



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

KOMUNIKAČNÍ MIX NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

COMMUNICATION MIX ON THE SOCIAL NETWORKS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Radek Lunda

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Student:	Bc. Radek Lunda
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podnikové finance a obchod
Vedoucí práce:	Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Komunikační mix na sociálních sítích

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout vhodnou kombinaci marketingových nástrojů na sociálních sítích (Facebook a Instagram) při předem daném rozpočtu k propagaci kulturních událostí ve městě Brně.

Základní literární prameny:

FREY, Petr a Mari SMITH. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GODIN, Seth. Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers. New York: Simon & Schuster, 1999. ISBN 0684856360.

HYDER, Shama. The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue. Dallas: BenBella Books, 2016. ISBN 1942952066.

KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.

MACHKOVÁ, Hana, Petr KRÁL a Markéta LHOTÁKOVÁ. International marketing: theory, practices and new trends. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978- 80-251-3337-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce pojednává o vhodném návrhu na kombinaci propagačních nástrojů na stránkách sociálních sítí Facebook a Instagram. Budou sledovány především proměnné Dosah, Zhlédnutí a Sledující. V teoretické části budou vymezeny základní poznatky z online marketingového prostředí, poznatky z historie a porovnáme výhody a nevýhody klasického a online marketingu.

V nadcházející analytické části bude provedena analýza z popisované oblasti, budou popsány potenciální možnosti pro rozvoj stránek sociálních sítí, které autor této práce používá k propagaci kulturních akcí v Brně. Autor popíše konkurenční stránky a profily v oblasti propagace kulturních akcí Brna. K naplnění stanovených cílů této práce budou na závěr formulovány kombinace propagačních placených či neplacených nástrojů a jejich alternativ na stránkách sociálních sítí Instagram a Facebook.

Klíčová slova

Instagram, Facebook, Online Marketing, Propagace, Zhlédnutí, Sledující, Oslovení, Dosah, Stránky sociálních sítí.

Abstract

This diploma thesis deals with a suitable proposal for a combination of promotional tools on social network sites Facebook and Instagram. In particular, the Reach, Views, and Followers variables will be tracked. In the theoretical part, the basic knowledge of the online marketing environment, knowledge of history and the advantages and disadvantages of classical and online marketing will be defined.

In the upcoming analytical part from the described area, will be described potential opportunities for the development of social networking sites, which the author of this work uses to promote cultural events in Brno. The author of this work describes the competitive sites and profiles in the field of promotion of cultural events in Brno. In order to fulfill the stated goals of this work, a combination of paid or unpaid tools and their alternatives on the social networking sites Instagram and Facebook will be formulated.

Keywords

Instagram, Facebook, Online Marketing, Promotion, Views, Followers, Engagement, Reach, Social Networking Pages

Bibliografické citace

Citace tištěné práce:

LUNDA, Radek. Komunikační mix na sociálních sítích. Brno, 2019. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/110125>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Citace elektronického zdroje:

LUNDA, Radek. Komunikační mix na sociálních sítích [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/110125>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a vypracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 13. května 2019

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu této diplomové práce Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za odborné rady a cenné připomínky týkající se zpracování diplomové práce.

1 Obsah

2	ÚVOD	12
3	VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÉ CÍLŮ A METOD	14
3.1	VYMEZENÍ PROBLÉMU.....	14
3.2	STANOVENÍ CÍLE PRÁCE	14
3.3	METODY A POSTUPY ŘEŠENÍ.....	15
4	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	16
4.1	MARKETING A JEHO DEFINICE	16
4.2	ÚVOD KE VZNIKU MARKETINGU A JEHO POSTUPNÝ ROZVOJ	16
4.3	ONLINE MARKETING A JEHO ROZVOJ	18
4.4	TEORIE ONLINE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	20
4.5	MARKETINGOVÉ STRATEGIE NA STRÁNKÁCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	21
	<i>Chybné uvažování obchodních společností při užívání stránek sociálních sítí</i>	<i>21</i>
4.6	SOCIAL BUSINESS.....	23
4.7	ZAPOJENÍ ZÁKAZNÍKA V OBLASTI SOCIAL BUSINESS.....	24
4.8	TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE SOCIAL BUSINESS	26
4.9	MARKETINGOVÝ MIX	35
4.9.1	<i>Model 4P</i>	<i>35</i>
4.9.2	<i>5S Model Online Marketingu</i>	<i>38</i>
5	ANALYTICKÁ ČÁST	42
5.1	CHARAKTERISTIKA PODNIKU	42
5.2	ŽIVÉ MĚSTO BRNO	43
5.3	TÝDEN MĚSTA	44
5.4	METODA 7S	45
5.5	MARKETINGOVÝ MIX	48
5.5.1	<i>Produkt.....</i>	<i>48</i>
5.5.2	<i>Cena</i>	<i>49</i>
5.5.3	<i>Místo</i>	<i>49</i>
5.5.4	<i>Promotion – Propagace</i>	<i>49</i>
5.5.5	<i>Konkurence.....</i>	<i>65</i>
5.5.6	<i>Cílové skupiny projektů – Zákazníci.....</i>	<i>72</i>
5.6	SWOT ANALÝZA.....	74
5.6.1	<i>Silné stránky – Živé město Brno</i>	<i>75</i>
5.6.2	<i>Slabé stránky – Živé město Brno</i>	<i>75</i>

5.6.3	<i>Příležitosti – Živé město Brno</i>	77
5.6.4	<i>Hrozby – Živé město Brno</i>	78
6	NÁVRHOVÁ ČÁST	83
6.1	PROJEKTY V ULICÍCH BRNA.....	84
6.2	WEBOVÁ STRÁNKA.....	86
6.3	OBSAHOVÁ KOMUNIKACE – ŽIVÉ MĚSTO BRNO.....	89
6.4	FACEBOOK.....	90
6.5	INSTAGRAM.....	92
6.6	VHODNÁ KOMBINACE NÁSTROJŮ PRO SDÍLENÍ OBSAHU	94
7	ZÁVĚR	96
8	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
9	SEZNAM OBRÁZKŮ	100
10	SEZNAM TABULEK	102

2 ÚVOD

V poslední době se stal internet denně používaným nástrojem moderního člověka. Nárůst počtu uživatelů sociálních sítí je tomu důkazem. V této diplomové práci, která je rozdělena do tří hlavních kapitol, se autor práce bude rozepisovat o tematické propagaci kulturních událostí ve městě Brně.

Diplomová práce je zaměřena na propagaci kulturních akcí Brna právě na stránkách sociálních sítí Facebook a Instagram. Využívání stránek sociální sítě Facebook stále mezi jinými stránkami dominuje. Počet uživatelů je však stále rychleji doháněn uživateli stránky Instagram. Změnu a zrychlující se vývoj této tematiky, je dobré si uvědomit i u čtení této práce.

Pro účely této práce autor použil stránky Živé město Brno a stránku Týden města, které jsou využívány autorem práce k propagaci kulturních událostí v Brně. Algoritmy fungování sociálních sítí se však mění v řádech týdnů, což je dobré mít na paměti při čtení této práce. Dále byla data čerpána z internetových zdrojů, které jsou nejaktuálnější zdroje pro účely této práce.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních kapitol. První teoretická kapitola je základem celé práce. V této kapitole je popsán teoreticky online marketing a dále pojednává o současných možnostech propagace na stránkách sociálních sítí. Textem postupuje k definování pojmu Social Business. V této části práce se dostáváme k druhé hlavní kapitole, kterou je analytická část.

V této části práce bude autor popisovat projekty Živé město Brno a Týden města Brno.

Živé město Brno je projekt s téměř pětiletou historií a v těchto dnech působí především na stránkách sociálních sítí jako informační portál o kulturních událostech v Brně, a to především z oblasti hudebních klubů, galerií a divadel. Festival Týden města Brna, který však nebude rozebrán v této práci podrobně, je každoroční událostí, která se koná v květnu. V roce 2019 zahrnuje přes třicet událostí v okolí Brna, které pořádají sami

organizátoři akce. V závěru této kapitoly bude provedena SWOT analýza projektu Živé město Brno.

Poslední návrhovou částí této diplomové práce, je kapitola, která vychází z analytické části. Jsou v ní popsány možnosti a způsoby zlepšení komunikačního mixu projektu Živé město Brno.

3 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÉ CÍLŮ A METOD

3.1 Vymezení problému

Online marketing a v těchto dnech především marketing na stránkách sociálních sítích se stal nedílnou součástí našich životů. Společnost Facebook jako číslo jedna mezi stránkami sociálních sítí, se od jejího spuštění v roce 2004 stala dominantním hráčem na poli sdílení internetového reklamního obsahu a komunikace mezi prodávajícími a nakupujícími.

V této práci se budu snažit vytvořit a doporučit na základě provedených analýz ze stránek Facebook a Instagram vhodnou kombinaci způsobů sdílení událostí a příspěvků s těmito událostmi spojenými pro propagaci kulturních akcí v Brně a jeho blízkém okolí. V návaznosti na rozšíření platform Facebook a Instagram pro běžné užívání marketérů, vzniká velké množství způsobů a kombinací nástrojů, díky nimž je možné přesněji zasáhnout, tedy oslovit marketéry volenou cílovou skupinu. Tyto kombinace nástrojů budou také hlavním předmětem této diplomové práce. V následujícím odstavci nadefinujeme cíl práce.

3.2 Stanovení cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout vhodnou kombinaci propagačních nástrojů a způsobů sdílení na sociálních sítích Facebook a Instagram. Při předem stanoveném nebo nulovém rozpočtu, tedy pomocí organického sdílení, a také v návaznosti na charakter propagované události. Je nutno podotknout, že oblast zkoumání se vyvíjí velice rychle, a tak je dosti pravděpodobné, že výsledky měření se brzy stanou neaktuálními. Dalším podcílem bude zmapování konkurenčních online portálů či profilů, které působí ve stejné oblasti, tedy v propagaci kulturních akcí v Brně. Závěrečným cílem této práce bude vytvoření určitých variant rozšíření či doporučení, kterými se mohou zkoumané stránky autora ubírat.

3.3 Metody a postupy řešení

Pro naplnění cílů této práce jsem si předem pro analytickou část stanovil určité postupy, které vychází z praxe. Autor této práce se bude snažit pomocí těchto postupů při předem daném rozpočtu maximalizovat počet u předem zvolených zkoumaných proměnných. Jak již autor této práce předeslal výše, výsledky měření mohou být během několika měsíců neaktuální. To z důvodu rychle se vyvíjející problematiky této diplomové práce, tedy nástrojů pro propagaci na stránkách sociálních sítí Facebook a Instagram. Obecně vzato k měření budou použity stránky sociálních sítí Facebook a Instagram. Díky rychlému rozvoji propagace na sociálních sítích existuje k dnešnímu dni mnoho kombinací nástrojů, které lze využít. Pro účely této práce se však budeme snažit najít ty, které maximalizují zkoumané proměnné.

