

Přílohy

Příloha č. 1

Dotazník

Odkaz:

<https://spreadsheets.google.com/viewform?hl=en&formkey=dHR1cmJUWVZLQjY0R05IOUZFY1NpT0E6MQ#gid=0>

Ukázka:

Dotazník k diplomové práci "Využití marketingu v sociálních médiích"

Dobrý den,

jsem studentkou Filozofické fakulty UK oboru Studia Nových Médíí a tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníku, který se vztahuje k mé diplomové práci na téma "Využití marketingu v sociálních médiích". Všechny informace budou použity pouze pro účely mé diplomové práce. Dotazník se skládá ze 14 otevřených otázek týkajících se social media marketingu.

Dále bych Vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníkového formuláře do 13. 4. 2011.

Děkuji za Váš čas s pozdravem Tereza Bečvaříková (becvarikova.tereza@gmail.com)

Na jaké pozici pracujete?

Pro jakou společnost pracujete?

Na co se specializujete?

Jaké formy propagace vaše firma využívá?

Jaké jsou výhody využití sociálních médií v marketingu?

Příloha č. 2

Seznam společností, které zodpověděly můj dotazník:

Název společnosti, na jaké pozici respondent pracuje a na co se specializuje.

1. Centrum Holdings – search leader; vyhledávání a monetizace pomocí AdSense
2. Ogilvy Interactive – social media maniac; monitoring a správa sociálních médií, příprava strategií a redakčních plánů
3. H1.cz - marketing consultant a teamleader; Facebook strategie, realizace, využívání dalších soc. sítí pro klienty (YouTube, Flickr, Twitter), marketingové kampaně a mediální plánování
4. Outbreak, s.r.o. - Junior Project Manager, copywriter, Graphic Designer; Projekt od A do Z
5. Dnesnebonikdy.cz - internetová komunikace se zákazníky; slevový portál
6. Freelance – kreativec, copywriter; vymýšlení reklam a kreativní využití textu při jejich realizaci
7. Botticelli s.r.o. - PR agentura - Senior PR Consultant; Produktové PR
8. Mark/BBDO - art director
9. Cybergenics s.r.o. - marketingový pracovník; copywriting, twitter
10. České aerolinie a.s. - on-line Marketing Coordinator; on-line marketing
11. Bison&Rose - consultant
12. CzechInvest - vedoucí oddělení externí komunikace; PR
13. NetDirect s.r.o. - vedoucí marketingu; e-marketing

Příloha č. 3

Odpovědi respondentů na jednotlivé otázky:

Jaké jsou výhody využití sociálních médií v marketingu?

1. Možnost přímé interakce se zákazníky, komunikace, budování vztahu, rostoucí popularita SM, dobrá možnost vyhodnocení odezvy, zajímavé možnosti cílení.
2. Přímější kontakt se zákazníky stávajícími a potenciálními, zlidštění značky.
3. Je to úplně nový nástroj, který se dá připodobnit k direct mailu. Funguje zde ale něco jiného - firmy se dostávají do velmi osobního kontaktu s uživatelem, to dřív tolik nebylo. Ukazují svojí pravou lidskou tvář. Největší výhodou je kontakt a zpětná vazba s uživateli, není to už jen jednosměrná komunikace.
4. Zpětná vazba, rychlá reakční doba na trase značka-zákazník-značka, virální potenciál. Smazává se tam rozdíl mezi značkou a zákazníkem.
5. S malými náklady možnost oslovit velkou a cílovou skupinu zákazníků, udržovat s nimi pravidelný kontakt a tím lépe znát jejich potřeby a přání.
6. Dobré zacílení, interakce, okamžitá zpětná vazba, low budget.
7. Sociální sítě umožňují rychlejší komunikaci s lidmi, které značka zajímá a chtějí s ní být v kontaktu. Využití sociálních médií není vhodné pro všechny společnosti, jelikož stránka nemůže být dlouhou dobu neaktivní, lidé přestanou mít zájem a zapomenou. Společnost, která využívá sociální média, by měla být velmi aktivní - přinášet novinky, pořádat eventy.
8. Interakce
9. Sdělení se v případě úspěchu šíří víceméně samo. Nastartovat tento proces je však často poměrně obtížné.
10. Oslovení širokého publika ve chvíli, kdy jsou přístupnější reklamnímu sdělení, protože se v danou chvíli věnují osobním zájmům, výborná segmentace, přesné zacílení.
11. Přímá interakce s klienty, zpětná vazba, poměrně přesné zacílení,...
12. Dostupnost, finanční nenáročnost, široké pokrytí, rychlost komunikace, možnost zpětné vazby.
13. Branding, zásah široké cílové skupiny, dobré cílení, posilování loajality klientů.

