Projekt internetového marketingu pro firmu Imperator, s. r. o. se zaměřením na sociální sítě

Bc. Zuzana Šústková

Diplomová práce
2010

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	Bc. Zuzana ŠÚSTKOVÁ
Osobní číslo:	M08515
Studijní program:	N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management a marketing
Téma práce:	Projekt internetového marketingu pro firmu Imperator, s. r. o. se zaměřením na sociální sitě

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě literatury charakterizujte marketingovou komunikaci a internetový marketing.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav internetového marketingu firmy Imperator, s. r. o. a vnímání marketingové komunikace zákazníky na sociálních sítích.
- Na základě analýzy vytvořte projekt internetového marketingu firmy Imperator, s. r. o. ve zvolených sociálních sítích.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce:	70 stran
Rozsah příloh:	
Forma zpracování diplomové práce:	tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

[1] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
[2] KOTLER, Philip. Marketing a management. 2. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-2.
[3] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
[4] STUCHLÍK, Petr, PEGNER, Martin, DVOŘÁČEK, Martin. Marketing a reklama na internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.

Vedoucí diplomové práce:	Ing. Michal Pilík, Ph.D. Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce:	29. března 2010
Termín odevzdání diplomové práce:	3. května 2010

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta managementu a ekonomiky

Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1)];
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2)];
- podle § 60 [3)] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ....

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:
(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:
(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.
(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvořit projekt internetového marketingu pro firmu Imperator, s. r. o., který bude uskutečňován v sociálních sítích. Úvodní část práce, teoretická, je zaměřena na vysvětlení pojmů týkajících se Internetu, služeb Internetu, ale zejména na objasnění pojmu sociální média a sociální sítě. Druhá část práce prezentuje výsledky marketingového průzkumu povědomí o sociálních sítích a účasti v nich mezi slovenskými uživateli Internetu, ale je věnovaná i samotnému představení firmy Imperator. Projektová část této diplomové práce je věnovaná projektu, jeho harmonogramu, nákladům, ale nechybí zde ani riziková, časová a nákladová analýza.

Klíčová slova: internetový marketing, sociální média, sociální sítě

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create a project of internet marketing for company Imperator, Ltd., which will be implemented in social networks. Introductory part, theoretical, focuses on explanation of terms relating to the Internet, Internet services, but in particular to clarify the concept of social media and social networks. The second part presents the results of marketing research of knowledge about social network and participation of Slovak Internet users, but is also devoted to introduction of the company Imperator. Project part of this thesis is devoted to the project, its schedule, cost, but also includes the risk, time and cost analysis.

Keywords: Internet Marketing, Social Media, Social Network

Chtěla bych poděkovat všem, kteří přispěli k tomu, aby mohla vzniknout tato diplomová práce. Zejména bych chtěla poděkovat Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za cenné rady při vypracování diplomové práce a firmě Imperator za možnost zpracovávat diplomovou práci v jejich firmě.

„Life is not measured by the number of breaths we take,

but by the moments that take our breath away.“

(Hilary Cooper)

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **11**

I TEORETICKÁ ČÁST **13**

1 INTERNET **14**

1.1 VÝVOJ INTERNETU 14

1.2 VÝVOJ INTERNETU V ČESKOSLOVENSKU A SR 14

1.3 INTERNET A SLOVENSKO 15

1.4 ZÁKLADNÍ SLUŽBY INTERNETU 17

1.4.1 Elektronická pošta (e-mail) 17
1.4.2 Diskusní skupiny (chat rooms) 17
1.4.3 Sociální sítě 17
1.4.4 Blogy (weblogy) 18
1.4.5 World Wide Web (WWW, Web) 18
1.4.6 Instant messaging (IM) 18

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **19**

2.1 MARKETING NA INTERNETU (ON-LINE MARKETING, DIGITÁLNÍ MARKETING) 20

2.1.1 Internetové marketingové strategie 20

2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU 21

3 INTERNETOVÁ REKLAMA **22**

3.1 VÝVOJ INTERNETOVÉ REKLAMY 22

3.2 VÝHODY INTERNETOVÉ REKLAMY 22

3.3 FORMY INTERNETOVÉ REKLAMY 23

3.3.1 E-mailová reklama 23
3.3.2 Webová reklama 25

4 SOCIÁLNÍ MÉDIA **28**

4.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ 32

4.2 NEJZNÁMĚJŠÍ A NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ SOCIÁLNÍ MÉDIA 33

5 NEJVÝZNAMĚJŠÍ POZNATKY Z TEORETICKÉ ČÁSTI PRO PROJEKT **35**

II PRAKTICKÁ ČÁST **36**

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI IMPERATOR, S. R. O. **37**

6.1 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY 37

6.1.1 Vedení společnosti a struktura společníků 38
6.1.2 Organizační struktura firmy, zaměstnanci 38
6.1.3 Poslání firmy 39
6.1.4 Vize firmy 40
6.1.5 Filozofie firmy 40
6.1.6 Hlavní činnosti firmy a její sortiment 40
6.1.7 Základní služby 42

6.1.8 Marketing, marketingová komunikace, internetové aktivity, rozpočet na reklamu 42
7 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY 45
7.1 MAKROPROSTŘEDÍ 45
7.1.1 PEST analýza 45
7.2 MIKROPROSTŘEDÍ 48
7.2.1 Zákazníci 48
7.2.2 Dodavatelé 49
7.2.3 Konkurence 50
7.2.4 Podnik 57
7.3 SWOT ANALÝZA 60
7.3.1 Vnitřní prostředí – analýza SW 60
7.3.2 Vnější prostředí – analýza OT 61
7.3.3 Vyhodnocení SWOT analýzy pro projekt internetového marketingu 62
8 PRŮZKUM VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ 63
8.1 CÍLE 63
8.2 METODIKA 64
8.3 HYPOTÉZY 64
8.4 RESPONDENTI 65
8.4.1 Povědomí o sociálních sítích, internetová reklama a povědomí o firmě Imperator 66
8.4.2 Účast respondentů v sociálních sítích 68
8.4.3 Sociální síť Facebook.com 69
8.4.4 Sociální síť Pokec.sk 73
8.5 ZÁVĚREČNÁ ZJIŠTĚNÍ Z DOTAZNÍKU 74
8.6 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ 75
9 VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI PRO POTŘEBY PROJEKTU INTERNETOVÉHO MARKETINGU 76
10 PROJEKT INTERNETOVÉHO MARKETINGU FIRMY IMPERATOR, S. R. O. VE ZVOLENÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH 77
10.1 PŘÍPRAVNÁ ČÁST 77
10.1.1 Cíle projektu 78
10.1.2 Cílová skupina 79
10.1.3 Reklamní kanály 79
10.1.4 Časový plán 80
10.2 REALIZAČNÍ ČÁST 80
10.2.1 Vytvoření oficiálního profilu v sociální síti Facebook.com 80
10.2.2 Vytvoření oficiálního profilu firmy v sociální síti Twitter.com 83
10.2.3 Reklama na Facebook.com 84
10.2.4 Vytvoření banneru 87
10.2.5 Umístění banneru na serveru Pokec.sk 88
10.2.6 Umístění banneru na serveru Booom.sk 90
10.2.7 Vytvoření flash hry 91

10.2.8 Plán nákladů 93
10.3 KONTROLNÍ ČÁST 94
10.3.1 Rizika a jejich eliminace 96
10.3.2 Časová analýza 98
10.3.3 Zhodnocení přínosů projektu 103
ZÁVĚR 104
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 105
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 110
SEZNAM OBRÁZKŮ 111
SEZNAM TABULEK 113
SEZNAM PŘÍLOH 114

ÚVOD

Internet se stává médiem, které využívá většina z nás už téměř každý den a nezáleží na tom, zda-li jsme zde za zábavou a nebo hledáme potřebné informace důležité pro naši práci.

Marketingová oddělení jsou v současnosti už nedílnou součástí téměř každé firmy, s tím, že marketing se obrací směrem k zákazníkovi a tak hlavním úkolem marketingových pracovníků je především pochopit myšlení zákazníka, vcítit se do něj a přizpůsobit se jeho přáním a potřebám.

V souvislosti s jeho vývojem, s vývojem technologií se firmám v oblasti marketingu otvírají stále nové možnosti jak oslovit cílového zákazníka, jak jej snadněji pochopit a jak získat konkurenční výhodu. Stále více firem si vytváří nejen své webové prezentace, ale snaží se o vytvoření různých forem internetové reklamy, která se stává na Internetu všudypřítomnou a jsme jí doslova „bombardováni“, ať se na Internetu nacházíme kdekoliv.

Uživatelé Internetu však začínají být „imunní“ vůči různorodým typům internetové reklamy a tak tato postupně ztrácí svojí efektivitu. Otázkou proto bylo, jak se nejlépe přiblížit uživateli Internetu a potencionálnímu spotřebiteli tak, aby se necítil, že je do něčeho tlačen a aby nebyl ani zavalen reklamou. Vhodným nástrojem se najednou stávala sociální média, zejména pro jejich oblíbenost u uživatelů. Od sociálních médií už byl jen krůček k sociálním sítím. V současnosti stále více firem vstupuje právě do sociálních sítí s cílem vytvořit si stálou základnu „fanoušků“ a vytvořit si s nimi přátelské vztahy.

I z tohoto důvodu se právě společnost Imperator, s. r. o. rozhodla pro vstup do sociálních sítí, jehož projekt je součástí této práce.

V teoretické části bude přiblížen nejen vývoj Internetu všeobecně, ale i vývoj Internetu na Slovensku a míra využívání Internetu slovenskými uživateli v současnosti, ale zejména formy internetové reklamy a teorie sociálních médií a sociálních sítí.

Druhá část práce bude věnovaná představení společnosti Imperator, s. r. o., analýze vnitřního a vnějšího prostředí firmy, ale nejdůležitější, pro projekt, bude průzkum povědomí a využívání sociálních sítí slovenskými uživateli.

Analytická část bude sloužit jako podklad pro vypracování projektu internetového marketingu pro firmu Imperator, který bude zaměřen na různé formy internetového marketingu,

které lze využít v nejnavštěvovanějších sociálních sítích. Bude vypracován akční plán, který bude zahrnovat i rizikovou, časovou a nákladovou analýzu.

Věřím, že vypracování tohoto projektu a této práce bude pro firmu Imperator, s. r. o. přínosem a že jim napomůže v jejich budoucích aktivitách na Internetu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

Internet je veřejnou globální sítí, která propojuje dílčí sítě a vytváří tak jeden celek, který nikomu nepatří, je decentralizovaný a je vybudován tak, aby se řídil sám. Jeho funkčnost je často založena na práci dobrovolníků a nekontroluje jej žádná autorita. [1, 6, 8]

1.1 Vývoj Internetu

Za prvopočátek vývoje Internetu jsou považovaná 60. léta, kdy byl spuštěn projekt, jehož cílem bylo vytvořit elektronickou komunikační síť tak, aby v případě jaderné války a zasažení jednoho či několika počítačů, bylo možné dále komunikovat mezi zbývajícími počítači. Projekt nazývaný ARPANET byl zahájen agenturou ARPA, která byla financovaná Pentagonem. Tento projekt v srpnu roku 1969 vytvořil první síť, která byla tvořena čtyřmi uzly a z těchto základů se zrodil Internet. K němu se postupně přidávaly další instituce, především univerzity. [6, 8]

Do počátku 90. let byla tato síť doménou pouze amerických univerzit a vědeckých institucí a Internet byl dosud čistě nekomerční záležitostí, protože zde byla reklama zakázána. Z tohoto důvodu bylo jeho využití pro podnikatele prozatím nezajímavé. [6, 8]

Roku 1989, Tim Berens-Lee, pracovník CERNu u Ženevy ve Švýcarsku, vymyslel způsob jak využít přenos souborů po síti k vytvoření hypertextových dokumentů (WWW = World Wide Web), tj. dokumentů, které odkazují na další dokumenty, i když se nacházejí na druhém konci světa. [6, 8, 10]

Existence WWW (doslova přeloženo jako celosvětová pavučina) začala lákat na Internet miliony nových uživatelů a podnikatelé začali přemýšlet o jeho komerčním využití. Toto se pak začalo více uplatňovat již od roku 1994. [6, 10]

1.2 Vývoj Internetu v Československu a SR

Československo zažádalo již v roce 1988 o připojení vysokých škol do sítě EARN, tj. Evropská vědecká síť, bohužel neúspěšně. Připojení proběhlo až v roce 1990 linkou Praha-Linec. Roku 1991 došlo k spuštění první sítě mobilních telefonů a již došlo k prvním pokusům o připojení Československa k Internetu. [8, 10]

Oficiálním datem, kdy bylo připojeno Československo k Internetu se však stal až 13. únor 1992. V červnu roku 1992 uvolnilo Ministerstvo školství ČR i SR několik milionů korun, které byly použity k vybudování sítě spojující univerzitní města. Šlo o federální projekt zvaný FESNET, který se vlivem politických událostí rozdělil na českou část CESNET a slovenskou část SANET. Název SANET zůstal uchován a funguje dodnes. [8, 10]

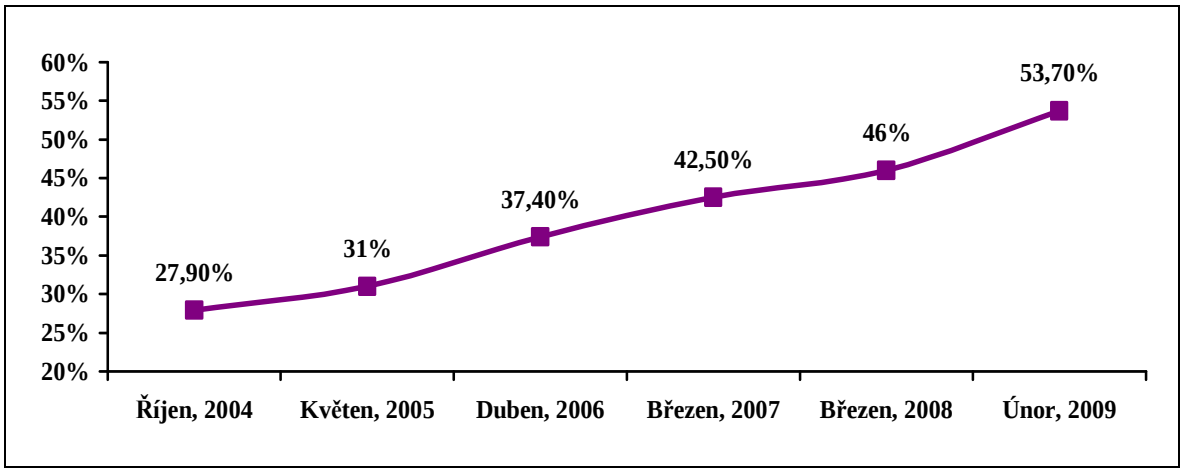
Po roce 1993 přestal Internet sloužit pouze univerzitám, vědě a vládě a začal se postupně dostávat do firem a státních institucí a postupně i do domácností. Od tohoto roku až po současnost Internet prošel velkým vývojem, kdy byly vytvořeny populární stránky, firmy si vytvářejí své webové prezentace, lidé tráví stále více svého volného času na Internetu a s tímto souvisí i obrovský rozvoj marketingových aktivit, které jsou uskutečňovány na Internetu a staly se tak součástí marketingového mixu mnoha firem. [8, 9, 10]

1.3 Internet a Slovensko

Z různých průzkumů uživatelů Internetu vyplývá, že Internet využívá už více jak polovina obyvatelů Slovenska. Tento poznatek potvrdil i průzkum společnosti TNS SK[1], která ke dni 30. 3. 2009 zveřejnila výsledky průzkumu uživatelů Internetu. Aktivních uživatelů bylo už 53,7 % z obyvatelů Slovenska a byl tak zjištěn nárůst oproti předchozímu období o více jak 6 %, kdy Internet využívalo „pouhých“ 46 % z dotázaných.

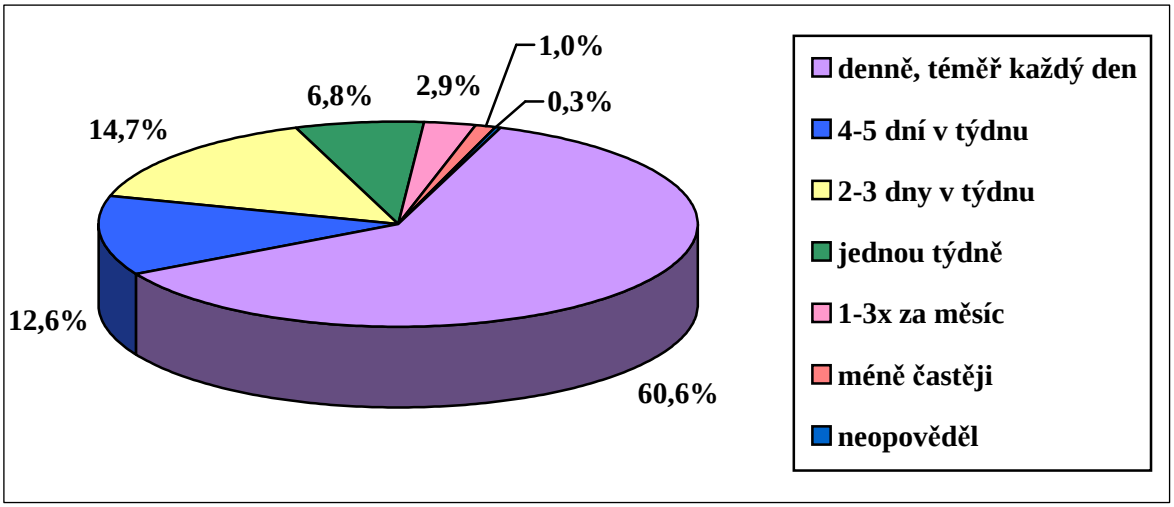
Obrázek 1 (str. 16) ukazuje penetraci Internetu u aktivních uživatelů na Slovensku za posledních 6 let. Od října roku 2004 lze sledovat výrazný nárůst penetrace Internetu u slovenských uživatelů a to z 27,90 % na 53,70 % v únoru roku 2009. Celkově jde o nárůst o 25,80 % v průběhu posledních 6-ti let.

[1] TNS SK patří ke skupině TNS, která je jednou z popředních světových společností, která se zaměřuje na získávání marketingových informací. TNS SK pak patří mezi prvních 5 výzkumných agentur na Slovensku.



Obrázek 1 Vývoj penetrace Internetu na Slovensku v letech 2004 – 2009 [40, vlastní zpracování]

I slovenští uživatelé tráví stále více času na Internetu, což dokazuje i další z omnibusových průzkumů společnosti TNS SK, která jej uskutečnila v 1. polovině roku 2009. Více jak 60 % respondentů v průzkumu odpovědělo, že Internet využívá každý den, což ukazuje i obrázek 2.



Obrázek 2 Frekvence využívání Internetu slovenskými uživateli [41, vlastní zpracování]

1.4 Základní služby Internetu

Internet je ve své podstatě pouze sítí, ale to co je pro uživatele nejdůležitější, jsou služby, které právě prostřednictvím Internetu mohou využít. Mezi základní a nejvíce užívané služby Internetu patří: [1, 8, 9, 10]

1.4.1 Elektronická pošta (e-mail)

Je nejstarší službou Internetu, protože jeho vznik je datován již roku 1971. Je jednou ze služeb, která je nejvyužívanější a většina uživatelů Internetu začíná na Internetu právě vytvořením soukromé e-mailové schránky. [9, 10]

1.4.2 Diskusní skupiny (chat rooms)

Na Internetu se vyskytují miliony diskusních skupin a chatů, které jsou zaměřeny na různá témata a každý kdo se chce přidat k této diskusní skupině, může vidět názory ostatních a případně se podělit o své vlastní. [8, 9, 10]

Z hlediska marketingu je diskusních skupin využíváno k zjištění preferencí, názorů na určité výrobky a služby, na získání zpětné vazby a v neposlední řadě pro PR firmy a marketingový výzkum. Firmám může monitorování diskusních skupin napomoci i k získání informací o konkurenci, o jejich výrobcích a službách. [8, 9, 10]

Výhodou diskusních skupin je zejména to, že uživatelé uvádějí své pocity, myšlenky, aktuální problémy, názory na značky tak, jak to cítí, bez toho, že jsou do něčeho „tlačeni“ jako při klasickém marketingovém výzkumu. [8, 9, 10]

Nevýhodou je určitá nereprezentativnost, proto by firma neměla dělat závěry pouze na základě informací, které získá z diskusních skupin. Diskusní skupiny spíše slouží k náhledu firmy do zákazníkova povědomí a pro inspiraci k tomu, co změnit a na co se zaměřit. [8, 9, 10]

1.4.3 Sociální sítě

Novým fenoménem na Internetu jsou stále více využívané sociální sítě. Sociální síť je skupina lidí, které je propojená a její členové se vzájemně ovlivňují. V posledních letech vznikají stále nové weby, které se právě na vytváření sociálních sítí zaměřují, např. Facebook.com, Lide.cz, Pokec.sk, aj.

1.4.4 Blogy (weblogy)

Blogy nejsou založeny na speciální technologii. Jde o stránky na Internetu, kde si daný uživatel (popř.firma) může přidávat poznámky, články a ty se řadí v posloupnosti od nejnovějších po nejstarší. Zjednodušeně lze říci, že jde o webový záznamník a nebo deník, který představuje účinný způsob jak prezentovat své osobní názory a idey. Z marketingového hlediska mohou blogy napomoci firmám k získání zajímavých a užitečných informací a tak i k monitorování názorů veřejnosti na jejich výrobek, službu nebo značku. [7, 8]

1.4.5 World Wide Web (WWW, Web)

V současnosti je World Wide Web velmi zajímavou, rozšířenou a významnou službou Internetu, nejen z pohledu marketingu. Jde o sumu všech přístupných hypertextových dokumentů, kdy jejich prohlížení probíhá pomocí prohlížeče WWW stránek. [1, 6, 8]

Služby WWW je využíváno ve velké míře firmami, které si vytváří na webu své firemní stránky a firemní prezentaci. V neposlední řadě, je stále více firem, které utrácejí až desítky milionů dolarů ročně, za umístění reklamy na WWW stránkách. V současnosti jde o významný nástroj pro marketing a firemní komunikaci. [1, 6, 8]

1.4.6 Instant messaging (IM)

Pojem Instant messaging je v současnosti stále více užíván a využíván, protože jde o velmi uživatelsky oblíbenou „komunikaci v reálném čase“. Nejrozšířenějším programem, který je pro IM využíván, je ICQ, který byl průkopníkem v této kategorii. ICQ si získalo velmi rychle miliony uživatelů po celém světě a v návaznosti na něj vzniklo mnoho dalších programů, např. Skype, MSN Messenger, Digsby a mnoho jiných. Velkou oblibu si získal zejména u mladších uživatelů Internetu, kteří jej využívají téměř dennodenně. Z hlediska marketingu se dá např. ICQ využít umístěním reklamního proužku v otevřeném okně konverzace apod. [8]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Je jednou z částí marketingového mixu. Zahrnuje zejména komunikaci se zákazníkem s cílem přesvědčit jej o koupi daného produktu nebo služby nebo podpořit jeho vnímání dané značky. [4]

Internet, jeho vývoj a jeho současná „důležitost“ při vytváření marketingových kampaní s sebou přináší mnoho změn, které ovlivňují i samotné pravidla marketingu. Lze říci, že to co platilo ještě relativně nedávno, dnes už v menší nebo větší míře platit nemusí. [7]

Stará pravidla marketingu: [7]

- Marketing znamenal pouze reklamu.
- Reklama se nezaměřovala na cílový segment, ale oslovovala širokou veřejnost.
- Reklama byla jednosměrná, tj. od společnosti ke spotřebiteli, ne naopak.
- Reklama byla zaměřena výhradně na prodej výrobků.
- Reklama a PR byly oddělené disciplíny, každá se zaměřovala na jiný cíl, měla jinou strategii apod.

Nová pravidla marketingu: [7]

- Marketing znamená pro firmy více než jen reklama.
- Firmy jsou to, co publikují.
- Lidé nechtějí propagandu, ale chtějí se i účastnit.
- Lidé chtějí autentičnost a upřímnost, ne přetvářku.
- Dbá se na získání zpětné vazby, pro zlepšení marketingu. Marketing je zaměřen na doručení správného obsahu ve správný čas, správné cílové skupině.
- Společnosti musí přitáhnout potencionální zákazníky do nákupního procesu skvělým on-line obsahem.
- Zákazníci oceňují on-line komunikaci ve formě blogů, e-knih, tiskových zpráv a dalších nástrojů on-line marketingu.
- Na Internetu se hranice mezi marketingem a PR stírají.

Marketingová komunikace je jedna z nejviditelnějších forem marketingu na Internetu, zejména pak reklama firmy. Pro firmu je proto důležité si ujasnit, jak dát vědět o svých firemních webových stránkách veřejnosti. [9]

2.1 Marketing na internetu (on-line marketing, digitální marketing)

On-line marketing je v současnosti nedílnou součástí marketingové komunikace každé firmy, která chce „být viděna v síti“. Cílem on-line marketingu je zejména propojit on-line reklamu se správným spotřebitelem, vytvořit pro něj správnou nabídku a zasáhnout jej ve správný čas. [2]

„Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez Internetu ne.“ [9, str. 17]

Citace dokazuje pouze to, že Internet a jeho využití pro firmy není nezbytný, avšak chce-li firma dosáhnout svých marketingových cílů a chce-li se přiblížit zákazníkovi, stává se pak pro ní Internet důležitou součástí marketingové strategie. [1, 9]

2.1.1 Internetové marketingové strategie

V současnosti lze říci, že už jen málo firem nevyužívá Internetu jako komunikačního nástroje. Ty firmy, které aktivity na Internetu doposud nerealizují, minimálně uvažují o jeho využití k dosažení svých cílů v budoucnu. [1, 6, 8]

Tak jako marketingové a jiné cíle různých firem jsou odlišné, tak se liší i internetové marketingové strategie jednotlivých firem. Obsah těchto strategií bývá různorodý, avšak jedno mají společné, tj. stanovení konkrétních podmínek, potřeb a požadavků. [1, 6, 8]

Internetová marketingová strategie využívá analýz potřeb zákazníků, potřeb vlastního podniku, zohledňuje konkurenci a faktory, s ní a s trhem spojené, jako např. struktura trhu, poptávka aj. Pro firmu je důležité vytvořit a sdílet vizi o tom, čeho chce firma dosáhnout, stanovit si podnikové a marketingové cíle a vytvořit si měřítka, kterými se bude posuzovat úspěšnost dané strategie. [1, 6, 8]

To, co je stěžejní, pro manažery, je ale rozpočet na internetovou marketingovou strategii. Výše investice v tomto případě je závislá od míry využití Internetu firmou. [1, 6, 8]

Pro firmu je lepší vytvořit si více variant internetových marketingových strategií a z nich poté vyhodnotit, která je nejlepší pro realizaci. [1, 6, 8]

Firmy si nejčastěji stanovují tyto *marketingové cíle*, např.: [1]

a. budování tzv. corporate image,

b. snižování nákladů (zejména na komunikaci),

c. propagace značky, výrobků a celková propagace firmy,

d. přímý prodej výrobků nebo služeb a mnoho jiných.

2.2 Komunikační mix na Internetu

Celkový marketingový komunikační program na Internetu, nazývaný jako promotion-mix (komunikační mix), se skládá ze 3 základních složek: [1, 4]

- *Reklama* – je přímo placenou formou neosobní komunikace o výrobku nebo službě nebo formou prezentace firmy.
- *Podpora prodeje* – stimuluje prodej prostřednictvím krátkodobých podnětů, které zvýší nákup nebo prodej výrobků nebo služby.
- *Public Relations* (PR) – je neosobní, nepřímo placenou formou komunikace, která napomáhá vytvářet a pěstovat dobré vztahy s veřejností prostřednictvím příznivé publicity. Napomáhá vytvářet dobré image firmy a poukazuje i na to, jak se firma umí zachovat v době „krize“, prostřednictvím krizové komunikace.

3 INTERNETOVÁ REKLAMA

Internetová reklama se objevuje na Internetu relativně krátkou dobu, avšak prošla obrovským vývojem a proto se zde dá hovořit o historickém vývoji reklamy na Internetu. [8, 9]

3.1 Vývoj internetové reklamy

Již v roce 1990, několik let před komercionalizací Internetu, zkoušela firma Prodigy implementovat nové formy elektronické reklamy. V této době však o reklamu na Internetu nebyl až takový zájem, což bylo dané i nižším počtem uživatelů Internetu. Proto se za počátek využití Internetu jako reklamního média považuje rok 1994, kdy právnická společnost Canter & Siegel rozšířila do 7 000 diskusních skupin textový inzerát o svých službách. Tento čin byl považován v té době za neetický, avšak firmě přinesl mnoho nových zákazníků již během necelých 18-ti hodin po rozeslání zprávy. Tento způsob rozesílání reklamního sdělení byl později označen jako spam. Pro zmíněnou firmu však toto řešení nebylo tím nejpřínosnějším, protože Internetová komunita činnost firmy Canter & Siegel odsoudila a zrušila jim e-mailové účty. [9]

Průkopníkem internetové reklamy se nakonec stal počítačový magazín Wired, jemuž se tato investice vyplatila a tak server, kde byla reklama uveřejněna, HotWired, se stal historicky prvním WWW serverem, kterému se podařilo prodat internetovou reklamu. [9]

Již v roce 1996 vznikla asociace Internet Advertising Bureau, která sjednotila pojmy v oblasti internetové reklamy a vytvořila pro ní standardy. Členové asociace se nechali dokonce slyšet, že internetová reklama je právoplatně zařazena mezi tradiční reklamní média. [9]

3.2 Výhody internetové reklamy

Mezi základní výhody patří: [9]

- *Zacílení* – Internet napomáhá firmám zacílit reklamní kampaň na konkrétní cílovou skupinu zákazníků. Obecně lze kampaň zacílit dle země, regionu, zájmů cílových skupin a samozřejmostí je i nastavení kampaně na určité dny v týdnu, na časové úseky během dne, na typy prohlížečů WWW stránek a mnoho jiných. Lze tak vytvořit vysoce přizpůsobenou a působivou reklamní kampaň.

