

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Marketingová komunikace muzea China Art na
sociálních sítích**

David Gaier

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

David Gaier

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace muzea China-Art na sociálních sítích

Název anglicky

Marketing communication of the China-Art Museum on social networks

Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je navržení a realizace marketingové kampaně na sociálních sítích pro muzeum China-Art. Dílčím cílem bude zhodnocení současného stavu marketingové komunikace muzea.

Metodika

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou na základě studia odborné literatury sumarizována teoretická východiska bakalářské práce. Hlavní pozornost zde bude věnována oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích.

V praktické části bude nejprve zhodnocen současný stav marketingové komunikace muzea China-Art. Následně bude navržena a zrealizována vlastní kampaň na sociálních sítích.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Internet, sociální sítě, marketingová komunikace, on-line marketing

Doporučené zdroje informací

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, S. Digital Marketing Strategy. London; New York: Kogan Page, 2019. 978-0-7494-9808-5.

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.

LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na sítě : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*.

V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

SEMERÁDOVÁ, T. a WIENLICH, P. Marketing na Facebooku a Instagramu. Praha: Computer Press, 2019. 978-80-251-4959-1.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Prokop, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 7. 9. 2022

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 02. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Marketingová komunikace muzea China Art na sociálních sítích“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15 .03. 2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Michalu Prokopovi Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi poskytl v průběhu psaní mé bakalářské práce. Dále také svému bratrovi, který mi poskytl hodnotné rady při tvorbě praktické části. Poslední poděkování patří celé mé rodině, že pro mne byliv této době velkou oporou.

Marketingová komunikace muzea China Art na sociálních sítích

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací pro muzeum China Art. V první (teoretické) části jsou vysvětleny základní pojmy marketingu obecně s větším důrazem na online marketing. Dále jsou v teoretické části popsány nástroje on-line marketingu s podrobnějším popisem sociálních sítí, na kterých lze on-line marketing provozovat.

Pro tvorbu praktické části byly využity informace získané v části teoretické. Samotná praktická část se zabývá zhodnocením dosavadní marketingové komunikace tohoto muzea a následným návrhem a realizací autorovi vlastní kampaně pro muzeum China Art. Celá kampaň byla v jejím průběhu sledována a při nedostatcích byla optimalizována, aby dostupné prostředky pro kampaň, byly využity co nejefektivněji. Hlavními kanály provedené kampaně byly sociální sítě Facebook a Instagram, přičemž celé vyhodnocení metrik vycházelo z Meta Business Suite.

Klíčová slova: Facebook, Instagram, internet, kampaň, marketing, marketingová komunikace, muzeum, on-line marketing, sociální media

Marketing communication of the China Art Museum on social networks

Abstract

The bachelor's thesis deals with marketing communication of the China Art museum. In the first (theoretical part) the basic concepts of marketing in general are explained with a greater emphasis on online marketing. Furthermore, in the theoretical part, online marketing tools are described with a more detailed description of social networks on which online marketing campaign can be carried out.

The practical part of this thesis is based on the concepts described in the theoretical part. In this section, the author deals with the evaluation of the museum's campaign up to date and the subsequent design and implementation of the author's own campaigns for the China Art Museum. The entire campaign was monitored during its course and in the event of deficiencies, optimized, so that the available funds for the campaign were used as efficiently as possible.

The main channels of this campaign was the social networks Facebook and Instagram and the entire KPI's metrics was evaluated trough Meta Business Suite.

Keywords: campaign, Facebook, Instagram, internet, marketing, marketing communication, museum, on-line marketing, social media

Obsah

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika.....	11
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Metodika	11
3	Teoretická část práce.....	12
3.1	Marketing.....	12
3.1.1	Marketingový mix 4P	13
3.1.2	Marketingový komunikační mix	17
3.2	Internet a on-line marketing	22
3.3	Sociální media	23
3.3.1	Dělení sociálních medií.....	24
3.4	Sociální sítě	24
3.4.1	Facebook	25
3.4.2	Instagram.....	28
3.4.3	TikTok.....	29
3.4.4	Další sociální sítě.....	30
4	Praktická část	31
4.1	Souhrn informací o subjektu a základní údaje.	31
4.1.1	Shrnutí a zhodnocení dosavadních marketingových aktivit	32
4.1.2	USP nebo-li jedinečnost produktu.....	32
4.1.3	Konkurence	33
4.2	Cílová skupina a persony	33
4.2.1	Shrnutí cílové skupiny	34
4.2.2	Persona – Tereza.....	34
4.2.3	Persona – Petr.....	35
4.3	Cíle kampaně.....	35
4.3.1	Hlavní cíl kampaně.....	36
4.3.2	První vedlejší cíl	36
4.3.3	Druhý vedlejší cíl.....	37
4.4	Rozpočet a harmonogram	37
4.4.1	Rozpočet.....	37
4.4.2	Harmonogram.....	38
4.5	Realizace kampaně	38
4.5.1	Příprava kampaně Meta Business Suite.....	39
4.6	Organický obsah na Instagramu a Facebooku	43

4.6.1	Facebook	43
4.6.2	Instagram.....	43
4.7	Průběh a optimalizace marketingové kampaně.....	44
4.7.1	První týden	44
4.7.2	Druhý týden.....	45
4.7.3	Třetí týden	46
4.7.4	Čtvrtý týden.....	46
5	Výsledky a diskuse.....	48
5.1	Zhodnocení využití financí	48
5.2	Výsledky cílů.....	48
5.2.1	Shrnutí hlavního cíle.....	48
5.2.2	Shrnutí prvního vedlejšího cíle.....	50
5.2.3	Shrnutí druhého vedlejšího cíle.....	50
6	Závěr	51
7	Seznam použitých zdrojů	53
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	56
8.1	Seznam obrázků	56
8.2	Seznam tabulek.....	56
8.3	Seznam grafů.....	56
8.4	Seznam příloh.....	57
9	Přílohy.....	58
9.1	Webové stránky muzea China Art.....	58
9.2	Záložka vstupné muzea.....	58
9.3	China Art na portálu Skrz.cz.....	59
9.4	Slevové poukazy na Slevomatu pro muzeum China Art.....	59
9.5	China Art na portálu kudyznudy.cz.....	60
9.6	Harmonogram příspěvků Facebook.....	61
9.7	Harmonogram příspěvků Instagram, část 1.	62
9.8	Harmonogram příspěvků Instagram, část 2.	63
9.9	Reklama „Buddha“	64
9.10	Reklama „Váza“	64
9.11	Reklama „Pták“	65
9.12	Reklama „Loutka“	65

1 Úvod

V době, kdy svět přešel do digitálního prostředí a velká část lidské populace je na sítích aktivní, vznikl nový pojem marketingu, a to online marketing. V tomto novém prostředí firmy začaly propagovat, nabízet a prodávat své produkty a služby. Tato příležitost se stala u společností velice oblíbenou.

Právě sociální sítě mohou být považovány za velice významnou inovaci, protože umožnily miliónům uživatelům z celého světa se navzájem propojit, nejen skrze mobilní telefony, ale také tablety, notebooky, nebo třeba počítače. Tento komunikační kanál je nyní mnohem efektivnější v podobě šíření informací mezi lidmi. V současné době je principem sociálních sítí udržet na nich uživatele co nejdéle a co nejčastěji. Jelikož se k sociálním sítím váže i jejich placený obsah a propagace, otevírá se tak možnost mnoha firmám využít sítě pro následnou propagaci.

Hlavním cílem práce je vytvoření návrhu, realizace a zhodnocení marketingové komunikace pro muzeum China Art. Dílčím cílem je zhodnocení dosavadní marketingové komunikace muzea.

Práce se zabývá právě komunikací na sociálních sítích a tvorbou marketingové kampaně. V první části práce jsou vysvětleny teoretické pojmy spjaté s marketingovou komunikací s větším důrazem na on-line marketing. Celá práce vychází ze studia odborné literatury a definicí pojmů, které jsou sumarizovány v teoretické části.

Z poznatků, které byli nastudovány a zaznamenány v první části práce, je následně postavena praktická část. V ní je zpočátku představeno samotné muzeum China Art, jsou zde shrnuty základní údaje a dosavadní marketingová činnost skrze sociální sítě. Tímto je naplněn dílčí cíl. Další velkou kapitolou je návrh samotné marketingové kampaně pro toto muzeum. Celá kampaň probíhá na sociálních sítích Facebook a Instagram. Realizace, která vychází z návrhu kampaně a následné vyhodnocení jsou tvořeny skrze analytický nástroj Meta Business Suite. Z výsledků získané realizací této kampaně, jsou navrženy doporučující stanoviska pro další činnosti muzea na sociálních sítích.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je navržení, realizace a následné vyhodnocení marketingové kampaně na sociálních sítích pro muzeum China Art. Dílčím cílem bude zhodnocení současného stavu marketingové komunikace muzea.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V teoretické části byly popsány a vysvětleny hlavní pojmy marketingu s důrazem na on-line marketing. Informace byly získávány na základě analýzy a syntézy studia dat z odborné knižní literatury, elektronických zdrojů a vědeckých článků. Z těchto dat byla sumarizována teoretická východiska bakalářské práce. Hlavní pozornost byla věnována oblasti on-line marketingu, marketingové komunikace a sociálním sítím.

Hlavním cílem práce bylo navržení, realizace a následné hodnocení marketingové kampaně na sociálních sítích. Dílčím cílem práce bylo zhodnocení dosavadní marketingové komunikace muzea China Art

Praktická část byla rozdělena do několika částí. V první části byly shrnuty základní informace o muzeu. Tato část také obsahovala zhodnocení dosavadní marketingové komunikace muzea. V další části práce byla navržena a připravena marketingová kampaň pro sociální sítě Facebook a Instagram. Byl zde vysvětlen postup přípravy konkrétní kampaně v nástroji Meta Business Suite. Další částí byla samotná realizace kampaně. V celém průběhu byla kampaň sledována a pokud nedosahovala výsledků, které byly stanoveny v části předchozí, došlo k její optimalizaci.

Poslední část se věnovala sumarizaci dat získaných nástrojem Meta Business Suite, představením a zhodnocením dosažených výsledků. Z těchto dat byla následně vytvořena doporučení pro muzeum China Art.

3 Teoretická část práce

V kapitole s názvem Teoretická část práce jsou vysvětleny pojmy, které souvisí s tématem této bakalářské práce. Mezi tyto pojmy patří např.: marketing, marketingový mix, on-line marketing, marketing na sociálních sítích. Práce se zaměřuje, na již zmiňované sociální sítě, kterým je věnována poslední kapitola a každá z těchto sítí je popsána v samostatné podkapitole.

3.1 Marketing

Slovo marketing je anglického původu a skládá se z anglického slova market, což znamená trh a koncovky „-ing“, která vyjadřuje v angličtině děj nebo nějakou akci.

Slovo marketing je velice používané a často i dost zneužívané. Často se zaměňuje za pojem reklama. Podle Jaroslava Světlíka (2018 str. 6): „*je marketing proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace*“ (Světlík, 2018 str. 6).

Podle Foreta (2012 str. 11) je základním cílem marketingu, učinit z nabídky a spotřeby produktu (který odpovídá potřebám zákazníka), mimořádný a nezapomenutelný zážitek. Na počátku 21. století vstupujeme do fáze, která je ještě dynamičtější než dříve. To je zapříčiněno pokrokem v oblasti informačních a komunikačních technologií, lze tedy očekávat změny, které povedou k ještě vyšší komunikaci mezi podnikem a zákazníkem. Jednoduše řečeno je celý marketing brán jako komunikace se zákazníkem (Foret, a kol., 2020 str. 11).

Formální definici, kterou poskytuje American Marketing Association, je: „*Marketing je aktivita souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ Tyto procesy vyžadují značné množství práce a schopností. Kotler pak marketing vnímá jako umění a vědu, která získává, udržuje a rozvíjí zákazníky, pomocí komunikace, vytváření a dodávání vyšší zákaznické hodnoty (Kotler a kol., 2013 str. 35).

Miroslav Králíček zmiňuje, že firma musí znát odpovědi na jednoduché, avšak klíčové strategické marketingové otázky, bez kterých by žádná firma nemohla dlouhodobě na trhu fungovat. Odpovědi na tyto otázky by měl hledat samotný ředitel firmy, existuje však mnoho ředitelů, kteří nedokážou na dané otázky s uspokojením odpovědět. Ze strategických otázek vycházejí další taktické marketingové otázky. Hovoříme o tzv. „čtyřech P“ (Product, Price, Promotion, Place), neboli o marketingovém mixu (Králíček a kol., 2018 str. 18).

Obrázek 1 – Strategická a taktická marketingová rozhodnutí



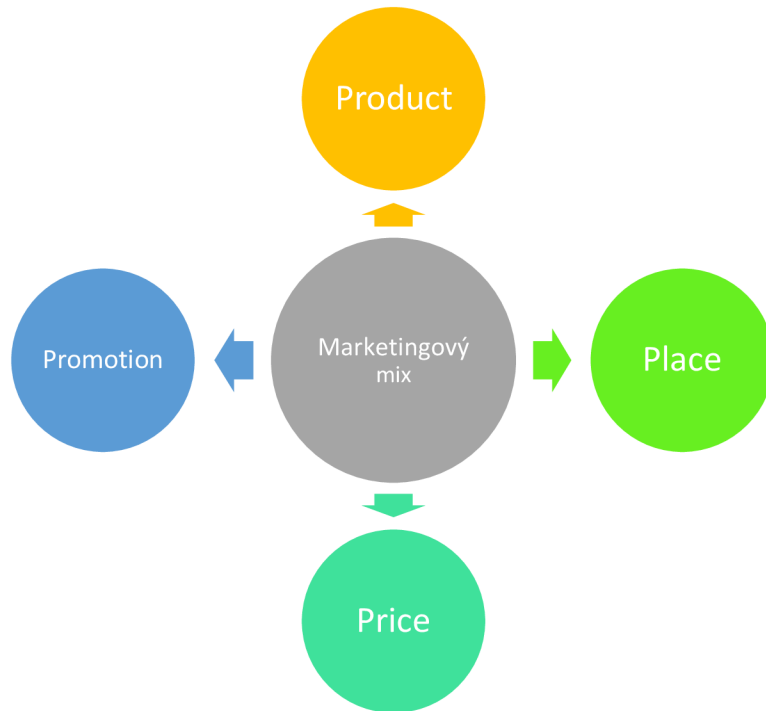
Zdroj: (Králíček, a kol., 2018)

3.1.1 Marketingový mix 4P

Nejdůležitější nástroj marketingového řízení je marketingový mix. Firmy a organizace tohoto nástroje využívají k dosažení svých marketingových cílů. Obsahuje vše podstatné, s čím firma přichází na trh, kde se snaží prodat svůj produkt zákazníkům, a tím se také na trhu udržet (Foret, 2012 str. 83).

