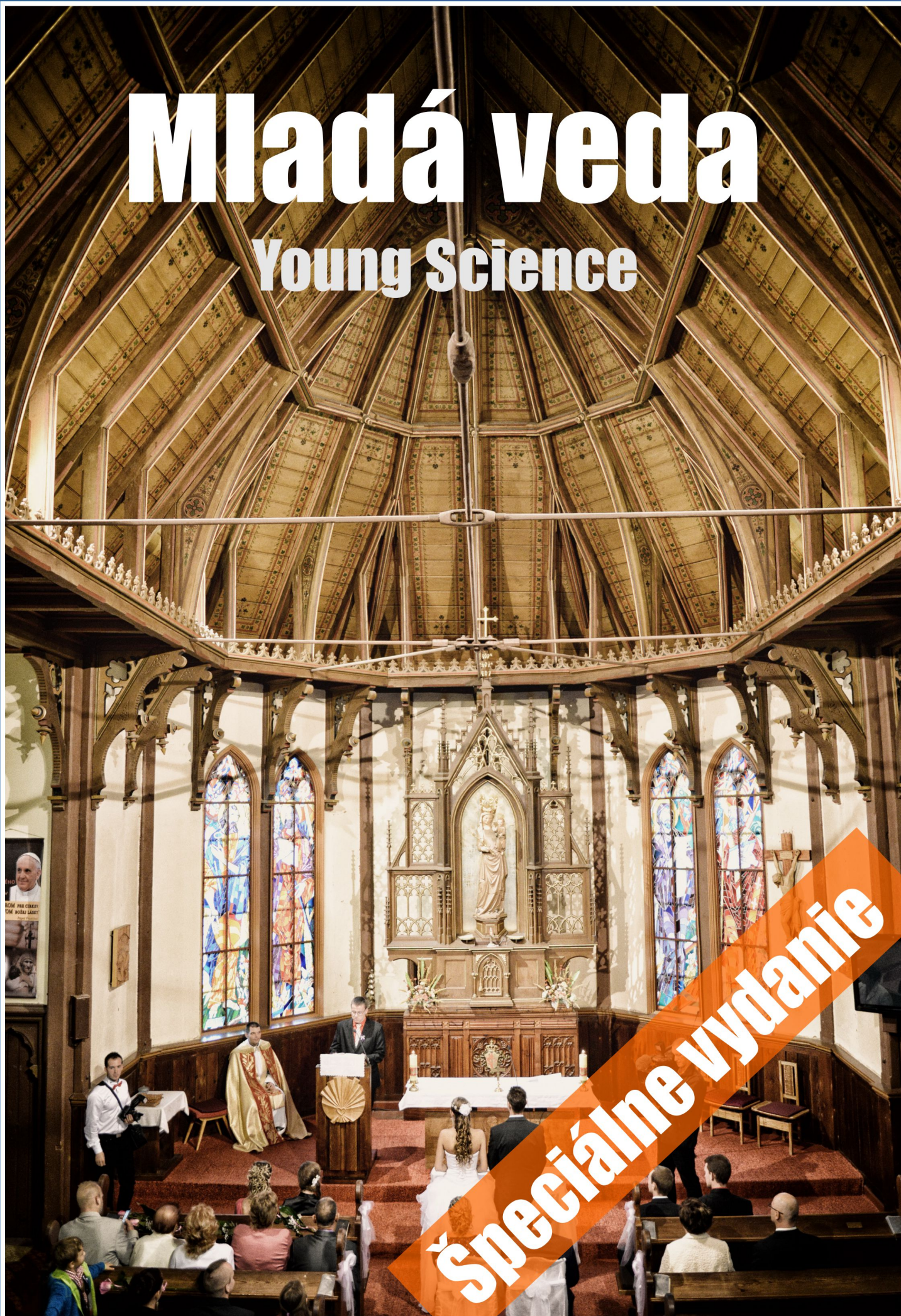


Mladá veda

Young Science



Špeciálne vydanie

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

August 2017 (číslo 3)

Ročník piaty

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Starý Smokovec, 2015. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

PERSONIFIKACE PRODUKTU JAKO ZPŮSOB NAVÁZÁNÍ AUTENTIČTĚJŠÍHO VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM

PERSONIFICATION OF THE PRODUCT AS A WAY TO ESTABLISH
MORE AUTHENTIC RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS

Petra Martíšková¹

Autorka působí jako odborná asistentka na Katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve svém výzkumu se zaměřuje na marketing a maloobchod, zejména na problematiku řízení vztahů se zákazníky, známou pod zkratkou CRM.

She is an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Czech Republic. She focuses on marketing and retailing in her research studies, especially on the topic of customer relationship management, abbreviated as CRM.

Abstract

Establishing and developing relationships with customers is an important and inseparable part of marketing management. This effort should be relevant to the target group of customers, and it should be interesting in order to get the appropriate customer response. This paper presents a case study based on the principles of content analysis, pointing to a specific example of an unconventional approach to building customer relationships which is based on the personification of a product – chocolate biscuit called Fidorka, produced by company Mondelēz International. The case study analyses a marketing communication campaign in an online environment, specifically by means of a special microsite and profiles on Facebook, YouTube and Instagram.

Key words: personification, marketing communication campaign, CRM, Facebook, YouTube, Instagram, Fidorka biscuit, Mondelēz International

¹ Ing. Petra Martíšková, Ph.D., Vysoká škola technická a ekonomická, Katedra cestovního ruchu a marketingu, Okružní 10, 370 01 České Budějovice, Česká republika.
E-mail: petramartisek@gmail.com

Abstrakt

Navazování a rozvíjení vztahů se zákazníky je důležitou a neoddělitelnou součástí marketingového managementu. Tato snaha by měla být relevantní vůči cílové skupině a kvůli vzbuzení patřičné odezvy by měla být něčím zajímavá. Předkládaný článek představuje případovou studii, jež byla vytvořena na principech obsahové analýzy, a ukazuje na konkrétním příkladu netradiční přístup při budování vztahů se zákazníky, které je založeno na personifikaci produktu – čokooplatky Fidorky v různých příchutích od společnosti Mondelēz International. Příklad analyzuje marketingovou komunikační kampaň v online prostředí, konkrétně prostřednictvím speciální webové stránky v podobě microsite a profilů na sociálních sítích Facebook, YouTube a Instagram.

Klíčová slova: personifikace, marketingová komunikační kampaň, CRM, Facebook, YouTube, Instagram, čokooplatka Fidorka, Mondelēz International

Úvod

V současné době není pochyb, že navazování a rozvíjení vztahů se zákazníky je důležitou a neoddělitelnou součástí marketingového managementu podnikatelských subjektů. Snaha udržet stávající zákazníky než získávat stále nové je vysvětlována zejména ekonomicky, neboť se má za to, že je levnější zákazníka udržet než získat nového. Je však otázka, jak toto udržení zákazníků prakticky provádět, aby bylo úspěšné a relevantní vůči cílové skupině zákazníků. Proto tento článek v části s výsledky představuje konkrétní případovou studii, jež se může stát příkladem v rámci teorie problematiky o řízení vztahů se zákazníky (označované jako CRM) a rovněž inspirací pro podnikatelské subjekty.

Teoretická východiska

Téma článku spadá z teoretického pohledu do relativně široké oblasti CRM. Z užšího pohledu se tento článek zaměřuje na koncept angažování zákazníků, jenž je součástí problematiky CRM.

Angažování zákazníků jako součást CRM

Smysluplnost řízení vztahů se zákazníky, angažování zákazníků nevyjímaje, se opírá o základní a relativně obecnou myšlenku, že získat nového zákazníka je dražší než udržet stávajícího (např. podle Janeckého, 2012, jsou takové náklady vyšší 7-8krát). Každopádně je potřeba počítat s tím, že proces udržování stávajících zákazníků a rozvíjení vztahů s nimi je dlouhodobou záležitostí (Ledbetter, 2016).

Tématem angažování zákazníků se ve svých studiích zabývá mnoho autorů, kteří se snaží vysvětlit podstatu a popsat jeho význam (z nejnovějších studií jsou to např. Harmeling, Moffett, Arnold a Carlson, 2017 nebo též Lujja a Özata, 2017). Obvykle jsou vytvářeny modely v podobě nejrozličnějších schémat znázorňujících příčiny a následné efekty (důsledky) angažování zákazníků. Často je zdůrazňována spojitost se značkou (např. France, Merrilees a Miller, 2016 nebo So, King, Sparks a Wang, 2016), přičemž značku je v tomto kontextu možné vnímat jako určitý prvek, který v očích zákazníků pravděpodobně nejmarkantněji reprezentuje konkrétní podnikatelský subjekt nebo produkt.