- *Měření reakce uživatelů je snadnější než kdykoliv předtím* – s pomocí internetové reklamy lze vyhodnotit počet zobrazení dané stránky, lze zjistit, jak dlouho uživatelé Internetu na stránkách setrvávali, co je nejvíce zaujalo, z kterých regionů uživatelé na stránky vstoupili apod.
- *Doručitelnost* – souvisí se základní vlastností Internetu a internetové reklamy a to, že je zde působnost média 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce. Nespornou výhodou je i globální působení Internetu. Je zde proto větší pravděpodobnost zacílení na daného uživatele.
- *Flexibilita* – na rozdíl od klasických médií je možno internetovou reklamu, kdykoliv pozměnit; stáhnout ze serveru, v případě, že lidé na ni tolik neklikají; popř. změnit možnosti v době zobrazení, v zacílení na segment apod.
- *Interaktivita* – internetová reklama napomáhá potencionálním zákazníkům získat co nejvíce detailních informací o daném výrobku nebo službě, poskytuje jim možnost shlédnout videa o výrobku, přečíst si recenze a napomoci mu tak k usnadnění rozhodování o volbě výrobku nebo služby. Taktéž poskytuje zpětnou vazbu, která je nenákladná a téměř okamžitá.

3.3 Formy internetové reklamy

Internetovou reklamou nejsou pouze webové stránky firmy a bannery, na které narážíme při vyhledávání dennodenně a setkáváme se s nim i téměř kdekoliv na webu. Internetovou reklamou totiž může být i zdánlivě „nevinný“ e-mail s odkazem na firemní stránky, různé slova v textu vyznačené ve zpravodajských článcích apod.

Nejznámější a nejčastěji se vyskytující se formy internetové reklamy jsou:

3.3.1 E-mailová reklama

Využití e-mailu pro marketingové účely má mnoho výhod, mezi které patří zejména: [8]

- *úspora nákladů* (využití e-mailu je 20krát levnější než využití klasického direct mailu),
- *nezávislost na čase a místě* (e-mail můžeme poslat komukoliv, v jakoukoliv dobu a příjemce si jej může přečíst ať se nachází kdekoliv na světě),

- *flexibilita sdělení* (můžeme zprávu měnit v závislosti na příjemci; použití je jednodušší, účinnější),
- *multimediálnost zpráv* (můžeme přidat odkazy, obrázky, videa, zvukové klipy a jiné soubory).

Z počátku byl e-mail využíván pouze jako prostředek komunikace, v současnosti je považován za reklamní médium, kterého využívá téměř každá firma. V souvislosti s pojmem e-mail je nezbytné zmínit i pojem spam, tj. nevyžádaný e-mail, popř. hoax, kterým se po Internetu šíří „zaručené" zprávy o tom jak vyhrát, co dělat a nedělat apod.

Firmy, které chtějí zacílit své reklamní e-maily na různé skupiny zákazníků, si musí nejprve vytvořit vlastní databáze e-mailových adres. Rozhodně se nedoporučuje zakoupit seznam e-mailových adres od cizí firmy, obzvláště proto, že tato většinou shromažďuje e-mailové adresy nelegálně. [8, 9]

Bezpečnější metodou, pro získání vlastní databáze e-mailových adres, pro firmu je využití: [8, 9]

- *Sponzorství diskusních skupin* – diskusních skupin je na Internetu hojný počet a pro firmu znamená jejich využití výhodu v zacílení na konkrétní cílové skupiny, na regiony, země apod. Princip využití tohoto způsobu, z marketingového hlediska, spočívá v tom, že probíhá-li v diskusní skupině rozhovor na dané téma, chodí účastníkům této diskuse e-mail o novinkách, o nových příspěvcích atd. a je-li firma sponzorem dané skupiny, může pak umístit krátký reklamní text s odkazem, na začátek automaticky rozesílaného sdělení. Je zde větší pravděpodobnost, že si tuto zprávu uživatel přečte než v případě klasického banneru na webových stránkách.
- *Autorizovaný reklamní e-mail* – je rozesílán těm uživatelům e-mailových schránek, kteří v minulosti již souhlasili se zasíláním reklamní pošty od dané firmy. Nejznámějším příkladem jsou tzv. newslettery, které informují zákazníka o novinkách na stránkách dané firmy nebo internetové časopisy (webziny), které informují o nových článcích, o novém vydání apod. Zákazník pak nemusí hledat sám informace,

má veškeré novinky přímo ve své e-mailové schránce. Jde o tzv. přístup opt-in[2], kdy zákazník získává informace od firmy vědomě, chce je a většinou je i registrován přímo na webových stránkách a souhlasil s odběrem novinek prostřednictvím e-mailových zpráv do své osobní e-mailové schránky. [2, 8, 9]

3.3.2 Webová reklama

Nejčastěji se můžeme s internetovou reklamou setkat na Webu. Je zde velké množství variant a možností reklamy:

Reklamní proužek (tzv. banner)

Banner je grafickou reklamou různé velikosti, který slouží k umístění reklamního sdělení a odkazuje na určené webové stránky prostřednictvím odkazu, tzv. text linku. Banner zpočátku míval určitou velikost, nyní se v podstatě dá vytvořit v jakémkoliv formátu.

Základní typy bannerů jsou: [8, 9, 10]

- *Statické bannery* – jde o obrázky, které obsahují reklamní sdělení. Jsou velmi jednoduché na vytvoření a mají univerzální použití. Nevýhodou však je, že nejsou pro návštěvníka stránky zajímavé a mohou zaniknout v porovnání s ostatními.
- *Animované bannery* – jde o více obrázků, které jsou zařazeny za sebou v určitém časovém intervalu, tak aby byly vytvořena iluze animace. Výhodou je, že zde může být umístěno větší množství textu a jsou zajímavější než statické bannery. Na druhou stranu mají delší načítání a tak se může stát, že než se daný reklamní proužek načte, tak uživatel přeskočí na jinou webovou stránku.
- *Interaktivní bannery* – pro uživatele jsou nejnápadnější na povšimnutí, protože přinášejí většinou kreativní nápad dané firmy, samozřejmě s odkazem na stránky. Většinou využívají formát Macromedia Flash a proto jsou nazývány i jako tzv. flashové reklamy. Mohou být doplněny videem, zvukem, který se spustí po přejetí myší nad

[2] pozn. Opakem je tzv. přístup opt-out, kdy firma může rozesílat firemní sdělení na e-mailové adresy do té doby, dokud si to zákazník vyloženě nepřeje a nezakáže toto rozesílání na svojí e-mailovou adresu.

daným bannerem. Nevýhodou je taktéž větší velikost, tudíž delší načítání a některé takovéto bannery až otravují uživatele stránek, protože zpomalují načítání stránky díky videu, spustí zvuk v nečekanou chvíli apod. [8, 9]

Textové odkazy

V případě textových odkazů není reklamní sdělení zobrazeno pomocí obrázku, ale prostřednictvím textového odkazu. Dělí se na základní 2 typy: [8, 9]

- *Nekontextový odkaz* – „obyčejná“ textová reklama.
- *Kontextový odkaz* – váže se k určitému klíčovému slovu, které je zobrazeno a zvýrazněno v textu a po kliknutí odkazuje na stránky zadavatele reklamy.

Virální marketing

Virální marketing je jeden z nejnovějších pojmů v internetovém marketingu. Jde o využití efektu „nakažlivosti“, kdy se dané reklamní zprávy volně a nekontrolovatelně šíří mezi uživateli. Ti si toto reklamní sdělení, které může být „skryto“ v zábavné formě hry, aplikace, videa, zvuku aj., předávají dobrovolně mezi sebou. Čím je sdělení zábavnější, zajímavější, kreativnější, tím více si jej uživatelé předávají a rozšíření tohoto sdělení pak roste geometrickou řadou. Tohoto efektu „lavinového“ šíření využívá např. i známá sociální síť Facebook.com. [2, 8]

Affiliate Marketing (Partnerský program)

Partnerské programy jsou oblíbené zejména v Americe, no stále více si nacházejí cestu i k českým a slovenským uživatelům Internetu. Princip je založen na tom, že firma nebo soukromá osoba, která má dostatečně navštěvované webové stránky, může uzavřít partnerskou smlouvu např. s Amazon.com, v ČR a SR s Aukro.cz (Aukro.sk) o tom, že umístí na své stránky speciální odkaz. Tento po kliknutí přesměruje návštěvníka stránky na partnerský web (Amazon.com, Aukro.cz aj.) a v případě, že si uživatel něco zakoupí nebo se registruje, získává partner odměnu, většinou finanční. [8]

Nepřímá reklama

Typ reklamy, na který potencionální zákazník více dá, protože si nepřipadá „tlačen“ do koupě, do názoru a sám může o daném produktu, službě, značce komunikovat s ostatními. Jde zejména o využití diskusních skupin; nově o využití fanouškovských stránek na Facebook.com, kde taktéž mohou být vytvořeny diskuze k výrobku nebo značce. [8]

4 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální média se stávají novým fenoménem na Internetu. Celosvětově, 1 člověk ze 4, který je právě on-line, tráví čas v některé ze sociálních sítích nebo sociálním médiu. [24]

Obrázek 3 Sociální média a jejich členění [vlastní zpracování]

Z hlediska marketingu a vytváření marketingových aktivit firem, je nezbytné si uvědomit, že sociální média jsou sice vhodným nástrojem pro zasažení konkrétní cílové skupiny, pro

diskusi, pro zaujmutí dané skupiny, ale nejsou vhodné pro tvrdý prodej. Lidé se totiž chodí do sociálních sítí a médií spíše zabavit, komunikovat a ne nakupovat.

Proto by se měla marketingová oddělení, před vstupem do sociálních médií, věnovat spíše otázkám toho, jak posílit vztah svých aktuálních zákazníků ke značce, výrobku nebo službě, případně jak přilákat nové potencionální zákazníky a klást důraz na vytvoření loajality vůči dané značce, výrobku nebo službě.

Sociální média nejsou pouze pro velké firmy a známé giganty, ale i pro menší a střední firmy, které nejsou tak známé. Tyto by je měli využívat zejména z důvodu, že sociální média téměř nic nestojí, je snadné v nich začít a má-li firma dobrý nápad, na to jak se prezentovat, může to pro ni znamenat zvýšení povědomosti o značce nebo výrobku a tak přispět k ostatním marketingovým aktivitám a pomoci jí k dosažení vyššího zisku. [12]

Přesvědčujícím argumentem, proč inzerovat a komunikovat právě v sociálních médiích jsou i různé žebříčky návštěvnosti stránek, které ukazují, že stránky sociálních médií jsou stále více navštěvovány a razí si cestu nahoru celým žebříčkem. (Tabulka 1, str. 30)

Tabulka 1 ukazuje prvních 10 celosvětově nejnavštěvovanějších webových stránek, mezi kterými se umístily i dvě webové stránky sociálních médií, tj. 2. místo www.YouTube.com a na 8. místě www.FaceBook.com. Další pořadí ukazuje, že i ostatní stránky sociálních médií (Twitter.com, Blogger.com, Tagged.com, ale i různé jazykové mutace Facebook.com) nezůstávají pozadu a umísťují se v první stovce celosvětově nejnavštěvovanějších webových stránek, i přesto, že některé z nich měly první shlédnutí relativně nedávno.

Ani na Slovensku nezůstávají webové stránky sociálních médií pozadu a taktéž se jich několik v první stovce nejnavštěvovanějších stránek na Slovensku vyskytuje. (Tabulka 2, str. 31)

Tabulka 1 Žebříček celosvětově nejnavštěvovanějších webových stránek [31, vlastní zpracování]

Pořadí	Stránka	První shlédnutí stránky
1.	http://www.google.com	Listopad,1998
2.	http://www.youtube.com	Duben, 2005
3.	https://www.google.com	Květen, 2002
4.	https://mail.google.com	Srpen, 2005
5.	http://mail.google.com	Červen, 2004
6.	http://www.google.de	Duben, 1999
7.	http://www.google.it	Březen, 2000
8.	http://www.facebook.com	Květen, 1997
9.	http://www.google.pl	Březen, 2000
10.	http://www.bing.com	Únor, 2002
17.	http://apps.facebook.com	Červenec, 2007
22.	http://www.myspace.som	Květen, 1996
26.	http://twitter.com	Říjen, 2007
42.	http://home.myspace.com	Prosinec, 2004
53.	http://login.facebook.com	Květen, 2006
56.	http://it-it.facebook.com	Listopad, 2008
63.	http://vkontakte.ru	Prosinec, 2006
72.	https://www.blogger.com	Leden, 2001
76.	http://www.blogger.com	Srpen, 1999
81.	http://viewmorepics.myspace.com	Červenec, 2005
84.	http://fr-fr.facebook.com	Listopad, 2008
94.	http://www.tagged.com	Březen, 2003

Tabulka 2 Žebříček nejnavštěvovanějších webových stránek na Slovensku [31, vlastní zpracování]

Pořadí[3]	Stránka	První shlédnutí stránky
1/1635	http://www.sme.sk	Červenec, 1997
2/2173	http://pokec.azet.sk	Říjen, 2000
3/2235	http://www.opensubtitles.org	Duben, 2006
4/2402	http://www.hornywhores.net	Leden, 2000
5/2817	http://e3b.org	Prosinec, 2007
6/2990	http://www-pokec.azet.sk	Únor, 2008
7/3449	http://www.zoznam.sk	Duben, 1997
8/4069	http://www.finviz.com	Listopad, 2005
9/4355	http://www.topky.sk	Září, 2008
10/5865	http://keznews.com	Říjen, 2006
12/7041	http://rpx.azet.sk	Srpen, 2005
20/11607	http://www.booom.sk	Duben, 2004
23/12406	http://novypokec.azet.sk	Říjen, 2009
42/21852	http://www.shadowteam.cz	Červenec, 2005
77/32051	http://www.modrykonik.sk	Červenec, 2006
85/34743	http://www.porada.sk	Listopad, 2001
86/34839	http://test.shadowteam.cz	Prosinec, 2009

Z tabulky 2 vyplývá, že nejznámější a nejnavštěvovanější sociální sítí na Slovensku je Pokec.sk, který se vyskytuje na 2. místě v návštěvnosti a zároveň i jeho „zkomolená“ verze, která odkáže na nefunkční odkaz, na místě šestém. Přihlašovací stránka Pokec.sk se umístila na 12. místě a NovyPokec.sk, který byl spuštěn teprve před půl rokem, na místě 23. Druhou nejznámější sociální sítí je www.Booom.sk, který je zaměřen na dokumentování nočního života na Slovensku a informuje o zajímavých akcích. Aspoň toto byl primární cíl,

[3] Pozn. Pořadí na Slovensku/celosvětové pořadí.

avšak oblíbenost této stránky stoupala a stal se z ní nejen informační, ale i komunikační portál pro cílovou skupinu ve věku od 18-ti do 40-ti let.

Dalšími sociálními médii v tabulce je virtuální hra Shadowteam.cz, modrykonik.cz, který funguje jako diskusní fórum pro těhotné a matky zejména malých dětí, kde si mohou vyměňovat názory, vzájemně nabízet pomoc, koupi dětských věcí, psát blogy apod. a poradа.sk, diskusní portál který, jak už z názvu vyplývá, poradí každému téměř s čímkoliv a taktéž je doplněn o blogy, fotografie a různá témata diskusí.

4.1 Sociální sítě

Stránky sociálních sítí jsou v současnosti velkou příležitostí pro marketing společností, protože je zde nespočet příležitostí a výzev, jak komunikovat se zákazníkem a získávat od něj důležité poznatky, které mohou vést i k zdokonalení výrobku nebo služby, servisu a nebo k vytvoření nových výrobků nebo služeb. Největší výhodou pro firmy však zůstává vytvoření si určitého vztahu se zákazníkem.

Výhoda z pohledu uživatele sociální sítě spočítá zejména v tom, že má šanci dozvědět se více doplňkových informací o daných produktech, které by těžce a zdlouhavě hledal na oficiálních stránkách; může získat názory od uživatelů a i ty mohou ovlivnit jeho kupní rozhodování.

To, že sociální sítě a jejich využití mají v současnosti stále větší význam pro on-line komunikaci firmy, dokazují i různé průzkumy. Tyto ukazují zejména to, že televizní reklama a ostatní formy reklam v tradičních médiích ztrácejí pro firmy efektivitu a stále více firem se přiklání k možnosti investovat do reklam v sociálních sítích, do on-line reklamy, search-engine marketingu a e-mail marketingu. To, že jde o nový fenomén dokazuje i to, že rok 2010 je odborníky nazýván rokem sociálních sítí a online marketingu. Pravdivost tohoto tvrzení dokazuje i např. světoznámá firma Pepsi, která se v tomto roce zřekla reklamy na Super Bowl a ušetřené miliony dolarů bude investovat právě do reklamy v sociálních sítích. [30]

4.2 Nejznámější a nejnavštěvovanější sociální média

- **Facebook.com**

Je jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí, která je vytvořena on-line komunitou lidí. Uživatelé se mezi sebou vzájemně přidávají a vztahy vznikají na základě oboustranného potvrzení vztahu. Cílem je zejména sdílení aktivit, zájmů, fotografií a navázat dávno zapomenuté vztahy.

- **Twitter.com**

Na rozdíl od Facebook.com jde o jednostranné následování firmy, značky, osobnosti aj. bez nutnosti potvrzení jako přítele. Funguje na principu mikroblogů, tj. zpráv, které mají do 140 znaků. Má mnohostranné využití. Může být používán jako nástroj zpravodajství, pro komunikaci s rodinou nebo přáteli, pro sledování toho, co dělají celebrity a v neposlední řadě jako nástroj marketingové komunikace firem.

- **Pokec.sk**

Nejnavštěvovanější komunitní web na Slovensku, který umožňuje sdílení fotografií, videí, využití rychlé pošty, chatu a chatovacích místností, vytvoření e-mailové schránky a mnoho jiných služeb. Je oblíbený zejména u mladší generace, ale nejsou zde pouze teenageři, ale významný podíl na návštěvnosti má i skupina 35 +. Jde o lokální servis s lokální podporou, což může být v mnohém výhodou.

- **LinkedIn.com**

LinkedIn.com je sociální sítí, která je zaměřena spíše na profesní kontakty. Opět jde o oboustranné potvrzování vztahů, avšak síť je v tomto případě vytvořena i ze známých vašich známých. Tato funkce pak umožňuje navázat nové a zajímavé kontakty s lidmi z oboru. Na stránkách si lze i vytvořit virtuální životopis (*Profile*) a tak není výjimkou, všimne-li si tohoto životopisu head hunter nějaké společnosti a dojde-li i ke spolupráci s danou firmou.

- **Slideshare.net**

Webové prezentace jsou stále populárnější a právě k těmto účelům slouží SlideShare, kde je prezentací celá řada, stačí jen zadat to správné klíčové slovo.

- **YouTube.com**

Je světově nejpopulárnější a nejznámější on-line video komunita, která si od roku 2005, tj. roku svého založení, získala miliony příznivců z celého světa. Vyznačuje se tím, že každý se může registrovat a sdílet pak svá videa ostatním (i neregistrovaným) uživatelům. Server YouTube se stal pojmem v internetové komunitě stejně jako firma Google.com, která je jeho vlastníkem.

- **Flickr.com**

Je komunitním webem, který se vyznačuje lehkým a intuitivním ovládáním. Jeho primárním cílem je sdílení fotografií. Každý uživatel si může zvolit pod jakou licencí bude jeho fotografie šířena a vzhledem k tomu, že stále více snímků je šířeno pod licencí pro další užití, lze konstatovat, že Flickr.com plní funkci i jeho fotobanka. Uživatelé mohou využít buď free účet (20 MB/měsíc na ukládání fotografií) nebo placenou verzi za $25.

5 NEJVÝZNAMĚJŠÍ POZNATKY Z TEORETICKÉ ČÁSTI PRO PROJEKT

Internet se stává médiem, které nás doprovází bezmála na každém kroku a objevuje se téměř už v každé naší činnosti. Ovlivňuje nás natolik, že někteří si už ani den bez Internetu nedovedou představit. Jde o fenomén, který firmy začínají využívat stále častěji jako nástroj pro efektivní marketingovou komunikaci. Uživatelé Internetu však začínají být zahlceni neosobními bannery, textovými odkazy a jinými formami internetové reklamy. Proto se firmy snaží i v této oblasti neustále zdokonalovat a hledat nové cesty pro využití Internetu tak, aby uživatel a potencionální spotřebitel se necítil jako „cílová skupina všech firem". Podstatou těchto strategií je vytvořit z uživatele Internetu důležitý článek vývoje nových výrobků, poskytování služeb aj. tak, aby každý uživatel byl pro firmu cennější více než-li tomu bylo kdykoliv předtím.

Otázkou však stále zůstává, kde si bude uživatel připadat nejvíce otevřený a upřímný a kde poskytne firmě dostatečně vypovídající zpětnou vazbu. Touto problematikou se zabývaly mnohé studie a tak fenoménem už není pouze využití Internetu a „klasických" forem internetové reklamy, ale využití sociálních sítí, kde si uživatelé sami vytvářejí vlastní skupiny, kde dávají najevo sympatie k dané značce, sami si vytváří diskuse na téma co se jim na výrobku, či službě dané firmy líbí aj. Firmy, které si toto uvědomí a dokáží tento fakt využít ve svůj prospěch pak nemohou „šlápnout" vedle.

Z teorie plyne pro firmu Imperator „povinnost" vytvářet komunikaci na Internetu, komunikovat se svými zákazníky a vytvářet si s nimi osobnější kontakty více než-li tomu bylo doposud.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI IMPERATOR, S. R. O.

Firma Imperator, s. r. o. je výrobcem a distributorem alkoholických nápojů a výhradním distributorem pekárenského droždí VIVO. Svojí činností firma navázala na dlouhodobou a bohatou tradici lihovarnického průmyslu v Trenčianském kraji, která má kořeny již v 19. století.

Obrázek 4 Logo firmy Imperator [25]

Název firmy	IMPERATOR, s. r. o.
IČ	34 104 615
Sídlo	Drietoma 184, 913 03 Drietoma
Datum vzniku	14. 7. 1994
Základní jmění	20 000 000 SK (663 881 EUR)

6.1 Analýza vnitřního prostředí firmy

Společnost Imperator, s. r. o. byla založena společenskou smlouvou dne 30. 6. 1994. Datem vzniku společnosti Imperator, s. r. o. je 14. 7. 1994, kdy byla společnost zapsána do Obchodného registra Okresného súdu Trenčín. Název firmy byl pomocí dodatků k společenské smlouvě postupně měněn z NELSON, s. r. o. dne 29. 5. 1995 na IMPERÁTOR, s. r. o a dne 7. 10. 2002 již byla firma zapsána s názvem IMPERATOR, s. r. o.

Firma má sídlo v Drietomě, kde jsou umístěny jak kancelářské prostory, laboratorium, ale i výrobní a skladovací haly. Firma má dceřinou společnost IMPERATOR BOHEMIA, která byla zřízena ve snaze přiblížit se českému spotřebiteli a otevřít si tak možnosti i na čes-

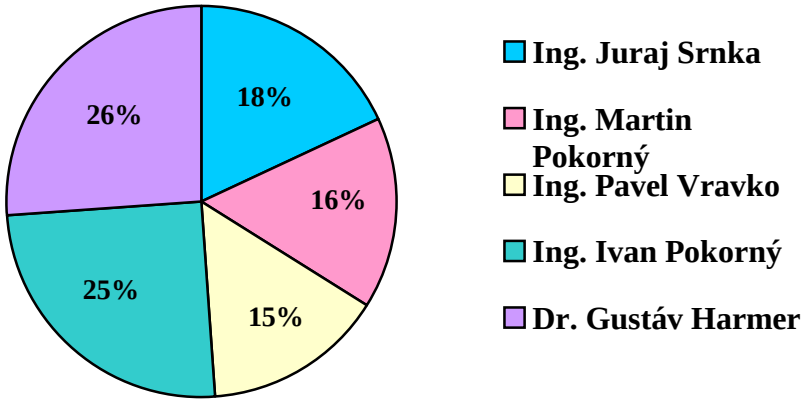
kém trhu s alkoholickými nápoji. Jde o společnost s ručením omezeným, která byla zapsána do Obchodního rejstříku ČR dne 19. 3. 2009 a její sídlo je ve Starém Hrozenkově, tj. cca 15 kilometrů od Drietomy. Jejím statutárním orgánem je jednatel Ing. Juraj Srnka stejně jako v případě mateřské společnosti Imperator.

Na počátku tohoto roku firma otevřela další pobočku v České republice a to v Olomouci.

6.1.1 Vedení společnosti a struktura společníků

Statutárním orgánem společnosti jsou její konatelé, kteří zastupují společnost. Ve firmě Imperator, s. r. o. jsou jimi Ing. Ivan Pokorný a Ing. Juraj Srnka. Firma nemá jmenovaný žádný jiný řídící ani kontrolní orgán.

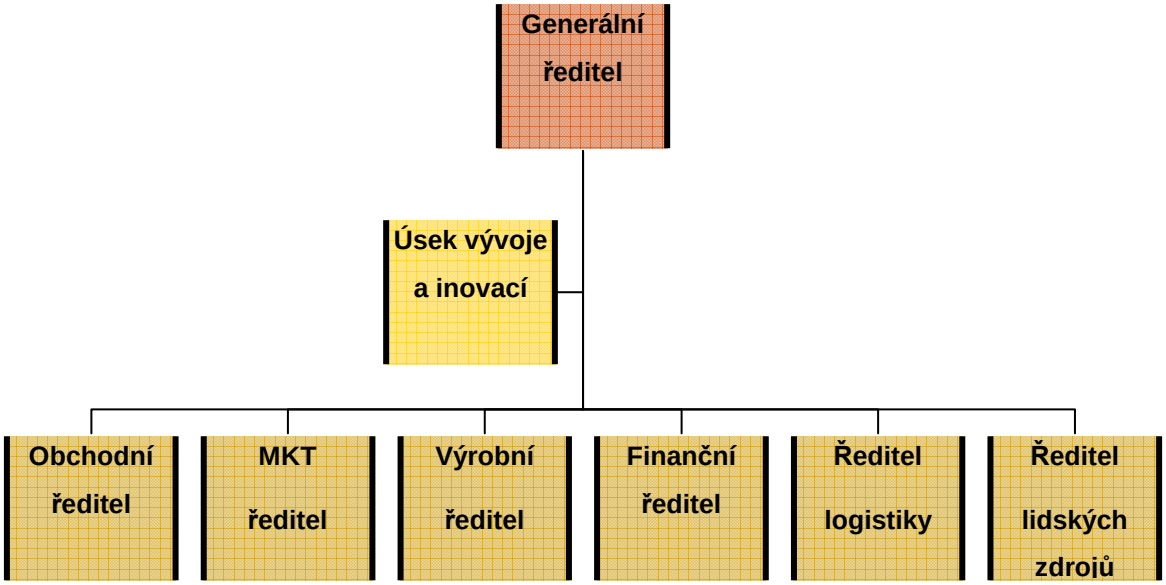
Struktura společníků a výše jejich podílů se v průběhu let obměňovala a v současnosti však vypadá takto: (obrázek 5)



Obrázek 5 Struktura společníků a výše jejich podílů [vlastní zpracování]

6.1.2 Organizační struktura firmy, zaměstnanci

Ve firmě Imperator, s. r. o. je organizační struktura typu „liniová“, tj. kdy existuje jeden odpovědný vedoucí a kde existují jednoznačné vazby mezi podřízenými a nadřízenými. Výhodou je, že každý ředitel jednotlivých oddělení firmy, má přidělenou určitou kompetenci, avšak na druhou stranu pro generálního ředitele toto uspořádání vytváří nutnost mít všeobecný rozhled a být informován o činnostech všech oddělení. (obrázek 6, str. 39)



Obrázek 6 Organizační struktura firmy Imperator [vlastní zpracování]

Počet zaměstnanců zůstává v posledních letech víceméně neměnný. Pokles byl pouze v roku 2006, avšak následující roky se stal „ustálil“ na úrovni do 90-ti zaměstnanců. (Tabulka 3)

Tabulka 3 Přehled počtu zaměstnanců za uplynulých 5 let

[vlastní zpracování]

	2005	2006	2007	2008	2009
Celkový počet zaměstnanců, z toho:	**75**	**64**	**88**	**86**	**87**
* výrobní pracovníci	47	33	47	46	46
* administrativní pracovníci	28	31	41	40	41

6.1.3 Poslání firmy

Poslání každé firmy by mělo vyjádřit proč vlastně daná firma existuje a jak se snaží uspokojit přání a potřeby svých zákazníků.

Posláním firmy Imperator, s. r. o. je se zaujetím vyrábět značkové alkoholické nápoje, s originálním a atraktivním designem, které budou dávat spotřebitelům pocit výjimečného chuťového zážitku ve spojení s tradicí.