Klasická podoba tohoto mixu je tvořena čtyřmi prvky: produkt, cena, místo a propagace – neboli 4P. Zkratka 4P je užívána, protože každý prvek v tomto mixu začíná v anglické podobě na písmeno „P“ (product = produkt, price = cena, place = místo, promotion = propagace). Firma se poté snaží odpovědět na to, jak bude produkt vypadat, jaká bude cena tohoto produktu, kdy, kde a jak se produkt bude propagovat a jak zajistí jeho dostupnost (Králíček a kol., 2018 s. 18–20).

Obrázek 2 - Marketingový mix 4P



Zdroj: <https://www.feo.cz/marketingovy-mix-jak-moc-je-dulezity>, 2015

3.1.1.1 Produkt (Product)

Produkt je prvním prvkem v marketingovém mixu a je i tím nejdůležitějším. Produkt ztvárňuje to, co chce firma na trhu prodat či směnit. Produktem v marketingu můžeme specifikovat vše, co slouží k uspokojení lidských potřeb (Foret, 2012 str. 87).

Řadíme zde jakékoliv zboží hmotné i nehmotné, např. služby, informace nebo zážitky a jejich kombinace, pokud mohou být předmětem směny. (Králíček a kol., 2018 str. 154).

Americká marketingová instituce specifikuje produkt jako: „za produkt je považováno to, co lze trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků“ (American Marketing Association, 2017).

Běžné produkty je možné diferencovat celou řadou charakteristik, které odliší produkt firmy od konkurence. Jedná se o rozdíly v použitých materiálech, spolehlivosti, trvanlivosti, kvalitě výroby, zpracování, designu atd. Jednoduchým krokem, jak se odlišit od konkurence, a tím získat konkurenční výhodu, je zařízení určitého finančního benefitu, nebo určité přidané hodnoty u produktu. Příkladem může být firma LG, která pro indický trh vyvinula řadu televizí „Mosquito Away“. Ta poskytovala integrovaný ultrazvukový odpuzovač hmyzu, který odpuzoval komáry přitahované zářením obrazovky (Králíček a kol., 2018 str. 154).

3.1.1.2 Cena (Price)

Cena je částka, nebo stanovená hodnota, kterou musí spotřebitel směnit či zaplatit, aby mohl produkt či službu začít používat. Cena z pohledu firem často slouží jako nástroj, kterým lze zvýšit zájem spotřebitelů o nabízený produkt či službu. (Solomon, a další, 2006 str. 19) Cena jakožto jediné „P“ v marketingovém mixu představuje pro firmu výnos, ostatní „P“ jsou spojena s náklady. Firma tedy musí cenu nastavit tak, aby se mohla na trhu udržet a představuje pro firmu její existenční význam. Avšak cenotvorba není vůbec jednoduchá, ačkoliv se tak na první pohled jevit může (Králíček a kol., 2018 str. 171).

Cenotvorba či cenová politika se nerealizuje dobře především kvůli tomu, že správné stanovení ceny znamená spojení racionálních kalkul s uměním odhadnout budoucí chování spotřebitele a konkurence. Nejčastější chybou pak zpravidla bývá, že se firma příliš mnoho zaměřuje na své provozní a výrobní náklady, přičemž nechává v postranní změny, ke kterým na trhu dochází (Foret, 2012 str. 95).

3.1.1.3 Místo (Place)

Místem se rozumí způsob, kterým je spotřebitelům produkt dodáván (Solomon, a další, 2006 str. 20). Jde o proces distribuce produktu z místa, kde byl vyprodukován do místa prodeje spotřebiteli. V dnešní době se jedná o mimořádně náročnou (odborně, finančně a časově), ale také účinnou složku marketingového mixu (Foret, 2012 str. 103).

Jde o správné načasování, kdy se produkt dostane k zákazníkovi ve správnou chvíli na správném místě, za předpokladu dodržení marketingové strategie dané značky. Celý tento proces se firma snaží realizovat při co nejmenších nákladech. K tomu se budují distribuční cesty (distribuční kanály), které pomáhají překonat časové, prostorové a vlastnické bariéry (Králíček a kol., 2018 str. 211).

Tento proces distribuce je v marketingu chápán komplexněji než-li jen jako přesun zboží z místa na místo. Tento posun tvoří jeden z celkem tří kroků.

- 1) **Fyzická distribuce** – představuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob tak, aby prodejci byli schopni vždy uspokojit požadavky poptávky.
- 2) **Odkoupení zboží a s tím související změna vlastníka** – směna pak umožňuje kupujícímu užívat předměty či služby, které spotřebitel chce, nebo potřebuje.

- 3) **Doprovodné a podpůrné činnosti** – sem řadíme například marketingový výzkum, zajištění propagace zboží a služeb, poskytování úvěrů atd.

Tato distribuční síť je tvořena třemi skupinami subjektů (Foret, 2012 str. 103):

- výrobci (těžební průmysl, prvovýrobci, zpracovatelé),
- distributoři (obchodní agenti, velkoobchod, maloobchod),
- podpůrné organizace (reklamní agentury, banky, pojišťovny).

Distribuční strategie

Firmy musí také volit určité distribuční strategie. Ty se dělí do tří základních skupin (Králíček a kol., 2013 s. 215–218):

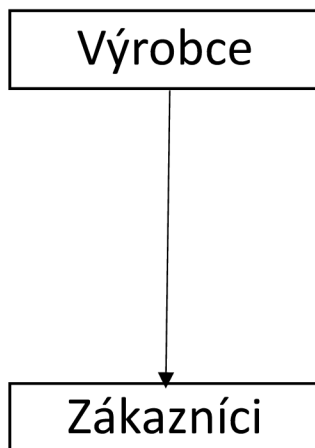
- **intenzivní distribuce** – produkt by měl být dostupný pro zákazníka vždy a všude. Toho firma dosahuje nejvyšším počtem distribučních míst. Typickým příkladem je firma Coca-Cola, která je dostupná téměř v každém obchodě a restauraci.
- **exkluzivní distribuce** – je pravým opakem distribuce intenzivní. Tato strategie klade důraz primárně na zážitek, který je v místě směny zákazníkovi poskytován. Aby bylo dosaženo skvělého zážitku, omezují počet distributorů a tím mohou lépe kontrolovat kvalitu a přidanou hodnotu jejich služeb. Příkladem mohou být prodejny Prada nebo Louis Vuitton, obě tyto značky se v České republice vyskytují jen na jednom místě v ulici Pařížská.
- **selektivní distribuce** – kompromis mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Firma má o dost méně distributorů než v distribuci intenzivní, ale ne zas tak málo jako v distribuci exkluzivní.

Distribuce přímá a nepřímá

Přímá distribuce – nejjednodušší cesta distribuce, zde výrobce přímo prodává své produkty konečnému spotřebiteli (viz. obr. 3).

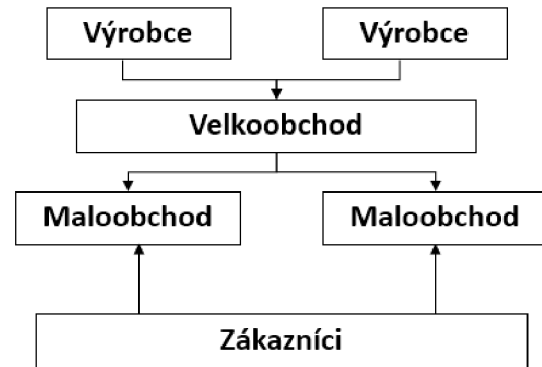
Nepřímá distribuce – do cesty mezi výrobcem a spotřebitelem vstupuje jeden, nebo více zprostředkovatelů směny (viz. obr. 4) (Foret, 2012 stránky 103-104).

Obrázek 3 - Přímá distribuce



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obrázek 4 - Nepřímá distribuce



Zdroj: (Vysoká škola logistiky)

3.1.1.4 Propagace (Promotion)

V pořadí čtvrté „P“ z marketingového mixu, které zahrnuje veškeré aktivity, kterými jsou v rámci marketingu spotřebitelé informováni o produktu a jsou povzbuzováni produkt či službu koupit. Může mít různé formy, jako například: osobní prodej, kupony, televizní reklamy, reklama v tisku atd. (Solomon, a kol., 2006 str. 20). „*Je to koordinace marketingových komunikačních aktivit s cílem ovlivnění postoje nebo chování spotřebitele*“ (Solomon a kol., 2006 str. 358).

Stejně jako ostatní prvky marketingového mixu i propagace musí vycházet z celkové marketingové strategie, kterou firma má. Podle Miroslava Králíčka (2013) se pod marketingovou komunikací rozumí „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle*“.

Tato činnost se také může označovat jako *komunikační mix*, resp. *marketingová komunikace*. Pokud firma nedodrží předem stanovenou marketingovou strategii, dochází v tomto kroku k vytvoření a spuštění komunikační kampaně, která nijak nesouvisí a neodpovídá cílovému segmentu spotřebitelů a dopustila by se tím závažné chyby. Kampaně také musí odpovídat komunikačním cílům, které firma vyžaduje, jako například navýšení povědomí o značce, vyzkoušení či navýšení prodeje produktu (Králíček a kol., 2018 str. 190).

3.1.2 Marketingový komunikační mix

Jedná se o podsystém marketingového mixu, který marketingový manažer využívá tak, aby při vhodné kombinaci různých nástrojů dosáhl marketingových a firemních cílů (Příkrylová a kol., 2019).

Komunikační mix je dělen do dvou forem komunikace:

- osobní forma – tuto formuje prezentuje *osobní prodej*,
- neosobní forma – v této formě se nachází *reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring* (Králíček a kol., 2013 stránky 193-202).

3.1.2.1 Osobní prodej

Jedná se o nejstarší a také jedinou osobní formu komunikačního mixu, která si i přes rozvoj nových komunikačních medií a technologií udržuje svou významnou pozici v marketingové komunikaci u mnoha firem (Králíček, 2016 str. 159).

Důležitou roli zde hraje osobnost prodejce, jeho znalost produktu, který nabízí, profesionalita, celkové chování, vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. Tento typ prodeje se využívá pro některé specifické druhy zboží, jako jsou kosmetika (Nivea), některé typy elektrospotřebičů (vysavače Vorwerk), kuchyňského nádobí (Zepter), pojištění osob a majetku aj. (Foret, 2012 str. 117).

Nesmírnou výhodou oproti jiným formám komunikačního mixu může být okamžitá zpětná vazba a individuální komunikace, což v konečném důsledku zapříčiňuje vyšší věrnost zákazníků. Tedy prodejci pak mohou lépe pochopit přání, potřeby a individuální očekávání jejich zákazníků, a následně mohou připravit upravenou nabídku přímo podle jejich potřeb (Králíček, 2016 str. 159).

Oproti tomu se zde však vyskytují i určité nevýhody, jimiž může být například horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předáním. V případě osobního prodeje totiž nemá manažer mnoho možností, jak kontrolovat samotné obchodníky, což se u neosobní formy stát nemůže, ačkoliv je reklama pouštěna na více zařízeních (tablety, televize, telefony apod.), její sdělení je stále stejné (Příkrylová a kol., 2019 str. 125). Další nevýhodou může být i nátlak kupujícího, pomlouvání konkurence nebo nesplnitelné sliby, které prodávající předává zákazníkovi (Foret, 2012 str. 117).

Poslední, avšak velice zásadní nevýhodou osobního prodeje, jsou relativně vysoké náklady spojené s kontaktováním obchodníka ze strany zákazníka a obvykle je nutné těchto hovorů uskutečnit více, než dojde k uzavření prvního obchodu (Králíček, 2016 str. 161).

3.1.2.2 Reklama

V mnoha firmách se tato forma komunikace řadí mezi nejdůležitější. Jedná se o neosobní formu komunikace, kdy různé firmy prostřednictvím mnoha medií oslovují své budoucí potencionální zákazníky. Cílem reklamy je přesvědčit o užitečnosti jejich výrobků či služeb (Příkrylová a kol., 2019 str. 66).

Podle zákona o rozhlasovém a televizním vysílání (231/2001Sb.) je reklama specifikována jako: „*jakékoliv veřejné sdělení určené k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatu nebo jinou protihodnotu*“ (Holada, 2015 str. 83).

Reklamu můžeme podle šíření reklamních sdělení dělit na mnoho typů. Firma si může zaplatit reklamu televizní, rozhlasovou, tiskovou, reklamu v kině, venkovní reklamu apod. (Králíček, 2016 str. 51).

3.1.2.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze specifikovat jakožto aktivity, jejichž cílem je navýšit prodej produktu a učinit tento produkt pro zákazníky atraktivnější a lépe dostupnější. Je jedním z neúčinnějších nástrojů propagace. Z důvodu její finanční náročnosti (zákazník dostane „něco“ zadarmo) ji však lze používat jen krátkodobě.

Miroslav Králíček (2016 str. 95) pak podporu prodeje definuje jako: „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup*“. Často se jedná o pobídky založené na snižování cen, tj. o přímé slevy a kupóny nebo o výhodná balení. Všechny výše zmíněné fungují s určitou finanční či nefinanční odměnou, ta má zákazníka přimět ke koupi, nebo alespoň k vyzkoušení produktu (Králíček a kol., 2013 stránky 193-195).

Výhodou je, že ze strany zákazníků bývá rychlejší odezva. Vhodná je pro firmy, které mají malý podíl na trhu nebo retailové firmy a je pružná při využití nástrojů podle situace na trhu. Oproti tomu, nevýhodou je její krátkodobost a již zmiňovaná finanční náročnost, která nevede k prosazení dlouhodobého vztahu mezi prodejcem a zákazníkem (Příkrylová a kol., 2019 str. 90).

3.1.2.4 Direct marketing

Direct marketing, známý také jako přímý marketing, za jehož zakladatele je považován Lester Wunderman, který jej použil při založení společnosti American Express a stovky dalších projektů. Lester popsal rozdíly mezi brand marketingem a direct marketingem. Jeho vzestup zapříčinil v moderním marketingu také růst firem Google, Facebook, Instagram aj. V současné době existuje více druhů marketingu, než kdy dříve (Godin, 2020 str. 140).

Představuje přímou komunikaci s vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a také vybudovat vztahy se zákazníky. Dříve fungoval spíše na principu zaslání výrobku od výrobce přímo spotřebiteli bez distribučního mezičlánku. V další fázi pak fungoval spíše jakožto katalog, který přišel poštou (Příkrylová a kol., 2019 str. 94).

Miroslav Foret (2012 str. 118) poté dělí přímý marketing na dvě formy:

- a) adresovaný přímý marketing → nabídky jsou určovány konkrétním osobám, které jsou vyhledávány ve firemních databázích → tyto databáze obsahují nemalé množství údajů o klientech,
- b) neadresovaný přímý marketing → tato forma ovlivňuje určitý segment trhu, ale neovlivňuje jedince nebo konkrétní osoby.