Existuje množství definic, co konkrétně angažování zákazníků jakožto odborný termín znamená. Nicméně je možné shrnout, že jedno mají společné: zdůrazňují, že výsledkem angažování má být posílení loajality neboli věrnosti zákazníků (Swinscoe, 2016). Pro představu je vhodné uvést alespoň definici formulovanou Paulem Greenbergem (viz Hussain, 2014), podle něhož angažování zákazníků spočívá v neustálých interakcích mezi podnikatelským subjektem a zákazníkem, přičemž interakce jsou iniciovány podnikatelským subjektem. Gubíniová (2016) navíc zdůrazňuje, že zákazník se posléze rozhoduje, jak a zda vůbec bude reagovat, tj. jak budou probíhat následné interakce. Wenzl (2016) ještě připomíná, že v rámci angažování zákazníků jsou klíčové emoce.

Obecně platí, že při budování věrnosti je důležité vytvářet příležitosti pro interakce se zákazníky (Kotler a Keller, 2013), přičemž v kontextu angažování zákazníků se tyto interakce překlápějí až do spolupřevorby (v anglické literatuře standardně označované jako *co-creation*). Výraz *spolupřevorba* poukazuje na nutnost interakcí mezi podnikatelským subjektem a zákazníkem, z nichž plyne hodnota pro obě zúčastněné strany. Pro zákazníka je aktivní spolupřevorba spojena se získáním určitého zážitku, který následně podnikatelskému subjektu může napomoci při rozvíjení vztahu s tímto zákazníkem. Konkrétním příkladem může být Lego – dánská společnost, která se celosvětově proslavila stavebnicemi (Trangbæk, 2015). Na webových stránkách této společnosti mohou uživatelé vytvářet své vlastní návrhy stavebnic. Kromě toho uživatelé též hlasují a komentují návrhy ostatních. O návrhu stavebnice, který dostane více než 10 tisíc hlasů, se posléze rozhoduje, zda jej skutečně zařadit do produktového portfolia a začít nabízet zákazníkům. Autorovi vítězného návrhu je přislíbena odměna ve výši 1 % z prodejů této stavebnice. (Brierley, 2015)

V současné době je koncept angažování zákazníků zkoumán zejména v online prostředí (např. Wirtz a kol., 2013 nebo Brodie, Ilic, Juric a Hollebeek, 2013 a rovněž Marbach, Lages a Nunan, 2016), což má logicky za následek určitou jednostrannost v existující odborné literatuře. Přesto nelze opomíjet skutečnost, že angažování zákazníků se může úspěšně odehrávat i v offline světě (Wenzl, 2016).

Níže uvedená případová studie nicméně patří do oblasti online prostředí, tj. její realizace se opírá o využití internetu, konkrétně sociálních sítí (v anglicky psané literatuře se v tomto kontextu používá pojem *social media* – Mediaguru.cz, 2017b). Mezi sociální sítě je typicky zařazován Facebook, dále LinkedIn nebo Twitter (Mediaguru.cz, 2017b); z hlediska internetového marketingu se tento seznam sociálních sítí ještě rozrůstá o Instagram, Pinterest, Google+, Tumblr a YouTube (Krauz, 2017). Sociální sítě jsou mnoha podnikatelskými subjekty úspěšně využívány pro účely marketingové komunikace. Za standard se považuje mít firemní profil na Facebooku. Podnikatelské subjekty si však musí uvědomit, že je nutností, aby jejich profily na sociálních sítích, které se rozhodly využívat, byly pravidelně spravovány, tj. byly aktivní (Krauz, 2017). Stehlíková (2017) tuto myšlenku podporuje a zdůrazňuje, že nestačí jen „tam“ být, ale je nutné komunikovat na základě promyšlené strategie.

Využitím sociálních sítí pro angažování zákazníků se zabývá ve své studii například VanAuken (2015), podle níž sociální sítě napomáhají nejenom angažování zákazníků, ale též v záležitostech marketingové komunikace. Z nejnovějších studií je účelné zmínit práci

Halaszoviche a Nela (2017), kteří se věnují již konkrétnější otázce využití Facebooku při angažování zákazníků.

Úloha emocí v CRM

Vztah zákazníka vůči značce, která reprezentuje konkrétní podnikatelský subjekt nebo produkt, vzniká na základě jeho emocí, protože člověk je obecně emocionální bytost (např. Sinha, Ahuja a Medury, 2011). To znamená, že vztahy jsou ve své podstatě postaveny na emocích, které jsou vyvolány prostřednictvím zážitku/zkušenosti s danou značkou.

Poskytování zákaznické zkušenosti se považuje za možný zdroj konkurenční výhody, zejména v oblasti maloobchodu (Andajani, 2015), protože zákaznická zkušenost dokáže podpořit loajalitu zákazníků. Způsob poskytování takové zkušenosti by neměl být ponechán náhodě, tj. ke slovu se dostává řízení zákaznické zkušenosti, v odborné literatuře označované zkratkou CEM = Customer Experience Management (Hrabalová, 2012). Koncept řízení zákaznické zkušenosti je tedy neoddiskutovatelnou součástí snahy budovat vztah se zákazníkem (Šeliga a Štarchoň, 2013).

Jedna z možností, jak poskytnout zákazníkovi zajímavý zážitek, je personifikace produktu. Pojem personifikace se používá pro „*přenášení vlastností živé bytosti na neživé věci nebo na pojmy*“ (ABZ.cz, 2006-2017, první odstavce), to znamená, že se typicky může jednat o připisování lidských vlastností umělým věcem, přičemž toto připisování se nezakládá na objektivní skutečnosti, ale na subjektivním vnímání, souvisejícím s pocity. Myšlenka personifikace v marketingu není nikterak novátorská, podle Bereckeiové (2010) je využití personifikace dlouhodobým marketingovým trendem. Například použití maskotů pro účely marketingové komunikace je způsob, jak aplikovat myšlenku personifikace – z nedávných konkrétních příkladů se nabízí oživení hrudky margarínu Perla. (Bereckeiová, 2010)

Personifikaci je nutné pečlivě odlišovat od pojmu personalizace. Pojem personalizace je velice často zmiňován právě v souvislosti s CRM a znamená rozpoznání jednotlivých zákazníků tak, že to budí dojem individuálního přístupu k nim (Lošťáková, 2009).

Cíle a použité metody

Cílem článku je analyzovat vybraný konkrétní případ, kdy došlo k personifikaci produktu jakožto způsobu navázání autentičtějšího vztahu se zákazníky, a následně tento konkrétní příklad propojit s teoretickým kontextem. Takový postup se opírá o poznatek, že praktici mnohdy realizují své podnikatelské (marketingové) aktivity intuitivně, přičemž zejména pro výukové účely je potřeba jejich kroky popsat termíny, kterým odborná komunita rozumí. Pro potřeby tohoto článku byl vybrán produkt v podobě čokoládové oplatky, která je známá na českém a slovenském trhu pod značkou Fidorka.

Jako vhodný postup se jeví zpracování jedné detailní případové studie, jež bude založena na obsahové analýze (Široký a kol., 2011) za použití relevantních veřejně dostupných zdrojů, v tomto případě webových stránek vybraného produktu a jeho profilů na sociálních sítích. Pokud budou získána vhodná numerická data, budou zpracovávána kvantitativně. Ve své podstatě je možné označit popisovaný přístup jako online výzkum (terminologie dle Bradleje, 2010).

Výsledky a diskuse

Následující část obsahuje případovou studii produktu známého pod značkou Fidorka. Případová studie byla jako celek zpracována v květnu až červnu 2017 (detailní časové údaje jsou uvedeny přímo v případové studii).