6.1.4 Vize firmy

Na rozdíl od poslání, je vize vyjádřením toho, kam firma směřuje, co je jejím cílem a čeho chce dosáhnout. Firma Imperator, jako mnohé ostatní firmy, má zejména prioritu v tom, aby si udržela svůj vybudovaný tržní podíl a snažila se o jeho zvětšení. Samozřejmostí je i to, že chce působit na FMCG[4] trhu alkoholických nápojů jako společnost, která pracuje na své spontánní známosti[5].

6.1.5 Filozofie firmy

Filozofie je ovlivněná podnikovou kulturou, která je přesně definována. Společnost Imperator si uvědomuje závažnost nadměrné konzumace alkoholu a i proto se v současné době pracuje na vytvoření etického kodexu společnosti, který bude zaměřen nejen na střídmou konzumaci alkoholu uživateli, ale bude mít vliv i na působení celé společnosti vůči vnějšímu prostředí, vliv na chování k vnějším subjektům, ale i na marketingovou propagaci a komunikaci firmy Imperator.

6.1.6 Hlavní činnosti firmy a její sortiment

Mezi hlavní činnosti firmy, které jsou zapsány v Obchodním rejstříku, patří následující:

- Výroba alkoholických nápojů
- Zprostředkovatelské služby pro zboží v rozsahu volné živnosti a s tím související poradenská činnost
- Organizování školení a výstav

---

[4] FMCG (Fast Moving Consumer Goods) = trh s rychloobrátkovým zbožím.

[5] Spontánní známost značky – předpokládá se, že spotřebitel si vzpomene na danou značku, nebo jí rozpozná, bez jakékoliv nápovědy.

- Výroba vína (jedna z nejnovějších činností firmy, přidána do Obchodného registra dne 18. 1. 2007)

Sortiment společnosti Imperator, s. r. o. je velmi široký a zahrnuje až 120 sortimentních položek. Firma má vytvořeno několik „linií“, např:

- ***Exkluzivní linie*** – destiláty v této linii spojují výraznou a zajímavou vůni a čistou chuť po hruškách, meruňkách, švestkách a plodech borůvky. Destiláty s obj. 50% jsou označeny moderními etiketami a vyznačují se atraktivním designem. Do této linie patří Griotka Ma Chére, Bourgeous Brandy X. O., Exkluziv Hruškovica pravý destilát, Exkluziv Slivovica pravý destilát, Exkluziv Borovička aj.
- ***IMPERATOR linie*** – destiláty v elegantních láhvích, které byly oceněny *Značkou kvality SK*. Vyznačují se lahodnou chutí, která je zvýrazněná tím, že do každé láhve se vkládá ovoce, které dodává typickou chuť, ale i nádhernou zlatavou barvu nápoji. Do této kategorie spadají destiláty: IMPERATOR Hruškovica – kosher Williams 45% nebo kosher Premium 52%, IMPERATOR Slivovica – kosher 45% nebo kosher Premium 52% a IMPERATOR Marhuľovica.
- ***Silver linie*** – destiláty této linie jsou charakteristické moderním designem, nadprůměrnou kvalitou a přívlastkem „kosher“. Jde o Silver Vodka – kosher, Silver Borovička – kosher a Silver Gin.
- ***Golden linie*** – jedna z nejnovějších linií je tvořena destiláty s obj. 42% a opět do každé láhve je vkládáno ovoce. Do Golden linie spadají destiláty: Golden Hruška, Golden Slivka, Golden Marhuľa, Golden Čerešňa, Golden Malina, Golden orech – likér aj.
- ***Extra linie*** – další z novějších linií, které jsou výjimečné svého druhu na slovenském trhu, zejména pro svojí specifickou chuť a velmi moderní design. Tuto linii tvoří Red Hot Chilli a Doktor Vodka.
- ***Královská linie*** – je určená pro nejpočetnější střední vrstvu obyvatelstva a spojuje v sobě kvalitu a elegantní design, který si získal mnohé příznivce. Linie je tvořená destiláty: Kráľovská Hruška, Kráľovská Slivka, Kráľovská Čerešňa aj.

- ***Standardní lihoviny*** – výrobní program tvoří přibližně 40 sortimentních položek typu brandy, vodka, gin, borovička, ovocné lihoviny a tuzemský rum. Tato linie je doplněná i o „mini“ lihoviny v balení 0,045 l.

Mimo výroby a distribuce lihovin se firma věnuje i dovozu a distribuci pekařského droždí značky VIVO. Výrobcem droždí VIVO je společnost LESAFFRE a společnost Imperator, s. r. o. je jeho výhradním distributorem.

6.1.7 Základní služby

Jak již bylo zmíněno tak firma Imperator, je výrobcem, ale i distributorem. Od tohoto se proto odvozují následující činnosti firmy:

- Zakázková výroba a speciální adjustáž[6] – firma vytvořila speciální službu *Exclusive Club Service*. Jde o novou a jedinečnou službu na trhu a firma využívá toho, že výrobky jsou vyráběné ručně a proto každá láhev může být „oblečena“ podle představ zákazníka. Hlavní myšlenkou je, aby zadavatelské firmy mohli obdarovat své obchodní partnery jedinečnou a exkluzivní láhví destilátu podle vlastního výběru s možností umístění loga zadavatelské firmy nebo jiného vzkazu.
- Doprava zboží

6.1.8 Marketing, marketingová komunikace, internetové aktivity, rozpočet na reklamu

Firma Imperator, s. r. o. má vytvořené samostatné marketingové oddělení, které, jak vyplývá z organizační struktury, spadá pod pravomoc generálního ředitele. Marketingové oddělení je tvořeno marketingovou ředitelkou a 2 dalšími pracovníky, kteří se starají o veškeré marketingové a komunikační aktivity firmy.

Oddělení vypracovává příležitostně různé marketingové průzkumy trhu, které slouží k získání informací o preferencích a požadavcích spotřebitelů a na trh byly postupně uvá-

[6] Adjustáž = označení láhve etiketou, přikrytí zátky „kloboučkem“.

děny nové linie lihovin, které se právě snažili o splnění těchto preferencí a požadavků. Šlo o linie a produkty (např. Golden linie a Extra linie, obrázek 7 a 8), které si získaly velmi rychle popularitu u slovenských spotřebitelů.

Obrázek 8 Kampaň pro Red Hot Chilli [25]

Obrázek 7 Kampaň pro Golden Hruška [25]

Hlavní činností marketingového oddělení je však vyvíjení neustálých marketingových aktivit, které se týkají podpory prodeje. Ta je zaměřena zejména na to, aby firma byla uvedená v letákových akcích a v neposlední řadě firma prezentuje své výrobky v rámci účasti na nákupních dnech.

Marketing na Internetu zatím spočítá v prezentaci firmy prostřednictvím webové stránky, která byla před pár měsíci „zrekonstruována“ a byla jí vytvořena zcela nová grafika, která je poutavější a modernější, než tomu bylo v předchozí verzi stránek. Menu bylo rozšířeno tak, aby byly „na očích“ 2 nejnovější linie, tj. Red Hot Chilli a Golden. Stránka je doplněna i o reklamní spot, který se po určitý čas objevoval v televizi a o informace pro média. Taktéž nechybí fotogalerie z různých promočních akcí.

Obrázek 9 Úvodní strana domácí webové stránky firmy Imperator [25]

Co lze stránkám vytknout je nevytvoření sekce pro zábavu, jako má konkurence, protože na stránky nemusí zavítat pouze potencionální odběratel, ale i obyčejný slovenský spotřebitel, který se chce o značce dozvědět více. Stránka pro něj, podle mého názoru, nepřináší žádná „proč, bych se sem měl vrátit“.

Jiné aktivity na Internetu firma neprovádí, je pouze uvedena v mnoha rejstřících firem na různých stránkách např. na www.azet.sk, www.cenoveponuky.sk aj. Bannery ani žádný jiný typ internetové reklamy dosud není provozován.

Rozpočet na reklamu a marketing se vytváří „od spodu“, tj. kdy se postupně načítají jednotlivé výdaje a poté se stanoví konečná částka. Roční rozpočet je však předem přibližně stanoven a schválen a odráží se v něm vývoj trhu a konkurence.

7 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY

Vnější prostředí firmy je tvořené skupinami subjektů, které mají větší či menší vliv na podnikání a na podnikatelskou činnost firmy Imperator, tj. *mikroprostředí*. Patří sem i vlivy, jejichž dopad na podnikání firmy může být fatální, avšak je důležité, aby firma tyto vnější faktory, v tzv. *makroprostředí*, identifikovala a snažila se o snížení jejich případného negativního dopadu na činnost firmy.

7.1 Makroprostředí

Zodpovědná konzumace alkoholu je tématem, které je velmi aktuální, nejen na Slovensku, ale i v jiných zemích. Poukazuje se na fakt, že nadměrná konzumace alkoholu poškozuje nejen fyzické zdraví, ale má dopady i na psychiku daného člověka. Je zde proto tendence zpřísňovat podmínky, které se týkají distribuce a dochází i ke zvyšování spotřební daně, která má do určité míry konzumaci alkoholu snížit.

K tomuto v současnosti dochází i na slovenském trhu s alkoholickými nápoji na základě novely zákona o spotřební daně z lihu. Byla zvýšena nejen spotřební daň, ale změnily se i podmínky pro distribuci. Obchodníci, kteří prodávají alkoholické nápoje konečným spotřebitelům je budou moci nakupovat pouze přímo u výrobce nebo u registrovaných velkoprodejců s tím, že povolení na distribuci lihovin získají jen ti, kteří mají minimální roční obrat 100 000 € a nebo ti, kteří zaměstnávají v trvalém pracovním poměru více než 10 zaměstnanců. Prozatím speciální zátky, které by zabraňovaly dolévání alkoholu do lahví, nejsou povinné. Snahou všech těchto opatření je zejména omezit černý trh s alkoholickými nápoji, zvýšit si tak příjem státu a v konečném důsledku snížit spotřebu alkoholických nápojů slovenskými konzumenty. [17, 19]

7.1.1 PEST analýza

PEST analýza je označována jako nástroj pro analýzu změn v okolí. Při jejím vyhodnocování je důležité se zaměřit na ty oblasti a faktory, které mohou ovlivnit přímo daný podnik a pokusit se předvídat i jejich budoucí vývoj, který bude mít vliv na činnost celého podniku. Je založena na zkoumání **P**olitických, **E**konomických, **S**ociálně-kulturních a **T**echnologických faktorů.

Politické a legislativní faktory

Firma Imperator, s. r. o. musí respektovat zejména daňovou úpravu, která se týká spotřebních daní u alkoholických nápojů. Spotřební daň patří mezi nepřímé selektivní daně a právě spotřeba alkoholických nápojů bývá zdaňována spotřební daní z lihu zejména v zájmu omezení spotřeby alkoholických nápojů obyvatelstvem. Dne 1. 3. 2010 byla spotřební daň z lihu na Slovensku navýšena ze současných 939,38 € na úroveň 1080 € na hektolitr absolutního alkoholu, což představuje nárůst o 15 %. K tomuto nárůstu však je nutné připočíst i DPH ve výši 19 % a výsledný dopad, který se přímo projeví ve zvýšené ceně lihovin pro spotřebitele, je 17,8 %. [17, 19, 44]

Mezi další nařízení a zákony, které firma musí respektovat paří i Potravinový kodex, Kodex reklamy, Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákon o reklamě, kde jsou striktní nařízení zejména ohledně reklam na alkoholické nápoje a nezbytné je i podnikat v souladu se zákony týkající se životního prostředí, likvidace odpadů, dodržování hygienických norem při výrobě apod.

Ekonomické faktory

Ekonomika se v současnosti nachází v období recese. Mění se životní úroveň obyvatelstva, avšak podle Statistického úřadu SR je spotřeba alkoholických nápojů stagnující, s mírným klesajícím trendem, bez výrazných výkyvů a změn. (tab. 4)

Tabulka 4 Vývoj spotřeby alkoholických nápojů od roku 1998 – 2008 [44]

Rok	Alkohol dohromady	Lihoviny (40%)	Víno	Pivo
1998	108,3	9,8	13,3	85,2
1999	108,4	10,0	12,8	85,6
2000	111,0	9,7	12,4	88,9
2001	110,9	9,1	13,6	88,2
2002	115,0	8,8	13,9	92,3
2003	110,1	7,4	13,2	89,5
2004	104,4	8,7	13,3	82,4
2005	103,0	11,2	11,8	80,0
2006	105,5	9,0	15,5	81,0
2007	106,9	10,8	13,7	82,4
2008	106,8	10,5	14,2	82,1

Pozn. Údaje uvedené v litrech ročně v přepočtu na 1 obyvatele Slovenska

Z tabulky 4 vyplývá, že dlouhodobá spotřeba lihovin, která připadá na obyvatele Slovenska, více méně stagnuje na úrovni 10-ti litrů na obyvatele za rok. Tento trend by měl být zachován i následující roky a předpokládá se, že i po zvýšení spotřební daně počátkem tohoto roku, Slováci méně pít nebudou. Jediná změna může nastat u ekonomicky slabších Slováků, kteří se mohou přeorientovat na jiné druhy alkoholu, zejména pak na víno.

Sociálně-kulturní faktory

V souvislosti se stavem ekonomiky a s probíhající hospodářskou krizí se mění i hodnoty, zvyklosti a životní styl obyvatel. To se projevuje i tím, že lidé více šetří, zejména na věcech, které nejsou nezbytné, tj. i alkohol. Firma Imperator by se proto měla přizpůsobit i ekonomicky slabším obyvatelům a nabízet i cenově dostupné lihoviny. Na druhou stranu někteří lidé v důsledku krize, nezaměstnanosti a jiných existenčních problémů, mají tendenci k tomu častěji požívat alkoholické nápoje.

Zákazníci nehledí však pouze na ceny alkoholu, ale vzhledem k probíhající krizi je kladen stále větší důraz na vyšší vnímání kvality, tzn. že zákazníci spíše sáhnou po ověřených lihovinách, než po lihovinách, které nemají až tak silnou značku, což může být pro firmu Imperator hrozbou.

Co se týče počítačové gramotnosti, tak ta se na Slovensku rok od roku zvyšuje a počet uživatelů stále roste (viz. kapitola 1.3 Internet a Slovensko). Roste i počet uživatelů sociálních sítí, které nejsou pouze pro mladé, ale jsou zaměřeny a navštěvovány uživateli ve všech věkových kategoriích. Sociální sítě a média se tak stávají v současnosti trendem.

Trendem se i stává působení firem v sociálních sítích a využívání sociálních médií v marketingové komunikaci firem a proto by firma Imperator neměla „usnout na vavřínech“ a též se zapojit do této formy internetové propagace.

Technologické faktory

Technologický pokrok je neustálý a ani potravinářskému průmyslu, ve kterém firma Imperator působí, se nevyhýbá. Je proto nutné sledovat i nové technologie, které by firma mohla využít při výrobě a plnění lahví. Tyto faktory souvisí i s ekologickými faktory, tedy mít takové technologie, které co nejméně znečišťují životní prostředí.

7.2 Mikroprostředí

Jde jak o firmu samotnou, ale i o subjekty, které působí v bezprostředním okolí společnosti Imperator a které přímo nebo nepřímo ovlivňují schopnost firmy uspokojovat přání a potřeby svých zákazníků.

7.2.1 Zákazníci

Společnost Imperator dodává své produkty nejen individuálním odběratelům, gastronomickým zařízení, ale největší podíl na obratu a prodeji firmy mají obchodní řetězce a velkoobchody. Mezi nejvýznamnější zákazníky, tj. ty, s největším objemem prodeje, patří např.:

- *TESCO STORES SR, a. s.* – známý maloobchodní prodeje, který není však pouze obchodníkem, ale dodržuje i principy CSR[7] a v souladu s nimi se stará o životní prostředí, má vytvořeny různé nadační fondy a v neposlední řadě se stará i o prostředí, jehož je daný supermarket, hypermarket nebo obchodní dům součástí.
- *Kaufland Slovenská republika, v. o. s.* – známá mezinárodní firma, která má obchodní zastoupení v ČR, SR, Rumunsku, Chorvatsku, Bulharsku a Polsku. Patří k vedoucím potravinářským řetězcům na Slovensku a nabízí široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží. Sortimentní nabídka čítá až 18 tis. položek, která je tvořena výrobky vlastní značky, ale i množstvím značkového zboží.
- *KOMATOP, s. r. o.* – firma zabývající se velkoobchodní činností. Jejím cílovým segmentem jsou gastronomická zařízení a proto je sortiment zaměřen na uspokojení jejich potřeb, tj. zejména na prodej piva, alkoholických a nealkoholických nápojů, cigaret a tabáku, balených cukrovinek a baleného slaného pečiva.
- *LABAŠ, s. r. o.* – firma se sídlem v Košicích je největším velkoobchodem s potravinami na Slovensku, která zprostředkovává nejen nákup a prodej potravin, ale vlastní i Cash & Carry prodejny v Košicích, 9 supermarketů a v neposlední řadě pronajímá obchodní centra a obchody. Hlavní specializací jsou potraviny, alkoholické nápoje, tabák, drogistické a jiné doplňkové zboží.

[7] CSR (Corporate Social Responsibility) = společenská odpovědnost firem.

- *METRO Cash & Carry Slovakia, s. r. o.* – je dceřinou společností firmy Metro GROUP, která je jednou z největších obchodních skupin na světě. Společnost nabízí výlučně velkoobchodní prodej širokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského zboží. Tento velkoobchodní prodej je uskutečňován pouze s registrovanými podnikali, k nimž patří zejména firmy podnikající v gastronomii.
- *Bagóčiová Angelika – DRINK* – firma z Komárna, která se zabývá velkoobchodem piva, prodejem alkoholických a nealkoholických nápojů a tepelně upravovaných jídel.
- *CBA Slovakia, s. r. o.* – je nákupní aliancí, která se řadí mezi nejvýznamnější společnosti v oblasti velkoobchodu a maloobchodu s potravinami na Slovensku. Společnost se vyskytuje až v 530 maloobchodních prodejnách na Slovensku a sama provozuje síť 40-ti Cash & Carry prodejen a 19-ti velkoobchodů. Nabízí širokou škálu potravin, alkoholických a nealkoholických nápojů a drogistického zboží za výhodné ceny.

7.2.2 Dodavatelé

Dodavatelé patří mezi důležité subjekty a jsou důležitým článkem k tomu, aby mohla firma Imperator nejen vyrábět lihoviny, ale zejména, aby uspokojovala požadavky a přání svých zákazníků. Dodavatelé firmě poskytují zdroje (vstupy), které firma přeměňuje na lihoviny (výstupy). Každý výrobek firmy Imperator je kombinací technologie a kvalitních přísad (aróm), které firmě poskytuje více dodavatelů na Slovensku a v okolních státech. Firma spolupracuje s více dodavateli proto, aby umožnila vytvoření takové lihoviny, která přinese konečnému spotřebiteli výjimečnou chuť.

Mezi dodavatele však patří i jiné firmy, které firmě Imperator poskytují různé služby. Mezi ně patří např. i různé finanční instituce, reklamní agentury a grafická studia, které zabezpečují design a grafiku tištěných materiálů, aj., firmy, poskytující poradenské a vzdělávací služby, softwarové společnosti, ale i firmy, které zabezpečují výstavbu, kanalizaci, elektrifikaci budov a hal firmy.

Vzhledem k tomu, že je firma výhradním distributorem pekárenského droždí VIVO, je nezbytným dodavatelem pro firmu i společnost Lesaffre Slovensko, a. s., která je leaderem

na slovenském trhu čerstvého pekárenského droždí, zejména díky své marketingové strategii a individuálním přístupem ke svým odběratelům.

7.2.3 Konkurence

Každá firma, která působí na jakémkoliv trhu musí znát povahu své konkurence, případně poznat jejich silná místa a pokusit se získat podobnou výhodu nebo vytušit jejich slabší místa a vytvořit si z nich tak konkurenční výhodu.

V této analýze konkurence jsou vyjmenováni největší konkurenti, kteří se na slovenském trhu s alkoholickými nápoji vyskytují, tedy je zde uvedena i česká firma, která má obchodní zastoupení i na Slovensku.

Ve zkratce jsou zhodnoceny i webové stránky konkurentů a případně zhodnoceny jejich aktivity v sociálních sítích, jsou-li uskutečňovány. K hodnocení, zda-li je firma aktivní na sociálních sítích posloužilo vyhledávání na webové stránce www.facebook.com, www.backtweets.com, která se zabývá brand monitoringem a samozřejmě i na samotných stránkách konkurenčních firem, protože firmy, které vyvíjejí aktivity v sociálních sítích, z 99 % o této aktivitě dají svým zákazníkům vědět právě odkazem na sociální síť.

- ***St. Nicolaus – trade, a. s., www.stn-trade.sk***

Firma St. Nicolaus je leader mezi výrobci alkoholických nápojů na Slovensku. Je mimo jiné výrobcem nejúspěšnějších a nejprodávanějších slovenských značek lihovin jako jsou Demänovka, Nicolaus vodka jemná a Pravé Zbojnické destiláty, které si vybudovali na Slovensku pověst kvalitních a oblíbených výrobků. Firma má taktéž vybudované významné postavení na trhu minerálních vod s oblíbenou minerálkou Budiš a je i dodavatelem pochutin jako je ocet, křen a jiné.

Webové stránky firmy St. Nicolaus jsou velmi graficky propracované, nechybí zde ani úvodní strana, která se ptá uživatelů Internetu na to, zda-li jim již bylo 18 let. Příjemně působí vrchní menu, které je momentálně přizpůsobené ročnímu období. Na druhou stranu novinky na úvodní straně jsou z roku 2006 a i aktuální soutěže se týkají roku 2008, což ukazuje na fakt, že stránka asi není pravidelně aktualizována.

V sociální síti Facebook.com firma nemá vytvořen oficiální profil, vyskytují se zde pouze stránky, které vytvořily fanouškové a které se vážou k oblíbenému nápoji Demänovka. Je jich vytvořeno celkově 7, avšak počet fanoušků v těchto skupinách je zanedbatelný, tj. max 116 fanoušků.

- ***GAS Família, s. r. o., Stará Ľubovňa, www.gas-familia.sk***

Firma je výrobcem lihovin a významným producentem octu ve Střední Evropě. GAS Família si zakládá na tradici a tradiční výrobě a klade velký důraz na kvalitu svých produktů. Mezi nejúspěšnější a nejoblíbenější lihoviny patří kolekce nápojů GORAL a SPIŠ Originál. Firma působí na Slovensku, i v České republice.

Webové stránky firmy jsou taktéž velmi propracované s úchvatnou grafikou a animacemi, jejichž delší načítání však může potencionálního návštěvníka stránka odradit od vstupu, protože uživatelé Internetu ve všeobecnosti neradi čekají. Firma se účastní mnoha promo akcí, dává i fotografie na své stránky, avšak podle mě nevýhodou je, že nedává žádné dodatečné informace např. o tom, kde a kdy se tyto akce konají. Avšak lze konstatovat, že značku GAS Família lze častěji „vidět v terénu“.

Na Facebook.com firma nemá vytvořen oficiální profil. Vyskytuje se zde však mnoho skupin, které vytvořili příznivci, ale i nepříznivci značky. Jednoznačně vede linie SPIŠ Original, kde nejčastěji je zmiňovaná Spiš Hruška (např. skupiny typu Spiš hruška…po 8 poldeci si aj poSpiš; Spiš Hruška, najlepšia pálenka na Slovensku a mnoho jiných, i velmi veselých názvů). Počet fanoušků těchto skupin však už není zanedbatelný, nejpočetnější skupina má aktuálně 4044 příznivců a tato se na první pohled i „tváří“ jako oficiální strana firmy, avšak nejnovější odkaz je starší už víc jak 1 rok. Dalšími oblíbenými alkoholickými nápoji pro vytváření FB skupin jsou i Spiš Čučoriedka, Spiš Čerešňa, GORAL aj.

- ***Old Herold, s. r. o., Trenčín, www.oldherold.sk***

Jde o firmu působící ve stejném regionu jako firma Imperator a je vzdálená cca 15 km od firmy Imperator. Má bohatou tradici, která se počíná už koncem 19. století. Po mnoha reorganizacích vnikl Old Herold, firma, která je známá výrobou světové známé borovičky Juniperus, která se vyvážela už počátkem 20. století do mnoha zemí Evropy a Ameriky.

Je výrobcem kvalitních značkových lihovin, pravých destilátů a bylinných likérů. Nejznámější jsou Bošácká slivovica, Old Herold Angelika Bitter a Old Herold Fernet Bitter.

Webové stránky firmy jsou na úrovni a velmi zajímavé. Mají rychlé načítání, na rozdíl od předchozích a taktéž úvodní menu, které zjišťuje věk návštěvníka stránky. Zajímavé je i členění menu a interaktivita. Pro potencionální odběratele stránka obsahuje potřebné informace např. i o tom kolik lahví se vejde kartónu, kolik je kartónů v jedné vrstvě, kolik je vrstev apod., což jsou důležité logistické informace, které taktéž mohou ovlivnit rozhodnutí, zda-li nakupovat právě u této firmy.

Na Facebooku firma, taktéž jako předchozí, nemá vytvořen oficiální profil, vyskytuje se zde pouhých 6 skupin vytvořených fanoušky, z nich nejpočetnější má aktuálně 344 členů.

- ***Vanapo, s. r. o. Svidník – www.vanapo.sk***

Společnost Vanapo je výrobcem 3 základních skupin lihovin: konzumních lihovin (např. Vodka Michal, Fernet Vanapo aj.), lihovin, které jsou vyrobeny z rafinovaného jemného lihu, tzv. Royal Vanapo linie (např. Vanapo Absinth, Karpatský čaj) a destilátů (např. Pravá makovická hruškovica aj.). Firma klade důraz na kvalitu, ale i na odbornost svých zaměstnanců.

Webové stránky firmy jsou zajímavě zpracované, nechybí ani úvodní strana s dotazem na věk návštěvníka stránky. Celkově se vyznačují spíše jednoduchostí, ale raději jednodušeji, než to přehánět s grafikou jako jiné stránky. Je zde dostatek informací o společnosti, historii, i výrobcích. Podle úvodní obrazovky lze konstatovat, že jsou častěji aktualizované, protože se zde objevují např. přání k velikonocím apod.

Na Facebooku se firma oficiálně nevyskytuje, jsou zde pouze 2 stránky vytvořené fanoušky se zanedbatelnou skupinou příznivců.

- ***Prelika, a. s., Prešov – www.prelika.sk***

Prelika, a. s. působí na slovenském trhu od roku 2000, avšak její historie a tradice sahá až do roku 1903. Její činností je produkce a distribuce alkoholických nápojů, vína, ale i octu a hořčice Delikatesa. Mezi nejznámější nápoje patří Staroslovanská linie, Spišiacká

borovička, Vodka Premium, Napoleon Cruppiere, Ženšen bylinný likér a mnoho jiných lihovin.

Webové stránky neobsahují úvodní stranu, která by měla rozčlenit uživatele na plnoleté a neplnoleté. Je zde vloženo intro, s miniaturním nápisem „přeskočit intro“, takže každý asi spíše posečká než se stránka načte a nebo to vzdá a odejde. Stránky jsou laděné do historického rázu, avšak na hlavní stránce mi chybí název společnosti Prelika, který je uveden až níže menšími písmeny. Stránky mají dostatečné informace o firmě, i o výrobcích, avšak neobsahují nic navíc, pro obyčejného slovenského spotřebitele, který zavítá na jejich stránky.

Společnost se oficiálně v sociálních sítích nevyskytuje, ani nebyly nalezeny žádné fanouškovské stránky na Facebooku.

- ***Karloff, s. r. o. – www.karloff.sk***

Název firmy Karloff vznikl z názvu „Karlov dvor“, jak se původně jmenovala polnohospodářská farma, která se zabývala už od poloviny 20. století i výrobou lihovin. Hlavní aktivitou firmy je budování regionálně silných značek, s důrazem na vlastenectví. Z toho vyplývají i některé názvy lihovin, např. Tatratea (Tatranský čaj) 52 %, Tatra Hruška, Tatra Vodka, Tatra Dula a jiné.

Webové stránky firmy přivítají návštěvníka uvítací obrazovkou, která zjišťuje jeho plnoletost. Poté se spustí reklamní spot, který lze lehce přeskočit a návštěvník se dostane na úhledně strukturovanou stránku firmy, kde nechybí ani e-shop, návody na míchání drinků a možnost stáhnout si Karloff Cocktail Book v pdf formátu a je zde i dostatek informací o samotné firmě, jejich vizích a firemní odpovědnosti.

Na Facebooku existuje více stránek, které jsou však vytvořeny opět fanoušky různých druhů lihovin firmy Karloff. Jedna ze skupin se opět „vydává“ za oficiální stránku firmy, avšak na domácí stránce firmy není nikde uveden odkaz na to, že jsou na Facebooku, tak i přesto, že jde o celkem zdařilou prezentaci, nejde o oficiální page.

- ***Stock Slovakia – www.stock.sk***

Jde o dceřinou společnost firmy Stock, se sídlem v Plzni. Firma Stock Plzeň si všimla, že slovenský trh je jejím největším trhem a proto už v roce 2002 zřídila tuto dceřinou společnost, která převzala distribuci a marketing značek na slovenském trhu. Firmě se na tomto trhu daří, o čem svědčí i to, že Stock Slovakia prodá více než 3 mil. litrů lihovin ročně. Nejoblíbenější jsou značky Fernet Stock, Fernet Stock Citrus, Vodka Amundsen, Magister a mnoho jiných.

