

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Video marketing firmy Kola-Rtyně
Diplomová práce

Autor: Bc. Michal Bergmann
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.
Odborný konzultant: Radek Čermák
majitel firmy Kola-Rtyně

Hradec Králové

Duben 2022

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci s názvem „Video marketing firmy Kola-Rtyně“ zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 10. 4. 2022

Bc. Michal Bergmann

Poděkování:

Rád bych tímto poděkoval panu Ing. Václavu Zubrovi, Ph.D. za trpělivost, ochotu, pohotové reakce a odborné vedení mé diplomové práce. Dále bych rád poděkoval majiteli obchodu Kola-Rtyně panu Radku Čermákovi, který mi poskytl potřebné informace a svůj čas, nezbytný pro vyhotovení této práce.

Anotace

Diplomová práce vymezuje problematiku video marketingu a demonstruje jeho využití při marketingové kampani firmy Kola-Rtyně. Cílem práce je navrhnout reklamní kampaň v rozsahu jednoho měsíce, která pozitivně podpoří postavení firmy na trhu.

Teoretická část práce se věnuje internetovému marketingu a procesu tvorby videí. Představeny jsou základní oblasti internetového marketingu s důrazem na video marketing zaměřený na sociální síť. Na základní úrovni je také vymezen celý proces vzniku videí od preprodukčního plánování až po distribuci obsahu.

Aplikace teoretických zjištění je realizována v praktické části, která prezentuje firmu a popisuje jednotlivé kroky vedoucí ke vzniku videí a následně i celé kampaně, jejímž hlavním médiem je sociální síť Facebook. Závěrečnou částí práce je analýza výsledků a vyhodnocení efektu marketingové kampaně.

Klíčová slova

Internetový marketing, video marketing, marketing na sociálních sítích, Facebook, tvorba videí, jízdní kola.

Annotation

Title: Video Marketing Campaign for the Kola-Rtyně Company

This diploma thesis is focused on the realm of video marketing and its practical application in the marketing campaign of the Kola-Rtyně company. The aim of this work is to design a month-long advertising campaign that would positively affect the company's position in the market.

The theoretical part of the thesis deals with internet marketing and the process of video making. It presents the basics of internet marketing with the emphasis on social media-oriented video marketing. A general overview of the video making process, from pre-production to content distribution, is also provided.

The theoretical findings are applied in the practical part of the thesis which deals with the company and describes the individual steps leading to the creation of videos and subsequently the entire campaign, targeting mainly the social network Facebook. The final part of the thesis provides an analysis of the results and evaluation of the marketing campaign effects.

Keywords

Internet marketing, video marketing, social networks marketing, Facebook, video production, bicycles.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	2
3	Teoretická východiska práce	4
3.1	Internetový marketing.....	4
3.1.1	Reklama na internetu	6
3.1.2	Public relations.....	10
3.2	Video marketing	11
3.2.1	Strategie video marketingu.....	11
3.2.2	Plánování video kampaně.....	12
3.2.3	Spuštění video kampaně	14
3.2.4	Chyby ve video marketingu	15
3.3	Marketing na sociálních sítích	16
3.3.1	Copywriting	17
3.3.2	Plánování kampaní a metriky	18
3.3.3	Facebook.....	19
3.3.4	YouTube	24
3.3.5	Další sociální sítě	26
3.4	Analýza návštěvnosti webových stránek.....	26
3.4.1	Google Analytics.....	27
3.5	Proces tvorby videí.....	27
3.5.1	Preprodukce	28
3.5.2	Produkce	29
3.5.3	Postprodukce	32
4	Praktická část práce.....	35
4.1	Firma Kola-Rtyně	35

4.2	Proces tvorby videí.....	36
4.2.1	Preprodukce	38
4.2.2	Produkce	43
4.2.3	Postprodukce	44
4.3	Příprava marketingové kampaně.....	48
4.3.1	Nahrání videí a tvorba příspěvků.....	50
4.3.2	Příprava a nastavení placené distribuce	53
4.4	Vyhodnocení marketingové kampaně	59
4.4.1	Zvýšení povědomí o firmě na sociální síti Facebook	59
4.4.2	Podpora pozitivního ekonomického vývoje firmy.....	62
4.4.3	Zvýšení návštěvnosti webových stránek	65
4.4.4	Získání nového publika na sociální síti Facebook.....	67
4.4.5	Nejsilnější věkové skupiny ve vztahu k pohlaví.....	67
5	Shrnutí výsledků	73
6	Závěry a doporučení.....	76
7	Seznam použité literatury.....	78
8	Seznam obrázků	82
9	Seznam tabulek.....	83
10	Seznam grafů	83
11	Přílohy	84

1 Úvod

Video je reklamním nástrojem, prostřednictvím kterého je možné v krátkém čase předat poutavou formou velké množství informací. Právě proto patří video marketing mezi nejpoužívanější formy reklamy současnosti a jeho efektu využívá stále více marketingových agentur. Inzerce se postupně od tradičních médií přesouvá do internetového světa a zde se inzerenti snaží pomocí sofistikovaných technik zaujmout specifické cílové skupiny. Možnost zviditelnění kohokoliv, kdekoliv a kdykoliv je pro mnohé velmi lákavá, což s sebou nese jistá úskalí, jejichž významnost roste s rostoucím zájmem o internetový marketing. Hlavním limitem je tedy přehlcení uživatelů reklamou, kvůli kterému marketéři ve snaze zaujmout uživatele hledají neotřelé možnosti propagace, ve kterých je video marketing jednou z cest dnešní doby (Mowat 2021).

V diplomové práci dojde k přípravě a vzniku reklamní kampaně, která za pomoci video marketingu bude cílit na vylepšení postavení firmy Kola-Rtyně na trhu s jízdními koly. Příprava bude rozebrána od prvotní myšlenky, přes vznik videí až po evaluaci výsledků celé kampaně. Autor práce vnímá video marketing jako velmi zajímavý reklamní nástroj, a právě to ho vedlo k volbě netradičního a velmi široce zaměřeného tématu. Je velmi pravděpodobné, že v praxi by vznik této kampaně realizovalo více odborníků z různých oborů, avšak jedním z cílů je prohloubit autorovu znalost v širším měřítku, a právě toto téma mu tuto skutečnost umožňuje naplnit. Dalším, neméně významným, důvodem je snaha autora pokrýt studovaný obor jak z hlediska managementu, tak informačních technologií, což mu tato práce nabízí.

Diplomová práce částečně navazuje na bakalářskou práci, ve které bylo praktickým dopadem vytvoření nové webové prezentace pro tuto firmu. Předchozí zkušenost přiměla autora využít možnosti reálně ovlivnit vývoj firmy a spolu s pozitivním ohlasem majitele firmy na video marketing bylo téma odsouhlaseno. Pro hladký průběh práce bylo nezbytné absolvovat úvodní schůzky, na kterých došlo k přesnému definování záměru, a až poté bylo možné, za pomoci teoretických východisek, začít realizovat praktickou část.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem diplomové práce je vylepšení postavení firmy Kola-Rtyně na trhu prostřednictvím reklamní kampaně využívající video marketing. Pro účely práce budou vytvořena, zveřejněna a zanalyzována videa komplexně propagující firmu především na sociálních sítích.

Vedle hlavního cíle jsou pro závěrečnou práci stanoveny níže uvedené výzkumné otázky týkající se marketingové kampaně:

- Zvýší kampaň na sociální síti Facebook povědomí o firmě?
- Bude pozitivně ovlivněn ekonomický vývoj firmy?
- Dojde ke zvýšení návštěvnosti webových stránek firmy?
- Bude na sociální síti Facebook získáno nové publikum?
- Jaká věková skupina a pohlaví bude na sociální síti Facebook nejsilnější?

Výzkumné otázky představují dílčí cíle práce, které vedou ke splnění hlavního cíle práce. Autor by tak měl zpracovat veškerou problematiku a najít v ní optimální řešení k dosažení cílů.

Diplomová práce si klade poměrně široký cíl, který autor práce nejprve pokrývá na teoretické úrovni. Aby byla práce pro čtenáře srozumitelná, je při zpracování rešerše a teoretických východisek přistupováno od obecného ke konkrétnímu. Dochází tak k definování internetového marketingu a jeho podmnožin, mezi které patří video marketing a marketing na sociálních sítích. Dále autor vymezuje postup přípravy placené propagace na sociální síti Facebook a proces tvorby videí rozdělený do tří hlavních částí.

Problematika řešená v diplomové práci představuje oblast, která se dynamicky mění s ohledem na aktuální trendy. Literární rešerše tak vychází nejenom ze zdrojů dostupných ve Studijní a vědecké knihovně v Hradci Králové, ale především z odborných zdrojů z online knihoven doplněných o další internetové zdroje. Autor dbá na to, aby zdroje v kritických oblastech byly co nejaktuálnější a jejich stáří nepřesáhlo více než tři roky. Aby byla práce přínosem pro čtenáře co nejdéle, je z větší části čerpáno z cizojazyčných materiálů.

Praktická část obsahuje přípravu marketingové kampaně od prvotních kroků až po vyhodnocení výsledků. Na základě několika schůzek s majitelem firmy vzniká úvodní plán, který přechází do první části vzniku videí, kterou je preprodukce. Dle jasně daného scénáře je realizováno natáčení, jehož výstupem z postprodukční části je deset videí, která jsou nosnou částí reklamní kampaně. Hlavním médiem k distribuci je zvolena sociální síť Facebook podpořená placenou formou distribuce. Celá kampaň je realizována v rozsahu jednoho měsíce od 15. 4. 2021 do 15. 5. 2021. V závěru praktické části dochází k verifikaci výzkumných otázek a celkovému vyhodnocení realizované kampaně za pomoci dat, jejichž sběr je pro účely diplomové práce ukončen 31. 10. 2021. Poznatky zjištěné z vyhodnocení jsou následně využity pro návrhy budoucí propagace firmy.

Celá práce je postavena tak, aby měla reálný přínos v praxi. Autor práce dbá na to, aby postupně vznikající kampaň vycházela plně z jeho vlastních výstupů a bylo tak možné ji hodnotit jako celek. Svou roli sehrává i otevřenost majitele firmy k celému záměru, kdy umožňuje přistoupit k ekonomickým výsledkům firmy a investuje finanční prostředky do placené formy distribuce. Reálná data, která jsou hodnocena v praktické části práce, jsou doplněna o přílohy, na které je čtenář v textu odkazován.

3 Teoretická východiska práce

První část práce vymezuje celý rozsah diplomové práce na teoretické úrovni a tvoří nosnou kostru pro praktickou část. Níže uvedené informace jsou aplikovány do praxe prostřednictvím tvorby videí z hlediska preprodukční, produkční a postprodukční části a také za pomoci video marketingu a následné kampaně, která zajišťuje, že vzniklá videa uvidí potenciální zákazníci.

3.1 Internetový marketing

Vznik internetu je po téměř šesti stech letech od vynálezu knihtisku významným posunem v komunikaci, a to především díky okamžitému přístupu k informacím (Janouch 2020). Právě dostupnost informací zajistila, že již téměř dvě desítky let se lidstvo nachází v informační společnosti, která nahradila industriální společnost (Čech a Bureš 2009).

Dostatek informací nemusí nutně znamenat, že lidstvo v současné době má více znalostí. Pokud čtenář neumí informacím přiřadit význam a strukturu, jsou to pro něj pouze data. Na druhou stranu, pokud informacím přiřadí vztah a umí je aplikovat, vznikají z informací znalosti (Čech a Bureš 2009). Významným problémem je i to, že na internetu se nachází nepravdivý nebo zavádějící obsah a běžný čtenář pak nemá téměř šanci poznat, zda jsou informace validní (Janouch 2020).

Úspěch na internetu vychází jednoznačně ze zvoleného cíle, protože právě na základě zvoleného cíle je možné provádět marketingové aktivity. Důležitým faktorem je i cílení na konkrétní skupiny zákazníků, kteří mají o reklamní sdělení opravdu zájem, a právě přebytek informací na internetu tuto úlohu značně ztěžuje. Viktor Janouch dále doplňuje, že klíčovým aspektem je i kvalitní produkt, bez kterého by ostatní aktivity neměly význam (Janouch 2020).

Pojmy internetový, digitální a video marketing

Pro pochopení problematiky je třeba vymezit pojmy související s marketingem na internetu. Je jednoznačné, že digitální marketing je množinou, ve které se nachází internetový marketing. Autoři Atshaya a Sristy uvádí, že „*Digitální marketing odkazuje na marketing nebo propagaci produktů, služeb nebo značek*

pomocí digitálních nebo elektronických médií prostřednictvím různých online i offline kanálů, jako je marketing na sociálních sítích, PPC reklama, optimalizace vyhledávačů, emailový a obsahový marketing, telefonický marketing, tisková a bannerová reklama, digitální reklama, televizní marketing a rozhlasová a herní reklama atd.“¹ (Atshaya a Sristy 2016)

Konkrétně pak autoři doplňují, že nejenom televizní marketing, ale obecně video marketing je zařazen do roviny online a offline, a tím pádem do digitálního marketingu s přesahem do internetového marketingu (Atshaya a Sristy 2016).



Obrázek 1 – Grafické vymezení základních pojmů

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Storm 2020; Nabeel 2021; Atshaya a Sristy 2016; Hálek 2018)

¹ Původní znění citace: „Digital marketing refers to marketing or promotion of products, services or brands using digital media, or electronic media through various channels both online and offline like social media marketing, pay per click, search engine optimization, email marketing, content marketing, phone marketing, print ads, banners, digital advertising, television marketing, radio advertising, gaming advertising, etc.“ (Atshaya a Sristy 2016)

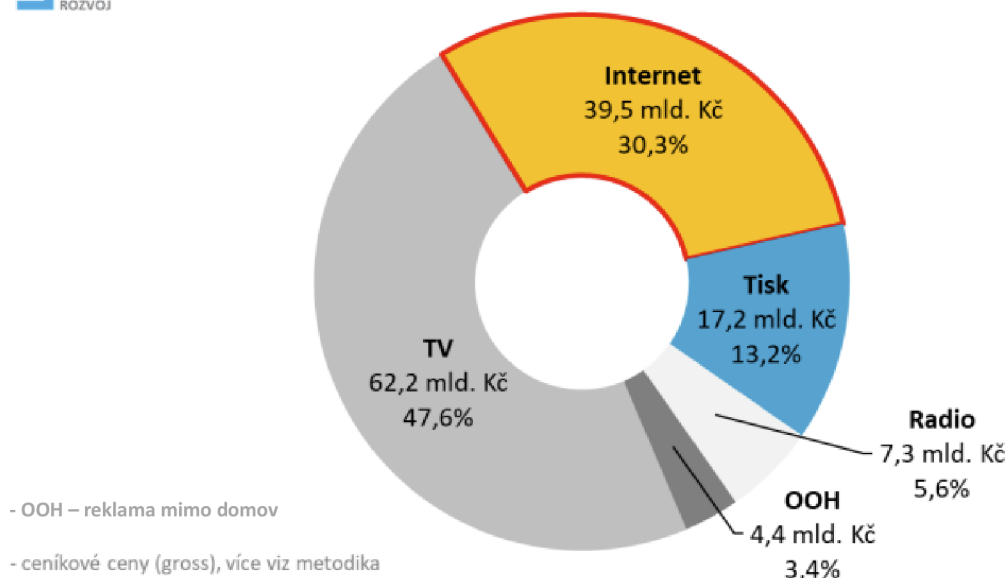
Storm říká, že pojmy digitální a internetový marketing se liší pouze minimálně, a potvrzuje tak výše zmíněné myšlenky, kdy digitální marketing má mimo online svět zásah i do strategií televizních reklam, digitálních billboardů a například rádiových spotů (Storm 2020).

Nabeel uvádí, že význam digitálního marketingu je zcela zásadní. K říjnu 2020 bylo na internetu 4,66 miliard aktivních uživatelů. A právě tato informace stále prohlubuje důležitost digitálního marketingu na poli forem reklamy (Nabeel 2021).

Diplomová práce se tematicky věnuje video marketingu a marketingu na sociálních sítích. Ostatní podmnožiny digitálního marketingu nebudou z důvodu rozsahu práce dále rozebírány.

3.1.1 Reklama na internetu

Jedná se o placenou formu propagace produktů, která slouží k přesvědčování a informování lidí. Reklama je řazena mezi nejpoužívanější způsoby marketingové komunikace na internetu a její význam je potvrzen neustálým zvyšováním částek, které za ni inzerenti utrací (Janouch 2020).

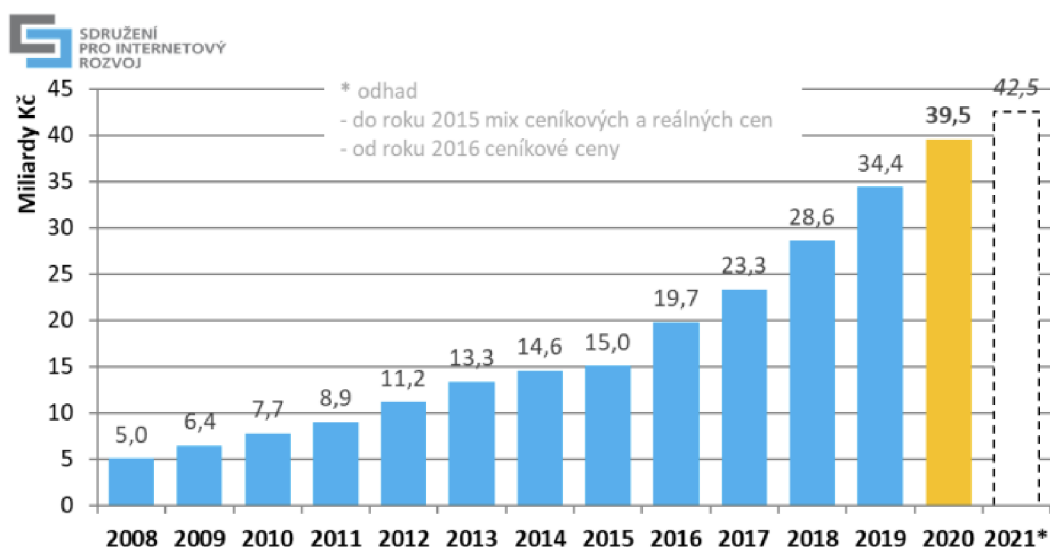


Obrázek 2 – Podíl jednotlivých mediatipů v roce 2020

Zdroj: (SPIR; Median; ppm factum 2021)

Dle tiskové zprávy Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) z 15. března 2021, která interpretuje průzkum agentury Median, inzerce na internetu představovala 30,3 %. Tím zaujímá druhé místo ve výši investic po televizní reklamě. Ostatní mediatypy jsou z hlediska investic pro marketéry podstatně méně zajímavými (SPIR; Median; ppm factum 2021).

Tisková zpráva dále potvrzuje rostoucí trend výdajů do internetové inzerce. Přesun života i práce do online prostředí kvůli pandemii COVID-19 způsobil, že objem výdajů vzrostl mezi lety 2019 a 2020 o 15 % na téměř 40 mld. Kč. Optimistické prognózy jsou i pro rok 2021, kdy je předpokládán další nárůst o 8 %. Tento růst je dle relativních poměrů ve srovnání s ostatními mediatypy především na úkor tiskové reklamy, která každoročně ztrácí (SPIR; Median; ppm factum 2021).

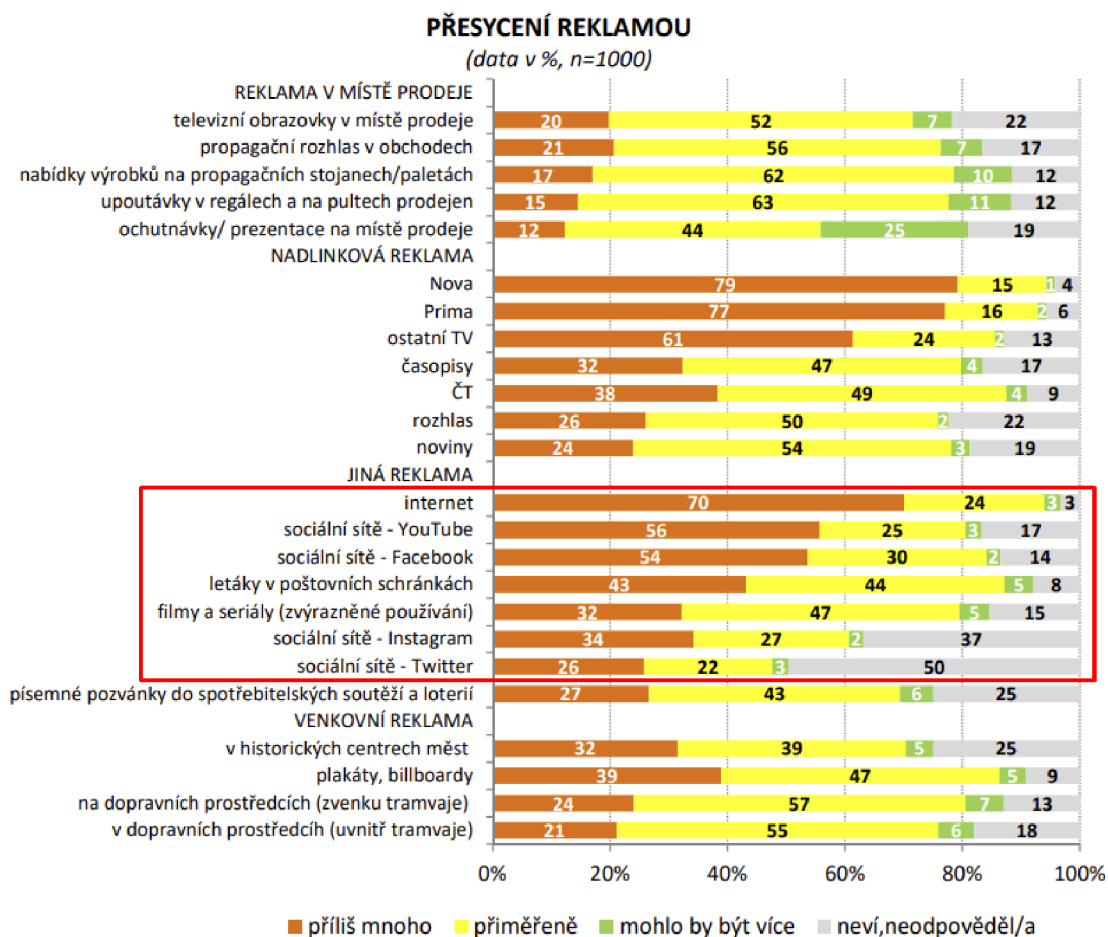


Obrázek 3 – Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč

Zdroj: (SPIR; Median; ppm factum 2021)

Z grafické interpretace výdajů je možné vidět větší nárůst v roce 2016 a od té doby křivka roste téměř exponenciálním trendem, který zatím nebyl zastaven (SPIR; Median; ppm factum 2021). Tyto nárůsty však neznamenají, že by reklama na internetu byla více účinná, ale spíše odkazují na složitost a náročnost, kterou musí inzerenti překonat, aby získali pozornost zákazníků. Je to proto, že reklama uživatele přehlčuje a dostávají se s ní do kontaktu téměř na všech webových stránkách. Právě toto přehlčení řeší inzerenti kreativnějšími a odvážnějšími druhy reklamy, které ale nesou i vyšší náklady (Janouch 2020).

S výše uvedenými fakty souvisí i důvěra v reklamu, která s množstvím reklam klesá (Janouch 2020). Výzkumná agentura ppm factum research provádí každoroční šetření na skupině 1000 vzorků, kde vyhodnocuje postoj české veřejnosti k reklamě. V roce 2021 proběhlo již 38. šetření v řadě a agentura se této problematice věnuje stabilně od roku 1993. V souvislosti s diplomovou prací je tematicky relevantní graf, který ukazuje na přesycení reklamou. Respondenti odpovídali ve čtyřech možnostech (reklamy je: příliš mnoho, přiměřeně, mohlo by být více a nevím, neodpověděl/a) na otázku přesycení reklamou na určitých místech a platformách. Agentura data kategorizovala do čtyř oblastí na reklamu: v místě prodeje, nadlinkovou reklamu, jinou reklamu a venkovní reklamu (Vysekalová 2021).



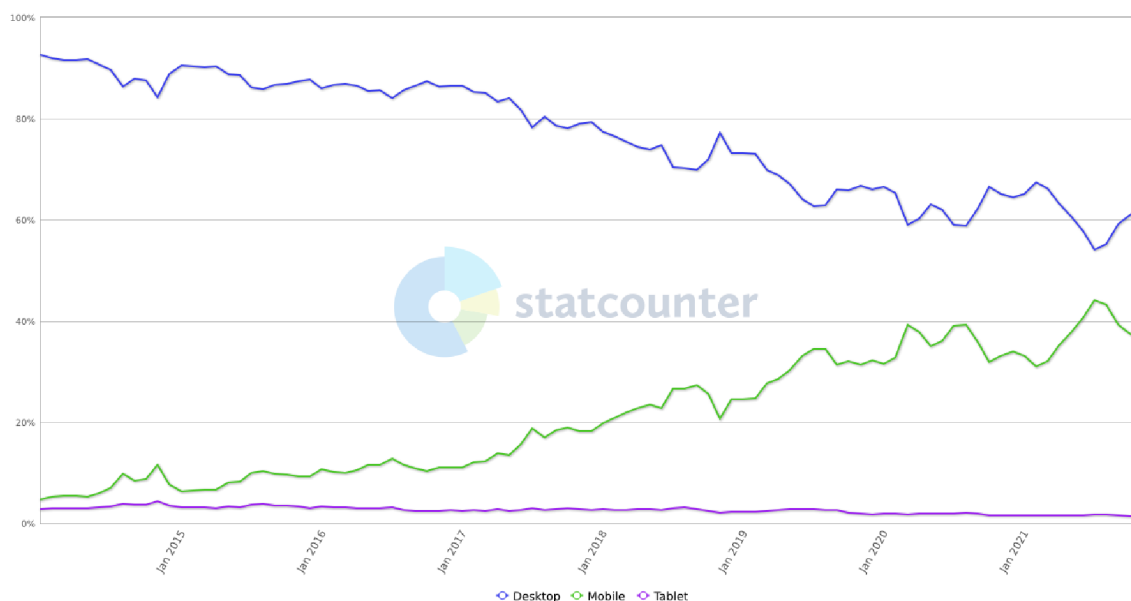
Obrázek 4 – Přesycení reklamou

Zdroj: (Vysekalová 2021)

Největší zastoupení označené respondenty jako příliš mnoho reklamy bylo na televizních stanicích Nova a Prima, následované reklamou na internetu. Naopak venkovní reklama a reklama v místě prodeje byla respondenty označena z větší části jako přiměřená. Tento fakt ukazuje na to, že hned po reklamě v televizích je reklama na internetu velmi silně zastoupena a uživatelé jsou jí přesyceni (Vysekalová 2021).

Stejně jako klasická reklama, má i internetová reklama stejné cíle, mezi které obecně patří zvyšování zisku. Ve srovnání s klasickou reklamou má i řadu výhod. Mezi výhody patří dobrá měřitelnost, přesné zacílení na konkrétní cílovou skupinu a působnost 24 hodin 7 dní v týdnu (Janouch 2020).

S reklamou na internetu se pojí zastoupení jednotlivých druhů zařízení jako nástrojů pro přístup k internetu. StatCounter Global Stats udává, že v říjnu 2021 bylo využíváno 61 % počítačů a notebooků (desktop), 38 % mobilů a pouhé 1 % tabletů. Tento poměr udává důležitost přizpůsobovat reklamu nejenom desktopovým zařízením, ale i mobilům (Statcounter 2021).



Obrázek 5 – Poměr zastoupení desktop, mobil a tablet v Čechách

Zdroj: (Statcounter 2021)

Ve vztahu na video marketing a mobilní zařízení je třeba dle Martisiute uvažovat nad změnou poměru stran, kdy divák konzumuje více vertikálního než horizontálního obsahu. Současně je žádoucí držet délku reklamních videí v co nejkratší možné míře. Důležité také je, aby veškerá videa, která na mobilních

telefonech uživatelé uvidí, měla titulky. Dle dostupných informací 92 % uživatelů sledují video na mobilu bez zvuku. Pokud video titulky neobsahuje, je informační přínos značně snížen (Martisiute 2020).

3.1.2 Public relations

Cílem public relations (PR) je tvorba pozitivního obrazu firmy a souladu s okolím s důrazem na budování povědomí a image značky. Typickým způsobem budování pozitivních public relations jsou články v médiích, ale i na webu firmy. K tomuto účelu firmy zakládají své blogy, kde pravidelně se svými zákazníky komunikují, zjišťují jejich názory na produkty, preference a budují si tak firemní identitu (Janouch 2020).

Virální marketing je řazen do množiny public relations a patří mezi populární formy marketingu dnešní doby. Jedná se o tzv. marketing word-of-mouth, kdy si lidé sdělení předávají mezi sebou. Nejčastěji se uplatňuje na sociálních sítích a vsází na emoce lidí (Janouch 2020).

Video jako nástroj public relations

Videa, kterými se firmy prezentují, mohou velmi pozitivně public relations (PR) ovlivnit. Hughes uvádí, že video nejenom může zvýšit důvěru návštěvníků webu, ale první věc, kterou téměř 93 % lidí udělá je, že se podívají na video, aby se dozvěděli o produktech nebo organizaci (Hughes 2019).

Nejcennějším prvkem PR je pozornost ostatních osob, a právě video tuto pozornost získá snáze ve srovnání s ostatními nástroji internetového marketingu. K tomu Pj Taei doplňuje, že video je nástroj, který je nejefektivnější k vyvolání lidských emocí, a právě s emocemi je spojeno i PR. Obecně videa umožňují budovat důvěru, kontrolovat celé sdělení v maximální možné míře a také vylepšovat optimalizaci pro vyhledávače (SEO) (Taei 2021).

K tomu, aby video splnilo účel, je žádoucí v co nejkratším čase předat maximum informací efektivní formou. Proto je možné využít textových popisů a snažit se v rámci firemní kultury vystupovat s videi jednotně (Hughes 2019).

3.2 Video marketing

Definice Mowata, říká, že *“Video marketing je strategický způsob myšlení, který využívá statistiky a plánování k zajištění růstu značky pomocí videí na různých kanálech.”*² (Mowat 2021). Video marketing v současnosti představuje jednu z forem, kterou firmy komunikují. Využívá obrazovou, zvukovou a příběhovou část, jako vzájemně propojenou množinu elementů, které podněcují diváka k plnému soustředění (Kolektiv autorů 2014).

3.2.1 Strategie video marketingu

Video marketing je lákavý prostředek, jak zvýšit pozornost značky a zkvalitnit prezentaci nabídky. I přesto, že je poměrně novým reklamním nástrojem, je mezi marketéry velmi populární a dle autorů Bhardwaj a Sharma je dokonce tou nejlepší cestou (Bhardwaj a Sharma 2020). Pokud se využije správně, tak ve srovnání s jinými reklamními nástroji umí velmi efektivně měnit názory lidí. Nejedná se ale o spásné řešení každého marketingového problému a je třeba mu velmi dobře rozumět (Mowat 2021).