Případová studie – „Fidorka“

Fidorka je považována za zavedenou značku čokoládové oplatky, která ve svém názvu nese odkaz na zakladatele firmy, pana Kašpara Melhiora Baltasara Fiedora, vyrábějícího se svou ženou Amálií cukrové oplatky. To se odehrálo v období první poloviny 19. století v Opavě. Opavská továrna se úspěšně přenesla přes bouřlivá válečná období, aby ve třetím tisíciletí figurovala jako součást společnosti Opavia – LU a později se stala součástí koncernu Mondelez International. (Mondelez Czech Republic s.r.o., 2016a)

Podle oficiálních, česky psaných informací od společnosti Mondelez International je Fidorka představována jako „(...) vykutálená křupavá oplatka obalená v čokoládě. Díky svému kulatému tvaru a barevným aluminiovým obalům dokáže inspirovat k pěkně vykutáleným rošťárnám.“ (Mondelez Czech Republic s.r.o., 2016b). Jak je patrné z tohoto popisu, Fidorka je prezentována jako něco, co určitě nesmí chybět při veselých neškodných vtípcích, tzv. „rošťárnách“. Slovo „rošťárna“ je zjevně odvozeno od výrazu „rošťák“, jenž je vysvětlován jako „nezbedné, rozpustilé dítě“ (Lingea s. r. o., rok neuveden). Z toho je možné odvodit, že slovo „rošťárna“ je označením pro nezbednost, rozpustilost.

Z mezinárodního hlediska je Fidorka v anglickém jazyce prezentována jako čokoládová sušenka, jež se stala neodmyslitelnou součástí české a slovenské kultury (Mondelez International, rok neuveden).

V roce 2017 výrobce Fidorek spustil promyšlenou komunikační podporu, jež je založena na rivalitě mezi jednotlivými příchutěmi (Kampaň..., 2017), přičemž základní příchutě jsou: hořká s oříškovou náplní (červený obal), bílá s čokoládovou náplní (žlutý obal), mléčná s kokosem (modrý obal), mléčná s oříškovou náplní (zelený obal) a hořká s čokoládovou náplní (hnědý obal). Pro účely komunikace byly vytvořeny speciální webové stránky v české a slovenské jazykové mutaci (v podobě microsite), kde mohou internetoví uživatelé průběžně hlasovat, která z pěti základních příchutí je podle nich nejlepší (Mondelez Europe Services GmbH, 2017c).

Jednotlivé příchutě jsou kreativně popsány v rámci profilu značky Fidorka na sociální síti Facebook. Přímé citace těchto popisů jsou shrnuty v Tabulce 1.

Barva Fidorky	Příchuť	Popis
Červená	hořká s oříškovou náplní	„Na první ochutnání má tahle dáma možná lehce hořký úsměv, ale srdce má ze zlata.“
Žlutá	bílá s čokoládovou náplní	„Temná duše s andělskou tváří – kombinace, které prostě musíš přijít na chuť.“
Modrá	mléčná s kokosem	„Pro tenhle kokosový ořech nemusíš nikam šplhat, stačí rozbalit a zakousnout se.“
Zelená	mléčná s oříškovou náplní	„Na první ochutnání jemná, na druhé už je to oříšek.“
Hnědá	hořká s čokoládovou náplní	„Až se zakousneš, uvěříš na malé čokoládové zázraky. Kouzelně čokoládová chuť Fidorky.“

Tabulka 1 – Jednotlivé příchutě čokooplátky Fidorka.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z Facebook.com (2017b).

V rámci komunikační kampaně byly jednotlivé Fidorky oživeny (tj. personifikovány) a vystupují jako animované postavičky s lidskými vlastnostmi a hlasem (Mediaguru.cz, 2017a). Animované postavičky Fidorek účinkují v krátkých příbězích, jež jsou k dispozici ke zhlédnutí formou videospotů. To souvisí rovněž s tím, že kampaň je připravována pro sociální sítě, zejména YouTube, Facebook a Instagram. (Kampaň..., 2017)

Internetové hlasování o nejlepší příchuť

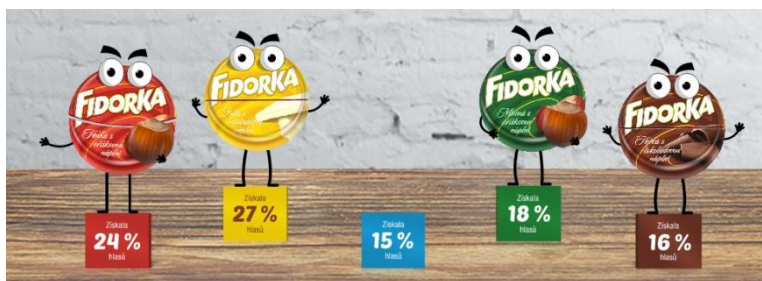
V první polovině roku 2017 bylo vyhlášeno na speciálních webových stránkách (microsite) internetové hlasování o nejoblíbenější příchuť Fidorky s tím, že příchuť, která získá nejméně hlasů, se přestane vyrábět. Hlasování a zejména samotný výsledek vzbudily velkou vlnu odezvy mezi spotřebiteli – internetovými uživateli.

Nejméně hlasů získala kokosová příchuť v modrém obalu, což tedy mělo znamenat, že tato příchuť se přestane vyrábět (Mondelez Europe Services GmbH, 2017b). Tabulka 2 spolu s Obr. 1 ukazují výsledky tohoto hlasování, ze kterého je patrné, že právě Modrá Fidorka dostala nejméně hlasů. Ze statistického hlediska lze použít Chí-kvadrát test dobré shody; analýza v takovém případě ukazuje, že rozdělení hlasů mezi jednotlivé barvy (příchutě) Fidorky je statisticky podobné (testové kritérium = 2,67; p-value = 0,61; 4 stupně volnosti), tudíž není možné tvrdit, že některá z příchutí je prokazatelně nejméně oblíbená.

Barva Fidorky	Hlasy
Červená	24 %
Žlutá	27 %
Modrá	15 %
Zelená	18 %
Hnědá	16 %

Tabulka 2 – Výsledky hlasování.

Zdroj: Vlastní zpracování.

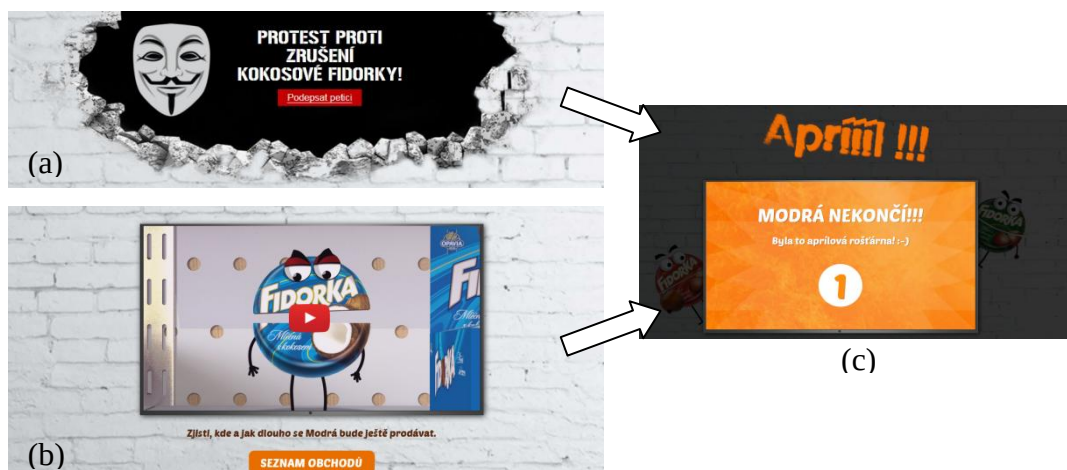


Obr. 1 – Výsledky hlasování o nejoblíbenější příchuť.

Zdroj: Printscreen z Mondelez Europe Services GmbH (2017b).

Na již zmíněných speciálních webových stránkách se následně objevil proklik na petici k podpoření protestu proti zrušení Modré Fidorky a rovněž proklik na seznam obchodů, kde a

jak dlouho by měla být tato kokosová příchut' ještě k dostání. Pro dosažení větší autenticity bylo toto sdělení ještě navíc podpořeno krátkým desetisekundovým videospotem o tom, že Modrá Fidorka nebude již v regálech obchodů k dispozici. Po rozkliknutí se však objevila informace, že se jednalo pouze o aprílovou rošťárnu, tj. vtípek, který nebyl míněn vážně. (Mondelez Europe Services GmbH, 2017b) Detaily vizuálního zpracování prezentuje Obr. 2.