Hlavním cílem tohoto marketingu je relevance sdělení. Jakožto nesmyslný příklad Miroslav Králíček (2016 s. 74-75) vybral případ, kdy zákazníkovi, který má doma kočku, vyskakuje reklama na psí granule. Takovéto reklamy mohou poté vést zákazníka k možnému odběru těchto pro něj nerelevantních reklam.

Tabulka 1 - Výhody přímého marketingu

Výhody na straně zákazníka	Výhody na straně prodávajícího
Jednoduchý a rychlý přístup	Přesné zacílení
Zachování soukromí při nákupu	Alternativa osobního prodeje
Velký výběr dodavatelů	Měřitelnost úspěšnosti prodeje

Zdroj: (Příkrylová a kol., 2019 str. 94)

3.1.2.5 Public relations

Hlavním úkolem PR (public relations) je neustálé budování dobrého jména firmy, kvalitních vztahů a komunikace s potencionálními zákazníky. PR je obvykle zajištěno speciálními agenturami (Foret, 2012 str. 115).

Seth Godin (2020 stránky 162-163) zmiňuje že: „*pokud si najímáte PR agenturu, je pravděpodobnější, že si najímáte někoho, kdo vám udělá publicitu*“. Když je publicita správná je to jen dobře, avšak více než publicitu, potřebuje firma právě public relations – vztahy s veřejností.

Charakteristickým prvkem pro PR je, že jsou založeny na různých názorech a vztazích uvnitř veřejnosti. Fungují na principu poskytování souboru racionálních informací do podvědomí zákazníků. Velkou roli zde hraje i zmiňovaná publicita, která však musí být pozitivní, aby mohla přinášet i pozitivní výsledky. Definovat ji lze jako neosobní stimulaci poptávky, výrobku či služby (Příkrylová a kol., 2019 str. 107).

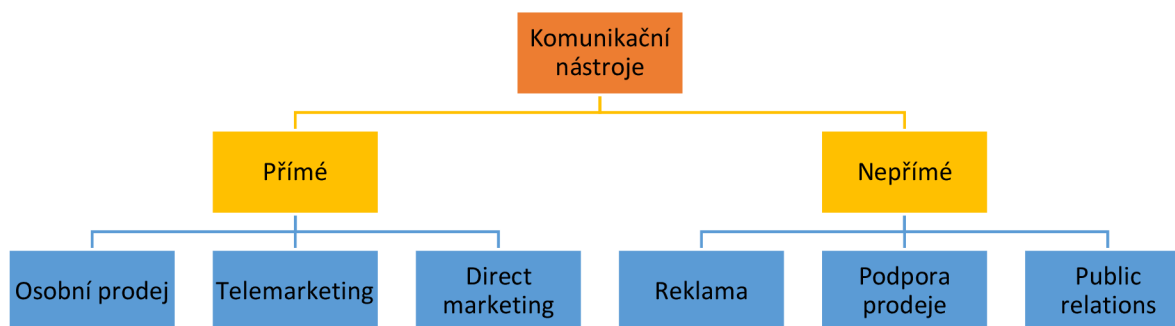
Výhodou je, že PR na rozdíl od reklamy či propagandy staví své argumenty na relativních, objektivních informacích, kterými mohou být například výzkumy, statistiky a fakta. Další výhodou pak může být, že PR se vyznačuje relativně nízkými náklady. Oproti tomu je nevýhodou vysoká pracnost PR (Králíček, 2016 str. 120).

Nástrojem PR je i sponzoring, nebo také sponzorství. Sponzoring je definován jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů a služeb, organizacím, akcím či jedincům, kteří naopak nabízejí práva, jež mohou být komerčně využita. Je to forma komunikace, kdy ze strany sponzora přichází pomoc příjemci sponzorského daru uskutečnit jeho projekt, avšak na oplátku příjemce daru naplní sponzorské komunikační cíle (Příkrylová a kol., 2019 str. 131).

Firmy či značky jsou pak nejčastěji spojovány s různými sportovními akcemi, avšak v postranní nejsou ani akce kulturní a zábavní. Sponzor je nejčastěji zviditelněn uvedením loga firmy či značky na komunikačních platformách daného projektu (Králíček, 2016 str. 150).

3.1.2.6 Shrnutí komunikačního mixu

Obrázek 5 - Shrnutí komunikačního mixu



Zdroj: (Danihelová, 1999)

3.2 Internet a on-line marketing

Okolo roku 2021 je k internetu připojeno zhruba 63 % lidské populace, což je zhruba 4,9 miliardy lidské populace (International Telecommunication Union, 2021).

Není to jako dříve, kdy jsme se mohli z internetu odhlásit a pokračovat v našem běžném životě. V dobách s rozvíjejícími se chytrými technologiemi a sociálními sítěmi se internet stal nedílnou součástí našich životů (Gil, 2021 str. 28).

Tímto rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé části komunikačního mixu, vyjímaje osobního prodeje (ten lze však nahradit online chatem, webinářem aj.) Internetová reklama je nyní nedílnou součástí všech reklamních rozpočtů. Prostřednictvím internetu lze zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o produktech či povědomí o značce (Králíček, 2016 str. 183).

Jakožto výhody internetu ze strany zákazníka mohou být (Přikrylová a kol., 2010 str. 218):

- získání kontroly nad procesem směny,
- dostupnost k bohatým a různorodým zdrojům informací,
- rychlý a snadný přístup k potřebným informacím,
- za své peníze dostat nejvyšší užitek,
- získat informace podle osobních preferencí, možnost selektivity.

Výhody ze strany obchodníků (Příkrilová a kol., 2010 str. 218)

- budování dlouhodobých vztahů se zákazníky,
- snadnější sumarizace informací o trhu,
- pomoc s rychlejším a jednodušším nákupem zákazníků,
- pomoc při získávání informací, které zákazníci chtějí a potřebují,
- zacílení ve správný čas na správném místě.

3.3 Sociální media

Sociální média jsou charakterizována jako podmnožina médií obecně, avšak za využití internetového spojení. Fungují na principu sdílení informací mezi uživateli a tato možnost sdílení přináší mnoho šancí pro jejich využití. Každý člověk, který má možnost být připojen k internetu, a tudíž být jeho uživatelem, se také může stát osobností na internetu a ovlivňovat svými názory a myšlenkami mnoho jiných lidí. Stejná příležitost je zde otevřena i firmám, které zde za poměrně nízké náklady mohou komunikovat se svými zákazníky nebo celou veřejností (Janouch, 2010 str. 210).

(Burešová, 2022 str. 182) zmiňuje 4 charakteristické znaky sociálních médií.:

- **Aktuálnost** – v případě vložení textu, nebo nějakého obsahu na internet, může uživatel či čtenář ihned reagovat, komentovat, nebo editovat tento obsah.
- **Editace** – po vložení obsahu tedy může uživatel, resp. čtenář sdělit svůj vlastní názor nebo tvrzení a tím ovlivnit názory ostatních. Právě proto se zde užívá termín sociální média.
- **Validita** – jakožto validita, resp. hodnocení může napomoci potencionálním uživatelům v orientaci a kvalitě obsahu na internetu. Příkladem je firma Youtube, ta nechává uživatele hodnotit videa, která jsou na jejich serveru zveřejněna pomocí „*palce nahoru či dolů*“. Uživatelé poté mohou filtrovat videa vztahující se k nějakému tématu, právě dle hodnocení ostatních uživatelů.
- **Sdílení obsahu** – poslední, avšak tím nejdůležitějším charakteristickým rysem, je sdílení a jeho prosíťování. V nějakém blogu se může vyskytnout odkaz na video, a to nás přesměruje do úplně jiné komunity uživatelů, než ve kterém jsme byli doposud.

3.3.1 Dělení sociálních medií

Sociální média dělíme **dle zaměření** (Burešová, 2022 str. 183):

- Osobní: Komunikace s přáteli, členy komunity, nebo rodinou (Facebook, Instagram).
- Profesionální: Zaměřené na kariérní růst v jednotlivých oborech pro celý trh (LinkedIn, Jobs.cz, apod.).
- Informační: Určeny pro uživatele, u kterých vzniká potřeba vyhledat si informace k řešení každodenních problémů (blogy, Wikipedia).
- Vzdělávací: Jejich vznik je tvořen vzájemnou spoluprací studentů na školních projektech. Mohou mít různé úrovně – třída, škola, ale i v rámci národní, či mezinárodní spolupráce (Student Room, Google Classrooms).

Dělení sociálních medií **dle charakteru** (Janouch, 2010 str. 215):

- sociální sítě (Facebook, Instagram),
- blogy, videoblogy a mikroblogy (Twitter),
- diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo!, Answers),
- wikis (Wikipedia, Wikisofia),
- sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg),
- sdílená multimédia (Flicker, Rajče, Youtube).

V dnešní době využívá sociální media 59 % lidské populace, oproti minulému roku vzrostlo využití sociálních sítí více než o 5 % a jejich procento využití se stále zvyšuje (Simon, 2022).

3.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou specifické sociální médium, na kterém je možné sdílet úplně vše. Dávají nám možnost stát se kým chceme, můžeme vyjádřit svůj názor, nebo na sebe nechat strhnout pozornost klidně i celého světa, a to jak z pohledu uživatelů, tak i firem (Losekoot a kol., 2019 str. 15).

Janouchova (2011 str. 210) definice sociálních sítí zní: „*Sociální sítě jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsahu a také přidáváním mnoha funkcí.*“ Další definice sociálních sítí podle Pospíšila a Závodné (2010 str. 99) zní: „*Sociální sítě můžeme definovat jako virtuální*

místo – server, na kterém se nacházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace“.

Nyní jsou sociální sítě nejrozšířenější formou sociálních médií, které využívají vzájemné komunikace lidí, skupin a firem. Právě na nich je marketing všudypřítomný. Můžeme je dělit podle toho, co služby poskytují svým uživatelům na tři kategorie (Burešová, 2022 str. 184):

1. **Vše v jednom** – Takové sociální sítě se snaží nabídnout uživateli vše na jednom místě, tj. spojit se s přáteli, komunikovat, nahrát fotografie, aktualizovat svůj rodinný stav, dále umožňují připojení k různým skupinám podle různých názorů nebo zájmů. Mezi takové sociální sítě můžeme řadit např. Facebook a Instagram.
2. **Jediný trik** – Tento druh sítí se zaměřuje na jednu konkrétní věc, kterou se snaží zdokonalovat a zlepšovat. Síť Twitter se zaměřuje na sdílení krátkých textových zpráv. Jednotlivé zprávy na sebe reagují a vytvářejí tak komunikaci mezi mnoha lidmi. Dalším příkladem může být síť Pinterest, tato síť je zaměřena jen na sdílení fotografií, obrázků a jejich kolekcí.
3. **Míšenci** – Hybridní sociální sítě, které poskytují jednu primární funkci, ale zároveň se snaží připojit k této primární funkci i funkce jiných sítí. Příkladem je sociální síť YouTube → ta vznikla s primárním cílem sdílet videoobsah na webu, avšak nyní už umožňuje připojení ke skupinám, vzájemnou komunikaci, hodnocení obsahu aj.

3.4.1 Facebook

3.4.1.1 Historie Facebooku

Sociální síť Facebook byla založena 1. února 2004 studentem Harvardovy univerzity Markem Zuckerbergem. Původně sloužil jako nástroj na seznamování mezi spolužáky poté, co si na této síti založila více než polovina studentů profil, se přenesl i do jiných prestižních vysokých škol. Dále se Facebook přesunul i na střední školy a také do předních korporací. Jelikož Facebook byl pouze pro studenty a přední korporace, měl obrovskou výhodu s doladěním veškerých možných chyb ještě předtím, než byl roku 2006 zpřístupněn pro širokou veřejnost. Ačkoliv se Facebook při jeho zveřejnění pro veřejnost podobal jakékoliv jiné síti

té doby, tak díky jeho standardizaci vizuální stránky dosáhl vysokého postavení velmi rychle (Burešová, 2022 str. 201).

Každý profil byl obsahově i graficky stejný a tím se lidé naučili v této síti rychle orientovat. Facebook také poskytl uživatelům možnost nastavení ochrany osobních údajů a jejich aktivity na Facebooku. Toho dosáhl několika módy, které jsou v této síti na výběr (Burešová, 2022 str. 202).

- a) Veřejné sdílení
 - Všichni uživatelé vidí co, kdy a jak na síti děláte.
- b) Sdílení s přáteli přátel
 - Pohyb na síti mohli sledovat jen vaši přátelé a přátelé těchto lidí.
- c) Sdílení pouze s přáteli
 - Pohyb mohli sledovat jen a pouze přátelé, které byli ve vašem seznamu přátel.

3.4.1.2 Facebook nyní

Facebook je nejpoužívanější sociální síť na světě, nyní jej využívá 2,934 miliardy uživatelů, což je zhruba 36.8 % populace na zemi, která dnes Facebook využívá, jak pro soukromé účely, tak pro účely firemní. Mezi první tři země s nejvyšším využitím Facebooku řadíme: Indii s 349,7 miliony aktivních uživatelů, dále je USA s 182.3 miliony aktivních uživatelů a jako třetí Indonésii se 133,8 miliony aktivních uživatelů. Z celkových 2,934 miliard aktivních uživatelů pak Facebook využívají z 43,2 % ženy a 56,8 % muži (Kemp, 2022).

V České republice sociální síť Facebook využívá 4,95 milionů uživatelů z celkových 75 % populace, která v České republice sociální síť využívá (MediaGuru, 2022).

3.4.1.3 Facebook jako marketingový nástroj

Hlavní a nejdůležitější otázkou, kterou je nutné si před založením marketingové komunikace na Facebooku položit, je čeho se snaží firma jejím založením docílit. Odpověď pak může být: posílení prodeje, vyšší výnosy, nižší náklady na marketing a komunikaci se zákazníky. Velice důležité je se na jeden či dva cíle zaměřit a vkládat do nich veškerou pozornost. Další otázkou je, zda-li bude firemní Facebook brán jako hlavní komunikační kanál nebo pouze doplňkový. Pokud bude tím hlavním, je důležité si předem promyslet kdo a kolik lidí bude potřeba na chod celé stránky a také, že uživatelé stránku mohou navštívit kdykoliv, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce. Jedná se o časově náročnou komunikaci.

V případě doplňkového využití je cílem profil udržet aktuálním a nejméně několikrát měsíčně přidat nový příspěvek (Burešová, 2022 str. 204).