Používáte častěji propagaci prostřednictvím sociálních médií a jejich nástrojů nebo tradiční metody, nebo kombinaci obojího?

1. Kombinaci. Efektivita závisí na konkrétním cíli, kterého chceme dosáhnout – někdy může být vhodnější využít sociální média, jindy jiné kanály.
2. Kombinaci s větším důrazem na sociální média. Efektivita je závislá na cílové skupině, produktu, myšlence komunikace a dalších věcech. K těmto parametrům se musí zvolit správné kanály - nelze jednoznačně říci, zda jsou efektivnější nové nebo tradiční metody.
3. Je třeba vhodně kombinovat. Používáme pro klienty všechny on-line marketingové nástroje (PPC reklama, display reklama, PR články, soutěže, sociální sítě,...).
4. Kombinace, u nás jako word of mouth agentury tak 70:30 ve prospěch sociálních médií.
5. Kombinaci obojího, začíná převažovat propagace prostřednictvím sociálních médií než klasická média (tato forma byla využita jako krátkodobá při spouštění portálu), náklady jsou nesrovnatelné. Tradiční metody jsou efektivní pouze při nekonečném budgetu, prostřednictvím sociálních sítí se dá dosáhnout dobrého výsledku rychleji a lze přesněji měřit účinek.
6. Nejčastěji (asi je to i ideální případ) kombinaci obojího.
7. Naše agentura využívá tradičních metod, jelikož se použití sociálních médií nezdálo tak zajímavé klientům a někteří si stránky již vytvořili a starají se o ně sami. Sociální sítě jsou spíše doplněk pro komunikaci, jelikož k sledování produktu/značky/společnosti se přihlašují lidé, kteří ji znají a chtějí s ní být ve spojení.
8. Oboje. Využití závisí na sdělení.
9. Kombinace obojího - cca 70 / 30 ve prospěch tradičních nástrojů.
10. Používáme kombinaci obojího, ve prospěch tradičních metod.
11. Častěji používáme klasické metody komunikace jako například public relations, media relations, event marketing,... Občas kombinaci obojího - mailing, blogging.
12. Používáme kombinaci obojího, tradiční metody však ve státní správě, která má určitá omezení, stále převažují. Podle mého názoru bylo ještě nedávno používání sociálních

médií k propagaci velmi úspěšné. Nyní, kdy tohoto způsobu využívá téměř každá firma a instituce, je to už obtížnější. Někteří příjemci takových sdělení už mohou být zahlceni.

13. Nejefektivnější je pro nás publikování článků, PPC reklama, nabídka časově omezených slev a akcentování konkurenčních výhod.

Co vám vyhovuje či nevyhovuje na využití social media marketingových nástrojů, jaké jsou jejich slabé/silné stránky?

1. –
2. Jde stále o nové věci, které jsou často ve vývoji, jejich stabilita nemusí být ideální a funkce ne vždy takové, jaké by si člověk představoval. Na druhou stranu tím umožňují větší svobodu a nesvázanost těmito nástroji.
3. I když to je s měřením efektivity náročné, je to pořád lepší než např. klasická off-line reklama. Silné stránky jsou tedy měřitelnost oproti offline reklamě, možnost získání zpětné vazby oproti jakékoliv jiné reklamě. Nevýhody souvisí s penetrací sociálních sítí. Např. na Twitteru u nás pořád není dostatek uživatelů, stejně tak na Foursquare a to je škoda.
4. Silné viz výše (zpětná vazba, rychlá reakční doba na trase značka-zákazník-značka, virální potenciál, smazává se tam rozdíl mezi značkou a zákazníkem). Slabé - hůř se to měří, klienti jsou opatrní při čtení výsledků (Likes nehrají roli, těžko se to přepočítává na peníze a o to jim většinou jde).
5. Silné: nízké náklady, rychlost, přesnost zacílení, zpětná odezva. Slabé: na Facebooku například různá omezení při tvorbě soutěží, placené inzerce si uživatelé příliš nevšímají, je potřeba přijít s něčím opravdu originálním"
6. Silné stránky: -viz výhody využití. Slabé stránky: častá přesycenost reklamou, hlavně pak tou špatnou (ve smyslu nedostatečně promyšlenou a nastavenou na daný typ soc. sítě/média).
7. Oceňuji rychlost v oblasti sociálních sítí. Uživatelé rychleji vyjádří svůj názor a reagují na soutěže probíhající skrze tato média. Velkou slabinou je měřitelnost úspěšnosti a dle mého tyto média nepřispívají klientovi k vyššímu prodeji.
8. Vyhovuje mi interakce. Bohužel, ještě nejsou rozšířené všemi cílovými skupinami.