4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

4.1 Marketing a jeho definice

Filip Kotler definoval marketing jako „sociální a manažerský proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují nebo chtějí, a to tvorbou a směnou výrobků, které mají hodnotu pro ostatní účastníky této směny“, v anglickém originále: “a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.”

(Kotler, 2005, str. 6)

Pro účely této práce se však posuneme více do oblasti Online Marketing, a to především v závěrečné části. Je však nutné, a to v prvních kapitolách této diplomové práce, popsat teorii oblasti marketingu a definovat termíny, se kterými budeme pracovat. Představit si určitá úskalí, rizika a popsat si příkladové modely a koncepty popisované problematiky.

4.2 Úvod ke vzniku marketingu a jeho postupný rozvoj

Pokud se budeme chtít dostat k uspokojující definici pojmu Internet, z mnoha stran dojdeme k definici, která bude popsána jako celosvětová virtuální síť, pomocí které má její uživatel přístup k téměř neomezenému množství informací. Tato virtuální síť je uskutečňována ve svých propojených sítích pomocí standardizovaných protokolů. (Oxford Dictionaries 2016.)

Technologická inovace jako například telefon, osobní počítač případně chytrý telefon, tak jak ho známe dnes, naprosto radikálně mění způsoby komunikace a posouvá ji vždy na jinou úroveň.

V následující části této práce si představíme kroky, kterými se formoval Internet do podoby, v jaké ho dnes známe. Těmito kroky myslíme revoluční invence, které přinesly společnosti rozvoj v komunikaci.

- Stanfordský výzkumný institut byl připojen k tzv. ARPANET (Salus, 1995) v roce 1969 a první elektronická zpráva byla doručena svému adresátovi v témže roce.
- V roce 1971 byla vytvořena první emailingová aplikace Rayem Tomlinsonem.
- ARPANET se poprvé stal mezinárodním systémem v roce 1973. (Salus, 1995).
- První doména typu dot.com spatřila světlo světa v roce 1985. (Symbolics, 2016).
- Dalším velmi důležitým krokem bylo představení WWW neboli World Wide Web v roce 1991.
- Netrvalo dlouho a Internetu se od roku 1993 dostává významné společenské odezvy.
- V roce 1998 Larry Page a Sergey Brin zakládají společnost Google a o 7 let později, tedy v roce 2005, započala svoji éru platforma Youtube. (Dickey, 2013).
- Hned rok na to, tedy v roce 2006, byla webová stránka Facebook zpřístupněna všem lidem, a to dva roky po jejím spuštění. (Facebook Blueprint, 2019).

Tento nebývalý technologicko-komunikační rozvoj se udál během dvaceti let a v těchto dnech je využití internetu v podstatě neoddělitelné od moderního lidského fungování. Na Internetu můžeme nalézt nepřeborné množství informací. Internet už není jen způsob propojení a komunikace mezi lidmi, ale v těchto dnech je to i respektovaná byznys platforma, která vytváří pracovní pozice a zaměstnává nespočet lidí napříč kontinenty.

4.3 Online marketing a jeho rozvoj

Online Marketing si definujeme jako nástroj sloužící svým uživatelům jako prostředník ve zvyšování návštěvnosti na webové stránce a potenciálního prodeje. Toho je dosaženo pomocí placení za proklik (PPC), bannerové reklamy, vyskakovacích oken a dalších prostředků. (Phuneet, 2017).

Různorodé online marketingové nástroje a aplikace s nejnovějšími technikami, s nimiž se každodenně setkává většina z nás, nepřináší vždy zcela stejnou přidanou hodnotu. Děje se tak především proto, že některé způsoby jsou v určitých okolnostech dobře aplikovatelné a jiné ve stejných okolnostech aplikovatelné nikoliv.

Internet vytvořil zcela nový a unikátní trh a výrazně změnil způsob obchodníků, jakým dnes nabízejí, případně následně prodávají své statky a služby. Zároveň zákazníci získali možnost dostat se téměř ihned ke všem prodávajícím. Tím také dosáhli zcela jiné úrovně komunikace s prodávajícími. Budování zákaznické základny se stalo o mnoho jednodušším, než doposud bylo.

V těchto dnech mají prodávající mnohem větší šanci analyzovat svoje potenciální zákazníky, a to právě díky informacím, které mohou prodávající o kupujících zjistit a dále s nimi operovat. Tím se dostáváme do bodu, kdy je marketing integrován do běžného života obyčejného občana jako nikdy předtím. Na druhou stranu, před deseti lety bylo reklamní sdělení schopno oslovit široké okolí, zatímco v těchto se často stane, že zůstane bez povšimnutí, a to právě kvůli nepřiměřenému množství reklamních sdělení v každodenním životě. Avšak potřebné informace o produktu či službě prodávajících se snadno ukládají v podvědomí potenciálních kupců. Tyto informace se pak kupujícímu často znovu vybaví, právě při rozhodování o nákupu (Phuneet, 2017).

Nové prodejní způsoby a postupy byly vytvořeny v návaznosti na chování nakupujících. Marketingovými nástroji je mířeno na celé spektrum osobnostních hodnot, vztahů a v neposlední řadě citů, aby bylo dosaženo většího vlivu na nakupující, kteří již v dnešním

světě mohli vidět nepřeborné množství snah těchto marketingových nástrojů. Tato situace tedy přináší velké výzvy v oblasti kreativity, nápadů, propagace, způsobů oslovení a také v neposlední řadě vytváří prostor pro marketéry a marketingové agentury uhájít své vlastní pole působnosti.

Každá další nová informace o vnímání a zájmu zákazníka poskytuje marketingovým agenturám možnost vytvořit relevantnější a zajímavější reklamní materiál či obsah, což jim do rukou dává pomyslnou kouzelnou hůlku konkurenční výhody. Pochopení zájmu zákazníka, myšlení či jeho pocit a následná schopnost udělat krok vpřed se obvykle velmi vyplácí.

Pokud se podíváme do minulosti, je to pouze dvacet let, co se online marketing posunul od první reklamy ke komplexnímu zacílení zákazníků, tak jak jej známe dnes. Těchto dvacet let vývoje zaznamenalo několik významných milníků, které si představíme v následujících řádcích.

- V roce 1993 Global Network Navigator prodal první webovou reklamu právní společnosti Silicon Valley. Zajímavé na tomto reklamním sdělení je, že nebylo statické, ale reagovalo na kliknutí myši.
- Rok 1994 přinesl první prodej reklamního banneru.
- AdWords, který spustila společnost Google v roce 2000 byl následován společností Facebook v roce 2004 (Facebook Blueprint, 2019).
- První televize, která byla napojena na internet se objevila na trhu v roce 2009 (Bourne, 2013).

4.4 Teorie online marketingové strategie

Jakákoliv strategie tradičního nebo moderního online marketingu postupuje určitými kroky před tím, než začne plně fungovat. Silné propojení cílů společnosti a její marketingové strategie by mělo být okamžitě zohledněno v důležitých krocích, které společnost podnikne (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2011, str.201).

Následující řádky názorně ilustrují osvědčenou implementaci marketingové strategie.

- Vzájemné propojení marketingové strategie s významným cílem společnosti.
- Cíle marketingu na Internetu, které jsou podporou všeobecných marketingových cílů společnosti.
- Znamou taktikou je dosažení konkurenční výhody pomocí předem vybrané kombinace marketingových strategií.
- Výběr nejvíce vyhovující strategie a odmítnutí potenciálně méně efektivní.
- Implementace jedné, velmi dobře rozplánované strategie na úkor méně připravených strategií.
- Je také známým a fungujícím postupem využít předem připravených marketingových strategií (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2011, str. 201).

Marketing orientovaný na zákazníka velice rychle předběhl marketing orientovaný na produkt, což dokládá Stokes (Stokes2011, str. 22).

Abychom pochopili, co zákazník potřebuje, a jak mu má být služba či statek doručen, byli vyvinuty také měřicí nástroje online marketingu. V chování zákazníka není možné vynechat téměř žádný detail, pokud je našim cílem vytvořit kvalitní online strategii.

V případě, že byl potenciální zákazník pochopen, tedy společnost zjistila jeho potřeby, značná část procesu je připravena. V některých případech je však zákazníků velice mnoho, což vede k významnému rozlišení poptávky jednotlivých potenciálních kupců.

To vyvolává další část marketingové strategie, do které se započítává nejen spotřebitel, ale i faktory ovlivňující obchodní prostředí, a to vnějšího i vnitřního. Je tedy jasné, že potřeba analytického myšlení pro pochopení co možná nejvíce vazeb, je téměř nutností. (Kabani, 2012).

4.5 Marketingové strategie na stránkách sociálních sítí

Přestože má spousta firem obchodní či osobní profily na stránkách sociálních sítí, potýkají se s nízkou efektivitou v této oblasti. Podle průzkumu, který provedl Constant Contact potřebuje poradit v této oblasti více než padesát procent malých podniků, protože jejich výsledky z této propagace nejsou nijak uspokojující (ConstantContact, 2012).

V následujícím odstavci si popíšeme typické příklady mylného uvažování společností ve spojitosti s online marketingem (Phuneet, 2017).

Chybné uvažování obchodních společností při užívání stránek sociálních sítí

Tato chybná uvažování při využití propagace pomocí sociálních sítí jsou prvním předpokladem k jejich špatnému použití.

- Společnosti si často myslí, že není třeba nic měnit, stačí pouze přidat další platformu pro sdílení a navázat ji na jejich stávající obsahovou strategii.
- Budování povědomí o společnosti na stránkách sociálních sítí je jednoduché a může na něm pracovat každý kdo má alespoň jeden profil na některé z platforem.

- Není třeba podrobných technických znalostí. Společnosti si často myslí, že pro vybudování povědomí o společnosti postačí základní znalosti a budou schopni kvalitně vést svůj účet na sociálních sítích.
- Marketing na stránkách sociálních sítí je levná záležitost, protože platit za účty na sociálních sítích není třeba. To alespoň platí pro dvě základní, kterým se budeme dále věnovat v této práci (Facebook, Instagram).
- Dalším velmi častým omylem společností je přesvědčení, že úspěch propagace na sociálních sítích je determinován objemem peněz, které jsou vloženy do marketingových kampaní.

Samozřejmě dalším problémem, se kterým se i v těchto dnech stále setkáváme je, že společnosti nemají marketingovou strategii na sociálních sítích vůbec nebo se pouze domnívají, že nějakou mají. Jejich jedinou strategií je vytvoření profilů na stránkách bez hlubšího porozumění nebo důvodu, proč tyto profily byly vytvořeny. Tyto marketingové strategie na sociálních platformách často nejsou nijak spojeny s dlouhodobějšími cíli společnosti. Autor tohoto textu bere v potaz také fakt, že běžné cíle obchodních společností, jako je například maximalizace zisku, nemusí být nutně cílem každé stránky na určité sociální síti (McLeelan, 2012).