Obr. 2 – Mystifikovaná sdělení (části a, b) a následné rozuzlení (část c).

Zdroj: Vlastní zpracování na základě printscreenů z Mondelez Europe Services GmbH (2017b).

Hlasování uživatelů bude probíhat až do prosince 2017, kdy je slíbeno, že vítězná příchut' Fidorky připraví silvestrovské překvapení a zároveň první tři příchutě s nejvíce hlasy budou rozdávány ve větších městech České a Slovenské republiky (Mondelez Europe Services GmbH, 2017a, Mondelez Europe Services GmbH, 2017c).

Pro stimulaci uživatelů, aby se aktivně zapojili do hlasování, je využita soutěžní mechanika v podobě měsíčního losování uživatelů, kteří se hlasování zúčastní a zároveň uvedou svoji platnou e-mailovou adresu a souhlasí se soutěžními pravidly. Každý soutěžní měsíc je pro hlasující připraveno deset výher v podobě balení třiceti kusů Fidorek. (Mondelez Europe Services GmbH, 2017a) Stav průběžného hlasování ke dni 12. 5. 2017 je uveden v Tabulce 3 a doprovodném Obr. 3. Tento stav je ve své vizuální podobě, zachycené na Obr. 3, veřejně dostupný na webových stránkách.

Barva Fidorky	Hlasy
Červená	13 %
Žlutá	27 %
Modrá	37 %
Zelená	13 %
Hnědá	11 %

Tabulka 3 – Průběžné výsledky hlasování ke dni 12. 5. 2017.

Zdroj: Vlastní zpracování.



Obr. 3 – Průběžné výsledky hlasování ke dni 12. 5. 2017.

Zdroj: Printscreen z Mondelez Europe Services GmbH (2017b).

Jak je z Tabulky 2 patrné, Modrá Fidorka má ke dni 12. 5. 2017 jednoznačně nejvíce hlasů. Takový výsledek může být zapříčiněn snahou hlasujících uživatelů tuto příchut' vyzdvihnout, tj. jedná se pravděpodobně o reakci na údajné ukončení výroby této příchutě. Ze statistického pohledu lze použít Chí-kvadrát test dobré shody; analýza v takovém případě ukazuje, že rozdělení hlasů mezi jednotlivé barvy (příchutě) Fidorky skutečně není statisticky stejné (testové kritérium = 11,69; p-value = 0,02; 4 stupně volnosti).

Komunikace na sociální síti Facebook

Z oficiálního profilu je patrné, že dne 13. 2. 2017 byla odstartována kampaň „Vykutálené rivalky“, neboť byla změněna úvodní fotografie a rovněž profilový obrázek na sociální síti Facebook, podporující tuto kampaň (Facebook.com, 2017a). Úvodní fotografie (viz Obr. 4, část a) ukazuje zdůraznění názvu: je zde vyobrazeno pět základních příchutí a nad nimi se vyjímá nadpis „Vykutálené rivalky“ – tj. zastřešující název kampaně.



Obr. 4 – Vizuál úvodní fotografie na Facebooku (část a) a profilového obrázku (část b).
Zdroj: Facebook.com (2017a).

Profil je společný pro Českou a Slovenskou republiku. Ve sledovaném období od 13. 2. do 30. 4. 2017 byly na něj vkládány celkem pravidelně veřejné příspěvky. Příspěvky byly formulovány tak, aby udržovaly uživatele aktivní – obsahovaly určitou výzvu k reakci na ně; následně na reakce uživatelů reagovala Fidorka (resp. Fidorky v různých barvách, tj. příchutích), které odpovídaly leckdy s nadsázkou a hýřily vtipem. Tabulka 4 shrnuje uveřejněné příspěvky a k nim odpovídající počty komentářů, sdílení s přáteli a symbolů like (tj. počet označení „To se mi líbí“), což jsou vybrané metriky, kterými lze sledovat úspěšnost komunikace na Facebooku (Jackson, 2016).

Během zmiňované kampaně „Vykutálené rivalky“ probíhala ještě komunikace nové limitované příchutě – konkrétně se jednalo o Fidorku s citrónovou příchutí. To je ostatně patrné z Tabulky 4. Kromě toho Fidorka ve sledovaném období upozorňovala na dočasný vzhled obalů, kdy Fidorky vypadají v nových obalech jako obvyklá trojice medailí: zlatá, stříbrná a bronzová. Z teoretického hlediska, kdy jsou rozlišovány jednotlivé úrovně produktu, patří obal do tzv. vlastního produktu: obal napomáhá zajišťovat základní přínosy daného produktu (Kotler a kol., 2007). V tomto případě je možné usuzovat, že základním přínosem produktu je sladká laskomina, jež se dá využít pro účely odměňování – a právě obal vzbudí dojem, že se jedná o odměnu do jisté míry mimořádnou.

Datum vložení příspěvku	Den v týdnu	Znění zveřejněného příspěvku	Počet komentářů / sdílení / like (ke dni 22. 5. 2017)
13. 2. 2017	pondělí	„Každá Fidorka si myslí, že ta její příchuť je nejlepší. Co si myslíš ty? Mrkni na video, hlasuj a hraj o karton Fidorek. www.vykutalenarostarna.cz “	684 / 210 / 1 167
15. 2. 2017	středa	„Chystáte se tenhle víkend na hory? Nová Fidorka s citronovou příchuťí taky. A má pro vás rošťácké soutěže! Bavte se s ní v těchto areálech: 17. 2.: Rokytnice, Tanvaldský Špičák, Severák, Zadov 18. 2.: Studenov, Bedřichov, Ještěd, Kvilda Více info a kompletní kalendář zde: http://bit.ly/2jXCNzJ “	14 / 28 / 470
22. 2. 2017	středa	„Chystáte se tenhle víkend na hory? Nová Fidorka s citronovou příchuťí taky. A má pro vás rošťácké soutěže! Bavte se s ní v těchto areálech: 24. 2.: Kvilda, Bedřichov, Ještěd, Kareš 25. 2.: Zadov, Tanvaldský Špičák, Severák, Kouty Více info a kompletní kalendář zde: http://bit.ly/2jXCNzJ “	33 / 37 / 662
26. 2. 2017	neděle	„Fidorky si letos nic nedarují. Získá si tě Červená tím, jak na horách vyškolila novou limitku s chutí citronu? Pokud ano, hlasuj pro ni na: www.vykutalenarostarna.cz “	55 / 85 / 563
1. 3. 2017	středa	„Chystáte se tenhle víkend na hory? Nová Fidorka s citronovou příchuťí taky. A má pro vás rošťácké soutěže! Bavte se s ní v těchto areálech: 3. 3.: Severák, Příchovice, Tanvaldský Špičák, Bedřichov 4. 3.: Harrachov, Paseky n.J., Studenov, Rokytnice Více info a kompletní kalendář zde: http://bit.ly/2jXCNzJ “	23 / 21 / 453
7. 3. 2017	úterý	„Může oplatce křupat v zádech? Sleduj, co Modrá poradila Zelené před výletem na běžkách. Která to u tebe vyhrála? Pošli jí hlas a vyhraj www.vykutalenarostarna.cz “	83 / 98 / 491
15. 3. 2017	středa	„Hnědá se Žlutou trochu zmáčkly tu novou s citronovou příchuťí. Nelíbí se jim, jak je populární. Pošleš jim hlas? Nebo to u tebe vyhrává nějaká jiná? Hlasuj a vyhraj na: www.vykutalenafidorka.cz “	75 / 34 / 289
26. 3. 2017	neděle	„Modrá dostala nejméně hlasů, takže končí. I pro nás je to překvapení. Kompletní výsledky hlasování najdeš tady: www.vykutalenarostarna.cz “	1 747 / 351 / 1 209
31. 3. 2017	pátek	„Tohle je poslední video s modrou Fidorkou. Kokosová story končí :-(Více na: www.vykutalenarostarna.cz “	613 / 138 / 671
2. 4. 2017	neděle	„Modrá Fidorka končí? Ne, byl to APRÍL! :-)) Hlasování jede dál: www.vykutalenarostarna.cz “	436 / 215 / 2 090
9. 4. 2017	neděle	„My jsme vám ty medaile přivezli! Uspořádejte závody doma s Fidorkami v limitovaných medailových obalech. Brzy v obchodech. “	54 / 32 / 680
17. 4. 2017	pondělí	„Která Fidorka to u tebe vyhrává v novém jarním příběhu? Soutěž o ceny: www.vykutalenarostarna.cz “	85 / 42 / 349
30. 4. 2017	neděle	„Tři Fidorky dostaly limitované medailové obaly! Poříd'te si je a udělejte si doma slavnostní ceremoniál. Co třeba Mistrovství v domácích rošťárnách ;-)) Nápady na disciplíny? “	31 / 18 / 256

Tabulka 4 – Veřejné příspěvky vkládané na Facebook v období od 13. 2. do 30. 4. 2017.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Facebook.com (2017a).