Obrázek 6 – Důvody efektivity videa

Zdroj: vlastní zpracování dle (Mowat 2021)

Prospěšnost a efektivitu videa potvrzuje několik faktorů. Pokud se **obraz pohybuje**, v divákovi to vyvolává vzrušení, a to znamená, že se na obsah více soustředí. Na mobilním telefonu uživatelé za jeden den stráví průměrně tři hodiny

² Původní znění citace: *„Video marketing is a strategic mindset that uses insights and planning to delivers brand growth with multiple videos on multiple channels.”* (Mowat 2021)

a patnáct minut a zapnou jej 58 x. Obsah, který uživatelé vidí ve vlastním mobilní telefonu, prociťují z psychologického hlediska tak, jako by jej částečně **vlastnili**. To těmto věcem přisuzuje větší váhu a z hlediska marketingu je výhodnější obsah prezentovat právě prostřednictvím mobilních telefonů. **Cílení** na určité publikum je další klíčovou schopností videa, která pozitivně ovlivňuje jeho marketingový efekt. Je možné využít demografických dat a z nich vytvořit kampaň přesně podle požadavků zadavatele. **Emotivní vyprávění příběhu** je další způsob, který diváka může přimět změnit názor. Emocí je často využíváno v případě sbírek pro postižené či nemocné osoby, a právě předání jejich emotivního příběhu pomáhá dostat obsah mezi širokou veřejnost (Mowat 2021).

Forma propagace velkých firem v online prostředí byla v minulosti velmi podobná tradiční formě televizní reklamy. Dnešní firmy upouští od velkých a nákladných reklamních projektů a spíše se snaží využívat „always-on“³ marketing jako cesty, jak předávat divákovi obsah pravidelně (Mowat 2021).

3.2.2 Plánování video kampaně

Hlavním úkolem je dle Mowata: „*Vytvořit plán, jak zajistit růst podnikání pomocí videa.*“⁴ (Mowat 2021).

Jednotlivé kroky procesu se v některých ohledech shodují s obecným marketingovým plánem, což potvrzuje první krok plánování a tím je určení, čeho má kampaň dosáhnout. Může se stát, že jednotliví členové vedení firmy budou mít odlišný pohled na cíle kampaně a pomocí videa je možné tyto odlišné pohledy sjednotit buďto různými verzemi videí anebo i zcela novými video kampaněmi. Video, u kterých jsou stanoveny krátkodobé cíle, jsou zaměřena především na prezentaci produktů. U dlouhodobých cílů jsou videa orientována na podporu značky s důrazem na emoce (Mowat 2021).

Znalost oslovovaného publika je dalším stěžejním bodem procesu plánování. Demografická data jsou v tomto ohledu pouze statistická data. Pro správné zacílení

³ Always-on marketing představuje neustále probíhající a plánované marketingové aktivity, které podporují získávání a udržení zákazníků během jeho životního cyklu (Chaffey 2021).

⁴ Původní znění citace: „*Making a plan to grow your business with video.*“ (Mowat 2021)

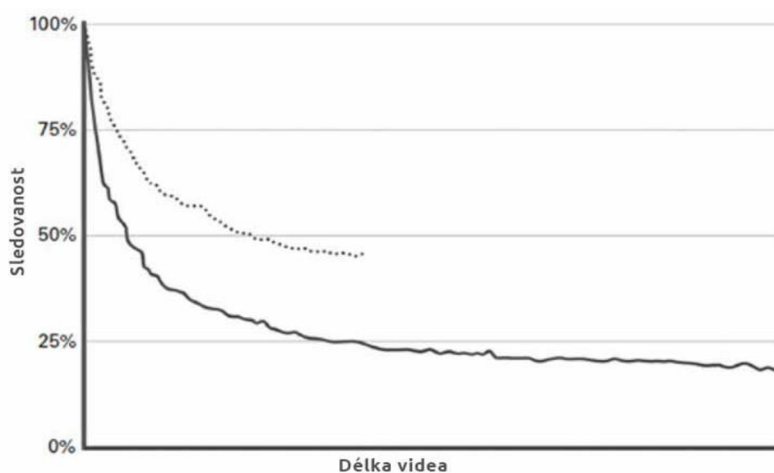
publika je třeba rozumět emocím a touhám diváka, ale také životním cílům jak v jeho veřejném, tak i soukromém životě (Mowat 2021).

Velmi často je využíváno právě emocí, kde jsou lidé motivováni (Mowat 2021):

- pocitem, že okolí již danou akci vykonalo,
- pohodlností, kdy jim určitý produkt usnadní život,
- pocitem, že produkt jim ušetří peníze a čas,
- uspokojením svých tužeb, díky kterým vystoupí z řady.

Plánování kampaně vychází také z formy oslovení publika. Existují video-strategie pro zvýšení povědomí, kampaně sloužící k povzbuzení diváka ke zvažování nebo akci a kampaně pro udržování jeho zájmu. Čas, kdy je vhodné sdělení předat divákovi, závisí nejenom na druhu videa, ale i druhu publika. V dopoledních a odpoledních hodinách, kdy jsou lidé v práci, konzumují krátký obsah. Ve večerních hodinách je tomu naopak a věnují obsahu více času (Mowat 2021).

Forma a obsah sdělení jsou klíčové části úspěchu. V rozsahu videa je vhodné se vždy řídit pravidlem: méně je více. I přesto, že jde prostřednictvím videa sdělit mnoho informací, předat emoce a vytvořit zajímavý příběh, lidé stále spěchají a zpravidla nemají čas ani chuť věnovat videu mnoho času. Tuto informaci potvrzuje níže uvedený graf, který představuje délku sledovanosti dvou videí. Tečkované video je o délce 30 sekund, video zobrazené plnou čarou je dlouhé 60 sekund (Mowat 2021).



Obrázek 7 – Délka sledování dvou videí

Zdroj: vlastní zpracování dle (Mowat 2021)

Z grafu je patrné, že u obou videí klesala sledovanost, ale v případě delšího videa byl pokles podstatně strmější. V čase, kdy krátké video skončilo, byla sledovanost dlouhého videa o cca 20 % menší. Zajímavé je, že prvních 30 sekund byl obsah obou videí zcela shodný, a to podtrhuje fakt, že si videa vedla odlišně ne kvůli obsahu, ale kvůli délce, která je tak pro diváka zásadní. Při plánování je nezbytné uvažovat i formu zveřejnění. V dnešní době je zcela běžné, že se video zveřejní na více platformách s využitím placených a neplacených forem distribuce. Marketing dnešní doby je také velmi silně ovlivněn influencery, jejichž sítě mají velký zásah publika, a jedná se tak o novou formu distribuce. Sebelepší technické řešení má své slabé a silné stránky, a proto skutečně úspěšné video musí obsahovat mix výše zmíněných informací tak, aby bylo možné oslovit to správné publikum (Mowat 2021).

Snaha odlišit se je nejčastější cesta, prostřednictvím které se marketingové týmy snaží zaujmout diváka, a tím zajistit vysokou sledovanost. S kreativitou jde ruku v ruce čas, který je pro zajištění poutavého díla zcela nezbytný. Dobře zvládnuté produktové video je schopno změnit divákovu chování a přimět jej provést určitou akci. Mowat v publikaci *Video marketing* uvádí tři kroky postupu, které vedou k dosažení kýženého efektu (emoce, fakta, akce). Jak již bylo několikrát zmíněno, emoce hrají důležitou roli v úspěchu videa a pro vtažení diváka do děje jsou důležité především na začátku videa. Následovat by měla ta nejdůležitější fakta, která tematicky souhlasí s emotivním začátkem. Posledním krokem je přimět diváka vykonat akci a při prezentování této akce je možné opět využít emoce, které navazují na začátek videa (Mowat 2021).

3.2.3 Spuštění video kampaně

Před zveřejněním hotových videí je třeba vykonat několik kroků, které zajistí, že výsledek bude mít co nejlepší předpoklady k úspěchu.

Titulek a klíčová slova jsou často podceňované prvky videa. Je ale třeba mít na vědomí, že právě titulek je něco, co diváky přiměje ke sledování a současně zajistí vyhledatelnost videa. Stejně tak je to i s klíčovými slovy, která většina platformů umožňuje zadat. Popis videa je položkou, která by měla podporovat název videa. Popis by měl být poutavý a odrážet obsah videa. Miniatura je vizuální prvek, který

vedle názvu videa uvidí divák před samotným spuštěním. Jedná se o další prostředek, jak zaujmout. Jedna možnost je využít automaticky generovanou miniaturu z nahraného videa, ale je vhodné k videu přiložit vlastní miniaturu obsahující například grafické prvky, obličej účinkujících nebo textový popis. Titulky patří mezi další prvek, kterým je v určitých situacích nezbytné video opatřit (Mowat 2021). Jak již bylo zmíněno v závěru kapitoly 3.1.1 Reklama na internetu, tak především na mobilních zařízeních je běžné, že divák video sleduje bez zvuku, a titulky zajistí srozumitelnost obsahu.

Jestliže video obsahuje výše uvedené předpoklady, tak je připraveno na distribuci prostřednictvím různých médií a má největší šanci splnit svá očekávání (Mowat 2021). Video marketing je dle autorů článku *How Video Marketing in E-Commerce Can Boost Sales* cestou, jak reklamu posouvat kupředu. Mezi důvody, které autoři zmiňují, patří například to, že v dnešní době může jakákoliv firma vytvářet poměrně kvalitní obsah a stačí jí k tomu dobrý nápad a slušný mobilní telefon. I přesto, že marketingové týmy s videi intenzivně pracují, tak stále některé firmy tímto prostředkem nedisponují a stěžují si své postavení na trhu (Bhardwaj a Sharma 2020).

3.2.4 Chyby ve video marketingu

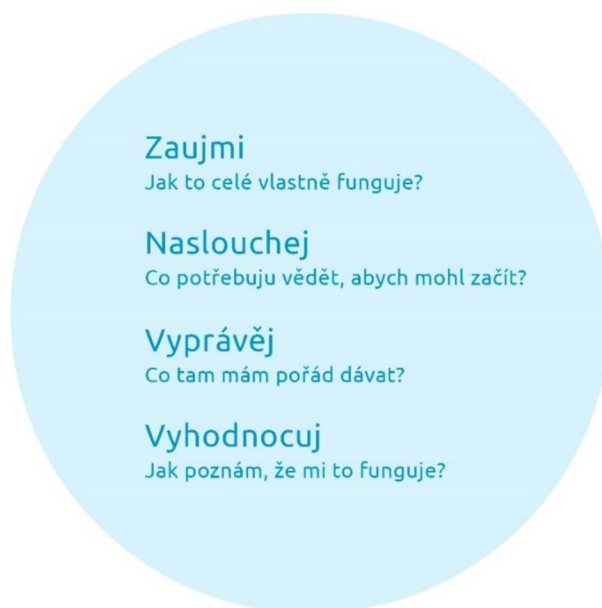
Video marketing je populární směr. Má však i svá úskalí, která budou rozebrána na následujících řádcích.

Nedostatečná sledovanost videa je prvním problémem video marketingu, který ještě podtrhují placené formy propagace. Je to z toho důvodu, že propagovaná videa se divákovi zobrazí buďto na místě, kde si jej nevšimne, anebo je divákovi sice zobrazí, ale čas, který nad daným videem stráví, bude do 2 sekund. To je způsobeno tím, že jej video za tak krátký čas neupoutá a v obklopení ostatním obsahem nemá video ani moc šanci. Falešná zhlédnutí jsou opačným problémem. Jednou možností je, že majitel videa si zhlédnutí koupí v domněnání, že se jedná o reálná a že tím dostane video k dalším skupinám diváků. Následně ale zjistí, že se jednalo o podvodná zhlédnutí, která nijak jeho marketingovou kampaň neposunula. Druhou možností je, že někdo si falešná zhlédnutí koupí záměrně jen proto, že předpokládá, že video bude s větším počtem zhlédnutí vypadat lépe. Pokročilejší formou jsou pak

komplexní reklamní podvody, do kterých video marketing také spadá. V roce 2016 představovaly tyto podvody téměř 20 % celkových výdajů na digitální reklamu (Mowat 2021).

3.3 Marketing na sociálních sítích

Jedná se o formu propagace, která úzce souvisí s internetovým marketingem a je v dnešní době pro většinu firem zcela nezbytná (Losekoot a Vyhnánková 2019). Sociální sítě již nepředstavují žádnou revoluci a za posledních několik let došlo k začlenění těchto marketingových aktivit do chodu většiny firem (Kolektiv autorů 2014). Klíčovým krokem je schopnost **zaujmut** uživatele, protože právě pozornost je tím nejcennějším artiklem, který je možné na sociálních sítích získat. Pokud je pro uživatele obsah zajímavý, více s ním interagují a tím pádem obsah získává větší dosah. Právě vyšší dosah zajistí, že se obsah dostane k novému publiku a z něho pak vzniknou noví fanoušci stránky. Jedná se tak o určitý druh koloběhu, který je zpravidla vždy odstartován zajímavým a relevantním příspěvkem (Kapoor et al. 2018; Losekoot a Vyhnánková 2019).



Obrázek 8 – Čtyři principy úspěšné práce na sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Losekoot a Vyhnánková 2019)

Nezbytnou součástí marketingu na sociálních sítích je plánování. Důležité je **naslouchat** cílové skupině a dobře znát vlastní podnikání. Bez toho by nebylo možné si ujasnit cíle a vytvořit strategii pro sociální sítě. Dobrý plán pomůže

následně i evaluaci výsledků, protože právě součástí plánu by mělo být zanesení očekávaných výsledků. Ideální obsah na sociální síti je takový, který stojí na pomezí mezi tím, co stránka potřebuje říct a tím, co uživatelé chtějí slyšet. **Vyprávět** zajímavou formou je úlohou obsahového marketingu a příprava sdělení je zpravidla plánována na určité období. Existuje široké spektrum způsobů, jak fanoušky oslovit a zapojit do interakce, je ale důležité mít stále na paměti, že se fanoušci chtějí především bavit (Kapoor et al. 2018; Losekoot a Vyhnánková 2019).

Pokud má marketing na sociálních sítích svůj cíl, tak je možné určit metriky a změřit jeho efektivitu. Zpětná vazba je velmi důležitá, a proto by se každé marketingové sdělení mělo **vyhodnocovat**. Aby byla evaluace smysluplná, je důležité tato zjištění zpětně uvádět do praxe (Losekoot a Vyhnánková 2019).

Výše zmíněné čtyři hlavní principy nezbytné pro úspěšnou práci na sociálních sítích (zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat) stanovily autorky publikace *Jak na síť*. Právě s těmito principy je možné nad sociálními sítěmi kreativně přemýšlet a efektivně tak podporovat marketingovou komunikaci (Losekoot a Vyhnánková 2019).

3.3.1 Copywriting

Copywriting je používán k předávání reklamních nebo marketingových sdělení klienta a je možné si jej představit jako prodej v psané formě. Hernández uvádí, že dobře zvládnutý copywriting motivuje čtenáře k nějaké reakci anebo činu. Schopnost dodat hodnotné sdělení ve správný čas správným lidem je klíčové (Hernández 2017).

S copywritingem souvisí call-to-action (výzva k akci) a cílem každého týmu, který se copywritingem zabývá, je čtenáře pomocí call-to-action motivovat. Nezáleží na tom, zda se jedná o fyzickou nebo mentální akci, důležité je, aby každé sdělení tuto akci mělo. Jedná se zpravidla o poslední řádek reklamy nebo poslední informaci, která je v reklamním sdělení předávána (Hernández 2017).

Pro úspěšný copywriting je nezbytné předávat sdělení, které je pro cílovou skupinu zajímavé. Mohou to být výhody produktu, přednosti firmy a další informace, které čtenáře upoutají. Sdělení musí být také jednoduché a srozumitelné, ale i zábavné (Hernández 2017).

3.3.2 Plánování kampaní a metriky

Jak již bylo zmíněno, při plánování marketingových kampaní je nezbytné určit cíle, kterých má daná kampaň dosáhnout. Tyto cíle by měly být v souladu s širší marketingovou strategií, tak aby aktivity na sociálních sítích vedly k dosažení podnikatelských cílů. Každá kampaň by měla obsahovat alespoň tři cíle a současně by mělo být definováno, k čemu tyto cíle přispějí (Semerádová a Weinlich 2019).

Zpětná vazba je klíčová pro evaluaci práce na sociálních sítích. Díky ní je možné zlepšovat tvorbu obsahu, ušetřit peníze pomocí efektivnějších reklam a získat jistotu, že prováděná činnost je podložena daty. Autorky Losekoot a Vyhnánková uvádí, že *„Dobré výsledky jsou takové výsledky, které lze měřit.“* (Losekoot a Vyhnánková 2019)

Velkou chybou je orientace dle počtu fanoušků, protože jejich hodnota na dané stránce či účtu nemusí hrát žádnou roli s efektivitou prodeje. Podstatní jsou ti fanoušci, kteří jsou aktivní, zajímají se o danou značku a mají potenciál stát se budoucími zákazníky (Losekoot a Vyhnánková 2019).

Pomocí propracovaných systémů metrik je možné měřit téměř vše. Nejčastěji používaným ukazatelem návratnosti investic do sociálních médií je ukazatel return on investment (ROI), který představuje procentuální poměr mezi ziskem a investicí do marketingu. Poměr označovaný jako konverze říká, kolik z oslovených uživatelů provedlo žádanou akci, a i tento ukazatel patří mezi jedny z nejpoužívanějších (Semerádová a Weinlich 2019). Problém ale nastává v situaci, kdy je obecně měřeno, co zákazníka přimělo k určité interakci nebo koupi. V současné době zatím není možné přesně určit, zda zákazníka ke koupi přiměla reklama, kterou viděl před pár dny na sociální síti nebo týden zpátky na billboardu. Okolností, které ovlivňují rozhodování je příliš velké množství na to, aby z nich bylo možné vyvodit relevantní závěry. Dle autorky publikace *Jak na síť*, to ovšem nevádí. Důležité je analyzovat alespoň základní data a na nich stavět (Losekoot a Vyhnánková 2019).

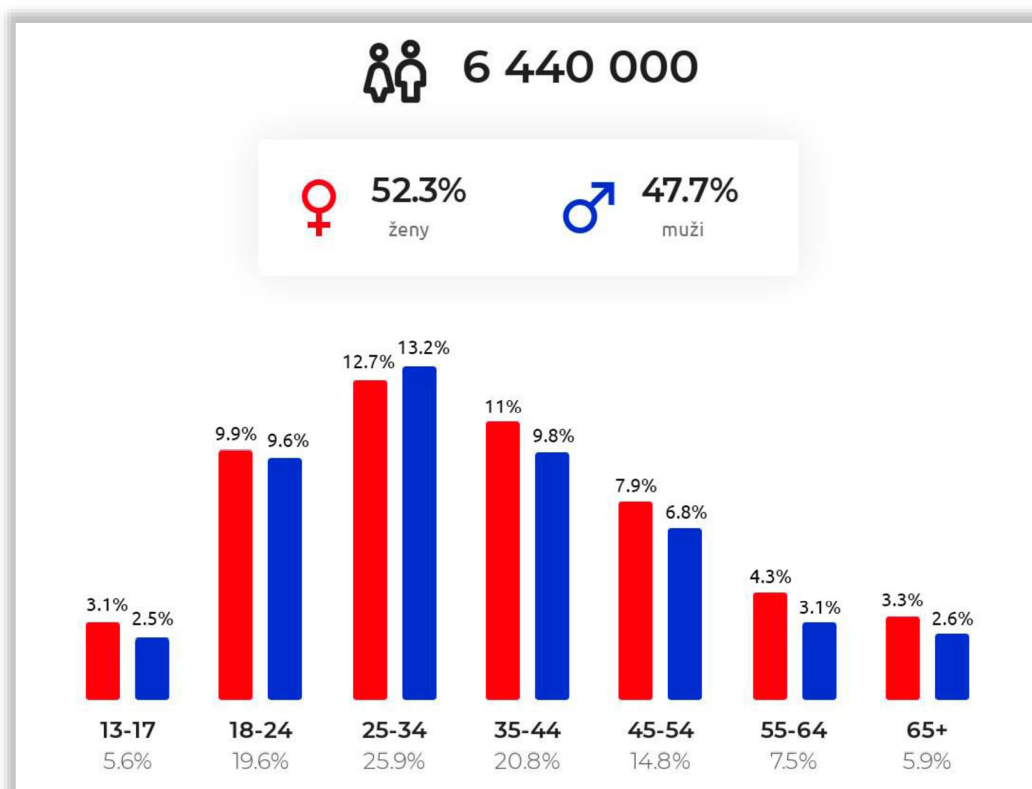
V první řadě je nezbytné určit, jaké informace je třeba z daného měření zjistit. Může to být otázka viditelnosti, zájmu o produkty a služby nebo například míra zapojení, která představuje poměr mezi viditelností a zájmem o obsah.

Cíle marketérů se často různí, autorky Losekoot a Vyhnánková uvádí procentuální zastoupení hlavních cílů dle důležitosti (Losekoot a Vyhnánková 2019):

- 70 % zvýšit povědomí o značce,
- 59 % zvýšit prodeje, získání kontaktů,
- 48 % nárůst zapojení komunity,
- 46 % rozšíření publika,
- 45 % zvýšení návštěvnosti webu.

3.3.3 Facebook

V únoru 2021 bylo na sociální síti Facebook v České republice aktivních 6,4 milionu uživatelů (NapoleonCat 2021). Tato hodnota říká, že více než polovina obyvatelstva ČR v současnosti využívá tuto sociální síť a z hlediska internetového marketingu představuje velmi efektivní nástroj. Široké možnosti nastavení umožňují neustále rozšiřovat základnu sledujících a s minimálními náklady oslovit definovanou skupinu (Semerádová a Weinlich 2019).



Obrázek 9 – Počty uživatelů Facebooku v Čechách, únor 2021

Zdroj: (NapoleonCat 2021)

Možnosti oslovení potenciálních zákazníků v dnešní době využívá stále více firem, a proto je Facebook velmi konkurenčním prostředím, které uživatele přehlcuje množstvím reklam a informací. Pokud se příspěvky nepropagují placenou formou, jejich dosah je stále menší. Vedle toho je také nezbytné využívat nemalého množství kreativity a vynalézavosti k tomu, aby uživatel s daným příspěvkem alespoň určitý čas interagoval. Dále je třeba nepodcenit pravidelnost předávání určitých sdělení, protože stránkám s nízkou aktivitou poměrně rychle ubývají sledující (Lee et al. 2018; Semerádová a Weinlich 2019).

Velmi častou otázkou je problematika organického a placeného obsahu na sociálních sítích. Pro dlouhodobé budování komunity je pravidelný organický obsah většinou nezbytný. Na druhé straně spolu s placeným obsahem je možné ten organický dobře doplnit (Semerádová a Weinlich 2019).

Organický obsah

Organický obsah představuje příspěvky bez placené propagace, u kterých je snahou maximalizovat jejich vlastní dosah. Ten je zásadně ovlivněn pravidelným publikováním obsahu a jeho sdílením. Ke zvýšení organického dosahu může pomoci také kreativita a jednotný vizuální styl obsahu. Jako zásadní je pak interakce s fanoušky, která může být prostřednictvím anket a soutěží. Z dlouhodobého hlediska je patrné, že organický dosah spíše klesá, a proto je často v marketingových aktivitách na sociálních sítích doplňuje placená propagace (Bartošovská 2019).

Placený obsah

Facebook nabízí dvě možnosti tvorby placeného obsahu, a to přímo z Facebookové stránky daného profilu anebo prostřednictvím pokročilejšího rozhraní označeného jako Facebook Business Suite. První způsob je poměrně jednoduchý, rychlý a jeho prostřednictvím je možné propagovat příspěvek nebo celou stránku. Má ale jistá omezení například v podobě cílení a plánování reklam. Facebook Business Suite nabízí komplexnější postup zadání reklamy, ale vyžaduje nastavení firemního a reklamního účtu (Semerádová a Weinlich 2019).

Proces přípravy reklamy bude popsán právě v pokročilejším nástroji Facebook Business Suite v rozhraní Správce reklam. V rámci popisu nebudou rozebrány všechny kroky přípravy kampaně, ale pouze jeho stěžejní části.

Příprava reklamy je postup rozložený do tří částí dle struktury kampaně (Meta Platforms, Inc. 2021b):

1. kampaň,
2. sada reklam,
3. reklama.

Prvním krokem je určení **účelu kampaně** (1.). Níže uvedený obrázek představuje nabízené účely kampaně. Z důvodu rozsahu diplomové práce budou popsány pouze ty účely kampaně, které budou v praktické části využity.

Povědomí	Zvažování	Konverze
<input type="radio"/> Povědomí o značce	<input checked="" type="radio"/> Návštěvnost	<input type="radio"/> Konverze
<input checked="" type="radio"/> Dosah	<input checked="" type="radio"/> Projevený zájem	<input type="radio"/> Prodeje z katalogu
	<input type="radio"/> Instalace aplikace	<input type="radio"/> Návštěvnost obchodu
	<input checked="" type="radio"/> Zhlédnutí videa	
	Generování potenciálních zákazníků	
	<input type="radio"/> Zprávy	

Obrázek 10 – Výběr účelu kampaně

Zdroj: (Meta Platforms, Inc. 2021b)

V rámci zvyšování povědomí je cílení na **dosah** cestou, jak usilovat o to, aby se příspěvky dostaly k největšímu počtu uživatelů bez ohledu na to, zda bude provedena nějaká interakce. Sekce zvažování cílí na uživatele, kde je vysoká šance, že budou s příspěvkem jakkoliv interagovat (To se mi líbí, zhlédnutí videa, ...). Kampaň zaměřená na **návštěvnost** slouží k přiměnění uživatelů přistoupit například na web. **Projevený zájem** je druh cílení na reakce uživatelů na daný příspěvek nebo na označení stránky To se mi líbí. Pokud je obsahem video, dává smysl využít kampaň s cílem maximalizovat **zhlédnutí videa** (Semerádová a Weinlich 2019).

Sada reklam (2.) je druhým krokem přípravy kampaně. Nejdůležitějším faktorem úspěchu je znalost cílových skupin a předávaného sdělení (Losekoot a Vyhnánková 2019). Na základě těchto aspektů je možné přesně zacílit, a právě cílení představuje další krok v nastavení celé kampaně. Cílení je možné provést podle demografie, vlastních publik a podle podobných skupin, které definuje sama síť (Semerádová a Weinlich 2019).

Na základě **demografických kritérií** je možné cílit například z hlediska věku, pohlaví, geografické polohy a rodinného stavu (Semerádová a Weinlich 2019). Volba tohoto druhu cílení je ale využívána těmi marketéry, kteří nemají zatím dostatek dat na to, aby kampaň zacílili dle vlastních dat. **Vlastní okruhy uživatelů** vychází ze sledovacích kódů implementovaných na webových stránkách (např.: Facebook Pixel) a na základě jejich dat je možné oslovovat pouze ty uživatele, kteří již daný web navštívili. Tato skutečnost představuje velkou výhodu ve srovnání s cílením pouze na základě demografických kritérií, protože jsou tímto snáze redukováni nerelevantní uživatelé. Tvorbu **podobných okruhů** mají na starosti algoritmy sociálních sítí. Tyto okruhy vychází z vlastních okruhů uživatelů a na jejich základě jsou vyhledáváni jim co nejpodobnější uživatelé. Díky tomu je možné poměrně snadno vytvořit velmi zajímavou cílovou skupinu s vysokou pravděpodobností provedení požadované interakce (Semerádová a Weinlich 2019).

Jestliže je stanovena cílová skupina, přichází na řadu určení **umístění reklamního sdělení** dle platformy a druhu sociální sítě. Následně je stanoven **rozpočet** a období trvání reklamy. Výše částky za placenou reklamu ovlivňuje mnoho faktorů. Zásadním faktorem je cíl, který má reklama splnit (tj. jak moc velký zásah má dané reklamní sdělení mít). Z hlediska účelu se cena liší dle náročnosti dosažení reakce ze strany uživatele. Pokud je vyžadováno stažení firemního katalogu, bude logicky tato akce finančně náročnější než zhlédnutí videa nahraného přímo na sociální síti. Svoji roli ve výši částky hraje i konkurence, a tedy cena za reklamní prostor, který, i když to tak občas nevypadá, není zcela neomezený. Pokud dochází k cílení na stejnou skupinu uživatelů ze strany více firem, je cena propagace ovlivněna. Z hlediska měřitelnosti je třeba investice dělit na ty, kde je cílem budování značky, a na ty, kde je stěžejní návratnost. Budování značky je měřitelné z hlediska interních ukazatelů sociální sítě, ale přesný nárůst tržeb je možné

kalkulovat pouze orientačně. Naopak u přímého cílení na konkrétní produkt nebo službu je možné například na základě prokliku počítat výnos a tím i celkovou efektivitu (Losekoot a Vyhnánková 2019; Semerádová a Weinlich 2019).

V poslední úrovni označované jako **reklama** (3.) dochází k volbě **reklamního formátu**. Je možné využít existující příspěvek anebo vytvořit pro účel reklamy zcela nový příspěvek. Je také důležité ověřit, že v rámci **identity** je objednávana reklama pro správný Facebookový účet. Následně je možné zobrazit vzhled reklamy a celou kampaň objednat a zveřejnit (Meta Platforms, Inc. 2021b).

Níže uvedený obrázek schematicky doplňuje uvedený výklad.



Obrázek 11 – Stěžejní kroky přípravy kampaně (Facebook Business Suite)

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Meta Platforms, Inc. 2021b)

Metriky

Pro analýzu reklam na sociální síti Facebook je využíváno rozhraní označené jako Reportování reklam. Celkový přehled je možné plně přizpůsobit potřebám uživatele přidáváním různých sloupců a filtrováním. Často využívané metriky budou rozebrány na následujících řádcích.

Zobrazení představuje celkový přehled všech zobrazení dané reklamy. Na druhé straně metrika označená jako **dosah** představuje počet unikátních uživatelů, kteří reklamu viděli. Kliknutí je metrikou, která je zastoupena ve dvou verzích, a to na **kliknutí na odkaz**, které představuje například odkaz na externí

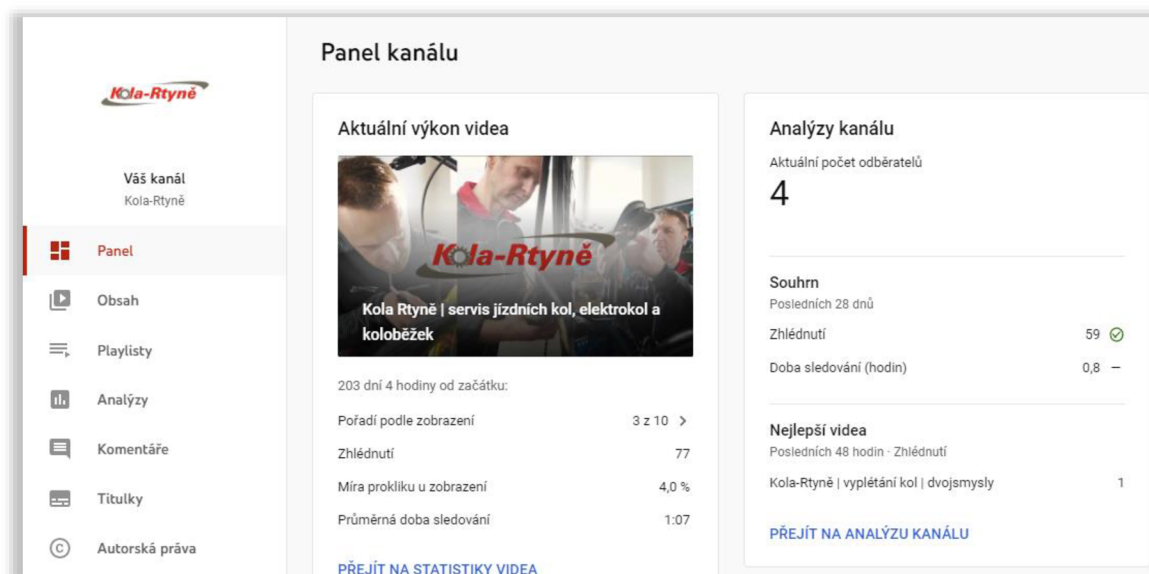
zdroje, nebo **kliknutí**, které počítá veškerá kliknutí jako označení „To se mi líbí“, komentáře a sdílení. **Zájem o příspěvek** je další metrika vypočítávaná jako součet všech akcí provedených v souvislosti s reklamou. Metrika určující **zhlédnutí videa** obsahuje informace o zhlédnutí videa v určitém rozsahu. Nejčastější metrikou je zhlédnutí 3 sekund videa. Video metriky však obsahují problém, kdy se video pouští zpravidla samo a není jisté, zda se uživatel do jeho sledování opravdu zapojil (Semerádová a Weinlich 2019).