V těchto dnech můžeme pozorovat, že stránky sociálních sítí zásadně mění způsoby, jakými lidé mezi sebou interagují, jak vznikají vztahy, jak jsou formovány, dále rozvíjeny a udržovány. To, jak se lidé socializují, pracují a kooperují s dalšími subjekty, jako jsou v našem případě obchodní společnosti (IBM, 2012).

4.6 Social Business

Vzniká tak fenomén, kterému se říká Social Business. Ten si můžeme v překladu definovat jako: “Hluboká integrace sociálních médií a sociální metodologie do působení obchodní organizace na trhu“

V přeneseném slova smyslu, „Social Business“ přebírá a využívá koncepty sdílení, ohodnocení, virtuálního spojení a spolupráce od osobních profilů na stránkách sociálních sítí. Pokud má společnost vytvořenou strategii na sociálních stránkách, obvykle vypadá následovně: (Phuneet, 2017).

- Společnost má obchodní účet na stránce Facebook, stránce Twitter, v těchto dnech stále častěji na stránce Instagram a většinou také na stránce LinkedIn, které mohou a nemusí být propojeny.
- Často mají také účet na stránce, která dovoluje sdílení videí ve vysoké kvalitě jako je Youtube nebo Vimeo.
- Využívají kalendář pro rozplánování sdílení jednotlivých příspěvků, nejčastěji týden nebo více dopředu.
- Nezbytnou součástí tohoto procesu je také evaluace celého snažení tedy především zhlédnutí, sdílení a další. To pomocí měřících metrik, které sociální sítě nabízí.

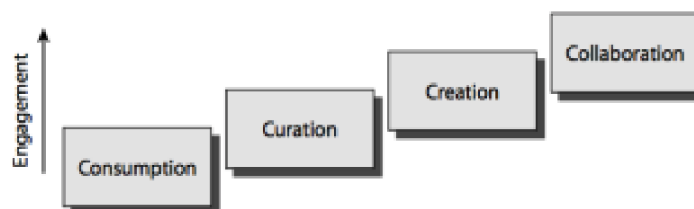
V případě Social Business jsou cílem marketingu především zákazník a následně vztahy se zákazníkem. Každá aktivita společnosti na sociální síti by měla být cestou vpřed vůči zákazníkovi a vůči dosažení cílů, které si společnost stanovila ve vztahu k zákazníkovi. Tento přístup v dlouhodobějším horizontu pomáhá upevnit pozici společnosti a povědomí o produktu. V nadcházejícím odstavci si představíme oblast zapojení zákazníka do marketingové strategie společnosti (Phuneet, 2017) (Stokes, 2013).

4.7 Zapojení zákazníka v oblasti Social Business

Zákaznický engagement (v překladu zapojení zákazníka) nebo aktivity spojené s online aktivitami, které se zákazníka přímo dotýkají, jsou klíčovými elementy každé marketingové kampaně na sociálních sítích. Ve většině případů můžeme pozorovat pouze základní strategie, které jsou zaměřeny pouze na první části strategie zapojení zákazníka. Touto první fází myslíme Consumption (konkrétním příkladem může být počet shlédnutí videa například na platformě Instagram) nebo druhá fáze, která se nazývá Curation/Contribution.

Do této druhé fáze spadá například počet kliknutí na tlačítko „Like“ na stránce Facebook. Jedná se tedy o aktivnější interakci potenciálního zákazníka.

Efektivní je marketingová kampaň především pokud probíhá také ve dvou nadcházejících fázích, jimiž jsou Creation a Collaboration. První z nich pojednává o spolupráci zákazníka a společnosti samotné a druhá, tedy „Collaboration“, o spolupráci mezi zaměstnanci a zákazníky. (Evans, 2010).



Obrázek č. 1: Zapojení zákazníka

(Zdroj: Evans, 2010)

Obchodní společnost může při rozvinutí všech stupňů reklamní kampaně nabrat nápady a návrhy na zlepšení fungování společnosti přímo od zákazníků, dochází tak k rozvoji služeb i produktu. Ze strany společnosti je velmi důležité od zákazníků zjistit motivy, které je vedou k předložení návrhu na zlepšení a je také kruciólní, aby společnost

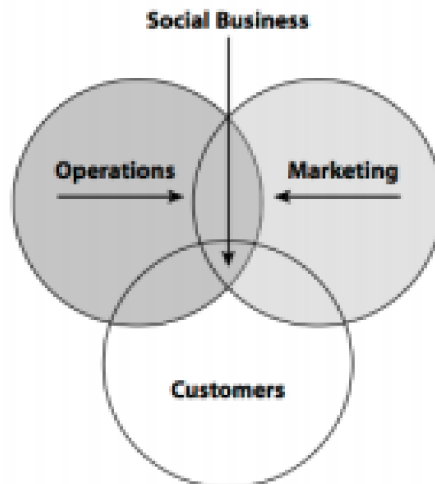
potenciálním zákazníkům usnadnila předkládání návrhů na zlepšení, jak nejlépe společnost dovede (Li, kolektiv 2013).

Stránky sociálních sítí jsou pro tento účel vynikajícím nástrojem. Celkový koncept Social Business je tedy o propojení znalostí, zkušeností a snahy o zlepšení od co nejvíce možných subjektů, které jsou s obchodní společností jakýmkoliv způsobem propojeni. Toto propojení takzvaných „stakeholderů“ je důležitým způsobem nabývání zkušeností a inovace společnosti.

Marketing na sociálních sítích jako funkce uvnitř společnosti je velmi často separovaná od ostatních procesů ve společnosti. Obecně bychom mohli říci, že marketing je procesem nebo disciplínou, která vytváří v očích zákazníka určitá očekávání od služby či produktu. Na druhou stranu provozní činnost, je zodpovědná za reálnou zkušenost zákazníka s produktem či službou. Rozdíl mezi tím, co je od společnosti očekáváno a co ve skutečnosti zákazník získá za zkušenost, je významným faktorem 3. fáze, tedy fáze Creation, konkrétněji Customer content creation.

Social Business je propojení marketingu, provozní oblasti společnosti a zákazníka. Marketing na sociálních sítích je nejvíce efektivní v případě, že celá společnost je zodpovědná za konečnou zkušenost zákazníka a každý napříč organizací má svoji oblast zodpovědnosti za konečný produkt či službu. Kvalitní Social Business si tedy můžeme popsat jako navzájem propojené procesy ve společnosti, ne jednotlivě fungující oddělení (Evans, 2010).

Tím se dostáváme k následující podkapitole, ve které si více přiblížíme tvorbu kvalitní strategie na stránkách sociálních sítích.



Obrázek č. 2: Propojení firemních oddělení – Social Business

(Zdroj: Evans, 2010)

4.8 Tvorba marketingové strategie Social Business

Definice strategie pro Social Business je definována takto: „Soubor vizí, cílů, plánů a prostředků, které sladí možnosti sociálních médií s obchodními cíli“. Je samozřejmé, že vize, krátkodobé i dlouhodobé cíle se postupem času vyvíjejí. Ze strany společnosti je tedy třeba na tento vývoj proaktivně reagovat. (Muntinga, 2011)

Úspěšná strategie vyžaduje:

- **Strategické propojení obchodních cílů napříč celou organizací.**
- **Organizační propojení a podpora napříč společností, která umožní implementaci strategie do procesů společnosti.**

V nadcházejícím odstavci si popíšeme faktory, které jsou klíčové k efektivní strategii u společnosti označované jako „Social Business“.

Významné faktory efektivní strategie na stránkách sociálních sítí obchodních firem.

Na začátku definování si jakékoliv představy o strategii ve virtuálním prostoru je velmi důležité objektivně zhodnotit současnou pozici společnosti a její krátkodobé a dlouhodobé cíle. Není běžnou praxí srovnávat společnost s podobnými obchodními společnostmi na stejném nebo podobném trhu. Raději se soustředíme na úspěšné faktory jednotlivých společností. Podle Li a kolektivu můžeme jednotlivé faktory, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu strategie rozdělit na sedm dílčích faktorů. (Li, Solis)

Sedm faktorů ovlivňujících úspěch strategie

1. Jasně definované cíle společnosti či projektu
2. Stanovení dlouhodobé vize společnosti
3. Zajištění podpory výkonnými pracovníky
4. Definování postupných kroků k naplnění strategie
5. Zajištění dohledu a postupů při exekuci strategie
6. Zajištění kvalifikovaného personálu, zdrojů a financování
7. Investice do technologií, které mají potenciál a navazují na strategii společnosti

Pro účely této práce si postupně jednotlivé faktory podrobněji rozebereme v následujících odstavcích, jak bylo výše uvedeno jsou pro efektivní marketingovou kampaň na stránkách sociálních sítí stěžejní. (McLeelan, 2012)

1. Jasně definované cíle společnosti či projektu

Strategie společnosti by měla být založena na předem stanovených konkrétních cílech, kterých se společnost jako celek snaží dosáhnout. Konkrétním případem těchto cílů může být zvýšení ziskovosti případně navýšení spokojenosti zákazníků. Pro začátek je dobré zohlednit vizi společnosti, současný strategický plán a dlouhodobé cíle a zamyslet se nad aktivitami ve virtuálním prostoru, tedy na stránkách sociálních sítí, díky nimž lze dosáhnout těchto cílů v co největším rozsahu. Na místo pouhého sčítání kliknutí na tlačítko „Like“ nebo sdílení, je třeba vyvinout sofistikované KPI (Klíčové ukazatele výkonnosti) na využívaných platformách, a ty navázat na celkové klíčové ukazatele výkonnosti vybrané společnosti (Muntinga, 2011).

Uveďme si konkrétní příklad prvního faktoru.

Strategický cíl společnosti definujme jako snížení nákladů. Strategickou metriku zvolíme jako snížení nákladů na zákaznickou podporu o 10 %. Cíl stanovme jako celkové snížení využívání call centra pro zákazníky, kteří místo této služby využijí stránky sociálních sítí a jako měřítko stanovíme snížení počtu požadavků adresovaných na zákaznické call centrum například o 15 %.

2. Stanovení dlouhodobé vize společnosti

Následujícím krokem po stanovení cílů společnosti je třeba také ustanovit dlouhodobou vizi společnosti. Vize, která bude odrážet budoucí vztah především mezi hlavními stakeholdery, a to zákazníky, zaměstnanci a společností jako takovou. V případě, že je vize dobře definovaná, měla by nastínit budoucí stav společnosti v následujících třech letech. Toto časové rozmezí má být dostatečně krátké natolik, aby byl vytvořen plán, který je reálný a dostatečně dlouhý, aby bylo možné provést viditelné změny v chování na stránkách sociálních sítí společnosti (Li, Solis 2013).