Stránky firmy Stock Slovakia jsou stejné jako stránky českého Stocku. V úvodu není rozdělující obrazovka, která se ptá na věk, avšak je zde upozornění, že vstup je jen pro plnoleté. Stránka, i když na první pohled, vypadá velmi jednoduše, obsahuje dostatek informací o firmě a jejich produktech. Jako bonus je zde možnost stáhnutí si kalendáře s modelkou Alenou Šeredovou na každý měsíc, který může být umístěn jako plocha na počítači každého fajnšmekra, protože samozřejmě jde zejména o prezentaci značky.

Co se týče Facebooku, lze těžko odhadnout, které stránky založili čeští nebo slovenští fanoušci, protože v tomto případě je skupin vytvořeno hned několik a přidávají se jak Češi tak Slováci. Oficiálně však firma na Facebooku není.

Zhodnocení

Žádná z uvedených firem není dosud oficiálně v sociálních sítích, tedy nemá vytvořen profil ani na Facebook.com, Twitter.com a ani v jiných sociálních sítích. To by mohlo znamenat pro firmu Imperator výhodu v tom, že budou jedni z prvních. Na druhou stranu to s sebou nese i nevýhody, že se nemá firma od koho inspirovat.

Mapa vnímání

Mapa vnímání (percepční, poziční mapa) slouží firmám k tomu, aby si uvědomili jak jejich značku nebo výrobek vnímá spotřebitel. Lze si stanovit vlastní kritéria, kdy každé z nich je na jedné ose (dimenzi) a každé toto kritérium je ohodnocené škálou od 1 – 5. Každá značka získává body v obou kategoriích, tyto se následně zprůměrňují a tam kde se oba dva průměry střetnou, tam má firma svojí pozici podle toho jak jí vnímá spotřebitel. To stejné platí i pro zhodnocení pozice konkurence.

V případě firmy Imperator byly vybrány 2 kritéria, které spotřebitel nejvíce upřednostňuje při výběru značky alkoholických nápojů a to cena a chuť. Škála byla pětistupňová, s tím, že 1 znamenalo nejlepší, 5 nejhorší ohodnocení.

Bylo osloveno 20 respondentů z Trenčianského kraje ve věku 18-50 let, u kterých se dalo předpokládat, že znají značku Imperator. Další podmínkou bylo, aby respondenti znali všechny typy značek alkoholických nápojů. Pro jejich jednodušší rozpoznání byly u každé značky uvedeny nejznámější destiláty, které dané firma vyrábí.

Konkrétní odpovědi respondentů jsou přiloženy v příloze. (Příloha PII)

Tabulka 5 Hodnocení chuti alkoholických nápojů různých značek slovenskými spotřebiteli [vlastní zpracování]

Firma	Prů-měr	Min.	Max.	Variační rozpětí[8]	Rozptyl[9]	Směrodatná odchylka[10]	Medián[11]	Modus[12]
Old Herold	2,25	1	3	2	0,29	0,54	2	2
GAS Família	1,75	1	4	3	0,89	0,94	1	1
St. Nicolaus	1,75	1	4	3	0,79	0,89	1,5	1
Imperator	**2,40**	**1**	**5**	**4**	**1,54**	**1,24**	**2**	**3**
Prelika	2,90	2	4	2	0,59	0,77	3	3
Vanapo	2,75	1	4	3	0,79	0,89	3	3
Karloff	2,60	1	5	4	0,84	0,92	2	2
Stock	1,90	1	4	3	0,69	0,83	2	2

[8] Variační rozpětí – rozdíl mezi maximální a minimální udávanou hodnotou.

[9] Rozptyl - $S^2x = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2 * n_i}{\sum n_i}$, tj. každá hodnota statistického souboru odečtena od jeho průměru, umocněna na druhou, jednotlivé hodnoty sečteny a vyděleny počtem celkových odpovědí, tj. 20.

[10] Směrodatná odchylka – odmocnina z rozptylu, tj. $Sx = \sqrt{S^2x}$

[11] Medián – prostřední hodnota statistického souboru.

[12] Modus – nejčetnější hodnota statistického souboru, tj. nejčastější odpověď respondentů na danou značku.

Co se týče chuti a preferencí respondentů (tab 5, str. 55), nejvíce oblíbené jsou značky GAS Família, St. Nicolaus a Stock Slovakia. Za nimi se umístila trenčianská firma Old Herold a za ní v těsném závěsu i firma Imperator. Nejhůře, v tomto případě, dopadla firma Prelika.

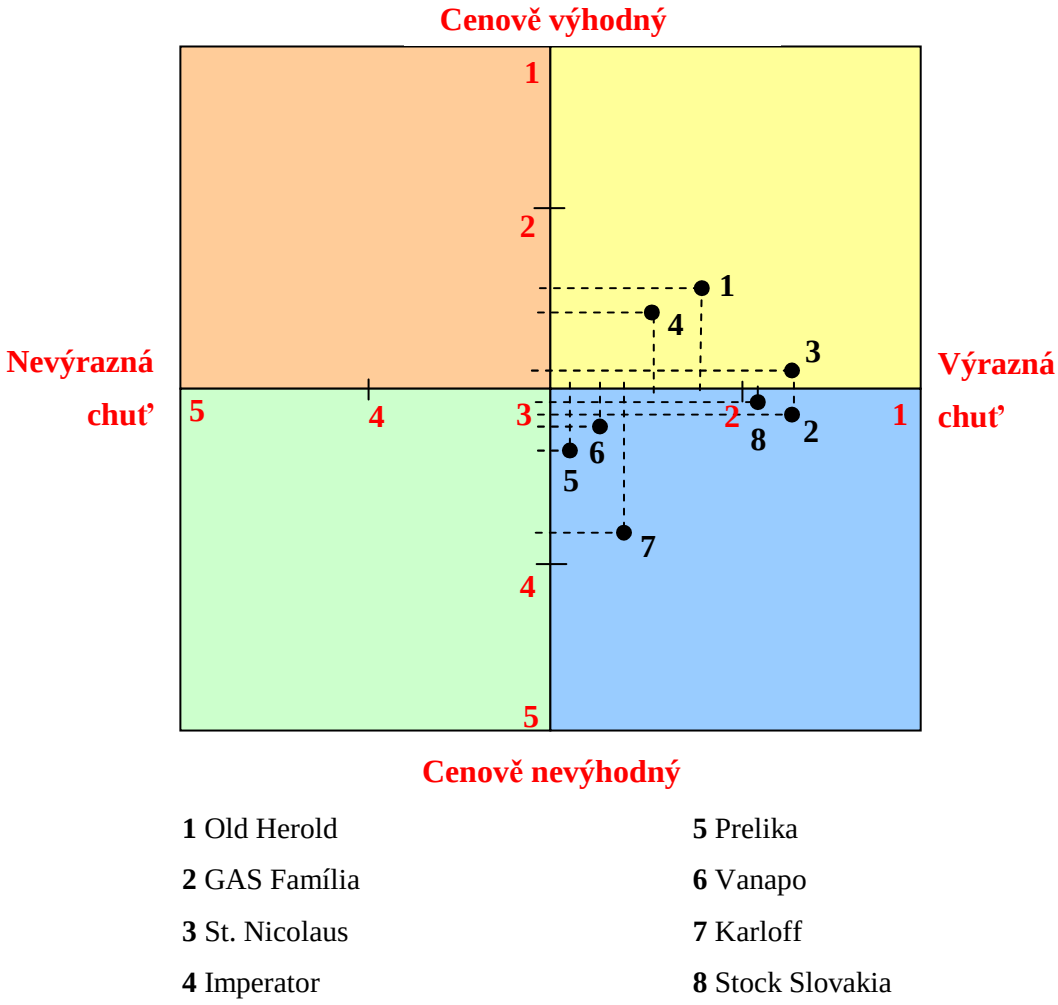
Tabulka 6 Hodnocení ceny alkoholických nápojů různých značek slovenskými spotřebiteli [vlastní zpracování]

Firma	Průměr	Min.	Max.	Variační rozpětí	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Medián	Modus
Old Herold	2,45	2	4	2	0,45	0,67	2	2
GAS Família	3,15	1	5	4	0,73	0,85	3	3
St. Nicolaus	2,9	1	4	3	0,79	0,89	3	3
Imperator	**2,55**	**1**	**4**	**3**	**0,55**	**0,74**	**2,5**	**2**
Prelika	3,35	2	5	3	0,43	0,65	3	3
Vanapo	3,20	1	5	4	0,86	0,93	3	3
Karloff	3,85	2	5	3	0,73	0,85	4	4
Stock	3,05	2	4	2	0,55	0,74	3	3

V hodnocení ceny (tab. 6), si firma Imperator vedla lépe a umístila se už na 2. místě. Těsně před ní se umístila opět trenčianská firma Old Herold, která je vnímána respondenty jako značka cenově nejvýhodnější. Naopak nejhůře dopadla firma Karloff, která byla většinou respondentů označena jako „drahá značka“.

V konečném poměru cena/chuť se nejlépe umístily firmy Old Herold, St. Nicolaus a Imperator. (obr. 10, str. 57)

Firmy GAS Família a Stock Slovakia byly vnímány dotazovanými jako velmi chutné, avšak o něco dražší než značky Old Herold, Imperator a St. Nicolaus. Hůře na tom byly firmy Prelika, Vanapo a Karloff. Zejména poslední uvedená značka byla sice respondenty označována jako lihovina s výraznou chutí, avšak je vnímána jako nejdražší z těchto značek.



1 Old Herold
2 GAS Família
3 St. Nicolaus
4 Imperator
5 Prelika
6 Vanapo
7 Karloff
8 Stock Slovakia

Obrázek 10 Mapa vnímání značek alkoholických nápojů [vlastní zpracování]

7.2.4 Podnik

Společnost Imperator byla představena a charakterizována podrobněji v analýze vnitřního prostředí firmy.

GE matice

Portfolio matice GE sleduje faktory, které spadají do dvou dimenzí a to faktor *Atraktivnost trhu* a faktor *Konkurenční síla*. Každý z těchto faktorů má v sobě zahrnuty další dílčí faktory, které je nutno přizpůsobit tržním podmínkám, ale i firmě samotné. Pro to, aby bylo

možné firmu zařadit do určitého pole, se využívá bodové ohodnocení, tzv. známka a váha, která určuje významnost daného dílčího faktoru. [3]

Matice je rozdělena na jednotlivé „zóny“, které určují výhodné (pole 1, 2, 4), neutrální (pole 3, 5, 7) nebo nevýhodné (pole 6, 8, 9) postavení a poukazuje na to, zda-li investovat do rozvoje dalších činností firmy nebo přemýšlet i o ukončení podnikání nebo likvidaci.

Tabulka 7 Atraktivnost trhu, ve kterém firma Imperator působí [vlastní zpracování]

	Faktor	Váha	Známka	Součin
Atraktivnost trhu	Objem zisku	0,12	3	0,36
	Objem prodeje	0,15	4	0,60
	Tempo růstu	0,20	3	0,60
	Povaha konkurence	0,08	4	0,32
	Technologický vývoj	0,20	4	0,80
	Marketing	0,15	2	0,30
	Ekologické aspekty	0,10	3	0,30
CELKEM	**---**	**1,00**	**---**	**3,28**

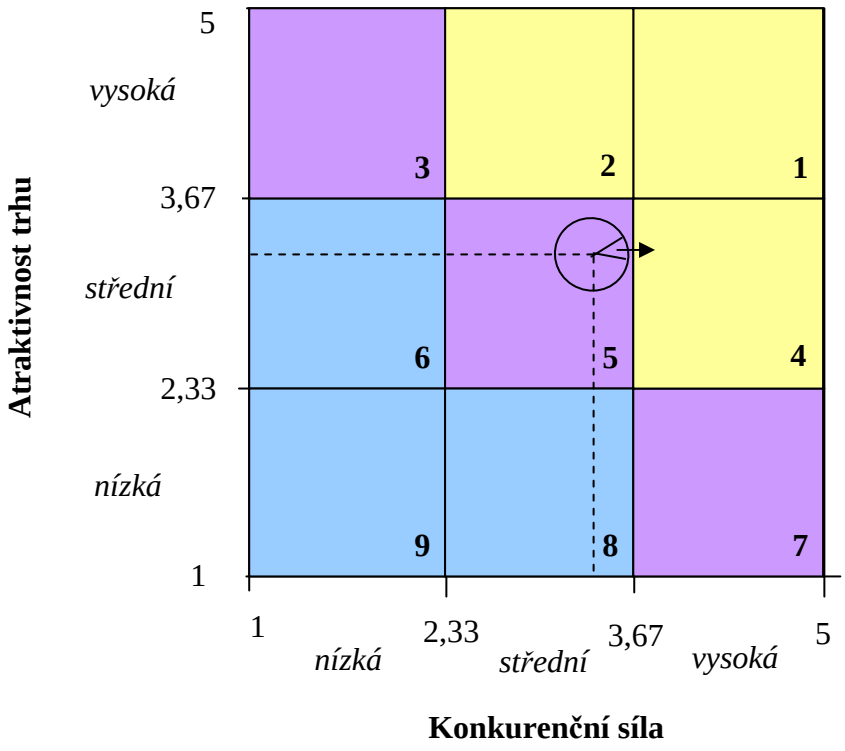
Do faktorů, které jsou uvedeny v tab. 7, spadají ty nejvýznamnější faktory, které ovlivňují atraktivnost daného trhu a váha jim byla přiřazena podle jejich důležitosti pro daný trh.

Tabulka 8 Konkurenční síla firmy Imperator [vlastní zpracování]

	Faktor	Váha	Známka	Součin
Konkurenční síla	Podíl na trhu	0,20	3	0,60
	Chuť lihovin	0,12	3	0,36
	Kvalita lihovin	0,20	4	0,80
	Design lahví	0,15	5	0,75
	Výzkum a vývoj	0,10	3	0,30
	Propagace	0,08	2	0,16
	Výhodná cena	0,15	3	0,45
CELKEM	**---**	**1,00**	**---**	**3,42**

Faktory, týkající se konkurenční síly firmy Imperator, byly zvoleny dle vlastností, které jsou pro firmu a její výrobu typické a v kterých má konkurenční výhodu, popř. se o konkurenční výhodu v těchto oblastech snaží. Váha byla přiřazena podle významnosti konkurenční výhody.

Na vodorovné přímce je zobrazena *Konkurenční síla* (tab. 8, str. 58), tj. faktor, který firma může ovlivnit svojí činností. Na svislé je *Atraktivnost trhu* (tab. 7, str. 58), tj. nezávisle proměnná, kterou firma neovlivní.



Obrázek 11 GE matice pro zakreslení postavení firmy Imperator na trhu
[vlastní zpracování]

Firma Imperator se umístila na diagonále v tzv. neutrální zóně (pole 5), kdy je stále, při každém rozhodnutí, nutné zvažovat možná rizika, která s sebou přináší investování do toho, aby si firma nejen obránila svůj vybudovaný podíl na trhu, ale zejména aby se jej pokusila zvětšit. Je nezbytné provádět analýzy před každým rozhodnutím, brát v potaz marketingové průzkumy a celkově neustále sledovat vývoj trhu a činnosti konkurence.

Firma, i když se prozatím nachází v neutrální zóně, se však blíží k prosperujícím zónám. Má proto potenciál dosáhnout i na tyto zóny, avšak to si vyžaduje neustálé aktivity (i marketingové), inovování a celkově být pokud možno vždy o krok před konkurencí. Vzhledem k tomu, že se nepředpokládají velké změny, které by mohly ovlivnit atraktivitu trhu, lze předpokládat, že se firma může dostat do výhodné zóny (pole 4).

7.3 SWOT analýza

SWOT analýza se zabývá identifikací vnitřního a vnějšího prostředí firmy a hledá příležitosti, ve kterých lze uplatit silné stránky firmy a upozorňuje na hrozby, které mohou mít negativní dopad na současnou strategii firmy. Každá firma si musí uvědomit nejen svá silná místa, ale zejména své slabiny, protože právě ty, mohou ovlivnit jejich postavení na trhu. Analýza sestává z dvou analýz, tj. analýzy SW (silných a slabých stránek) a analýzy OT (příležitostí a ohrožení).

7.3.1 Vnitřní prostředí – analýza SW

Silné stránky

- Široký sortiment alkoholických nápojů – až 120 sortimentních položek.
- Přizpůsobování produktů požadavkům trhu – firma vypracovává marketingové průzkumy, které jsou zaměřeny na požadavky a přání zákazníků a tak byly na trhu uvedeny nové druhy alkoholických nápojů v exkluzivních balení, které si vybudovaly popularitu u slovenských spotřebitelů.
- Vysoká kvalita nabízeného sortimentu – firma je držitelem certifikátu manažerství kvality ISO 9001:2000.
- Společnost získala mnohá významná ocenění za design svých produktů – např. cena *Zlatý kosák* za lihovinovou linii Milenia na Mezinárodním veletrhu Agrokomplex 2000, cena *Gold Pack 2000* (soutěž o nejlepší obal roku) za linii Milenia na Mezinárodním veletrhu Printing 2000 a mnoho jiných.
- Inovační programy, návrhy nových vzhledů jednotlivých lihovin.
- Diverzifikace výroby – kdy vyrábí a distribuuje alkoholické nápoje a distribuuje i pekařské droždí VIVO.
- Zkušenosti společnosti – působí na trhu od roku 1994.
- Nově zpracované webové stránky s moderním designem a potřebnými informacemi o firmě.

Slabé stránky

- Závislost firmy na dodavateli lihu.
- Firma nemá vlastní palírnu.
- Nedostatečná marketingová komunikace firmy – chybí propagace na Internetu a komunikace v sociálních sítích.
- Vyšší zadluženost.

7.3.2 Vnější prostředí – analýza OT

Příležitosti

- „Boom“ sociálních sítí a jejich využití pro marketing a komunikaci firmy – rozšíření stávajících možností, jak se firma může propagovat a zviditelnit, vytvořit povědomí o značce.
- Konkurence zatím nekomunikuje v sociálních sítích – možnost tak získání určité konkurenční výhody pro firmu Imperator.
- Možnost exportu.
- Možnost vstoupit na český trh.
- Změna preferencí spotřebitelů – poptávka po designu a kvalitě.

Ohrožení

- Vstup silného konkurenta na trh.
- Silná konkurence na stávajícím trhu.
- Legislativní změny.
- Pokles počtu zákazníků související s měnící se životní úrovní obyvatelstva (v důsledku hospodářské krize).
- Loajalita zákazníků vůči konkurenčním produktům – preferování toho, co je známé.
- Změna chuti spotřebitelů.

- Konkurenti přijdou se zajímavější kampaní v sociálních sítích – hrozí nasycení uživatele Internetu a tzv. „bannerová slepota“, kdy uživatel sice reklamu na Internetu vidí, ale nevnímá ji.

7.3.3 Vyhodnocení SWOT analýzy pro projekt internetového marketingu

Firma Imperator má širokou nabídku lihovin, které splňují veškeré požadavky, které se týkají vkusného designu, kvality a jsou zároveň i cenově dostupné. Silnou stránkou firmy je i přizpůsobování se požadavkům trhu a vytváření nových druhů lihovin s ohledem na to, co si zákazníci přejí a co požadují. Snoubení inovací ve spojení s tradicí firmy vytváří nevšední chutě lihovin, které si našly své příznivce, avšak povědomí o značce Imperator stále není tak velké, jak by se v případě takovéto firmy zdálo.

Jsou vytvořeny nové webové stránky firmy, které v sobě sjednocují kvalitní design, ale i funkčnost, avšak ostatní aktivity na Internetu a jejich důležitost jsou zatím ve firmě Imperator opomíjené. Na Internetu je přitom tolik možností, které firma může využít. Nejnovější z nich jsou již několikrát zmíněné sociální sítě, které napomáhají firmám s vytváření image, povědomí, spontánní známosti a v neposlední řadě i vytváření osobnějších vztahů se spotřebiteli.

Využití sociálních sítí je proto obrovskou příležitostí i z důvodu, že firmy, které podobně jako firma Imperator, vyrábí a distribuují alkoholické nápoje, se v těchto sítích prozatím příliš neangažují, což může pro firmu Imperator znamenat pouze získání konkurenční výhody.

Důležité při vstupu do sociálních sítí je však nepodcenit přípravu, rozdělení úkolů mezi pracovníky, ale zejména nezahlcovat spotřebitele různými formami internetové reklamy, protože oni by se vůči ní mohli stát imunní a tato forma prezentace by pro firmu Imperator pak znamenala, že zanikne mezi ostatními. Firma Imperator by proto měla být něčím výjimečná, být vždy o krok napřed před konkurencí a zejména by se neměla v sociálních sítích „přetvařovat“, protože uživatelé a spotřebitelé mají rádi upřímnost.

Z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí proto jednoznačně vyplývá, že projekt vstupu do sociálních sítí pro firmu Imperator bude sice nelehkým úkolem, ale může firmě přinést obrovskou konkurenční výhodu.

8 PRŮZKUM VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Před vstupem do sociálních sítí a vyvíjení aktivit v nich je pro firmu Imperator, s. r. o. nezbytné poznat, které sítě jsou opravdu ty nejnavštěvovanější a co uživatele těchto sociálních sítí přesvědčuje k tomu, aby navštívili stránky sociálních sítí, jaké činnosti v nich nejčastěji dělají apod. Tento poznatek je důležité znát, zejména kvůli tomu, že sociální sítě nejsou vhodné pro „ostrou“ marketingovou kampaň, protože lidé nechodí na své registrované účty v sociálních sítích z důvodu najít informace o výrobcích, značkách a službách, ale za zábavou. Je-li však určitá zábavná část spojená právě s prezentací dané firmy, značky nebo produktu, může se sociální síť stát mocným nástrojem marketingové komunikace a především nástrojem pro vytvoření loajality vůči značce, firmě, produktu nebo službě.

8.1 Cíle

Cíle pro vytvoření průzkumu využívání sociálních sítí slovenskými uživateli Internetu byly následující:

- *Hlavní cíl* – zjistit povědomí a míru využívání sociálních sítí slovenskými uživateli Internetu.
- *Vedlejší cíle:*
    - potvrdit nebo vyvrátit zvolené hypotézy o míře využívání a o povědomosti sociálních sítí,
    - zjistit, které sociální sítě jsou nejvhodnější pro internetovou komunikaci firmy Imperator,
    - zjistit povědomí o značce Imperator.

Pro potřeby projektu jsou nejdůležitější otázky č. 1, 6, 8, 11, 13 a samozřejmě 18, která zjišťovala povědomí o značce Imperator, s. r. o. mezi respondenty. Kompletní dotazník je přiložen v příloze. (Příloha PI)

8.2 Metodika

Pro potřeby firmy Imperator, s. r. o. byl vytvořen strukturovaný dotazník, který byl tvořen 18-ti uzavřenými otázkami a v průběhu jednoho týdne byl umístěn na stránkách www.vyplnto.cz. Šlo o dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na slovenské uživatele Internetu a sociálních sítí. Dotazník byl proto na stránkách www.vyplnto.cz uzamknut a k dotazníku se mohli dostat pouze pozvaní respondenti na základě odkazu. Tím bylo zaručeno, že dotazník nevyplnil jakýkoliv český uživatel Internetu a proto výsledky nebyly ovlivněny tím, že čeští uživatelé Internetu povětšinou neznají slovenskou sociální síť Pokec.sk.

Náklady na tento průzkum nebyly vynaloženy žádné, protože šlo o průzkum čistě na internetových stránkách, tedy bez nutnosti tisku, bez nutnosti obvolávání telefonem a odkazy byly šířeny „virálním“ způsobem, kdy každý respondent byl poprošen nejen o vyplnění dotazníku, ale i o přeposlání odkazu e-mailem nebo sociální sítí dalším svým známým. To, že Internet je „silné“ médium na virální šíření, dokazuje i to, že během prvních 20-ti hodin po vytvoření dotazníku na www stránkách a rozšíření odkazu, bylo získáno 51 respondentů, což představovalo větší polovinu z celkového počtu respondentů.

Zpracování dotazníku proběhlo automaticky přímo na stránkách Vyplnto.cz. Celková doba průzkumu byla 168 hod. a během té odpovědělo na dotazník *97 respondentů*. Jak sám server vyhodnotil, jde o dobrou vypovídací hodnotu průzkumu.

Návratnost dotazníků[13] byla 79 %.

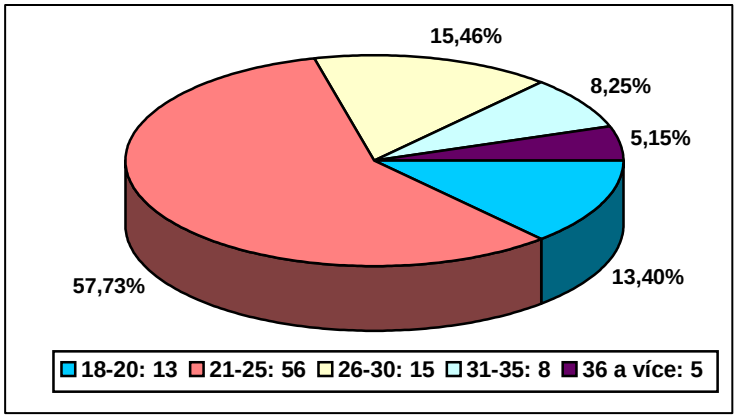
8.3 Hypotézy

1. hypotéza – Facebook.com a Pokec.sk jsou na Slovensku vedoucími sociálními sítěmi.
2. hypotéza – 50 % z dotázaných zná sociální síť Twitter.com.
3. hypotéza – 30 % z dotázaných zná sociální síť Booom.sk.

[13] Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků, tedy poměr mezi těmi, kteří jej skutečně vyplnili a těmi, kteří jej pouze otevřeli, ale dále neodpovídali a zavřeli stránku.

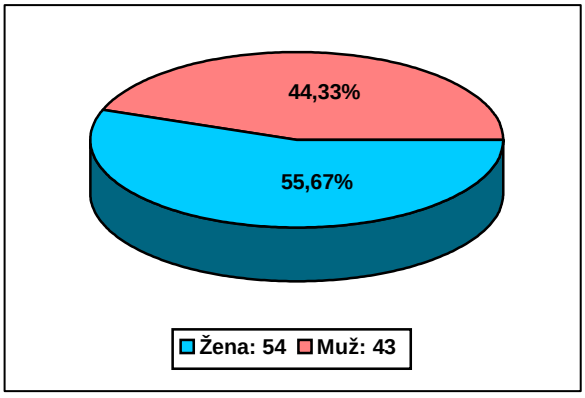
8.4 Respondenti

Na základě předchozích průzkumů bylo rozhodnuto, že dotazníkové šetření bude zaměřeno na věkovou skupinu, která se v sociálních sítích objevuje nejčastěji. Tedy respondenty byly zejména uživatelé ve věku 18-35 let (obr. 12). Minimální věk 18 let byl rozhodující z důvodu, že firma Imperator, s. r. o. vyrábí a distribuuje alkoholické nápoje a proto bude oslovovat cílovou skupinu ve věku 18+. Proto by nemělo význam oslovovat mladší respondenty.



Obrázek 12 Věkové rozložení respondentů průzkumu [vlastní zpracování]

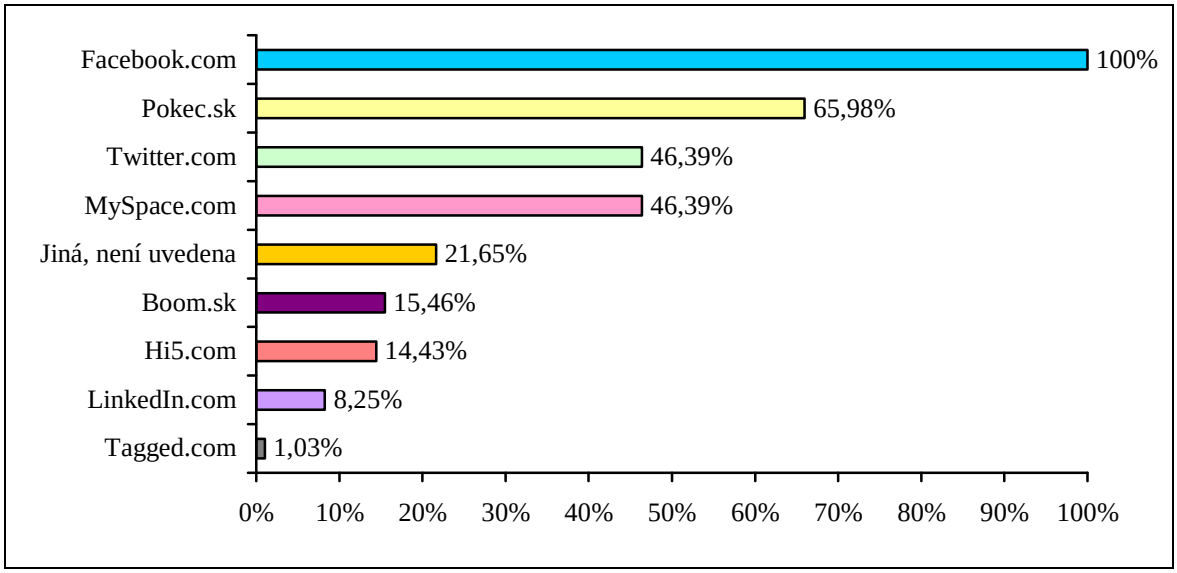
Z celkového počtu respondentů tvoří 55,67 % ženy a 44,33 % muži (obr. 13). Tento poznatek pouze potvrdil to, co je zjištěno i jinými průzkumy. Sociální sítě jsou zatím doménou spíše pro ženy a většinou mírně převažují v počtu registrovaných.