3.3.4 YouTube

Sociální síť YouTube zaznamenala v roce 2020 dvě miliardy přihlášení měsíčně a představuje mezi uživateli velmi populární platformu založenou na videoobsahu (Baird a Sehl 2020). V diplomové práci bylo využito této sociální sítě pouze okrajově, a proto v následujícím textu nebudou rozebírány konkrétní metriky a placená forma propagace.

K maximalizaci potenciálu sociální sítě YouTube autoři Baird a Sehl uvádějí, že je vhodné na prvním místě založit firemní kanál⁵, protože ve srovnání s osobním kanálem má výhodu v podobě možnosti přidávat více administrátorských účtů. Pro porozumění publiku a demografickým údajům skupin je vhodné navštívit statistiky YouTube, a především prozkoumat aktivity vlastní konkurence. K analýze technik a forem videí, které se na této sociální síti nacházejí, je vhodné provést rychlou rešerši oblíbených kanálů, ze kterých je možné se inspirovat. Optimalizace vyhledávání videí vychází z názvu videa, jeho popisu a klíčových slov. Až ze 70 % je také ovlivněna vlastním algoritmem, který určuje, co budou lidé sledovat. Pro upoutání pozornosti je vhodné připravit zajímavý náhledový obrázek (miniatura) (Baird a Sehl 2020).

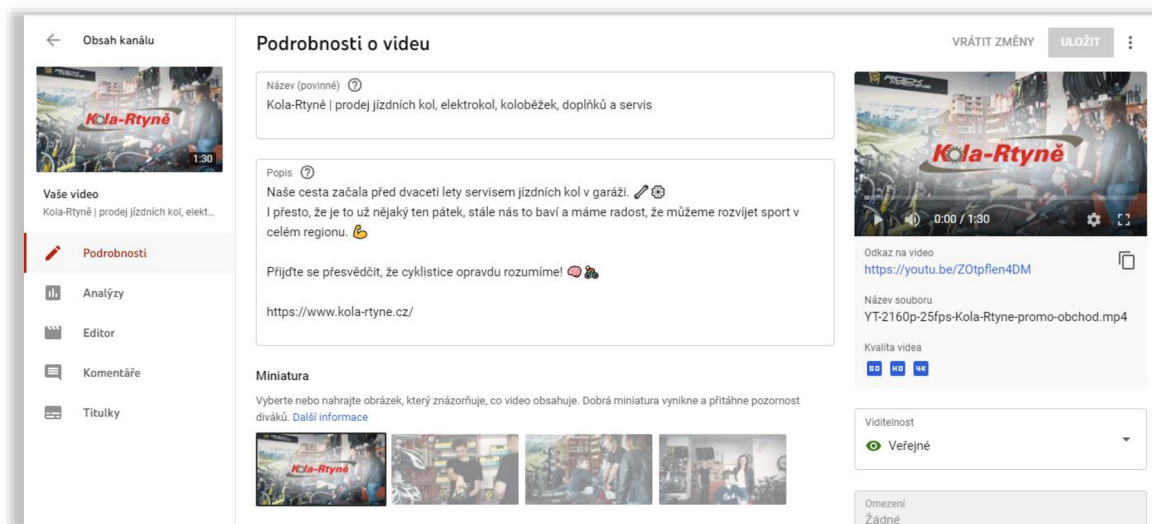
⁵ Jedná se o veřejný prostor v podobě domovské stránky uživatelského účtu. Na tomto místě se zobrazují videa nahraná tímto uživatelským účtem (v nastavení videí musí být označena jako veřejná). Dále je možné zobrazit úvodní informace o uživateli a logo spolu s grafikou. Uživatelem může být jak jednotlivec, tak firma (Karch 2021).



Obrázek 12 – Studio YouTube – Hlavní strana

Zdroj: (YouTube, Inc. 2021)

Stejně jako u sociální sítě Facebook je analýza a reakce na zjištěná data velmi důležitá a bez ní by šlo jen velmi těžko posouvat kanál kupředu. Veškeré statistiky a nejenom ty se nacházejí v rozhraní označovaném jako Studio YouTube, které má sloužit správcům kanálů využívat YouTube více efektivně. Je zde možné nahrát video, nebo zahájit živé vysílání a také interagovat s fanoušky (Romero 2021).



Obrázek 13 – Studio YouTube – Podrobnosti o videu

Zdroj: (YouTube, Inc. 2021)

Celé prostředí YouTube studia je rozděleno do sekcí (Romero 2021; YouTube, Inc. 2021):

- **Obsah:** Výpis všech nahraných videí řazených zpravidla dle data nahrání, jejich viditelnosti počtu zhlédnutí a dalších. Podrobnosti o videu a možnosti editace je možné zobrazit po rozkliknutí názvu vybraného videa. Vedle editace tento detail nabízí i již zmíněné analýzy a další záložky.
- **Playlisty:** Jedná se o sdružení určitých videí se zpravidla stejným tématem, která se pak ve veřejné části zobrazí pro návštěvníky uceleně.
- **Analýzy:** Na tomto místě je možné zobrazit analýzy celého YouTube kanálu.
- Prostředí obsahuje i další sekce jako komentáře, titulky, zpeněžení a další. Tyto sekce mají svoji důležitost v případě kanálu s velkým počtem sledujících.

Sociální síť YouTube představuje další zajímavou možnost, jak sdílet obsah se světem. Její účinnost je zřejmá a pokud je uživatelům nabízen obsah, který je pro ně zajímavý, úspěch na sebe nenechá dlouho čekat (Stimac 2021).

V současnosti jsou videa z YouTube často vkládána na webové stránky pomocí takzvaného iframu (rámeček zobrazující jiné HTML). Právě iframe umožňuje video spustit přímo z webu, a přitom využít funkcí přehrávače, kterým YouTube disponuje. Výhodou je přímá interakce uživatele s video obsahem, aniž by musel přejít přímo na sociální síť YouTube (Luqmanul 2022).

3.3.5 Další sociální sítě

Výše uvedené sociální sítě firma Kola-Rtyně v současné době využívá a také jsou zmíněny v praktické části. Z tematického hlediska nejsou další sociální sítě (Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, ...) pro tuto práci relevantní.

3.4 Analýza návštěvnosti webových stránek

Jednu z možností komunikace se zákazníky představují webové stránky. Tento druh média je v dnešní době zcela běžný pro většinu firem a slouží jako místo, kam zákazníci směřují, aby se dozvěděli více informací nebo realizovali online

nákup. Stejně jako v případě marketingu na sociálních sítích, i tento proces komunikace se zákazníky je nutné monitorovat a zlepšovat (Janouch 2020).

3.4.1 Google Analytics

Společnost Google Inc. vytvořila tento nástroj v roce 2005 za účelem získání dat o návštěvnících. Základní principy Google Analytics jsou (Brunec 2017):

1. sběr dat,
2. jejich zpracování a
3. následná reprezentace.

Pomocí měřicího kódu, který je na webovou stránku vložen, dochází ke sběru dat. Sběr dat je založen na krátkých souborech uložených prohlížečem do paměti počítače (cookies), a ty jsou následně uloženy na servery Google Analytics (Brunec 2017). Komplexní sada přehledů umožňuje sledovat aktuální data v reálném čase, informace o publiku rozdělené dle demografických údajů, různé druhy přístupů na sledovaný web (akvizice), sledování pohybů uživatelů napříč stránkami webu (chování) a konverze v případě, že by bylo třeba na webu sledovat konkrétní akce, ze kterých má provozovatel nějaký užitek (Google Analytics 2021).

Kelsay uvádí, že velkou výhodou je, že Google Analytics představuje bezplatný nástroj, který je neustále vylepšován a v některých ohledech je i lepší, než placené nástroje (Kelsey 2017).

Volba přehledů odpovídá cílům a záměrům sledování. Jiná data bude sledovat e-shop ve srovnání například se zpravodajským portálem, ale tím, že je Google Analytics komplexní nástroj, nabízí řešení pro většinu uživatelů (Brunec 2017).

3.5 Proces tvorby videí

Doposud byly v diplomové práci zmíněny předpoklady a požadavky internetového marketingu, toho, jak uspět na sociálních sítích a také jak s video marketingem pracovat. Další důležitou částí je to, jak video pro marketingové účely vytvořit, a proto bude v této kapitole představen proces tvorby videa.

Proces tvorby videa je složen ze tří hlavních částí. Těmi jsou v první řadě preprodukce, a tedy plánování natáčení a tvorba scénáře. Druhým krokem je

produkce, představující realizaci plánu, čímž je v případě tvorby videa samotné natáčení. A posledním krokem je postprodukce zabývající se stříhem, úpravou a finalizací celého díla (Hennequin 2019).

3.5.1 Preprodukce

Preprodukce je zcela zásadním krokem úspěchu videa. Pokud není video dobře připraveno v této fázi, je jen malá šance, že výsledek splní očekávání. Jedná se tak zpravidla o časově nejnáročnější část tvorby (Hennequin 2019).

Je běžné rozdělit preprodukcí do několika částí. První část se týká nápadu a námětu, kdy dojde k získání představy a seznámení se s problematikou, která má být ve videu představena (Špetla 2020).

K zjištění základních informací může pomoci jednoduchý dotazník. Ten následně poslouží jako vodítko, které zajistí, že vznikne, co opravdu vzniknout má. V tomto dotazníku by měl být zodpovězen cíl poptávaného videa, představení jeho publiku a také to, co by mělo po dokončení sledování vykonat (call-to-action) a například termín dokončení videa (Příloha 1) (Skeleton Production, Ltd. 2015).

Při přípravě námětu je vhodné pracovat s určitými časovými odstupy, které umožní pohlížet na vznikající námět méně zaujatě (Špetla 2020).

Jestliže je námět připraven, je možné přejít do části bodového scénáře, který původní námět více konkretizuje. Bodový scénář je možné rozdělit na tři dějství a to expozici, která diváka uvede do děje, konfrontaci týkající se překážky a zápletky, a rozuzlení, které by mělo končit odpovědí na většinu otázek vzešlých z díla. Takto členit bodový scénář se hodí pouze u určitých videí a je většinou na autorovi, jak dějovou linku nastaví. Proto i zde platí, že není dobré tuto část uspěchat (Špetla 2020).

Technický scénář dále konkretizuje ten bodový a člení jej na jednotlivé záběry. Je zpravidla tvořen tabulkou, kde je patrné, jak bude záběr vypadat, co bude hlavním předmětem zájmu a například jaký zvukový doprovod bude ve videu zahrnut. Přesnou představu záběru vymezuje storyboard. Zjednodušeně řečeno se jedná o scénář v komiksové podobě, kde je každý záběr rozkreslen a doplněn o pohyb kamery. Pokud není technický scénář a storyboard zpracován, je možné jej nahradit shotlistem, který bodově specifikuje požadované záběry. (Špetla 2020)

S přípravou natáčení souvisí znalost lokací, na kterých bude natáčení realizováno. Pokud realizační tým místa nezná, pak je nezbytné provést prohlídku lokací. Obsazení herců, zajištění souhry celého realizačního týmu, příprava technického vybavení, rekvizit a například získání nezbytných povolení jsou další kroky, které se v preprodukcí řeší (Skeleton Production, Ltd. 2015).

Promo firmy Kola-Rtyně	
Datum: SO 06. 02. 2021	
Čas: 9:00 - 12:00 (7:00)	
Lokace: Hornická 643, 542 33 Rtyně v Podkrkonoší (Kola-Rtyně)	
Účinkující	Oblečení
[Zákazník #1] Žena s jedním dítětem	Běžné jarní oblečení
[Zákazník #2] Muž vybírající cyklistické doplňky	Běžné jarní oblečen
[Prodejce #1] Radek Čermák	Firemní dress-code
[Prodejce #2] Richard Mach	Firemní dress-code
[Servisní technik #1] Jakub Michl	Firemní dress-code
Celkem osob: 3x zákazník + 3x pracovník firmy.	
Základní rekvizity	
<ul style="list-style-type: none"> • Jízdní kolo pro dítě • Cyklo doplňky pro druhého zákazník • Servisovaný předmět 	

Obrázek 14 – Přehled základních informací před natáčením

Zdroj: vlastní zpracování

Preprodukce byla v diplomové práci zmíněna velmi okrajově pouze tak, aby pokryla vznik jednoduchého videa malého rozsahu. Samotná problematika je však daleko obsáhlejší a jak již bylo zmíněno, je třeba ji nepodcenit.

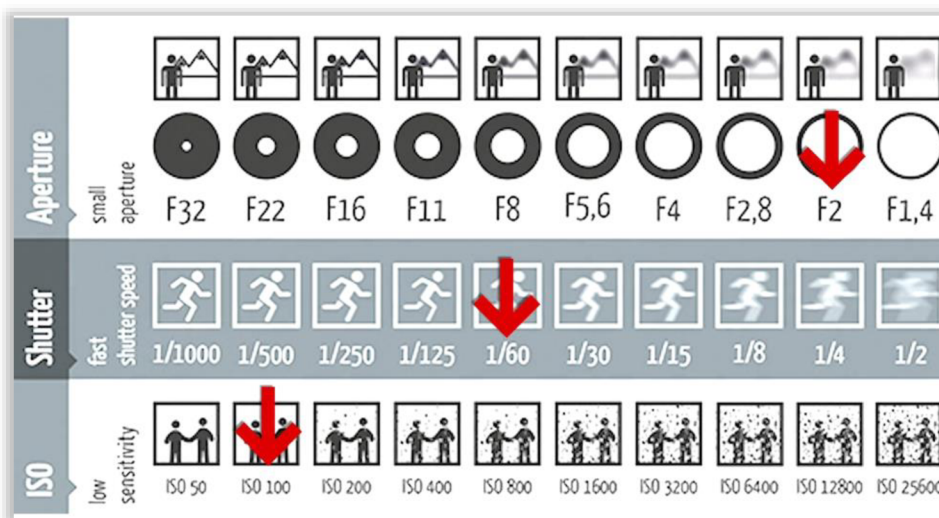
3.5.2 Produkce

Produkce představuje natáčení, a tedy realizaci záměrů z preprodukční části. Během této části je třeba zajistit, aby vše běželo podle plánu a aby vznikala požadovaný materiál (Špetla 2021).

Technické požadavky na produkci

Realizační tým (štáb) pracuje se širokou škálou techniky, mezi kterou patří kamerové vybavení, světla a například zvuková a gripová technika. Velikost štábu se odvíjí od nároku na produkci, a tak je možné se setkat s jednotlivci, kteří realizují natáčení sami anebo také s velkými týmy, kde je na každou činnost určitá osoba (Walbeck 2021).

Volba kamerové techniky je často individuální záležitostí v závislosti na natáčeném obsahu. K tělu kamery, které by mělo v dnešní době disponovat rozlišením alespoň 4K, neodmyslitelně patří objektivy. Ty se dělí dle různých ohniskových vzdáleností (např.: 24 mm, 50 mm, 135 mm) na zoom a pevné. Dále také udávají hloubku ostrosti (to, jak bude pozadí rozmazané) a zpravidla s vyšší kvalitou objektivu roste i ostrost obrazu. K objektivům je nezbytné využívat filtry, které například redukují množství světla přicházejícího na čip tak, aby bylo možné natáčet s otevřenou clonou a zajistit větší hloubku ostrosti. Ke kameře je vhodné připojit náhledový monitor, který přenáší obraz z kamery ve větší velikosti (Andersson 2015; Walbeck 2021; Špetla 2021).



Obrázek 15 – Expozice záběru

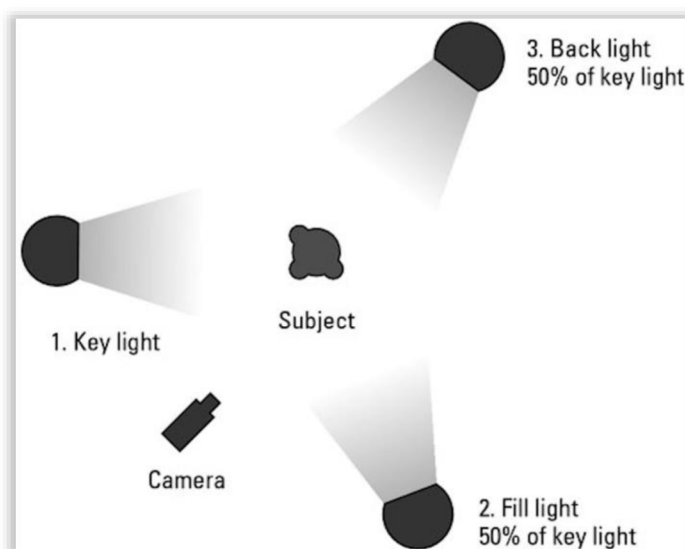
Zdroj: (Walbeck 2021)

Při natáčení musí kameraman dbát na správné nastavení techniky. Je třeba správně vyvážit bílou a zvolit požadovanou snímkovou frekvenci a rozlišení. Expozice záběru vychází z toho, jak je nastavena závěrka, clona a ISO. Trendem

dnešní doby je natáčet s nízkým clonovým číslem, závěrkou nastavenou ve vztahu na snímkovou frekvenci a nízkou hodnotou ISO. Pokud bude expozice nastavena správně, obraz bude vypadat zhruba stejně, jako jej vnímá lidské oko (Walbeck 2021; Andersson 2015).

Gripová technika usnadňuje práci s kamerou. Do gripové techniky patří například stativy nebo v dnešní době velmi využívané gimbaly a slidery (Walbeck 2021).

Práce se světlem představuje důležitou, ale také velmi náročnou oblast produkce. Nejčastěji je možné se setkat s běžným denním světlem anebo světlem ze zářivek. K běžnému světlu jsou přidávány různé druhy světel jako jednobodová, vícebodová anebo tyčová světla. Mezi čtyři hlavní charakteristiky svícení patří směr světla, jeho barva, množství a kvalita. Při svícení je hlavní náplní práce osvětlovače určit směr světla. Snahou zpravidla je, aby hlavní světlo (key light) vrhalo stín předmětu. Doplnkové světlo (fill light) zajišťuje, aby vržený stín nebyl tak silný, a proto je umístěno zrcadlově od hlavního světla. Jako poslední světlo je možné využít zadní světlo (back light), které odděluje předmět od pozadí a lépe předmět vykresluje (Walbeck 2021; Andersson 2015).



Obrázek 16 – Nasvícení objektu třibodovým systémem svícení

Zdroj: (Walbeck 2021)

Tvorba videa není pouze o záběrech, ale i o práci se zvukem, který je ve videu nezbytný. Stejně jako pro svícení, kde je vhodné využít profesionálního osvětlovače,

při práci se zvukem je vhodné přizvat zvukaře. Existuje široké spektrum mikrofonů, které jsou svými funkcemi specifické a přizpůsobené pro určitá nahrávání. Tyto mikrofony se umísťují například přímo na kameru nebo na tyč, tak aby byly blíže zdroji zvuku. Existují také studiové anebo klopové mikrofony (Walbeck 2021; Andersson 2015).

Při produkci dbá kameraman na kompozici záběrů, volí mezi různými objektivy a gripovou technikou. Kompozice představuje umístění vizuálních prvků do videa. Pro správnou kompozici je možné využívat celou řadu pomůcek, ale stěžejní je se vcítit do záběru a porozumět, co je jeho hlavním předmětem. Teorie definuje několik ustálených úhlů záběrů, které se vyskytují v technickém scénáři při preprodukčním plánování. Mezi ně patří záběry typu velký celek, který zobrazuje celou scénu, až po záběry typu velký detail, který zobrazuje část předmětu z bezprostřední blízkosti. K naplnění předem daných záběrů kameraman volí vhodnou ohniskovou vzdálenost objektivu. Je také zcela běžné, že se při záběrech kamera pohybuje. Pro pohyb je možné využít gimbal, který zamezí nežádoucím otřesům kamery. V případě statických záběrů je možné využít stativu anebo je možné pracovat s kamerou přímo z ruky (Walbeck 2021; Andersson 2015).

Stejně jako v případě preprodukce byla část týkající se produkce značně zjednodušena a pokrývá oblast natáčení pouze okrajově.

3.5.3 Postprodukce

Po dokončení produkční fáze přichází na řadu postprodukce vytvořeného materiálu. Prvním důležitým krokem je záloha vytvořených dat. Teprve až poté je vhodné přejít k samotné práci. Nejčastěji využívané programy pro stříh videa jsou Adobe Premiere Pro, Davinci Resolve a Final Cut Pro (Walbeck 2021; Andersson 2015).

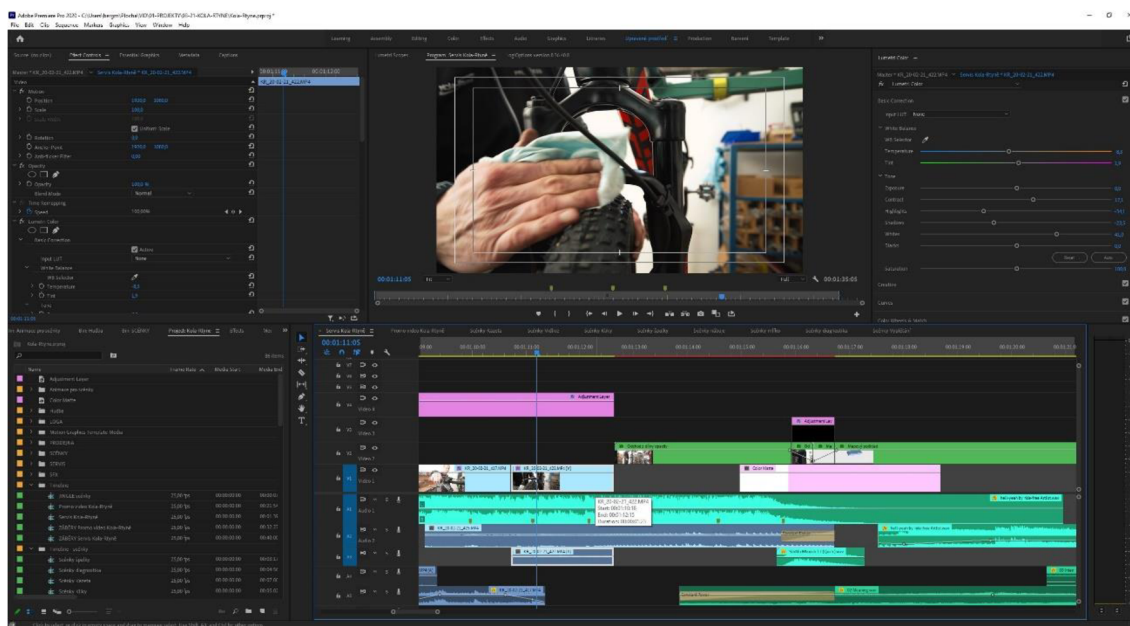
Zpracování videa je dle Walbecka složeno z kroků, kdy prvním je nahrání materiálu do stříhového programu s následnou selekcí záběrů dle scénáře. Dále, pokud je pro video nezbytná hudba a nebyla určena v preprodukční části, dochází k výběru hudebních podkladů. Poté stříh přechází do stěžejní fáze a tou je sestavení celého výsledku. Barevné korekce a barvení záběru jsou dalším krokem práce, kde dochází k vytvoření specifického vzhledu videa. Předposledním krokem je úprava

zvuků (sound design), který sjednocuje hudební podklad, mluvená slova a ruchy. Poslední částí je export dle předem definovaných požadavků (Walbeck 2021).

Při zpracování videa je využíváno různých druhů střihu tak, aby byl přechod co nejméně rušivý a divácky zajímavý. Příkladem je střih při stejném pohybu kamery anebo střih v akci. Pro proces postprodukce je vhodné nad střihy přemýšlet již při natáčení. Většina videí obsahuje grafiku v podobě krátkých textových popisů doplněnou o různé animované prvky. Ta je zpravidla tvořena v závěrečných částech postprodukce (Bordwell a Thompson 2011; Walbeck 2021).

Adobe Premiere Pro

Software pro střih videí Adobe Premiere Pro vytvořený společností Adobe je v současnosti velmi rozšířeným programem. Společnost Adobe jej nabízí součástí balíčku Adobe Creative Cloud anebo jako pouze samotnou aplikaci. Obě varianty jsou nabízeny na bázi předplatného, kde se měsíční cena za Adobe Cloud pohybuje okolo 1.500,00 Kč a za samotnou aplikaci okolo 600,00 Kč (ceny vychází z aktuálního měnového kurzu a jsou včetně DPH) (Adobe, Inc. 2021b).



Obrázek 17 – Prostředí programu Adobe Premiere Pro

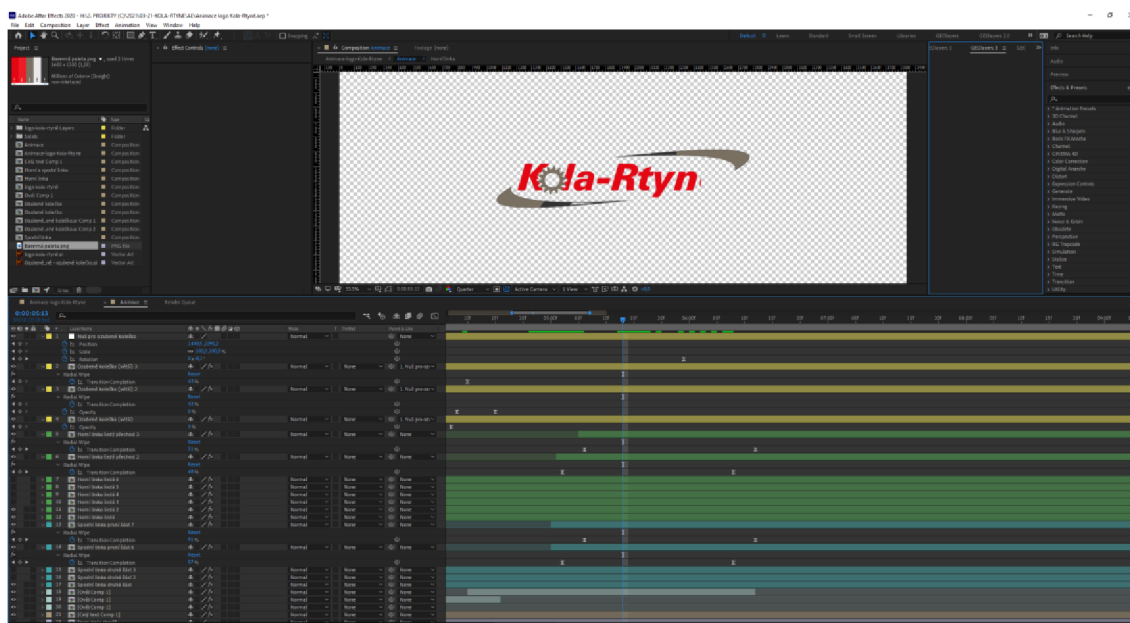
Zdroj: (Adobe, Inc. 2021a)

Program umožňuje realizovat všechny zmíněné kroky postupu zpracování videa. Práce je zde členěna do určitých oken, mezi které patří například timeline

(oblast manipulace s jednotlivými klipy), náhledový monitor, oblast úpravy barev záběrů a například správa efektů. Program umožňuje provádět úpravy zvuku a vytvářet jednoduché animace. Jestliže základní sada funkcionalit nestačí, společnost Adobe dodává další programy, které na sebe svými funkcemi navazují. Příkladem je Adobe After Effects, ve kterém je možné vytvářet komplexní animace a pracovat s pohyblivou grafikou (Jago 2020).

Adobe After Effects

Program Adobe After Effects spadá mezi produkty Adobe a cenovou politikou se shoduje s Adobe Premiere Pro.



Obrázek 18 – Prostředí programu Adobe After Effects

Zdroj: (Adobe, Inc. 2020)

I v případě rozložení je program podobný dříve zmíněnému stříhovému programu, ale nabízí možnost vytvářet animace, vizuální efekty a již zmíněnou pohyblivou grafiku. Právě těmto činnostem je prostředí přizpůsobeno a práce v něm je velmi efektivní (Plummer 2021).

S finálním videem se přechází do fáze distribuce, která představuje nahrání videa na zvolená média. Je třeba nezapomenout na kroky nezbytné před spuštěním videa viz kapitola 3.2.3 Spuštění video kampaně, a jestliže bylo video a potažmo celá kampaň dobře připravena, je vysoká šance s celým výsledkem uspět.

4 Praktická část práce

Praktická část práce představuje firmu Kola-Rtyně a její marketingové aktivity. Rozebírá proces tvorby videí jako stěžejní část celé diplomové práce. Aplikace videí do marketingové kampaně a její komplexní vyhodnocení je poslední částí této kapitoly, kde v záběru dojde i ke zhodnocení celkového přínosu práce.

4.1 Firma Kola-Rtyně

Firma Kola-Rtyně byla založena panem Radkem Čermákem v roce 2005. Zabývá se především prodejem a servisem jízdních kol, elektrokol a koloběžek ve Rtyni v Podkrkonoší. V současné době ve firmě pracují vedle majitele dva servisní technici, jeden na hlavní pracovní poměr a druhý na částečný (Čermák 2020).

Cílovou skupinou firmy je střední společenská třída, které nabízí kvalitní a osvědčené produkty střední a vyšší cenové kategorie. Klientelu tvoří ze 70 % muži, ale například během Vánoc dochází k vyšší návštěvnosti ze strany rodin s dětmi. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou zákazníci ve věku 35–50 let (cca 45 %), následované zákazníkyně ve věku nad 50 let (cca 30 %), doplněné o mladší zákazníkyně ve věku pod 35 let (cca 25 %) (Bergmann 2020; Čermák 2020).

Za dobu své existence si firma vybudovala stabilní klientelu, pro kterou každoročně inovuje své služby. Hledání nových zákazníků firma věnuje prostor především v době od března do června, kdy také probíhá nejzajímavější období z hlediska tržeb. Jako reklamní komunikaci využívá lokální měsíčníky a letáky umístěné na veřejně dostupných místech. V souvislosti s internetovým marketingem firma využívá sociální síť Facebook k propagaci svých činností a z hlediska webové prezentace má zpracovaný responzivní web v technologii HTML AMP (Bergmann 2020).

Marketingové aktivity firmy ovlivnila pandemie COVID-19, kdy z důvodu zvláštního vývoje trhu s jízdními koly a opatřeními proti pandemii nebylo možné v jarní sezóně uspořádat předváděcí akce. Právě tyto akce fungují jako další část reklamní komunikace směrem k zákazníkům a představují populární možnost, jak si produkty mohou zákazníci vyzkoušet před jejich zakoupením.

Konkurence firmy je rovnoměrně rozmístěna v okolních městech a svými produkty a službami se jedná o podobné podnikatelské subjekty. Firma Kola-Rtyně nemá v současné době zřízený e-shop, který by prezentoval nabídku produktů online. Právě některé firmy v okolí e-shop mají, a mají tedy i jistou konkurenční výhodu (Bergmann 2020).