9. Silné stránky - především ""lavinový efekt"" šíření sdělení, dále rychlost a možnost relativně přesného zacílení sdělení. Slabé stránky - problém dosáhnout zmiňovaného lavinového efektu, slabší kontrola nad sdělením.
10. Viz výhody, nevýhody v podstatě nevidíme.
11. Naše společnost sociální média příliš pro propagaci a komunikaci nevyužívají. Silné stránky viz výhody sociálních médií, slabé stránky - sociální média jsou příliš nová a komunikace je omezena jen na jejich uživatele.
12. Vyhovuje nám to, co jsem uvedla do výhod výše. Nevýhodou je, že jsou sociální média zneužitelná, rázem se výhody mohou proměnit v nevýhody.
13. Zatím se nikomu příliš nedaří proměnit potenciál sociálních sítí ve skutečný byznys, proto se na sociální sítě zaměřujeme pouze doplňkově.

Jaká měřitelná data v souvislosti se sociálními médii sledujete a považujete za nejdůležitější v jednotlivých sociálních médiích?

1. Počet fanoušků / followerů, interakce.
2. Opět je to závislé na značce a kampani. Jako primární se nabízí počet fanoušků/followers/odběratelů. To ale nesmí být jediný údaj. Pak samozřejmě zásah konkrétních příspěvků, reakce (z hlediska počtu i vyznění), atd.
3. U Facebooku je to především míra zobrazení příspěvků, míra zpětné vazby, počet aktivních uživatelů za měsíc. Sledovat pouze počet fanoušků je spíše k ničemu. U YouTube se zaměřujeme na pozice videí klientů na klíčová slova jak přímo na YouTube.com tak třeba na Googlu, kde se videa občas ve výsledcích zobrazují, důležitý je samozřejmě počet zhlédnutí videí a také počet odběratelů. U Twitteru je to počet retweetů, followerů a zmínek.
4. Návštěvnost, počet zhlédnutí apod. Počet reakcí (komentáře, likes), šíření, teoretický zásah (počet friends každého uživatele apod.).
5. Statistiky na Facebooku.
6. Vyhodnocování není na mně, ke mně se dostanou až výsledky (pomohlo/nepomohlo budování značky či prodeji, získalo nové zákazníky apod..).

7. Spontánní zmínky o značce. Co se týče mé zkušenosti s Facebookem, tak měřitelná data pro nás byl počet fanoušků stránky, počet líbí se mi u odkazů a také data přímo od Facebooku - tabulky, které vygeneruje za každý týden. Na Facebooku velmi dobře fungují soutěže se vkládáním fotografií (maminky, pejsci, děti) kde si uživatelé sami zvolí vítěze klikáním na "Líbí se mi", tudíž přivedou i další fanoušky, aby pro ně hlasovali.
8. Facebook: Počet liku a členu. Twitter: Počet Tweetu. YouTube: Počet zhlédnutí a komentů. Flickr: Počet komentů a zhlédnutí.
9. Z mého pohledu se jedná především o počet návštěvníků konkrétní webové stránky, kteří přišli ze sociálních sítí. Druhé důležité kritérium se týká popularity sdělení ve vlastních sociálních sítích - např. na Twitteru - počet retweetnutí.
10. Facebook: sledováno: imprese, kliky, konverze.
11. –
12. Využíváme pouze Facebook a YouTube. Je pro nás důležité číslo počtu lidí, kteří jsou „fanoušky“ profilu CzechInvestu na Facebooku. Rovněž nás zajímá čtenost článků a zpětná vazba, v podobě konstruktivních komentářů. Nástroj „Líbí se mi“ nemá příliš vypovídací hodnotu. U YouTube je samozřejmě důležitá sledovanost videí.
13. Facebook – PPC reklama – zobrazení/prokliky/konverze, počet přátel, likes; YouTube – počet zobrazení, prokliky, konverze; Twitter a Flickr – nepoužíváme.

Jaké jsou výsledky podobného měření spíše uspokojivá či ne, jsou kampaně úspěšné/neúspěšné?

1. Jaké jsou výsledky podobného měření spíše uspokojivá či ne – tato věta nedává smysl. Některé kampaně jsou úspěšnější, jiné méně. Pokud se s kampaní průběžně pracuje, lze ji většinou zlepšit.
2. Stejně jako v tradičních médiích - jsou úspěšné i neúspěšné kampaně. Nedá se obecně říct, jak jsou na tom kampaně v sociálních médiích.
3. Odpovídají tomu, jak to děláme a co od toho chceme. Problém může nastat při nesprávném odhadu ze začátku. Málokdy máme jasně vyčíslené cíle. Sledujeme pozitivní efekt a zlepšování jednotlivých ukazatelů. Vše s přihlédnutím na investici klienta.