Obrázek 13 Rozdělení respondentů průzkumu dle pohlaví [vlastní zpracování]

8.4.1 Povědomí o sociálních sítích, internetová reklama a povědomí o firmě Imperator

Cílem první otázky bylo zejména zjistit povědomí a určitou popularitu daných stránek sociálních sítí mezi slovenskými respondenty (obr. 14). Snahou bylo vytvořit žebříček nejpopulárnějších sociálních sítí na Slovensku a proto byly vynechány české sociální sítě Libimseti.cz nebo Lide.cz. Vzhledem k tomu, že v otázce 13. respondenti odpovídali, že jsou uživateli i sítě Lide.cz, lze předpokládat, že proto až 21 slovenských respondentů, označilo v této otázce že znají i jiné sociální sítě, než které byly ve výběru uvedeny.

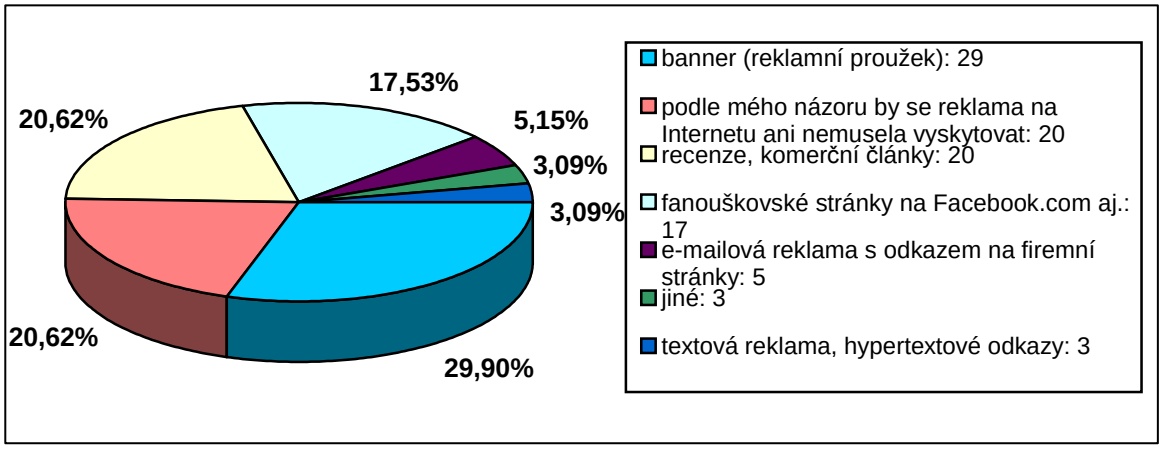


Obrázek 14 Nejznámější sociální sítě dle respondentů průzkumu [vlastní zpracování]

Z obr. 14 vyplývá, že sociální síť, kterou respondenti mají nejvíce v povědomí je Facebook.com, kterou znali všichni dotazovaní, i když v ní 10 respondentů z 97 vůbec není zaregistrováno.

Cílem jedné z otázek dotazníku bylo zjistit, co je „nejoblíbenější“ formou reklamy a výsledky by mohli napomoci firmě k vytvoření té správné internetové reklamy. Avšak až 20,62 % z dotazovaných odpovědělo, že reklama by se na Internetu ani nemusela vyskytovat a proto je pro firmy, nejen pro firmu Imperator, nutné brát i tuto možnost v potaz a ne-

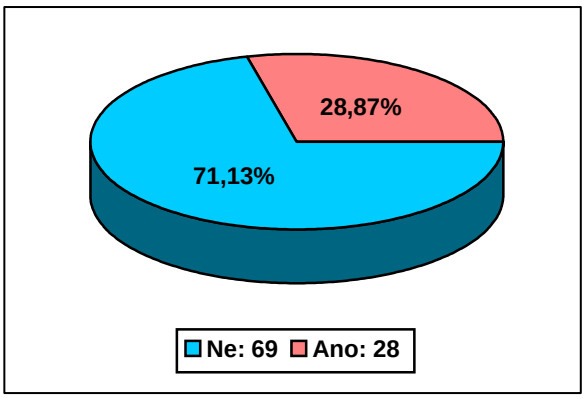
zahltit cílovou skupinu všemi možnými formami internetové reklamy. Heslo „všeho s mírou“ v tomto případě platí dvojnásob.



Obrázek 15 Nejpreferovanější forma internetové reklamy dle respondentů průzkumu

[vlastní zpracování]

Mezi dílčí cíle dotazníku patří i povědomí o firmě Imperator a proto zde byla vsunuta i otázka, která se ptala respondentů na to, zda-li znají firmu Imperator. Šlo zejména o to, zda-li si respondenti sami (bez jakékoliv nápovědy co firma vyrábí a jaká je její činnost) uvědomí, že tuto firmu znají.



Obrázek 16 Povědomí o firmě Imperator

[vlastní zpracování]

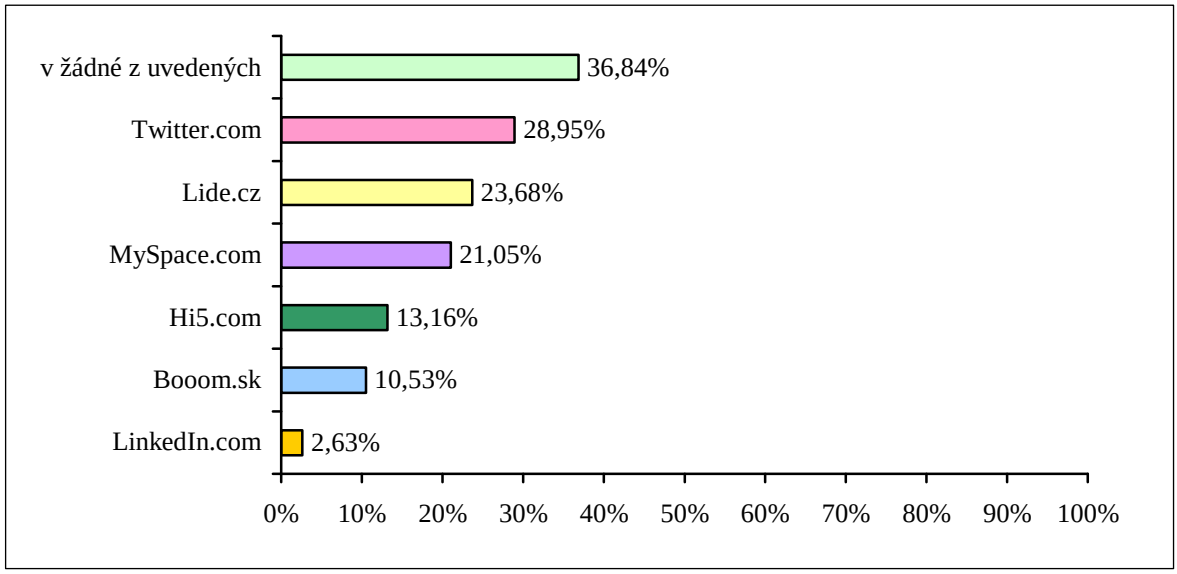
Obrázek 16 však ukázal, že většina z respondentů značku Imperator nezná, tj. až 69 respondentů z 97 odpovědělo *NE* na tuto otázku.

8.4.2 Účast respondentů v sociálních sítích

Otázky nebyly zaměřeny pouze na zjištění povědomí o daných sociálních sítích, ale především na to, zda-li respondenti jsou účastníci, tj. jsou registrováni, v těchto sociálních sítích a v kterých.

To, že jsou sociální sítě, stále více populárnější dokazuje i že až 90 (92,78 %) z dotazovaných odpovědělo, že jsou členy sociálních sítí a pouhých 7 (7,22 %) odpovědělo *NE* na tuto otázku. Odpovědi respondentů tedy jen dokázali fakt, že sociální sítě a jejich využití jsou novým trendem a kdo není v sociální síti „jako by ani neexistoval“.

Otázkami, které zjišťovaly, zda-li jsou dotazovaní členy sociální sítě Facebook a Pokec se zabývají následují 2 kapitoly. Avšak mnoho respondentů má vytvořen účet i v jiné sociální síti, až 38 dotazovaných, tj. 42,22 %. Odpovědi respondentů na to v jakých jiných sociálních sítích jsou registrováni ukazuje obrázek 17.

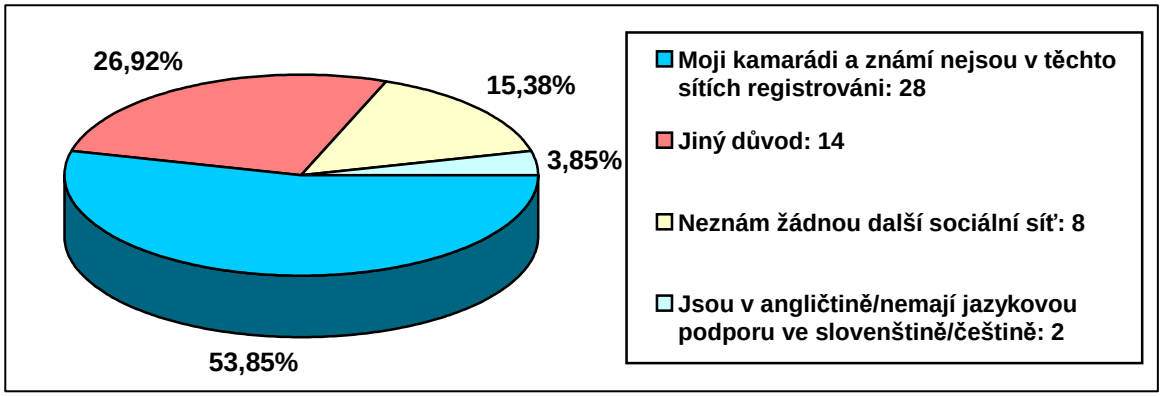


Obrázek 17 Přehled sociálních sítí, v kterých jsou respondenti průzkumu registrováni mimo Facebook.com a Pokec.sk [vlastní zpracování]

Mezi další sítě, v kterých jsou dotazovaní nejčastěji registrováni patří Twitter.com a Lide.cz, tj. velmi populární česká sociální síť. Této informace může být využito v budoucnu, bude-li chtít firma expandovat na český trh a oslovit i českého spotřebitele. Za zvážení by stál další průzkum, který by zjišťoval dopodrobna v jaké další sociální síti

jsou respondenti registrováni, protože až 14 z nich odpovědělo, že jsou registrováni v jiné síti, než která byla uvedena ve výběru.

Téměř 58 %, tj. 52 respondentů, však nemá vytvořen žádný jiný profil v sociálních sítích a důvody pro jeho nevytvoření se různily. Výsledky poukazují opět na to, že sociální sítě jsou spíše zdrojem pro navazování kontaktů s přáteli a proto nejvíce dotazovaných (53,85 %, tj. 28) odpovědělo, že jejich kamarádi a známí dosud v těchto sítích nejsou registrováni (obr. 18).



Obrázek 18 Odůvodnění nevytvoření dalších účtů v sociálních sítích respondenty

[vlastní zpracování]

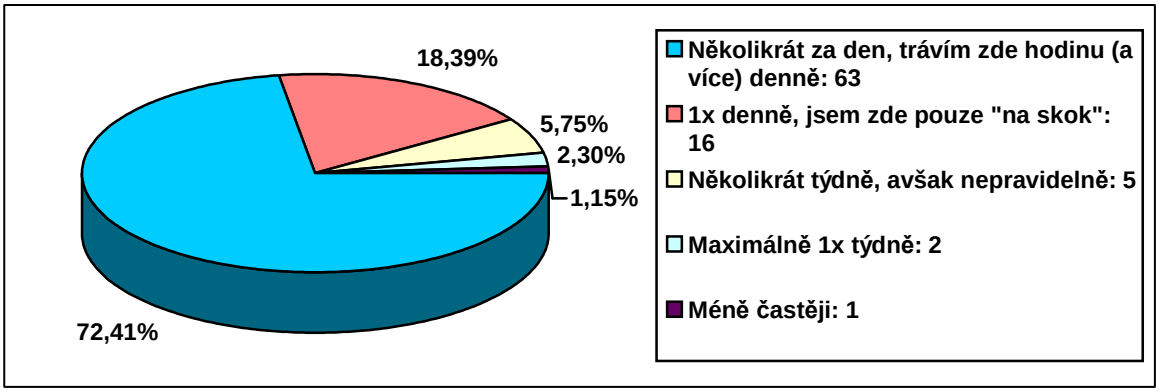
Bohužel, žádný z respondentů nenapsal jaký jiný důvod ho vede k tomu, aby byl registrován pouze v sociální síti Facebook.com nebo Pokec.sk a ne v jiných.

8.4.3 Sociální síť Facebook.com

Blok 5-ti po sobě jdoucích otázek v dotazníku byl zaměřen na to, zda-li jsou respondenti registrovaní v této sociální síti, na to kolik času zde tráví, jak je ovlivňuje reklama na Facebook.com a co způsobuje, že se stávají fanoušky dané značky, produktu nebo služby.

Na otázku:*„Vlastníte účet na stránce Facebook.com?“* odpovědělo z 90-ti dotazovaných, kteří odpověděli, že mají účet v některé sociální síti, až 96,67 % (tj. 87 lidí), že jsou členy sociální sítě Facebook.com. Pouhé 3,33 % odpověděli, že účet v této síti nevlastní a touto odpovědí se přesunuli k bloku otázek, který se zabýval sociální sítí Pokec.sk.

Další z otázek měla pouze ukázat na fakt, zda-li jsou lidé už od sociálních sítí „závislí“, což se i víceméně potvrdilo. Až 72,41 % z dotazovaných, kteří uvedli, že jsou registrováni na Facebooku, zde tráví více jak hodinu každý den (obr. 19).



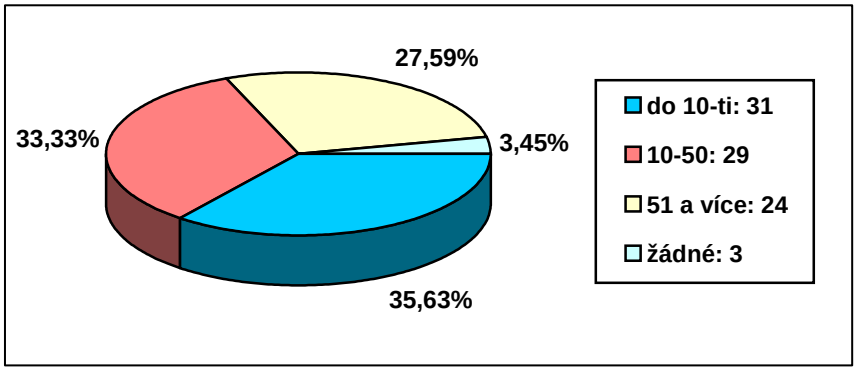
Obrázek 19 Frekvence využívání Facebooku respondenty [vlastní zpracování]

Otázka:*„Co nejčastěji děláte na Facebook.com?“* byla zaměřena na nejfrekventovanější činnosti uživatelů v síti Facebook.com, kde si každý mohl vybrat pouze jednu z nejpreferovanějších činností. Respondenti odpovídali takto:

- Čtu si statusy svých známých, sleduji odkazy, fotografie, videa aj. odpovědělo 48 respondentů, tj. 55,17 %.
- Využívám chat, poštu, komunikuji se svými známými bylo zaškrtnuto 22 respondenty, tj. 25,29 %.
- Hry a různé aplikace používá nejčastěji až 13 z dotazovaných, tj. 14,94 %.
- 2 respondenti odpověděli, že na Facebooku dělají jinou další činnost, avšak i přes možnost doplnění této činnosti, pole ponechali prázdné.
- Další 2 respondenti odpověděli, že vytváří různé skupiny, akce, zvou své známé k událostem a nebo se rádi přidávají do fanouškovských skupin.

Poslední možnost poukazuje na fakt, že někteří se s oblibou stávají fanoušky různých značek, výrobků nebo služeb. Proto i v dotazníku byla otázka, která sloužila na potvrzení si informací, že uživatelé sociálních sítí se rádi a v některých případech hodně přidávají do fanouškovských skupin. Pro tento průzkum je pozitivním zjištěním, že pouze

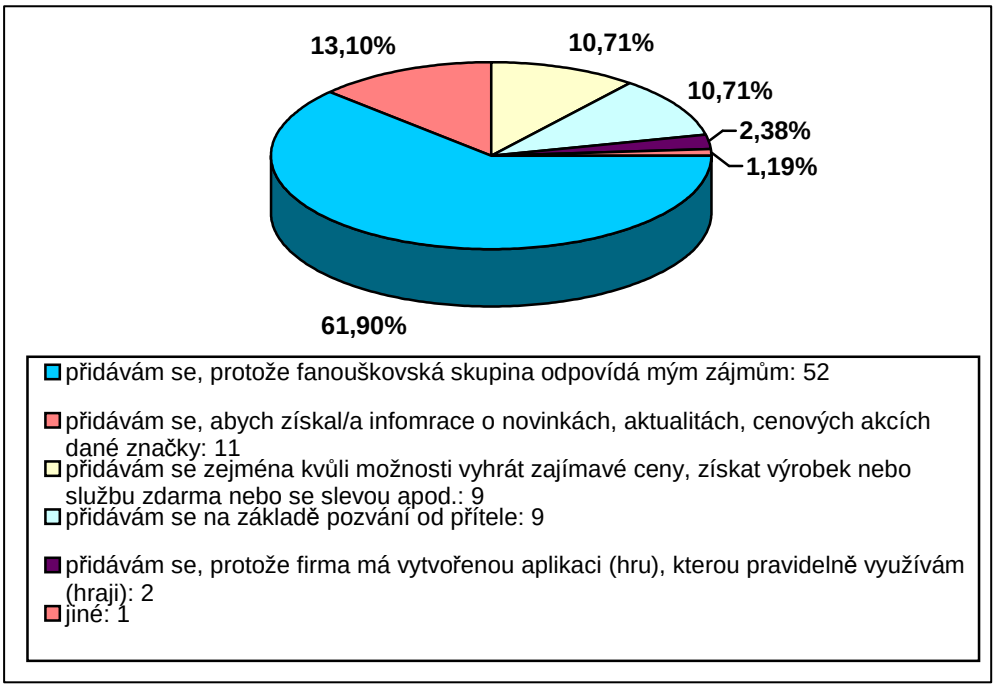
3 z dotazovaných uživatelů Facebooku se nepřidávají do žádné ze skupin a proto je zde potenciál, že ostatní, bude-li obsah fanouškovských stránek firmy Imperator, s. r. o. poutavý a zajímavý, se přidají a popř. dají o tom vědět i svým známým (obr. 20).



Obrázek 20 Počet skupin, kterých jsou respondenti fanoušky

[vlastní zpracování]

Důležité je však vědět nejen to, zda-li se uživatelé Facebooku přidávají k různým značkám, ale spíše motiv, který je vede k tomu, aby se přidali. Proto další otázka průzkumu byla zaměřena na získání informací zejména o tom, co vede respondenty k tomu, aby se stali fanoušky dané značky, výrobku nebo služby.

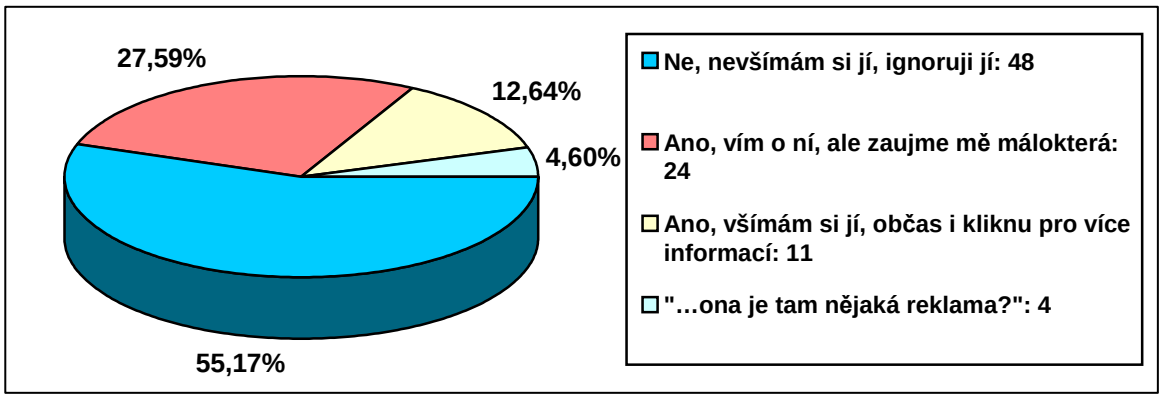


Obrázek 21 Důvody respondentů pro přidání se do fanouškovské skupiny

[vlastní zpracování]

Bohužel, zde (obr. 21, str. 71) byla špatně formulovaná první odpověď, tj. *„Přidávám se, protože fanouškovská skupina odpovídá mým zájmům“*, která nabízela asi nejrychlejší „únikovou“ variantu pro většinu respondentů (tj. pro 61,9 %) a proto tato otázka nesplnila očekávání a nemá takovou vypovídací schopnost. Podstatným zjištěním však je, že až 10,71 % se stává fanouškem dané stránky na základě pozvání od přítele.

Firma Imperator však má i jiné možnosti propagace své značky na Facebook.com a proto důležitou otázkou bylo i: *„Ovlivňuje Vás reklama v pravém sloupci na Facebook.com?“* (obr. 22). Jejím cílem bylo, aby napověděla firmě Imperator zda-li se vyplatí vytvořit si vlastní reklamu a umístit ji právě v reklamním bloku, který se na Facebooku vyskytuje svisle po pravé straně. Zjištění bylo celkem překvapující, protože až 48 respondentů (z 87, kteří uvedli, že jsou registrovaní na Facebooku), zaškrtlo možnost: *„Ne, nevšímám si jí, ignoruji jí“*. Pro firmu z toho plyne proto námět k zamyšlení, zda-li se vůbec vyplatí tuto reklamu zde umístit, popř. umístit ji pouze po kratší časový interval a průběžně sledovat její efektivitu.



Obrázek 22 Vnímání reklamy na Facebooku respondenty [vlastní zpracování]

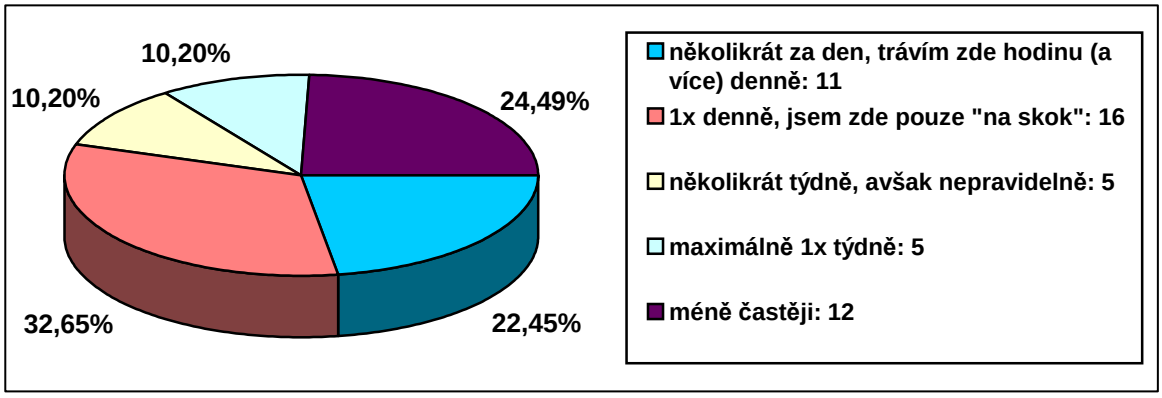
Z výsledků otázky, které jsou uvedeny na obrázku 22, vyplývá i to, že „bannerová slepota“ se vyskytuje už i na Facebooku, protože až 4 respondenti ani neví, že se zde reklama vyskytuje, popř. netuší, že jde o placenou propagaci firem, značek a výrobků.

8.4.4 Sociální síť Pokec.sk

Podle hypotézy je druhou nejnavštěvovanější sociální sítí na Slovensku, síť Pokec.sk. V povědomí o této síti se tvrzení potvrdilo, avšak u respondentů ve věku 18+, překvapivě, není sociální síť Pokec.sk až tak „oblíbená“.

Na otázku, zda-li jsou respondenti registrováni právě v této sociální síti, pouhých 54,44 % (tj. 49 respondentů) odpovědělo *ANO*.

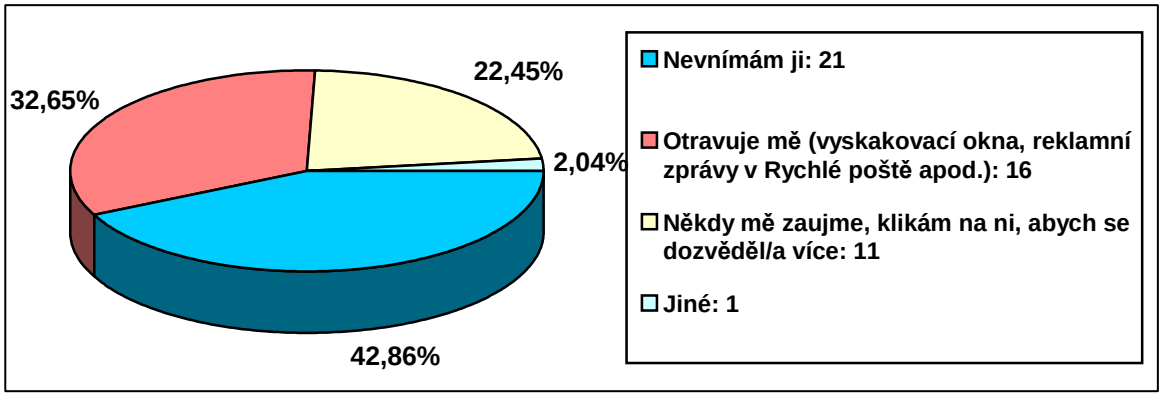
Cílem další otázky bylo zjistit, kolik času v průměru respondenti stráví v této sociální síti. V tomto případě lze zkonstatovat, že ve věkové skupině 18+ není Pokec.sk populární sítí natolik, aby v něm respondenti trávili více hodin volného času jako tomu bylo v případě Facebooku. Nejvíce respondentů odpovědělo (obr. 23), že jsou zde sice denně, ale pouze „na skok“, tj. 16 (32,65 %) z 49 registrovaných na Pokec.sk. Druhou nejčastější odpovědí bylo (u 12-ti dotazovaných, tj. 24,49 %), že jsou zde méně častěji než bylo uvedeno v možnostech odpovědí.



Obrázek 23 Frekvence využívání Pokec.sk respondenty [vlastní zpracování]

Je hned několik možností, jak se propagovat na Pokec.sk. Lze vytvořit banner, rozesílat reklamní sdělení v Rychlé poště, posílat e-maily, případně vytvořit nestandardní formáty reklamy. Avšak je nutné vědět i v případě této sociální sítě, jak lidé na reklamu reagují. Opět se ukázalo, že většina lidí ji spíše nevnímá, ignoruje a to pouze dokazuje pojem tzv. bannerové slepoty, kdy uživatel Internetu už viděl tolik reklam (bannerů, textových, vyskakovacích oken a jiných typů reklam), že se stává vůči těmto prostředkům „imunní“ a nevnímá je a proto snažení firmy v některých případech může být i zbytečné. V tomto

případě je nutné, víc než kde jinde, přemýšlet nad tím jak uživatele zaujmout něčím novým, originálním, dosud nepoznaným, aby znovu „viděl“.



Obrázek 24 Vnímání reklamy na Pokec.sk respondenty [vlastní zpracování]

8.5 Závěrečná zjištění z dotazníku

- Sociální sítě, které mají respondenti nejvíce v povědomí jsou Facebook.com (100 %), Pokec.sk (65,98 %), Twitter.com a MySpace.com (obě shodně 46,39 %).
- V sociálních sítích je registrováno až 90 z 97 dotazovaných, tj. 92,78 %. Z toho 87 (96,67 %) je registrováno v sociální síti Facebook.com, 49 (54,44 %) na Pokec.sk a 11 (28,95 %) v sociální síti Twitter.com.
- 63 respondentů (72,41 %) tráví více jak hodinu denně na Facebooku, ale pouhých 11 respondetů (22,45 %) tráví více jak hodinu denně na Pokec.sk.
- Nejčastější činnost na Facebooku, kterou respondenti uváděli, souvisí s primárním účelem sociálních sítí, tedy získávat informace o svých známých a využívání sociální sítě jako nástroje pro zábavu, pro sledování videí, poslouchání hudby, prohlížení fotografií apod.
- Až 48 respondentů (55,17 %) ignoruje „otevřenou“ reklamu na Facebook.com a 21 respondentů (42,86 %) ignoruje reklamu i na Pokec.sk.
- 84 dotazovaných z 87 registrovaných na Facebooku se pravidelně přidává do fanouškovských skupin, zejména proto, že tato skupina odpovídá jejich zájmům.

- Nejčastějším důvodem proč respondent dosud nemá vytvořen účet v některé sociální síti je u 28 dotazovaných (až 53,85 %) to, že kamarádi nebo známí dosud nejsou členy těchto sociálních sítí.
- Banner je u 29 dotazovaných (29,9 %) typ reklamy, který nejvíce zaujme, avšak až 20 dotazovaných (20,62 %) by uvítalo, kdyby se reklama na Internetu vůbec nevyskytovala.
- 69 respondentů (71,13 %) z 97 dotazovaných dosud nezná firmu Imperator, s. r. o.