Za hlavní konkurenční výhodu firmy je považován servis jízdnic kol spolu s férovým (domáckým) přístupem. Jedinečný prodejní argument (USP⁶) vychází dle slov pana Radka Čermáka z toho, že firma nenabízí vzdušné zámky, ale zboží, které zákazník opravdu potřebuje a využije. Pokud není možné zákazníkovi nabídnout adekvátní produkt, tak je lepší jej raději odmítnout než mu prodat nevyhovující zboží (Bergmann 2020; Čermák 2020).

Trh, na kterém firma působí, představuje, dle slov majitele, každoročně jednotky tisíc zákazníků, kterým prodá a servisuje cca 1000 kol (Čermák 2020).

Motivací firmy realizovat podnikání jsou vedle zisku spokojení zákazníci a možnost práce v oboru, který je různorodý svou náplní. Firma také podporuje mladé sportovce tím, že založila cyklistický klub S sport team Hronov a spolupořádá cyklistický závod Lesák CUP a koloběžkový závod Petrovické zatáčky (Bergmann 2020; Čermák 2020).

Nejenom marketingové aktivity firmy, ale i celý trh s jízdnicími koly a cyklistikou výrazně ovlivnila pandemie COVID-19. Z toho důvodu byl rok 2021 velmi specifický a podobně specifické byly i marketingové cíle, které bylo třeba stanovit.

4.2 Proces tvorby videí

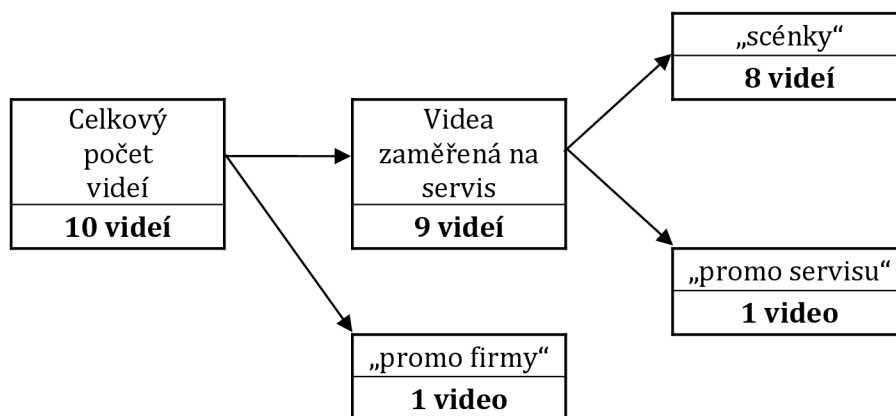
Jak bylo zmíněno v předchozím textu, proces tvorby videí vycházel ze současné situace na trhu. K jejímu pochopení a následnému preprodukčnímu a marketingovému plánování byla dne 11. 12. 2020 smluvena schůzka s majitelem firmy (Příloha 1).

⁶ Pojem USP (Unique Selling Proposition) je dle Reevese složen ze tří významových částí: Každá reklama by měla obsahovat **konkrétní nabídku**. Nabídka musí být **jedinečná** a současně musí **přitahovat zákazníky**. Pokud jsou tyto tři části splněny, tak je možné pojmu USP využít (Reeves 2017).

Z této schůzky bylo zřejmé, že z důvodu nedostatku jízdních kol by bylo nerelevantní vytvořit obsah zaměřený na prodej nových jízdních kol. Proto bylo rozhodnuto, že videa budou primárně cílit na servis jako jeden z předních produktů firmy. Druhým směrem by mělo být zaměření videí na podporu PR firmy.

Dále bylo rozhodnuto, že vznikne deset videí, která budou zveřejněna a propagována v rozsahu jednoho měsíce. Výstupy budou umístěny na sociální síti Facebook a také budou nahrány na sociální síť YouTube, aby na ně bylo možné odkazovat přímo z webu.

Důležitou otázkou v diskusi bylo určení formy videí. Zde hrál roli fakt, že videa budou tvořena primárně pro sociální sítě, a právě na sociálních sítích je nejpopulárnější takový obsah, kde se návštěvníci mohou bavit. Z celkového počtu deset videí bylo určeno, že osm videí budou scénky vycházející z homonym cyklistických komponent a běžně známých věcí (dále jako „scénka/y“), které budou mít za cíl diváka pobavit a vzbudit u něj zájem o servis. Současně byla potřeba profesionální formou představit celou firmu a všechny její aktivity pro podporu PR (dále jako „promo firmy“), kde bylo cílem ukázat divákovi firmu v komplexním pohledu. Poslední video bylo tematicky zaměřeno na propagaci servisu v obecné rovině (dále jako „promo servisu“).



Obrázek 19 – Schéma počtu videí dle kategorií

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedené informace budou následně rozehrány v kapitole 4.3 Příprava marketingové kampaně, ale úzce souvisí také s tvorbou videí, a proto byly okrajově zmíněny i zde.

4.2.1 Preprodukce

Na základě informací dostupných z první schůzky bylo možné začít připravovat námět videí. Veškerá videa budou realizována v interiéru, až na video „promo firmy“, kde bude v úvodu videa využít exteriér před obchodem. Pro snazší přípravu byla během první schůzky provedena prohlídka lokace, ve které se bude natáčení realizovat. Videu „promo firmy“ a „promo servisu“ byla odhadnuta délka 1:15 – 1:45 minut. Pro „scénky“ byla délka zvolena pouze orientačně do 1:30 minut.

Promo firmy

Příprava videa „promo firmy“ bude vycházet z webové prezentace firmy a také z informací od majitele. Žádoucí bude, aby se ve videu objevily osoby v podobě zákazníků, kteří odpovídají cílové skupině firmy, stejně tak jako její personál. Proto bude vhodné pro natáčení oslovit ženu s dítětem a muže ve středním věku, kteří budou představovat zákazníky, s nimiž bude interagovat personál firmy.

Navržená dějová linka videa „promo firmy“:

- Žena s jedním dítětem přichází do prodejny a vybírají si jízdní kolo pro dítě. Ujímá se jich majitel firmy.
- V obchodě je i muž ve středním věku, který si vybírá cyklistické příslušenství (helma a tretry). Tomuto zákazníkovi se věnuje druhý prodejce.
- Děj je prolnut záběry ze servisní dílny. Dílna je v provozu s jedním servisním technikem (servis jízdního kola).
- Děj se vrací zpět do prodejny, kde žena s dítětem dokončuje nákup.
- Majitel firmy na vybrané kolo montuje doplňky (košík) a žena s dítětem odchází z prodejny.

Video bude bez mluveného slova. Hlavní zvukovou složkou bude hudba, doplněná o autentické ruchy. V úvodu videa bude umístěna animace loga firmy. Jako call-to-action bude v tomto videu stanovena výzva k fyzické návštěvě firmy s uvedením log značek jízdních kol. Této závěrečné obrazovce bude předcházet vizualizace místa firmy na mapovém podkladu. Právě vizualizace by měla představit jednak geografické umístění obchodu ve Rtyni v Podkrkonoší, ale také divákům z většího okolí ukázat, kde se Rtyně v Podkrkonoší nachází.

Promo servisu

Cílem videa bude představit tři servisní dílny včetně tří současně probíhajících servisních úkonů, u kterých budou využiti všichni tři členové firmy. Důležitým aspektem bude profesionalita a představení různorodého servisu.

Navržená dějová linka videa „promo servisu“:

- Majitel firmy přichází do servisní dílny s horským kolem a začíná provádět servis vidlice.
- Děj se přesouvá do druhé servisní dílny, kde servisní technik provádí servis koloběžky.
- Následně se video přesouvá do poslední dílny, kde poslední servisní technik realizuje servis silničního kola.
- Nakonec se děj přesouvá zpět do první dílny, kde majitel firmy dokončuje servis horského kola a následně i s kolem z dílny odchází.

Zvuková složka bude obdobná jako u videa „promo firmy“. Z tohoto videa bude vycházet i úvod a call-to-action. Obměnou budou pouze jiná loga produktů týkajících se servisu, která se na konci videa zobrazí na místo původních značek jízdních kol.

Scénky

„Scénky“ představují svým rozsahem největší část celé kampaně. Každá „scénka“ bude začínat úvodní animací (jingle) představující sérii videí. Veškerý děj se bude odehrávat v servisní dílně, ve které se na určité téma baví majitel firmy a servisní technik. Nosným bodem bude homonymum, které servisní technik zamění za jiné slovo, které není s cyklistickou tematikou relevantní. Majitel firmy následně tuto záměnu zpozoruje a diví se jí. Po této části bude následovat slogan, který říká: „Cyklistika má své dvojsmysly“. Poté je každá „scénka“ zakončena ukázkou servisu daného produktu majitelem firmy. V závěru je umístěno logo firmy spolu s call-to-action textem, který by měl diváka motivovat k fyzické návštěvě firmy. Cílem „scének“ je diváka pobavit a současně mu ukázat jednotlivé druhy servisů. Dále je cílem také představit, že si ve firmě Kola-Rtyně ze sebe umí udělat srandu,

ale že servisu rozumí. Divák by si měl po zhlédnutí těchto videí uvědomit, že servis jízdního kola je vhodné přenechat odborníkům.

Scénka kazeta

Homonymem této „scénky“ bude kazeta, která se nachází na zadním kole jízdního kola a ta, kterou je možné vložit do kazetového přehrávače.

Navržená dějová linka videa „scénka kazeta“:

- Majitel firmy zjišťuje, zda servisní technik vyměnil kazetu na zadním kole.
- Servisní technik přichází do servisní dílny a vkládá kazetu do kazetového přehrávače umístěného na pracovním stole.
- Majitel firmy je překvapen a po znělce provádí výměnu kazety sám.

Scénka diagnostika

Homonymem této „scénky“ bude diagnostika, kterou je možné provádět na elektrokole a ta, která je realizována u lékaře.

Navržená dějová linka videa „scénka diagnostika“:

- Servisní technik provádí diagnostiku elektrokola fonendoskopem.
- Majitel přichází do servisní dílny a překvapeně se ptá servisního technika, co to dělá.
- Po znělce majitel provádí diagnostiku elektrokola za pomoci profesionálního příslušenství sám.

Scénka klika

Homonymem této „scénky“ jsou kliky, které se nachází na jízdním kole a ty, které jsou u dveří.

Navržená dějová linka videa „scénka klika“:

- Majitel firmy zjišťuje, zda servisní technik vyměnil kliky na jízdním kole.
- Servisní technik přichází do servisní dílny a ukazuje vyměněné kliky od dveří, které pokládá na pracovní stůl.
- Majitel firmy překvapeně kouká a po znělce provádí výměnu klik na jízdním kole sám.

Scénka mléko

Homonymem této „scénky“ je mléko, které je využíváno v bezdušových pláštích (tmel) a to, které je využíváno k běžné konzumaci.

Navržená dějová linka videa „scénka mléko“:

- Majitel firmy zjišťuje, zda servisní technik dolil mléko do bezdušových plášťů.
- Servisní technik si uvědomí, že zapomněl, a na pracovním stole dolévá mléko do kávy.
- Majitel firmy znechuceně odchází a po znělce provádí servis bezdušových plášťů včetně doplnění mléka sám.

Scénka náboj

Homonymem této „scénky“ je náboj, který se nachází ve středu kol a ten, který je využíván ve střelných zbraních.

Navržená dějová linka videa „scénka náboj“:

- Majitel firmy zjišťuje, zda servisní technik vyčistil náboj na předním kole.
- Servisní technik přichází do servisní dílny se zbraní, kterou dočišťuje a pokládá ji na pracovní stůl se slovy, že ji raději vyčistil celou.
- Majitel firmy je překvapen a po znělce provádí servis náboje sám.

Scénka špalek

Homonymem této „scénky“ jsou špalky, které slouží jako obložení u brzd a současně ty, kterými se topí v kamnech.

Navržená dějová linka videa „scénka špalek“:

- Majitel firmy zjišťuje, zda servisní technik vyměnil špalky na koloběžce.
- Servisní technik přichází s ohořelým špalkem z kamen a pokládá jej na pracovní stůl.
- Majitel firmy je překvapen a po znělce provádí výměnu špalků na koloběžce sám.

Scénka vidle

Homonymem této „scénky“ je vidlice, která slouží jako odpružení na jízdním kole a vidle, které jsou využívány k práci na zahradě.

Navržená dějová linka videa „scénka vidle“:

- Majitel firmy zjišťuje, zda servisní technik zkontroloval vidlici na jízdním kole.
- Servisní technik přichází do servisní dílny v holínkách a s vidlemi, které opírá o pracovní stůl.
- Majitel firmy je překvapen a po znělce provádí servis vidlice sám.

Scénka pletení

Homonymem této „scénky“ je vyplétání kola za pomoci drátů a výroba oblečení (pletení) za pomoci vlny a jehlic.

Navržená dějová linka videa „scénka pletení“:

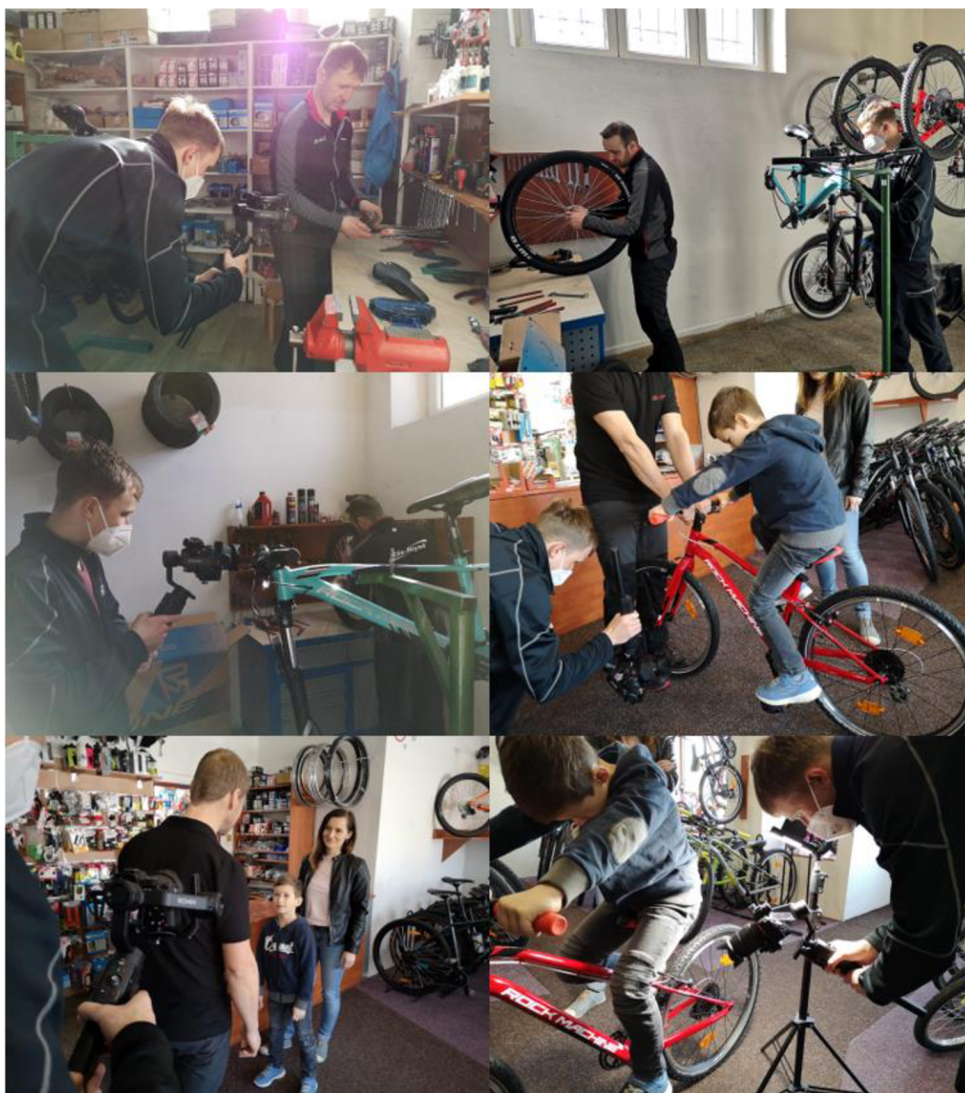
- Majitel firmy zjišťuje, zda servisní technik vypletl přední kolo.
- Servisní technik v dílně nejistě plete ponožku.
- Majitel firmy je překvapen a odnáší si přední kolo k výpletu. Po znělce provádí výplet sám.

Z uvedeného je patrné, že „scénky“ budou mít jednotný rámeček, který se bude obměňovat dle zvoleného homonyma. Všechny „scénky“ budou v první části obsahovat dialog, který si oba herci připraví a bude autenticky doplňovat hrané téma.

K potvrzení a upřesnění výše uvedených námětů byla smluvena další schůzka dne 8. 1. 2021. Během této schůzky nedošlo k zásahům do připravených podkladů a bylo smluveno, že o víkendu 20.-21. 2. 2021 proběhne natáčení. Na tomto základě byl dopracován úvodní námět tak, aby videa byla blíže specifikována. Dále vznikl jednoduchý technický scénář, který specifikoval požadované záběry včetně pohybu kamery, volby objektivů a scén a nahrazoval tak shotlist (Příloha 2).

4.2.2 Produkce

Produkce videí byla realizována v sídle firmy ve Rtně v Podkrkonoší a byla rozdělena do tří bloků. Před samotným natáčením byly v pátek 19. 2. 2021 připraveny prostory tak, aby v nich byly správně naaranžovány produkty a vše bylo dobře uklizeno. Dále byl pro každé video vytvořen přehled základních informací (Obrázek 14 (str. 29)).



Obrázek 20 – Natáčení během víkendu 20. – 21. 2. 2021

Zdroj: vlastní zpracování

První blok byl realizován v sobotu 20. 2. 2021 dopoledne, kdy vznikal materiál pro video „promo firmy“. Během tohoto natáčení se postupovalo chronologicky dle plánu z preprodukce až na výjimku, kdy práce v servisní dílně byla natočena až na závěr tohoto bloku.

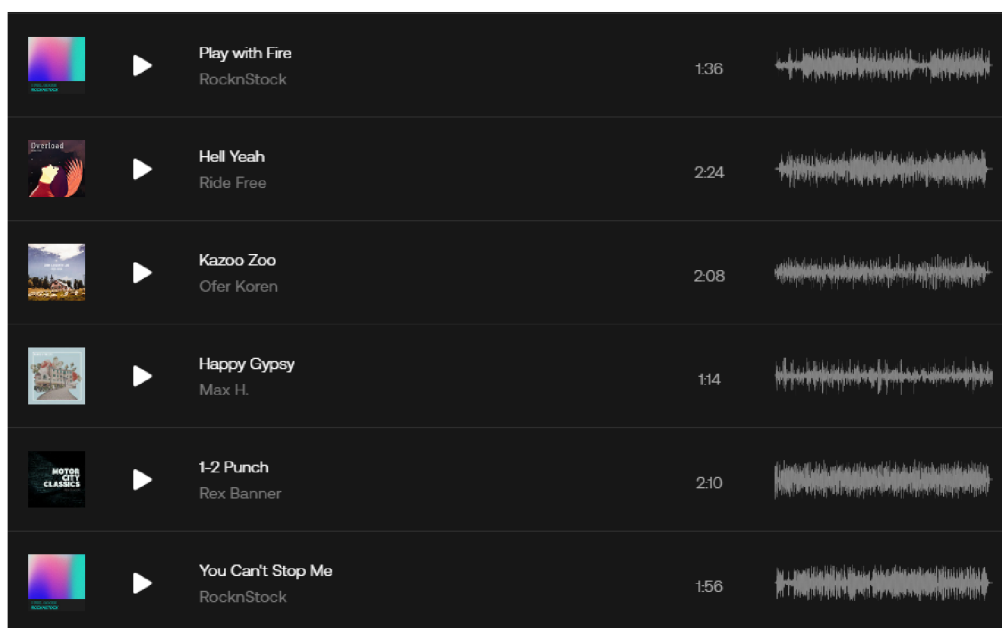
Druhý blok byl realizován téhož dne odpoledne, kdy byl natáčen materiál pro video „promo servisu“. Právě zde se natočily servisní úkony v dílnách. Ve srovnání s prvním blokem byl tento blok produkčně jednodušší.

Poslední blok byl realizován v neděli 21. 2. 2021. Jednalo se o natáčení „scének“, kde byla každá „scénka“ rozdělena na dvě části. Nejdříve se u každé „scénky“ natočil dialog majitele firmy a servisního technika (dopoledne). Zde bylo nutné dbát nejenom na obrazovou kvalitu, ale také zvukovou kvalitu během hraných dialogů. A až poté byl pro všechny „scénky“ natočen samotný servisní úkon vykonaný majitelem firmy (odpoledne). Tento blok byl produkčně nejnáročnější.

4.2.3 Postprodukce

Veškerý materiál byl po natáčení zálohován a postupně byla zahájena postprodukční práce. Termín dokončení videí byl stanoven na druhou polovinu března 2021 tak, aby bylo možné na začátku dubna 2021 zahájit kampaň.

V první řadě došlo k výběru hudebních podkladů. Všechny podklady byly čerpány z hudební banky Artlist. Pro „promo firmy“ a „promo servisu“ byla zvolena vždy jedna skladba. V případě „scének“ byly využity celkem tři skladby: jedna pro úvodní jingle, druhá pro podklad první části s dialogem a třetí pro ukázkou servisu. Poslední hudební podklad byl nezbytný pro animaci loga.



Obrázek 21 – Seznam použité hudby z hudební banky Artlist

Zdroj: (Artlist S.a.r.l 2021)

Ke zpracování materiálu byly využity dva programy od společnosti Adobe. Nejprve byl využit program Adobe After Effects, ve kterém byla provedena animace loga a vizualizace místa prodejny a následně byly ostatní práce realizovány v programu Adobe Premiere Pro.

Adobe After Effects

Prvním krokem postprodukčních prací byla příprava animace loga firmy. Na základě vzhledu loga byly schematicky navrženy jednotlivé části animace (Příloha 3). Následně došlo k rozdělení loga na jednotlivé grafické elementy a s jejich částmi bylo v programu pracováno. Výsledkem práce byla animace v rozsahu 5 sekund, kde se nejprve objevilo ozubené kolečko, okolo kterého obkroužila křivka, která zvýraznila šedé prvky po stranách loga, a na závěr se objevil text „Kola-Rtyně“ (Obrázek 18 (str. 34)).



Obrázek 22 – Logo firmy Kola-Rtyně

Zdroj: (Kola-Rtyně 2021)

Druhou prací v programu Adobe After Effects byla tvorba vizualizace místa prodejny. Animace byla realizována za pomoci rozšíření GEOLayers 3, který zjednodušuje náročnou práci s vizualizací mapového podkladu. Bylo určeno, že vizualizace bude začínat pohledem na prodejnu, od které se bude postupně vzdalovat tak, aby divákovi představila umístění prodejny jak ve Rtyni v Podkrkonoší, tak v rámci Královéhradeckého kraje. Délka animace byla stanovena na 14 sekund. Aby byla vizualizace zajímavější, do animace byly přidány 3D prvky v podobě budov a schematicky naznačena příjezdová cesta k prodejně.

Jak animace loga, tak vizualizace místa prodejny byly následně exportovány pro další práci v programu Adobe Premiere Pro.



Obrázek 23 – Vizualizace místa firmy Kola-Rtyně

Zdroj: vlastní zpracování

Adobe Premiere Pro

Postprodukce videa „promo firmy“ a „promo servisu“ byla v obou případech velmi podobná a probíhala v prostředí Adobe Premiere Pro (Obrázek 17 (str. 33)). V první řadě došlo k selekci natočených záběrů, následovalo vložení a úprava hudebního podkladu, na který se postupně, dle dějové linky, umísťovaly jednotlivé záběry. Dále byla na úvod videa vložena animace loga a na závěr vizualizace místa prodejny. Na úplný konec obou videí byla vložena výzva k akci a loga značek jízdních kol v případě videa „promo firmy“ a loga produktů souvisejících se servisem pro „promo servisu“. Poté se přešlo ke korekcím a úpravám barev jednotlivých záběrů následované úpravou zvuků (sound design). Finalizace obou videí byla posledním krokem před samotným exportem, který byl proveden dle individuálního nastavení pro každou sociální síť zvlášť. Video „promo firmy“ mělo délku 1:30 minut a video „promo servisu“ 1:36 minut.

„Scénky“ a jejich postprodukce obnášela v první řadě přípravu jednotné znělky (jingle). Ta vycházela ze šablony, kterou bylo třeba doplnit o autentické záběry se správně zvolenou hudbou. Jingle byl dlouhý 16 sekund a jeho závěr obsahoval prostor pro individuální název každé „scénky“. Nejenom jingle, ale

i jednoduchou animaci mezi dialogem s homonymem a servisní úkonem a také závěrečnou animaci „scénky“ bylo nezbytné zpracovat individuálně.



Obrázek 24 – Ukázka úvodní části znělky pro jednotlivé scénky

Zdroj: vlastní zpracování

Jestliže byly tyto tři části pro „scénky“ připraveny, přešlo se k postprodukcí dialogu, který obnášel sestavení rozhovoru z různých úhlů, po kterém následovalo sestavení servisního úkonu. Následně byly provedeny barevné korekce. V případě „scének“ byla důležitá úprava zvuků, protože právě dialog byl nosným prvkem celého videa. Pro diváky, kteří nesledují video se zvukem, byly doplněny titulky. Finalizace včetně exportu byla provedena obdobně jako v případě „proma firmy“ a „proma servisu“.

S postprodukcí souvisela tvorba miniatur, které pro každé video neodmyslitelně patří.



Obrázek 25 – Náhled miniatur pro jednotlivé scénky

Zdroj: vlastní zpracování

Pro video „promo firmy“ a „promo servisu“ byla vytvořena jednoduchá miniatura výstřižkem vybraného záběru videa, na kterém bylo centrováno na střed logo Kola-Rtyně. V případě „scének“ byla tvorba miniatury náročnější, protože, jak teorie uvádí, je velmi vhodné do miniatury vložit určité emoce. Proto byla zvolena kombinace výstřižku vybraného záběru videa spolu s grafikou a textem, který divákovi přibližoval obsah „scénky“. Miniatury byly tvořeny v programu Adobe Photoshop.

Veškeré finální výstupy byly nahrány do systému eVSKP, kde jsou k dispozici k nahlédnutí (Příloha 9).

4.3 Příprava marketingové kampaně

Dle informací uvedených v kapitole 4.2 Proces tvorby videí příprava marketingové kampaně vycházela z úvodní schůzky a z teoretických východisek práce. Vytvořená videa bylo nyní třeba správně uchopit tak, aby se jejich potenciál v maximální možné míře a s ohledem na finanční prostředky k propagaci využil. K tomu následně sloužila již uvedená schůzka ze dne 8. 1. 2021, která se okrajově zabývala i marketingovou kampaní. Bylo určeno, že hlavní sociální síť kampaně bude Facebook, který firma dlouhodobě spravuje a na kterém má i určitou fanouškovskou základnu.

Hlavní marketingové cíle kampaně byly následující:

- **Zvýšení povědomí o firmě** na sociální síti Facebook.
 - Hodnocení dopadu prostřednictvím dosahu příspěvků, kliknutí na odkazy, reakcí na příspěvky a dalších kritérií.
- **Podpora pozitivního ekonomického vývoje** firmy.
 - Hodnocení dopadu prostřednictvím analýzy tržeb.
- **Zvýšení návštěvnosti** webových stránek.
 - Hodnocení dopadu prostřednictvím nástroje Google Analytics.

Vedlejší cíle kampaně blíže zaměřené na sociální síť Facebook:

- **Získání nového publika** na sociální síti Facebook.
 - Hodnocení dopadu prostřednictvím počtu nových sledujících.

- **Určení nejsilnější věkové skupiny a jejího pohlaví** na sociální síti Facebook.
 - Hodnocení dopadu prostřednictvím dosahu, délky sledování videa, kliknutí na odkaz a reakce na příspěvek ve vztahu na věk uživatele. Hodnocení bylo realizováno z dostupných dat placené distribuce příspěvků.

Výše uvedené cíle byly promítnuty ve výzkumných otázkách práce.

Bylo rozhodnuto, že video označené jako „promo firmy“ bude prvním videem kampaně, následovat budou postupně „scénky“ a celá kampaň bude zakončena videem „promo servisu“. Pořadí „scének“ nebyla přikládána vysoká priorita a jednotlivá videa byla řazena dle subjektivního názoru majitele firmy. Bylo tak vycházeno z vtipnosti prezentovaného homonyma, kdy se „scénky“ rozdělily na lepší a horší a pořadí bylo stanoveno tak, aby se kvalita střídala.

Zahájení kampaně bylo odloženo o 14 dní z důvodu nedostatku servisních komponent, což znamenalo zveřejnění prvního videa ve čtvrtek 15. 4. 2021 v 17 hodin. Právě večerní čas zveřejnění platil pro všechna další videa a vycházel z předpokladu, že lidé budou aktivní na sociální síti především ve večerních hodinách. Plán zveřejnění počítal s tím, že videa budou zveřejňována jednou za dva dny a poslední video bude zveřejněno v pondělí 3. 5. 2021. Současně bude probíhat placená forma distribuce příspěvků až do soboty 15. 5. 2021 tak, aby trvání celé kampaně bylo v rozsahu jednoho měsíce. Tabulka 1 zobrazuje pořadí příspěvků včetně data zveřejnění.

Tabulka 1 – Přehled videí, termínů zveřejnění a formy distribuce

Označení	Název	Zveřejnění	Způsob distribuce
1. Promo firmy	Kola-Rtyně prodej jízdních kol, elektrokol, koloběžek, doplňků a servis	15. 4. 2021	Organická a placená distribuce
2. Scénka kazeta	Kola-Rtyně výměna kazety dvojsmysly	17. 4. 2021	Organická a placená distribuce
3. Scénka diagnostika	Kola-Rtyně diagnostika elektrokola dvojsmysly	19. 4. 2021	Organická a placená distribuce
4. Scénka klika	Kola-Rtyně výměna klik dvojsmysly	21. 4. 2021	Organická distribuce
5. Scénka mléko	Kola-Rtyně bezdušové pláště dvojsmysly	23. 4. 2021	Organická distribuce

Označení	Název	Zveřejnění	Způsob distribuce
6. Scénka náboj	Kola-Rtyně servis nábojů dvojsmysly	25. 4. 2021	Organická distribuce
7. Scénka špalek	Kola-Rtyně výměna špalků dvojsmysly	27. 4. 2021	Organická distribuce
8. Scénka vidle	Kola-Rtyně servis vidlice dvojsmysly	29. 4. 2021	Organická a placená distribuce
9. Scénka pletení	Kola-Rtyně vyplétání kol dvojsmysly	1. 5. 2021	Organická a placená distribuce
10. Promo servisu	Kola Rtyně servis jízdních kol, elektrokol a koloběžek	3. 5. 2021	Organická a placená distribuce

Zdroj: *vlastní zpracování*

K tomu, aby byl příspěvek⁷ na sociální síti kompletní, nestačilo pouze vyexportovaná videa nahrát a sdílet, ale bylo třeba je doplnit o poutavý text, název videa, tagy a celou distribuci správně nastavit.

4.3.1 Nahrání videí a tvorba příspěvků

Nahrání videí na sociální síť Facebook bylo realizováno prostřednictvím nástroje Facebook Creator Studio, který umožňuje efektivnější práci s obsahem. Dle předem připraveného pořadí příspěvků byla videa nahrávána a postupně doplňována o již zmíněné náležitosti.

Název videa obsahoval označení „Kola-Rtyně“ a za svislou čarou specifikoval obsah videa. V případě scének byl na konec názvu doplněn text „dvojsmysly“. Tabulka 1 zobrazuje i celé názvy videí.