3.4.1.4 Placená propagace (reklama) na Facebooku

Pokud se vydáme cestou placené propagace, potom nám Facebook nabídne mnohé nástroje k tvorbě takové reklamy. Umožňuje různé formáty reklamy, nastavení dosahů a cílů a také ovlivnění její ceny. Facebook (Meta, 2022) jednotlivé formáty reklam dělí následovně:

Fotoreklamy – ze studií, které Facebook provedl, vyplynulo, že reklama s fotkou přivede více jedinečných návštěvníků než jakákoliv jiná forma reklamy v rámci této sítě. Jedná se o reklamu, která se dá vytvořit za pár minut přímo na Facebooku. Stačí zveřejnit příspěvek s krátkým a výstižným textem o firmě či nabízeném produktu spolu s obrázkem a následně ho propagovat.

Videoreklama – reklama, která je tvořena zvukem, obrazem a pohybem. Může být různě dlouhá a mít mnoho stylů. Vložena může být v „*kanálu příspěvků*“, „*sledovaných videích*“ nebo „*stories*“. Firma si pak sama určí, které z těchto možností využije.

Reklama v Messengeru – reklama, která návštěvníka navede k přímé akci v kartě „*Chat*“. Z předem navolených otázek, které si zde firma zvolí, může návštěvník hledat odpovědi na určitý problém.

Rotující formát – formát, který umožňuje do jedné reklamy zahrnout až deset obrázků nebo videí s vlastními odkazy. Tato reklama tedy umožňuje představit v jednom příspěvku více různých produktů.

Prezentace – fungují podobně jako videa, ale na jejich přehrání uživatel spotřebuje méně dat a nepotřebuje tak silné připojení k internetu, jako je tomu právě u videa. Velkou výhodou je oproti videoreklamě jejich nižší finanční náročnost a rychlost tvorby.

Stories – forma videoreklamy, která ovšem návštěvníky přímo vtáhne do děje. Jelikož telefony z 90 % procent lidé využívají na výšku, celý koncept stories by měl fungovat ve formátu na výšku. Jsou poutavé, 73 % lidí v USA tvrdí, že stories jim umožňují zažít něco nového. Lidé jich chtějí vidět více → 62 % lidí v USA tvrdí, že mají v plánu stories využívat v budoucnu ještě ve větší míře.

3.4.1.5 *Vlastní okruh uživatelů*

Facebook automaticky oslovuje lidi, kteří by o produkt firmy mohli mít s největší pravděpodobností zájem. Firma si však může okruh přesněji definovat a specifikovat pomocí různých kritérií, která Facebook (Meta, 2022) nabízí:

Lokalita – inzerce probíhá jen ve vybraných státech nebo jen městech konkrétního státu, kde chtějí působit se svými produkty.

Demografické údaje – ty omezují návštěvníky podle věku, pohlaví, vzdělání atd. Poté lze sledovat jaký typ lidí reklamy sleduje, avšak víc se o uživateli firma nedozví, protože Facebook nesdílí citlivé údaje.

Zájmy – toto rozdělení šíří reklamu jen mezi uživatele s určitým zájmem či koníčkem. Foto produkty se tedy budou zobrazovat pouze těm, kteří se nějakým způsobem o focení zajímají.

Chování – cílení reklam na uživatele podle jejich předešlých nákupů nebo pohybu na síti.

3.4.1.6 *Tvorba cen reklam*

Firma si sama zvolí, kolik bude vynaloženo finančních prostředků na propagaci na Facebooku a nikdy tato částka nepřekročí stanovenou hranici. Dále si sama zvolí, jestli reklama bude vyskakovat každý den, jednou v týdnu nebo v jiném časovém rozpětí a jaký by měla mít dosah. Pomocí „Správce reklam“ firma může zjistit, kolik již oslovila lidí z celkové částky rozpočtu a jaké lidi oslovila (Meta, 2022).

3.4.2 Instagram

3.4.2.1 *Historie Instagramu*

Sociální síť, která vznikla pro sdílení obrázků a krátkých videí s koncentrací především na vizuální stránku. Na trhu se Instagram objevil roku 2010 a byl založen Mikem Kriegerem a Kevinem Systorem. Tato sociální síť vznikla především pro zařízení od firmy Apple, avšak později se tato síť stala přístupnou i uživatelům s operačním systémem Android (Burešová, 2022 str. 222).

3.4.2.2 Instagram dnes

Roku 2012 sociální síť Instagram odkoupila firma Meta, pod kterou spadá i Facebook a dodnes ji také spravuje (Burešová, 2022 str. 222).

Instagram do června 2022 používalo 1,44 miliard lidí a je čtvrtou nejpoužívanější sociální sítí na světě. V České republice pak Instagram využívá 3,6 miliónů lidí, z čehož 51,4 % tvoří ženy a ze 48,6 muži (Kemp, 2022).

3.4.2.3 Instagram v marketingovém prostředí

Firemní profil na Instagramu se dá založit pouze tehdy, pokud má firma již založen firemní účet na platformě Facebook. Stejně jako na Facebooku, lze i na Instagramu použít organické šíření reklamy pomocí lajků a počtu zhlédnutí příspěvku, který firma zveřejní. Další možností je využít reklamu formou placené propagace, která se velice podobá té na Facebooku, liší se však jen v některých reklamních formátech. Instagram poskytuje formáty jako je např., příspěvek s fotografií, videoreklamu, stories, Instagram video (uvedeno na trh roku 2018, s orientací na výšku) a rotující reklamu (Burešová, 2022 s. 225-228).

3.4.2.4 Cílení obsahu a rozpočet na reklamu

Celý proces probíhá stejně jako na platformě Facebook, firma si stanoví, dle různých kritérií, na jakou skupinu měst nebo zemí chce zapůsobit a kolik na to chce vynaložit finančních prostředků.

3.4.3 TikTok

3.4.3.1 Základní informace.

Tato sociální síť je v porovnání s ostatními mladá a vznikla v Číně. Aktuálně je to velice populární platforma hlavně pro děti a mladistvé. Vznikla roku 2016 primárně za účelem zveřejňování krátkých videí s hudebním podkladem a jejím vlastníkem byla firma ByteDance. Roku 2017 koupila sociální síť musical.ly, která fungovala na podobném principu a o rok později se Musica.ly a Tiktok spojila dohromady (Burešová, 2022 str. 246).

Na sociální síti se nyní pohybuje 884,9 milionů uživatelů, avšak toto číslo rapidně stoupá. Z 57 % tuto platformu využívají ženy a z 43 % muži (Kemp, 2022).

3.4.4 Další sociální sítě

YouTube

Je největší světovou sociální sítí, která slouží pro sdílení videí. Vznikla roku 2004 a velice rychle vyrostla. Roku 2009 dosáhla 98,8 miliony uživatelů (Soukup, 2014 str. 3). Aktuálním trendem je sledování videí přes mobilní telefon, který tvoří 70 % všech zhlédnutí. Tento trend přiměl YouTube představit nový formát pro sledování videa podobný formátu Reels z Instagramu „*YouTube shorts*“. V aplikaci pak uživatel může natočit krátké video o délce 60 sekund.

Twitter

Mikro blogovací sociální síť, která slouží ke zveřejňování krátkých a výstižných textových zpráv známých jako „*tweety*“. Uživatelé mohou sledovat příspěvky, o které mají zrovna zájem pomocí hashtagů, jež vytrídí obsah jen na ten potřebný, mohou tvořit dialogy a rozvíjet je. Oproti Facebooku a Instagramu se na Twitteru musí volit odlišný styl komunikace, který musí být rychlý, stručný, aktuální a nutí „retweetovat“ k vašemu profilu relevantní tweety jiných uživatelů. V České republice využívá tuto platformu pouze 390 000 tisíc uživatelů, což je v porovnání s Facebookem nebo Instagramem velmi málo, a proto mnoho firem nevidí smysl v tom, investovat do reklamy na této sociální síti (Grapefruit, 2021).

LinkedIn

Poslední sociální síť je LinkedIn, kterou mnoho lidí vnímá jen jako digitální životopis. Ve světě je tato platforma velice oceňována a využívají ji všichni, kteří mají zájem na prezentaci sama sebe (Miko, 2020). LinkedIn samozřejmě poskytuje digitální životopis, informace o předchozích pracovních pozicích či vzdělání uživatele, má však mnohem více funkcí, než si spousta lidí představuje → např. vyhledávat a navazovat spojení. Pro lepší vyhledávání uživatelů slouží tzv. filtrace, která vyhledává podle několika kategorií → kariéra (zisk, práce), obchod (rozšiřování obchodní značky, prodej (oslovení nových zákazníků) a nábor (vyhledávání nových zaměstnanců) (Mioweb).

4 Praktická část

Návrh, realizace a celkové zhodnocení je vytvořeno pro muzeum čínského umění China Art. Muzeum vystavuje přes 2 000 artefaktů z Číny, Barmy a Japonska. Muzeum doposud nemělo vytvořenou bližší a cílenou marketingovou kampaň skrze sociální sítě. Celá kampaň je tvořena ve vzájemném souladu s webovými stránkami muzea (viz. příloha č.1), které jsou postaveny na jednoduchosti s výstižnými a potřebnými informacemi. Strategie dbá na efektivní využití finančních prostředků, které firma poskytla na celou kampaň, pomocí dobrého cílení na uživatele.

Celá kampaň je zaměřena nejen na placený dosah, ale také na dosah organický, právě na sociálních sítích. Placený dosah je vytvořen pomocí trvalých reklam zobrazovaných na kanálech Facebook a Instagram, zobrazení v Instagram stories, reels a Facebook stories.

4.1 Souhrn informací o subjektu a základní údaje.

Jak bylo výše zmíněno, muzeum je převážně zacíleno na čínskou historii z mnoha dynastií Číny, menší část zastupují i artefakty z Barmy a Japonska. Celá myšlenka vytvoření muzea vznikla z majitelovi další podnikatelské činnosti, která byla na území Číny. Jelikož zde majitel muzea trávil mnoho svého času, začal se zajímat právě o historii této země. Sám začal sbírat různé artefakty, a poté je přivážel do České republiky, kde však našly své místo pouze na policích ve skladu, kde je mohl obdivovat pouze jejich majitel a jeho blízcí.

V momentě, kdy bylo nashromážděno více artefaktů, vznikla myšlenka vytvoření muzea, aby i občané České republiky mohli spatřit krásy čínské historie a kultury. Muzeum bylo otevřeno 4. srpna 2021 a nachází se v Jílovém u Prahy. Výstavní prostory jsou otevřeny od pátku do neděle v čase 10:00 – 18:00. Základní vstupné pro návštěvníka je 220 Kč, studenti do 26 let zaplatí 150 Kč a děti do 7 let mají vstupné zdarma.

Obrázek 5: Logo muzea China Art



Zdroj: (China-Art)

4.1.1 Shrnutí a zhodnocení dosavadních marketingových aktivit

Firma doposud nevytvořila přímo specifikovanou a cílenou reklamní kampaň na sociálních sítích. Dosavadní počínání spočívalo v propagaci různých příspěvků bez určitého cílení dle demografických údajů či zájmů. Na kampaně nikdy nebyli stanoveny rozpočty a cena propagace byla vždy určována v daný čas propagace od 50–100 Kč.

Pro tento účel má muzeum již vytvořené profily na sociálních sítích Facebook a Instagram, s přístupem do nástroje Meta Business Suite, skrze který probíhala realizace kampaně.

Pozornost byla věnována webové stránce (dostupné z: <https://China Art.cz/>). Ta sází na jednoduchý a moderní design (viz. příloha č. 1), doplněný o podstatné informace týkající se muzea. Stěžejní záložkou pro návštěvníky stránky by měla být záložka vstupné (viz. příloha č. 2)

Své prostředky muzeum doposud směřovalo spíše na propagaci skrze slevové portály jako je Slevomat.cz nebo Skrz.cz (viz. příloha č. 3 a 4). Pro tyto portály byla stanovena speciální cena základního vstupného 159 Kč. Oproti vstupnému, které je možné zakoupit na místě byla poskytnuta sleva ve výši 61 Kč. Další sleva pak byla poskytnuta na rodinné vstupné, které není uvedena na webových stránkách muzea. Vstupné pro rodinu (dva dospělý + až čtyři děti ve věku 7-15 let) skrze tento portál vychází na 329 Kč. Pokud by rodina nakoupila vstupné přímo v muzeu, celková částka by vyšplhala na 1 040 Kč (2 dospělý + čtyři děti 7–15 let). Sleva celkem vychází na 711 Kč. Tyto slevy byly jedinou výhodou, která byla vytvořena pro tyto portály.

Muzeum se dále propaguje na webových portálech kudyznudy.cz (viz. příloha č. 5), kde má hodnocení 3,9 z 5 hvězdiček (15× hodnoceno) a na portálu firmy.cz (zde bez hodnocení).

4.1.2 USP nebo-li jedinečnost produktu

Jedná se o jedinečnou a stálou expozici čínského umění v České republice s více než 2 000 artefakty, které jsou již odhaleny očím návštěvníků. A další nové jsou ve stádiu přípravy k vystavení.

Další velkou výhodou, kterou toto muzeum poskytuje je možnost odkoupení většiny z vystavených artefaktů v muzeu. Muzeum pak tedy funguje jako mezičlánek, který umožňuje jednodušší, rychlejší a bezpečnější nákup těchto exponátů rovnou v ČR. Lidé zde mohou nakupovat sochy Buddhů, vázy a talíře z čínského porcelánu, stará razítka, pečeti

a mnoho dalšího. Není zde však cíleno jen na sběratele, porcelán může být zakoupen pro vyzdobení interiéru, různé sošky mohou sloužit jako doplněk zahrady atd.

Poslední již zmiňovanou výhodou je umění, které nepochází pouze z Číny, ale také z Barmy a Japonska.

4.1.3 Konkurence

Hlavním konkurentem pro muzeum China Art je Regionální muzeum v Jílovém u Prahy, které se nachází cca 100 metrů od náměstí. Vstupné do tohoto muzea se pohybuje od 20–80 Kč, což je oproti cenám vstupného v muzeu China Art velký rozdíl. Čínské umění zde, ale nenaleznete. Muzeí v okruhu 45 km je nespočet, avšak muzeum, které by mělo stálou či přechodnou expozici právě čínského umění se tu nevyskytuje. Muzeum China Art je jedinou stálou expozicí, která se v České republice nachází. V době, kdy probíhal průzkum konkurence, nebyla nalezena žádná přechodná expozice (tato možnost však není do budoucna vyloučena). V blízkosti pak mohou lidé ještě navštívit dvě štoly, tyto štoly jsou otevřeny pouze Září – Říjen.

4.2 Cílová skupina a persony

Výstava cílí na osoby, které vyhledávají tuto kulturu a chtějí se v této kultuře dále vzdělávat a poznávat ji. Cílová skupina je představena níže dle demografických údajů.