8.6 Vyhodnocení hypotéz

- *První hypotéza* - V případě Facebooku dokonce výsledky byly až nad očekávání, tj. 100 % respondentů zná tuto sociální síť a z toho 89,69 %, tj. 87 respondentů, jsou v této síti i registrováni. Síť Pokec.sk byla respondenty označována jako druhá jim nejznámější sociální síť a proto je hypotéza potvrzena v obou případech.
- *Druhá hypotéza* – nebyla plně potvrzena, protože povědomí o této sociální síti má jen 46,39 % z dotazovaných.
- *Třetí hypotéza* – ani tato nebyla potvrzena. Překvapivě tato sociální síť byla označena pouhými 15-ti respondenty a registrováni v této síti jsou pouze 4 z celkového počtu 97 respondentů.

9 VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI PRO POTŘEBY PROJEKTU INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Na základě předchozích analýz bylo vyhodnoceno, že vstup do sociálních sítích a vytváření marketingových aktivit na Internetu bude pro firmu přínosem. Je to dané zejména tím, že dosud se firma Imperator na Internetu neprezentovala a tak lze začít víceméně od nuly.

Podmínky pro vstup do sociálních sítí pro firmu Imperator jsou dobré, protože jde o firmu, která vyrábí a distribuuje zboží, které je určené konečnému spotřebiteli. Z mapy vnímání vyplynulo, že firma Imperator je vnímána, spotřebiteli, kteří ji znají, jako firma s lihovinami, které mají výraznou chuť a tyto jsou pro ně i cenově výhodné, avšak z průzkumu povědomí vyplývá, že spontánní známost značky Imperator není až tak velká.

Z průzkumu povědomí o sociálních sítích se ukázalo, že nejvíce navštěvované jsou Facebook.com a Pokec.sk a v povědomí jsou i mnohé jiné sociální sítě, např. Twitter.com, Lide.cz, Booom.sk aj.

Z informací získaných v analytické části vyplývá, že sociální sítě jsou v současnosti opravdovým trendem pro vyvíjení marketingových aktivit a firma Imperator by v nich mohla nalézt potřebnou skupinu svých stěžejních „fanoušků“ a následovatelů, se kterými by si mohla vytvořit dlouhodobější vztahy, které by pak přinášely oboustranný prospěch.

10 PROJEKT INTERNETOVÉHO MARKETINGU FIRMY IMPERATOR, S. R. O. VE ZVOLENÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Poslední částí diplomové práce, je část projektová, která je zaměřena na samotné vytvoření projektu, na rozčlenění marketingových aktivit v sociálních sítích tak, aby to pro firmu bylo co nejefektivnější, s přihlédnutím k nákladům, kterých podstatou část v tomto případě, tvoří i náklady časové.

Každý projekt si prochází různými stádii. Existují 3 základní stádia projektu a to část:

- Přípravná
- Realizační
- Kontrolní

10.1 Přípravná část

První ze stádií projektu je část přípravná, která v sobě zahrnuje nejen prostudování potřebné literatury a dostupných zdrojů, k tomu, aby bylo utvrzeno, že je projekt potřebný a bylo poukázáno na to, jak postupovat, ale zejména zahrnuje i analýzu dané problematiky. Analýzou se zabývala předchozí kapitola této diplomové práce, kdy byla vypracována PEST analýza, SWOT analýza a vytvořen marketingový průzkum u uživatelů Internetu.

Z analytické části vyplynulo zejména to, že potřeba „být viděn“ v sociálních sítích má stoupající tendenci a stále více firem přistupuje s nadšením k této formě komunikace, která, je-li správně provozována, má za následek vytvoření vztahů se zákazníky, případně jejich zlepšení. Reklama v sociálních sítích se vyplatí spíše u firem, které jsou zaměřeny na konečného spotřebitele, protože v sociálních sítích se „nehraje“ na vztahy dodavatel-odběratel apod. Toto kritérium firma Imperator splňuje.

10.1.1 Cíle projektu

Každý projekt se snaží naplnit určité cíle, které si firma předem stanoví. Firma Imperator, s. r. o. má stanoveny tyto cíle:

- ***Hlavní cíl*** – být „viděn“ v sociálních sítích
- ***Dílčí cíle***
    - podpora značky a povědomí uživatelů Internetu a potencionálních spotřebitelů o značce Imperator, s. r. o.,
    - vybudování vztahů se spotřebiteli,
    - získání zpětné vazby pro uspokojení přání a potřeb spotřebitelů a pro realizaci efektivnějších služeb.

Jak již bylo zmíněno, prioritním cílem pro firmu Imperator je účast v sociálních sítích a jednotlivé dílčí cíle se odvozují od toho, jakým způsobem v nich bude firma působit. Vstup do sociálních sítí je jednoduchý, registrace na Facebooku nebo Twitteru trvá v podstatě jen pár okamžiků a ani samotné vytvoření reklamy na Facebooku není až tak časově náročné. Pro firmu Imperator však bude nutné vymezit si pravidla pro působení v sociálních sítích, protože nejde pouze o záležitost, která se bude „konat“ jen nahodile, ale vstupem do sociálních sítích se firma zviditelňuje a fanoušky na Facebooku nebo následovatele na Twitteru lze velmi snadno ztratit. Je nezbytné určit v podniku osobu, která se bude pravidelně přihlašovat jménem firmy Imperator na Facebook nebo Twitter a která bude informovat o tom co se děje ve firmě, jaké se chystají akce, ale i o „aktualitách“ typu popřát všem krásné svátky apod. I to napomáhá k vytvoření vazeb s potencionálními nebo současnými zákazníky. Ti, pokud budou dotazováni nebo „vtahováni“ do dění firmy, pak mohou poskytnout firmě upřímnou zpětnou vazbu, která je často velmi důležitým zdrojem informací. V neposlední řadě by měl celý projekt vstupu do sociálních sítí napomoci firmě k tomu, aby značka Imperator byla vnímána, byla rozpoznána a zejména byla zapamatována a preferována.

10.1.2 Cílová skupina

Vzhledem k tomu, že firma distribuuje alkoholické nápoje, je nezbytné působit pouze na spotřebitele, kteří dosáhli *minimálně 18-ti let*. Na druhou stranu, Internet a využití sociálních sítí je prozatím spíše doménou mladších, proto je cílová skupina ohraničena i z druhé strany. Na základě statistik návštěvnosti a věku uživatelů sociálních sítí, byla cílová skupina tohoto projektu určena na muže i ženy ve věku od 18-ti do 40-ti let.

10.1.3 Reklamní kanály

Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že mezi sociální sítě, které jsou na Slovensku nejvíce populární a které mají i nejvíce registrovaných uživatelů, jsou Facebook.com, slovenský Pokec.sk a Twitter.com. V případě, že firma bude více expandovat na českém trhu a bude mít snahu si získat i českého spotřebitele, je užitečným zjištěním, že nejvíce navštěvovaná je síť Lide.cz, popř. Libimseti.cz, kde by bylo poté vhodné umísit svoji internetovou reklamu.

Vzhledem k výsledkům průzkumu by bylo vhodné, aby reklama na Internetu a komunikace probíhala následovně:

- *Facebook.com* – vytvoření oficiální fanouškovské stránky + po určité časové období vytvořena reklama v pravém sloupci, která by informovala právě o těchto fanouškovských stránkách, vytvoření flashové hry nebo aplikace, která bude prezentovat firmu a lihoviny firmy Imperator, tzv. advergaming.
- *Pokec.sk* – vytvoření interaktivního banneru a jeho umístění s ohledem na cílovou skupinu.
- *Twitter.com* – vytvoření účtu jako firmy a psaní krátkých zpráv.
- *Booom.sk* - i přes to, že v průzkumu, uvedlo pouhých 10,53 %, že jsou členy sociální sítě *Booom.sk*, navrhuji internetovou propagaci i na tomto serveru, zejména z důvodu, že je zaměřen na cílovou skupinu 18-40, která se ráda baví a v některých případech k této zábavě patří i konzumace alkoholických nápojů.

10.1.4 Časový plán

Tabulka 9 Časový plán projektu internetového marketingu [vlastní zpracování]

Aktivita	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Profil Facebook.com						
Profil Twitter.com						
Reklama na Facebook.com						
Banner na Pokec.sk						
Banner na Booom.sk						
Flashová hra						

Časový plán byl navržen na období od července 2010 do prosince 2010, tj. 6 po sobě jdoucích měsíců. Některé činnosti však vyžadují přípravu (vytvoření banneru, hry) a proto celý projekt (realizační část) by měl začít v polovině května 2010, nejpozději začátkem června 2010, aby mohlo být zaručeno dodržení časového plánu.

Samozřejmě ani po skončení roku 2010 by firma Imperator neměla polevit ve svých činnostech. Minimálně by měla neustále komunikovat prostřednictvím Facebooku, Twitteru a stále by měla být využívána hra i v následujícím roku.

10.2 Realizační část

10.2.1 Vytvoření oficiálního profilu v sociální síti Facebook.com

Po předchozích analýzách bylo vyhodnoceno, že firma Imperator by si měla vytvořit oficiální profil na stránkách Facebook.com. Postup je velmi jednoduchý a samotná registrace firmy trvá jen několik málo okamžiků. Na hlavní straně, která se ukáže po vložení odkazu www.facebook.com, si firma vybere možnost *„Vytvořit stránku pro celebritu, kapelu nebo firmu“* a tak se dostane k možnostem, kde zadá *Vytvořit stránku pro*: značku, produkt nebo organizaci a z roletového menu vybere sekci *Produkty*, popř. *Jídlo a pití* a zadá oficiální název firmy Imperator. Po odškrtnutí potvrzení o vlastnictví této značky je nutné vytvořit účet na Facebooku, udat e-mailovou adresu, ale i datum narození, z čehož vyplývá, že stránka Imperatoru bude registrovaná na konkrétní osobu.

Samotné spuštění této oficiální strany vypadá tak, že jde o velmi triviální záležitost, avšak tento první krok je jen začátkem mnoha dalších kroků, které budou následovat a které mají podstatnější význam pro celou firmu.

Fanoušci nezačnou chodit na stránky automaticky od prvního dne, proto je zde několik způsobů jak si příchod nových fanoušků (potencionálních nebo skutečných spotřebitelů) zajistit:

- Rozeslat link s pozvánkou na oficiální stránky mezi zaměstnanci firmy, kteří jsou již na Facebooku a všem známým a poprosit, aby pozvali své známé. Samozřejmě nic se nemá přehánět a je dobré spoléhat i na to, že někteří se rádi přidávají do skupin, v kterých jsou i jejich přátelé a o těchto přidáních jsou uživatelé Facebooku informováni přímo na své *Zdi*.
- Nelze však spoléhat jen na „lavinové“ šíření a na to, že si uživatelé všimnou, že se jejich přátelé stali fanoušky firmy Imperator, proto doporučuji v prvních týdnech vytvořit reklamu přes link http://www.facebook.com/advertising/, která bude umístěna v pravém sloupci obrazovky.
- Důležitou součástí je vytvoření i linku přímo na domácí webové stránce firmy, protože reklama na Pokec.sk bude odkazovat na domácí stránky a proto by zde mělo být viditelným způsobem vyznačeno „*Najdete nás i na Facebooku*“ s odpovídajícím logem.

Další doporučení, která se váží k využívání Facebooku jako stránky pro fanoušky, je zejména:

- Aktualizovat, tedy průběžně se připomínat svým fanouškům, avšak nespamovat každý den *Zeď* svých fanoušků.
- Vytvořit si vlastní image – Imperator nemá vytvořenou až tak silnou image a proto může začít od nuly. Může být vtipný, může šokovat, může být přátelský a v podstatě sama firma si může utvářet takovou image, jakou sama chce.
- Psát o aktuálním dění – co se děje ve světě, na Slovensku, co by mohlo fanoušky zajímat, ale i o se děje zajímavého ve firmě.

- Nezveřejňovat odkazy na letáky, tiskové zprávy apod., protože takové věci na Facebooku málokterého fanouška zajímají, ale zveřejňovat odkazy na různá videa, fotografie, zajímavosti aj.
- Zaměřit se na konkrétní cílovou skupinu a té se přizpůsobit – ptát se na názory, na to, kam plánují fanoušci jít o víkendu a při této příležitosti i „nenápadně“ vyzvědět, zda-li se v jejich oblíbených klubech prodávají i lihoviny Imperator apod. Profil na Facebooku tak nemusí být jen zajímavým pro fanoušky, ale je i často důležitým a „nenápadným“ zdrojem informací pro firmu, které ji mohou napomoci s plánováním dalších reklamních kampaní, s distribucí produktů apod.
- Vytvářet soutěže, kupóny na slevy pouze pro fanoušky – např. když firma získá 1000 fanouška, vytvořit tipovací soutěž, kdy bude 1000 fanouška dosaženo a pak vylosovat někoho, kdo získá láhev lihoviny od Imperatoru a mnoho jiných možností.
- Zapojovat své fanoušky do dění na oficiální stránce – vytvářet kvízy, ankety, hlasování, poskytnout jim možnost ovlivnit další „směřování“ firmy apod.
- Sledovat úspěšné – na Facebooku působí mnoho firem, které si vybudovaly silnou základnu fanoušků. Je dobré sledovat jak komunikují a jak se propagují a napodobovat je.
- Diskutovat a vtahovat fanoušky do diskuse – komunikovat, účastnit se v sociálních sítích!

Co se týče nákladů je samotné vytvoření oficiálního profilu firmy Imperator zdarma, tak jako i ostatní služby na Facebooku, vyjma reklamy. Nutné je ale počítat buď s příplatkem pro stávajícího pracovníka nebo pro nového pracovníka, který bude mít na starost komunikaci prostřednictvím Facebooku s fanoušky, bude vyhodnocovat statistiky, ale i např. bude vytvářet soutěže pouze pro fanoušky.

I když časový plán projektu je na dobu trvání 6-ti měsíců, je nutné počítat i s tím, že daný pracovník už by měl předem přemýšlet nad strategií komunikace, s jakou bude firma Imperator vystupovat. Proto je počítán příplatek (mzda) i za měsíc červen 2010 (Tab. 10, str. 83).

Tabulka 10 Kalkulace nákladů na vytvoření a vedení profilu na Facebook.com [vlastní zpracování]

	Profil na Facebook.com
Vytvoření firemního profilu	0 €
Aktualizace profilu, komunikace a jiné aktivity – příplatek ke mzdě (mzda pracovníka)	100 € (600 €)
Příplatek ke mzdě (mzda) za 7 měsíců	700 € (4 200 €)
CELKEM náklady	**700 € (4 200 €)**

10.2.2 Vytvoření oficiálního profilu firmy v sociální síti Twitter.com

Stejně jako v případě Facebooku, tak i v této sociální síti je samotné vytvoření oficiální stránky firmy jednoduchou záležitostí. Proto je v tomto případě zbytečností investovat do toho, aby profil vytvořila a vedla externí firma (agentura).

Jediné nad čím se firma musí více zamyslet je tzv. *Bio*, tj. popsat v 160-ti znacích, kdo vlastně firma Imperator je. Mělo by jít o zajímavé *Bio*, protože to je většinou to první co uživatel uvidí při vyhledávání. Firmy, které *Bio* mají vytvořené, mají zpravidla i více následovatelů, než ty bez *Bia*.

Nutné je zvolit si i tzv. *avatara*, tj. obrázek o rozměrech 48 x 48 pixelů, který by měl vhodným způsobem sloužit k rozpoznání firmy. *Avatar* by se neměl měnit často, mělo by zůstat u jednoho obrázku a nejčastěji se pro tyto účely využívá logo firmy pro snadnější rozpoznání a zapamatování.

Změnou oproti Facebooku je i to, že firma si může designovat a přizpůsobit si své vlastní pozadí na své oficiální stránce na Twitteru. Nejlepším způsobem je sjednotit pozadí stránky do barev, které jsou pro firmu nebo pro logo typické. Barvy by neměly být velmi výrazné ani by zde neměly být obrázky, které by mohly překrývat důležité informace nebo působit tak, že jde o odkaz na jiné stránky apod.

Po vytvoření je taktéž jako v případě Facebooku nutné a nezbytné vytvořit odkaz na firemních stránkách s uvedením: *Následujte nás na Twitteru*. V tomto případě platí zejména to, aby bylo zvýraznění co nejviditelnější, protože bannery budou odkazovat na firemní stránky a určitě v případě firmy Imperator nelze spoléhat na to, že si jen tak nějaký uživatel

Twitteru vyhledá jejich firmu a bude jí následovat. Je nezbytné tedy o tomto kroku dát vědět.

Zprávy, které poté firma bude psát na Twitter pro své následovatele, mají podobu tzv. mikroblogů a jsou omezené na 140 znaků. V některých případech je tak malý počet znaků nevýhodou, zejména při vkládání odkazů na zajímavé stránky nebo videa apod., protože odkazy bývají povětšinou dosti dlouhé. Na Internetu proto existují různé programy, které tyto odkazy dokáží zkrátit.

V současnosti lze synchronizovat i účet Facebooku s Twitterem, tedy co se napíše na Twitteru se objeví i na Facebooku, což může být velmi praktické pro využití.

I v případě stránky na Twitter.com je nezbytné určit pracovníka, který jej bude aktualizovat. Přistoupila bych k možnosti, kdy bude jeden pracovník aktualizovat oba dva firemní profily, jak na Facebook.com a na Twitter.com, zejména z důvodu, aby komunikace byla jednotná. Přestože náklady jsou uvedeny v tabulce 11 nejde o kumulativní načítání nákladů.

Tabulka 11 Kalkulace nákladů na vytvoření a vedení profilu na Twitter.com

[vlastní zpracování]

	Profil na Twitter.com
Vytvoření firemního profilu	0 €
Aktualizace profilu, komunikace a jiné aktivity – příplatek ke mzdě (mzda pracovníka)	100 € (600 €)
Příplatek ke mzdě (mzda) za 7 měsíců	700 € (4 200 €)
CELKEM náklady	**700 € (4 200 €)**

10.2.3 Reklama na Facebook.com

Je jedním z nástrojů, jak dát o sobě více vědět. Je zde možnost vložit odkaz buď na firemní stránky, což nedoporučuji, vzhledem k tomu, že spotřebitel zde nenajde nic „zábavného“ a ani si zde nelze nic koupit, chybí e-shop. Proto je zde i druhá varianta, pro firmu Imperator, vhodnější a to vložit do této reklamy odkaz přímo na oficiální stránku firmy na Facebooku.

Jde o tzv. PPC reklamu. Lze ji snadno vytvořit na: http://www.facebook.com/ads/create/.

Prvním krokem je **Tvorba reklamy**. Vložit obrázek je podle mě nezbytností, protože ne text, ale právě obrázek rozhodne, zda-li uživatel Facebooku reklamu zaregistruje. Rozhodně nedoporučuji vložení loga společnosti, protože to by bylo takové moc „strojené“. Pro tento případ doporučuji vložit obrázek z reklamní kampaně na Red Hot Chilli, který je velmi atraktivní a zajímavý. Vzhledem k tomu, že hlavní motiv kampaně je „upírský“, aspoň co se týče prvního dojmu, mohl by zaujat více uživatelů, protože v současnosti bodují upírské knihy, témata apod. Obrázek bude muset být zmenšen, avšak sám Facebook si jej zmenší na požadovanou velikost, tj. 110px na šířku a 80px na výšku.

Slogan na lihovinu Red Hot Chilli: *„Bude to páliť, moja…“* je vhodný do nadpisu reklamy, který by se měl vejít do 25 znaků, což tento slogan splňuje. Znaků je 19, popř. 24 s využitím uvozovek a 3 teček.

Zpráva reklamy by měla být zacílená přímo na cílovou skupinu, tj. na uživatele (muže i ženy) ve věku 18-40 let. Text zprávy nesmí přesáhnout 135 znaků. Inzerát by mohl v konečném výsledku vypadat např. takto: (obr. 25)

Obrázek 25 Ukázka kampaně na Facebook.com [vlastní zpracování]

Po potvrzení linku se přistupuje k části **Zacílení**, kde se automaticky vybere Slovenská republika a v pravém sloupci je vidět statistika, která ukazuje odhadovaný dosah. Další

možnosti zacílení jsou podle věku (tj. 18-40 let), pohlaví (Vše), zajímá se o (Vše) a vztah (Vše). Po zvážení mohou být uvedeny Zájmy a záliby, avšak nelze zadat libovolnou zálibu, ale pouze tu, kterou Facebook vygeneruje, tj. takovou, kterou si uvedlo více uživatelů Facebooku a která umožňuje zacílení. Při zadání Alkohol poklesne odhadovaný dosah z 982 900 na 21 220 lidí. V tomto případě bych ponechala spíše původní nastavení, bez „alkoholu“ a po průběžném sledování efektivity reklamy, jejího prokliku, bych popř. upravila možnost na ty, kteří mají rádi alkohol, protože u nich je větší pravděpodobnost, že kliknou na reklamu buď z důvodu, že firmu a Red Hot Chilli znají a nebo právě proto, že neznají a chtějí se dozvědět více.

Třetím krokem je část **Kampaně a ceny**. Jak z názvu vyplývá v této části se určuje měna (lze vybrat i euro), ale zejména denní rozpočet, tj. maximální částka, která zaručuje, že firma za den nebude platit více než si sama určila. Lze nastavit, že inzerát bude zobrazen pouze ve specifikovaném čase, tedy lze nastavit přesný průběh od kdy do kdy bude reklama zobrazována. Další volbou je výběr možnosti plateb, tj. buď CPM nebo CPC systém plateb. Pro firmu Imperator bych prozatím doporučovala možnost CPM, tj. cena za tisíc zobrazení, protože v tomto případě bude inzerát zobrazen (podle odhadu) 417 000x denně, což by mohlo zaujmout více uživatelů a mělo by vést k určitému zapamatování značky.

Výhodou Facebook Ad je zejména to, že ať si firma zvolí jakoukoliv možnost, nikdy konečná suma nepřesáhne maximální limit, který si sama zvolila.

V dalším kroku se vytvoří účet, ukáže se znovu reklama a uvedou se podmínky placení. Každá reklamní kampaň musí být před samotným spuštěním zkontrolována a zaplacena. V praxi většinou bývá reklama schválena do 24 hodin, někdy i během několika málo hodin.

Ke správě kampaně se lze dostat přes http://www.facebook.com/advertising/ kde se zvolí spravovat své existující reklamy a v přehledných záložkách, lze sledovat kampaně, nastavit si fakturaci, hlášení a jiné.

Náklady na 4 měsíce (dle časového plánu) jsou uvedeny v tabulce 12. Rezerva 500 € je na pokrytí dodatečných nákladů, v případě, že by si reklamní systém na Facebooku vyžádal vyšší sumu na CPT a firma Imperator by i přesto chtěla zůstat při stávajícím počtu zobrazení na den.

Tabulka 12 Kalkulace nákladů na Facebook reklamu

[vlastní zpracování]

	Reklama na Facebook.com
Odhadovaný počet zobrazení za den	417 000
Cena za den	50 €
CPT (cena za tisíc zobrazení)	0,12 €
Cena za měsíc	1 500 €
Cena na 4 měsíce	6 000 €
Rezerva	500 €
CELKEM	**6 500 €**

10.2.4 Vytvoření banneru

Vzhledem k tomu, že firma Imperator zatím nemá umístěné žádné bannery na žádných webových stránkách je nutností před samotným spuštěním projektu nějaké vytvořit. Mělo by jít o bannery, které budou odkazovat na firemní stránky a měly by být něčím zajímavé. Nejnovějšími liniemi s alkoholem jsou Golden a Extra linie a proto navrhuji banner vytvořit na obě dvě tyto linie, tak aby byl „vyprávěn“ dál příběh těchto kampaní. Tedy u Golden linie: *„Bola si skvelá, zlatko!“* a u Extra linie, Red Hot Chilli: *„Bude to páliť, moja.“*

U banneru by mělo jít minimálně o střídání několika obrázků, tj. neměl by být statický. V ideálním případě by mělo jít o vytvoření flash bannerů. Těchto by mělo být vytvořeno více, protože např. se serverem Booom.sk se lze dohodnout, že budou rotovat až 3 bannery a tak je větší pravděpodobnost, že banner zaujme cílovou skupinu.

Grafických firem nebo reklamních agentur, které se zaměřují na vytváření bannerů na Slovensku je celkem dostatek, avšak ceník služeb nezveřejňuje téměř žádná z nich. Firmou, která však má uveden nejen ceník, ale poskytuje i různé slevy a je zde i krátké časové období na zhotovení banneru je firma HostShop (*www.hostshop.sk*). Tato vytváří banner v jakékoliv formátu i do 2 dnů. Další z mnoha firem, která vytváří na Slovensku flash bannery je i firma OnOffline (*www.onoffline.sk*), avšak tato má přesně stanovené parametry v jakých rozměrech má banner být a ceník, jako mnoho ostatních firem, nezveřejňuje.

Bannery by měly být vytvořeny nejen pro začáteční propagaci firmy, tj. v období od července 2010 do září 2010, ale taktéž i pro období, kdy bude vytvořena už flashová hra. Poté by měl být vytvořen speciální banner, který bude upozorňovat právě na existenci této hry. Avšak tento bude zhotoven později, protože by měl mít podobný ráz jako grafika celé hry.

Pro kalkulaci nákladů byl použit ceník firmy HostShop.sk.

Tabulka 13 Kalkulace nákladů na vytvoření bannerů

[vlastní zpracování]

	Banner
Vytvoření 1 flash banneru	20 €
Vytvoření 2 flash bannerů	18 €/ks
Vytvoření 3 flash bannerů	16 €/ks
Náklady na vytvoření 3 flash bannerů	48 €
Náklady na vytvoření 1 flash banneru	20 €
CELKEM náklady	**68 €**

10.2.5 Umístění banneru na serveru Pokec.sk

Pokec.sk je nejnavštěvovanější komunitní web na Slovensku s rozloženou cílovou skupinu a lokálním servisem a lokální podporou. To, že jde o jeden z nejnavštěvovanějších webů poukazuje na to, že umístění reklamního banneru na těchto stránkách není levnou záležitostí, avšak na druhou stranu, má vysoký dopad a celkový počet zobrazení za týden se může vyšplhat i na 10 mil. Vše samozřejmě záleží od rozpočtu firmy a toho jak moc chce být prezentována.

Objednávka reklamy by měla být písemná (lze zaslat i e-mail) provozovateli reklamního prostoru, tj. Azet.sk. Měla by obsahovat veškeré informace o firmě, ale i ostatní specifikace, které se týkají komerčního prvku (typ, pixely, termín zveřejnění, počet zobrazení apod.). Tato by měla být uskutečněna nejpozději 4 dny před samotným spuštěním kampaně. Veškeré obchodní podmínky, které upravují náležitosti smlouvy a poskytující dodatečné informace, jsou volně ke stažení na stránce: http://onas.azet.sk/reklama-na-azete/plosna-reklama/obchodne-podmienky/. Na stejné stránce lze stáhnout i aktuální ceník, který je

rozčleněn podle toho portálu, na kterém bude banner (textová reklama aj.) umístěn a podle typu komerčního prvku.

Pro potřeby tohoto projektu byly vybrány dvě varianty, levnější a dražší. Cílení je na muže a ženy ve věku 18+, které lze popř. po domluvě pozměnit na specifičtější cílovou skupinu, avšak myslím si, že toto cílení je dostačující.

Banner bude umístěn v části *Profily*, kde tráví návštěvníci portálu nejvíce času procházením buď profilů svých přátel a nebo i profilů celkem neznámých lidí. Vzhledem k tomu, že je zde velká návštěvnost, nemyslím si, že by banner měl být zobrazen po delší dobu v kuse. Pro zasáhnutí cílové skupiny postačí 14 dní v červenci a poté 14 dní v říjnu. V červencové kampani bych se zaměřila buď na prezentaci Red Hot Chilli nebo na Golden linii, tj. vytvoření banneru (ideálně animovaný, popř. i interaktivní, protože toho si uživatelé stránek spíše všimnou). V říjnové by mělo buď dojít k opakování bannerů, popř. k nějakým změnám. Možností je i upozornění na flash hru, která by měla být do tohoto data vytvořena a proto by poté kampaň mohla být spuštěna až posledních 14 dní v říjnu, protože předpokládané spuštění flash hry a její propagace je od listopadu.

Co se týče velikosti banneru, navrhovala bych typ „mrakodrap“ (skyscraper). Jsou dvě možnosti, které mohou být využity a to buď ½ skyscraper a nebo plný skyscraper. Samozřejmě od velikosti banneru se odvíjí i cena a proto uvádím dvě varianty a firma sama může zvážit, který z nich se jí více vyplatí. Vždy platí, že čím větší, tím lepší, avšak osobně si myslím, že nejde ani tak o velikost, ale o to umět zaujmout. Tedy bude-li i ½ skyscraper poutavý, neokoukaný, je téměř stejná pravděpodobnost, že lidé kliknou pro více informací jako v případě „klasického“ skyscraperu.

Kalkulace nákladů je uvedena v tabulce 14 (str. 90). Jsou zde uvedeny obě dvě varianty a rozpočítané ceny s DPH i bez něj a na jednotlivé spuštění kampaní. Není opomenuto i stanovení rezervy, pro oba dva případy, protože ceník provozovatele serveru Pokec.sk má povětšinou platnost na 3 měsíce a pak je vytvořen nový. Může tak nastat situace, že do října se ceny změní, avšak nepředpokládá se, že by tento nárůst ceny byl vysoký.