U textu příspěvku bylo třeba reflektovat samotný obsah videa, ale především diváka nalákat k jeho sledování. Pro příspěvek „promo firmy“ a „promo servisu“ bylo zvoleno vykání. U „scének“ bylo rozhodnuto, že u textu příspěvku bude využito tykání. Ve většině případů závěr textu obsahoval výzvu k akci v podobě fyzické návštěvy obchodu. Každý příspěvek pak na úplném konci obsahoval odkaz na webovou stránku firmy. Výsledné texty příspěvků byly konzultovány s majitelem firmy a jejich vhodné formulování představovalo poměrně náročnou záležitost. Finální texty příspěvků jsou uvedeny v tabulce 2.

⁷ Na následujících řádcích bude využíváno označení „příspěvek“ z důvodu přesnější terminologie, i přesto, že se stále pracuje s vytvořenými videi.

Tabulka 2 – Texty příspěvků

Název	Text příspěvku	Zveřejnění
Kola-Rtyně prodej jízdních kol, elektrokol, koloběžek, doplňků a servis	Naše cesta začala před dvaceti lety servisem jízdních kol v garáži. 🗝️ I přesto, že je to už nějaký ten pátek, stále nás to baví a máme radost, že můžeme rozvíjet sport v celém regionu. 🏍️ Přijďte se přesvědčit, že cyklistice opravdu rozumíme! 🤖 🏍️ https://www.kola-rtyne.cz/	15. 4. 2021
Kola-Rtyně výměna kazety dvojsmysly	Vítáme tě u série cyklistických dvojsmyslů. 📺 Radek s Ríšou z Kola-Rtyně dneska mění kazetu 📺 📺 A co ty? Nepotřebuje po zimě tvoje kolo lehčí generálku? Pokud ano, tak nám dej vědět a my se na to podíváme. 🔍 🗝️ https://www.kola-rtyne.cz/ #kolojakokolo	17.4.2021
Kola-Rtyně diagnostika elektrokola dvojsmysly	...Dýchá? Nedýchá... 😞 🏍️ Radek i tvoje kolo rozdýchá. 🗝️ 📺 Díky diagnostice můžeš předejít závadám a budeš vědět v jakém stavu je baterka a motor. 📺 ✔️ V Kola-Rtyně nabízíme diagnostiku většiny motorů, stav se. 🙌 https://www.kola-rtyne.cz/ #kolojakokolo	19.4.2021
Kola-Rtyně výměna klik dvojsmysly	Další ze série dvojsmyslů. 📺 Máš kliku, že nemusíš měnit kliku? 🤖 📺 Jestli i ty potřebuješ vyměnit tu PRAVOU kliku (nebo i levou), zastav se v Kola-Rtyně! 🙌 🤖 🙌 https://www.kola-rtyne.cz/ #kolojakokolo	21.4.2021
Kola-Rtyně bezdušové pláště dvojsmysly	Joo, mlíko... 📺 Do kávy 🏍️ nebo do pláště 🏍️, vždyť to máš jedno, ne?! Je ale pravdou, že ty pravé jízdní vlastnosti kola poznáš až teprve, když jedeš bez duší a na MLÍKU! Radek nebo Ríša ti s tím rádi pomůžou. 🙌 🏍️ Přijed' je pozdravit do Rtyně! 🙌 https://www.kola-rtyne.cz/ #kolojakokolo	23.4.2021
Kola-Rtyně servis nábojů dvojsmysly	Tak pozor! Naše série dvojsmyslů je dneska nebezpečná 🏍️ 📺 Ještě, že kluci z Kola-Rtyně ví, kam které náboje přijdou. A jen tak mimochodem, servis nábojů je součástí každého většího servisu kola! 🏍️ 🗝️ https://www.kola-rtyne.cz/ #kolojakokolo	25.4.2021
Kola-Rtyně výměna špalků dvojsmysly	Vyměnit špalek v kamnech, to chce kuráž Ríšo. 📺 Série dvojsmyslů pokračuje servisem věčkových brzd. 📺 Vypadá to sice jednoduše, ale dobře seřídít špalek k ráfku, není taková sranda. 😞 Pokud chceš, my ti na to u nás v Kola-Rtyně mrkneme. 📺 https://www.kola-rtyne.cz/ #kolojakokolo	27.4.2021

Název	Text příspěvku	Zveřejnění
Kola-Rtyně servis vidlice dvojsmysly	Hlavně, že nějak fungoujou, ne? 🤔...Ikdýž teda pořádný servis vzduchové vidle není nic, do čeho by ses měl pouštět doma. 🛠️ 🔧 Pravidelná kontrola je základ a my o tom něco víme. 🤔 Každoročně se školíme, aby naše práce byla na 100 %. 📄 📈 https://www.kola-rtyne.cz/ #kolojakokolo	29.4.2021
Kola-Rtyně vyplétání kol dvojsmysly	A jsme ve finále. Radek s Ríšou ukazují, že i z pletení můžou být spletení. 🤔 🤔 Věříme, že série osmi dvojsmyslů ti představila cyklistiku v trochu jiné podobě a že tě především pobavila. 😊 Je důležité si umět udělat srandu sám ze sebe, že? 🤔 Pokud budeš chtít své kolo svěřit do péče odborníků, teď určitě víš, že je najdeš ve Rtyni v Podkrkonoší. 📍 ✔️ https://www.kola-rtyne.cz/ #kolojakokolo	1.5.2021
Kola Rtyně servis jízdních kol, elektrokol a koloběžek	Prodat nové jízdní kolo umí každý, ale dát ho pořádně do kupy, to chce už něco umět. 🛠️ 🤔 Máme profi nářadí, pravidelně se školíme a jsme si jistí, že každé kolo, které projde našima rukama, bude 100% funkční. 🤝 ✔️ 🛠️ Servis je naše vášeň, přijďte se přesvědčit! 🔧 ⚙️ https://www.kola-rtyne.cz/	3.5.2021

Zdroj: vlastní zpracování

Při tvorbě příspěvků bylo nezbytné doplnit tagy, které usnadňují vyhledávání a také nahrát miniaturu videa. Následně bylo naplánováno zveřejnění příspěvků a obsah byl tak připraven k distribuci.

	Kola-Rtyně diagnostika elektrokola dvojsmysly ...Dýchá? Nedýchá... 🤔 🗨️ Radek... Kola-Rtyně	🟢 Naplánováno	19.4.2021 17:00 Michal Bergmann
	Kola-Rtyně výměna klik dvojsmysly Další ze série dvojsmyslů. 📺 Máš kliku, že ne?... Kola-Rtyně	🟢 Naplánováno	21.4.2021 17:00 Michal Bergmann
	Kola-Rtyně bezdušové pláště dvojsmysly Joo, mlíko... 🗑️ Do kávy ☕ nebo do pláš... Kola-Rtyně	🟢 Naplánováno	23.4.2021 17:00 Michal Bergmann
	Kola-Rtyně servis nábojů dvojsmysly Tak pozor! Naše série dvojsmyslů je dneska r... Kola-Rtyně	🟢 Naplánováno	25.4.2021 17:00 Michal Bergmann
	Kola-Rtyně výměna špalků dvojsmysly Vyměnit špalek v kamnech, to chce kuráž R... Kola-Rtyně	🟢 Naplánováno	27.4.2021 17:00 Michal Bergmann
	Kola-Rtyně servis vidlice dvojsmysly Hlavně, že nějak fungoujou, ne? 🤔...Ikdýž ted... Kola-Rtyně	🟢 Naplánováno	29.4.2021 17:00 Michal Bergmann

Obrázek 26 – Náhled distribuce v nástroji Facebook Creator Studio

Zdroj: (Meta Platforms, Inc. 2021a)

Obdobný postup při nahrávání byl zvolen v případě sociální sítě YouTube. Hlavním rozdílem byla nutnost založit nový kanál Kola-Rtyně, protože firma žádným kanálem nedisponovala. Na nově založený kanál bylo následně nahráno logo a úvodní fotografie a poté bylo možné začít nahrávat jednotlivá videa. Název videa, jeho popis včetně miniatury se shodovaly s příspěvkem na sociální síti Facebook. Postup nahrávání byl realizován v prostředí Studio YouTube a i zde došlo k naplánování obsahu dle výše uvedeného plánu (Tabulka 1). Po dokončení kampaně (druhá polovina května 2021) byla tato videa umístěna v podobě iframu na web firmy. Video „Promo firmy“ a „promo servisu“ byla umístěna jak na hlavní stranu webu, tak na stranu o servisu („promo servisu“) a na stranu o produktech („promo firmy“). Dále byla vytvořena nová strana webu obsahující všechna videa, kde byly umístěny i jednotlivé „scénky“ (Příloha 4).

4.3.2 Příprava a nastavení placené distribuce

Z deseti naplánovaných příspěvků bylo vybráno šest s největším reklamním potenciálem, které budou propagovány prostřednictvím placené propagace na sociální síti Facebook. Tím, že celá kampaň byla plánována dopředu, tak bylo možné jasně stanovit plán reklamních příspěvků včetně jednotlivých návazností. Rozpočet, se kterým bylo možné v kampani pracovat, měl stanovenou horní hranici na 6.000,00 Kč. Čtyřem propagovaným „scénkám“ byl přidělen rozpočet 500,00 Kč každé. Příspěvek „promo firmy“ byl propagován dvakrát dle různého účelu kampaně s částkou 2 x 1.330,00 Kč a pro příspěvek „promo servisu“ byla vyhrazena částka 1.330,00 Kč.

Nastavení placené propagace u vybraného obsahu bylo třeba provést pro každý příspěvek zvlášť. Na níže uvedených řádcích bude pro každou kampaň stručně popsána její náplň a zásadní procesy zadání placené distribuce.

Promo firmy

Spolu se zveřejněním prvního příspěvku dne 15. 4. 2021 došlo i k jeho placené distribuci. Tato kampaň byla zaměřena na **návštěvnost**, a to konkrétně na zobrazení webové stránky, respektive zobrazení trasy k prodejně (link_clicks). Doba trvání byla stanovena na 10 dní s termínem ukončení 25. 4. 2021.

Podrobnosti o kampani

Typ nákupu

Aukce

Účel kampaně

Návštěvnost

Obrázek 27 – Návštěvnost jako účel kampaně

Zdroj: (Meta Platforms, Inc. 2021b)

Rozpočet této kampaně byl stanoven na 1.330,00 Kč s potencionálním počtem kliknutí na odkaz v rozmezí 19 až 54 kliků / den. Okruh uživatelů geograficky cílil pouze na Královéhradecký kraj a uživatele ve věku od 16 do 60 let. Demografické údaje a zájmy byly vybrány tak, aby bylo cíleno na sportující rodiny jako zajímavou cílovou skupinu firmy s vyšší oblibou v cyklistice.

Druhá kampaň pro tento příspěvek byla zaměřena na **zájem o příspěvek**, konkrétně na získávání reakcí od uživatelů anebo označení stránky jako To se mi líbí (post_engagement). Zde algoritmus Facebooku předpokládal za jeden den kampaně 37 až 107 projevených zájmů. Okruh uživatelů i rozpočet zůstal stejný jako v případě první kampaně. Právě tato kampaň termínově navázala na tu předchozí a trvala do 3. 5. 2021 (9 dní), dokud ji nevystřídala kampaň „promo servisu“.

Promo servisu

Tato kampaň byla zaměřena na **dosah**, kdy snahou bylo dostat příspěvek k největšímu počtu lidí. K příspěvku bylo přidruženo tlačítko „Kontaktujte nás“ a spolu s úderným textovým popisem měla představovat vhodný příspěvek právě k tomuto druhu kampaně. I v tomto případě byl rozpočet 1.330,00 Kč, ale okruh uživatelů byl mírně změněn. Konkrétně byly přidány demografické údaje a zájmy týkající se servisu jízdních kol. Tímto krokem došlo k zúžení cílové skupiny a odhadovaný denní dosah tak s ohledem na rozpočet představoval 3.200 až 9.200 oslovení uživatelů. Tato placená distribuce běžela až do konce období realizace celé kampaně, tj. do 15. 5. 2021 (13 dní).

Dlouhodobý rozpočet ⓘ

1 330,00 Kč

CZK

Max. 1 330,00 Kč, včetně 1 330,00 Kč, co jste dosud utratili.

Plán ⓘ

Datum začátku

3.5.2021

🕒 19:00

Místní čas – Praha

Konec

15.5.2021

🕒 17:00

Místní čas – Praha

Obrázek 28 – Rozpočet a plán kampaně

Zdroj: (Meta Platforms, Inc. 2021b)

Scénky

Pro každou ze čtyř vybraných scének byla vytvořena kampaň s upraveným demografickým zacílením na specifičtější skupinu uživatelů. Bylo to z toho důvodu, že pojetí vtipu bylo obsahově zaměřeno především na ryzí cyklisty, kteří rozumí cyklistickým komponentám. Proto byla cílová skupina ještě striktněji zúžena na lidi, kteří mají zájem o servis jízdních kol a cyklistické komponenty. Aby cílení nebylo příliš úzké, region, ve kterém kampaň běžela, byl zaměřen na celou ČR. Kampaň běžela paralelně s placenou distribucí příspěvků „promo firmy“ a „promo servisu“. Jak již bylo uvedeno, rozpočet pro každou ze čtyř scének byl stanoven na 500,00 Kč a kampaň byla zaměřena ve dvou případech na **dosah** a ve dvou případech na **zhlédnutí videa**.

První kampaň („scénka kazeta“) zaměřená na **dosah** běžela od svého plánovaného zveřejnění dne 17. 4. 2021 do 24. 4. 2021 (8 dní). Druhá kampaň, jejímž cílem byl dosah („scénka pletení“), byla spuštěna 3. 5. 2021 a byla ukončena s koncem celé kampaně dne 15. 5. 2021 (8 dní). V obou případech byly odhadované denní výsledky dosahu podobné, v rozmezí od 2.000 do 5.900 oslovení uživatelů.



Obrázek 29 – Finální náhled propagovaného příspěvku

Zdroj: (Meta Platforms, Inc. 2021b)

První kampaň zaměřená na **zhlédnutí videa** („scénka diagnostika“) navazovala na první propagovanou scénku, kdy dne 24. 4. 2021 byla placená distribuce zahájena a dne 1. 5. 2021 ukončena (8 dní). Druhá kampaň podporující zhlédnutí videa („scénka vidle“) byla zahájena téhož dne a trvala do 8. 5. 2021 (8 dní). V případě zhlédnutí videa byla pro každou kampaň odhadnuta denní sledovanost v rozsahu od 101 po 291 zhlédnutí.

Nižší odhadované výsledky kampaní „scének“, i přes cílení na celou ČR, jsou dány z důvodu práce s menším rozpočtem.

Tabulka 3 reprezentuje uvedené informace v přehlednější formě. Na celkem sedmi placených distribucích byly využity čtyři účely kampaně (dosah, návštěvnost, projevený zájem a zhlédnutí videa). Dále je z výše uvedeného textu patrné, že byly vytvořeny celkem tři okruhy uživatelů. Jejich konkrétní hodnoty, kde je specifikována lokalita, věk a kritéria, jsou umístěny v příloze 5.

Tabulka 3 – Přehled příspěvků placené distribuce

Označení	Kategorie kampaně (účel)	Okruh uživatelů (Příloha 5)	Částka	Trvání placené propagace	Počet dní
1.1	Promo firmy	Kliknutí na odkaz – návštěvnost (link_clicks)	1 330,00 Kč	15. 4. 17:00 – 25. 4. 17:00	10
1.2	Promo firmy	Zájem o příspěvek – projevený zájem (post_engagement)	1 330,00 Kč	25. 4. 17:00 – 3. 5. 17:00	9
2.	Scénka kazeta	Dosah (reach)	500,00 Kč	17. 4. 17:00 – 24. 4. 17:00	8
3.	Scénka diagnostika	ThruPlay – zhlédnutí videa (video_views)	500,00 Kč	24. 4. 17:00 – 1. 5. 17:00	8
8.	Scénka vidle	ThruPlay – zhlédnutí videa (video_views)	500,00 Kč	1. 5. 17:00 – 8. 5. 17:00	8
9.	Scénka pletení	Dosah (reach)	500,00 Kč	8. 5. 17:00 – 15. 5. 17:00	8
10.	Promo servisu	Dosah (reach)	1 330,00 Kč	3. 5. 17:00 – 15. 5. 17:00	13

Zdroj: vlastní zpracování

Pro lepší názornost je celkový plán distribuce příspěvků, včetně placené propagace, znázorněn v tabulce 4 představující kalendář.

Tabulka 4 – Grafické znázornění plánu distribuce příspěvků

12.4.	13	14	15	16	17	18
			17:00 1. Promo firmy		17:00 2. Scénka kazeta	
			17:00 1.1 Promo firmy Začátek „návštěvnost“			
					17:00 2. Scénka kazeta Začátek „dosah“	
19	20	21	22	23	24	25
17:00 3. Scénka diagnostika		17:00 4. Scénka klika		17:00 5. Scénka mlíko		17:00 6. Scénka náboj
					17:00 1.1 Promo firmy Konec „návštěvnost“	
					17:00 2. Scénka kazeta Konec „dosah“	
					17:00 1.2 Promo firmy	
					17:00 3. Scénka diagnostika Začátek „zhlédnutí“	
26	27	28	29	30	1.5.	2
	17:00 7. Scénka špalek		17:00 8. Scénka vidle		17:00 9. Scénka pletení	
				17:00 3. Scénka diagnostika Konec „zhlédnutí videa“		
	Začátek „zájem o příspěvek“				17:00 1.2 Promo firmy Konec	
					17:00 8. Scénka vidle Začátek „zhlédnutí videa“	
3	4	5	6	7	8	9
17:00 10. Promo servisu						
				17:00 8. Scénka vidle Konec „zhlédnutí videa“		
	„zájem o příspěvek“				17:00 9. Scénka pletení Začátek „dosah“	
17:00 10. Promo servisu Začátek „dosah“						
10	11	12	13	14	15	16.5.
				17:00 9. Scénka pletení Konec „dosah“		
				17:00 10. Promo servisu Konec „dosah“		

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Vyhodnocení marketingové kampaně

Online kanály, kterými firma Kola-Rtyně disponuje, byly dlouhodobě sledovány tak, aby z nich bylo možné získat relevantní data. Sběr dat probíhal automaticky do databází jednotlivých nástrojů a k datu 31. 10. 2021 byl pro účely diplomové práce ukončen. Následně bylo provedeno vyhodnocení veškerých marketingových aktivit.

4.4.1 Zvýšení povědomí o firmě na sociální síti Facebook

Marketingová kampaň byla v hlavní míře koncentrována na sociální síť Facebook, a proto právě zde byl očekáván největší efekt celé kampaně. Facebook pro vyhodnocení nabízí několik nástrojů, ze kterých bylo vybráno Facebook Creator Studio pro vyhodnocení celkové efektivity (organický a placený dosah). Pro analýzu pouze placeného obsahu bylo využito nástroje reportování reklam v rozhraní Facebook Business Suite. Pro vyhodnocení bylo zvoleno období od 15. 4. 2021 do 31. 10. 2021 srovnávané ke stejnému období předešlého roku (Příloha 6).

Tabulka 5 – Vybrané metriky z Facebook Creator studia – dlouhé období

Facebook Creator Studio	Období		Změna
	15. 4. 2020 – 31. 10. 2020	15. 4. 2021 – 31. 10. 2021	
Dosah (oslovení uživatelé)	1 930	130 662	+128 732
Kliknutí na odkaz	79	543	+464
Reakce na příspěvek	196	559	+363
Počet sdílení	34	77	+43

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Meta Platforms, Inc. 2021a)

Z širokého spektra dostupných dat byly vybrány čtyři metriky (Tabulka 5). Největší efekt kampaně je patrný z dosahu jednotlivých příspěvků, který byl zvýšen téměř 70x. Kliknutí na odkaz, reakce na příspěvek nebo počet sdílení však takový nárůst nezaznamenaly a byly zvýšeny pouze 2x – 7x. Právě tyto klíčové metriky, i přesto, že se je kampaní podařilo zvýšit, nereflektují markantní nárůst dosahu. Dosah představuje počet uživatelů, kterým se příspěvek zobrazil, ale není zde kladen ohled na interakci, která je přitom na sociálních sítích žádoucí. Na druhou stranu i tak dosah zvýšil povědomí o značce, a tedy pozitivně podpořil PR firmy.

Jestliže dojde ke zúžení sledovaného období na dobu jednoho měsíce, kdy byla kampaň realizována (15. 4. 2021 – 15. 5. 2021), je efekt kampaně ještě prohlouben. Tabulka 6 například zobrazuje, že kampaň přinesla téměř 500 uživatelských návštěv webu a že uživatelé na příspěvky reagovali ve více než 400 případech. Při srovnání obou tabulek je dále zřejmé, že po skončení realizace kampaně dosah příspěvků vzrostl pouze minimálně, zatímco kliknutí na odkaz a reakce na příspěvek rostly.

Tabulka 6 – Vybrané metriky z Facebook Creator studia – krátké období

Facebook Creator Studio	Období		Změna
	15. 4. 2020 – 15. 5. 2020	15. 4. 2021 – 15. 5. 2021	
Dosah (oslovení uživatelé)	503	129 902	+129 399
Kliknutí na odkaz	1	472	+471
Reakce na příspěvek	2	431	+429
Počet sdílení	3	66	+63

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Meta Platforms, Inc. 2021a)

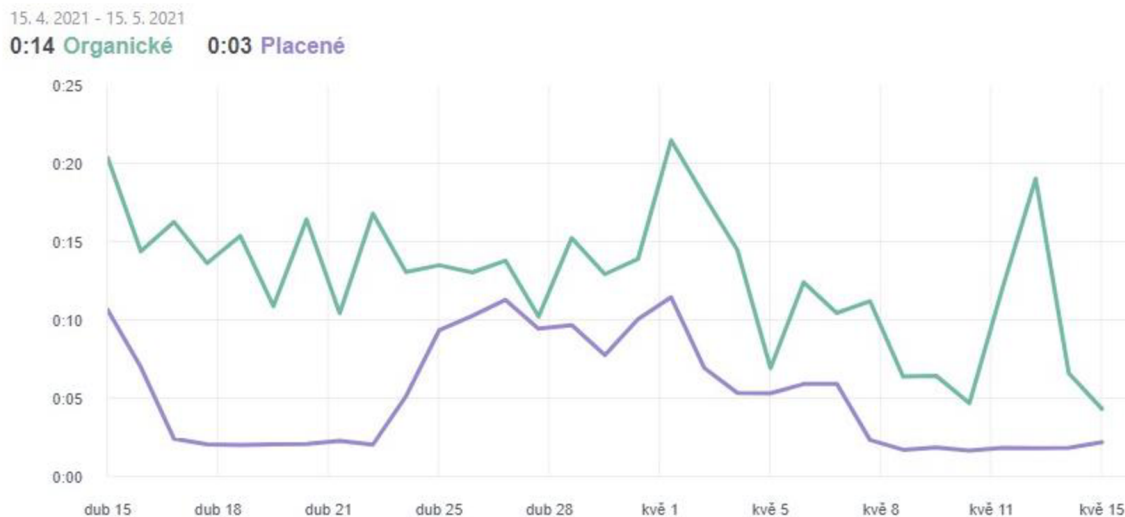
Z analýzy dat z hlediska sledovanosti videí plyne, že během období realizace (15. 4. 2021 – 15. 5. 2021) uživatelé sledovali videa přes 14 tisíc minut a více než jednu minutu videa zhlédlo 4,1 tisíce uživatelů, z nichž 3,2 tisíce videa dokoukali až do konce. Nejpopulárnějším příspěvkem z hlediska sledovanosti a počtu reakcí bylo „promo firmy“. Toto video získalo 16 tisíc zhlédnutí, 363 kliknutí na odkaz a 217 reakcí uživatelů (Příloha 6).



Obrázek 30 – Statistika sledovanosti videa dle různé délky sledování

Zdroj: (Meta Platforms, Inc. 2021a)

Ve vztahu na zhlédnuté minuty bylo zjištěno, že během realizace kampaně organická (neplacená) distribuce přinesla 2.094 minut zhlédnutí a placená distribuce 12.373 zhlédnutí.



Obrázek 31 – Čas strávený sledováním (organická vs placená distribuce)

Zdroj: (Meta Platforms, Inc. 2021a)

Kontrast mezi příspěvkem, které byly propagovány placenou formou a těmi, které byly distribuovány pouze organicky, je poměrně velký (především v dosahu). Nicméně z hlediska času stráveného sledováním je vidět, že placená forma distribuce vybírala diváky, kteří v průměru video sledovali pouhé 3 sekundy. Zatímco uživatelé, ke kterým se video dostalo organickou formou, průměrně sledovali video 14 sekund. Z těchto hodnot je zřejmé, že organická základna fanoušků je pro sledovanost videa výhodnější nežli distribuce prostřednictvím placené formy. Proti tomu však stojí fakt, že uživatelé na videa narazili z téměř 87 % z placené distribuce a organická distribuce tak představuje pouze zlomek zdroje sledovanosti.

Analýza placeného obsahu na sociální síti Facebook

Z výše uvedeného textu je patrné, že výsledky kampaně byly z velké míry ovlivněny placenou distribucí obsahu. Získaná data však nebylo možné porovnat s historickými daty z důvodu jejich absence. Kampaň tohoto druhu byla na sociální síti realizována touto firmou poprvé. Proto na následujících řádcích dojde pouze k jejich reprezentaci.

Propagované příspěvky získaly 231.531 zobrazení, z nichž bylo 125.329 unikátních uživatelů. Největší počet uživatelů pocházel z Královéhradeckého kraje, což bylo dáno demografickými kritérii. Příspěvky byly v největší míře zobrazeny na Instagram Stories (hledání nových uživatelů) a v kanálu vybraných příspěvků. Video ze 75 % přehrál 3.309 uživatelů, z nichž 419 kliklo na odkaz směřující na web a 108 na příspěvek zareagovalo.

Ad Name	Dosah ↓	Přehrání 75 % videa	Kliknutí na odkaz	Reakce na příspěvek
2021_05_08 [Dosah] Scénka_pletení	52 046	32	10	5
2021_04_17 [Dosah] Scénka_kazeta	50 978	37	21	3
2021_05_03 [Dosah] Promo_servis	38 571	88	56	11
2021_04_25 [Zájem o příspěvek] Promo_obchod	11 672	292	70	17
2021_04_15 [Návštěvnost] Promo_obchod	8 402	403	261	69
2021_05_01 [Zhlédnutí videa] Scénka_vidlice	5 447	1 251	1	2
2021_04_24 [Zhlédnutí videa] Scénka_diagnostika	5 343	1 206	—	1
Celkové výsledky 7/7 zobrazených řádků	125 329 Lidí	3 309 Celkem	419 Celkem	108 Celkem

Obrázek 32 – Stručný výstup reportu reklamy z Facebook Business Suite

Zdroj: (Meta Platforms, Inc. 2021b)

Placený obsah bude blíže interpretován v analýze věkových skupin uživatelů. Nástroje Facebook Creator Studio a Facebook Business Suite disponují širokou škálou metrik, které byly využity pouze okrajově. Subjektivně byly vybrány ty údaje, ze kterých bylo možné vyvodit, zda došlo ke zvýšení povědomí o firmě a také to, jak příspěvky mohly pozitivně ovlivnit Facebookovou stránku firmy.

4.4.2 Podpora pozitivního ekonomického vývoje firmy

Stěžejní vyhodnocení efektivnosti kampaně vychází z přehledu prodejů rozdělených do tří kategorií. Bylo nezbytné zjistit dopad reklamy na vývoj prodejů, a tedy, zda se reklamní aktivity projeví i v ekonomických výsledcích firmy. Posouzení bylo provedeno v průběhu listopadu 2021, a proto posuzované období odpovídá měsíčním prodejům ledna až října roku 2021 ve srovnání se stejným obdobím v roce 2020 (Příloha 7).

Velký vliv na výsledky firmy mělo několik zásadních faktorů. Dle majitele firmy pana Radka Čermáka hrálo roli to, že během prvních měsíců pandemie COVID-19 byla zásadně zvýšena poptávka po sportovním vybavení, a tedy i jízdních kolech. Další roli hrálo zastavení dodávek určitých komponentů ze zahraničních trhů, které vyvolalo jednak nedostatek jízdních kol, ale i samotných dílů, a tím i zmenšení celkové nabídky. Důsledkem velké poptávky a malé nabídky vznikla krize na trhu s jízdními koly a obecně cyklistikou, která začátkem roku 2021 propukla v plné míře. Skokově došlo ke zdražení dílů o 30 %, avšak z hlediska konkurence schopnosti bylo možné zvýšit ceny pouze o 20 %. Pro zájemce o nová jízdní kola bylo nezbytné vytvořit pořadník a ti, co se rozhodli čekat, museli vydržet i více než půl roku, než bylo jimi požadované kolo doskladněno. Z toho důvodu se velké množství zákazníků rozhodlo nerealizovat nákup nového kola a připravené finanční prostředky investovali do jiných produktů nebo služeb.

Měsíční přehled prodejů jízdních kol, elektrokol a koloběžek představuje každoročně nejvýznamnější přehled z hlediska výše prodejů (Tabulka 7). Nedostatek jízdních kol byl však zásadní a způsobil, že bylo ve sledovaném období prodáno menší množství jízdních kol (239 ks) než v období předešlém (263 ks). Zákazníci ale měli zájem o dražší kola, a tak propad nebyl markantní. Pokud by bylo skladem více jízdních kol, tak by rozdíl příjmů byl ve prospěch roku 2021.

Tabulka 7 – Měsíční přehled prodejů – jízdní kola, elektrokola, koloběžky

Měsíc	2020	2021	Změna
Leden	109 510,70 Kč	44 198,30 Kč	-59,64%
Únor	225 271,78 Kč	469 900,45 Kč	108,59%
Březen	379 974,36 Kč	697 203,12 Kč	83,49%
Duben	732 889,96 Kč	1 007 542,43 Kč	37,48%
Květen	1 028 233,05 Kč	816 062,46 Kč	-20,63%
Červen	880 986,23 Kč	437 618,49 Kč	-50,33%
Červenec	474 755,89 Kč	203 453,80 Kč	-57,15%
Srpen	68 132,00 Kč	158 427,97 Kč	132,53%
Září	197 755,79 Kč	106 487,85 Kč	-46,15%
Říjen	111 453,56 Kč	232 296,00 Kč	108,42%
Celkem	4 208 963,32 Kč	4 173 190,87 Kč	-0,85%

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Příloha 7)

Měsíční přehled prodejů produktů zařazených do kategorie dílna představuje díly, které jsou, jakkoliv spojeny se servisem, a tedy prakticky vše, co se na jízdnicích kolech nachází (Tabulka 8). Do tohoto přehledu nejsou zahrnuty výrobky z gumy (pláště a duše). Právě trvající krize tento přehled ovlivnila v největší míře z důvodu nedostatku požadovaných dílů.

Tabulka 8 – Měsíční přehled prodejů produktů – dílna

Měsíc	2020	2021	Změna
Leden	18 528,21 Kč	25 378,38 Kč	36,97%
Únor	60 779,01 Kč	48 704,70 Kč	-19,87%
Březen	57 827,05 Kč	73 600,22 Kč	27,28%
Duben	92 918,74 Kč	73 434,77 Kč	-20,97%
Květen	108 414,71 Kč	101 556,94 Kč	-6,33%
Červen	114 526,65 Kč	85 730,27 Kč	-25,14%
Červenec	93 099,99 Kč	74 826,24 Kč	-19,63%
Srpen	63 569,25 Kč	72 479,81 Kč	14,02%
Září	53 431,72 Kč	59 196,63 Kč	10,79%
Říjen	54 381,17 Kč	40 727,60 Kč	-25,11%
Celkem	717 476,50 Kč	655 635,56 Kč	-8,62%

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Příloha 7)

Měsíční přehled příjmů za servis představuje pouze odvedenou práci bez jakýchkoliv dílů (Tabulka 9). Zde bylo zaznamenáno zvýšení příjmů o 16 % ve srovnání s předešlým rokem. Nárůst byl způsoben jednak zvýšením cen za práci v servise, ale také podtrhuje efekt realizované kampaně, která vyvolala větší zájem o servisní služby než v minulém roce.