4. Těžko říct, co bere jako úspěch agentura, nemusí nutně brát úspěch klient. Viz výše.
5. Kampaně na sociálních sítích můžeme hodnotit jako úspěšná.
6. V agentuře jsem se podílel z drtivé většiny na úspěšných až velmi úspěšných. Jako k freelance se ke mně občas ani výsledky nedostanou. Pokud ano, zprávy jsou většinou pozitivní -měření jsou uspokojivá až úspěšná.
7. U několika klientů se měření v počtu fanoušků vyplatilo, protože po uspořádání prvních dvou soutěží se počet fanoušků ze 400 zvýšil na 2400 a dále se to zvyšovalo. Bohužel většinou pro nás kampaně ve výsledku byly neúspěšné, jelikož klient se na tento druh propagace zdál nezajímavý pro sociální sítě.
8. Záleží na kampani a jak je postavena. Viděl jsem oba dva případy.
9. Přínos sociálních sítí ve srovnání s klasickými metodami byl veskrze marginální. To ale mohlo být částečně způsobeno B2B zaměřením společnosti.
10. Kampaně považujeme za úspěšné, protože se zvyšuje počet objednávek.
11. –
12. Záležitosti, u kterých jsme to předpokládaly, vyvolaly zájem, takže se dá říct, že výsledky jsou uspokojivé. Žádnou cílenou kampaň jsme přes Facebook ani YouTube dosud neuskutečňoval.
13. Dobré výsledky v počtu zobrazení – užitečné pro branding, slabé výsledky v počtu konverzí.

Existuje nějaká typologie v tom, jaké společnosti/klienti nejvíce využívají sociální média a jejich nástroje pro svou komunikaci?

1. Myslím, že jde o poměrně široké spektrum klientů a velmi různé způsoby využití (od monitoringu po aktivní participaci). Myslím, že sociální média jako taková může nějakým způsobem použít téměř každá firma, podle typu firmy se bude lišit způsob využití.
2. Typicky se mluví o "love brandech" Jsou značky, jejichž komunikace prostě v sociálních médiích zaujme skoro, i kdyby nechtěla. Je to znát na počtu fanoušků a příspěvků.

3. Z mé zkušenosti se k tomu dostali z kraje ty on-line firmy. Pořád s tím mají problém větší značky závislé na prodeji v obchodech (např. kosmetické firmy, nestlé apod.) a příliš tomu zatím nedávají ani vydavatelé časopisů. Pojišťovny jsou v tomto směru poměrně vepředu a banky se začínají už také snažit.
4. Nemyslím si, zábavně může komunikovat film, kapela, festival, ale i výrobce vložek do bot nebo mixérů (BlendTec)...
5. Rozhodně spíše začínající a mladé podniky s mladším vedením, které je k internetu obecně otevřenější a nebojí se riskovat. Velké podniky jsou stále konzervativnější, ale asi si začínají i oni uvědomovat sílu sociální komunikace.
6. Neznám ji. Dá se ale předpokládat, že záleží hlavně na cílové skupině. Obecně využívají sociální media hlavně mladší generace, takže podle toho lze usuzovat, pro které produkty (a kteří klienti) tento nástroj využít.
7. Sociální média se nehodí pro každého klienta. Jako vhodné klienty vidím větší společnosti, které nabízejí více produktů a tak o nich mohou stále dávat nové informace a své fanoušky lákat na novinky. Sociální sítě se nehodí pro zdravotní klienty a společnosti, které pod sebou mají jeden zásadní produkt - komunikace na stránce se musí odvádět jinač a značka se dále nebuduje. Jak se již ukázalo, tak některé nebrandové stránky byly později i s fanoušky zakoupeny značkou, protože se jim hodilo téma, na které byly vymyšlené. Tyto stránky fungují dál a počet fanoušků se nesnižoval.
8. Nejvíce sociální média využívají klienti/společnosti, kteří mají cílovou skupinu, jež je využívá.
9. Sám jsem žádnou takovou typologii nevytvářel. Nicméně řekl bych, že velmi silnou skupinou budou například zákazníci společností, které jsou silné značky. Např. tedy Apple nebo Starbucks, asi budou mít i silnou komunitu svých zákazníků na sociálních sítích.
10. –
11. Z mého pohledu nejčastějším typem společnosti využívající sociální média jsou mladé, vznikající společnosti, jejichž zákazníci jsou právě uživatelé sociálních médií. Nebo firmy se silně vybudovanou značkou.

12. Bohužel netuším.

13. -

Stává se častěji, že vy doporučujete komunikaci prostřednictvím sociálních médií nebo ji sami klienti vyžadují?

