

Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií

Předložená práce se zabývá působením obchodních značek v prostředí sociálních médií. Značka, která má kromě funkčního významu i symbolický význam, slouží jako spojnice mezi produktem, službou nebo firmou a (potencionálními) zákazníky. Na její hodnotu má tak vliv řada faktorů. Jak by měla být značka vedena v sociálních médiích, v prostředí, které je tak odlišné od prostředí masových médií, řeší následující text, který počínání značky zasazuje do širšího teoretického kontextu nástupu nové formy komunikace (síťové komunikace many-to-many). Předložena jsou doporučení, jak pracovat s komunitou a obsahem kolem značky.

Nejenom spotřebitelům, ale i samotné značce mohou sociální média za předpokladu kvalitního monitoringu přinášet výhody. Rozebrány jsou zejména následující: péče o zákazníky, tracking značky, vyhodnocování reklamních kampaní, získávání zpětné vazby a podnětů pro zlepšení a alertovací systém. Naslouchání sociálním médiím je představeno ve smíšeném výzkumu, ve kterém jsou monitorovány tři značky českých mobilních operátorů a s jejich zástupci jsou pak analyzována naměřená data. Rovněž je prezentováno aktuální působení zmíněných značek v prostředí českých sociálních médií.