Tabulka 9 – Měsíční přehled prodejů servisních prací

Měsíc	2020	2021	Změna
Leden	9 131,14 Kč	11 517,94 Kč	26,14%
Únor	20 497,24 Kč	20 584,41 Kč	0,43%
Březen	20 498,74 Kč	28 461,36 Kč	38,84%
Duben	20 556,42 Kč	28 406,27 Kč	38,19%
Květen	23 337,46 Kč	25 020,31 Kč	7,21%
Červen	26 117,26 Kč	26 861,02 Kč	2,85%
Červenec	22 610,61 Kč	23 861,44 Kč	5,53%
Srpen	18 456,39 Kč	23 361,24 Kč	26,58%
Září	20 662,77 Kč	22 834,71 Kč	10,51%
Říjen	11 363,15 Kč	13 999,24 Kč	23,20%
Celkem	193 231,18 Kč	224 907,94 Kč	16,39%

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Příloha 7)

Celkově suma prodejů roku 2020 představovala částku 5.119.671,00 Kč a ve srovnání s rokem 2021, který vykázal částku 5.053.734,37 Kč, je zde zaznamenán pokles ve výši 1 %. Pan Radek Čermák k tomuto dodává, že blízká konkurence předpokládá pokles tržeb v roce 2021 o zhruba 20-25 %, a tento výsledek sledovaného roku silně ovlivněného krizí je proto velmi dobrý. Z toho důvodu je pravděpodobné, že jarní kampaň pozitivně ovlivnila nejenom servis jízdních kol, ale i ve srovnání s konkurencí celkové postavení firmy na trhu s jízdními koly.

4.4.3 Zvýšení návštěvnosti webových stránek

K vyhodnocení dopadů návštěvnosti webových stránek byl využit nástroj Google Analytics. V případě hodnocení bylo opět stanoveno období od 15. 4. 2021 do 31. 10. 2021, vztažené k období předcházejícího roku (Tabulka 10 a Příloha 8).

Tabulka 10 – Návštěvy webu dle Google Analytics – dlouhé období

Google Analytics	Období		Změna
	15. 4. 2020 – 31. 10. 2020	15. 4. 2021 – 31. 10. 2021	
Unikátní uživatelé	1 601	1 714	+113
Noví unikátní uživatelé	1 541	1 649	+108
Průměrná doba trvání relace	1:22:00	1:25:00	+0:03:00

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Google Analytics 2021)

Z dostupných dat byly zjištěny pozitivní výsledky v podobě mírného zvýšení počtu návštěv webu o necelých 7 %. Pro bližší analýzu bylo následně upraveno období na období realizace kampaně (tj. od 15. 4. 2021 do 15. 5. 2021) (Tabulka 11 a Příloha 8).

Tabulka 11 – Návštěvy webu dle Google Analytics – krátké období

Google Analytics	Období		Změna
	15. 4. 2020 – 15. 5. 2020	15. 4. 2021 – 15. 5. 2021	
Unikátní uživatelé	450	628	178
Noví unikátní uživatelé	414	585	171
Průměrná doba trvání relace	1:27:00	1:23:00	-00:04:00

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Google Analytics 2021)

V tomto období byl počet návštěv webu ve srovnání s předchozím obdobím markantnější. Průměrně došlo ke zvýšení návštěvnosti o 40 %. Průměrná doba relace uživatele na webu byla však mírně snížena, což vypovídá o tom, že díky kampani web navštívili i ti uživatelé, pro které byl obsah méně relevantní.

K doložení efektu kampaně je možné také využít dat, informujících o tom, odkud uživatelé na web přichází (Tabulka 12 a Příloha 8).

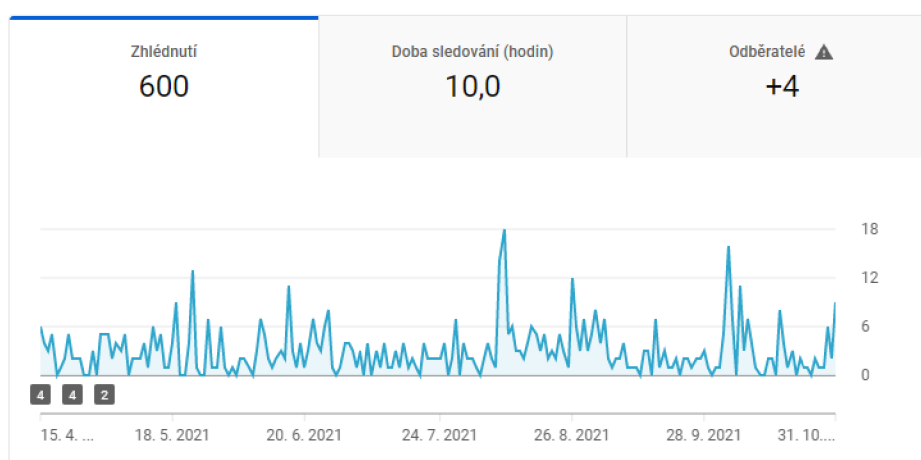
Tabulka 12 – Přehled akvizic dle Google Analytics

Google Analytics	Období	
	15. 4. 2020 – 15. 5. 2020	15. 4. 2021 – 15. 5. 2021
Návštěvnost webu ze sociálních sítí	2,48 %	37,40 %
Návštěvnost webu z vyhledávačů	73,29 %	35,39 %
Přímá návštěvnost zadáním URL adresy	16,77 %	25,50 %
Návštěvnost webu z jiných odkazů	7,45 %	1,70 %

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Google Analytics 2021)

Při srovnání těchto dat je patrné, že ve stejném období předcházejícího roku uživatelé na web přicházeli primárně přes vyhledávače (78 %), naopak během realizace kampaně byl nejčastěji využíván přístup k webu právě proklik ze sociální sítě (37 %). Je tak patrné, že proklik ze sociální sítě byl 20x častější než v období mimo realizaci kampaně a návštěvnost webu z vyhledávačů v období realizace poměrově klesla na 35 %.

S návštěvností webových stránek se nepřímou pojí YouTube kanál firmy, prostřednictvím kterého byla vytvořená videa umístěna na web. Kanál byl pro účely kampaně nově založen a zveřejnění videí na něm probíhalo ve stejných dnech jako v případě Facebooku. Od zveřejnění prvního videa dne 15. 4. 2021 do 31. 10. 2021 zaznamenal kanál 600 zhlédnutí. Celková doba sledování všech videí byla 10 hodin a jako nejpopulárnější video kanálu bylo dle počtu zhlédnutí „promo firmy“ (168 zhlédnutí), následované „scénkou kazeta“ (104 zhlédnutí).



Obrázek 33 – Analýza YouTube kanálu

Zdroj: (YouTube, Inc. 2021)

Zjištěné výsledky návštěvnosti webu firmy během realizace kampaně i po ní, je možné považovat za pozitivní, protože návštěvou webu návštěvník zvyšuje svoji šanci i na fyzickou návštěvu obchodu. Jestliže potenciální zákazník obchod fyzicky nenavštíví, tak návštěvou webu dostává informace o firmě do svého povědomí a je tak možné, že služeb využije v budoucnosti.

4.4.4 Získání nového publika na sociální síti Facebook

Data týkající se nových sledujících stránky byla získána z nástroje Facebook Creator Studio. Jako období byl zvolen měsíc realizace kampaně vztažený ke stejnému období předchozího roku. V předchozím roce bylo v určeném období získáno 18 nových sledujících, proti tomu během realizace kampaně se počet nových sledujících téměř zdvojnásobil na 33 nových sledujících. Subjektivně bylo očekáváno, že kampaň přinese větší nárůst počtu sledujících.

V současné době má Facebook firmy 530 sledujících a z výsledku je tak možné uvažovat, že fanouškovská základna neporoste tak rychle jako v předešlých letech, protože v současnosti Facebook představuje konkurenční prostředí, kde jsou uživatelé přehlceni množstvím reklam a informací.

4.4.5 Nejsilnější věkové skupiny ve vztahu k pohlaví

Hodnocení nejsilnější věkové skupiny vycházelo z dat dostupných z nástroje Facebook Business Suite (placený obsah kampaně) a bylo provedeno v několika rovinách. Nejprve je však nutné představit omezující předpoklady práce s daty:

- Pro sedm propagovaných příspěvků byly vybrány čtyři druhy účelů kampaně, kdy každá dosahovala jiných výsledků v jednotlivých parametrech (dosah bez požadavku interakce, kliknutí na odkaz, zhlédnutí videa, označení příspěvku „To se mi líbí“).
- Délka trvání placené distribuce se u jednotlivých příspěvků lišila v rozmezí od 8 dnů do 13 dnů.
- Byly využity dva druhy rozpočtů. Pro „promo firmy“ a „promo servisu“ byl rozpočet stanoven ve výši 1.330,00 Kč, zatímco rozpočet pro „scénky“ dosahoval 500,00 Kč.

K tomu, aby bylo možné provést komplexní a celkovou analýzu dat, zůstala výše uvedená omezení v datech zachována. Hodnocení bylo provedeno dle čtyř druhů účelu kampaně, kde pro každý příspěvek byla vybrána nejsilnější věková skupina určená dle nejvyšší hodnoty daného kritéria. Některá data získaná nástrojem reportování reklam nebyla přiřazena k věku nebo pohlaví. S těmito daty nebylo pracováno a byla z tohoto šetření vyřazena.

Tabulka 13 (str. 69) zobrazuje nejsilnější věkové skupiny. Největší **dosah** byl zaznamenán v případě „scénky pletení“ v kategorii mužů ve věku 18-24 let s hodnotou více než 15 tis. zobrazení. **Přehrání 75 % videa** (a více) byla nejsilněji zastoupena skupina žen ve věku 55-64 let se 342 přehráními u „scénky diagnostika“. Tento výsledek byl ze subjektivního pohledu překvapením. Největší počet **kliknutí na odkaz** zaznamenalo „promo firmy“, na které nejvíce klikali muži ve věku 34-44 let (52 kliknutí). Poslední hodnotou byla **reakce na příspěvek**. I zde byli nejsilnější skupinou muži ve věku 35-44 let (13 reakcí) a opět se jednalo o video „promo firmy“.

V případě kliknutí na odkaz a reakcí na příspěvek nebyly u některých příspěvků nejsilnější skupiny určeny, protože zaznamenaly jednu nebo dvě interakce a nejednalo se tak o statisticky zajímavá data.

Z hlediska četnosti byla mezi příspěvky ve vztahu na účel kampaně nejsilnější skupina mužů ve věku 13-17 let a ve věku 35-44 let, kdy každá byla zastoupena celkem **5x**. Tyto dvě skupiny byly následovány muži ve věku 18-24 let a 45-54 let, kteří byli v každé skupině zastoupeni celkem **4x**. Z hlediska pohlaví byli muži nejsilnější věkovou skupinou celkem **21x** a ženy **2x**.

Pokud nebudou data specifikována dle druhu příspěvku, tak nejsilnější skupinou pro dosah byli muži ve věku 18-24 let. Z hlediska přehrání více než 75 % videa byly nejsilnější skupinou ženy ve věku 55-64 let. Oba výsledky se shodují s výsledkem dle druhu příspěvku. Pro kliknutí na odkaz byli nejsilnější skupinou muži ve věku 45-54 let a stejně tomu bylo i v případě reakce na příspěvek.

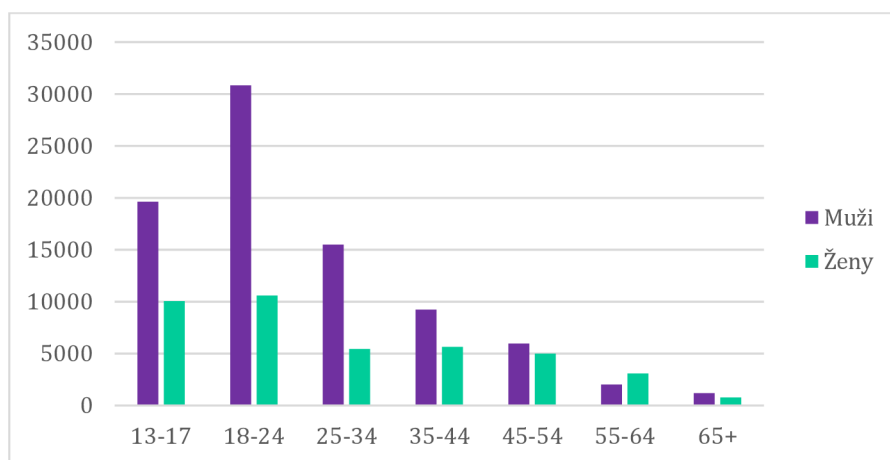
Tabulka 13 – Nejsilnější věkové skupiny dle pohlaví a účelu kampaně

Označení		Kategorie kampaně (účel)	Dosah			Přehrání 75 % videa (Zhlédnutí videa)			Kliknutí na odkaz (Návštěvnost)			Reakce na příspěvek (Zájem o příspěvek)		
			Hodnota	Pohlaví	Věk	Hodnota	Pohlaví	Věk	Hodnota	Pohlaví	Věk	Hodnota	Pohlaví	Věk
1.1	Promo firmy	Kliknutí na odkaz (Návštěvnost)	1 602	Muži	35-44	106	Muži	35-44	52	Muži	45-54	13	Muži	35-44
1.2	Promo firmy	Reakce na příspěvek (Zájem o příspěvek)	2 441	Muži	35-44	70	Muži	35-44	19	Muži	45-54	5	Muži	45-54
2.	Scénka kazeta	Dosah	14 889	Muži	18-24	14	Muži	13-17	11	Muži	13-17	-	-	-
3.	Scénka diagnostika	Přehrání 75 % videa (Zhlédnutí videa)	1 988	Muži	13-17	342	Ženy	55-64	-	-	-	-	-	-
8.	Scénka vidle	Přehrání 75 % videa (Zhlédnutí videa)	2 149	Muži	13-17	312	Ženy	55-64	-	-	-	-	-	-
9.	Scénka pletení	Dosah	15 550	Muži	18-24	14	Muži	18-24	4	Muži	18-24	3	Muži	13-17
10.	Promo servisu	Dosah	8 484	Muži	25-34	31	Muži	25-34	17	Muži	25-34	3	Muži	45-54

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Meta Platforms, Inc. 2021b)

Zjištěné hodnoty sledovanosti byly v některých případech subjektivním překvapením. Skupinu mužů ve věku 13-17 let by bylo vhodné pro budoucí kampaně vyloučit, protože vzhledem k věku tato skupina není pro firmu příliš relevantní. Na druhé straně je ale možné tuto skupinu považovat za relevantní, pokud obsah představí svým rodičům, se kterými následně do obchodu zavítají. Ženy ve věku 55-64 let byly druhým subjektivním překvapením, avšak z marketingového hlediska se jednalo o relevantní uživatele. Právě tato skupina je v současné době silně zastoupena v případě poptávky po elektrokolech a dá se předpokládat, že garanční servis svých kol mohou také využívat.

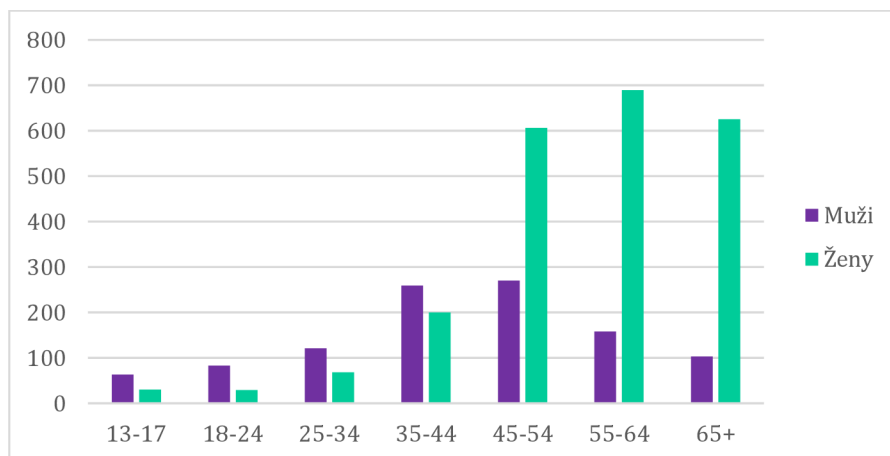
Vývoj **dosahu** je mezi muži a ženami odlišný pouze množstvím zobrazení (Graf 1).



Graf 1 – Dosah příspěvků ve vztahu na věk a pohlaví návštěvníků

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Meta Platforms, Inc. 2021b)

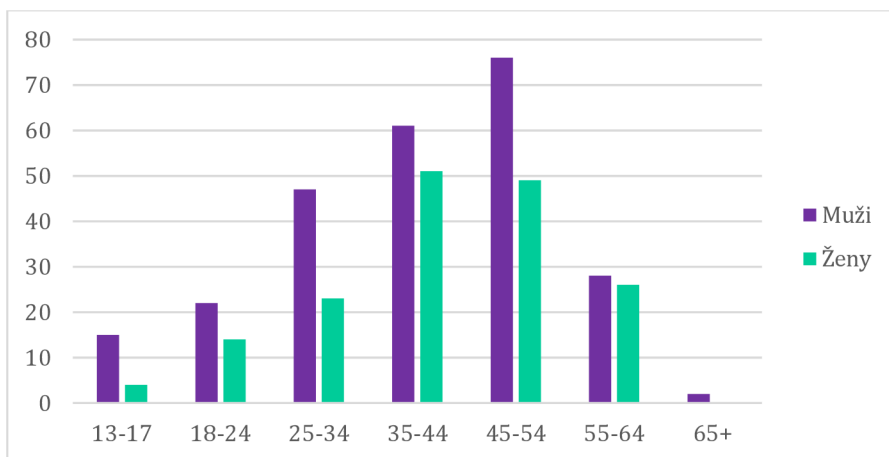
Nicméně v případě **přehrání 75 % videa** je patrné, že muži videa sledují jednak v menší míře než ženy (tento rozdíl je ještě umocněn menším zastoupením žen v dostupných datech), ale i věk maximální sledovanosti se liší (Graf 2). U mužů je vrchol sledovanosti ve věku 45-54 let, zatímco u žen až ve věku 55-64 let.



Graf 2 – Přehrání 75 % videa ve vztahu na věk a pohlaví návštěvníků

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Meta Platforms, Inc. 2021b)

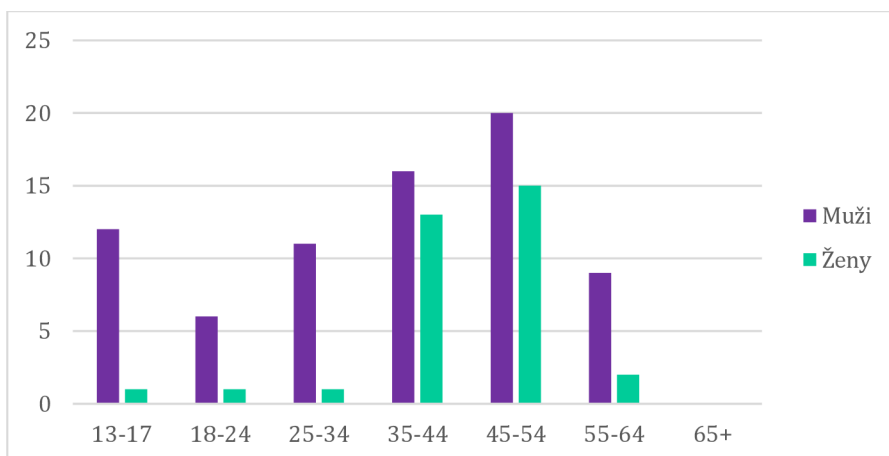
Kliknutí na odkaz reflektuje tuto změnu také, zde jsou však pohlaví v opačném pořadí. Muži mají největší četnost kliknutí ve věku 45-54 let, ženy již ve věku 35-44 let (Graf 3).



Graf 3 – Kliknutí na odkaz ve vztahu na věk a pohlaví návštěvníků

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Meta Platforms, Inc. 2021b)

Z dostupných dat je také patrné, že ženy **reagují** ve větší míře na příspěvek pouze ve věku 35-44 let a 45-54 let. U mužů je zřejmé, že věková skupina 18-24 let reaguje méně než ostatní věkové skupiny a uživatelé ve věku nad 65 let nereagují na příspěvky vůbec (Graf 4).



Graf 4 – Reakce na příspěvek ve vztahu na věk a pohlaví návštěvníků

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Meta Platforms, Inc. 2021b)

Z dat facebookové stránky firmy bylo zjištěno procentuální zastoupení mužů a žen, kteří stránku sledují. Mužů sledujících stránku je zhruba 60 % a žen 40 %. Vzhledem k datům z placené propagace příspěvků bylo zjištěno, že rozdíl mezi pohlavími kampaň ještě umocnila a příspěvky zobrazila z téměř 70 % mužům a pouze z 30 % ženám a z tohoto zjištění je tak možné vyvodit popularitu obsahu ve vztahu k pohlaví uživatele (Tabulka 14).

Tabulka 14 – Srovnání dosahu příspěvků a sledujících dle pohlaví

Pohlaví	Dosah příspěvků placené propagace	Sledující stránky
muži	67,28%	58,40%
ženy	32,36%	41,60%

Zdroj: vlastní zpracování, dle (Meta Platforms, Inc. 2021a)

Zjištěná data mohou být aplikována pro budoucí reklamy na sociální síti Facebook. Jednak je možné lépe příspěvky zacílit, ale současně i přizpůsobit obsah nejsilnějším skupinám.

5 Shrnutí výsledků

Diplomová práce byla zaměřena na vylepšení postavení firmy Kola-Rtyně na trhu prostřednictvím reklamní kampaně využívající video marketing.

Vymezením problematiky na teoretické úrovni bylo možné přejít ke zpracování praktické části práce, jejíž jednotlivé kapitoly korespondovaly s praktickou realizací celé kampaně. V první řadě autor práce získal povědomí o firmě Kola-Rtyně a oblasti, ve které podniká. Na základě dvou schůzek s majitelem firmy byl zjištěn dostatek informací k přípravě jednotlivých videí a pro celou marketingovou kampaň. Kapitola *proces tvorby videí* v praktické části čtenáři vymezila obsah videí i jejich postup vzniku. Dle plánu bylo vytvořeno deset videí, ze kterých jedno video představilo veškeré podnikatelské aktivity firmy, druhé bylo zaměřeno na servis v obecné rovině a ostatních osm videí bylo zacíleno na jednotlivé servisní úkony s využitím vtipu pomocí homonym. Po dokončení střihu videí bylo možné přejít k realizaci marketingové kampaně, která byla nastavena tak, aby pokrývala hlavní i dílčí cíle diplomové práce. Dne 15. 4. 2021 byla kampaň spuštěna a běžela jeden měsíc do 15. 5. 2021.

Vyhodnocení celé marketingové kampaně bylo založeno na hodnocení dílčích výzkumných otázek. Sběr dat probíhal automaticky během předchozího i sledovaného období a dne 31. 10. 2021 byl pro účely diplomové práce ukončen. Výsledky jsou strukturovány níže dle výzkumných otázek týkající se marketingové kampaně:

- Zvýší kampaň na sociální síti Facebook povědomí o firmě?
 - Povědomí o firmě na sociální síti Facebook bylo dle dostupných metrik zvýšeno především z hlediska dosahu příspěvků, ale i počtem kliknutí na odkaz, reakcemi na příspěvek a počtem sdílení. Hodnocení také potvrdilo, že placená forma kampaně ovlivnila výsledky ve vztahu na organickou formu distribuce ve velké míře.
- Bude pozitivně ovlivněn ekonomický vývoj firmy?
 - Vliv na ekonomický vývoj firmy nebylo možné měřit přímo, a i srovnání stejných období předchozího a současného roku nebylo z důvodu pandemie COVID-19 zcela objektivní. Výsledky potvrdily,

že došlo k poklesu celkových tržeb o 1 %, což bylo dle slov majitele firmy způsobeno především nedostatkem jízdnic kol na trhu. Problémy s dodávkami jízdnic kol byly zřejmě již při přípravě kampaně, a proto byla videa zacílena především na servis jízdnic kol. Při srovnání obou období bylo zjištěno, že tržby servisních prací se zvýšily o 16 %, čemuž kampaň pravděpodobně přispěla, a tento výsledek přisoudil kampani i majitel firmy.

- Dojde ke zvýšení návštěvnosti webových stránek firmy?
 - Návštěvnost webové stránky firmy byla během realizace kampaně zvýšena o 40 %. Toto zvýšení však není možné usuzovat jako zvýšení počtu zákazníků, avšak jako budování širšího povědomí o firmě.
- Bude na sociální síti Facebook získáno nové publikum?
 - Z dat o počtu uživatelů sledujících Facebookovou stránku firmy bylo zjištěno, že kampaň přinesla pouze mírný nárůst nových uživatelů. Z tohoto výsledku je potvrzen trend, kdy sociální síť Facebook začíná ztrácet na síle na úkor jiných sociálních sítí.
- Jaká věková skupina a pohlaví bude na sociální síti Facebook nejsilnější?
 - Nejsilnější věková skupina byla určována z dat získaných z placené distribuce. Odlišné účely kampaní znemožnily jednoznačné určení nejsilnější cílové skupiny, a proto bylo třeba k hodnocení přistupovat jednotlivě. Překvapením při hodnocení výsledků byla nejsilnější skupina s ohledem na délku sledování videa, kterou byla kategorie žen ve věku 55-64 let.

Z dostupných nástrojů bylo možné hodnotit i samotné video výstupy. Sledovanost dle pohlaví odpovídala hercům a obsahu prezentovaném ve videích, kdy z větší části bylo cíleno na muže. Křivka sledovanosti měla významně klesající tendenci především u scének servisních úkonů, což bylo pravděpodobně způsobeno neúměrně dlouhou znělkou videa ve vztahu na délku obsahu, který následoval. Z toho důvodu je patrné, že znělka měla být kratší. Obecné zkrácení všech videí by mohlo být také přínosem, jelikož tendence ve zkracování obsahu stále trvají

a v současnosti jsou na sociálních sítích velmi populární videa v řádech několika sekund.

Tvorba kampaně tohoto rozsahu může být v situaci, kdy poptávka zcela zásadně převyšuje nabídku, nerelevantní. Marketingové aktivity však není vhodné podcenit v žádném období, protože budování dobrého jména firmy (public relations) je dlouhodobá záležitost. Vyhodnocení marketingové kampaně tak ukázalo, že například dle ekonomických výsledků kampaň pomohla částečně transformovat zákazníky na servis jízdních kol, který byl vykonáván ve větším rozsahu, než v jakém bylo možné prodávat nová jízdní kola nebo elektrokola.

Majitel firmy pan Radek Čermák hodnotil výsledky kampaně kladně například z důvodu pozitivních ohlasů od zákazníků přímo v prodejně. Jako negativní vyzdvihl částečně nevyužitý potenciál celé kampaně způsobený pandemií a také náročnost natáčení, kdy neočekával, že produkce videí zabere dva celé dny natáčení. Celou kampaň vnímal jako dobře zvolenou, a proto by i po dokončení kampaně na celém výstupu nic neměnil.

6 Závěry a doporučení

Video marketing představuje možnost, jak v dnešní době přesycené reklamou zaujmout cílovou skupinu a předat jí reklamní sdělení. Náročný proces vzniku kampaně však nesmí být podceněn v žádném kroku a vyžaduje porozumění mnoha oblastem.

Autor práce kladl důraz na porozumění oboru podnikání firmy i jejím zákazníkům. V teoretické části práce vymezil především video marketing a marketing na sociálních sítích a postupně představil celý proces tvorby videí. Právě se znalostí teoretických východisek vypracoval v preprodukční fázi takové náměty videí, které měly jednak předat reklamní sdělení, ale současně diváka zaujmout. Tyto náměty následně realizoval a zpracoval do deseti videí, která byla dále distribuována. Výstupy byly tvořeny tak, aby diváka bavily a v obecné rovině podporovaly public relations firmy. Osmidílná série cyklistických homonym chtěla diváka především pobavit, ale i vzbudit zájem o servis jízdních kol. Zbylá dvě propagační videa se snažila diváka zaujmout a nalákat jej k fyzické návštěvě firmy. Veškerá videa byla tvořena tak, aby se dala v určitých odstupech využívat opakovatelně.

Distribuce obsahu prostřednictvím sociálních sítí představovala logickou volbu vycházející z dnešních trendů. Její hlavní zaměření bylo na sociální síť Facebook a mělo za cíl pomoci rozvinout předchozí aktivity firmy na této sociální síti a nastartovat její další využití. Placená forma distribuce byla cílena dle různých kritérií především na Královéhradecký kraj jako místo, kde firma působí.

Diplomová práce měla za cíl vylepšit postavení firmy Kola-Rtyně na trhu s jízdními koly. Na základě výsledků získaných vyhodnocením marketingové kampaně bylo zjištěno, že i přes velmi specifický rok, ovlivněný pandemií COVID-19, bylo tohoto cíle dosaženo.

Autor praktickou realizací kampaně strávil přibližně 160 hodin práce ve kterých vedle přípravy a realizace videí například vytvořil a zveřejnil kampaň na sociální síti Facebook. Dá se předpokládat, že firma podobné velikosti by v praxi využila kampaň menšího rozsahu. Především ekonomická náročnost celé realizace by mohla zadavatele odradit a je velmi pravděpodobné, že pro reklamní účely

podobné společnosti postačí menší propagační prostředky. Jako vhodné a méně masivní řešení tak může být využita například statická reklama postavená pouze na fotografiích a grafických materiálech.

Pro následující období bude vhodné pro firmu Kola-Rtyně založit e-shop, který bude zobrazovat aktuální nabídku jízdnic kol skladem. Nemožnost informovat zákazníky o skladových zásobách je jeden z hlavních nedostatků, který by bylo vhodné v co nejkratší době odstranit. Četnost, s jakou je obsah na firemní sociální síť publikován, není ve vztahu k dnešním trendům dostačující, a proto by bylo vhodné, aby firma najala nového zaměstnance, jehož povinností bude právě správa sociálních sítí. K tomu se pojí založení účtu na sociální síti Instagram a postupné rozvinutí nového účtu na sociální síti YouTube. Kvalita dnešních mobilních telefonů umožňuje vytvářet velmi kvalitní obsah, který by pro publikování na těchto sociálních sítích byl plně postačující.

Realizace diplomové práce byla pro autora přínosem a rozšířila jeho znalosti v mnoha ohledech. Rád by poděkoval majiteli firmy Kola-Rtyně panu Radku Čermákovi za možnost zasáhnout po marketingové stránce do chodu firmy i za vloženou důvěru s celým záměrem.

Video marketing představuje oblast, jejíž trendy se posouvají velmi rychle kupředu. Autor při zpracování práce dbal na maximální aktuálnost dostupné literatury a věří, že informace uvedené v diplomové práci budou čtenářům přínosem co nejdéle.