3. Zajištění podpory výkonnými pracovníky

V těchto dnech je běžnou praxí, že management společnosti často plně nechápe potenciální dopad aktivit na stránkách sociálních sítí, protože s nimi jednoduše nemají žádné zkušenosti. Není nutné, aby obchodní společnosti do detailu znali veškeré možnosti sdílení všech platform, které je možné využít. Je však důležité, aby si zástupci společností uvědomovali vazby, možnosti a dopady, které může chování na sociálních sítích mít. Vedoucí pracovníci společností mají zásadní úlohu při navyšování rozpočtů, zacílení a také v neposlední řadě při stanovení celkové šíře či velikosti kampaně na sociálních médiích. V závislosti na šířce a rozsahu celé kampaně může být zapojení řídicích pracovníků minimální, přesto by ale vždy mělo být alespoň na informativní úrovni.

4. Definování postupných kroků k naplnění strategie

Dalším důležitým krokem je podrobný pracovní postup k naplnění dlouhodobější vize a cílů společnosti. Tento krok chápeme jako seznam možných nápadů, které se následně mezi sebou porovnají vzhledem k cestám, kterými je možné tyto nápady uskutečnit. Ty nápady, které uskutečnit možné je, je stejně důležité definovat jako ty, které zrealizovat lze hůř nebo vůbec. Tento pracovní postup, který v praxi nazýváme jako „Strategy road map“. vnese do celé potenciální kampaně na stránkách sociálních sítí přehlednost. Brainstorming je velmi častou aktivitou v této fázi realizace strategie. V následujícím pododstavci si ukážeme příklad z praxe:

Cílem následujících kroků je snížení nákladů na zákaznickou podporu společnosti. V případě, že tvoříme marketingovou strategii, spadá většina iniciativ pro zlepšení do jedné z těchto kategorií. Tyto kategorie jsou rozděleny na (Li, Solis, 2013).

- **Learn (Naučit se) - Poznatky z dat ze sociálních sítí.**

Tato podkategorie se vyznačuje nasloucháním zákazníkům, zaměstnancům a partnerům prostřednictvím technologií sociálních sítí. Snaží se hledat a definovat jejich potřeby.

Zákazníci stále více očekávají, že organizace budou poslouchat a reagovat, a proto se tato firemní iniciativa stává čím dál častěji nezbytnou podmínkou pro většinu společností.

- **Dialog - Prohloubení vztahů mezi stakeholdery.**

Budování vztahů se zákazníky nahlížením do konverzací se zákaznickým střediskem a dedukce postupného přiřazování priorit k jednotlivým bodům. Ve větších společnostech je důležité nezapomínat na rozvoj vztahů se zaměstnanci, také mezi nimi pomocí podnikových sociálních sítí, takzvaných ESN.

- **Advocate - Možnost fanoušků hovořit částečně jménem organizace.**

Tato podkategorie popisuje iniciativu zapojit zákazníky a zaměstnance jako nadšené fanoušky a povzbudit je. Tímto povzbuzením je myšleno například napsání recenze na webových stránkách či stránkách sociálních sítí, aktivní zapojení do sociálních kanálů společnosti nebo přizvání k účasti na firemních programech či soutěžích.

- **Podpora - Poskytnutí podpory zákazníkům prostřednictvím sociálních kanálů v (téměř) reálném čase.**

- **Inovace – Přebírání zkušeností a myšlenek od ostatních.**

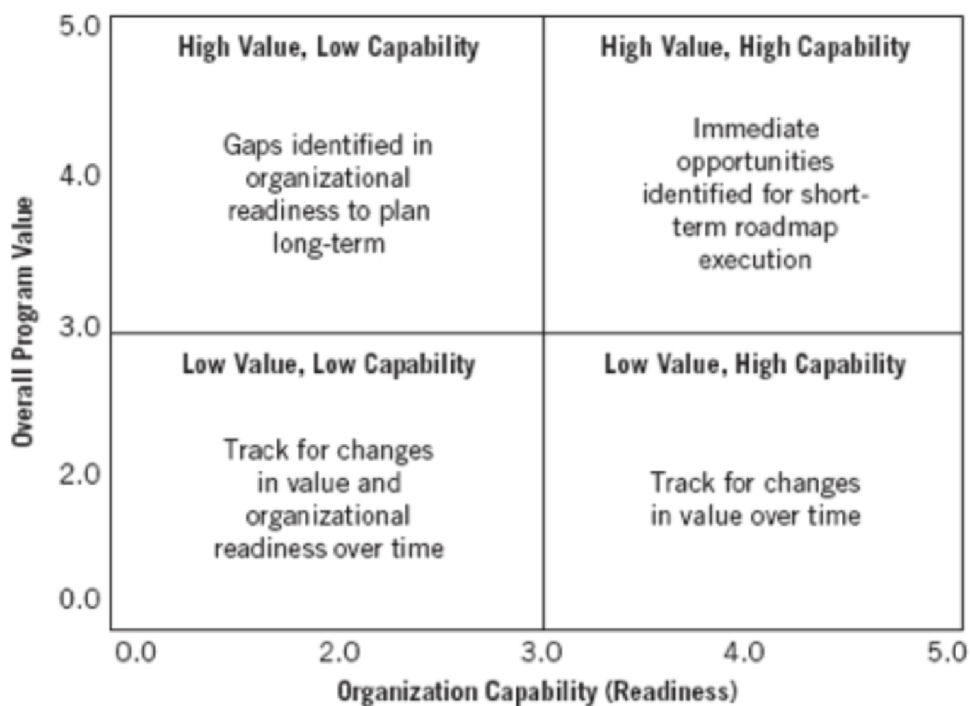
Tato iniciativa odkrývá nepřehledné množství možností využití sociálních technologií k získávání nápadů a inovací při tvorbě produktu nebo služby.

Po zkompletování všech možných sociálních podnikatelských iniciativ je nezbytné upřednostnit je dle:

- **Schopnosti společnosti tyto jednotlivé iniciativy v oblasti marketingu zrealizovat a úspěšně dokončit.**
- **Hodnoty, kterou tyto iniciativy přinesou společnosti.**

Výše uvedené může být provedeno jednoduchým seřazením od nejnižších po hodnoty nejvyšší, případně pětibodovým systémem. (Five-point scoring system) (Li, Solis, 2013), Iniciativy, které dosáhly nejvyššího hodnocení budou samozřejmě zrealizovány mezi prvními. Iniciativy, které mají vysokou schopnost realizace, ale přináší společnosti malou hodnotu, by měli být dále přezkoumány a v budoucnu by mělo být zvaženo, jakým způsobem může tato iniciativa společnosti přinést větší hodnotu.

V opačném případě, tedy pokud iniciativa přináší společnosti velkou přidanou hodnotu, ale má nízkou schopnost realizace, je považována za investici do budoucna, případně se její realizace odsouvá na neurčito. Schéma hodnoty a realizace můžeme vidět na obrázku níže, kde se na ose X nachází schopnost realizace a na ose Y můžeme vidět hodnotu iniciativy, kterou společnost přináší (Muntinga,2011).



Obrázek č. 3: Možnosti iniciativ v závislosti na schopnosti realizace a hodnot, které společnosti přináší.

Zdroj: (Li, Solis, 2013)

Kampaně na stránkách sociálních sítí jsou většinou rozplánovány na 6 až 12 měsíců. Pro úspěšnou kampaň je podstatné mít definované postupné kroky, které na sebe budou v dlouhém období navazovat. Toto „dlouhé“ období je často stanoveno na dobu dvou až tří let. Jednotlivé postupné kroky je vhodné rozdělit až šest měsíců dlouhých etap. Tyto etapy je poté vhodné plnit jednotlivými iniciativami podle priorit (Muntinga, 2011).

5. Zajištění dohledu a postupů při exekuci strategie

Se strategickým plánem je zapotřebí jednat podle předem stanoveného plánu. V opačném případě by totiž mohlo dojít k situaci, kdy bude každý sociální média využívat pro vlastní účely. Bez organizace a centralizace bude docházet k matení, chaosu, a to mezi zaměstnanci a následně také mezi zákazníky.

Často je ve větších firmách zřízena jednotka, která má na starosti dohled nad plněním předem stanoveného plánu.

Pro řízení správy strategií v oblasti sociálních služeb je nezbytné definovat následující pokyny a procesy:

- Obecné zásady / pokyny pro sociální média
- Specifický manuál pro odborníky z oblasti marketingu na sociálních sítích s osvědčenými postupy
- Jméno značky společnosti na trhu
- Kvalitně řízený systém pro správu zpráv od zákazníků
- Plán reakce na řízení rizik na stránkách sociálních sítí
- Rozhodovací pravomoci

6. Zajištění kvalifikovaného personálu, zdrojů a financování

Strategicky řízená kampaň na sociálních sítích vyžaduje samozřejmě také personál a další zdroje pro implementaci strategie. Jednou ze zásadních otázek je sestavení dostatečně kvalifikovaného týmu odborníků na sociální sítě. Ze začátku je častou praxí, že tvorba i exekuce marketingu na sociálních sítích je outsourcována pro dynamičtější začátek celé kampaně. První etapou je najmout odborníky zkušené jak v obchodní sféře, ideálně v

oblasti, ve které společnost vstupuje na trh a samozřejmě v oblasti social media. Následné školení pracovníků přímo z firmy je logickým krokem. Vzhledem k finančním možnostem je vítané spustit pilotní strategii a sledovat její výsledky a dopady. Ze zkušeností vyplývá, že není dobré ztrácet s touto prvotní strategií příliš mnoho času a je lepší raději začít s novou a od začátku.

7. Investice do technologií, které mají potenciál a navazují na strategii společnosti

Je častou realitou, že společnosti investují často do určité technologie a následuje její co nejrychlejší implementace. Společnosti tedy zvolí technologii příliš brzy, například v době, kdy ještě není pevně stanovená strategie. Poté se může velmi snadno stát, že společnost investuje do něčeho, co není v jejím zájmu, natož aby docházelo k naplňování strategického cíle. Nejčastěji se uvádí dva nástroje, které napomáhají udělat správné rozhodnutí. Monitoring a Social Media Management Systems.

Jak jsme si již uvedli dříve je velmi podstatné, aby strategie společnosti šla ruku v ruce s naplňováním cílů společnosti a tento proces by se měl postupně zdokonalovat. Tento proces nevyžaduje kompletní a příliš zdlouhavé zkoumání celé strategie, ale je efektivnější raději udělat rychlou kontrolu všech elementů, zda jsou v souladu s předem stanoveným cílem.