1. Zatím je třeba klienty spíše tlačit, nemají přehled.
2. Spíše doporučujeme. Čeští klienti stále potřebují Edukaci.
3. Teď už je to 50:50
4. Pozorujeme trend, kdy si o to klient říká, ale pouze jako o „zapojení Facebooku“. Širší pohled na zapojení soc. médií do kampaní klienti prozatím nemají. Většinou. Jsou výjimky.
5. Jako klient jsme si ji sami vybrali i nám byla doporučena reklamní agenturou.
6. Situace se postupně mění s každým rokem. Nejprve si klienti nedokázali představit všechny možnosti využití soc. médií. Postupem času to začínali sami vyžadovat. Velký nárůst jejich požadavků přišel s ekonomickou krizí, protože najedno nikdo neměl peníze na natáčení a drahé focení. Hledali se levnější a efektivnější cesty. Paradoxně tato krize mohla i pročistit vzduch v reklamě, hlavně z kreativního hlediska. Nyní mi ale připadá, že klienti zas slepě vyžadují "trendy" soc. marketing, aniž by věděli, co s ním chtějí dokázat, proč ho vyžadují, jestli se vůbec hodí pro jejich cílovku apod.
7. Komunikaci skrze sociální média již našim klientům nenabízíme, jsme schopni na požádání vytvořit návrh. Mnoho klientů stránky na facebooku a Twitteru má a starají se o ně sami.
8. Spíše ji doporučuji.
9. Klienti často požadují možnost propojit jejich internetové obchody s Facebookem.
10. Sociální média používáme spíše okrajově.
11. Prakticky sociální média nevyužíváme.
12. „Klienty“ CzechInvestu jsou společnosti, které mají vlastní marketingové strategie, CzechInvest v tomto ohledu služby neposkytuje.
13. Aktivně doporučujeme a nabízíme, klienti sami moduly pro sociální sítě objednávají.

Social media jsou stále ještě poměrně nová, jak na to reagují klienti?

1. V zásadě to chtějí, ale nevědí, jak na to a často nejsou vnitřně připraveni na tento nový typ komunikace.
2. Hodně záleží na konkrétních lidech, kteří jsou ve firmách zodpovědní za rozpočty na propagaci a jejich osobním názoru na Facebook a další sítě.
3. Klienti mají obvykle problém představit si za aktivitou v sociálních sítích konkrétní efekt. Sami si nejsou schopni definovat cíle a neví co čekat. Chtějí to, protože to má konkurent. Investovat se velmi bojí. Někdy trpí představou málo za hodně, ale pravdou je že i sociální sítě něco stojí. Problém je zejména u klientů, kteří jsou zvyklí na výkonově zaměřené kampaně (PPC Sklik, Adwords), mají tendence to srovnávat a vybírat si mezi tím. To není správné a je to jako "míchat jablka s hruškami". Klientům se líbí, když mají konkrétní čísla (i když je to často přítom samo o sobě zavádějící a nepřliš přesné).
4. Viz výše. Nejde o nedůvěru jako spíš o pocit, že nevědí, co s tím, co jim to může přinést, co budou muset změnit ve své komunikaci k zákazníkům, investice se pojí především s měřitelnými věcmi (Facebook Ads apod.), jinak je to boj o korunu.
5. Když jsme jako slevový portál spouštěli komunikaci na sociálních sítích, u vedení (nad 40let) panovala značná skepse. Následně si ale rychle uvědomili sílu sociálního marketingu a začali ho podporovat.
6. Situace se postupně mění s každým rokem. Nejprve si klienti nedokázali představit všechny možnosti využití soc. medií. Postupem času to začínali sami vyžadovat. Velký nárůst jejich požadavků přišel s ekonomickou krizí, protože najedno nikdo neměl peníze na natáčení a drahé focení. Hledali se levnější a efektivnější cesty. Paradoxně tato krize mohla i pročistit vzduch v reklamě, hlavně z kreativního hlediska. Peníze často slepě rozhodují. Nyní mi ale připadá, že klienti zas slepě vyžadují ""trendy"" soc. marketing, aniž by věděli, co s ním chtějí dokázat, proč ho vyžadují, jestli se vůbec hodí pro jejich cílovku apod.
7. I když jsou social media nová, tak jsou klienti velmi dobře informovaní a vědí, co chtějí a nechtějí. Jelikož práce agentury není nejlevnější, tak do spolupráce nevstupují a starají se o stránky samy. V praxi jsem se setkala s klientem, který měl velký zájem být na Facebooku a investoval větší obnos. Smlouva byla nastavena tak, aby mohl

klient vystoupit v případě nespokojenosti a jelikož jsme se po dvou měsících ujistili, že o tento druh produktů (doplňky stravy) není na serveru zájem, tak jsme klienta nechali ukončit tuto smlouvu.