7 Seznam použité literatury

- [1] ADOBE INC., 2020. *Adobe After Effects 17.7.0 (Build 45)* [software]. [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/products/aftereffects.html>. Požadavky na systém: Win 10 a vyšší; doporučená velikost HDD 64GB a více
- [2] ADOBE INC., 2021a. *Adobe Premiere Pro 14.9.0 (Build 52)* [software]. [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/products/premiere.html>. Požadavky na systém: Win 10 a vyšší; doporučená velikost HDD 8GB a více
- [3] ADOBE, INC., 2021b. *Adobe: Řešení pro kreativitu, marketing a správu dokumentů* [online] [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz>
- [4] ANDERSSON, Barry, 2015. *The DSLR Filmmaker's Handbook: Real-World Production Techniques*. 2nd vyd. B.m.: Wiley. ISBN 978-1-118-98349-2.
- [5] ARTLIST S.A.R.L, 2021. *Royalty-Free Music & SFX for Video Creators | Artlist* [online] [cit. 2021-12-24]. Dostupné z: <https://artlist.io/>
- [6] ATSHAYA, S. a R SRISTY, 2016. Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. *Novelty Journals*. **3**.(1), 29–33. ISSN 2394-7322.
- [7] BAIRD, Fergus a Katie SEHL, 2020. *The Complete Guide to YouTube Marketing in 2020* [online] [cit. 2021-11-22]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>
- [8] BARTOŠOVSKÁ, Gabriela, 2019. *Jak zvýšit organický dosah na Facebooku?* [online] [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: <https://www.shean.cz/clanky/detail/jak-zvysit-organicky-dosah-na-facebooku.htm>
- [9] BERGMANN, Michal, 2020. *Webová prezentace firmy Kola-Rtyně* [online]. Hradec Králové [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/93s01o/>. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce Ing. Martina Husáková, Ph.D
- [10] BHARDWAJ, Jyoti a A SHARMA, 2020. How video marketing in e-commerce can boost sales. *IME Journal* [online]. **14**(1), 90–96. ISSN 2582-1245. Dostupné z: doi:10.5958/2582-1245.2020.00013.5
- [11] BORDWELL, David a Kristin THOMPSON, 2011. *Umění filmu*. 1. vyd. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-217-6.
- [12] BRUNEC, Jan, 2017. *Google Analytics*. První vydá. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0338-6.
- [13] ČECH, Pavel a Vladimír BUREŠ, 2009. *Podniková informatika*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-479-8.

- [14] ČERMÁK, Radek, majitel firmy Kola-Rtyně [ústní sdělení]. Rtyně v Podkrkonoší, 11. 12. 2020
- [15] GOOGLE ANALYTICS, 2021. *Google Analytics - Kola-Rtyně* [online] [cit. 2019-11-16]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a117103953w173720156p173033027>
- [16] HÁLEK, Vítězslav, 2018. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. První vydá. ISBN 978-80-270-3926-5.
- [17] HENNEQUIN, Dom, 2019. *How to create a video: the ultimate guide to video production* [online] [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/video-animation/video-production-process/>
- [18] HERNÁNDEZ, Eleazar, 2017. The Art of Copywriting. In: *Leading Creative Teams: Management Career Paths for Designers, Developers, and Copywriters* [online]. Berkeley, CA: Apress, s. 129–139. ISBN 978-1-4842-2056-6. Dostupné z: doi:10.1007/978-1-4842-2056-6_9
- [19] HUGHES, Sarah, 2019. *Video for Public Relations - 6 Best Practices* [online] [cit. 2021-11-04]. Dostupné z: <https://www.ubermetrics-technologies.com/blog/video-for-pr-6-best-video-practices/>
- [20] CHAFFEY, Dave, 2021. *What is always-on marketing? [Definitions and marketing models]* [online] [cit. 2021-11-26]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/conversion-optimisation/conversion-optimisation-strategy/always-on-marketing/>
- [21] JAGO, M, 2020. *Adobe Premiere Pro Classroom in a Book (2020 release)* [online]. B.m.: Pearson Education. Classroom in a Book. ISBN 978-0-13-648391-5. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=TijXDwAAQBA>
- [22] JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktuali. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [23] KAPOOR, Kawaljeet Kaur, Kuttimani TAMILMANI, Nripendra P. RANA, Pushp PATIL, Yogesh K. DWIVEDI a Sridhar NERUR, 2018. Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers* [online]. **20**(3), 531–558. ISSN 1572-9419. Dostupné z: doi:10.1007/s10796-017-9810-y
- [24] KARCH, Marziah, 2021. *What Is a YouTube Channel?* [online] [cit. 2021-11-22]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/channel-youtube-1616635>
- [25] KELSEY, Todd, 2017. *Introduction to Google Analytics: A Guide for Absolute Beginners* [online]. Wheaton, Illinois, USA: Apress. ISBN 978-1-4842-2829-6. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=-PEoDwAAQBA>

- [26] KOLA-RTYNĚ, 2021. *Kola-Rtyně* [online] [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: <https://www.kola-rtyne.cz/>
- [27] KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [28] LEE, D., K. HOSANAGAR a H.S. NAIR, 2018. Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science* [online]. **64**(11), 5105–5131. Dostupné z: doi:10.1287/mnsc.2017.2902
- [29] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť*. Vydání prv. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [30] LUQMANUL, M, 2022. What is an iFrame. *Hostinger Tutorials* [online] [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.hostinger.com/tutorials/what-is-iframe/>
- [31] MARTISIUTE, Laura, 2020. *Consumer Video Habits Are Changing: Here's What Marketers Need to Know in 2020* [online] [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: <https://www.benchmarkemail.com/blog/consumer-video-habits-are-changing/>
- [32] META PLATFORMS, INC., 2021a. *Facebook Creator Studio | Kola-Rtyně* [online] [cit. 2021-12-25]. Dostupné z: https://business.facebook.com/creatorstudio/insights_performance
- [33] META PLATFORMS, INC., 2021b. *Správce reklam - Kampaně | Business.facebook.com* [online] [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/adsmanager/manage/>
- [34] MOWAT, Jon, 2021. *Video marketing*. 2. vyd. New York: Kogan Page. ISBN 978-1-398-60115-4.
- [35] NABEEL, Ahmed, 2021. *What is Digital Marketing & How To Get Started in Digital Marketing* [online] [cit. 2021-10-19]. Dostupné z: <https://cydomedia.com/what-is-digital-marketing/>
- [36] NAPOLEONCAT, 2021. *Facebook users in Czechia - February 2021 | NapoleonCat* [online] [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-czechia/2021/02/>
- [37] PLUMMER, Ryan, 2021. *What is Adobe After Effects?* [online] [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://www.schoolofmotion.com/blog/what-is-adobe-after-effects>
- [38] REEVES, R, 2017. *Reality In Advertising*. B.m.: Lulu.com. ISBN 9781387028047.

- [39] ROMERO, Isabel, 2021. *What is YouTube Studio* [online] [cit. 2021-11-22]. Dostupné z: <https://metricool.com/what-is-youtube-studio/>
- [40] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [41] SKELETON PRODUCTION, LTD., 2015. *Video Production Made Simple: A Step-by-Step Guide* [online] [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: <https://www.skeletonproductions.com/insights/corporate-video-production-guide>
- [42] SPIR; MEDIAN; PPM FACTUM, 2021. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2020* [online]. 2021. [cit. 2021-11-04]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz/download/TZ_SPIR_inzertni_vykony_2020.pdf
- [43] STATCOUNTER, 2021. *Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Czech Republic | Statcounter Global Stats* [online] [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/czech-republic/#yearly-2014-2021>
- [44] STIMAC, Blake, 2021. *How to Start a Successful YouTube Channel for Your Business* [online] [cit. 2021-11-22]. Dostupné z: <https://www.wix.com/blog/2017/03/how-to-start-a-successful-youtube-channel-for-your-business/>
- [45] STORM, Macy, 2020. *Digital Marketing vs. Internet Marketing: What's the Difference?* [online] [cit. 2021-10-19]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-vs-internet-marketing/>
- [46] ŠPETLA, Petr, 2020. *Kurz Preprodukce* [online] [cit. 2021-12-22]. Dostupné z: <https://eshop.petrspetla.cz/>
- [47] ŠPETLA, Petr, 2021. *Svět v hledáčku* [online] [cit. 2021-12-23]. Dostupné z: <https://eshop.petrspetla.cz/produkt/svet-v-hledacku/>
- [48] TAEI, PJ, 2021. *Six Powerful Reasons Why Video Content is Essential For PR* [online] [cit. 2021-11-04]. Dostupné z: <https://prowly.com/magazine/six-powerful-reasons-why-video-content-is-essential-for-pr/>
- [49] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2021. *Češi a reklama 2021* [online]. 2021. [cit. 2021-11-04]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2021/02/Cesi-a-reklama-v-roce-2021.pdf>
- [50] WALBECK, Parker, 2021. *FullTime Filmmaker Film School* [online] [cit. 2021-12-24]. Dostupné z: <https://fulltimefilmmaker.com/>
- [51] YOUTUBE, INC., 2021. *Panel kanálu - YouTube Studio* [online] [cit. 2021-11-22]. Dostupné z: <https://studio.youtube.com/channel/UCeg4ZW9hXnuEiKP NZMORSWQ>

8 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Grafické vymezení základních pojmů.....	5
Obrázek 2 – Podíl jednotlivých mediatipů v roce 2020.....	6
Obrázek 3 – Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč	7
Obrázek 4 – Přesycení reklamou.....	8
Obrázek 5 – Poměr zastoupení desktop, mobil a tablet v Čechách	9
Obrázek 6 – Důvody efektivity videa.....	11
Obrázek 7 – Délka sledování dvou videí	13
Obrázek 8 – Čtyři principy úspěšné práce na sociálních sítích	16
Obrázek 9 – Počty uživatelů Facebooku v Čechách, únor 2021.....	19
Obrázek 10 – Výběr účelu kampaně	21
Obrázek 11 – Stěžejní kroky přípravy kampaně (Facebook Business Suite).....	23
Obrázek 12 – Studio YouTube – Hlavní strana.....	25
Obrázek 13 – Studio YouTube – Podrobnosti o videu.....	25
Obrázek 14 – Přehled základních informací před natáčením.....	29
Obrázek 15 – Expozice záběru	30
Obrázek 16 – Nasvícení objektu tříbodovým systémem svícení.....	31
Obrázek 17 – Prostředí programu Adobe Premiere Pro.....	33
Obrázek 18 – Prostředí programu Adobe After Effects.....	34
Obrázek 19 – Schéma počtu videí dle kategorií.....	37
Obrázek 20 – Natáčení během víkendu 20. – 21. 2. 2021.....	43
Obrázek 21 – Seznam použité hudby z hudební banky Artlist.....	44
Obrázek 22 – Logo firmy Kola-Rtyně.....	45
Obrázek 23 – Vizualizace místa firmy Kola-Rtyně.....	46
Obrázek 24 – Ukázka úvodní části znělky pro jednotlivé scénky	47
Obrázek 25 – Náhled miniatur pro jednotlivé scénky.....	47
Obrázek 26 – Náhled distribuce v nástroji Facebook Creator Studio	52
Obrázek 27 – Návštěvnost jako účel kampaně.....	54
Obrázek 28 – Rozpočet a plán kampaně	55
Obrázek 29 – Finální náhled propagovaného příspěvku.....	56
Obrázek 30 – Statistika sledovanosti videa dle různé délky sledování.....	60

Obrázek 31 – Čas strávený sledováním (organická vs placená distribuce).....	61
Obrázek 32 – Stručný výstup reportu reklamy z Facebook Business Suite	62
Obrázek 33 – Analýza YouTube kanálu	66

9 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Přehled videí, termínů zveřejnění a formy distribuce.....	49
Tabulka 2 – Texty příspěvků.....	51
Tabulka 3 – Přehled příspěvků placené distribuce	57
Tabulka 4 – Grafické znázornění plánu distribuce příspěvků.....	58
Tabulka 5 – Vybrané metriky z Facebook Creator studia – dlouhé období.....	59
Tabulka 6 – Vybrané metriky z Facebook Creator studia – krátké období.....	60
Tabulka 7 – Měsíční přehled prodejů – jízdní kola, elektrokola, koloběžky	63
Tabulka 8 – Měsíční přehled prodejů produktů – dílna	64
Tabulka 9 – Měsíční přehled prodejů servisních prací.....	64
Tabulka 10 – Návštěvy webu dle Google Analytics – dlouhé období	65
Tabulka 11 – Návštěvy webu dle Google Analytics – krátké období	65
Tabulka 12 – Přehled akvizic dle Google Analytics	66
Tabulka 13 – Nejsilnější věkové skupiny dle pohlaví a účelu kampaně.....	69
Tabulka 14 – Srovnání dosahu příspěvků a sledujících dle pohlaví	72

10 Seznam grafů

Graf 1 – Dosah příspěvků ve vztahu na věk a pohlaví návštěvníků	70
Graf 2 – Přehrání 75 % videa ve vztahu na věk a pohlaví návštěvníků.....	70
Graf 3 – Kliknutí na odkaz ve vztahu na věk a pohlaví návštěvníků.....	71
Graf 4 – Reakce na příspěvek ve vztahu na věk a pohlaví návštěvníků.....	71

11 Přílohy

- 1) Příloha 1 – Požadavky na video
- 2) Příloha 2 – Technický scénář videa „promo firmy“
- 3) Příloha 3 – Návrh animace loga
- 4) Příloha 4 – Finální videa umístěná na webu firmy Kola-Rtyně
- 5) Příloha 5 – Okruhy uživatelů pro placenou distribuci marketingové kampaně
- 6) Příloha 6 – Vyhodnocení dat povědomí o firmě (sociální síť Facebook)
- 7) Příloha 7 – Tržby firmy Kola-Rtyně
- 8) Příloha 8 – Vyhodnocení dat návštěvnosti webové stránky firmy (Google Analytics)
- 9) Příloha 9 – Finální videa a jejich miniatury

Příloha 1 – Požadavky na video

Dotazník vychází z preprodukčních postupů společnost Skeleton Production, Ltd. (Skeleton Production, Ltd. 2015). Vyplnění dotazníku proběhlo na první schůzce s majitelem firmy dne 11. 12. 2020.

Základní informace

Jaké jsou základní informace o Vaší firmě?	Firma Kola-Rtyně je prodejcem jízdních kol na Královéhradecku. Sídli ve Rtyně v Podkrkonoší a její předností je vedle prodeje jízdních kol, elektrokol a koloběžek také špičkový servis
Proč potřebujete video?	Cílem reklamy prostřednictvím videa je podpořit prodej produktů a zvýšit zájem o profesionální servis. Současně je také cílem vylepšit PR firmy. Reklama prostřednictvím videa zatím nebyla firmou využita.
Jaká je základní představa o videu?	Kampaň by měla být složena z několika videí, které budou postupně zveřejňovány na sociální síti Facebook.

Cíle video kampaně

Jaké cíle by mělo video splnit?	Obecně by videa měla zlepšit postavení firmy na trhu s jízdními koly a servisem. Konkrétním cílem je během jarní kampaně oživit sociální síť Facebook a podnítit zákazníky k servisu jízdních kol.
Co bude znamenat úspěch a jakým způsobem bude úspěch měřitelný?	Podpora PR firmy je složitě měřitelná. Při hodnocení efektu kampaně se bude vycházet z dosahu příspěvků na Facebooku, zhlédnutí jednotlivých videí, počtu návštěv webu a efektu na vývoj tržeb firmy. Aby bylo možné kampaň považovat za úspěšnou, je třeba aby zmíněné ukazatele vykazaly růst.

Obsah

Jaký druh videa poptáváte? (firemní image video, produktové video, reklamní video, ...)	Několik videí podporující PR a servis firmy. Délka i obsah není striktně dána. Bylo by dobré, kdyby videa měla potenciál virálního obsahu a také aby profesionálně představila firmu.
--	---

Cílová skupina

Kdo je cílovou skupinou videa?	Cyklisti především z Královéhradeckého kraje. Aktivně žijící rodiny s dětmi. Střední a vyšší vrstva, která nehledá nejlevnější, ale především funkční produkty a služby.
Jaký bude nejčastější divák plánovaných videí?	Muž 30-50 let, hobby cyklista, nadšený sportovec, který na kole tráví svůj volný čas. O své jízdni kolo pečuje, ale rád jej svěří do rukou odborníkům.
Jaké národnosti je cílová skupina? (jazykové mutace, titulky)	Česká národnost i mutace videí.
Jak cílová skupina video nalezne a jak jej bude sledovat? (internet – sociální sítě, YouTube, Google Ads, televize, velkoplošné obrazovky, ...)	Videa budou primárně umístěna na sociální síti Facebook, kde bude vedle organické distribuce využita také placená forma distribuce s rozpočtem 6.000 Kč. Dále bude založen YouTube kanál firmy, kam budou videa také nahrána a z něj budou odkazována na web firmy.

Hlavní sdělení

Jaké klíčové zprávy / informace je třeba publiku prostřednictvím videa sdělit?	Informovat diváky o tom, že ve Rtyni v Podkrkonoší je cyklo obchod. Že má firma pestrý sortiment různých značek jízdnicích kol a profesionální tým prodejců a servisních techniků. Že servisní technici servisu jízdnicích kol opravdu rozumí a že odvádějí profesionální práci.
Co by mělo publikum po zhlédnutí videí udělat?	Vzbudit zájem prodejnu navštívit. Uvědomit si, že jízdni kolo je dobré servisovat a že v Kola-Rtyně tomu rozumí. Zapojit se do sledování dalšího obsahu stránky Kola-Rtyně na sociální síti Facebook. Navštívit web a dozvědět se více informací.

Ostatní informace

Jaké lokality budou k natáčení vybrány?	Prodejna firmy Kola-Rtyně ve Rtyni v Podkrkonoší.
Budou ve videích třeba využít herců?	Ne. Natáčení se budou účastnit zaměstnanci firmy a jejich rodina / kamarádi.
Jaký je termín dokončení videa?	Videa by měla být dokončena do konce dubna 2020.

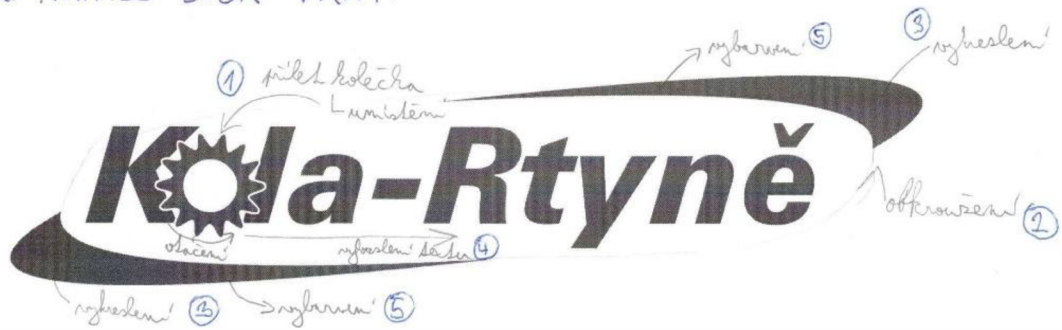
Příloha 2 – Technický scénář videa „promo firmy“

Záběr	Číslo záběru ve videu	Blok záběrů	Obsah a scéna	Popis děje	Pohyb kamery	Objektiv	
1	1	Vstup do prodejny	"C" výloha prodejny, příchod zákaznice	Žena s dítětem přichází ke dveřím obchodu	Follow cam	28-70	
2	2	EXTERIÉR	"D" klika dveří a otevření	Žena otevírá dveře	Slide left	17-28	
3	3	Žena s dítětem a majitel prodejny	"C" prodejna, pohled na vstupující zákaznici ze strany	Příchod ženy s dítětem k pultu	Slide left	17-28	
4	4		"C" pohled přes koloběžky směrem k pultu prodejny	Příchod ženy s dítětem k pultu	Slider záběr (pomalý pohyb)	17-28	
5	5		"PC" pohled přes ženu s dítětem u pultu na majitele firmy	Majitel firmy přichází k pultu a zdraví se se zákazníkem	Statický záběr	17-28	
6	6		"PC" pohled přes majitele firmy na ženu s dítětem stojící u pultu	Konverzace majitele firmy se zákazníkem	Statický záběr	17-28	
7	7		"C" dětská jízdní kola	Majitel firmy spolu s ženou a dítětem přichází k dětským jízdním kolům	Push in	17-28	
8	8		"PC" dětská jízdní kola s pohledem na druhého prodejce a dalšího zákazníka	Konverzace se zákazníci u dětských jízdních kol, v pozadí druhý prodejce se zákazníkem	Statický záběr	17-28	
9	12		"PC" pohled přes koloběžku na majitele firmy a ženu s dítětem	Majitel firmy ukazuje na dětské kolo a konverzuje s dítětem.	Statický záběr	17-28	
10	13		"PC" vyjmutí dětského kola ze stojanu	Majitel firmy vyjímá dětské kolo ze stojanu.	Statický záběr	17-28	
11	14		INTERIÉR	"VC" celá prodejna pod úhlem	Majitel firmy s první zákaznicí testují posed dítěte na kole uprostřed prodejny. Druhý prodejce se zákazníkem zkouší tretry.	Slide up	17-28
12	15		"D" pohled na pedály a šlapací střed jízdního kola.	Dítě testující dětské kolo šlape naprázdno tak, aby otestovalo posed.	Statický záběr	17-28	
13	16	"PC" pohled přes majitele firmy a ženu na druhého prodejce a zákazníka	Konverzace majitele firmy a ženy ve kterém přechází záběr na druhého prodejce, který se zákazníkem zkouší tretry.	Push in	28-70		
14	18	"PC" pohled přes druhého prodejce a zákazníka na majitele firmy a ženu s dítětem	Druhý zákazník si prohlíží tetru, v pozadí majitel firmy s ženou a dítětem, které sedí na kole.	Statický záběr	17-28		
15	19	"C" pohled přes prodejnu na majitel firmy a žena s dítětem	Konverzace majitele firmy a ženy. Dítě testuje dětské kolo.	Statický záběr	28-70		
16	31.2	"PD" šlapací střed dětského kola – protočení klikou v protisměru	Majitel firmy protáčí klikou dětského kola v protisměru.	Transition	17-28		
17	32	"PC" dítě pokyvující hlavou	Dítě sedící na jízdním kole souhlasně pokyvuje hlavou.	Statický záběr	17-28		
18	33	"D" přehazovačka dětského kola	Pohled na přehazovačku dětského jízdního kola.	Push out	17-28		

Záběr	Číslo záběru ve videu	Blok záběrů	Obsah a scéna	Popis děje	Pohyb kamery	Objektiv
19	34		"PC" montáž doplňku na jízdní kolo	Dítě ukazuje na košík na lahev, který bude přimontován na dětské kolo.	Slide down	17-28
20	35		"D" montáž doplňku na jízdní kolo	Majitel firmy montuje košík na lahev na dětské kolo.	Push in	17-28
21	36		"PC" upnutí láhve na pití do košíku	Dítě vkládá lahev na pití do nové přimontovaného košíku. Majitel souhlasně pokyvuje hlavou.	Statický záběr	17-28
22	37		"PC" čelní pohled na pult prodejny	Žena s dítětem odchází i s jízdním kolem z prodejny	Push out	17-28
23	9	Zákazník a druhý prodejce INTERIÉR	"PC" pohled přes ostatní přilby na druhého prodejce se zákazníkem	Druhý zákazník si s pomocí prodejce zkouší přilbu	Statický záběr	28-70
24	10		"D" Přilba	Pohled na vybranou přilbu na stojanu	Slide down	17-28
25	11		"PC" druhý prodejce se zákazníkem (jiný úhel)	Druhý prodejce prodává zákazníkovi přilbu.	Slide right	17-28
26	17		"PC" druhý prodejce se zákazníkem	Druhý zákazník si nasazuje tretry, druhý prodejce přihlíží.	Statický záběr	17-28
27	20	Servisní technik INTERIÉR	"C" vyjmutí nového jízdního kola z krabice	Servisní technik sestavuje nové jízdní kolo	Slide right	17-28
28	21		"PC" montáž řidítek		Statický záběr	17-28
29	22		"PD" nářadí na poličce		Slide right	17-28
30	23		"PC" montáž řidítek, utažení		Statický záběr	17-28
31	24		"C" umístění jízdního kola na stojan		Slide right + up	17-28
32	25		"D" Odstranění kartonu z rámu jízdního kola		Statický záběr	17-28
33	26		"PC" pohled přes jízdní kolo na servisního technika u pracovního stolu		Slide down	17-28
34	27		"PD" pohled na ruce a náboj předního jízdního kola		Statický záběr	17-28
35	28		"PD" servisní technik u stojanu		Statický záběr	17-28
36	29		"PD" servisní technik u stojanu (jiný úhel)		Slide right	17-28
37	30	"PD" servisní technik u stojanu (jiný úhel)	Push out	17-28		
38	31.1		"PD" šlapací střed nového jízdního kola – protočení klikou v protisměru	Servisní technik protáčí klikou nového jízdního kola v protisměru.	Transition	17-28
-	-	Ostatní záběry INTERIÉR	"C" Pohled na jízdní kola v prodejně	(podkladový záběr pro animaci loga)	Push in	17-28
-	-		"C, PC, PD, D" Image záběry prodejny	(série záběrů prodejny z různých úhlů)	Slider záběr, statický, rise up/down	17-28, 28-70

Příloha 3 – Návrh animace loga

NÁVRH ANIMACE LOGA FIRMY:



Příloha 4 – Finální videa umístěná na webu firmy Kola-Rtyně

Kola-Rtyně Servis Produkty Půjčovna S sport team Video Kontakty

Videa

Série cyklistických dvojsmyslů

<p>Kola-Rtyně výměna kazety dv...</p> <p>KAZETA JAKO KAZETA</p> <p>Kola-Rtyně</p>	<p>Kola-Rtyně diagnostika elektro...</p> <p>DIAGNOSTIKA JAKO DIAGNOSTIKA</p> <p>Kola-Rtyně</p>
<p>Kola-Rtyně výměna klik dvojs...</p> <p>KLIKA JAKO KLIKA</p> <p>Kola-Rtyně</p>	<p>Kola-Rtyně bezdušové pláště ...</p> <p>MLÍKO JAKO MLÍKO</p> <p>Kola-Rtyně</p>
<p>Kola-Rtyně servis nábojů dvoj...</p> <p>NÁBOJ JAKO NÁBOJ</p> <p>Kola-Rtyně</p>	<p>Kola-Rtyně výměna špalků dv...</p> <p>ŠPALEK JAKO ŠPALEK</p> <p>Kola-Rtyně</p>
<p>Kola-Rtyně servis vidlice dvoj...</p> <p>VIDLE JAKO VIDLE</p> <p>Kola-Rtyně</p>	<p>Kola-Rtyně vyplétání kol dvoj...</p> <p>PLETENÍ JAKO PLETENÍ</p> <p>Kola-Rtyně</p>

Propagační videa

<p>Kola-Rtyně prodej jízdních kol, ...</p> <p>Kola-Rtyně</p>	<p>Kola-Rtyně servis jízdních kol, ...</p> <p>Kola-Rtyně</p>
---	---

Příloha 5 –Okruhy uživatelů pro placenou distribuci marketingové kampaně

Okruh č. 1: Královéhradecký kraj, sportující s dalším zájmem (nejenom rodiny)

Lokalita – žije v oblasti:

Česká republika: Rytně v Podkrkonoší (+40 km) Hradec Králové Region

Věk:

16–60

Lidé, kteří splňují:

Zájmy: Sportovec , Aktivní dovolená , Outdoorové aktivity , Bicycle frame , Dovolená , Venkovní rekreace , Road bicycle , Horská cyklistika , Cestování a volný čas , Road cycling , Bicycle handlebar , Horské kolo , Bicycle pedal , Elektrokolo , Mountain bike racing , Silniční kolo , Cruiser bicycle , Kempování , Příroda , Bicycle fork , Cyklistika , Turismus , Cycling team , Silniční cyklistika , Trek Bicycle Corporation , Sportovní klub , Bicycle lighting , Maloobchod nebo Kolo , Rodiče: Parents with preschoolers (03-05 years) , Parents with early school-age children (06-08 years) , Parents with teenagers (13-17 years) nebo Rodiče dětí v prepubertálním věku (9–12 let)

Okruh č. 2: Česká republika, ryzí cyklisté

Lokalita – žije v oblasti:

Česká republika

Věk:

16–65+

Lidé, kteří splňují:

Zájmy: Road bicycle , Canyon Bicycles , Horská cyklistika , Horské kolo , SCOTT Sports , Cannondale Bicycle Corporation , Orbea , Mountain bike racing , Silniční kolo , Downhill , Shimano , Bicycling (magazine) , Tour de France , Singltrek , Cyklistika , Giro d'Italia , Cycling team , Silniční cyklistika , Trek Bicycle Corporation , Peter Sagan , Kolo , Cycling club nebo Enduro (mountain biking)

Okruh č. 3: Královéhradecký kraj, sportující se zájmem o servis (nejenom rodiny)

Lokalita:

Česká republika: Rtně v Podkrkonoší (+40 km) Hradec Králové Region

Věk:

16–60

Lidé, kteří splňují:

Zájmy: Sportovec , Aktivní dovolená , Outdoorové aktivity , Bicycle frame , Dovolená , SRAM Corporation , Koloběžka , Giant Bicycles , Road bicycle , Canyon Bicycles , Horská cyklistika , Cestování a volný čas , Road cycling , Bicycle handlebar , Horské kolo , Bicycle tire , Bicycle pedal , SCOTT Sports , Orbea , Elektrokolo , Bicycle saddle , Home repair , Mountain bike racing , Silniční kolo , Cyklistická přilba , Downhill , Bicycle gearing , Shimano , Stezka pro cyklisty , Bicycle commuting , Cruiser bicycle , Cykloturistika , Bicycling (magazine) , Kempování , Příroda , Bicycle fork , Specialized Bicycle Components , Cycle sport , Bicycle suspension , Singltrek , Cyklistika , Outdoor Life , Cycling team , Silniční cyklistika , Trek Bicycle Corporation , Bicycle lighting , Kolo , Cycling club , Fox Sports nebo Enduro (mountain biking), Pracovní pozice: Bicycle mechanic, Rodiče: Parents with preschoolers (03-05 years) , Parents with early school-age children (06-08 years) , Parents with teenagers (13-17 years) , Parents with adult children (18-26 years) nebo Rodiče dětí v prepubertálním věku (9–12 let)

Příloha 6 – Vyhodnocení dat povědomí o firmě (sociální síť Facebook)

Facebook Creator studio – přehled oslovených uživatelů (15. 4. 2020 – 31. 10. 2020

x 15. 4. 2021 – 31. 10. 2021)

15. 4. 2020 až 31. 10. 2020

1,9 tis.

Oslovení uživatelé

▲ 43.3 % za předchozích 200 dní

83

Čistý počet sledujících

▲ 388 % za předchozích 200 dní

1,2 tis.

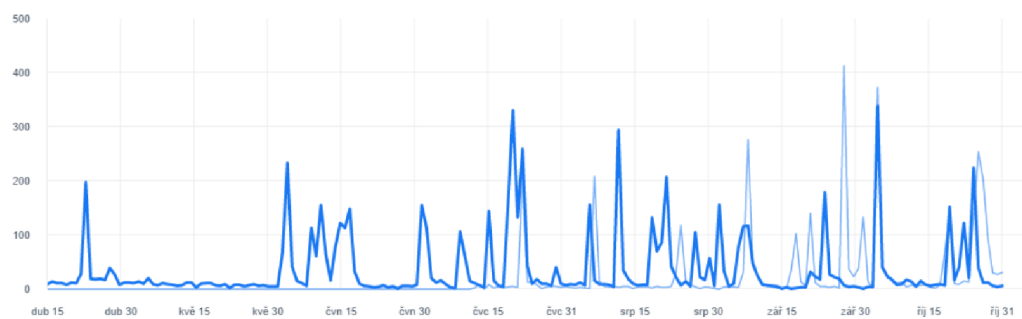
Projevený zájem

▲ 133 % za předchozích 200 dní

Oslovení uživatelé

15. 4. 2020 - 31. 10. 2020

1 930 Oslovení uživatelé 1 347 Předchozí období



15. 4. 2021 až 31. 10. 2021

130,7 tis.