- **Pohlaví** – cílení pro pohlaví není nijak určeno, výstava je určena pro každé pohlaví. Každé pohlaví by si v muzeu mělo nalézt to své.
- **Věk** – věk je stanoven od 22–65+ let, s větším důrazem na kategorii 22–45 let. (data získaná přímo od muzea)
- **Geografické údaje** – v kampani je cíleno na osoby žijící v okruhu do 45 km od muzea. Nepočítá se zde s návštěvou osob vzdálených více jak 50 km od muzea. Osoby, které by chtěly toto muzeum navštívit a žijí v okruhu 45km od muzea, jsou schopny se do muzea dopravit v rozmezí 30 až 45 minut.
- **Vzdělání** – výstava je určena spíše pro vysokoškoláky (historických a uměleckých), avšak studenti středních škol s uměleckým zaměřením, mohou nalézt v tomto muzeu také určitou inspiraci.
- **Zájmy** – mezi hlavní zájmy cílového zákazníka patří sběratelství, historie, umění, Buddhismus, dále také jóga, meditace i interiérový design.
- **Komunikační média** – hlavním komunikačním kanálem cílové skupiny je Facebook, v menší míře pak Instagram a email.

4.2.1 Shrnutí cílové skupiny

Tabulka 2: Shrnutí cílové skupiny

Pohlaví	muži i ženy
Věk	22–45 let
Geografické údaje	do 45 km o muzea
Vzdělání	vysokoškolské
Zájmy	umění, historie
Komunikační kanály	Facebook, Instagram

Zdroj: (vlastní zpracování)

Cílová skupina byla dále vyjádřena dvěma personami. U těchto person byl popsán jejich věk, pohlaví, práce (studium), výše příjmu, způsob trávení volného času a problém společně s řešením, které jim nabízí muzeum China Art.

4.2.2 Persona – Tereza

Tabulka 3: Informace o personě – Tereza

JMÉNO	TEREZA
Věk	25 let
Pohlaví	Žena
Příjem	15 000 Kč (brigáda při studiu)
Zájmy	Jóga, meditace, náboženství, design interiéru.
Jaké má problémy	Chce se dozvědět více o Buddhismu a snaží se koupit doplňky do interiéru.
Jak komunikuje	Skrze sociální sítě (Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok).
Volný čas	16:00 – 23:00
Řešení muzea	Možnost návštěvy muzea za účelem poznání a možnost odkoupení artefaktů.

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tereza studuje uměleckou vysokou školu, a proto má čas spíše v pozdních odpoledních a večerních hodinách. Během dne tráví čas ve škole nebo na brigádě. O víkendech má čas celý den. Terezu lze oslovit hlavně prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram.

Ve volném čase se věnuje cvičení jógy a meditacím. Ráda navštěvuje kulturní akce se svými přáteli a zajímá se o Buddhismus, který je velice spjatý s jógou.

4.2.3 Persona – Petr

Tabulka 4: Informace o osobě – Petr

JMÉNO	PETR
Věk	45 let
Pohlaví	Muž
Příjem	80 000 Kč (podnikatel)
Zájmy	Sběratelství, historie, umění, příroda.
Jaké má problémy	Snaží se, vymyslet plán na volný víkend se svou manželkou.
Jak komunikuje	Komunikuje spíše přes Facebook a Instagram, ale také přes e-mail.
Volný čas	18:00–22:00, víkendy
Řešení muzea	Zajímavé poznání nejen čínské historie.

Zdroj: (vlastní zpracování)

Petr má v pracovní týden čas až k večeru, přes den se musí věnovat své firmě. Stejně jako Tereza komunikuje prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram, v menším měřítku komunikuje skrze e-mail.

Petr svůj volný čas tráví především se svou manželkou, na kulturních akcích, výletech do přírody, sběratelstvím.

4.3 Cíle kampaně

Hlavním cílem celé kampaně bylo vytvoření co největšího dosahu, avšak zacíleného na osoby s obdobnými zájmy jako mají již zmíněné dvě osoby. K tomuto specifickému dosahu dospějeme přesným cílením pomocí demografických údajů a zájmů. Každý cíl je přesně specifikován níže, pomocí metody SMART (viz. tabulka č. 5).

Tabulka 5: Metoda SMART

S	Specific	Specifický
M	Measurable	Měřitelný
A	Achievable	Dosažitelný
R	Relevant	Relevantní
T	Time-bound	Časově ohraničený

Zdroj: (Fištrón, 2017)

4.3.1 Hlavní cíl kampaně

Tento cíl je zaměřen na oslovení 100 000 lidí, kteří mají zájmy blízké asijské historii. Za správného cílení na zájmy a demografické údaje, docílíme oslovení podstatných uživatelů sociálních sítí, kteří by mohli být potenciálními návštěvníky muzea China Art.

Tabulka 6: Hlavní cíl kampaně vyjádřen metodou SMART

S	Specifický	Oslovení 100 000 lidí pomocí reklam na sociálních sítích Facebook a Instagram.
M	Měřitelný	Dodržení a měření cíle bylo sledováno skrze Meta Business Suite, který propojuje data z obou těchto sítí.
A	Dosažitelný	Tento cíl je dosažitelný, sociální sítě používá velká část lidské populace.
R	Realistický	Z person vychází, že potenciální zákazník komunikuje především pomocí těchto sítí.
T	Časově ohraničený	Kampaň byla spuštěna od 6. února 2023 do 6. března 2023.

Zdroj: (vlastní zpracování)

4.3.2 První vedlejší cíl

Tento cíl je stanoven ve výši 150 prokliků na webovou stránku muzea China Art. Splněním tohoto cíle, můžeme očekávat možný nákup vstupného a návštěvu muzea potenciálními zákazníky.

Tabulka 7: První vedlejší cíl kampaně vyjádřena metodou SMART

S	Specifický	150 prokliků na webovou stránku muzea China Art.
M	Měřitelný	Dodržení a měření cíle bylo sledováno skrze Meta Business Suite, který propojuje data z obou těchto sítí.
A	Dosažitelný	Tento cíl je dosažitelný, sociální sítě používá velká část lidské populace.
R	Realistický	Z person vychází, že potenciální zákazník komunikuje především pomocí těchto sítí.
T	Časově ohraničený	Kampaň byla spuštěna od 6. února 2023 do 6. března 2023.

Zdroj: (vlastní zpracování)

4.3.3 Druhý vedlejší cíl

Získání 100 sledujících na Instagramu je druhým vedlejším cílem. Hranice 100 sledujících je stanovena z důvodu omezení funkce Meta Business Suite, která neposkytuje data pod hranicí 100 sledujících. Data jsou spojená s návštěvami profilu muzea China Art.

Tabulka 8: Druhý vedlejší cíl kampaně vyjádřen metodou SMART

S	Specifický	Získání 100 sledujících na Instagramu.
M	Měřitelný	Pomocí nástroje Meta Business Suite
A	Dosažitelný	Tvoření organického dosahu pomocí příspěvků.
R	Realistický	Tato sociální síť je pro návštěvníky muzea méně populární, avšak cíl není nerealistický.
T	Časově ohraničený	V průběhu kampaně, od 6. února 2023 do 6. března 2023, byly přidávány příspěvky na tento kanál.

Zdroj: (vlastní zpracování)

4.4 Rozpočet a harmonogram

Muzeum nemá stanovený vysoký rozpočet na celkovou komunikaci skrze sociální síť. Celý rozpočet je stanoven na 3 000 Kč. S tímto rozpočtem muselo být naloženo efektivně tak, aby byly prostředky využity tam, kde mají být a nedocházelo k jejich zbytečným ztrátám.

Efektivního využití těchto prostředků bylo dosaženo správným cílením na osoby, které jsou cílovou skupinou tohoto muzea. Nastavením správných demografických údajů jako je věk, pohlaví, geografické údaje, zájmy atd.

4.4.1 Rozpočet

Celková částka je firmou vyčíslena na 3 000 Kč. Ta byla rozdělena na dvě části. Z celkového rozpočtu 3 000 Kč bylo využito 2 500 Kč na trvalou propagaci, tato částka byla využita k naplnění hlavního cíle kampaně a prvního vedlejšího cíle kampaně.

Druhá částka 500 Kč, byla vyhrazeny na krátkodobé propagace dvou soutěží, které byly spuštěny na Instagramu a Facebooku. Tyto soutěže byly spuštěny ve druhém a čtvrtém týdnu

v měsíci, kdy probíhala kampaň na sociálních sítích. Rozpočet na jednu soutěž činil 250 Kč a propagace vždy trvala pět dní od spuštění soutěže.

Obě částky byly zadány do Meta Business Suite a stanovovaly horní hranici rozpočtu, kterou mohla Meta Business Suite využít pro propagaci reklam či příspěvků.

Tabulka 9: Souhrn rozpočtu

K ČEMU SLOUŽÍ	POPIS	ROZPOČET
Reklama na Facebooku a Instagramu.	Reklama pro vytvoření dosahu a na proklik webových stránek muzea.	2 500 Kč
Propagace příspěvků (soutěže).	Finance vyhrazeny na propagaci dvou příspěvků, konkrétně dvou soutěží.	500 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

4.4.2 Harmonogram

Celá marketingová kampaň probíhala od 6. února 2023 do 6. března 2023, tj. 29 dní.

Na obou sociálních sítích byl tvořen i organický obsah. V případě sociální sítě Facebook, byly na tuto síť nahrány celkem čtyři příspěvky (viz. příloha č. 6), tedy jeden příspěvek za týden. V případě Instagramu bylo nahráno na tuto síť celkem osm příspěvků (viz. příloha č. 7 a příloha č. 8), tj. dva příspěvky za týden.

Všechny příspěvky byly informačního či vzdělávacího typu, v případě informačních příspěvků byla užita informace ohledně muzea, např. „*Naše muzeum má ...*“. V případě příspěvků vzdělávacích, byly psány popisky typu: „*Víte, že ...*“.

4.5 Realizace kampaně

Tato kapitola se věnuje samotné přípravě reklamní kampaně ve správci reklam Meta Business Suite, tj. vytvoření „*Kampaně*“, následná tvorba „*Sad reklam*“ a v konečné fázi vytvoření samotných „*Reklam*“. Tato příprava spočívala v dosazení podstatných údajů pro tuto kampaň.

4.5.1 Příprava kampaně Meta Business Suite

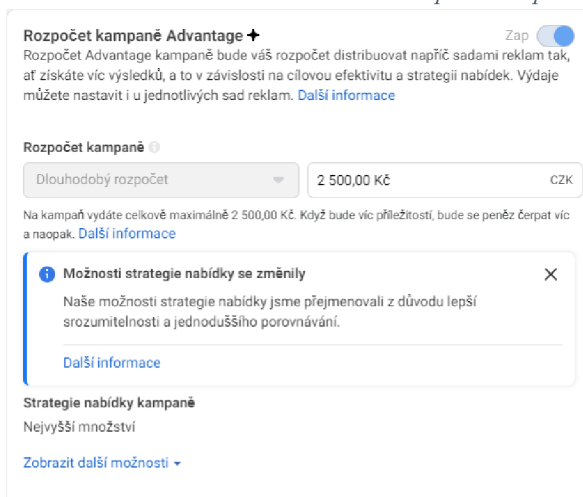
Položka „Kampaň“

V první řadě se v prostředí Meta musela vytvořit samotná kampaň, která nesla název: „Vytvoření_Povědomí_Metrika_Dosah_02.2023“.

Dalším krokem bylo zvolit podrobnosti kampaně, v našem případě byl zvolen účel kampaně „Povědomí“, tj. co měli lidé udělat při shlédnutí reklamy.

Posledním krokem v kategorii „Kampaň“ bylo nastavení rozpočtu. V našem případě měla kampaň hranici rozpočtu nastavenou na 2 500 Kč. V tomto kroku byla zapnuta možnost „Rozpočet Advantage“. To znamená, že se celý rozpočet distribuoval mezi sadami reklam tak, aby kampaň získala co nejlepší výsledky.

Obrázek 6: Meta Business Suite – Rozpočet kampaně



Zdroj (Meta Business Suite)

Položka „Sady reklam“

Po vytvoření a nastavení položky „Kampaň“ bylo nutné jako další v pořadí vytvoření položky: „Sada reklam“. Tato položka již fungovala na konkrétnějším rozdělení reklamy, podle času, kdy měla kampaň probíhat, nebo podle pohlaví aj. V tomto případě byly vytvořeny celkem čtyři sady reklam.

1. sada pro mužské pohlaví ve věku od 21–40 let, 2. sada pro mužské pohlaví ve věku od 41–65+ let, 3. sada pro ženské pohlaví ve věku od 21–40 let a poslední 4. sada pro ženské pohlaví od 41–65+ let. V tomto členění bylo každé nastavení shodné mimo pohlaví a cílení.

K vytvoření těchto sad vedla možnost následné optimalizace každé jednotlivé sady ručně zvlášť. Pokud by některá sada vykazovala malý přínos pro kampaň, mohla tak být upravena či pozastavena.

V této položce byl dále nastaven časový plán kampaně, v tomto případě se jednalo o datum 6. února 2023 až 6. března 2023. V konečném výsledku toto zapříčinilo automatické zapnutí a následné vypnutí celé kampaně.

Dále byly vloženy geografické údaje, věk, pohlaví, zájmy a cílení. Každá jednotlivá sada byla nastavena do okruhu 45 km od muzea (viz. kapitola cílení), věk a pohlaví bylo stanoveno pro každou sadu zvlášť. Dalším údajem pro tyto sady byly zájmy, ty jsou podle person rozděleny mezi tyto sady.