8. Kladně.
9. Je to různé. Například prodejce rybářských potřeb chce mít každou novinku na svém e-shopu. Naopak prodejci, kteří by mohli svou cílovku oslovit pomocí sociálních médií, se někdy bojí, že nebudou moci smazat negativní komentáře.
10. –
11. –
12. Viz výše.
13. Klienti váží efektivitu každé aktivity, podle toho se rozhodují.

V jakém % případů navrhujete svým klientům komunikaci prostřednictvím sociálních médií?

1. Těžko říci, pro velké značky téměř vždy.
2. Ve většině.
3. Když přijde klient a potřebuje on-line kampaň tak to navrhujeme vždy jako součást. Jsou ale výjimky. Řekla bych 90%.
4. 100 %
5. Otázka se netýká naší společnosti.
6. Při práci v agentuře: nedokážu posoudit. Typuji 80%. Freelance: dělám hlavně menší zakázky s nižším budgetem, ale kreativně zajímavé a pro ně využívám soc. média takřka v 100%."
7. Nechci odpovídat v nulovém, ale opravdu zřídka, pokud na toto téma klient začne hovořit sám.
8. Navrhuji to téměř všem klientům, jelikož všichni mí klienti mají cílovou skupinu, která využívá sociální síť.
9. Přibližně v 80 % případů doporučujeme nějaký druh aktivity na některé ze sociálních sítí.

10. –

11. Nenavrhujeme.

12. Viz výše.

13. Klientela NetDirect = provozovatelé e-shopů a webů, proto 100 %.

Která sociální média mají podle vás v současné době největší potenciál v social media marketingu a která využíváte?

1. Záleží dle typu klienta, většinou Facebook.
2. V ČR rozhodně Facebook. V případě dobrého použití YouTube a Stream. Twitter jen na specifickou cílovou skupinu. Blogy spíše pro menší projekty.
3. Velmi by mohl být zajímavý Foursquare, ale nejsou tam lidé a navíc začínají FB Places. Propojování je vhodné, ale ne vždy. Čím více sociálních médií klient využije, tím větší má potenciál být vidět a tím více má také zpětných odkazů (SEO efekt).
4. V ČR určitě Facebook, já osobně moc fandím Twitteru, ale ten se tu asi nechytne. Twitter > Facebook, ale lidi to moc nebere.
5. Určitě veškeré komunitní sítě akt Facebook, Twitter. Je otázka, zdali budou vznikat nové a silnější... Budoucnost bude jistě v ještě větší propojenosti v chytrých telefonech (propracovanější aplikace apod.)
6. Ideální je samozřejmě komplexní propojení. Nejvíce se využívá Facebook a YouTube (kombinace). Potenciál je obrovský, ačkoli oba kanály jsou už hodně zatíženy reklamou.
7. Největší potenciál vidím pouze na Facebooku, jelikož Twitter je pouze o textových sděleních a Flickr zase jen o fotografiích. Facebook nabízí nepřehledné množství aplikací a možností jak komunikovat a rozšiřovat stránku.
8. Internet.
9. Osobně vidím velký potenciál v oboru social games. Skoro každý druhý hraje farmville a dokázal bych si představit velmi zajímavé možnosti propojení s reálným světem. Jinak využíváme nejvíce facebook, twitter a z českých webtrh.cz.
10. FB, Twitter, LinkedIn.
11. –

12. Využíváme pouze Facebook a YouTube, a to spíš jako doplněk kampaní v tradičních médiích atd.
13. Synergické efekty – propojení více komunikačních kanálů; potenciál spatřujeme a chceme se více zaměřit na Facebook, YouTube a SlideShare.net.

Jaké nástroje v jednotlivých sociálních médiích využíváte?

1. Facebook, Twitter, YouTube.
2. –
3. FB - stránka, aktualizace stavu, poznámky, ankety, reklama (inzeráty), aplikace, víceméně všechno. YouTube - kanál plus placená reklama (sponz. videa,...).
4. Facebook, občas Twitter, občas YouTube (často není content, takže nám zbývá plnit jen to jedno...).
5. Facebook, YouTube.
6. Pokud možno opravdu takřka všechny, které FB nabízí.
7. Facebook - vytváření událostí, hodnocení fotografií, soutěže, kvízy a klasická komunikace skrze statusy a odkazy.
8. Facebook, YouTube.
9. Facebook - stránka firmy, odkazy na zeď, Twitter - klasický profil, klaboseni.cz - výborný nástroj.
10. FB, LinkedIn.
11. –
12. Máme veřejný profil na FB, zveřejňujeme zde tiskové zprávy, aktuální informace, fotografie, pozvánky. YouTube využíváme k umístování videí. Důležitá je pro nás zpětná vazba.
13. Facebook – firemní profil, PPC reklama, YouTube – vlastní videa + reklama Invideo.