Tabulka 4 může být dána do souvislosti s doporučovými dny/časy, kdy je nejvhodnější vkládat příspěvky na sociální síť Facebook. Podle Yorka (2017) je znalost takových nejvhodnějších časových rámců předpokladem pro úspěšnost uveřejněných příspěvků, měřenou počtem reakcí uživatelů (zejména počtem jejich komentářů, sdílení atd.). Obecně se

za nejlepší čas k vkládání příspěvků na Facebook uvádí čtvrtek okolo 13. hodiny. Relativně vhodný čas je též denně mezi 9. a 15. hodinou a zároveň je vhodné upozornit, že je lepší být aktivní od středy do neděle. Naopak nejhorším časem pro vkládání nových příspěvků jsou brzké ranní a pozdní večerní hodiny. (York, 2017)

Z Tabulky 4 však plyne, že v doporučený čtvrtek nebyl uveřejněn žádný nový příspěvek. Nejvíce příspěvků Fidorka uveřejnila v neděli (5x) a ve středu (4x), přičemž jeden z pondělních dnů může být považován za „jakoby“ neděli, protože se jednalo o státní svátek (Velikonoční pondělí – 17. 4. 2017). Přesné časy uveřejnění těchto jednotlivých příspěvků nejsou bohužel k dispozici. Tabulka 5 ukazuje zveřejňování příspěvků dle jednotlivých dnů týdne a porovnává tento údaj s celkovým počtem jednotlivých dnů v týdnu ve sledovaném období.

Den týdne	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Počet jednotlivých dnů týdne (ve sledovaném období)	11	11	11	11	11	11	11
Počet uveřejněných příspěvků v jednotlivých dnech	2	1	4	0	1	0	5

Tabulka 5 – Zveřejňování příspěvků na profilu na Facebooku (ve sledovaném období od 13. 2. do 30. 4. 2017).

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Facebook.com (2017a).

Zároveň z Tabulky 4 vyplývá, že co do počtu komentářů byl nejúspěšnější příspěvek z 26. 3. 2017, což byla neděle, a z hlediska počtu like byl nejúspěšnější příspěvek z 2. 4. 2017, což byla opět neděle. S výše uvedeným přehledem nejvhodnějších dnů pro uveřejňování příspěvků podle Yorka (2017) je to v souladu, protože neděle je považována za relativně vhodný den. Nicméně je pravděpodobné, že silná reakce uživatelů byla způsobena spíše obsahem příspěvku, ve kterém se sdělovalo, že jedna z příchutí se přestane vyrábět. Marketingová komunikace totiž byla zjevně naplánována v souvislosti s Aprílem – tj. s datem 1. 4., které je už od 16. století neodmyslitelně spjato s žerty, zlomyslnostmi a vtipy (Mocková, 2016).

Zároveň je potřeba podotknout, že výše prezentovaná vhodnost jednotlivých dnů může být ovlivněna prostředím – zatímco Fidorka komunikuje v prostředí České a Slovenské republiky, uvedený přehled dle Yorka (2017) nejspíše pochází z amerického prostředí.

Z hlediska obsahové analýzy podle kategorie námětu (Široký a kol., 2011) jednotlivých komentářů psaných uživateli je ve sledovaném období od 13. 2. do 30. 4. 2017 možné vypořizovat několik tendencí v komunikaci, sumarizovaných do Tabulky 6.

Etapu	Identifikace tendenci v komunikaci	Konkrétní vybrané příklady (veřejné příspěvky uživatelů), včetně případných komentářů od Fidorek
A.	Rivalita mezi jednotlivými příchutěmi/barvami Fidorek, které reagují na příspěvky uživatelů a zároveň se snaží vyniknout u úkor ostatních Fidorek + Snaha stimulovat uživatele k hlasování	Uživatelka Helenka píše, že není třeba bojovat o nejlepší příchut', protože všechny jsou už léta nejlepší. => Hnědá Fidorka: „<i>Helenko, to sice jó, ale pro jistotu pošli hlas mně, jo? A psst, ostatním ani muk!</i>“ Uživatelka píše, že má ráda bílou a zelenou Fidorku. => Zelená Fidorka: „<i>Hmmm, já bych řekla, že spíš určitě zelená, že!? Miroslavo, musíš to rozseknout v hlasování!</i>“ Uživatelka Andy píše, že pro ni je jednoznačně nejlepší kokosová bez ohledu na to, co kdo říká jiného. => Modrá Fidorka: „<i>Andy, díky! Hřeje to u srdce, mít takhle věrnou fanynku. A vy: Hnědá, Zelená, Červená, Žlutá, slyšíte to? Slyšíte to?!?!?</i>“ => Hnědá Fidorka: „<i>Slyšíme, slyšíme..a přesně..ať si kdo chce, co chce říká!</i>“ => Červená Fidorka: „<i>Bacha, aby si se z toho blahem nerozehrála, Modrá!</i>“ => Žlutá Fidorka: „<i>Modrá, taky slyším, ale průběžné výsledky mluví jasně.</i>“ => Zelená Fidorka: „<i>Šmarjáá, se nehádejte takhle před víkendem!!!!!!</i>“
B.	Ujištění uživatelů (= spotřebitelů), že si vybrali správně, když píšou o své oblíbené příchuti (... patrně snaha eliminovat případnou kognitivní disonanci)	Uživatel píše, že všechny příchutě jsou dobré, ale kdyby si měl vybrat, byla by to modrá. => Modrá Fidorka: „<i>Rozhodně ten nejlepší možný výběr.</i>“ Uživatelka Martina píše, že hlasovala pro hnědou Fidorku. => Hnědá Fidorka: „<i>Martino, tvou důvěru nikdy nezklamu!</i>“
C.	Rozčarování uživatelů (= spotřebitelů) z toho, že Modrá Fidorka již nebude dále vyráběna, protože v internetovém hlasování dostala nejméně hlasů	Uživatel se pozastavuje nad vhodností využít výsledky internetového hlasování jako relevantní podklad pro rozhodnutí ukončit výrobu Modré Fidorky. Argumentuje tím, že internetové hlasování podalo zkreslené výsledky, protože nemohlo oslovit reprezentativní vzorek zákazníků. Mnohem lepším východiskem by bylo použít analýzu prodeje s přesnými čísly, která příchut' Fidorky se prodává nejvíce.
D.	Podezření uživatelů, že údajné ukončení výroby Modré Fidorky bylo promyšleným marketingovým tahem a zároveň aprílovým žertem	Uživatel poukazuje na to, že vlivem diskuse nad ukončením výroby Modré Fidorky zrovna na ni dostal chuť a že je tedy podle jeho názoru dost dobře možné, že z marketingového hlediska to mělo přesně takto fungovat, tj. byl to záměr. Uživatelka upozorňuje ostatní, aby nezapomněli, že se blíží Apríl.
E.	Naštvaní uživatelů (= spotřebitelů) nad tím, že výroba Modré Fidorky má být ukončena pouze na základě internetového hlasování	Uživatel konstatuje, že si zvyká na to, že to nejlepší, co v České republice bylo, se ruší. Uživatel proklamuje, že pokud skončí výroba Modré Fidorky, přestane ostatní příchutě kupovat, a zároveň se ohrazuje, že o hlasování se nedozvěděl vůbec. Uživatel Lukáš konstatuje, že podobizna Modré Fidorky na speciálních webových stránkách sedí a brečí a zdá se, že ostatní Fidorky jí to přejí. Uživatel se nad tím rozčiluje a konstatuje, že netušil, že ostatní Fidorky jsou tak zlomyslné (v originálním příspěvku vyjádřeno vulgarismem). Deklaruje lítost nad osudem Modré Fidorky a zároveň tvrdí, že od této chvíle bude pociťovat vůči Fidorkám naštvaní. => Červená Fidorka: „<i>Lukáši, vždyť nám bude taky chybět...</i>“ => Zelená Fidorka: „<i>To je pravda. Modrá měla velké vořech. Byla s ní sranda. Někdy.</i>“ => Žlutá Fidorka: „<i>No jo, ale lidi rozhodli, tak to nemá cenu dál řešit, ne?</i>“
F.	Prozrazení a úleva Modré Fidorky, že údajné ukončení výroby Modré Fidorky bylo aprílovým žertem, a zároveň snaha zmírnit případné naštvaní uživatelů (= spotřebitelů)	Uživatel Josef píše, že nečekal, že výrobce Fidorek zajde až tak daleko, a zároveň přiznává, že je rád, že realita je jiná. => Modrá Fidorka: „<i>Josefe, díky za podporu a věřím, že úleva převáží nad naštvaním. Ať tě kokos provází! A hezký zbytek aprílové noci! ;-)</i> www.vykutalenarostarna.cz“ Modrá Fidorka: „<i>Prátelé, moc děkuju! Byl to Apríl a mně spadnul kokos ze srdce. Zůstávám...!</i>“ Modrá Fidorka: „<i>Já doufám, že nad naštvaním převládne radost. Já ji teda určitě mám, a pořádně kokosovou! Jupíi! :-)</i> Ať žije Apríl!“