Obrázek 7: Cílení kampaně – Sady reklam

Podrobné cílení

Lidé, kteří splňují:

- Zájmy: Muzeum umění , Návrhy interiérů , Čínština , Sušenka , Dějiny Indie , Čína , Výtvarné umění , Čínská kuchyně , Muzeum , Home Decore , Zelený čaj , Asie , Dekorativní umění , Malování , Chinese art , Cultural history , Motivace , Art exhibition , Umělecké dílo , Keramika , Střední Asie , Východní Čína , Kultura , Jihovýchodní Asie , Dějiny Japonska , Katana , Váza , Jóga , Dějiny Číny , Rája yoga , Bikram yoga , Východní Asie , Sběratelství , Investice , Porcelán , Jižní Asie , Hatha jóga , Japonsko , Sochařství , Provincie v Číně , Chinese culture , Indie nebo Isha Yoga
- Odvětví: Umění, zábava, sport a média

Jazyky

- Čeština

Zdroj: (Meta Business Suite)

Poslední údaj, který byl nutný do tohoto nastavení doplnit, byl: „Umístění“ tzn., kde budou reklamy zobrazovány. Zde bylo zvoleno následovné (viz. obrázek č. 8)

Obrázek 8: Meta Business Suite – Umístění

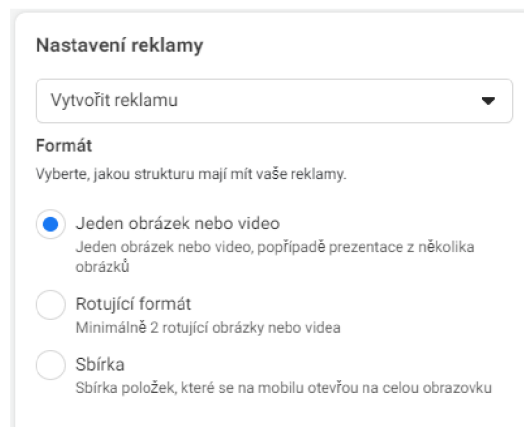
Section	Option	Status
Kanály	Kanál příspěvků na Facebooku	✓
	Kanál Instagramu	✓
	Instagramový kanál příspěvků profilu	✓
	Facebook Marketplace	☐
	Facebook videokanály	☐
	Pravý sloupec na Facebooku	☐
	Oddíl Prozkoumat na Instagramu	✓
	Hlavní stránka oddílu Prozkoumat na Instagramu	✓
	Obchod na Instagramu	☐
	Messenger doručené zprávy	☐
Facebook Business Explore	☐	
V článku	Zaujměte lidi, kteří čtou obsah od vydavatelů	✓
	Facebook Rychlé články	✓
Stories a Reels	Instagram Stories	✓
	Facebook Stories	✓
	Messenger Stories	☐
	Instagram Reels	✓
	Facebook Reels	✓

Zdroj: (Meta Business Suite)

Položka „Reklama“

Poslední položkou je „Reklama“. Zde pro každou sadu vznikly čtyři položky reklamy, do kterých byly vloženy fotografie. Zvolen byl formát reklamy na „jeden obrázek“.

Obrázek 9: Meta Business Suite – Nastavení reklamy



Nastavení reklamy

Vytvořit reklamu

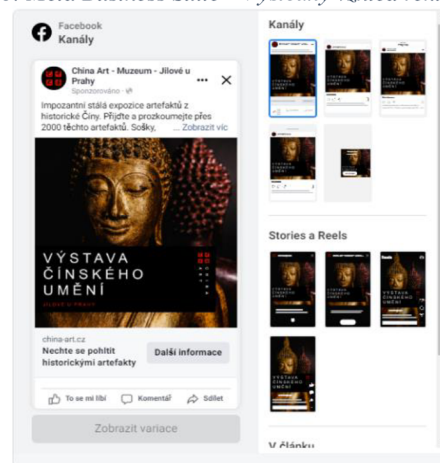
Formát
Vyberte, jakou strukturu mají mít vaše reklamy.

- Jeden obrázek nebo video
Jeden obrázek nebo video, popřípadě prezentace z několika obrázků
- Rotující formát
Minimálně 2 rotující obrázky nebo videa
- Sbírka
Sbírka položek, které se na mobilu otevřou na celou obrazovku

Zdroj: (Meta Business Suite)

Dalším krokem byla úprava jednotlivých fotografií tak, aby správně pasovala do „Umístění“, tj. nastavení vložených fotografií ve správném formátu 1:1 pro kanály příspěvků a Facebook či Instagram Stories nebo 9:16 pro Facebook a Instagram Reels.

Obrázek 10: Meta Business Suite – Výsledný vzhled reklam



Zdroj: (Meta Business Suite)

Předposlední položkou, kterou bylo nutné nastavit, byl: „primární text“. Primární text jsou krátké výstižné texty (viz. tabulka č. 10) zobrazované u těchto reklam. Texty byly tvořeny tak, aby v jednoduchosti a rychlosti popsaly lidem co mohou od muzea očekávat.

Tabulka 10: Primární texty pro reklamu

Reklama „Buddha“	Impozantní stálá expozice artefaktů z historické Číny. Přijďte a prozkoumejte přes 2 000 těchto artefaktů. Sošky, vázy, obrazy a mnoho dalšího.
Reklama „Váza“	Porcelán, keramika či jiné artefakty z Číny? To a mnohé více můžete přijít navštívit do muzea čínského umění China Art v Jílovém u Prahy.
Reklama „Pták“	Navštivte jedinečnou expozici čínského umění. Expozice obsahuje přes 2 000 vystavených artefaktů. Většinu z vystavených artefaktů si však můžete také odkoupit.
Reklama „Loutka“	Nevíte, co podniknout o víkendu? Nechte se vtáhnout do historické Číny a poznejte krásy umění této země. Jedinečná expozice 2 000 artefaktů převážně z Číny. Na své si přijdou i obdivovatelé artefaktů z Japonska a Indie.

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 11: Titulky pro reklamy

Reklama „Buddha“	Nechte se pohltit historickými artefakty
Reklama „Váza“	Jedinečná expozice s možností nákupu artefaktů
Reklama „Pták“	Objevte umění Číny
Reklama „Loutka“	Stále nemáte plány na víkend. Navštivte nás

Zdroj: (vlastní zpracování)

Vzhled jednotlivých reklam (viz. příloha č. 9, 10, 11, 12).

Posledním krokem v nastavení reklam byla výzva „Call to action“ (vyvolání k akci), tj. co má osoba, které se reklama zobrazí, udělat. V tomto případě byl propojen odkaz webové stránky s touto reklamou, aby byl po kliknutí potenciální zákazník přenesen na webové stránky muzea China Art. Tímto krokem se zajišťovalo plnění prvního vedlejšího cíle kampaně: „získání 150 prokliků na web“

Po nastavení všech položek v tomto správci, se už dále čekalo na výsledky, které tato kampaň přinesla. V průběhu byla kampaň sledována (a v případě nutnosti optimalizována) tak, aby byly poskytnuté finance využity co nejefektivněji.

4.6 Organický obsah na Instagramu a Facebooku

Pokud by potenciální zákazník navštívil profil muzea na některé sociální síti, byl pro tento případ tvořen i organický obsah, abychom zákazníka přilákali k možnému sledování těchto profilů.

4.6.1 Facebook

Na sociální síť Facebook byly umístěny celkem čtyři příspěvky (viz. příloha č. 6). První příspěvek informoval o existenci instagramového účtu muzea. Protože více sledujících bylo právě na Facebooku, byly informace v příspěvcích zaměřovány spíše na Instagram, aby lidé, kteří používají Facebook, začali sledovat muzeum i na této platformě. Toto informování o existenci instagramového účtu vzniklo za účelem plnění druhého vedlejšího cíle, tj. navýšení počtu sledujících na Instagramu, na 100 sledujících.

Druhý příspěvek informoval o nadcházející soutěži na Instagramu. Třetí příspěvek pak informoval potenciální návštěvníky a sledující o tom, co vše je možné nalézt v muzeu China Art. Čtvrtý (poslední) příspěvek odkazoval na druhou soutěž o vstupenky, která probíhala na Instagramu. Cílem těchto příspěvků bylo přilákat sledující z facebookové stránky na instagramový profil.

Příspěvky na této síti byly přidávány okolo 12:00, a to z důvodů nejvyššího využití sociálních sítí (zpravidla kvůli obědové pauze).

4.6.2 Instagram

Na sociální síti Instagram, bylo nahráno celkem osm příspěvků (viz. příloha č. 7 a 8.), šest příspěvků bylo informačního a vzdělávacího typu. Dva příspěvky (viz. obrázek č. 11) byly soutěže o vstupné do muzea. Hlavním cílem těchto příspěvků bylo vytvoření, zajímavého obsahu, který měl zaujmou cílovou skupinu a tím nalákat potenciálního návštěvníka ke sledování profilu.

Pro splnění druhého vedlejšího cíle, navýšení sledujících na 100, byly vytvořeny již zmiňované soutěže, kdy jednou z podmínek bylo začít sledovat profil muzea na sociální síti.

Obrázek 11: Soutěžní příspěvek Instagram



Zdroj: (Instagram)

Pravidla soutěže byla vysvětlena účastníkům v popisku pod příspěvkem:

1. Účastník musel začít sledovat profil muzea na Instagramu.
2. Do komentáře účastník zapsal svou odpověď.
3. Účastník mohl odpovědět pouze jednou.

Výherci soutěže mohli být celkem tři. Vybráni byli ti soutěžící, kteří se blížili svou odpovědí co nejvíce hodnotě, na kterou bylo dotázáno v příspěvku: „*Kolik měří největší socha Buddhy viditelná u nás v muzeu?*“.

Oznámení výsledků bylo uskutečněno prostřednictvím Instagram stories. Zde byli vyhlášeni soutěžící pomocí jejich přezdívky na Instagramu a byli vyzváni, aby se ozvali do zpráv na Instagramu, kde došlo k předání unikátního kódu. Pomocí tohoto kódu mají možnost navštívit muzeum do konce roku (upozornění na platnost proběhlo v konverzaci) zdarma.

4.7 Průběh a optimalizace marketingové kampaně

Kampaň byla sledována v celém jejím průběhu a v případě nutnosti byla optimalizována tak, aby se finance využily co nejefektivněji a nebylo tak plýtváno těmito prostředky.

Optimalizace po týdnech byla pro tento případ nejlepším řešením, jelikož po dnech by nedávala smysl, každý den mohl být lehce odlišný. Po měsících se v tomto časovém úseku optimalizovat také nedalo, jelikož kampaň běžela právě jeden měsíc.

4.7.1 První týden

4.7.1.1 Průběh

V týdnu od 6. února 2023 do 12. února 2023 proběhlo samostatné spuštění celé marketingové kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dle předvolených informací, které byly zadány do Meta Business Suite, začal tento správce zobrazovat reklamu lidem, kteří splňovali podmínky demografických údajů, na které bylo zacíleno. V průběhu tohoto týdne byl vložen jeden příspěvek (viz. příloha č. 6) na Facebook, který informoval lidi o existenci instagramového účtu muzea China Art. Tím mělo být dosaženo přilákání nových uživatelů na tento profil a mohlo dojít k navýšení sledujících.

Na sociální síti Instagram byly přidány celkem dva příspěvky (viz. příloha č. 7). První příspěvek byl přidán v pondělí a informoval návštěvníky profilu o existenci výstavy a možnosti odkoupení vystavených artefaktů. Druhý příspěvek (přidáný v pátek) nesl informaci o tom, co vše je možné v tomto muzeu vidět a obdivovat.

4.7.1.2 *Optimalizace*

Na konci prvního týdne bylo samotným nástrojem Meta Business Suite doporučeno sloučení čtyř sad. Tento krok byl učiněn, avšak ne v celém rozsahu sloučení čtyř sad do jedné, ale do dvou. Vznikla tak tedy sada muži ve věku 21–65+ let a ženy ve věku 21–65+ let. Dle Mety tak mělo docházet k optimálnější distribuci financí napříč sadami. Dvě sady byly zanechány hlavně kvůli různému cílení. Zatímco u mužů se cílilo především na samotnou kulturu, historii umění a sběratelství, u žen se navíc cílilo na meditaci a jógu.

4.7.2 **Druhý týden**

4.7.2.1 *Průběh*

V týdnu 13. 2. 2023 do 19. 2. 2023 byl stejně jako v prvním týdnu přidán jeden příspěvek na Facebook (viz. příloha č. 6), s informací o nadcházející soutěži na síti Instagram.

Dva příspěvky byly přidány na Instagram (viz. příloha č. 7), přičemž první příspěvek informoval návštěvníky o existenci Buddhů s různými gesty rukou nebo-li „mudry“, které je možné nalézt v muzeu. Dále byli vyzváni, aby se pokusili všechna tato gesta v muzeu napočítat a podělit se o svůj výsledek do komentářů.

Druhý příspěvek byl soutěžní, nabízel návštěvníkům možnost zapojení se do soutěže o 2× volné vstupné do muzea. Jednou z podmínek pro zapojení se do soutěže bylo, aby byl sledován profil muzea na Instagramu. Tento požadavek byl zahrnut pro plnění druhého vedlejšího cíle.

Zároveň byl prostřednictvím Mety příspěvek zpropagován a na jeho propagaci bylo vyhrazeno 250 Kč z celkového rozpočtu 500 Kč pro propagaci příspěvků na sítích. Tato propagace probíhala pět dní a Meta využila z těchto prostředků celkem 225 Kč, poté byla propagace ukončena.

4.7.2.2 *Optimalizace*

Po tomto týdnu vznikla menší optimalizace sady reklam pro ženy. Tato sada měla v průběhu týdne celkově menší dosah a touto optimalizací mělo dojít k navýšení dosahu u žen. Bylo přidáno podrobnější cílení, do zájmů byla přidána slova jako: Hatha jóga, Power jóga, Bikram jóga, Aštanga jóga, interiérový design, váza, porcelán.

4.7.3 Třetí týden

4.7.3.1 Průběh

Jako v předchozích dvou týdnech byl přidán jeden příspěvek na Facebook, tento příspěvek však neodkazoval na instagramový účet muzea, ale informoval návštěvníky o možnosti shlédnutí v muzeu nejen umění z Číny, ale také z Japonska a Barmy.

Na Instagram byly nahrány následně dva příspěvky (viz. příloha č. 8) a dva příběhy do „Stories“. První příspěvek byl vzdělávacího typu a nesl informaci o keramice, která je nejrozšířenější formou čínského umění. Druhý příspěvek informoval o obsahu celé expozice, návštěvník byl seznámen s tím, na co se může těšit při návštěvě muzea, např.: sochy Buddhů, porcelán a keramika, raznice, razítka nebo také čínský nábytek a japonské katany.

Ve dvou příbězích, které byly prostřednictvím této sítě sdíleny, byla shrnuta celá soutěž a došlo k vyhlášení výherců, kteří mohli být celkem tři, a také byla zodpovězena soutěžní otázka, aby návštěvník nezůstal bez odpovědi. Výhercům byly rozeslány jedinečné kódy, které slouží k prokázání se na recepci muzea a bude jim umožněn vstup zdarma.

4.7.3.2 Optimalizace

Propagace příspěvků „Soutěž“ nezískala dostatečný dosah, a tak bylo přehodnoceno rozdělení financí a možnost trvalé reklamní propagace byla navýšena o zbývajících 275 Kč, aby mohlo dojít k oslovení většího okruhu uživatelů.