Za jakým účelem volíte komunikaci prostřednictvím sociálních médií?

1. Budování reputace a vztahu zákazníka s firmou / značkou. Budování povědomí, získání návštěvnosti, akvizice uživatelů,...

2. Pro přiblížení se zákazníkům, šíření zprávy online, zvýšení povědomí o značce, podpoře prodeje.
3. Pro podporu značky, udržování si klientů, pro získání zpětné vazby a také jako informační neformální kanál. Účelem taký bývá nasuplování funkce, které chybí webu (např. diskuze, hodnocení od uživatelů).
4. Kontakt s lidmi.
5. Prezentace akčních nabídek zákazníkům, podpora prostřednictvím soutěží o volné vouchery apod., zpětná reakce od zákazníků - jak jsou spokojeni, jaké nabídky by uvítali.
6. Hlavně budování značky, zlepšování image, uvádění na trh nového produktu.
7. Komunikaci skrze sociální sítě bych volila pro reklamu na event - např. utkání hvězd NHL, festival, novinkový produkt od společnosti, která již stránku má.
8. Za účelem, oslovit spotřebitele.
9. Získat nové návštěvníky stránek, přimět stávající zákazníky dokupovat si různá vylepšení, budovat si jméno mezi lidmi z oboru.
10. Rychlá distribuce informací o výhodných nabídkách letenek.
11. –
12. Jako doplnění tradičních forem propagace a k oslovení mladších generací.
13. Branding, Loyalty marketing, PPC – výkonová reklama, plánujeme virální marketing, data mining.

Jaké postavení mají sociální média v rámci kampaní, se kterými máte zkušenost?

1. Opět záleží na zadání – některé kampaně stojí na sociálních médiích, v jiných jsou podpůrná.
2. Většinou spíše podpůrná. V ČR v současné době lze asi jako hlavní využít pouze Facebook (děje se) a YouTube (neděje se).
3. Facebook zůstává hlavní kvůli penetraci. Celkově vzato v rámci on-line kampaní bych to viděla tak, že soc. sítím se věnuje ani ne desetina (soudím podle jednoho z klientů, kde mám jakž takž přehled o rozpočtech).

4. Většinou podpůrné (tzn. na 2. místě), byly už ale i kampaně, kde byl/je FB number #1.
5. V rámci našich kampaní hrají sociální média významnou roli, ihned po mailingu. Důležitá je také propagace na slevových agregátorech.
6. Od podpůrné až po hlavní roli. Facebook je často využíván jako hlavní.
7. Sociální média jsou určitě pouze podpůrná, nemohou předčít print a klasické weby, jelikož i webové stránky mají svou facebookovou stránku na kterou pouze vkládají odkazy. Jediný potenciál vidím na Facebooku, ostatní soc. med. mi přijdou nepoužitelná.
8. Zaleží na produktu. Mel jsem možnost pracovat na kampaních, které používali sociální media jako podpůrnou pater a cele to na nich stalo, a zároveň jsme dělali na kampaních, kde byla sociální media jen okrajově použita.
9. Celkově mají sociální média hlavně podpůrné postavení.
10. Podpůrné.
11. Podle mého názoru mají podpůrné postavení.
12. Podpůrné.
13. Podpůrné; hlavní asi nebudou.

Co byste chtěli změnit či vylepšit na současných sociálních médiích a jejich využití v marketingové propagaci, jaké jsou jejich silné a slabé stránky?

1. Facebook – problém s absolutní kontrolou a nejasnými pravidly, Twitter a další SM – malé rozšíření v ČR, YouTube – relativně drahá produkce.
2. Facebook - komunikace ze strany Facebooku s inzerujícími a komunikujícími subjekty. Twitter - ten potřebuje zejména masivnější rozšíření. U ostatních se spíše čeká na první velké použití v ČR.
3. Facebook - lepší administrace k soc. pluginům (např. like tlačítko). U Twitteru by se hodily nějaké reklamní formáty, ideálně půl obrázek a půl text. Facebook má víceméně všechno docela dobré, YouTube také.
4. Já bych nevylepšoval nic, ale spis by to chtělo se někam zavřít a poradně něco nakoumat a pak s tím teprve vyjet ven. Ale kampaně jsou bohužel někdy rychlejší než smrt. Jejich vlastní.