Tabulka 6 – Komunikáční tendence na profilu na Facebooku (ve sledovaném období od 13. 2. do 30. 4. 2017).

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Facebook.com (2017a).

Za zmínku stojí skutečnost, že příspěvky uživatelů v etapách D a E Fidorky příliš nekomentovaly, spíše nechaly uživatele, aby diskutovali hlavně mezi sebou.

Příklady v Tabulce 6, rozdělené dle jednotlivých komunikačních témat/tendencí, poukazují ve své podstatě na etapy, jejichž posloupnost byla výrobcem Fidorek nejspíše důkladně promyšlena z hlediska marketingového dopadu. Posloupnost identifikovaných etap od spuštění kampaně až po pokračující rivalitu prostřednictvím hlasování schematicky znázorňuje Obr. 5. Pokračující rivalita prostřednictvím hlasování znamená, že hlasování ještě nebylo ukončeno – to bude probíhat až do prosince 2017 (Mondelez Europe Services GmbH, 2017a). Za zmínku ještě stojí reakce uživatelů (= zákazníků), které měly podobu podepisování petice, aby se Modrá Fidorka nepřestala vyrábět a dále skupování posledních dostupných kusů této Fidorky, což mělo pozitivní vliv na obrat prodeje.



Obr. 5 – Odvozená posloupnost etap v komunikaci (v rámci sledovaného období od 13. 2. do 30. 4. 2017).
Zdroj: Vlastní zpracování.

Komunikace na sociální síti YouTube

Oficiální kanál používaný pro komunikaci se jmenuje „Vykutálená Fidorka“. Letošní videospoty související s výše představenou marketingovou komunikací jsou zvlášť vytvářeny v češtině a zvlášť ve slovenštině. Následující Tabulka 7 ukazuje detaily jednotlivých spotů, zveřejněných na internetu ke dni 16. 5. 2017.

Název videospotu (+ údaj o stopáži)		Publikováno (den týdne)	Počet zhlédnutí / komentářů (ke dni 16. 5. 2017, cca 14:15)	
„Fidorky Rivalky 2017 CZ“	„Fidorky Rivalky 2017 SK“		„Fidorky Rivalky 2017 CZ“	„Fidorky Rivalky 2017 SK“
Fidorky, rivalky! (0:30)	Fidorky, rivalky! (0:30)	13. 2. 2017 (pondělí)	57 108 / 61	41 602 / 12
Fidorka s chutí citronu poprvé na horách! (0:10)	Fidorka s chuťou citrónu prvýkrát na horách! (0:10)	26. 2. 2017 (neděle)	145 842 / 2	19 454 / 0
Modrá slušně upravila Zelenou (0:10)	Modrá slušne upravila Zelenú (0:10)	7. 3. 2017 (úterý)	234 017 / 0	31 530 / 1

Tabulka 7 – Spoty na YouTube v rámci marketingové komunikace.

Poznámka: Tabulka pokračuje na další stránce.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z Vykutálená Fidorka (2017).

Název videospotu (+ údaj o stopáži)		Publikováno (den týdne)	Počet zhlédnutí / komentářů (ke dni 16. 5. 2017, cca 14:15)	
„Fidorky Rivalky 2017 CZ“	„Fidorky Rivalky 2017 SK“		„Fidorky Rivalky 2017 CZ“	„Fidorky Rivalky 2017 SK“
Hnědá se Žlutou zneš- kodňují limitku (0:10)	Hnědá so Žltou zneš- kodňujú limitku (0:10)	15. 3. 2017 (středa)	90 054 / 1	46 796 / 3
Modrá to má spočítané (0:10)	Modrá to má spočítané (0:10)	31. 3. 2017 (pátek)	114 893 / 62	19 078 / 14
Modrá nekončí, byl to Apríl! (0:10)	Modrá nekončí, bol to Apríl! (0:10)	1. 4. 2017 (sobota)	359 700 / 44	46 101 / 16
Komu se víc zelení? (0:10)	Komu sa viac zelení? (0:10)	18. 4. 2017 (úterý)	138 404 / 0	44 059 / 1

Tabulka 7 – Spoty na YouTube v rámci marketingové komunikace (pokračování).

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z Vykutálená Fidorka (2017).

Ze statistického pohledu je možné vyhodnotit, že spoty v české jazykové mutaci byly v průměru zhlédnuty cca 4,5-5krát více než slovenské. Pokud je tato hodnota dána do souvislosti s počtem obyvatel, pak Česká republika má cca dvakrát více obyvatel než Slovenská republika (Europa.eu, 2017), tudíž i přes tento fakt z výše uvedeného plyne, že česká jazyková mutace spotů je ve srovnání se slovenskou sledovanější.

Ze srovnání počtu komentářů od internetových uživatelů je patrné, že nejvíce jich má úvodní 30sekundový spot, uveřejněný 13. 2. 2017 (zde je vhodné připomenout provázanost komunikace na Facebooku – viz výše), a též 10sekundové spoty týkající se sdělení, že výroba Modré Fidorky bude ukončena a následné rozuzlení, že se jednalo pouze o aprílový žert.

Tabulka 7 může být opět dána do souvislosti s doporučenými dny/časy, kdy je nejvhodnější vkládat příspěvky na sociální síť YouTube. Whittle (2016) doporučuje vkládat videa na YouTube v druhé polovině týdne, tj. od čtvrtka. Zdůvodňuje to tím, že v první polovině týdne se od lidí očekává výrazná orientace na výkon, tudíž nemají čas sledovat nová videa. Z Tabulky 6 nicméně plyne, že pro vkládání videí byl využit každý den v týdnu, vyjma čtvrtka, přičemž dvě videa byla vložena v úterý, které zrovna nepatří mezi doporučený den.

Z hlediska obsahové analýzy jednotlivých komentářů psaných uživateli plyne, že jejich počet je ve srovnání s příspěvky na profilu na Facebooku podstatně nižší. Stylistická úroveň a kultura vyjadřování uživatelů je též na mnohem nižší úrovni; je zde častý výskyt vulgarismů. Komentáře uživatelů jsou vesměs krátké. Kromě toho někteří uživatelé se prostřednictvím psaných komentářů snažili zviditelnit svůj vlastní kanál na YouTube.

V komentáři se nicméně objevilo zajímavé podezření jednoho uživatele (= zákazníka), který tvrdí, že jedna z tradičních příchutí Fidorek musí skončit, aby se uvolnilo místo pro novou citrónovou příchut' (srov. Tabulku 4; příspěvky Fidorky na Facebooku ze dnů 15. 2., 22. 2. a 1. 3. 2017).