Social business není vhodný pouze pro velké společnosti, ale opak je pravdou. Pro menší společnosti či dokonce startupy jsou sociální média velmi vhodným nástrojem, jak rychle oslovit či lépe zaujmout své potenciální klienty. Postupem času, kdy společnost začíná růst, se stává kvalitně definovaná strategie na sociálních sítích stále důležitější.

V této podkapitole jsme si shrnuli, co jsou nejčastější chyby společností v přístupech ke strategiím na sociálních sítích, jaké části společnosti taková strategie zahrnuje a 7

nejdůležitějších faktorů, které by měla společnost při práci se sociálními médii zohledňovat.

4.9 Marketingový mix

V následujících řádcích této diplomové práce si definujeme a dále přiblížíme, pojem „Marketingový mix“. Tento termín poprvé definoval profesor Jeromem McCarthym v šedesátých letech, a tak se 4P princip, který je základem marketingového mixu stal základem marketingové strategie.

Tradičně byl marketingový mix vnímán spíše ze strany prodávajícího. Stokes (2011, 24) poukazuje na to, že přístup 4P je efektivnější, pokud je aplikován spíše z pohledu zákazníka.

4.9.1 Model 4P

V pozdějších letech byla k principu 4P přidána další tři P, a to právě v návaznosti na snahu zvýšit povědomí a důležitost zákaznického servisu. 3P (People, Process, Physical evidence). V překladu tedy chápeme jako lidé, průběh nákupu a zkušenost při nákupu – ve smyslu fyzické zkušenosti (Hanlon 2014). V následujících řádcích si podrobněji rozebereme všechny komponenty marketingového mixu.

První a klíčová částí marketingového mixu je produkt samotný, tedy statek nebo služba.

S příchodem Internetu, se velmi rozšířila variabilita produktů a služeb, jak vidíme v těchto dnech velké množství statků se otevřelo takzvané „kustomizaci“, tedy upravení dle požadavků potenciálního kupce, což může být provedeno právě díky Internetu i bez toho, aby zákazník opustil své obydlí.

Pokud se bavíme o úpravě produktů na míru, Chaffney zmiňuje nejen problém spojený s částí Produkt marketingového mixu, a to právě ve vztahu k internetovému nakupování.

Většina výhod a požadovaných možností může být vybrána pouze ze základního produktu, avšak s každou nadstavbou volenou zákazníkem se množství variant k výběru úží. Spotřebitel také nemá přidružené „physical signals“ v překladu fyzické signály, či vjemy, o které ve svém marketingovém mixu společnost usiluje. Pokud se však na tento problém podíváme z druhé strany, dojdeme k závěru, že umocňuje nutkání navštívit reálný obchod nebo pobočku společnosti. Vcelku můžeme konstatovat, že nakupující zákazníci přes internet jsou limitováni měřítkem a je jim snadněji představována ta podoba produktu či služby, kterou jim společnost představit zamýšlí.

To nás přivádí k myšlence, že z pohledu obchodní společnosti je velmi vítané, aby pomocí správného představení produktu minimalizovali risk z nepochopení prodejní strategie daného produktu či služby. Tímto chováním zároveň dochází ke snižování nákladů a zvyšování spolehlivosti společnosti, kterých by jen velmi těžce mohli dosáhnout v kamenných obchodech (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer&Johnston 2011, 289).

Z minulosti víme, že každý statek či služba má svoji cenu, čímž se dostáváme k druhé části marketingového mixu, a to ceně. Proto, aby lidé směnili vše, co potřebovali k životu, začali stanovovat určité zboží, které bylo akceptováno drtivou většinou směřujících, ať už to byla káva, kožešiny a postupem času tak začínají vznikat peníze. Jejich adekvátní užití ve smyslu ohodnocení statku a služby vzhledem k cílenému zákazníkovi může přinést prodávajícímu i kupci mnoho benefitů.

Teď je na čase zmínit, že nakupující dosahují díky využívání Internetu významné výhody ve hře o cenu s prodávajícím, a to právě z důvodu, že nakupující má k dispozici většinu cen od většiny prodávajících. Prodejci s touto informací samozřejmě operují, ať už ve smyslu tlaku na co nejnižší cenu, nebo cenovou odlišnost od svých konkurentů. Tento fakt se však může také negativně odrazit na kvalitě primárně statku, ale také služby.

V těchto dnech existuje více cenových strategií z pohledu společností. Podívejme se však na ty nejvíce propírané a využívané. Nové obchodní společnosti, které vstupují na trh, v mnoha případech využívají nízkou vstupní cenu pro svůj statek či službu, ve snaze navýšit povědomí ve společnosti o prodávajícím. Zavedené společnosti, které již disponují určitou zákaznickou základnou většinou nepřistupují k razantní změně v ceně,

pokud na trh nepřivádějí nový produkt. Může také dojít ke krátkodobému propadu ceny, pokud se statek či služba stanou velmi žádanými, to však z dlouhodobějšího hlediska není pro prodávajícího optimální, a tak vzniká zpětně tlak na dorovnání ceny.

Následující P, tedy „Place“ v překladu místo, je z marketingového principu 4P hůře definovatelné pro oblast online marketingu. Vše se totiž odehrává v podstatě na jednom místě, a to v internetovém prostředí. Zboží je v těchto dnech schopno přicestovat až před dveře z jakéhokoli koutu světa při minimálních nákladech. Na druhou stranu pro obchodní společnosti je tento vývoj velmi výhodný, protože jim bylo umožněno vstoupit na světové trhy nemluvě o ušetřených prostředcích na logistiku.

Poslední složkou principu 4P, kterou si v následujících řádcích popíšeme je propagace. Propagace, tak jak si ji definujeme pro účel této práce, slouží ke komunikaci a informování o produktu či službě směrem ke svým potenciálním klientům, a to pomocí nepřeborného množství cest. Pokud je propagace správně nastavená a funguje dobře pro obchodní společnost, zákazníci mají dobré povědomí o obchodních společnostech, značkách, a dalších kupních možnostech na trhu.

V oblasti propagace je vždy dobré, respektive nezbytné, aby byli její ukazatele měřené a analyzované pro následné zkvalitnění. Dostáváme se tedy k hlavní výhodě využití propagace na internetu, a to její měřitelné složky. Dostali jsme se do bodu, kdy měřící ukazatele mohou být díky výpočetní technice analyzovány v mnohonásobně větším rozsahu a přesnosti, než tomu bylo za dob bez počítačové techniky. S narůstajícím počtem metod, jakým společnosti cílí na své potenciální kupce, roste také množství měřících nástrojů. Obchodní společnosti tedy musí velmi dobře volit způsoby, kterými propagaci využijí a následně se budou snažit měřit její dopad.

Výše jsem také zmiňoval další, a to pomyslnou pátou komponentu principu 4P – Lidé (People).

Za pojmem „Lidé“ se v této oblasti marketingového mixu skrývá například přiblížení se k zákazníkovi, zákaznická podpora nebo péče o zákazníka po nákupu. Do „Service“ elements, jak je trojici 3P přezdíváno patří také „Process a Physical evidence“. Tyto dva

komponenty si můžeme vysvětlit jako fyzickou zkušenost zákazníka při nákupu a proces, kterým zákazník prochází od úvahy o koupi, přes výběr až po samotnou platbu. Čím více společnost využívá a analyzuje komponenty P tím lepší výsledků tedy v rámci servisu pro své zákazníky dosahuje.

Ty společnosti, které do svých aktivit či působení nechají zasahovat přímo zákazníky jsou často v praxi velmi úspěšné. Je obecně známým faktem, že zákazníci očekávají pozornost personálu, stejně tak zahrnutí do uvažování zákazníků společnosti a poupravení výrobku na míru zákazníka. Tento princip fungování nebo směr, kterým se společnosti vzhledem k zákazníkům začínají chovat, vede k obecnému nárůstu tohoto směřování.

Pro shrnutí dodejme, že všechny tyto změny motivují společnosti k investicím do oblasti pátého P, tedy People, Process a Physical evidence. V nadcházející podkapitole se vrátíme k teoretickému popisu Online Marketingu, který byl představen v roce 2000 Paulem Smithem, a to konkrétně k modelu 5S, a především k jeho dvěma složkám.

4.9.2 5S Model Online Marketingu

Tento model je rozdělen, jak už napovídá jeho název, do 5 složek a to **Serving, Selling, Speaking, Saving and Sizzling**.

Jednotlivé složky si můžeme přeložit jako:

Selling - Distribuce statku či služby v online prostředí.

Speaking - Chápejme jako komunikaci se zákazníkem v online prostředí.

Serving - Nabízení k prodeji, tedy prokazování určité hodnoty statku či služby kupujícímu

Saving – Být nápomocen zákazníkovi šetřit čas a finanční prostředky díky Internetu.

Sizzling – Online budování a další rozvíjení značky společnosti.

První složkou je Selling, tedy v překladu prodej. Jedná se tedy přímo o objem prodaných statků či počet poskytnutých služeb. Objem či počet je samozřejmě velmi ovlivněn významným množstvím marketingových nástrojů. Společnosti, které prezentují svoje výrobky online na Internetu, mají mnohem větší šanci nabídnout svoje služby a k zákazníkům dopravit své sdělení. V podstatě kompletní představení produktu může být učiněno přes online prostředí. Na druhou stranu zákazníci mohou přispět k vylepšení produktu pomocí zpětné vazby například pomocí komentářů

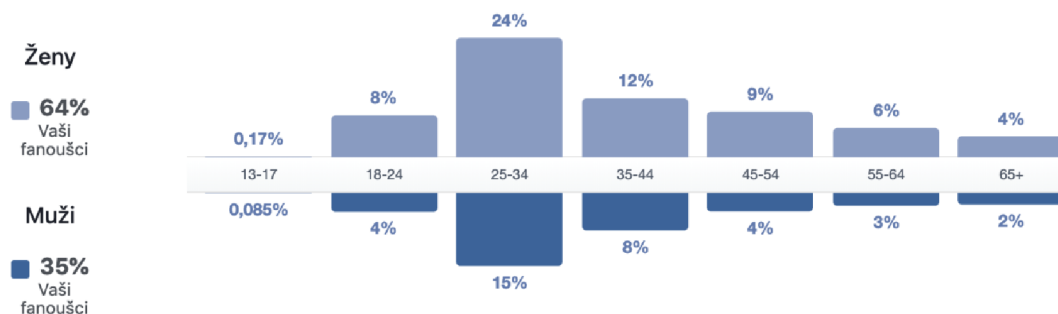
Webové stránky společnosti by měly nejen poskytnout podrobný popis společnosti či náhled zboží, ale zároveň propojit kupce a prodávajícího. V ideálním případě mezi nimi vytvořit plodný dialog o produktu, společnosti, způsobech prodeje, možnostech u konkurence a dalších (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2011, 17).