Tabulka 14 Kalkulace nákladů na reklamu na Pokec.sk [vlastní zpracování]

	I. varianta (1/2 skyscraper 160x300 px, zacílení 18+)	**II. varianta** (skyscraper 160x600 px, zacílení 18+)
Garantovaný počet zobrazení za týden	2 000 000	2 000 000
Cena za týden bez DPH	1 800 €	3 600 €
Cena za týden s 19 % DPH	2 142 €	4 284 €
CPT (cena za tisíc zobrazení)	0,90 €	1,80 €
Cena za 14 dní v červenci	4 284 €	8 568 €
Cena za 14 dní v říjnu	4 284 €	8 568 €
Rezerva	400 €	800 €
CELKEM náklady	**8 968 €**	**17 936 €**

10.2.6 Umístění banneru na serveru Booom.sk

Booom.sk je informační a komunikační internetový portál, který je zaměřen na „night life“ a je určený zejména pro uživatele ve věku 18-40 let. Bannery na těchto stránkách mohou být umístěny na standardních místech (tj. podle ceníku a rozložení stránky), lze se však domluvit i na nestandardním typu reklamy (zobrazování loga na fotografiích uživatelů, loga na netypických místech apod.), avšak ta už je o něco dražší, protože jde o zásah do systému.

Pro tento projekt postačí vybrat si z nabídky nabízených reklamních ploch na portálu Booom.sk. Automaticky jsem vyřadila umístění banneru v *Intru*, kde každý asi co nejrychleji raději přeskočí na lokalitu, která ho nejvíce zajímá a nehledí na reklamu a nebo na to, aby se překlikl někam jinam, když jde na stránky Booom.sk za určitým cílem. Taktéž jsem vyřadila umístění banneru v horní části obrazovky, zejména kvůli tomu, že text je vždy umístěn až o cosi níže a stačí jedno otočení kolečkem myši a banner zůstane skrytý. Pro firmu Imperator bych proto zvolila typ „The Booom Scraper“, tj. levý boční banner o rozměrech 100 x 579 pixelů. Lze se samozřejmě domluvit i na případné změně formátu a na vytvoření kreativ, které budou rotovat a mohou být maximálně tři. Tento typ banneru se zobrazuje nejen na hlavní stránce, ale i na všech ostatních podstránkách a lokalitách.

Před samotným uzavřením smlouvy je samozřejmostí přečíst si obchodní podmínky, které si lze vyžádat na e-mailové adrese firmy i s aktuálním ceníkem.

Vzhledem k tomu, že umístění banneru na portálu Booom.sk je o hodně levnější než tomu bylo v případě portálu Pokec.sk; což je dané samozřejmě i menší návštěvností webu; rozhodla jsem se tuto kampaň spustit po delší dobu. Podmínkou však je již zmíněná změna kreativy, protože jinak by se banner velmi rychle okoukal a firma by byla spíše vnímána negativně. Navrhuji spustit banner na těchto stránkách, i díky nižším nákladům, častěji a po delší dobu než tomu bylo v případě portálu Pokec.sk. Ze začátku bych navrhla kampaň v průběhu července, září a listopadu, tedy ob měsíc. Celkově jde o 3 měsíce a podrobná kalkulace nákladů s i rezervou, která pokryje případné navýšení ceny v průběhu trvání projektu, je uvedena v tabulce.

Tabulka 15 Kalkulace nákladů na banner na stránkách Booom.sk

[vlastní zpracování]

	Typ „The Booom Scraper“ (levý bok, 100x579 px, 18+)
Počet zobrazení banneru za týden	více jak 25 000 000
Cena za týden bez DPH	290 €
Cena za týden s DPH	345,10 €
CPT (cena za tisíc zobrazení)	0,035 €
Cena za 4 týdny v červenci	1 380,40 €
Cena za 4 týdny v říjnu	1 380,40 €
Cena za 4 týdny v listopadu	1 380,40 €
Rezerva	180 €
CELKEM náklady	**4 321,20 €**

10.2.7 Vytvoření flash hry

K tomu návrhu přistupuji zejména z důvodu, že sociální sítě jsou místem pro zábavu. Proto by tento fakt měla firma Imperator brát v potaz. Zejména z tohoto důvodu navrhuji vytvoření flashové hry, která bude propagovat lihoviny firmy Imperator. Jde o tzv. *advergaming*, tedy o propojení marketingových aktivit firmy s počítačovou hrou.

Tato hra měla být umístěna přímo na Facebooku a nebo na stránce, jejíž odkaz bude na oficiálních stránkách firmy na Facebooku a Twitteru několikrát zveřejňován. Pro větší zájem a zapamatování bych minimálně v prvním měsíci navrhovala spuštění soutěže, která bude pouze pro fanoušky a pro ty, kteří budou hrát novou hru.

Možností her je hned několik. Může jít o složitější „interaktivní" hry, kdy si každý uživatel může vytvořit „něco vlastního" a odeslat si to na svoji Zeď na Facebooku, kde to uvidí všichni jeho přátelé. Vzhledem k tomu, že oblíbené jsou aplikace „*Pošli Plzničku*", *Skleničková věž od Lemondu* apod. navrhovala bych inspirovat se tímto tématem a vytvořit tak interaktivní bar, kde si bude moci každý „hráč" namíchat vlastní drink z nabízených indegriencí. Mezi ty by rozhodně měly patřit lihoviny značky Imperator. Další by mohly být členěny na ty „klasické", tj. voda, džus, tonik, cola a „netypické", kam by mohly být zařazeny i různé velmi netradiční věci, které do nápoje nepatří, avšak mohly by hře dát jiný ráz. Pointou hry by bylo to, že každý uživatel, který by se přihlásil k této hře by si mohl zvolit vlastní sklenku, namíchat vlastní drink z min. 3 indegriencí, podle indegriencí by se postupně zabarvoval drink. Poté by si uživatel mohl zvolit i ozdobu na skleničku (deštníček, ovoce aj.) a takto vytvořený drink by potvrdil. Po potvrzení by naskočila možnost, v které by mohl uživatel dát drinku vlastní originální název a tento drink by mohl buď publikovat na své Zdi a nebo poslat svým přátelům s vlastním originálním vzkazem.

Hlavní myšlenkou by tedy bylo zasílání drinků přátelům a virální šíření povědomí o „hře" mezi uživateli Facebooku. Soutěž by pak mohla spočívat v tom, že ten kdo obdrží nejvíce drinků, popř. ten, kdo jich nejvíce rozešle, vyhraje láhev alkoholického nápoje od firmy Imperator.

Dalšími možnostmi je vytvoření jakékoliv jiné hry, např. i pexesa s obrázky lihovin firmy Imperator aj.. Jde sice o jednodušší hry a jsou i cenově méně nákladnější, avšak nemusely by firmě přinést až takový efekt.

Podstatou a podmínkou pro obsah hry je to, aby byl co nejvíce poutavý, originální a zábavný, aby výsledek uživatelé rádi publikovali na své *Zdi* a tím se tak mohlo zasáhnout více uživatelů sociální sítě Facebook.

Náklady na vytvoření hry se různí. V konečné ceně se bude odrážet zejména náročnost animací, celkového konceptu, funkcionality, práce grafika a programátora a celkově, zda-li zde bude obsažen i CMS (= systém na správu obsahu) na administraci a úpravu.

Firem, které vytvářejí flashové hry na Slovensku není až tak mnoho. Bylo osloveno několik firem s prosbou o ceník, avšak cena se v případě flash her nedá přesně předem vyjádřit, bez předchozí konzultace a vyjasnění si vlastností hry, grafiky, představ zadavatele, rozpočtu atd. Firmami, které se zabývají i vytvářením flash her, na Slovensku jsou: reklamní agentura ENTERPRISE, spol. s r. o., Bánská Bystrica (*www.enterprise.sk*) a profesionální grafické studio SCR graphics s. r. o., Bratislava (*www.scr.sk*). První z nich se zaměřuje i na mnohé jiné způsoby propagace, druhá však pouze na web design a grafiku, což může být výhodou.

Obě dvě firmy odepsaly cenové rozmezí v jakém se může vytvoření flash hry pohybovat a z těchto údajů vycházela i kalkulace nákladů. Pro stanovení nákladů na hru (tab. 16) pro firmu Imperator jsem vycházela z průměru minimální a maximální částky, která by pro firmu připadala v úvahu a kterou uvedly výše uvedené firmy.

Tabulka 16 Kalkulace nákladů na vytvoření flashové hry

[vlastní zpracování]

	Flash hra
Vytvoření flash hry – minimum	2 000 €
Vytvoření flash hry – maximum	14 000 €
Rozpočet pro firmu Imperator na vytvoření flash hry, limit	8 000 €
CELKEM náklady	**8 000 €**

10.2.8 Plán nákladů

Firma Imperator si předem nestanovovala výši nákladů, které by měli být vyčleněny na tento projekt, avšak maximum, které je firma ochotna pro tento projekt zainventovat, je 50 000 €.

V plánu (tab. 17, str. 94) se vychází zejména z informací, které jsou dostupné na Internetu, případně z ceníků provozovatelů webových stránek a odhadů reklamních agentur nebo grafických studií.

Tabulka 17 Celková kalkulace nákladů na projekt internetového marketingu

[vlastní zpracování]

Položka nákladů	Výše nákladů	
	I. varianta	**II. varianta**
Vytvoření oficiálního profilu na Facebook.com	0 €	0 €
Vytvoření oficiálního profilu na Twitter.com	0 €	0 €
Příplatek ke mzdě (mzda pracovníka)	700 €	4 200 €
Reklama na Facebook.com	6 500 €	6 500 €
Vytvoření banneru	68 €	68 €
Umístění banneru na Pokec.sk	8 968 €	17 936 €
Umístění banneru na Booom.sk	4 322 €	4 322 €
Vytvoření flash hry	8 000 €	8 000 €
CELKEM náklady na projekt	**28 558 €**	**41 026 €**
Limit stanovený firmou Imperator	50 000 €	50 000 €
Rezerva	21 442 €	8 974 €

Byly vytvořeny 2 varianty, které může firma Imperator pro vstup do sociálních sítí využít. Jedna z nich je levnější, tedy ta, kdy bude pouze placen příplatek stávajícímu zaměstnanci a kdy bude banner na Pokec.sk pouze ½ skyscraper. Druhá varianta je se započítáním mzdy nového zaměstnance a s klasickým rozměrem banneru typu skyscraper na Pokec.sk.

Obě dvě varianty se vešly do rozpočtu firmy Imperator a v prvním případě dokonce bylo vyčerpáno jen 3 558 € nad polovinou sumy rozpočtu. Zbylých 21 442 € by firma mohla investovat v dalším roce do bannerů buď v již zmíněných sociálních sítích nebo i na jiných místech na webu.

10.3 Kontrolní část

Poslední a nezbytnou částí projektu je i část kontrolní, která se nesmí opomíjet zejména z důvodu efektivně vynaložených nákladů. Reklama na Internetu je flexibilní a lze jí změnit nebo stáhnout v relativně krátkém čase a proto je nezbytné sledovat efektivitu. V případě neúspěchu bannerů nemusí být dodržen časový plán projektu ale popř. mohou být vytvo-

řeny jiné bannery a nebo zůstat pouze u činností, kde není nutné vynakládat tolik finančních zdrojů, tj. na oficiálních stránkách Facebooku a Twitteru.

Efektivita na stránkách Facebook.com lze těžko sledovat a lze těžko hovořit o ukazateli, který by přesně vyjádřil, zda-li se zvýšil prodej lihovin nebo se zvýšilo povědomí o firmě Imperator. Jediným doporučením je sledovat počet fanoušků, kolik jich nově přišlo, kolik odešlo, sledovat zda-li sdílejí odkazy, které firma bude zveřejňovat a to vše prostřednictvím statistik, které lze nalézt přímo na Facebook.com.

Při měření efektivity reklamy je možné využít novou funkci, tzv. *Facebook Conversion Tracking*, který je však prozatím ve fázi testování, ale už nyní jej mohou zadavatelé PPC reklamy na Facebooku nalézt v menu pod polem *Nastavení novinkou Tracking*. Tento nástroj doplňuje již fungující *Facebook Connect*, který poskytuje důležitá data při cílení reklamy na uživatele. Jedinou podmínkou, pro možnost využití tohoto nástroje, je mít schválenou a fungující reklamní kampaň umístěnou na Facebooku. Nástroj Tracking napomáhá pak firmám vytvořit tzv. trackovací tag, pomocí kterého lze sledovat přidání se do skupiny díky PPC reklamě a jiné aktivity. Vygenerovaný trackovací kód si firma může vložit na místo, kde potřebuje zjistit nejvyšší míru konverze[14]. V případě firmy Imperator by bylo vhodné tento kód vložit na hlavní stránku oficiálního profilu firmy na Facebooku. Umístí-li však firma Imperator tento kód na více stran (např. na stránku s odkazy, diskuzemi apod.) může sledovat i „cestu webem“, kterou uživatelé po kliknutí na PPC reklamu vykonají. [35]

V případě profilu na Twitter.com lze sledovat zejména počet následovatelů a popř. využít nástroje na to, zda-li se o firmě na Twitteru mluví. Pro tzv. brand monitoring slouží stránka *backtweets.com*, pro link monitoring *twillert.com*, na vyhledávání na stránkách nástroj *search.twitter.com* a pro live monitoring *monitter.com* (monitor + twitter = monitter). [29]

Backtweets.com napomáhá při vyhledávání jakékoliv zmínky o značce, firmě Imperator. Twillert.com monitoruje konkrétní klíčová slova, kdy lze sledovat libovolné množství slov a lze si i nechat zasílat upozornění. Monitter.com pak slouží k tomu, že se zvolí oblast

[14] Konverze = statistická pravděpodobnost, že se z návštěvníka strany stane zákazník, v případě tohoto projektu, že se stane z návštěvníka strany fanoušek nebo následovatel.

a kolik kilometrů od dané oblasti se má „monitorovat“ a systém pak najde všechny aktuální tweety např. v okruhu 100 kilometrů od Trenčína.

V případě zveřejnění bannerů na stránkách Pokec.sk a Booom.sk se firmě dostanou statistiky přímo „do rukou“ od provozovatelů serverů, kdy podmínky jsou uvedeny v Obchodních podmínkách daných serverů.

U flash hry se na Facebooku bude zobrazovat počet hráčů a pokud budou ve hře vytvořeny i žebříčky těch „nejaktivnějších“ uživatelů, lze snadno sledovat efektivitu a míru využití flashové hry.

10.3.1 Rizika a jejich eliminace

Každý projekt se během svého trvání a realizace setkává s mnoha potencionální riziky, které mohou ovlivnit nejen časový plán realizace, ale zejména mohou ovlivnit, že nebude splněno cílů, které si firma předsevzala. Aby tomuto bylo co nejlépe zabráněno je důležité si vyhodnotit i jednotlivá rizika, která mohou projektu reálně hrozit a snažit se o jejich analyzování a popsání tak, aby mohla být minimalizována, případně úplně odstraněna.

Rizika, která reálně hrozí projektu internetového marketingu v sociálních sítích firmě Imperator jsou následující: (tab. 18)

Tabulka 18 Rizika, pravděpodobnost jejich vzniku a možný stupeň dopadu na projekt [vlastní zpracování]

Typ rizika	**Pravděpodobnost vzniku**			**Stupeň dopadu na projekt**		
	nízká	střední	vysoká	nízký	střední	vysoký
Překročení časového plánu projektu	*				*	
Překročení plánu nákladů		*				*
Málo fanoušků na Facebook.com	*			*		
Málo následovatelů na Twitter.com			*		*	
Selhání lidského faktoru		*				*
„Bannerová slepota“		*				*

- *Nedodržení časového plánu projektu* – každému projektu hrozí, že nebude dodržen časový plán a že se pak zpozdí určité činnosti a to s sebou přinese další dodatečné náklady. Z tohoto důvodu je nejlepším řešením vytvořit v projektu určité časové rezervy, které umožní drobná časová zpoždění, která mohou nastat bez toho, aby se realizace projektu zbytečně prodlužovala. Zároveň při zpracování časového plánu byl kladen důraz na provázanost činností a na vytvoření souběžnosti tak, aby se různým časovým posunům co nejvíce zamezilo. Samozřejmě ne vždy je na vině technika, ale spíše lidský faktor a proto je nezbytné, aby všichni, kteří se na projektu budou podílet byli seznámeni s časovým plánem a byli s ním v souladu.
- *Nedodržení plánu nákladů* (jeho překročení, popř. další dodatečné náklady na projekt) – asi nejpodstatnější riziko pro vedení firmy, protože je nepsanou zásadou, že každý chce uskutečnit projekt v pokud možno co nejkratším časovém intervalu s co nejnižšími náklady. I když nebyl přesně stanoven rozpočet na tento projekt, je prioritou jej vytvořit tak, aby byl efektivní, ale zároveň co nejméně nákladný. Avšak vždy mohou nastat situace, které mohou vyžadovat další dodatečné náklady a ovlivnit tak celý chod projektu, jako např. v případě, že se firma Imperator rozhodne pro vytvoření aplikace na Facebook.com a firma, která se tímto projektem bude zabývat si nakonec vyžádá více než bylo dohodnuté. Proto je vhodné si vyčlenit rezervu, která tyto případné dodatečné náklady plně a nebo z části pokryje (závisí od velikosti nepředvídatelných nákladů).
- *Málo fanoušků na Facebook.com* – může se stát, že i přes veškeré úsilí firma Imperator, bude mít málo fanoušků. Může to být dáno např. i tím, že už nebude spuštěna reklamní kampaň v pravém sloupci obrazovky. V samotném vytváření časového plánu se však myslelo i na opakování této kampaně po určitém časovém intervalu právě v případě nepřicházení nových fanoušků na fanouškovské stránky firmy Imperator. Fanoušci se samozřejmě nemusí shánět pouze přes server Facebook, ale nezbytným předpokladem je i umístění odkazu na fanouškovské stránky na domovské stránce firmy.
- *Málo následovatelů na Twitter.com* – jako v případě Facebooku, může nastat i situace, kdy bude málo následovatelů. Toto riziko je o to větší, protože stále ještě tolik Slováků není registrováno v této síti, popř. firma Imperator nemá až tak silnou značku, která by vedla k rozpoznání, případně k vyhledání klíčového slova Impera-

tor a k následování firmy. Toto riziko je vskutku reálnější a i tak by firma neměla „propadávat panice“ i při pár následovatelích, protože i pro mě je vhodné blogovat. Opět je nezbytné vytvořit odkaz na stránky firmy na Twitteru na domovské stránce. Případně lze uvažovat i o možnosti umístění odkazu na fanouškovské stránce na Facebooku a i jej uvádět v elektronickém kontaktu se stálými většími zákazníky (odběrateli). I pro mě je nezbytnou a přínosnou informací to, že firma např. chce uvést novinku na trh a může se o tomto dozvědět dříve než-li ostatní z webových stránek firmy a získat tak i výhodu.

- *Selhání lidského faktoru* – jak již bylo zmíněno, tak pro tento projekt je nezbytné aby se mu někdo věnoval nejen při vytváření, ale zejména v jeho průběhu a i poté co základní kroky budou provedeny. Jde o činnost dlouhodobou a vytrvalou a je proto nutné přesně určit, kdo bude za co zodpovědný a jaká bude jeho činnost, popř. pravomoc. Samozřejmostí by měly být příležitostné kontroly těchto pracovníků (pracovníka) a vytvoření motivačního programu pro ně (něj).
- *Tzv. bannerová slepota* – uživatelé Internetu jsou na některých stránkách tak zavaleni různými formami internetové reklamy, že se stávají vůči nim „imunní“ a cíleně jí ignorují. Ví o ní, že tam je, ale nezajímá je. Jde o dosti velké riziko, které může podstatným způsobem ovlivnit efektivitu propagace firmy. Dá se tomuto riziku aspoň částečně předcházet tím, že při vytváření banneru bude myšleno na to, aby bylo vytvořeno více „verzí“, tj. více kreativy. Se serverem Booom.sk se lze snadno domluvit, že bude spuštěno více kreativ, které budou obměňovány a každý uživatel si může v tomto případě všimnout něčeho jiného. Každý návrh by měl být něčím jiný, odlišný od druhého (popř. třetího, záleží od počtu vytvořených bannerů). Poté může nastat situace, že v jednom případu si uživatel banneru firmy nevšimne, avšak např. druhý ho zaujme o cosi více a klikne pro více informací.

10.3.2 Časová analýza

Firma Imperator si přesně nenačasovala měsíc nebo období, kdy by chtěla začít s marketingovými aktivitami na Internetu. Počáteční činnosti, jako průzkum uživatelů Internetu, aktivit konkurence a rozhodnutí o potřebě projektu, už byly uskutečněny díky této práci.

Další činnosti by měly být postupně realizovány od poloviny května 2010, v červnu by měly být vytvořeny oficiální stránky na Facebooku a Twitteru, zadány a vytvořeny flash bannery, zadána flashová hra grafickému studiu a připravena reklama pro Facebook.com.

Ke konci června 2010 by bylo vhodné oslovit provozovatele serverů Pokec.sk a Booom.sk s již vytvořenými flash bannery. Od července je vytvořen časový plán a vymezena doba působení každého reklamního kanálu. V říjnu se očekává, že hra by měla být kompletně vytvořena a měla by být umístěna na web, buď na Facebook nebo přímo na domovské stránce firmy.

Poslední aktivita, měření efektivity, proběhne až po uplynutí časového plánu, tj. na počátku roku 2011. I když měření efektivity by mělo být i v průběhu trvání projektu, protože „nepříznivá čísla“ mohou projekt významným způsobem ovlivnit a změnit jej tak, aby firma Imperator nebyla na projektu prodělečná. (více tab. 19)

Tabulka 19 Posloupnost činností projektu

[vlastní zpracování]

Aktivita	Časové období
A, B, C	Březen - duben 2010
D, E, F, G, H, I	Květen - červen 2010
J, K, L, M, N, O	Červen 2010
P	Listopad 2010
Q, R, S	Leden 2011

K vyhodnocení časového plánu byl využit program WinQSB, model PERT-CPM. Pro vyhodnocení tohoto projektu byla využita metoda CPM (Critical Path Method, tj. Metoda kritické cesty). Pomocí metody CPM je možno stanovit nejdříve možné začátky a konce činností, nejpozději přípustné začátky a konce činností a zejména stanovit výpočet časových rezerv.

Každá z činností má přesně stanovenou dobu trvání a určenou předcházející činnost. Všechny činnosti A – S (tab. 20, str. 100) byly zadány do programu WinQSB, díky němuž byla nalezena kritická cesta. Jak už z názvu vyplývá, kritická cesta zahrnuje kritické čin-

nosti, tj. takové, jejichž zpoždění způsobí prodloužení trvání celého projektu. Jsou to ty činnosti, u kterých jsou časové rezervy rovny nule. (obr. 26, str. 101)

Tabulka 20 Přehled činností projektu, délka jejich trvání a jejich návaznost [vlastní zpracování]

Symbol činnosti	Fáze	Popis činnosti	Doba trvání (týdny)	Předcházející činnosti
A	**Přípravná**	Rozhodnutí o potřebě projektu	1	-
B		Studium literatury, zdrojů na Internetu	3	A
C		Průzkum uživatelů, konkurence	4	B
D		Stanovení cílů	1	C
E		Stanovení cílové skupiny	1	C
F		Výběr reklamních kanálů	1	C
G		Vytvoření časového plánu	2	F
H		Stanovení plánu nákladů	2	F
I		Vymezení rizik projektu	2	H
J	**Realizační**	Vytvoření oficiálního profilu na Facebook.com a Twitter.com	2	I
K		Vytvoření bannerů	3	I
L		Vytvoření flash hry	20	I
M		Spuštění reklamy na Face-book.com	23	J
N		Uveřejnění bannerů na Booom.sk	22	K
O		Uveřejnění bannerů na Pokec.sk	18	K
P		Umístění flash hry na web	10	L
Q	**Kontrolní**	Měření efektivity a kontrola akti-vit, vytvoření statistik	2	J, M, N ,O, P
R		Porovnání cílů s dosaženými výsledky	1	Q
S		Vytvoření akčního plánu pro dal-ší časové období	3	R

Kritická cesta v tomto projektu byla programem WinQSB stanovena následovně:

A → B → C → F → H → I → L → P → Q → R → S, tj. 49 týdnů.

Kritická cesta, stejně jako projekt, má dobu trvání 49 týdnů, což je bezmála období jednoho roku. S projektem se začínalo v březnu 2010 a skončí se v polovině února 2011 vypracováním akčního plánu pro další období, kde budou navrhnuty další činnosti a další působnost firmy Imperator v sociálních sítích a na Internetu.

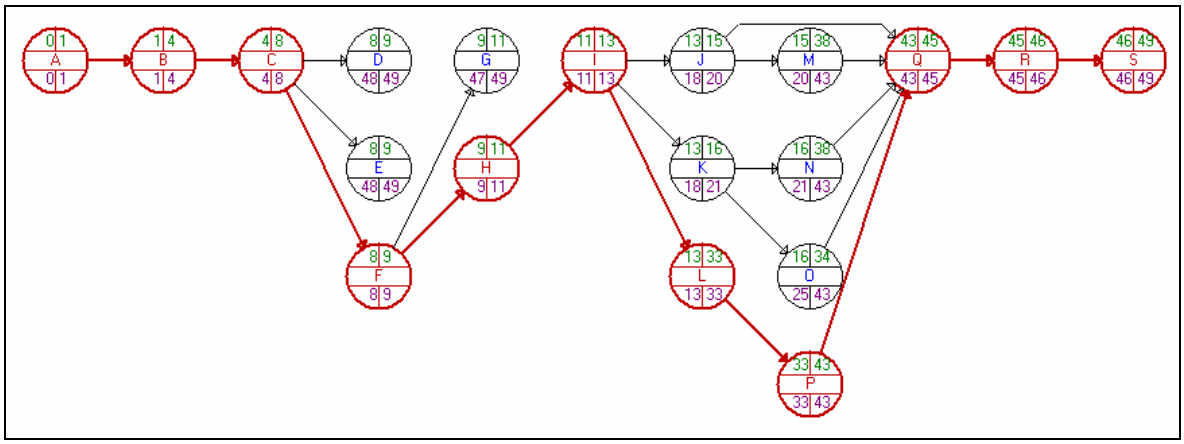
04-21-2010 22:09:16	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	3	1	4	1	4	0
3	C	Yes	4	4	8	4	8	0
4	D	no	1	8	9	48	49	40
5	E	no	1	8	9	48	49	40
6	F	Yes	1	8	9	8	9	0
7	G	no	2	9	11	47	49	38
8	H	Yes	2	9	11	9	11	0
9	I	Yes	2	11	13	11	13	0
10	J	no	2	13	15	18	20	5
11	K	no	3	13	16	18	21	5
12	L	Yes	20	13	33	13	33	0
13	M	no	23	15	38	20	43	5
14	N	no	22	16	38	21	43	5
15	O	no	18	16	34	25	43	9
16	P	Yes	10	33	43	33	43	0
17	Q	Yes	2	43	45	43	45	0
18	R	Yes	1	45	46	45	46	0
19	S	Yes	3	46	49	46	49	0
	Project	Completion	Time	=	49	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Obrázek 26 Výpočet kritické cesty a časových rezerv [vlastní zpracování pomocí WinQSB]

Pokud by firma chtěla projekt zkrátit, musela by zkrátit některou z činností na kritické cestě.

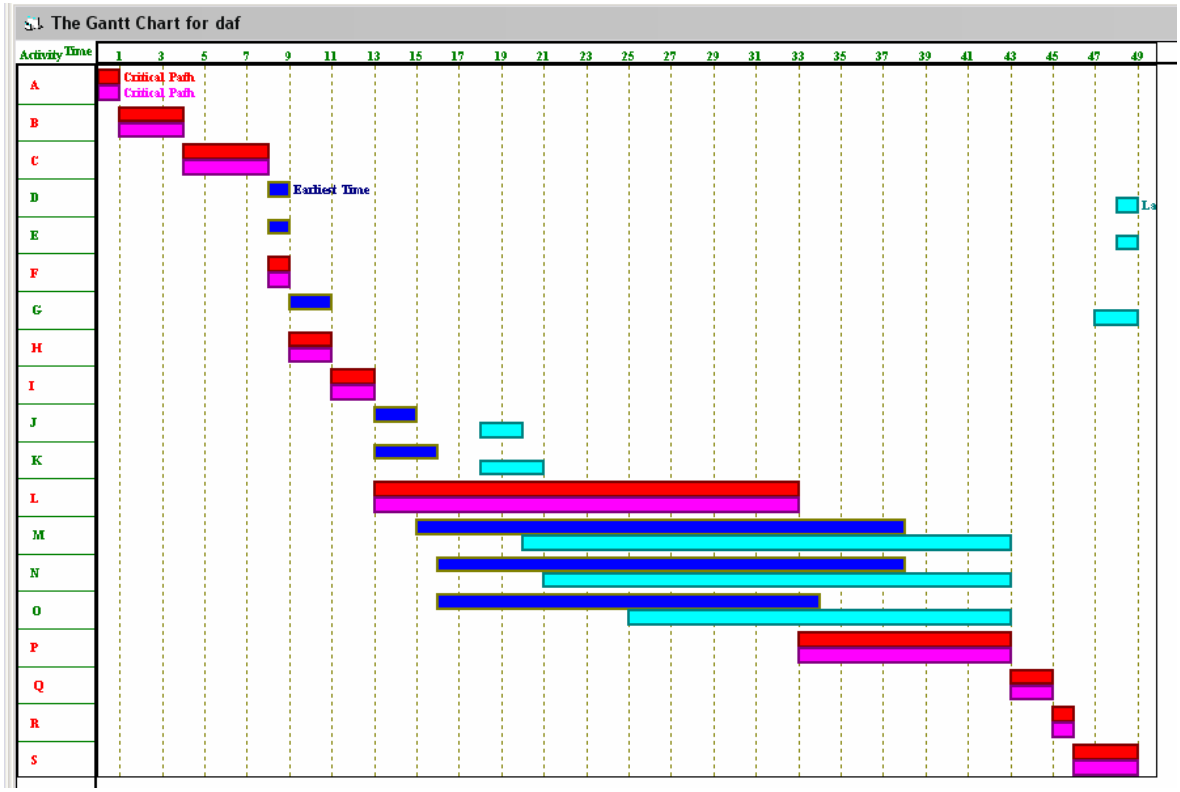
Grafické zobrazení projektu je zobrazeno na obrázku 27 (str. 102). Jde o znázornění návaznosti jednotlivých činností projektu internetového marketingu pomocí uzlů, kdy červe-

ně jsou označeny ty činnosti, které se nacházejí na kritické cestě. Uzlově ohodnocený graf je přiložen v příloze pro lepší čitelnost. (Příloha PIII)



Obrázek 27 Uzlově ohodnocený síťový graf [vlastní zpracování pomocí WinQSB]

Na obrázku 28 je možné sledovat časový harmonogram jednotlivých činností.