Tabulka 12: Optimalizovaný souhrn rozpočtu

K ČEMU SLOUŽÍ	POPIS	ROZPOČET
Reklama na Facebooku a Instagramu.	Reklama pro vytvoření dosahu a na proklik webových stránek muzea.	2 500 Kč
Propagace příspěvků (soutěže).	Finance vyhrazeny na propagaci dvou příspěvků, konkrétně dvou soutěží.	500 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

4.7.4 Čtvrtý týden

4.7.4.1 Průběh

Čtvrtý (a také poslední) týden celé kampaně proběhlo přenastavení výše dlouhodobého rozpočtu u trvalé reklamní propagace, na částku 2 750 Kč (viz. kapitola 4.7.3.2 Optimalizace). Byl přidán poslední příspěvek na Facebook, který byl stejně jako v druhém týdnu soutěžní a byl shodný s druhým příspěvkem, který byl zároveň v tomto týdnu sdílen i na Instagramu.

Soutěž tedy probíhala nejen na Instagramu, jak tomu bylo v druhém týdnu, ale také na Facebooku. Toto rozšíření bylo učiněno na přání provozovatele muzea.

Na Instagram byly přidány poslední dva příspěvky (viz. příloha č. 8), první příspěvek vzdělávacího typu informoval návštěvníka o funkci pečetních kamenů a razítek, které byly využívány před více jak 3 000 lety. Druhý příspěvek, jak již bylo zmíněno, byl příspěvek soutěžní. Stejně jako v druhém týdnu byla stanovena podmínka sledování profilu muzea (podle média kde návštěvník odpovídal).

4.7.4.2 Optimalizace

Na konci tohoto týdne, již nebylo nutné vytvářet žádnou optimalizaci, jelikož byl celý průběh kampaně tímto týdnem ukončen. Pokud by proběhla optimalizace, nepromítla by se již v žádném příspěvku ani propagaci. Celé shrnutí výsledků je popsáno v následující kapitole.

5 Výsledky a diskuse

Celá kampaň probíhala dle harmonogramu a ve stanoveném limitu rozpočtu, její průběh se dá hodnotit jako pozitivní. Hlavní cíl, který byl pro tuto kampaň nastaven, byl v celém jejím průběhu splněn.

5.1 Zhodnocení využití financí

Horní hranice rozpočtu byla stanovena na 3 000 Kč. Za kampaň byla využita na trvalou propagaci částka celkem 2 550 Kč, Meta při stanovení rozpočtu informovala o možných nuancích v rozpočtu, jak směrem dolů, tak směrem nahoru. Rozpočet vyhrazený a optimalizovaný pro příspěvky byl stanoven na 250 Kč a využito bylo 225 Kč z celého rozpočtu.

Tabulka 13: Konečné využití finančních prostředků

K ČEMU SLOUŽIL	KOLIK BYLO UTRACENO
Finance trvalé reklamní propagace skrze sociální sítě	2 550 Kč
Finance na propagaci soutěžního příspěvku	225 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

Z celkové rozpočtu bylo vynaloženo 2 775 Kč a bylo dosaženo hlavního cíle kampaně.

5.2 Výsledky cílů

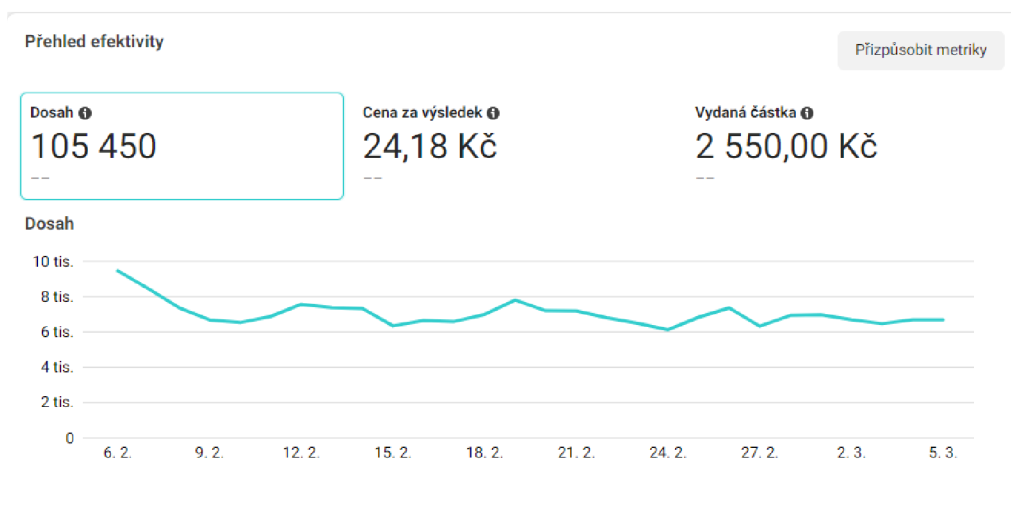
V návrhu kampaně byly navrženy celkem tři cíle, jeden hlavní cíl a dva vedlejší. Hlavní cíl a první vedlejší cíl měli na jejich splnění celých 29 dní, kdy kampaň probíhala. V konečném výsledku byly oba tyto cíle naplněny.

Druhý vedlejší cíl měl být dosažen pomocí soutěží a organického obsahu, avšak v jeho průběhu se nepodařilo nasbírat 100 sledujících na síti Instagram, a tak nebyla otevřena možnost pro bližší prozkoumání dat tohoto cíle.

5.2.1 Shrnutí hlavního cíle

Zde bylo záměrem oslovit 100 000 potenciálních návštěvníků a vytvořit tak povědomí o značce. Cíle bylo dosaženo v posledním týdnu a celkový počet byl 105 450 oslovených uživatelů (viz graf č. 1).

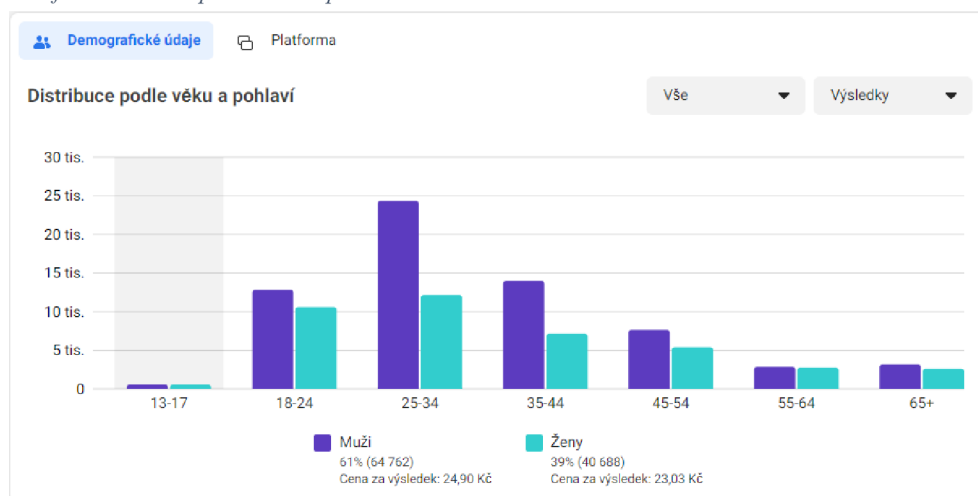
Graf 1: Graf efektivity dosahu



Zdroj: (Meta Business Suite)

Z dat dostupných v Meta Business Suite je možné sledovat, že vyšší zájem o celou kampaň projevovali muži ve všech věkových kategoriích (viz. graf č. 2). Meta tak více zobrazovala reklamu u tohoto pohlaví. A na celou tuto skupinu mužů bylo využito 1 612,84 Kč, v případě žen Meta využila 937,16 Kč z celkového rozpočtu na propagaci reklam.

Graf 2: Distribuce podle věku a pohlaví



Zdroj: (Meta Business Suite)

Tato data může muzeum využít pro další marketingovou kampaň. Lze očekávat větší zájem ze strany mužského pohlaví, a tak může být následná kampaň více zacílena tímto směrem. V případě žen, může muzeum využít dotazníkového šetření, aby bylo zjištěno, co bypřimělo ženské pohlaví k vyššímu zájmu o toto umění.

5.2.2 Shrnutí prvního vedlejšího cíle

Tento cíl byl stanoven na 150 prokliků na web skrze trvalou reklamní kampaň. Tento cíl je vedlejším produktem hlavního cíle, protože na tento cíl nebyla vytvořena jiná souběžná kampaň ve správci Meta Business Suite.

Výsledným počet kliknutí na odkaz bylo 204 kliknutí ze strany potencionálních návštěvníků. Ti tak byli přesměrováni na web, kde jsou poskytnuty informace o možné koupi vstupenek. Jelikož výsledek činil 204 prokliků, byl tento cíl také naplněn a lze ho hodnotit jako pozitivní.

Tabulka 14: Shrnutí prvního vedlejšího cíle

STANOVENÝ CÍL	FINÁLNÍ HODNOTA
Dosažení 150 prokliků	Získáno 204 prokliků

Zdroj: (vlastní zpracování)

5.2.3 Shrnutí druhého vedlejšího cíle

Pro otevření dat v Meta Business Suite je nutné, aby profil na Instagramu sledovalo 100 sledujících, to bylo náplní tohoto cíle. Bohužel v průběhu 29 dní nedošlo k dostatečnému navýšení sledujících a finální výsledek je ke dni 6. března 2023, 86 sledujících. Pro další používání by bylo vhodné zjistit, zda-li je nadále potřebné tuto síť používat či nikoliv. Jiným řešením může být vytvoření kampaně, která celý tento profil zpropaguje a zvedne tak povědomí o jeho existenci.

6 Závěr

V teoretické části této práce byly definovány a vysvětleny základní pojmy týkající se marketingu a on-line marketingu. On-line marketing slouží firmám, jako nástroj pro budování povědomí o značce, kterým mohou dosáhnout svých cílů, ať se jedná o dosahy, prodeje nebo třeba návštěvnost. Pro celou tuto problematiku existuje mnoho různých analytických nástrojů, které mohou být buďto zpoplatněné, nebo jsou zcela zdarma. Vlastním doporučením může být využití těchto nezaplatněných nástrojů, protože mohou přinést cenné informace firmě o plnění jejich cílů, nebo čerpání jejich prostředků při plnění těchto cílů.

V rámci první kapitoly praktické části, byly shrnuty informace a údaje o tomto muzeu a dále byla zhodnocena dosavadní marketingová komunikace. Obsah této části byl podstatným pro dílčí cíl stanovený pro celou bakalářskou práci. V dalších kapitolách byl naplňován hlavní cíl celé bakalářské práce. Jednalo se o navržení a realizaci marketingové kampaně, jejíž výsledek se dá hodnotit pozitivně. Celá reklamní kampaň na sociálních sítích probíhala od 6. února 2023 do 6. března 2023. V tomto období fungovala stálá propagace reklam na sítích Facebook a Instagram, dále byly přidávány příspěvky, které tvořily základ organického dosahu. Stanoveným hlavním cílem této kampaně bylo vytvořit dosah 100 000 lidí. Reklamu celkem vidělo 105 450 uživatelů těchto sítí, přičemž celkové zobrazení reklamy (tj., některým uživatelům byla reklama zobrazena vícekrát) bylo 198 704. První vedlejší cíl se rovněž podařilo naplnit, se stanovenou hranicí 150 prokliků na webovou stránku se podařilo získat celkem 204 těchto prokliků. V případně druhého vedlejšího cíle, tj. získání 100 sledujících na Instagramu, nedošlo k jeho naplnění a je nutné zde uvažovat o dalším využití této sítě.

Tato bakalářská práce může posloužit muzeu v tvorbě dalších marketingových kampaní. S ohledem na data (viz. kapitola 5. výsledek a diskuse) získaná nástrojem Meta Business Suite, získala kampaň větší ohlas u mužského pohlaví. Při tvoření další kampaně se tak muzeum může více soustředit a cílit na muže, popř. lze využít dotazníkových šetření, ze kterých by byly získány informace o vnímání tohoto umění u pohlaví ženského.

Muzeum by mělo i nadále investovat určitou část finančních prostředků k propagaci na sociálních sítích, dle jejich zvoleného cíle pak mohou nastavit odhadovanou výši rozpočtu, která může vycházet z dat této bakalářské práce. Pro získání dosahu 100 000 uživatelů bylo zapotřebí zhruba 2 400 Kč. Pokud by firma chtěla dosahovat vyšších dosahů, musí buď tento

rozpočet navýšit, nebo rozšířit pole působení a zvětšit např.: okruh oslovovaných uživatelů, na okruh vyšší než 45 km. Musí však počítat s tím, že při vysokém okruhu, nemusí být dosah relevantní. Jen málo osob by navštívilo muzeum vzdálené 200 km od jejich bydliště. Určitě existují jisté výjimky, ale prostředky vynaložené na jejich oslovení nemusí být přínosné.

7 Seznam použitých zdrojů

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

Co je LinkedIn. Mioweb. [Online]. [cit. 2022-09-02]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>.

Definition of Marketing. American marketing association [Online], 2017 [cit. 2022-08-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Facebook reklamy si můžete dovolit s jakýmkoliv rozpočtem. Meta [Online], 2022. [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/pricing>.

Facebook statistics and trends. Datareportal. [Online], 2022. [cit. 2022-09-05]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>.

FORET, Miroslav a David MELAS. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-1723-9.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 9788026600060

GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1296-8.

HOLADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

International Telecommunication Union. Global connectivity report 2022. Geneva: ITU. Leden 2022. ISBN 978-92-61-33551-9. Dostupné z: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/d-ind-global.01-2022-pdf-e.pdf

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KRÁLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KEMP, Simon. 2022. *Instagram Statistics and trends. Datereportal*. [Online], 2022. [cit. 2022-09-02]. Dostupné z: <https://datereportal.com/essential-instagram-stats>.

KEMP, Simon. Digital 2022: July global statshot report. [Online], 2022. [cit. 2022-08-5]. Dostupné z: <https://datereportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>

KEMP, Simon. *Tiktok's rapid rise continues. Datereportal*. [Online], 2022. [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://datereportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines?rq=Tiktok>.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou Youtube a Facebook. MediaGuru. [Online], 2022. [2022-08-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Marketing na Twitteru v České republice aneb vyplatí se do něj investovat? Grapefruit [Online], 2021. [cit. 2022-09-02]. Dostupné z: <https://grapefruit.cz/blog/marketing-na-twitteru-v-ceske-republice-aneb-vyplati-se-do-nej-investovat-svuj-cas-2/>.

MIKO, Jaromír. LinkedIn není jen Váš digitální životopis. Tohle jste o něm nevěděli. Jabličkář [Online], 2022. [cit. 2022-09-02]. Dostupné z: <https://jablickar.cz/linkedin-neni-jen-vas-digitalni-zivotopis-tohle-jste-o-nem-nevedeli/>

Objevte způsoby, jak dát příběhu vaší firmy nádhernou a účinnou podobu. Meta [Online], 2022. [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/ads/ad-formats#>.