Společnosti, které se pohybují v online prostředí, jsou schopny díky této technologii poskytnout podporu například přes live chat v podstatě v reálném čase, kdy je o ni zákazníkem požádáno. Ze strany zákazníka je požadováno, aby web fungoval za každých okolností, funkční a upravený web je také určitou vizitkou fungující společnosti.

Nadcházejícím „S“ v modelu 5S je „Speaking“, tedy komunikace se zákazníkem. Hlavním cílem této části modelu je vytváření oboustranného dialogu mezi prodávajícím a nakupujícím. Z pohledu této práce si můžeme představit zájemce o kulturu a stránku Živé město Brno na platformě Instagram nebo Facebook. Pomocí komentářů a konverzací s uživateli, kteří mají o stránku zájem, sdílí autor této diplomové práce příspěvky na stránce také v závislosti na zájmech jejich fanoušků. Obecně v online marketingu jsou využívány virtuální chatovací místnosti, dotazníky a mnohé další (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2011, 18).

Obecně je významnou výhodou online marketingu možnost shromažďování dat o zákaznících. Pro online kampaň, která bude mít mnohem větší dosah a konečný dopad na rozhodování zákazníka jsou největším zdrojem pro účinnou kampaň informace jako je věk, pohlaví, profese, hobby a zájmy. Konkrétním příkladem může být ukázka těchto informací na stránce Živé město Brno, jež sestavil autor této diplomové práce. Nejen o

této stránce se více rozepíší v nadcházejících kapitolách. Z těchto stránek, z kterých bude také vycházet výzkum této práce, jsou také informace v obrázku níže. Můžeme tedy vidět souhrnné demografické údaje o fanoušcích stránky Živé město Brno (8.4.2019) na základě informací o věku a pohlaví, které tito lidé uvedli ve svém uživatelském profilu. Je nutné dodat, že se jedná o zaokrouhlený odhad.



Obr. č 4: Věkové rozložení sledujících Živé město Brno (8.4.2019)

Zdroj: (Facebook, 2019)

Informace o zákaznické základně jsou tedy hlavním zdrojem online marketingu, na druhou stranu existují určité hranice, které se nedoporučují překročit. Soukromé informace, například o sexuální orientaci nebo údaje o číslech bankovního účtu (s výjimkou přímého nákupu), které mohou nakupujícího přivést do nepříjemné situace.

Marketing v online prostředí může být také velkým šetrným elementem v celé kampani. Představme si, kolik letáků a papírového reklamního materiálu je ušetřeno díky online marketingovým kampaním. Tento aspekt ocení především naše planeta Země (Smith, 2013).

Společnosti také nemusí skladovat veškerý materiál na papíře, protože mohou využívat online záložek kdekoliv a v podstatě kdykoliv, což jim i urychlí práci (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2011, 18.; NetXtra, 2016).

Tím, že společnost nabídne něco atraktivního a jiného, ať už je to produkt, služba nebo způsob, kterým zákazník zakoupí, vždy by si měla udržovat svůj standard na trhu mezi konkurenty a v očích zákazníků. Tento samotný postoj je základnou pro rozšiřování povědomí o společnosti na Internetu, čímž se dostáváme k poslední části modelu 5S. K získání pozornosti zákazníka a jeho následné loajality by neměla společnost slibovat něco příliš nerealistického, ale naopak ukázat existující benefity a další výhody, které mohou zákazníci ocenit (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2011, 18.; NetXtra 2016).

5 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části práce se postupně přesuneme k analýze vnějšího a vnitřního marketingového prostředí projektu Živé město Brno a částečně také festivalu Týden města. V následujících řádcích budeme aplikovat poznatky, které jsme získali z praktické části.

V úvodních řádcích si představíme a charakterizujeme oba dva projekty, dostaneme se k analýze současného stavu marketingového mixu, který bude podložen analýzou tržního prostředí oblasti, ve kterém oba projekty fungují. Dostaneme se k popisu konkurence a zákazníků, a budeme se také soustředit na oblast propagace. V závěru této kapitoly se dostaneme ke shrnutí této analytické části ve SWOT analýze projektu Živé město Brno.

5.1 Charakteristika podniku

Neobchodní část obecně prospěšné organizace Společně o.p.s. vystupující na veřejnosti jako projekt Živé město Brno je zaměřena na oživení veřejného prostoru v centru Brna. Oživení ve smyslu vytvoření místa kvalitní úrovně veřejného prostoru, kultury a obchodu. Hlavním principem a důvodem vzniku platformy Živé město Brno je rozvoj a oživení centra města Brna. Zakladatelem tohoto projektu, jak už bylo zmíněno výše, je Společně o.p.s. Tato nezisková organizace má také obchodní část, jejíž hlavní činností je získávání dotací a dotační management také pro ziskové subjekty. Tato oblast působení nespadá do tématu této diplomové práce, je však vhodné ji zmínit.

Název společnosti	Společně o.p.s.
Sídlo	Brno, Mendlovo náměstí 1a, PSČ 603 00
IČO:	26976307
Právní forma	Obecně prospěšná společnost
Jednatel	Ing. Jakub Carda
Založení podniku	2005

Základní kapitál	100000,-
Předmět podnikání	Podpora, výchova, vzdělávání a poradenství v oblasti životního prostředí podpora rodiny a seniorů a poskytování potřebných služeb. Doplňková činnost: Činnost technických poradců v oblasti životního prostředí. Pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti. Poskytování služeb pro rodinu a domácnost. Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Tabulka č. 1 Společně o.p.s.

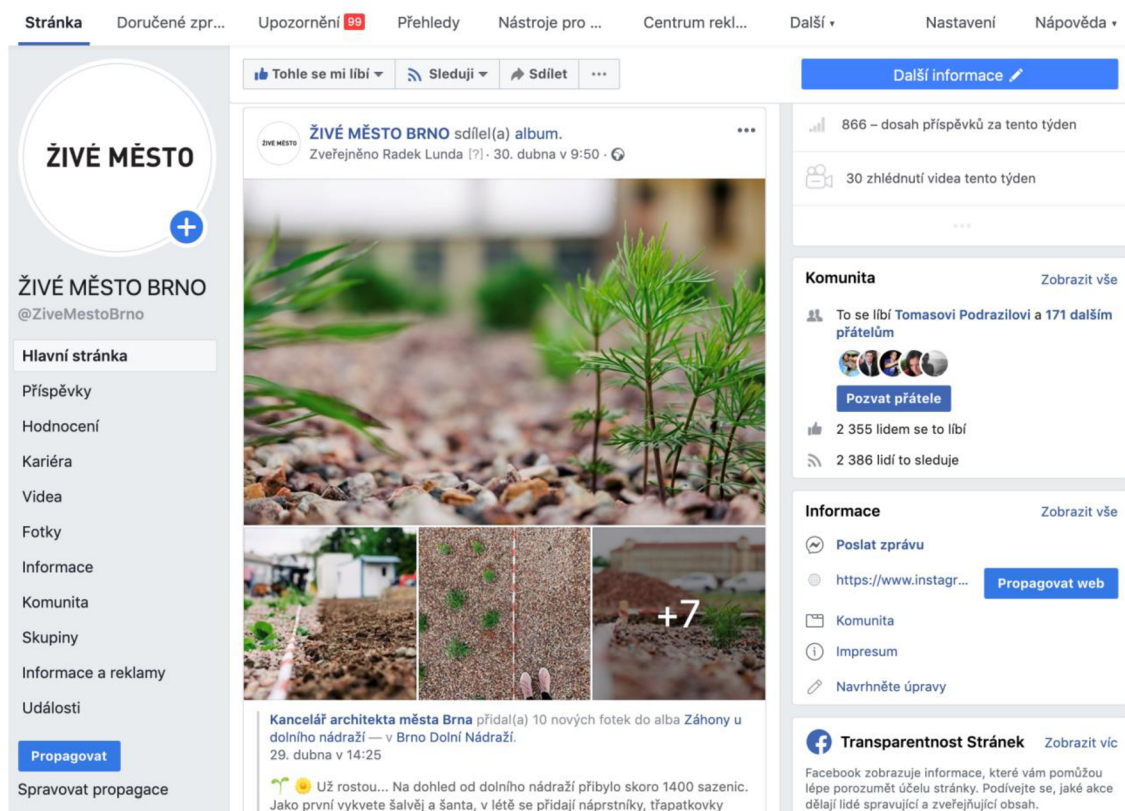
Zdroj: (Obchodní rejstřík, vlastní zpracování, 2019)

5.2 Živé město Brno

Hlavním tématem této diplomové práce je projekt Živé město Brno, který vznikl v roce 2015 jako platforma pro zkvalitňování kulturního života ve městě Brně. Pilotním projektem bylo zastínění ulice Česká. Tento projekt dosáhl mimořádného ohlasu především na stránce sociální sítě Facebook. Díky financování projektu Nadací DRFG bylo 150 deštníků různých barev rozvěšeno nad hlavami Brnem procházejících lidí. Deštníky jsou každoročně draženy pro Diecézní charitu Brno. Tento projekt je vynikajícím marketingovým tahem pro celý projekt Živé město. Je financován externím subjektem, pro který je to též výborný marketingový počín a zároveň přinese konečný užitek potřebným, což zajistí Diecézní charita Brno.

Dalším významným počinem projektu bylo uzavření Hlavního nádraží pro automobily jeden den v rámci evropského týdne mobility. Autor této práce se přesvědčil o tom, že i negativní marketing je marketing. Příznivci hnutí Brno autem, kteří výrazně protestovali

proti tomuto projektu, významně napomohli k jeho propagaci. Díky tomuto projektu narostlo oslovení stránky sociální sítě Facebook – Živé město Brno až na 35 tisíc uživatelů a došlo tak k rozšíření projektu do povědomí občanů Brna.



Obr. č. 5: Prostředí stránky sociální sítě Facebook – Živé město Brno

Zdroj: (Facebook, 2019)

5.3 Týden města

Tento festival byl do roku 2015 finančně podporován přímo městem Brnem, avšak po změně vedení města festival nedosáhl na dotační programy určené pro kulturu. V současné době se festival snaží bez finanční podpory přilákat investory či sponzory kvalitně zorganizovanými akcemi, které jsou realizovány subjekty z oblasti kultury, především však z oblasti pohostinství v Brně. Tento festival je realizován vždy v předem určený jarní týden v měsíci květnu. V roce 2019 bude tento festival uskutečněn od 11. do 19. května. Autor této diplomové práce záměrně letos festival prodloužil o další víkend z důvodu zvýšení počtu akcí v rámci tohoto festivalu. Hlavním organizačním a

propagačním nástrojem je webová stránka www.tydenmesta.cz a dále jeho Facebooková stránka, propagace na platformě Instagram je realizována z obchodního profilu Živé město Brno. Pro nadcházející ročník festivalu bude přichystán nový samostatný instagramový profil. Pro letošek zůstává centrálním bodem propagace webová stránka.