5. Na facebookovém profilu nám například nejde poslat všem lidem zprávu do inboxu, pokud si uživatelé sami nenastaví na profilu, že chtějí dostávat zprávy na zed' od všech, často se jim naše sdělení ani neobjeví.
6. Právě teď mě nenapadá konkrétní zlepšení, k tomu většinou dojdou, když zjistím, že by se nám hodil určitý nástroj, který ale Facebook, Twitter... nenabízí nebo je nějak omezen/nastaven. většinou ale předem počítám s možnostmi, se kterými se dá pracovat, a podle toho nad využitím přemýšlím.
7. Z pohledu PR konzultanta v produktovém PR bych neměnila nic. Zásadním stále zůstávají tištěná média a klasické weby. Sociální média jsou o zábavě a proto i propagace značek skrze stránky je vždy jen o tom, jestli mě to pobaví a jak dlouho mě to bude bavit.
8. Nad tím jsem nikdy nepřemýšlel. Vždy médium využívám na základě konceptu.
9. Mnoho zajímavých sdělení zapadne v balastu nic neříkajících žvástů. Bohužel, tam kde jsou lidé a tedy potenciální zákazníci je i dost balastu. Silná stránka je, když se už něco rozjede pomocí soc. media, už se to nemusí ani moc podporovat. Slabá stránka je, že něco rozjet není vůbec jednoduché a výsledek je dost nejistý.
10. –
11. –
12. Zlepšit by se měla především bezpečnost jejich používání.
13. Ještě lepší cílení.

Příloha č. 4

Článek: Reklamní tetování na čelo chtělo přes 200 lidí, výběr skončil předčasně

14. dubna 2011 15:19

Nový vyhledávač denního menu v českých restauracích už našel odvážlivce, který si za 200 tisíc nechá na čelo vytetovat reklamu. Zájem byl dokonce tak velký, že organizátoři museli výběr ukončit předčasně. Reklamu nakonec bude nosit 32letý muž z Moravskoslezského kraje, který s podmínkami souhlasil jako první.



Reklama vytetovaná na lidském těle se objevuje od začátku nového tisíciletí. Ilustrační foto. | foto: Dalibor Puchta, iDNES.cz

Zájemci se původně mohli hlásit až do konce dubna, výběr ale skončil už několik dní po zveřejnění na začátku měsíce.

"Byli jsme překvapeni, kolik lidí se nám přihlásilo. Hned první den se ozvalo přes 170 lidí a celkově jsme k dnešnímu dni napočítali 263 zájemců," řekl majitel gastronomického webu Jiří Jurečka.

Vybraný muž souhlasil s podmínkami stanovenými pro tuto živou reklamu jako první a bude tak rok obědvat zdarma.

Název webu bude mít muž vytetovaný na čele černým inkoustem. Na výšku by měl mít alespoň centimetr. Ke kuriózní reklamní akci inspirovaly pořadatele akce zkušenosti ze zahraničí.

Skoro dva miliony pro boxera za tetování

Reklama vytetovaná na lidském těle se objevuje od začátku nového tisíciletí. Zpočátku ale šlo o dočasná tetování, která po čase sama zmizela. V září 2001 zaplatilo americké on-line kasino

GoldenPalace.com 100 tisíc dolarů (nyní asi 1,7 milionu korun) boxerovi Bernardu Hopkinsovi za to, že bude mít při prestižním zápasu na zádech jejich internetovou adresu.

Hopkins se stal prvním profesionálním sportovcem světa s vytetovanou reklamou na kůži. Marketingový tah slavil úspěch a počet přístupů na web kasina se po odvysílání zápasu zvýšil o 200 procent.

První osobou s trvalým tetováním za účelem reklamy se stal dvaadvacetiletý Jim Nelson, který v roce 2003 prodal za 7 tisíc dolarů (asi 118 tisíc korun) prostor na svých zádech webhostingovému serveru. V roce 2005 si nechala na čelo vytetovat reklamu kasina třicetiletá Američanka. Vydělaných 10 tisíc dolarů (asi 168 tisíc korun) chtěla údajně věnovat na vzdělání svého syna.

Získávání nových klientů prostřednictvím živé reklamy se nezříkají ani známé značky jako Toyota. Nabídkou lidských těl k tetování se ve Spojených státech zabývá několik firem.

V Česku se za částku tři miliony korun v roce 2008 snažil v internetové aukci zpeněžit plochu svého temena a zátylku jistý pan Ladislav. Žádný kupec se ale prý nenašel.

Zdroj:http://ekonomika.idnes.cz/reklamni-tetovani-na-celo-chtelo-pres-200-lidi-vyber-skoncil-predcasne-1in-/ekonomika.aspx?c=A110414_151433_ekonomika_abr