Pomozte své reklamy dostat k lidm, které vaše firma opravdu zaujme. Meta [Online], 2022. [cit.2022-08-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting?ref=fb_adsmanager_products.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova: metodika*. Kralice na Hané: Computer Media, 2010. ISBN 978-80-7402-040-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada), 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada), 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SMART metoda: Jak správně definovat cíle. Fistro [Online], 2017. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://fistro.cz/aktuality/smart-metoda-jak-spravne-definovat-cile/>

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press), 2006. ISBN 80-251-1273-X.

SOUKUP, Paul. Looking at, thought, and with YouTube. *Comunication Reserch Trends*, 2014, 33(3), 3-34.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: Vysoká škola podnikání a práva a.s., 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

Výstava čínského umění. China Art [Online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://China Art.cz/>.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 : Strategická a taktická marketingová rozhodnutí.....	13
Obrázek 2 : Marketingový mix 4P.....	14
Obrázek 3 : Přímá distribuce.....	17
Obrázek 4 : Nepřímá distribuce.....	17
Obrázek 5: Logo muzea China Art.....	31
Obrázek 6: Meta Business Suite – Rozpočet kampaně.....	39
Obrázek 7: Cílení kampaně - Sady reklam.....	40
Obrázek 8: Meta Business Suite – Umístění.....	40
Obrázek 9: Meta Business Suite – Nastavení reklamy.....	41
Obrázek 10: Meta Business Suite – Výsledný vzhled reklam.....	41
Obrázek 11: Soutěžní příspěvek Instagram.....	43

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody přímého marketingu.....	20
Tabulka 2: Shrnutí cílové skupiny.....	34
Tabulka 3: Informace o personě – Tereza.....	34
Tabulka 4: Informace o personě – Petr.....	35
Tabulka 5: Metoda SMART.....	35
Tabulka 6: Hlavní cíl kampaně vyjádřen metodou SMART.....	36
Tabulka 7: První vedlejší cíl kampaně vyjádřen metodou SMART.....	36
Tabulka 8: Druhý vedlejší cíl kampaně vyjádřen metodou SMART.....	37
Tabulka 9: Souhrn rozpočtu.....	38
Tabulka 10: Primární texty pro reklamu.....	42
Tabulka 11: Titulky pro reklamy.....	42
Tabulka 12: Optimalizovaný souhrn rozpočtu.....	46
Tabulka 13: Konečné využití finančních prostředků.....	48
Tabulka 14: Shrnutí prvního vedlejšího cíle.....	50

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Graf efektivity dosahu.....	49
Graf 2: Distribuce podle věku a pohlaví.....	49

8.4 Seznam příloh

Příloha 1: Vzhled webových stránek China Art	58
Příloha 2: Přehled vstupného do muzea	58
Příloha 3: Portál Skrz.cz.....	59
Příloha 4: Slevový poukaz na portálu Slevomat.....	59
Příloha 5: Portál kudyznudy.cz.....	60
Příloha 6: Harmonogram příspěvku Facebook.....	61
Příloha 7: Harmonogram příspěvků Instagram, část 1.....	62
Příloha 8: Harmonogram příspěvků Instagram, část 2.....	63
Příloha 9: Finální vzhled reklamy „Buddha“	64
Příloha 10: Finální vzhled reklamy „Váza“	64
Příloha 11: Finální vzhled reklamy „Pták“	65
Příloha 12: Finální vzhled reklamy „Loutka“	65

9 Přílohy

9.1 Webové stránky muzea China Art

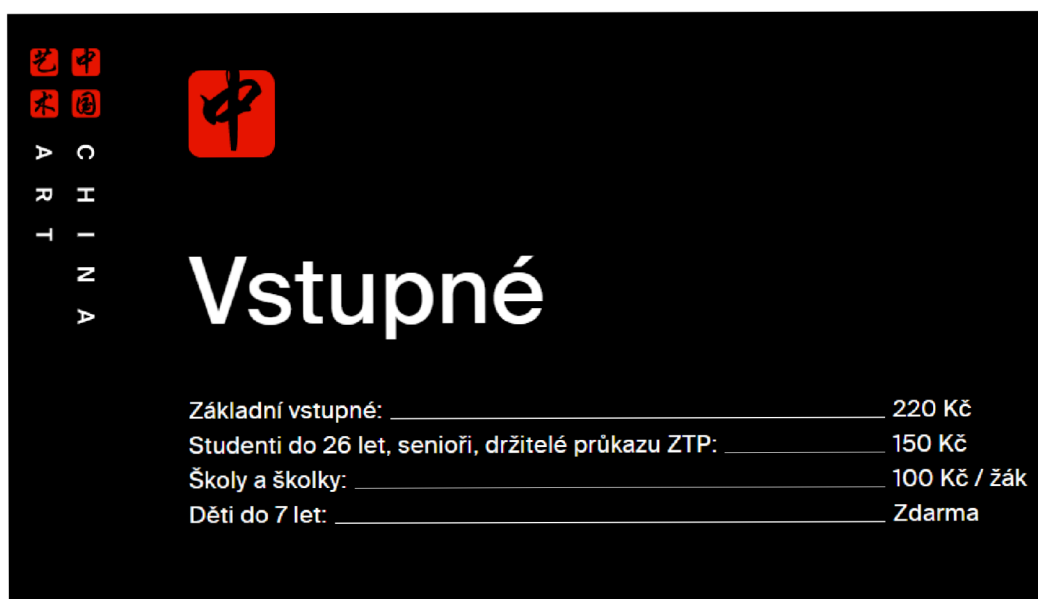
Příloha 1: Vzhled webových stránek China Art



Zdroj: (China Art)

9.2 Záložka vstupné muzea

Příloha 2: Přehled vstupného do muzea



Zdroj: (China Art)

9.3 China Art na portálu Skrz.cz

Příloha 3: Portál Skrz.cz

Výhledat dovolenou

Výstava čínského umění China Art

Česko / Střední Čechy

od **159 Kč**

Nabídky ubytování a zájezdů

Nášli jsme pro vás aktuální nabídky od cestovních kanceláří, slevových serverů i rezervačních portálů.

od 159 Kč za osobu

Zdroj: (Skrz.cz)

9.4 Slevové poukazy na Slevomatu pro muzeum China Art

Příloha 4: Slevový poukaz na portálu Slevomat

Cestování **Zážitky a zábava** Krása a relax Restaurace a bary Zboží Potraviny Praktické Dárky Premium Benefity

Zážitky a zábava > Kultura > Výstavy a muzea

Výstava umění China-Art: stálá expozice artefaktů z Číny, Japonska a Indie

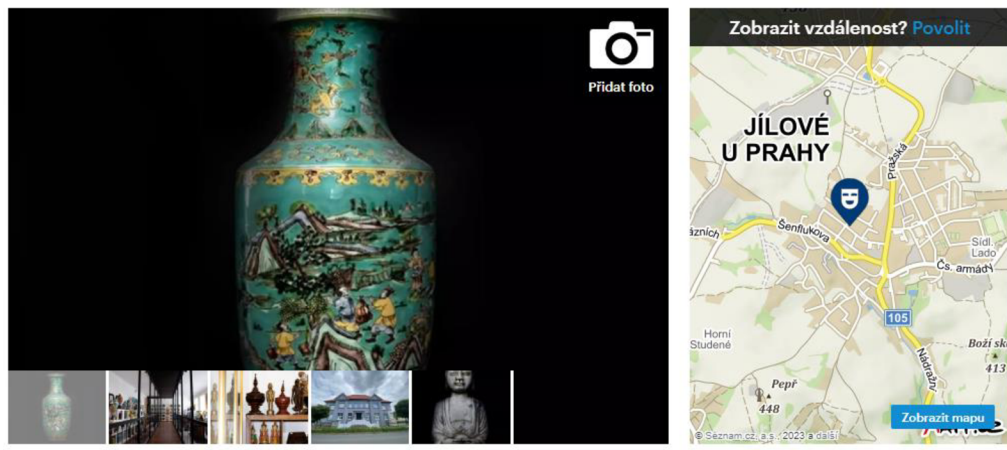
od 159 Kč

★ 4,6 / 5 | Výstava čínského umění China Art | |

Zdroj: (Slevomat.cz)


9.5 China Art na portálu kudyznudy.cz

Příloha 5: Portál kudyznudy.cz



Kultura

Výstava čínského umění China Art Jílové u Prahy



[Jílové u Prahy](#) [umění](#) [čaj](#) [výstava](#)

Expozice nabízí přes 2000 asijských artefaktů. V budově, kde se výstava nachází se připravuje i autentická čajovna s kvalitními čínskými čaji a nevěšedním zážitkem přípravy čínského čaje.

Každá místnost má jinou tematiku a vtáhne vás do **historické Číny** vzdálené tisíce kilometrů. V několika místnostech si můžete prohlédnout nejen čínské artefakty z několika historických dynastií Číny, ale také historické předměty z **Japonska**, **Barmy** a **Indie**. Některé předměty si návštěvníci mohou i zakoupit.

[Zobrazit vzdálenost? Povolit](#)

[Přidat foto](#)

[Zobrazit mapu](#)

[Byl jsem zde](#)

Celkem navštívilo 11 lidí

★★★★☆

3,9 z 5 (15x hodnoceno)

1 nejméně / 5 nejvíce

[Přidat do oblíbených](#)

Zdroj: (kudyznudy.cz)

9.6 Harmonogram příspěvků Facebook

Příloha 6: Harmonogram příspěvku Facebook

Harmonogram China-Art		
FACEBOOK		
Datum	Popis	Obrázek
08.02.2023	Víte že, ... naše muzeum má Instagramový účet? Příští týden zde proběhne soutěž o vstupenky do našeho muzea. Sledujte nás na Instagramu, ať vám soutěž neuteče. Odkaz na Instagram:	 China Art 15. vol 1
15.02.2023	Již zítra proběhne na našem Instagramu soutěž o vstupenky do našeho muzea. Navštivte náš Instagram a zapojte se do soutěže. Odkaz na Instagram: https://www.instagram.com/chinaartjilove/	 Obrázek vstupenky
22.02.2023	Víte že, ... v našem muzeu nenajdete pouze umění z Číny? Naleznete zde i expozice z Japonska a Indie. Navštívit nás můžete každý Pátek-Neděli od 10:00 - 18:00 Web: https://china-art.cz	 China Art Vol. 2-26 kopie
02.03.2023	Druhá soutěž o vstupenky pro dva! Zapojte se do naší soutěže a vyhraďte dvě vstupenky do našeho muzea. Výherci mohou být celkem tři, ti kteří jako první ze tří odpoví správně, vyhrávají.	 Obrázek vstupenky

Zdroj: (vlastní zpracování)

9.7 Harmonogram příspěvků Instagram, část 1.

Příloha 7: Harmonogram příspěvků Instagram, část 1.

Harmonogram China-Art			
INSTAGRAM			
Datum	Popis	Obrázek	
06.02.2023	Pokud byste chtěli doplnit svou domácnost obrazem, sochou, vázou, či jiným čínským artefaktem. Navštivte naše muzeum China-Art, ve kterém se nachází přes 2000 impozantních artefaktů, ze kterých budete moci vybírat		China-Art Vol.2-13-kopie
10.02.2023	V našem muzeu China-Art mimo čínské umění, naleznete také umění z Japonska či Indie. Každá země má v našem muzeu menší expozici. Ať už jste, milovníkem, sběratelem, nadšencem nebo vás pouze zajímá historie jiných zemí, navštivte naše		China Art Vol. 2-26 kopie
13.02.2023	Víte že,... u nás neleznete Buddha s různými gesty rukou, neboli "mudry" Navštivte naše muzeum China-Art a naleznete co nejvíce těchto různých mudr. O vaši odpověď se můžete podělit níže v komentářích.		China-Art Vol.2-21
16.02.2023	Soutěž o vstupenky pro dva! Zapojte se do naší soutěže a vyhraďte dvě vstupenky do našeho muzea. Výherci mohou být celkem tři. Soutěžní otázka: Kolik měří největší socha buddhy viditelná u nás v		Obrázek vstupenky

Zdroj: (vlastní zpracování)

9.8 Harmonogram příspěvků Instagram, část 2.

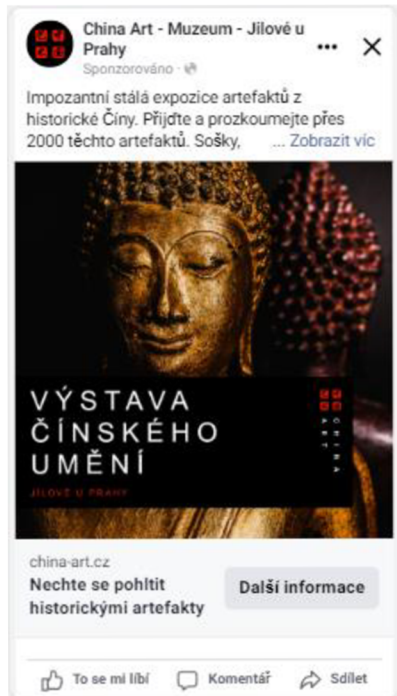
Příloha 8: Harmonogram příspěvků Instagram, část 2.

20.02.2023	Víte že, ... nejrozšířenější formou čínského umění je keramika. V číně se totiž nacházelo mnoho surovin právě pro keramiku. První typy keramiky vznikali už v době paleolitu.		
24.02.2023	Přijďte a prozkoumejte toto umění Víte že, ... čínské pečetní kameny byly využívány již před více než 3000 lety. Sloužily k ověřování oficiálních úředních dokumentů. Dále se využívali třeba u malířiny a kaligrafie. U nás v muzeu si takové pečetidlo můžete pořídit.		 China-Art-07 China-Art-vol2-37 China-Art-vol2-38
27.02.2023	U nás v muzeu nenejdete jen sochy Buddhů, vázy a jiný porcelán. Na své si přijdou milovníci katan. Vystaven je i starý čínský nábytek a mnoho dalšího. Přijďte a prozkoumejte všechny naše exponáty. Otevřeno každý Pátek-Neděle od		China aArt vol2 31
02.03.2023	Druhá soutěž o vstupenky pro dva! Zapojte se do naší soutěže a vyhraje dvě vstupenky do našeho muzea. Výherci mohou být celkem tři, ti kteří jako první ze tří odpoví správně, vyhrávají.		Obrázek vstupenky

Zdroj: (vlastní zpracování)

9.9 Reklama „Buddha“

Příloha 9: Finální vzhled reklamy „Buddha“



Zdroj: (Meta Business Suite)

9.10 Reklama „Váza“

Příloha 10: Finální vzhled reklamy „Váza“



Zdroj: (Meta Business Suite)

9.11 Reklama „Pták“

Příloha 11: Finální vzhled reklamy „Pták“



Zdroj: (Meta Business Suite)

9.12 Reklama „Loutka“

Příloha 12: Finální vzhled reklamy „Loutka“



Zdroj: (Meta Business Suite)