The screenshot shows the website interface for 'TÝDEN MĚSTA ŽIVÉ MĚSTO'. The main navigation includes 'ÚVOD', 'O PROJEKTU', 'JAK SE ZAPOJIT?', and 'KONTAKT'. The featured content is a concert announcement for 'KONCERT: Lada Šimíčková & kapela'. It includes a photo of the performers, a 'Vyberte si den' (Choose your day) section with dates and ticket counts, and a detailed 'OBSAH:' (Content) section describing the band's sound and history.

TÝDEN MĚSTA | **ŽIVÉ MĚSTO** | **SPOLEČNĚ**
obecně prospěšná společnost

ÚVOD O PROJEKTU JAK SE ZAPOJIT? KONTAKT

KONCERT: Lada Šimíčková & kapela

Vyberte si den

Neděle 19.5. (1) **Pondělí 13.5. (4)**
Pondělí 17.5. (1) **Pátek 17.5. (2)**
Sobota 11.5. (5) **Sobota**
18.5. (2) **Středa 15.5. (2)** **Úterý**
14.5. (3) **Čtvrtek 16.5. (3)**

KDY: ve čtvrtek 16. 5. od 20.00 hod.
KDE: Café PRÁH, Ve Vaňkovce 1, 602 00 Brno

OBSAH:
Písně Lada Šimíčkové jsou založeny na nevědních poetických textech a civilním pěveckém projevu. Žánr, v němž se pohybuje, v sobě kombinuje prvky šansonu a soudobé písňové akustické hudby s jemnou elektronikou. Základem hudebního doprovodu je klavír a kytara jejího spoluhráče Ivo Cívárka. Nově lze slyšet Ladu v sestavě s celou kapelou. Své texty píše Lada už řadu let, na veřejnost se poprvé začaly dostávat po roce 2004, kdy se Lada stala členkou volného sdružení Textová dílna Slávka Janouška. Její texty se tak velmi brzy dostaly do hledáčku kolegů muzikantů a muzikantek a začaly se objevovat například na deskách Lucie Redlové, na albu skupiny Zhasni či na desce Petra Bende; několik jich zhudebnil také Slávek Janoušek. Od roku 2007 hudebně spolupracuje s písničkářem Ivo Cívárkem, který se díky přátelství vzniklém taktéž v rámci Textové dílny, stal jejím dvorním zhudebňovatelem. V roce 2012 se Lada stala držitelkou textařské ceny Za krásu slova udělované rádiem Proglas. V červnu 2017 vyšlo její druhé CD Soukromé písně, které pět let od debutového CD Hotel v tiché ulici zaznamenává další prožití příběhy, zkušenosti a pocity, tentokrát se však písně opírají o plný zvuk kapely. Ladiny písně byly zařazeny také na cd skupiny Jabkoň – Sentimentální Němec (2013), na dětské kompilační cd Bongo Bonboniéra (2010) a Bongo Bombardák (2011).

Obr. č. 6 Webové prostředí projektu Týden města

Zdroj: (www.tydenmesta.cz, 2019)

5.4 Metoda 7S

V nadcházející řádkách se autor této práce dále rozepíše o vnitřním a vnějším prostředí projektu Živé město Brno a festivalu Týden města Brna metodou zvanou McKinsey 7S, která popisuje Strukturu, Strategii, Styl řízení, Systémy, Spolupracovníky, Sdílené hodnoty a Schopnosti. Začneme tedy s první z nich, a tou je struktura obou projektů.

- **Struktura**

Společně o.p.s., která je organizátorem obou dvou projektů, je tvořena statutárním orgánem – ředitelem, správní radou a dozorčí radou. Ředitel se soustředí na získávání zakázek pro obchodní část společnosti, která ale není předmětem této práce. Projekt Živé město Brno je v současnosti realizován především na stránkách sociálních sítí, a tak zaměstnává pouze autora této diplomové práce a dalšího 1 - 2 brigádníky. Vychází z povahy každého podprojektu, kolik dodatečné pracovní síly bude najato. Stejně tak je tomu při organizaci každoročního festivalu Týden města Brna.

- **Strategie**

Strategie projektu Živé město Brno na sociálních sítích vychází z partnerství, která jsou domluvená s dalšími subjekty z kulturní oblasti města Brna. Pro příklad si uvedeme organizování soutěží o vstupenky do HaDivadla nebo na festival Komecfest, dále propagaci událostí pro brněnskou Filharmonii, Divadlo Bolka Polívky, Musiclabu, radnice Brna-střed, Fait Gallery, Exit Clubu a mnohých dalších. Profesionální jednání s těmito subjekty a dobrá pověst projektu je základním pilířem projektu Živé město.

Spolupráce a udržování partnerství s dalšími neziskovými subjekty jako jsou Brno kulturní nebo Městské zásahy Brno. Jak už bylo v textu zmíněno, každoročním a nejviditelnějším projektem je zastínění ulice Česká během léta, které je financováno Nadací DRFG. Strategií festivalu Týden města je udržitelné množství přihlášených a dobře zorganizovaných akcí v centru Brna během jednoho jarního letního týdne. Kvalitní odborná a profesionální propagace a každoroční nárůst pozitivních ohlasů jsou jedněmi z hlavních cílů tohoto projektu.

- **Styl řízení**

Řízení projektů vyplývá z povahy akce. Pro příklad si uvedme projekt uzavření Hlavního nádraží Brna automobilům v roce 2015 v rámci evropského týdne mobility. Tento projekt byl řízen autokraticky projektovou manažerkou Veronikou Staňkovou, která stanovila

jasně cíle. Přesto však zůstává velký prostor pro diskuzi při implementaci jednotlivých řešení, což se například ukázalo v projektu zastínění ulice Česká v Brně. Festival Týden města je také koordinován projektovým manažerem a zároveň autorem této práce více či méně autokraticky. Je však na domluvě s jednotlivými festivalovými organizátory a na typu akce, jak bude organizace a styl řízení probíhat.

- **Systémy**

Systémy jsou další podkapitolou modelu McKinseyho 7S. Při organizaci aktivit Živého města nebo festivalu Týden města je využíván účetní program Pohoda a dále platformy stránek sociálních sítí Instagram a Facebook. Na těchto stránkách mají správci a editoři odlišná přístupová práva pro sdílení.

- **Spolupracovníci**

V neziskové organizaci Společně o.p.s. je v současné době jeden obchodní ředitel, který je zároveň statutárním orgánem a 4 zaměstnanci. Z povahy akce projektů Živé město Brno a Týden města jsou dále nájímáni další pracovníci. Kolegové z různých věkových kategorií se vzájemně respektují a tolerují. Jejich karierní zaměření je ekonomické a právnícké. Zaměstnanci se snaží při konfliktu vždy najít vzájemný kompromis ihned při vzniku neshody.

- **Sdílené hodnoty**

Sjednocení partnerů a zaměstnanců obou projektů a celkově Společně o.p.s. je uskutečňováno při společných teambuildingových aktivitách. Je kladen důraz na důvěru, dobré jméno organizace stejně jako na osobní odpovědnost každé zainteresované osoby. Profesionální přístup ke každému zákazníkovi při dotačním poradenství, či při konkrétní realizaci některé z aktivit je samozřejmostí.

- **Schopnosti**

Poslední ze sedmi S popisovaného modelu jsou Schopnosti. V této oblasti je kladen důraz na osobnostní rozvoj každého z projektových manažerů. V obchodní části se stále objevují nové dotační výzvy ať už z pozice krajů či evropských fondů. Je tedy nutné dbát na neustálé studium těchto dotačních možností. Pro autora této práce je také nezbytné stále sledovat kulturní dění ve městě Brně a rozšiřovat řady domluvených partnerství se subjekty z oblasti kultury.

5.5 Marketingový mix

V nadcházející kapitole autor této práce popisuje marketingový mix analyzovaného projektu Živé město Brno a Týden města Brna ten je tvořen produktem, cenou, distribucí tedy propagací a místem. V anglickém překladu 4P: Product, Price, Place, Promotion.

5.5.1 Produkt

V současné době je stěžejním produktem projektu Živé město Brno informační portál z kulturního prostředí Brna, který má za cíl obohacení kulturního života obyvatel města a jeho okolí.

Tento portál je zaměřený především na divadelní scénu, galerie a hudební brněnskou scénu. Dále jsou domluvena partnerství pro takzvaný crossposting, tedy vzájemné sdílení příspěvků s dalšími stránkami jako například Kancelář architekta města Brna nebo přímo s profily spravované radnicí Brna-střed. Kvalitním produktem jsou co nejaktuálněji sdílené pozvánky na kulturní akce v Brně a jeho okolí. Informace o událostech jsou sdíleny pomocí stránek Instagram a Facebook.

Produkt je v tomto ohledu chápán jako samotný portál na stránkách sociálních médií. Na druhou stranu produkt v rámci festivalu Týden města chápeme jako samotný festival tedy

týdenní událost, která se rok od roku liší svými organizátory i typy akcí. Produkt je tedy vnímán spíše jako značka a organizačně-propagační knowhow.

5.5.2 Cena

V současné době není ani jeden z propagační portálů zpoplatněn a jeho produkty, tedy sdílené pozvánky na události se neplánují zpoplatnit ani do budoucna. Festival Týden města je pouze zaštitující platformou událostí probíhajících v tomto týdnu. Je na organizátorech konkrétních akcí, jak vysokou cenu stanoví.

5.5.3 Místo

Místa střetu potenciálních zákazníků či klientů z obou zmiňovaných projektů mohou být dvě. To první, virtuální místo, kde se zájemce o událost či podprojekt může dozvědět více, jsou stránky sociálních sítí na Instagramu a stránce Facebooku. Druhým pomyslným místem je přímo reálné konání projektu či událost v rámci těchto dvou projektů.

5.5.4 Promotion – Propagace

Z podstaty fungování obou dvou projektů vyplývá, že oblast propagace je pro samotné projekty stěžejní. Živé město Brno je založeno na dobře vedené marketingové komunikaci. Ta je podepřena především digitálním marketingem, a to převážně na stránkách sociálních sítí a přímým marketingem, tedy spoluprací s dalšími partnery na reálně uskutečněných projektech v ulicích Brna.

Reklama

Projekt Živé město Brno využívá reklamu formou viditelného nápisu Živé město u instalací či projektů v ulicích Brna. Nápis má spíše informativní charakter, který značí,

že právě tento projekt je uskutečněn v rámci platformy Živé město či partnerským projektem. Obecně prospěšná organizace Společně o.p.s. se každoročně účastní veletrhu neziskových organizací, který probíhá v atriu Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity. Na této události jsou však předně prezentovány především neobchodní záležitosti Společně o.p.s.