Obrázek 28 Časový harmonogram projektu [vlastní zpracování pomocí WinQSB]

10.3.3 Zhodnocení přínosů projektu

Vzhledem k tomu, že firma Imperator dosud nekomunikuje v sociálních sítích a ani nemá vytvořenou žádnou formu reklamy na Internetu lze jako hlavní přínos vyhodnotit to, že jakákoliv zmínka o firmě Imperator, která se na Internetu v průběhu kampaně vyskytne, je pozitivní (i v případě negativní reakce, protože i negativní reklama je reklama).

Jakékoliv vyvíjení aktivit v sociálních sítích může firmu Imperator zviditelnit a působit na vytváření spontánní známosti, zejména i kvůli tomu, že bude-li „viděna“ v sociálních sítích, lidé si jí zapamatují jednodušeji než jiné konkurenční firmy. To může firmě přinést i konkurenční výhodu, především proto, že slovenské konkurenční firmy, dosud v sociálních sítích nepůsobí.

Pevně věřím, že bude-li firma komunikovat pravidelně se svými fanoušky a následovateli, budou jí oni poskytovat zpětnou vazbu, která může být přínosnější než jakýkoliv jiný marketingový průzkum, protože tato vazba bude upřímnější a otevřenější.

ZÁVĚR

Rok 2010 bývá označován různými marketingovými agenturami jako „Rok sociálních médií“ a stále více firem, už i slovenských, si uvědomuje významnost tohoto nového nástroje pro marketing. Přechází se k novým přístupům, „jak dělat marketing“ a jak komunikovat a snahou je vytvořit takovou kampaň, která bude cílená na konkrétní segment a přizpůsobená požadavkům dané cílové skupiny. Cílem působení v sociálních médiích tedy už není zahltit všechny uživatele „neosobní“ formou reklamy, ale zacílit kampaň na konkrétní skupinu uživatelů a těm se přiblížit, vcítit se do nich a pochopit, jak se na Internetu chovají, jak komunikují a co je baví.

Stále více uživatelů Internetu se „chodí“ bavit do sociálních sítích typu Facebook.com, Twitter.com, MySpace.com aj. Jde o webové stránky, které uživatelům přinášejí vše, co je v současnosti požadováno a to komunikaci s přáteli, informace o přátelích, možnost sdílení odkazů a fotografií, ale zejména zábavu. Vzhledem k tomu, že reklama na Internetu se stává všudypřítomnou, tak netrvalo dlouho a reklamy se dostaly i do sociálních sítí. Úspěšné však nejsou ty firmy, které „tlačí“ uživatele k nákupu a zahlcují ho informacemi, ale právě ty firmy, které se snaží o osobní přístup ke každému jednomu fanoušku nebo následovateli. Tyto firmy si pak budují vztahy, které jsou postavené na pevnějších základech a loajalita u získaných uživatelů narůstá den ode dne více a tyto vztahy lze pokládat i za „přátelské“.

Jde o nový přístup direct marketingu a komunikace s potencionálním zákazníkem a mnoho firem si tento přístup již osvojilo a přizpůsobili si jej „k obrazu svému“. Nejsou všeobecně daná pravidla jak komunikovat s cílovou skupinou a jak komunikovat v sociálních sítích a ani tato diplomová práce nepodává přesný návod „jak na to“. Cílem bylo vytvořit projekt a naznačit možnosti, kterým směrem by se měla komunikace v sociálních sítích firmy Imperator vyvíjet. Samotný projekt byl rozčleněn na 3 fáze, tj. část přípravná, realizační a kontrolní, s tím, že každá fáze se vyznačuje činnostmi, které je třeba vykonat pro přesun do fáze následující. V současnosti je projekt stále ve fázi přípravné.

Domnívám se, že cíl diplomové práce, který byl stanoven v úvodu práce, byl splněn a projekt a jeho realizace by měl pro firmu znamenat zvýšení povědomí o jejich firmě, ale i zvýšení spontánní známosti značky Imperator.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

[1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

[2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 112 s. ISBN 80-7261-129-1.

[3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

[4] KOTLER, Philip. *Marketing a management*. 2. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-2.

[5] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing.* 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[6] NONDEK, Lubomír; ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 120 s. ISBN 80-7169-933-0.

[7] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR.* 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

[8] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z.* 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

[9] STUCHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

[10] STUCHLÍK, Petr; PEGNER, Martin; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing a reklama na internetu.* 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.

[11] VRABEC, Vladimír; WINTER, Jaroslav. *Internet: Podnikatelská příležitost, nebo hrozba?* 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 216 s. ISBN 80-7261-026-0.

[12] ZARRELLA, Dan *The Social Media Marketing Book.* 1. vyd. Sebastopol, California: O´Reilly Media, 2009. 240 s. ISBN 978-0-596-80660-6.

Internetové zdroje:

[13] Azet.sk. *Obchodné podmienky* [online]. 2000-2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z WWW:

<http://onas.azet.sk/reklama-na-azete/plosna-reklama/obchodne-podmienky/>

[14] Booom.sk [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW:

<http://www.booom.sk>

[15] ČERNÝ, Jiří. *Nové trendy v reklamě: sociální sítě* [online]. 1998-2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW:

<http://www.tvfreak.cz/art_doc-FE4881518A33A8A6C12576490032E1F0.html>

[16] *Doporučení pro nejefektivnější inzerování na Facebooku* [online]. 2010 [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW:

<http://www.facebook.com/ads/best_practices.php>

[17] EKONOMIKA SME. *Slováci vraj menej piť nebudú, aj keď tvrdý alkohol zdražie* [online]. 2010 [cit. 2010-03-29]. Dostupné z WWW:

<http://ekonomika.sme.sk/c/5263419/slovaci-vraj-menej-pit-nebudu-aj-ked-tvrdy-alkohol-zdrazie.html>

[18] ENTERPRISE, reklamná agentúra [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z WWW:

<http://www.enterprise.sk>

[19] Európska databanka. *ALKOHOL: Od 1. marca sa zvýši daň z liehu, prísnejšia bude aj jeho kontrola* [online]. 2010 [cit. 2010-04-02]. Dostupné z WWW:

<http://www.edb.sk/sk/spravy/alkohol-od-1-marca-sa-zvysi-dan-z-liehu-prisnejsia-bude-aj-jeho-kontrola-a2234.html>

[20] Facebakers.com [online]. 2010 [cit. 2010-03-22]. Dostupné z WWW:

<http://www.facebakers.com>

[21] *GAS Família, s. r. o.* [online]. 2009 [cit. 2010-04-10]. Dostupné z WWW:

<http://www.gas-familia.sk>

[22] HANDL, Jan. *Jak měřit své marketingové úspěchy na sociálních sítích?* [online]. 2004-2009 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW:

<http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/jak-merit-sve-marketingove-uspechy-na-socialnich-sitich__s416x5587.html>

[23] HostShop.sk [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z WWW:

<http://www.hostshop.sk>

[24] CHALOUPEK, Jaroslav, JANKOVSKÁ, Zuzana. *Konference „Internet je sexy" Sociální sítě* [online]. 2009 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW:

<http://www.slideshare.net/strategie/socialne-siete-by-millward-brown-presentation>

[25] *IMPERATOR, s. r. o.* [online]. 2009 [cit. 2010-04-01]. Dostupné z WWW:

<http://www.imperator.sk>

[26] *Karloff, s. r. o.* [online]. 2009 [cit. 2010-04-10]. Dostupné z WWW:

<http://www.karloff.sk>

[27] *Lesaffre Slovensko, a. s.* [online]. 2009 [cit. 2010-04-01]. Dostupné z WWW:

<http://www.lesaffre.sk>

[28] Lidovky.cz. *Reklamní kampaně budou digitální* [online]. [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW:

<http://www.lidovky.cz/reklamni-kampane-budou-digitalni-d4a-/ln-media.asp?c=A100316_181020_ln-media_jar>

[29] *Marketing v sociálních sítích (kompletní text+prezentace z Webexpo 2009)* [online]. [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW:

<http://www.fb1.cz/obecne-o-facebook/marketing-v-socialnich-sitich-kompletni-textprezentace-z-webexpo-2009>

[30] Mediálne.sk. *Zadávatelia sa tento rok sústredia na sociálne siete* [online]. 2010 [cit. 2010-03-29]. Dostupné z WWW:

<http://medialne.etrend.sk/reklama-spravy/zadavatelia-sa-tento-rok-sustredia-na-socialne-siete.html>

[31] NETCRAFT Toolbar [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Dostupné z WWW: <http://toolbar.netcraft.com/stats/topsites?c=&submit=Refresh>

[32] *Old Herold, s. r. o.* [online]. 2010 [cit. 2010-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.oldherold.sk>

[33] ONOFFLINE [online]. 2004-2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z WWW: <http://www.onoffline.sk>

[34] *Prelika, a. s. Prešov* [online]. 2000-2008 [cit. 2010-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.prelika.sk>

[35] PROUZA, Michal. *Návod na Facebook Conversion Tracking* [online]. 2001-2010 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <http://marketing.robertnemec.com/navod-facebook-conversion-tracking/>

[36] *Reklama na Facebooku* [online]. 2010 [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/advertising/>

[37] SCR creative studios [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z WWW: <http://www.scr-graphics.sk>

[38] *St. Nicolaus – trade, a. s.* [online]. 2009 [cit. 2010-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.stn-trade.sk>

[39] *Stock Slovakia* [online]. 2009 [cit. 2010-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.stock.sk>

[40] TNS. *Internet využíva už via jako polovica Slovákov* [online]. 2004-2010. [cit. 2010-03-22]. Dostupné z WWW: <http://www.tns-global.sk/spravy.php?type=tlacove&id=257>

[41] TNS. *Slováci surfujú na internete hlavne doma* [online]. 2004-2010 [cit. 2010-03-22]. Dostupné z WWW: <http://www.tns-global.sk/spravy.php?type=tlacove&archive=2009&id=264>

[42] *Vanapo Svidník* [online]. 2006 [cit. 2010-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.vanapo.sk>

Ostatní zdroje:

[43] Výroční zprávy firmy Imperator z let 2005-2007.

[44] MAJERNÍK, Miloš. *Dopady zvýšenia spotrebnej dane z liehu v SR.*

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ARPANET Projekt zahájený agenturou ARPA (**A**dvanced **R**esearch **P**roject **A**gency), tj. agentura financovaná Pentagonem.

CESNET **C**zech **E**ducational and **S**cientific **NET**work - sdružení založené vysokými školami a Akademií věd České republiky v roce 1996.

CERN **C**onseil **E**uropéen pour la **r**echerche **n**ucléaire – Evropská organizace pro jaderný výzkum se sídlem v Ženevě.

CMS **C**ontent **M**anagement **S**ystem – software na správu dokumentů, nejčastěji webového obsahu.

CPC **C**ost **P**er **C**lick – platba za klik na reklamu.

CPM **C**ritical **P**ath **M**ethod – metoda kritické cesty.

CPT **C**ost **P**er **T**housand – cena za tisíc zobrazení reklamy na Internetu.

CSR **C**orporate **S**ocial **R**esponsibility – společenská odpovědnost firem.

EARN **E**uropean **A**cademic and **R**esearch **N**etwork – Evropská vědecká síť.

FESNET **F**ederal **E**ducation and **S**cientific **NET**work – Federální vzdělávací a vědecká síť.

FMCG **F**ast **M**oving **C**onsumer **G**oods – trh s rychloobrátkovým zbožím.

ICQ Foneticky I Seek You (česky Já tě hledám), nástroj pro komunikaci.

IM **I**nstant **M**essaging – komunikace prostřednictvím krátkých textových zpráv.

PPC **P**ay **P**er **C**lick – tj. platba za kliknutí, nástroj internetové reklamy.

PR **P**ublic **R**elations – vztahy s veřejností.

SANET **S**lovac **A**cademic **NET**work - Slovenská akademická sieť.

WinQSB **Win**dows **Q**uantitative **S**ystems for **B**usiness

WWW **W**orld **W**ide **W**eb – celosvětová síť hypertextových dokumentů.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vývoj penetrace Internetu na Slovensku v letech 2004-2009 16

Obrázek 2 Frekvence využívání Internetu slovenskými uživateli 16

Obrázek 3 Sociální média a jejich členění 28

Obrázek 4 Logo firmy Imperator 37

Obrázek 5 Struktura společníků a výše jejich podílů 38

Obrázek 6 Organizační struktura firmy Imperator 39

Obrázek 7 Kampaň pro Golden Hruška 43

Obrázek 8 Kampaň pro Red Hot Chilli 43

Obrázek 9 Úvodní strana domácí webové stránky firmy Imperator 44

Obrázek 10 Mapa vnímání značek alkoholických nápojů 57

Obrázek 11 GE matice pro zakreslení postavení firmy Imperator na trhu 59

Obrázek 12 Věkové rozložení respondentů průzkumu 65

Obrázek 13 Rozdělení respondentů průzkumu dle pohlaví 65

Obrázek 14 Nejznámější sociální sítě dle respondentů průzkumu 66

Obrázek 15 Nejpreferovanější forma internetové reklamy dle respondentů průzkumu 67

Obrázek 16 Povědomí o firmě Imperator 67

Obrázek 17 Přehled sociálních sítí, v kterých jsou respondenti průzkumu registrováni 68

Obrázek 18 Odůvodnění nevytvoření dalších účtů v sociálních sítích respondenty 69

Obrázek 19 Frekvence využívání Facebooku respondenty 70

Obrázek 20 Počet skupin, kterých jsou respondenti fanoušky 71

Obrázek 21 Důvody respondentů pro přidání se do fanouškovské skupiny 71

Obrázek 22 Vnímání reklamy na Facebooku respondenty 72

Obrázek 23 Frekvence využívání Pokec.sk respondenty 73

Obrázek 24 Vnímání reklamy na Pokec.sk respondenty 74

Obrázek 25 Ukázka kampaně na Facebook.com 85

Obrázek 26 Výpočet kritické cesty a časových rezerv 101

Obrázek 27 Uzlově ohodnocený síťový graf 102

Obrázek 28 Časový harmonogram projektu 102

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Žebříček celosvětově nejnavštěvovanějších webových stránek 30

Tabulka 2 Žebříček nejnavštěvovanějších webových stránek na Slovensku 31

Tabulka 3 Přehled počtu zaměstnanců za uplynulých 5 let 39

Tabulka 4 Vývoj spotřeby alkoholických nápojů od roku 1998-2008 46

Tabulka 5 Hodnocení chuti alkoholických nápojů různých značek slovenskými spotřebiteli 55

Tabulka 6 Hodnocení ceny alkoholických nápojů různých značek slovenskými spotřebiteli 56

Tabulka 7 Atraktivnost trhu, ve kterém firma Imperator působí 58

Tabulka 8 Konkurenční síla firmy Imperator 58

Tabulka 9 Časový plán projektu internetového marketingu 80

Tabulka 10 Kalkulace nákladů na vytvoření a vedení profilu na Facebook.com 83

Tabulka 11 Kalkulace nákladů na vytvoření a vedení profilu na Twitter.com 84

Tabulka 12 Kalkulace nákladů na Facebook reklamu 87

Tabulka 13 Kalkulace nákladů na vytvoření bannerů 88

Tabulka 14 Kalkulace nákladů na reklamu na Pokec.sk 90

Tabulka 15 Kalkulace nákladů na banner na stránkách Booom.sk 91

Tabulka 16 Kalkulace nákladů na vytvoření flashové hry 93

Tabulka 17 Celková kalkulace nákladů na projekt internetového marketingu 94

Tabulka 18 Rizika, pravděpodobnost jejich vzniku a možný stupeň dopadu na projekt 96

Tabulka 19 Posloupnost činností projektu 99

Tabulka 20 Přehled činností projektu, délka jejich trvání a jejich návaznost 100

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník „Sociální sítě a my“

PII Mapa vnímání – Preference alkoholických nápojů

PIII Uzlově ohodnocený síťový graf

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK „SOCIÁLNÍ SÍTĚ A MY“

Milí respondenti,

chtěla bych Vás touto cestou poprosit o vyplnění dotazníku na téma "Sociální sítě a my", který se zabývá tím, jaké sociální sítě znáte, v jakých sítích máte vytvořen účet a i reklamou ve vybraných sociálních sítích. Dotazník bude využit při zpracování diplomové práce, která se zabývá internetovou reklamou v sociálních sítích.

Vzhledem k tomu, že diplomová práce je zaměřena na internetový marketing firmy, která vyrábí alkoholické nápoje, prosím o vyplnění respondenty, kteří mají **min. 18 let.**

Cením si Vašeho názoru, předem děkuji za Váš čas a přeji hezký den.

1. Jaké znáte sociální sítě? (můžete zaškrtnout více možností)

□ Facebook.com
□ MySpace.com
□ Tagged.com
□ Hi5.com
□ Twitter.com
□ GigaCast.net
□ Pokec.sk
□ Booom.sk
□ LinkedIn.com
□ Jiná, není uvedena

2. Jste registrován/a v některých předchozích sociálních sítích?

□ Ano
□ Ne

Pozn. Při odpovědi Ne, byli respondenti přesunuti na otázku č. 15.

3. Vlastníte účet na stránce Facebook.com?

□ Ano
□ Ne

4. Jak často kontrolujete svůj účet na Facebook.com?

□ několikrát za den, trávím zde hodinu (a více) denně
□ 1x denně, jsem zde pouze „na skok“
□ několikrát týdně, avšak nepravidelně
□ maximálně 1x týdně
□ méně častěji

5. Co nejčastěji děláte na Facebook.com? (vyberte prosím pouze jednu činnost)

□ čtu si statusy svých známých, sleduji odkazy, fotografie, videa
□ využívám chat, poštu, komunikuji s přáteli
□ dělám si kvízy
□ hraji hry, používám různé aplikace (např. Pošli srdce aj.)
□ vytvářím skupiny, akce, zvu své známé k událostem, sám se přidávám do různých fanouškovských skupin
□ jiná odpověď …….

6. Ovlivňuje Vás reklama v pravém sloupci na Facebook.com?

□ ano, všímám si jí, občas i kliknu pro více informací

□ ano, vím o ní, ale zaujme mě málokterá

□ ne, nevšímám si jí, ignoruji jí

□ „...ona je tam nějaká reklama?“

7. Kolika fanouškovských stránek jste přibližně členem?

□ žádné

□ do 10-ti

□ 11-50

□ 51 a více

8. Co Vás motivuje k tomu, abyste se stal/a fanouškem dané značky, www stránky, produktu nebo služby?

□ přidávám se, protože fanouškovská skupina odpovídá mým zájmům

□ přidávám se na základě pozvání od přítele

□ přidávám se zejména kvůli možnosti vyhrát zajímavé ceny, získat výrobek nebo službu zdarma, se slevou apod.

□ přidávám se, protože firma má vytvořenou aplikaci (hru), kterou pravidelně využívám (hraji)

□ přidávám se, abych získal/a informace o novinkách, aktualitách, cenových akcích dané značky, firmy

□ jiná odpověď ……

Pozn. Vyplňovali pouze ti respondenti, kteří na otázku č. 7 odpověděli do 10-ti, 11-50, 51 a více.

9. Vlastníte účet na Pokec.sk (Azet.sk)?

□ Ano □ Ne

10. Jak často kontrolujete svůj účet na Pokec.sk?

□ několikrát za den, trávím zde hodinu (a více) denně

□ 1x denně, jsem zde pouze „na skok“

□ několikrát týdně, avšak nepravidelně

□ maximálně 1x týdně

□ méně častěji

11. Reklama na Pokec.sk…

□ nevnímám ji

□ otravuje mě (vyskakovaní okna, reklamní zprávy v Rychlé poště apod.)

□ někdy mě zaujme, klikám na ni, abych se dozvěděl/a více

□ jiná odpověď ……

12. Vlastníte účet v jiné sociální síti?

□ Ano □ Ne

13. V jakých dalších sociálních sítích máte vytvořen účet?

□ Booom.sk
□ Tagged.com
□ MySpace.com
□ Hi5.com
□ Plurk.com
□ Twitter.com
□ LinkedIn.com
□ Lide.cz
□ GigaCast.com
□ v žádné z uvedených

Pozn. vyplňovali pouze ti respondenti, kteří na otázku č. 12 odpověděli Ano.

14. Odpověděli jste, že nemáte vytvořen účet v sociálních sítích (mimo Facebook.com a Pokec.sk). Jaký máte důvod pro nevytvoření dalších účtů na dalších stránkách sociálních sítí?

□ neznám žádnou další sociální síť
□ jsou v angličtině/nemají jazykovou podporu ve slovenštině (češtině)
□ moji kamarádi a známí nejsou v těchto sítích registrováni
□ jiná odpověď ……

Pozn. vyplňovali pouze ti respondenti, kteří na otázku č. 12 odpověděli Ne.

15. Na závěr, jaká forma internetové reklamy Vás nejčastěji (a nejvíce) zaujme?

□ banner (reklamní proužek)
□ textová reklama, hypertextové odkazy
□ e-mailová reklama s odkazem na firemní stránky
□ recenze, komerční články
□ fanouškovské stránky na Facebook.com aj.
□ podle mého názoru by se reklama na Internetu ani nemusela vyskytovat
□ jiná odpověď ……

16. Jaké je Vaše pohlaví?

□ Muž
□ Žena

17. Jaký je Váš věk?

□ 18-20
□ 21-25
□ 26-30
□ 31-35
□ 36 a více

18. Znáte firmu IMPERATOR, s. r. o.?

□ Ano
□ Ne

PŘÍLOHA PII: MAPA VNÍMÁNÍ - PREFERENCE ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ

1. Jak byste ohodnotil/a chuť, kterou Vám přináší alkoholické nápoje značky Old Herold? (např. Bošácká slivovica, Old Herold Angelika Bitter aj.) (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď: 1: 1x 2: 13x 3: 6x

2. Jak byste ohodnotil/a chuť, kterou Vám přináší alkoholické nápoje značky GAS Família? (např. SPIŠ Hruška, GORAL)(povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď: 1: 11x 2: 4x 3: 4x 4: 1x

3. Jak byste ohodnotil/a chuť, kterou Vám přináší alkoholické nápoje značky St. Nicolaus? (např. Demänovka, Nicolaus vodka jemná, Pravé Zbojnické destiláty aj.) (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď: 1: 10x 2: 6x 3: 3x 4: 1x

4. Jak byste ohodnotil/a chuť, kterou Vám přináší alkoholické nápoje značky Imperator? (např. Red Hot Chilli, Golden Hruška, Silver Vodka, Golden Slivka aj.) (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď: 1: 6x 2: 5x 3: 6x 4: 1x 5: 2x

5. Jak byste ohodnotil/a chuť, kterou Vám přináší alkoholické nápoje značky Prelika? (např. Staroslovanská borovička, Horec Cherry aj.) (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď: 2: 7x 3: 8x 4: 5x

6. Jak byste ohodnotil/a chuť, kterou Vám přináší alkoholické nápoje značky Vanapo? (např. Vanapo Absinth, Pravá makovická hruškovica aj.) (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď: 1: 2x 2: 5x 3: 9x 4: 4x

7. Jak byste ohodnotil/a chuť, kterou Vám přináší alkoholické nápoje značky Karloff? (např. Tatranský čaj, KBS Brandy aj.)(povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď: 1: 1x 2: 10x 3: 6x 4: 2x 5: 1x

8. Jak byste ohodnotil/a chuť, kterou Vám přináší alkoholické nápoje značky Stock? (např. Peprmint Božkov, Fernet Stock, Amundsen Vodka aj.) (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď: 1: 7x 2: 9x 3: 3x 4: 1x

9. Jak pohlížíte na ceny u lihovin značky Old Herold? (např. Bošácká slivovica, Old Herold Angelika Bitter aj.) (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď: 2: 13x 3: 5x 4: 2x

10. Jak pohlížíte na ceny u lihovin značky GAS Família? (např. SPIŠ Hruška, GORAL) (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď: 1: 1x 2: 2x 3: 11x 4: 5x 5: 1x

11. Jak pohlížíte na ceny u lihovin značky St. Nicolaus? (např. Demänovka, Nicolaus vodka jemná, Pravé Zbojnické destiláty aj.)(povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď: 1: 1x 2: 6x 3: 7x 4: 6x

12. Jak pohlížíte na ceny u lihovin značky Imperator? (např. Red Hot Chilli, Golden Hruška, Silver Vodka, Golden Slivka aj.)(povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď: 1: 1x 2: 9x 3: 8x 4: 2x

13. Jak pohlížíte na ceny u lihovin značky Prelika? (např. Staroslovanská borovička, Horec Cherry aj.) (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď: 2: 1x 3: 12x 4: 6x 5: 1x

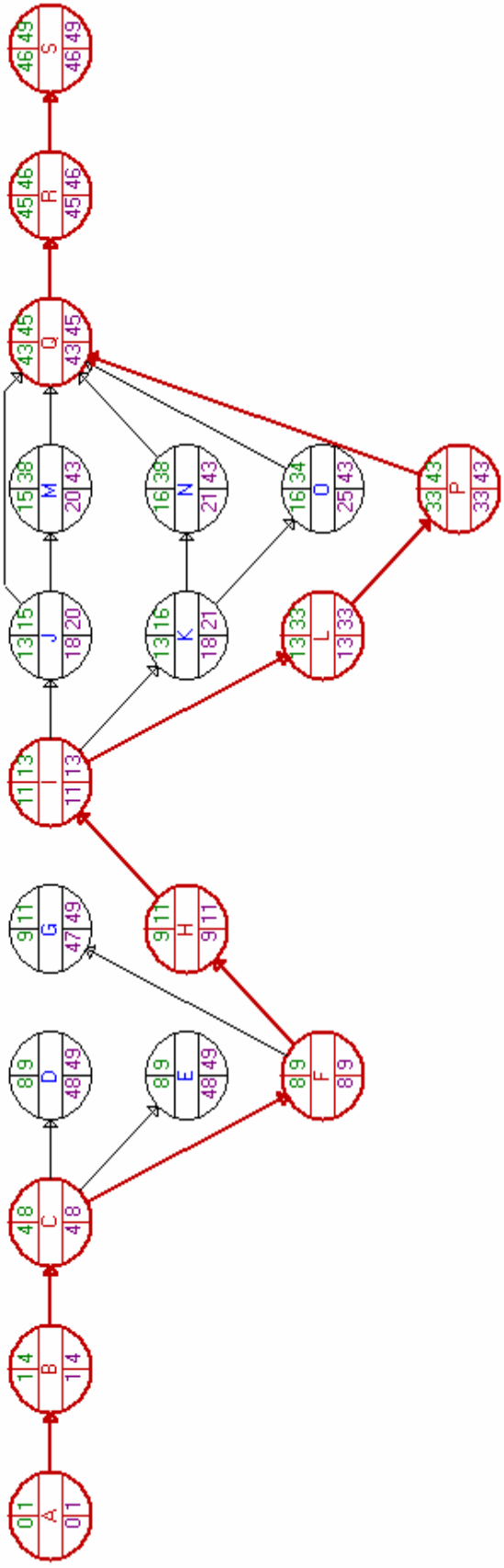
14. Jak pohlížíte na ceny u lihovin značky Vanapo? (např. Vanapo Absinth, Pravá makovická hruškovica aj.) (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď: 1: 1x 2: 3x 3: 8x 4: 7x 5: 1x

15. Jak pohlížíte na ceny u lihovin značky Karloff? (např. Tatranský čaj, KBS Brandy aj.) (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď: 2: 2x 3: 3x 4: 11x 5: 4x

16. Jak pohlížíte na ceny u lihovin značky Stock? (např. Peprmint Božkov, Fernet Stock, Amundsen Vodka aj.) (povinná, 1-2-3-4-5)

Odpověď: 2: 5x 3: 9x 4: 6x

PŘÍLOHA PIII: UZLOVĚ OHODNOCENÝ SÍŤOVÝ GRAF