Oslovení uživatelé

▲ 3652 % za předchozích 200 dní

61

Čistý počet sledujících

▼ 11.6 % za předchozích 200 dní

13,6 tis.

Projevený zájem

▲ 1156 % za předchozích 200 dní

Oslovení uživatelé

15. 4. 2021 - 31. 10. 2021

130 662 Oslovení uživatelé 3 482 Předchozí období



Facebook Creator studio – přehled oslovených uživatelů (15. 4. 2020 – 15. 5. 2020
x 15. 4. 2021 – 15. 5. 2021)

📅 15. 4. 2020 až 15. 5. 2020 ▾

503

Oslovení uživatelé

▼ 42.6 % za předchozích 31 dní

18

Čistý počet sledujících

▲ 100 % za předchozích 31 dní

47

Projevený zájem

▼ 82.1 % za předchozích 31 dní

Oslovení uživatelé

15. 4. 2020 – 15. 5. 2020

503 Oslovení uživatelé 876 Předchozí období



📅 15. 4. 2021 až 15. 5. 2021 ▾

129,9 tis.

Oslovení uživatelé

▲ 4711 % za předchozích 31 dní

33

Čistý počet sledujících

▲ 106 % za předchozích 31 dní

13,1 tis.

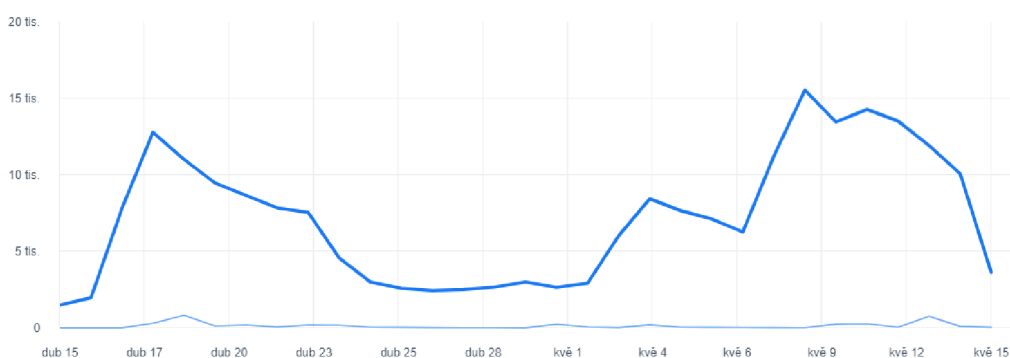
Projevený zájem

▲ 2032 % za předchozích 31 dní

Oslovení uživatelé

15. 4. 2021 – 15. 5. 2021

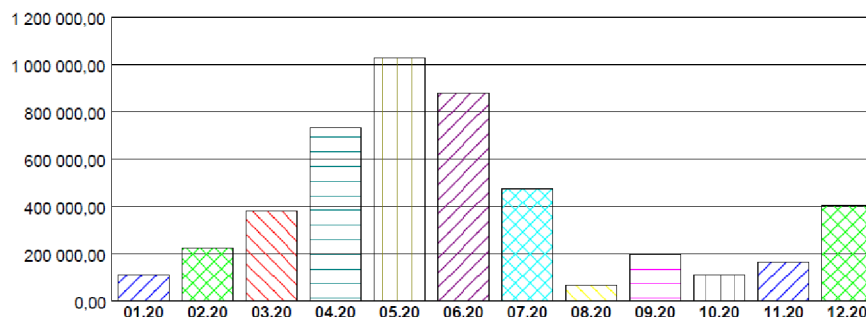
129 902 Oslovení uživatelé 2 700 Předchozí období



Příloha 7 – Tržby firmy Kola-Rtyně

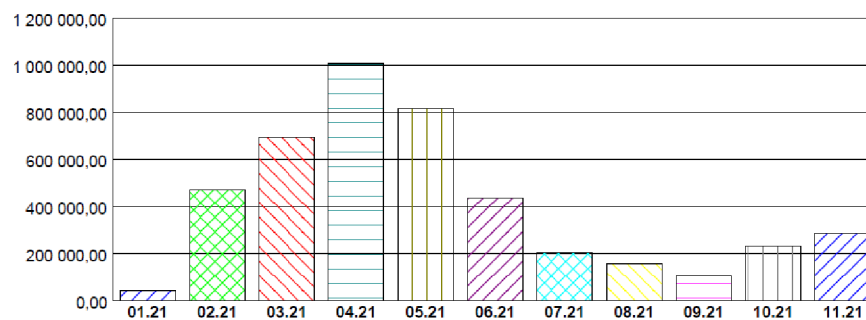
(uveřejněno se souhlasem majitele firmy Kola-Rtyně, exportováno dne 13. 11. 2021)

Měsíční přehled prodejů – jízdní kola, elektrokola, koloběžky, rok 2020 a 2021



Měsíc	Rok	Množství	Cena Kč
Leden	2020	5	109 510,70
Únor	2020	16	225 271,78
Březen	2020	21	379 974,36
Duben	2020	53	732 889,96
Květen	2020	56	1 028 233,05
Červen	2020	53	880 986,23
Červenec	2020	30	474 755,89
Srpen	2020	6	68 132,00
Září	2020	14	197 755,79
Ríjen	2020	9	111 453,56
Listopad	2020	10	166 900,67
Prosinec	2020	22	406 015,61
Celkem		295	4 781 879,60

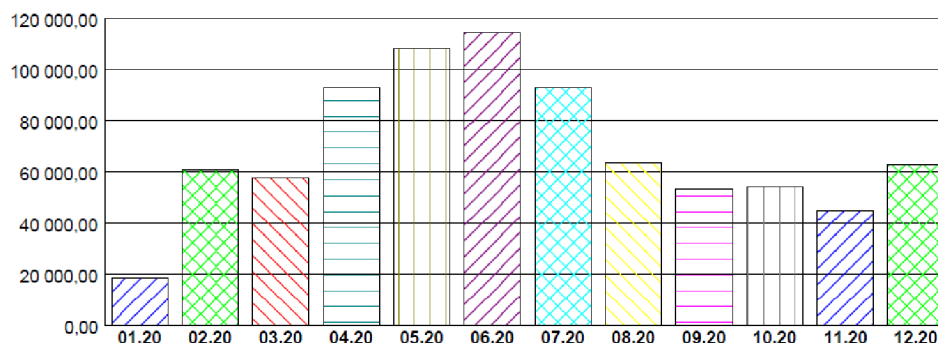
Obsahuje pouze skladové položky vydané na fakturu, prodejku nebo z pokladny.



Měsíc	Rok	Množství	Cena Kč
Leden	2021	2	44 198,30
Únor	2021	22	469 900,45
Březen	2021	37	697 203,12
Duben	2021	55	1 007 542,43
Květen	2021	38	816 062,46
Červen	2021	23	437 618,49
Červenec	2021	19	203 453,80
Srpen	2021	13	158 427,97
Září	2021	10	106 487,85
Ríjen	2021	10	232 296,00
Listopad	2021	10	287 363,38
Celkem		239	4 460 554,25

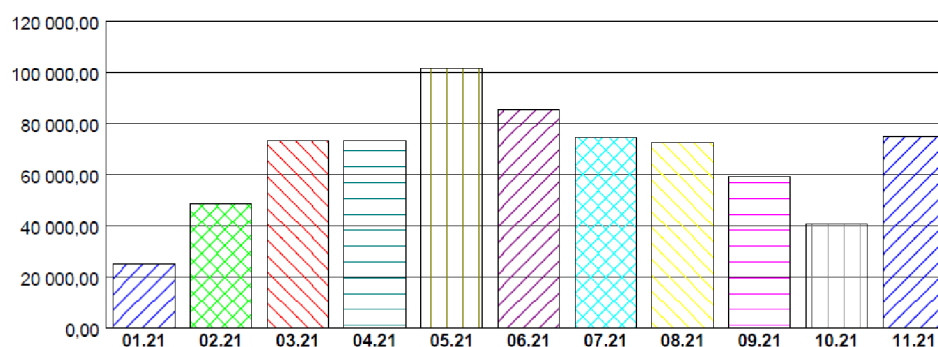
Obsahuje pouze skladové položky vydané na fakturu, prodejku nebo z pokladny.

Měsíční přehled prodejů produktů – dílna, rok 2020 a 2021



Měsíc	Rok	Množství	Cena Kč
Leden	2020	535,8	18 528,21
Unor	2020	1 398,9	60 779,01
Březen	2020	1 076,2	57 827,05
Duben	2020	1 473,1	92 918,74
Květen	2020	1 549	108 414,71
Červen	2020	1 630,6	114 526,65
Červenec	2020	1 509,8	93 099,99
Srpen	2020	1 209,1	63 569,25
Září	2020	1 171,2	53 431,72
Říjen	2020	396,9	54 381,17
Listopad	2020	704,8	44 773,00
Prosinec	2020	600,1	62 771,83
Celkem		13 255,5	825 021,33

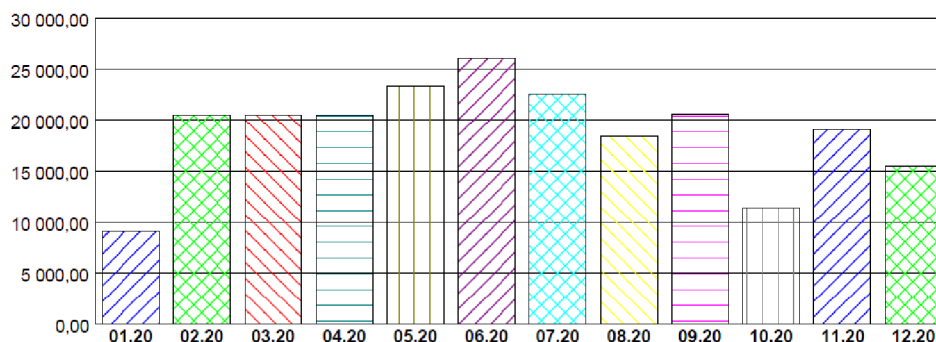
Obsahuje pouze skladové položky vydané na fakturu, prodejku nebo z pokladny.



Měsíc	Rok	Množství	Cena Kč
Leden	2021	443,4	25 378,38
Unor	2021	730,4	48 704,70
Březen	2021	1 324,2	73 600,22
Duben	2021	1 232,9	73 434,77
Květen	2021	1 355,5	101 556,94
Červen	2021	1 591,4	85 730,27
Červenec	2021	1 173,8	74 826,24
Srpen	2021	1 143,1	72 479,81
Září	2021	1 208,9	59 196,63
Říjen	2021	561,5	40 727,60
Listopad	2021	414,1	75 057,47
Celkem		11 179,2	730 693,02

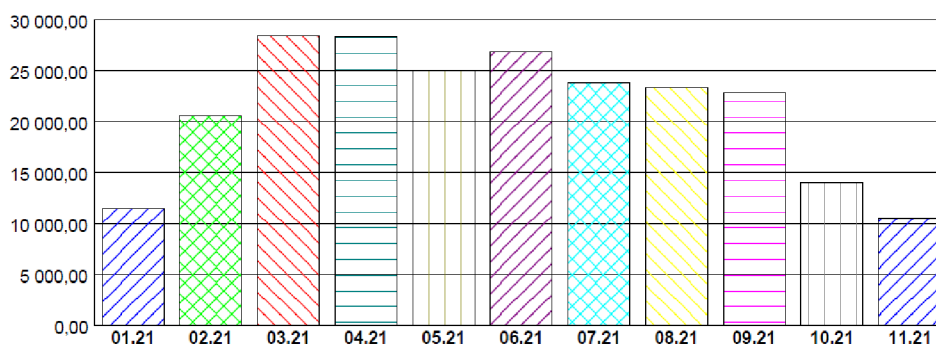
Obsahuje pouze skladové položky vydané na fakturu, prodejku nebo z pokladny.

Měsíční přehled prodejů servisních prací, rok 2020 a 2021



Měsíc	Rok	Množství	Cena Kč
Leden	2020	38 ks	9 131,14
Únor	2020	80 ks	20 497,24
Březen	2020	78 ks	20 498,74
Duben	2020	91 ks	20 556,42
Květen	2020	102 ks	23 337,46
Červen	2020	100 ks	26 117,26
Červenec	2020	100 ks	22 610,61
Srpen	2020	76 ks	18 456,39
Září	2020	88 ks	20 662,77
Ríjen	2020	39 ks	11 363,15
Listopad	2020	63 ks	19 194,24
Prosinec	2020	50 ks	15 569,80
Celkem		905 ks	227 995,22

Obsahuje pouze skladové položky vydané na fakturu, prodejku nebo z pokladny.

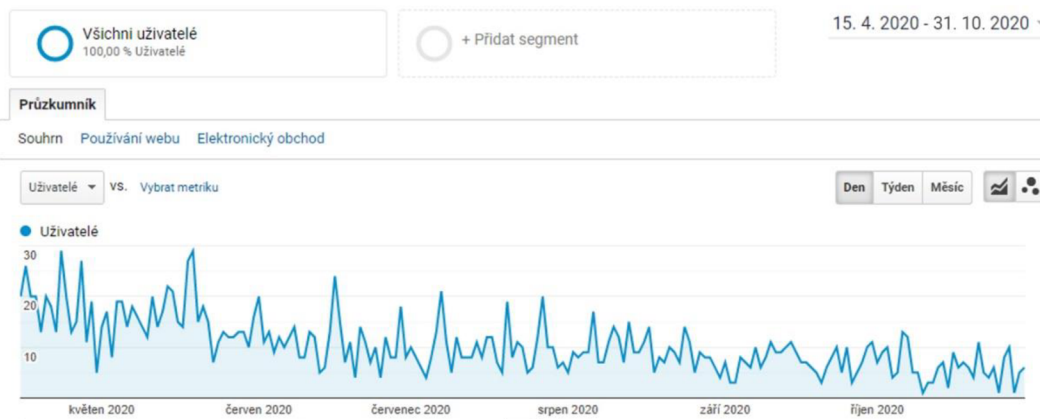


Měsíc	Rok	Množství	Cena Kč
Leden	2021	41 ks	11 517,94
Únor	2021	62 ks	20 584,41
Březen	2021	85 ks	28 461,36
Duben	2021	95 ks	28 406,27
Květen	2021	84 ks	25 020,31
Červen	2021	104 ks	26 861,02
Červenec	2021	88 ks	23 861,44
Srpen	2021	83 ks	23 361,24
Září	2021	76 ks	22 834,71
Ríjen	2021	41 ks	13 999,24
Listopad	2021	31 ks	10 536,51
Celkem		790 ks	235 444,45

Obsahuje pouze skladové položky vydané na fakturu, prodejku nebo z pokladny.

Příloha 8 – Vyhodnocení dat návštěvnosti webové stránky firmy (Google Analytics)

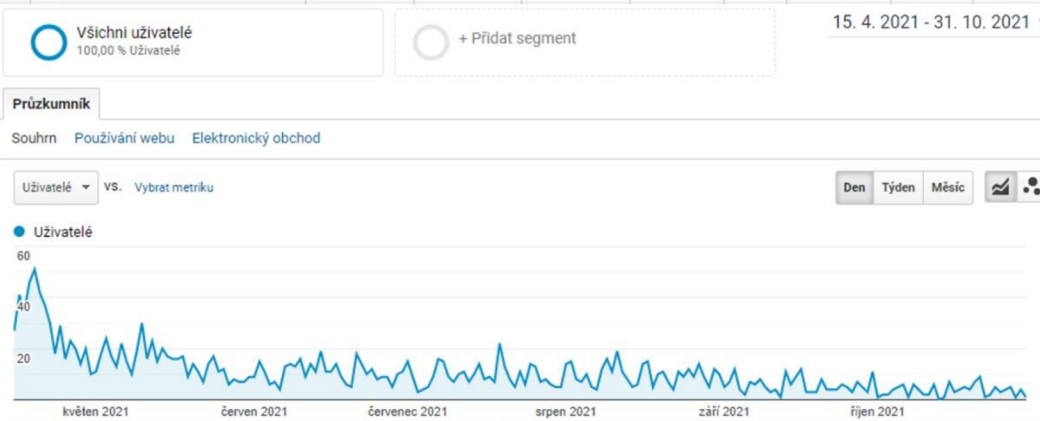
Google Analytics – Přehled publika (15. 4. 2020 – 31. 10. 2020 x 15. 4. 2021 – 31. 10. 2021)



Primární dimenze: Jazyk

Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Výchozí Rozšířený filtr je zapnutý. upravit

Jazyk ?	Akvizice			Chování			Konverze	
	Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr cíle ?	Splnění cílů ?
	1 601 Podíl z celku v %: 88,85 % (1 802)	1 541 Podíl z celku v %: 88,51 % (1 741)	2 321 Podíl z celku v %: 91,27 % (2 543)	38,56 % Prům. pro výběr dat: 41,09 % (-6,16 %)	2,52 Prům. pro výběr dat: 2,44 (3,44 %)	00:01:22 Prům. pro výběr dat: 00:01:16 (7,84 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (0)

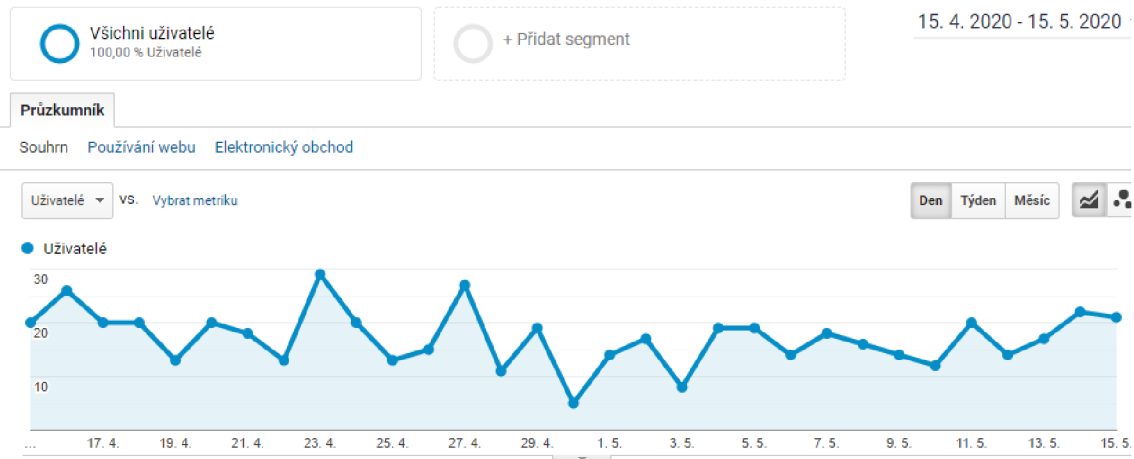


Primární dimenze: Jazyk

Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Výchozí Rozšířený filtr je zapnutý. upravit

Jazyk ?	Akvizice			Chování			Konverze	
	Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr cíle ?	Splnění cílů ?
	1 714 Podíl z celku v %: 64,15 % (2 672)	1 649 Podíl z celku v %: 66,22 % (2 490)	2 323 Podíl z celku v %: 67,86 % (3 423)	41,07 % Prům. pro výběr dat: 36,11 % (13,73 %)	2,35 Prům. pro výběr dat: 2,17 (8,41 %)	00:01:25 Prům. pro výběr dat: 00:01:01 (39,21 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (0)

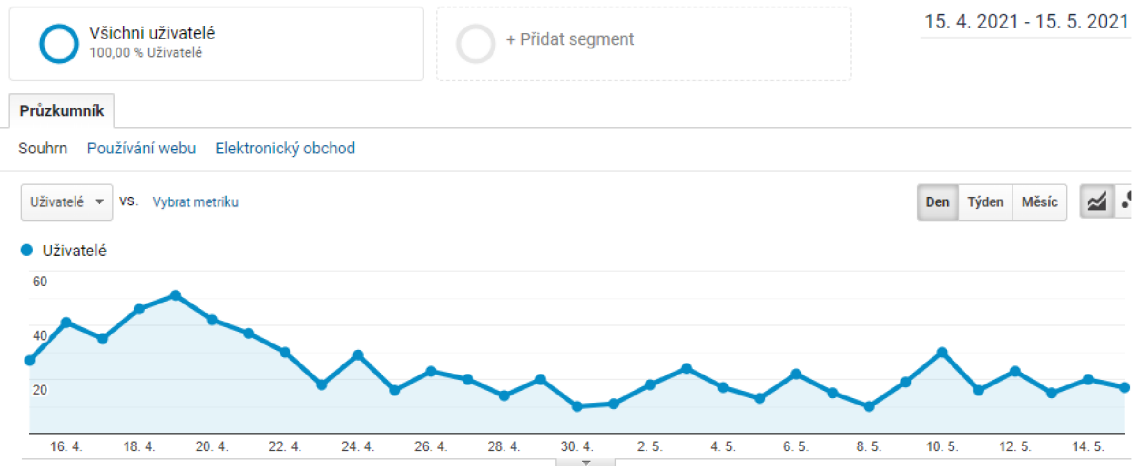
Google Analytics – Přehled publika (15. 4. 2020 – 15. 5. 2020 x 15. 4. 2021 – 15. 5. 2021)



Primární dimenze: Jazyk

Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Výchozí Rozšířený filtr je zapnutý. upravit

Jazyk	Akvizice			Chování			Konverze	
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů
	450 Podíl z celku v %: 95,14 % (473)	414 Podíl z celku v %: 94,95 % (436)	594 Podíl z celku v %: 95,35 % (623)	34,01 % Prům. pro výběr dat: 34,51 % (-1,46 %)	2,67 Prům. pro výběr dat: 2,63 (1,36 %)	00:01:27 Prům. pro výběr dat: 00:01:24 (3,15 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (0)

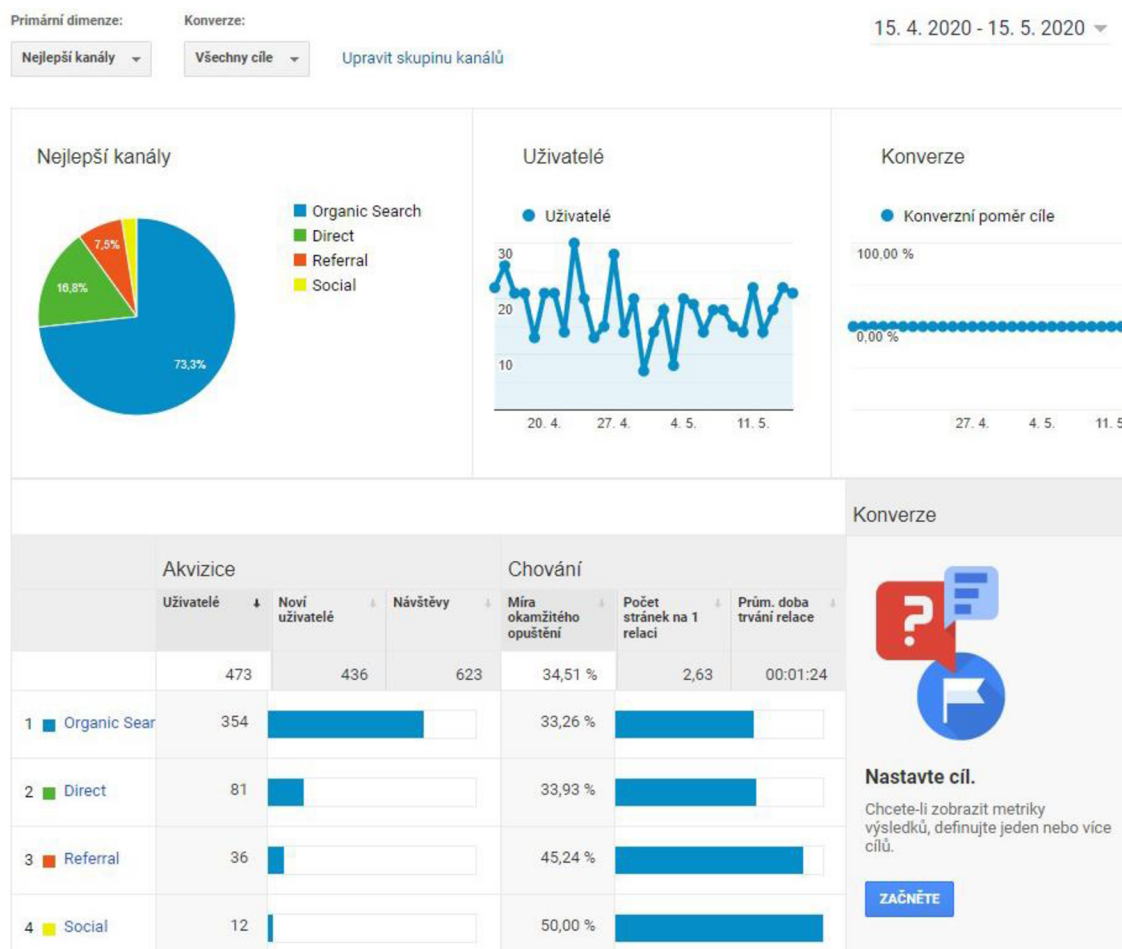


Primární dimenze: Jazyk

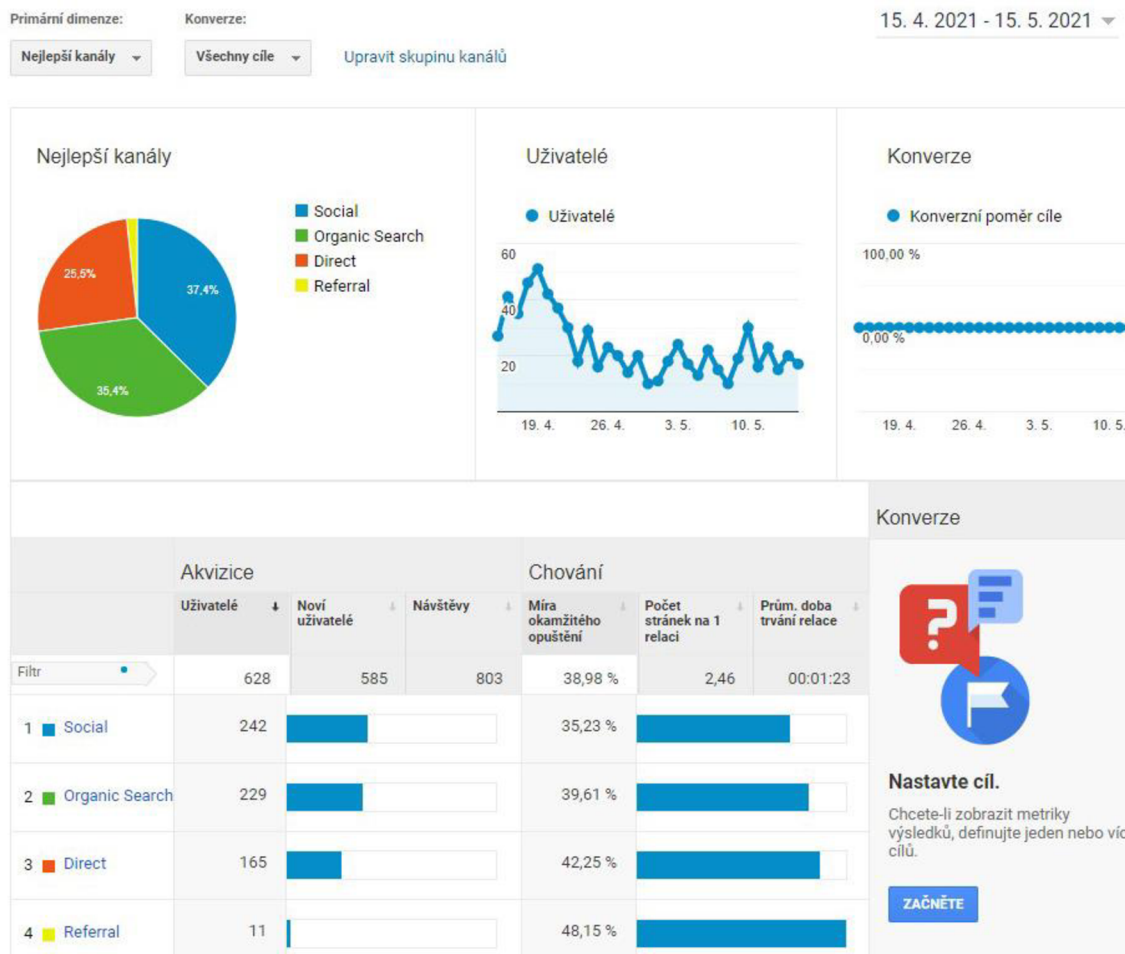
Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Výchozí Rozšířený filtr je zapnutý. upravit

Jazyk	Akvizice			Chování			Konverze	
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů
	628 Podíl z celku v %: 62,18 % (1 010)	585 Podíl z celku v %: 64,57 % (906)	803 Podíl z celku v %: 65,82 % (1 220)	38,98 % Prům. pro výběr dat: 29,18 % (33,58 %)	2,46 Prům. pro výběr dat: 2,28 (8,07 %)	00:01:23 Prům. pro výběr dat: 00:00:58 (43,52 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (0)

Google Analytics – Přehled akvizic (15. 4. 2020 – 15. 5. 2020)



Google Analytics – Přehled akvizic (15. 4. 2021 – 15. 5. 2021)



Příloha 9 – Finální videa a jejich miniatury

Finální video výstupy včetně miniatur jsou dostupné v systému eVSKP spolu s celou prací.

Finální videa



YT-1080p-25fps-
Diagnostika.mp4



YT-1080p-25fps-
Kazeta.mp4



YT-1080p-25fps-
Kliky.mp4



YT-1080p-25fps-
Mlíko.mp4



YT-1080p-25fps-
Náboje.mp4



YT-1080p-25fps-
Špalky.mp4



YT-1080p-25fps-
Vidlice.mp4



YT-1080p-25fps-
Vyplétání.mp4



YT-2160p-25fps-
Kola-Rtyne-prom
o-obchod.mp4



YT-2160p-25fps-
Kola-Rtyne-prom
o-servis.mp4

Miniatury



diagnostika.jpg



kazeta.jpg



klika.jpg



mlíko.jpg



náboj.jpg



obchod.jpg



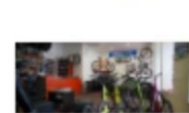
pletení.jpg



servis.jpg



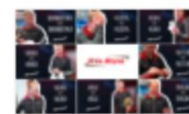
špalek.jpg



Úvodní fotka.jpg



vidle.jpg



Všechny
scénky.jpg

Zadání diplomové práce

Autor:	Bc. Michal Bergmann
Studium:	I2000061
Studijní program:	N0688A140001 Informační management
Studijní obor:	Informační management
Název diplomové práce:	Video marketing firmy Kola-Rtyně
Název diplomové práce AJ:	Video Marketing Campaign for the Kola-Rtyně Company

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem diplomové práce je vylepšení postavení firmy Kola-Rtyně na trhu prostřednictvím reklamní kampaně využívající video marketing.

Osnova práce:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika zpracování
4. Teoretická východiska práce
5. Praktická část
6. Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použité literatury
9. Přílohy

BORDWELL, David. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2011, 639 s. ISBN 978-80-7331-217-6.

ANDERSSON, Barry. *The DSLR Filmmaker's Handbook: Real-World Production Techniques*. 2. vyd. B.m.: Wiley, 2015, 480 s. ISBN 978-1-118-98349-2.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017, 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

MOWAT, Jon. *Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth*.
B.m.: Kogan Page Publishers, 2018. 304 s. ISBN 9780749481582.

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 31.3.2020