Komunikace na sociální síti Instagram

Komunikace na Instagramu zjevně není považována za prioritu. Ve sledovaném období od 13. 2. do 30. 4. 2017 se na této sociální síti objevil pouze jeden příspěvek v podobě působivé fotografie krabice s jedinou Modrou Fidorkou uvnitř. Fotografie byla doprovázena textem, že

se Modrá Fidorka loučí, protože dostala nejméně hlasů. Fotografie byla vložena dne 1. 4. 2017 (tj. na Apríla). (Instagram.com, rok neuveden)

Z hlediska obsahové analýzy jednotlivých komentářů k této fotografii vyplynulo, že komentáře od uživatelů jsou vesměs velice stručné a krátké, obdobně jako na sociální síti YouTube. Porovnáním počtu komentářů se však tato fotografie z 1. 4. 2017 řadí mezi absolutně nejúspěšnější: ke dni 25. 5. 2017 měla celkem 46 komentářů, což je nejvíce ze všech doposud publikovaných fotografií Fidorky na Instagramu. (Instagram.com, rok neuveden)

Ostatně z žebříčku počtu uživatelů jednotlivých sociálních sítí v České republice v roce 2017 plyne, že na prvním místě je Facebook, na druhém YouTube a na třetím právě Instagram (Lorenc, 2017). To značí, že pro komunikaci Fidorky byly zvoleny tři nejoblíbenější sociální sítě. Je možné se domnívat, že z důvodu sídla pořadatele komunikační kampaně „Vykutálené rivalky“, které je v Praze (Mondelez Europe Services GmbH, 2017a), se stala východiskem právě statistika nejoblíbenějších sociálních sítí v České republice.

Poznámky k uvedené případové studii

Je zřejmé, že komunikace je zaměřena na uživatele internetu: byly vytvořeny speciální webové stránky v české a slovenské jazykové mutaci (v podobě microsite), dále jsou využívány oficiální profily na sociálních sítích Facebook, YouTube a Instagram. Z toho je patrná snaha o dosažení synergie. Nicméně aby se mohl uživatel (= zákazník) skutečně zapojit, musí mít přístup k internetu, potom e-mailovou adresu (pro aktivní účast v hlasování) a též musí být registrován na zmíněných sociálních sítích (jinak nemůže vkládat své komentáře a stává se pasivním pozorovatelem). Nutnost registrace na sociálních sítích může být pro uživatele určitou překážkou, jež jim aktivní participaci znemožní.

Případová studie prezentuje netradiční přístup při budování vztahů se zákazníky, jenž je založen na personifikaci produktu, jeho polidštění, což má ve výsledku vzbuzovat emoce. Originální je také kreativní pojetí popisu jednotlivých příchutí Fidorek (viz Tabulka 1). Personifikované Fidorky vystupují na sociálních sítích v roli diskutérů/komentátorů, odpovídají na příspěvky uživatelů, čímž je vytvářen dialog mezi podnikatelským subjektem a zákazníky. Zejména z komunikace na sociální síti Facebook je markantní tento styl komunikace:

- personifikované Fidorky uplatňují tykání (což se některým uživatelům nelíbilo: viz např. reakce jedné uživatelky: „*My si netykáme a tykat nebudeme.*“),
- v reakcích Fidorek jsou přítomny hovorové výrazy (např. „jó“, „šmarjáá“ atd. – další příklady viz Tabulka 6),
- časté používání emotikonů (smajlíků) v jednotlivých příspěvcích,
- používání zkracovačů URL adres pro uvádění odkazů (např. viz Tabulka 4: „*http://bit.ly/2jXCNzJ*“); zkracovače seobecně pomáhají v případech, kdy URL adresa je příliš dlouhá a komplikovaná, kromě toho rovněž slouží k maskování původní adresy (Haynie, 2017).

Je možné shrnout, že prostřednictvím výše představeného komunikačního obsahu došlo k angažování zákazníků (použití názvosloví je podle Čermákové, 2017).

Závěr

Případová studie, jež byla vytvořena na principech obsahové analýzy, prezentuje netradiční přístup při budování vztahů se zákazníky, který je založen na personifikaci produktu, tj. jeho polidštění. To má ve výsledku vzbuzovat emoce, které jsou z širšího pohledu klíčové v rámci řízení vztahů se zákazníky (CRM).

Představená případová studie pojednávající o čokooplatce Fidorce je příkladem, jak prostřednictvím vytvářeného komunikačního obsahu angažovat zákazníky. Nicméně v uvedeném případě je toto omezeno na internetové uživatele, protože jsou využívány sociální sítě a speciální webové stránky v podobě microsite. Toto zúžení se jeví jako relativně obvyklé, neboť rovněž z teoretických východisek vyplynulo, že koncept angažování zákazníků je zkoumán zejména v online prostředí. To může značit, že i v praxi se angažování zákazníků děje především v online prostředí.

Produkt v podobě Fidorky v různých příchutích se v rámci komunikace stal předmětem hlasování mezi uživateli (= zákazníky), kdy jednotlivé příchutě spolu navzájem soutěží o to, která je mezi zákazníky nejoblíbenější. Hlasování probíhá bezmála jeden kalendářní rok, přičemž toto hlasování bylo v první polovině roku zpestřeno aprílovým žertíkem v podobě tvrzení, že příchut' s nejmenším počtem hlasů se přestane vyrábět. To se setkalo s velkou negativní odezvou ze strany zákazníků, což bylo zcela zjevně účelem – pravděpodobně šlo o plánované vzbuzení pozornosti, které mělo evidentně nastartovat aktivitu zákazníků.

Případová studie se může stát příkladem v rámci teorie problematiky CRM a rovněž konkrétní inspirací pro podnikatelské subjekty.

Tento článek doporučila na publikování ve vědeckém časopise Mladá veda: doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

Studie vznikla v rámci vědecké činnosti na Vysoké škole technické a ekonomické v Českých Budějovicích.

Použitá literatura

1. ABZ.CZ, 2006-2017. *Výsledky hledání výrazu personifikace*. [online]. 2006-2017. [cit. 2017-06-02]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=personifikace&typ_hledani=prefix.
2. ANDAJANI, Erna, 2015. Understanding Customer Experience Management in Retailing. In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences (2nd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS-015, 17-18 September 2015, Bali, Indonesia)*. Roč. 211, č. -, s. 629-633. ISSN 1877-0428.
3. BERECKEIOVÁ, Michaela, 2010. *Metafora a personifikace jako prostředek marketingové komunikace: Bakalářská práce* [online]. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace. [cit. 2017-06-02]. Dostupné z: http://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/29060/BPTX_2008_2_11230_0_198593_0_86682.pdf?sequence=1.
4. BRADLEY, Nigel, 2010. *Marketing research: Tools & techniques* (2nd ed.). New York: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-956434-7.
5. BRIERLEY, Alyce, 2015. *Co-creation takes over at LEGO* [online]. 2015-07-21. [cit. 2017-05-31]. Dostupné z: <http://mktg-matters.blogspot.cz/2015/07/co-creation-takes-over-at-lego.html>.
6. BRODIE, Roderick J., ILIC, Ana, JURIC, Biljana a Linda HOLLEBEEK, 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. In: *Journal of Business Research*. Roč. 66, č. 1, s. 105-114. ISSN 0148-2963.

7. ČERMÁKOVÁ, Lenka, 2017. Jak nakupují Češi v kamenných obchodech? In: *RetailNews*. Roč. VII., č. 6/2017, s. 28-29. ISSN 2336-7997.
8. EUROPA.EU, 2017. *Evropská unie: Život v EU* [online]. 2017-05-15. [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: http://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_cs#tab-1-3.
9. FACEBOOK.COM, 2017a. *Fidorka: Hlavní stránka* [online]. 2017. [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: http://www.facebook.com/Fidorka/?ref=page_internal.
10. FACEBOOK.COM, 2017b. *Fidorka: Naše Fidorky* [online]. 2017. [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: http://www.facebook.com/Fidorka/app/209933535696680/?ref=page_internal.
11. FRANCE, Cassandra, MERRILEES, Bill a Dale MILLER, 2016. An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. In: *Journal of Brand Management*. Roč. 23., č. 2, s. 119-136. ISSN 1350-231X.
12. GUBÍNIOVÁ, Katarína, 2016. *Aspekty realizácie racionalneho marketingoveho manazmentu*. Trenčín: IAM press. ISBN 978-80-89600-29-8.
13. HALASZOVICH, Tilo F. a Jacques NEL, 2017. Customer-brand engagement and Facebook fan-page "Like"-intention. In: *Journal of Product and Brand Management*. Roč. 26, č. 2, s. 120-134. ISSN 1061-0421.
14. HARMELING, Colleen M., MOFFETT, Jordan W., ARNOLD, Mark. J. a Brad D. CARLSON, 2017. Toward a theory of customer engagement marketing. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. Roč. 45, č. 3 (special issue), s. 312-335. ISSN 0092-0703 (print), 1552-7824 (online).
15. HAYNIE, Derric, 2017. *What is a URL Shortener?* [online]. 2017-06-22. [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <http://blog.rebrandly.com/what-is-a-url-shortener/>.
16. HRABALOVÁ, Barbara, 2012. Zážitek jako poslední konkurenční výhoda? In: *Strategie* [online]. Roč. 20, č. 3/2012, s. 62-63. [cit. 2017-06-01]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/public/media/odborne_clanky/prilohy/2012/3_b%C5%99ezen.pdf.
17. HUSSAIN, Anum, 2014. *CRM Expert Paul Greenberg Defines Customer Engagement [Interview]*. [online]. 2014-04-23. [cit. 2017-05-31]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/sales/paul-greenberg-defines-customer-engagement#sm.00000c2m3k6q2jeuix5px3wooiwqu>.
18. INSTAGRAM.COM, rok neuveden. *Fidorka* [online]. Rok neuveden. [cit. 2017-05-25]. Dostupné z: <http://www.instagram.com/fidorka/?hl=cs>.
19. JACKSON, Dominique, 2016. *All of the Social Media Metrics That Matter*. [online]. 2016-10-24. [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <http://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics-that-matter/>.
20. JANECKÝ, Milan, 2012. Loajální zákazník je levnější. In: *Marketing&Media*. Roč. 13, č. 43, s. 36. ISSN 1212-9496.
21. Kampaň: Fidorky a Chytrá síť ožívají, 2017. In: *Marketing Sales Media: důležité čtení pro lidi z marketingu, obchodu a médií*. Roč. 5, č. 12, s. 2. ISSN 1805-8604.
22. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management* (14. vyd.). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
23. KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing* (4. evropské vydání). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
24. KRAUZ, Petr, 2017. *Sociální síť na webu i mimo něj* [online]. 2017-01-09. [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <http://www.petrkrauz.com/socialni-site-na-webu-mimo-nej/>.
25. LEDBETTER, Donte, 2016. *What Customer Engagement Actually Means and How It's Done* [online]. 2016-07-18. [cit. 2017-05-29]. Dostupné z: <http://www.appboy.com/blog/what-is-customer-engagement/>.
26. LINGEA s. r. o., rok neuveden. *Slovník současné češtiny* [online]. In: Nechybujte.cz. [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <http://nechybujte.cz/slovník-soucasne-cestiny>.
27. LORENC, Jakub, 2017. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?* [online]. 2017-04-25. [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <http://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>.
28. LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2009. Kapitola 1. 1. 3 – Strategie CRM a její typy. In: *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, s. 18-. ISBN 978-80-247-3155-1.
29. LUJJA, Abubakar a F. Zeynep ÖZATA, 2017. The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites 1. In: *Business and Economics Research Journal*. Roč. 8, č. 2, s. 275-291. ISSN 1309-2448.
30. MARBACH, Julia, LAGES, Cristiana Raquel a Daniel NUNAN, 2016. Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. In: *Journal of Marketing Management*. Roč. 32, č. 5-6, s. 502-525. ISSN 1472-1376.
31. MEDIAGURU.CZ, 2017a. *Fidorka mění koncept, staví ho na rivalitě* [online]. 2017-03-06. [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2017/03/fidorka-meni-koncept-stavi-ho-na-rivalite/>.

32. MEDIAGURU.CZ, 2017b. *Mediální slovník: Sociální sítě – Social Media* [online]. 2017. [cit. 2017-05-31]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/>.
33. MOCKOVÁ, Zuzana, 2016. *Apríl je jedinečná šanca udělat si legraci. Vážných věcí máme v životě hodně, říká psycholog* [online]. In: Aktualne.cz. 2016-04-01. [cit. 2017-05-23]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/april-neni-o-tom-nekomu-ublizit-pozor-na-nevhodne-vtipky-by/r~e1bfaa88f72911e5a8c1002590604f2e/?redirected=1495539688>.
34. MONDELEZ CZECH REPUBLIC s.r.o., 2016a. *Historie* [online]. 2016a. [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://mondelez.jobs.cz/kdo-jsme/historie/>.
35. MONDELEZ CZECH REPUBLIC s.r.o., 2016b. *Naše značky* [online]. 2016b. [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://mondelez.jobs.cz/kdo-jsme/nase-znacky/>.
36. MONDELEZ EUROPE SERVICES GmbH, 2017a. *Intro: Soutěžní akce “Vykutálené rivalky”* [online]. 2017. [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <http://www.vykutalenarostarna.cz/rules>.
37. MONDELEZ EUROPE SERVICES GmbH, 2017b. *Modrá Fidorka dostala nejméně hlasů, takže končí!* [online]. 2017. [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <http://www.vykutalenarostarna.cz/?p=3>.
38. MONDELEZ EUROPE SERVICES GmbH, 2017c. *Vykutálené rivalky* [online]. 2017. [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.vykutalenarostarna.cz/>.
39. MONDELEZ INTERNATIONAL, rok neuveden. *Brand Family: Global Brand Montage* [online]. [cit. 2017-05-23]. Dostupné z: <http://eu.mondelezinternational.com/brand-family>.
40. SINHA, Nidhi, AHUJA, Vandana a Y. MEDURY, 2011. Corporate blogs and internet marketing – Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. In: *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Roč. 18, č. 3, s. 185-199. ISSN 1741-2447.
41. SO, Kevin Kam Fung, KING, Ceridwyn, SPARKS, Beverley Ann a Ying WANG, 2016. Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. In: *Journal of Service Management*. Roč. 27, č. 2, s. 170-193. ISSN 1757-5818.
42. STEHLÍKOVÁ, Klára, 2017. Rozhazujte sítě. Ale správně! In: *Marketing Sales Media: důležité čtení pro lidi z marketingu, obchodu a médií*. Roč. V., č. 19, s. 11. ISSN 1805-8604.
43. SWINSCOE, Adrian, 2016. *What Does Customer Engagement Really Mean?* [online]. 2016-10-17. [cit. 2017-05-29]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/adrianswinscoe/2016/10/17/what-does-customer-engagement-really-mean/#4e7702fc7277>.
44. ŠELIGA, Martin a Peter ŠTARCHOŇ, 2013. Marketingová komunikácia a vernostné programy vybraných medzinárodných maloobchodných reťazcov na slovenskom trhu: Časť II. In: *Marketing Science & Inspirations*. Roč. VIII, č. 2, s. 37-41. ISSN 1338-7944.
45. ŠIROKÝ, Jan a kol., 2011. *Tvoříme a publikujeme odborné texty: nejen pro ekonomy a manažery*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3510-5.
46. TRANGBÆK, Roar Rude, 2015. Výrobní závod LEGO Group v Kladně slaví 15. výročí a zásadně zvyšuje výrobní kapacitu [online]. 2015-04-16. [cit. 2017-05-31]. Dostupné z: <http://www.lego.com/cs-cz/aboutus/news-room/2015/april/lego-kladno-factory-expansion>.
47. VANAUKEN, Kristie, 2015. Using social media to improve customer engagement and promote products and services. In: *Journal of Airport Management*. Roč. 9, č. 2, s. 109-117. ISSN 1750-1938 (print), 1750-1946 (web).
48. VYKUTÁLENÁ FIDORKA, 2017. *Seznamy videí* [online]. 2017. [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/vykutalenafidorka/playlists>.
49. WENZL, Megan, 2016. *The 21st Century Definition of Customer Engagement* [online]. 2016-08-17. [cit. 2017-05-29]. Dostupné z: <http://www.reviewtrackers.com/definition-customer-engagement/>.
50. WHITTLE, Sally, 2016. *When is the best time to Post on YouTube?* [online]. 2016-09-23. [cit. 2017-05-25]. Dostupné z: <http://www.tots100.co.uk/2016/09/23/when-is-the-best-time-to-post-on-youtube/>.
51. WIRTZ, Jochen a kol., 2013. Managing brands and customer engagement in online brand communities. In: *Journal of Service Management*. Roč. 24, č. 3, s. 223-244. ISSN 1757-5818.
52. YORK, Alex, 2017. *Best Times to Post on Social Media: A Complete Guide* [online]. 2017-01-09. [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <http://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>.