Obr.č.7: Reklama projektu Živé město Brno na Brněnské přehradě

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2017)

Osobní prodej

Osobní prodej je v těchto dnech uskutečňován v obchodní části především ředitelem Ing. Jakubem Cardou. Prodej probíhá na bázi osobního setkávání a udržování vztahů s klienty a zaměstnanci kontrolních orgánů, jako je například CRR – Centrum pro regionální rozvoj. Schůzky jsou organizovány na základě předchozí emailové či telefonické domluvy. Stejně je tomu tak v neobchodní části společnosti, kterou ve své podstatě řídí autor této diplomové práce. Komunikace a domlouvání partnerství probíhá v těchto dnech přednostně na Instagramu, konkrétně v konverzacích mezi jednotlivými profily. Dále také na stránkách sociálních sítí Facebook. Osvědčilo se osobní setkání při větší dohodě, například při tvorbě soutěže nebo dlouhodobějšího partnerství.

Digitální marketing


Část marketingové propagace, na kterou je kladen největší důraz je digitální marketing. Oba dva projekty Živé město Brno i Týden města, jsou založeny na dobře fungujícím marketingu v digitálním prostoru.

Prezentace na webu – Webové stránky

Festival Týden města má osobitou webovou stránku, která je pro uživatele přívětivá svojí jednoduchostí, což byl také záměr při jejím vytváření. V minulosti se na ní nacházela mapa, která pomocí lokace zobrazovala, kde se konaná akce má uskutečnit. V současné době je tato funkce přejata stránkou sociální sítě Facebook.

U každé organizované nebo spoluorganizované události je vždy přiložena adresa konání akce. Účastník festivalu se tedy na webové stránce dozví základní informace o konané akci a kdy se uskuteční. Její adresu poté zjistí na stránce Facebook, což je účelným krokem, který má navyšovat oslovení na Facebookové stránce Týden města. Jednotlivé články, myšleno pozvánky na kulturní akce, jsou také v angličtině, což je konkrétně v Brně velmi důležité. Web je také upraven pro mobilní zařízení. Stránka obsahuje kontaktní údaje i úvodní slovo, což můžeme vidět na obrázku níže.

JÍDLLO: Restaurant day v Piknik boxu



KDY:/WHEN: Sobota 18. května 2019 v 11:00 až 19:00

KDE:/WHERE: Piknik box Björnsonův sad, Veverří, 60200 Brno

OBSAH/CONTENT:
Tradiční Restaurant Day v Piknik boxu.
Restaurant Day is a food carnival when anyone can open a restaurant for a day.

Jídlo:/Food:

1. 🍷 Girls: [Piknik box B-cake Medullienka](#)
2. 🍷 Makronky od Hanky
3. 🍷 Vdolkýjedneholky
4. 🍷 Necukruju
5. 🍷 Vypečená slečna
6. 🍷 Kobilha
7. 🍷 Brněnský FRGÁL
8. 🍷 Čokoládové lanýže Tereza
9. 🍷 Čokoládovna Minach
10. 🍷 Laskominy od Maryny
11. 🍷 Chleba Brno
12. 🍷 Edosushi = sushi

Vyberte si den

Neděle 19.5. (2) Pondělí 13.5. (4) Pondělí 17. 5. (1) Pátek 17.5. (2)

Sobota 11.5. (7)

Sobota 18.5. (3) Středa 15. 5. (2) Úterý 14.5. (4) Čtvrtek 16.5. (3)

Obr. č. 8: Webová stránka Týden města

Zdroj: (Web: www.tydenmesta.cz, 2019)

Obecně prospěšná společnost Společně o.p.s. má fungující webovou stránku se stručným popisem svých aktivit v jednotlivých oblastech. Určité projekty většinou spolufinancované Evropskou unií podléhají podmínkám tzv: “Povinné publicity“. To znamená, že na stránkách příjemce určitého dotačního programu je nutné zobrazit předem daný banner, jak je vidět na obrázku níže. Vzhledem k zaměření webové stránky a oblasti působení této neziskové organizace je web přehledný a funkční.

koordinace aktivit na území městského centra
v oblasti kultury, sportu, bydlení, obchodu a podnikání, architektury, veřejného prostoru

spolupráce a efektivní komunikace
mezi městskými, soukromými a neziskovými subjekty zastoupenými v centru města

konference a semináře
k větší propagaci městských aktivit a rozvoji networkingu

Interreg
Rakousko-Česká republika
Evropský fond pro regionální rozvoj

Centrum obnovy společného kulturního dědictví
Cílem projektu je vznik Centra obnovy společného kulturního dědictví (COL), které se bude systematicky zabývat udržitelnou obnovou památkových objektů, areálů a historických sídel a bude rozvíjet přeshraniční spolupráci při obnově a propagaci společného kulturního dědictví.
Pro města Retz (AT) a Znojmo (CZ), města partnerská od roku 1998, znamená projekt navíc i prohlubování vzájemných vztahů a propojování občanů v regionech.
Číslo projektu: ATCZ 171

Obr. č.9: Webová stránka www.spolecne.org s povinnou publicitou mezinárodního programu Interreg.AT-CZ.

Zdroj: (Web – Společně o.p.s., 2019)

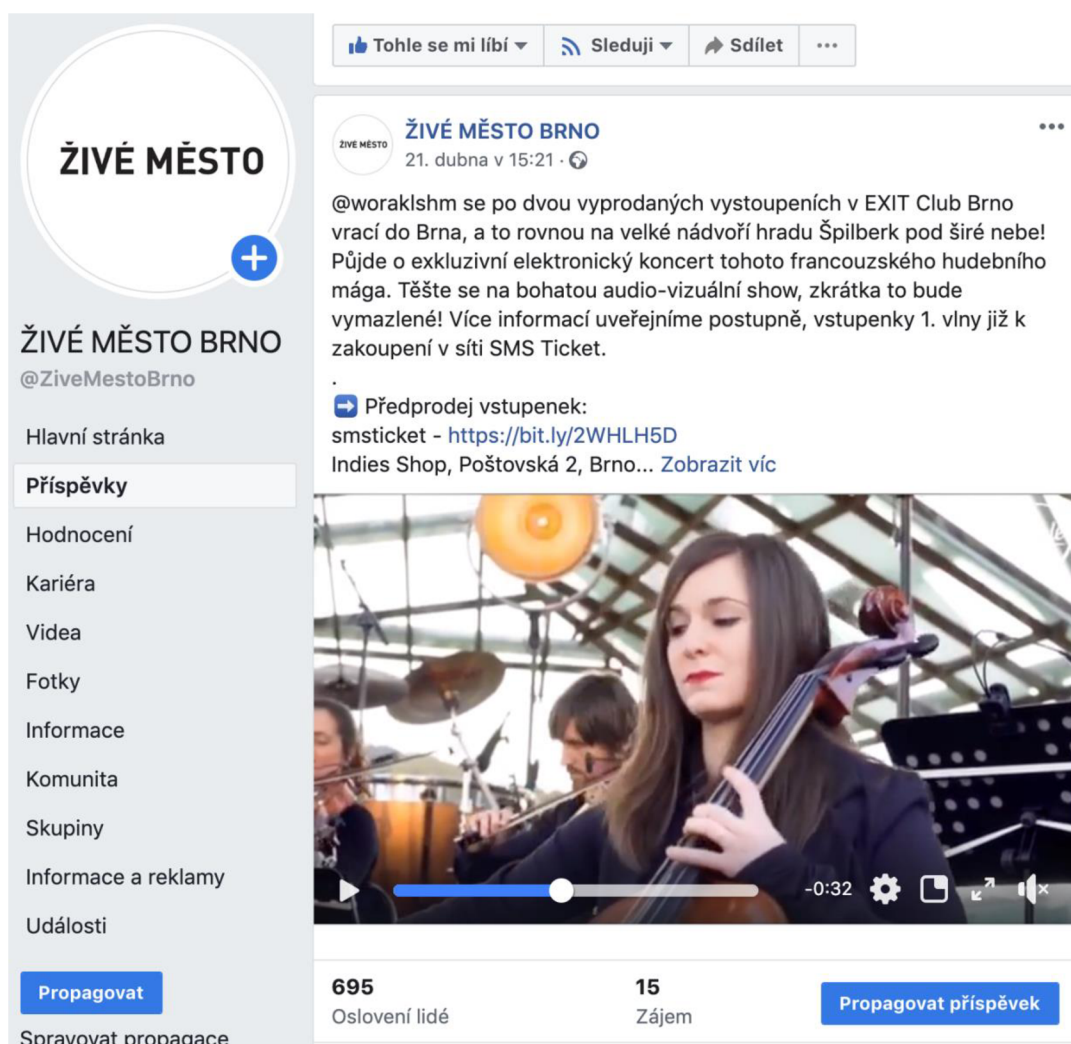
Prezentace na stránkách sociálních sítí

Facebook - Živé město Brno

V těchto dnech funguje propagace projektu na bázi sdílení událostí a pozvánek na akce prostřednictvím stránek sociálních sítí. Nejprve si popíšeme fungování na stránce www.facebook.com.

Živé město Brno je jako informační portál o kulturních událostech v Brně rozdělen na dvě stránky, a to podle typu. Živé město Brno (fanpage) tedy stránka, kterou zájemci označí kliknutím na tlačítko „Like“, díky tomu se jim zobrazí příspěvky této stránky. Příspěvky jsou přidávány často opakovaně podle určitých pravidel, aby dosáhly co

největšího dosahu. Jsou často sdíleny do dalších skupin případně sdíleny předem domluvenými partnerskými stránkami s ohledem na charakter příspěvku.



The image shows a Facebook post from the page 'ŽIVÉ MĚSTO BRNO' (@ZiveMestoBrno). The post is dated '21. dubna v 15:21'. The text of the post reads: '@woraklsh se po dvou vyprodaných vystoupeních v EXIT Club Brno vrací do Brna, a to rovnou na velké nádvoří hradu Špilberk pod širé nebe! Půjde o exkluzivní elektronický koncert tohoto francouzského hudebního mága. Těšte se na bohatou audio-vizuální show, zkrátka to bude vymazlené! Více informací uveřejníme postupně, vstupenky 1. vlny již k zakoupení v síti SMS Ticket.' Below the text is a video player showing a woman playing a double bass. The video has a progress bar at 0:32. At the bottom of the post, it shows '695 Oslovení lidí' and '15 Zájem'. There are buttons for 'Propagovat' and 'Propagovat příspěvek'.

Obr. č. 10: Příspěvek propagace události - Exit club Brno

Zdroj: (Facebook, 2019)

Druhou stránkou je Živé město Brno – Kulturní akce (komunita). Tato stránka funguje jako volně použitelný způsob propagace pro pořadatele událostí. Po schválení administrátorem komunity, tedy autorem této práce, se stane uživatel součástí komunitní stránky, ve kterém může volně šířit svoje příspěvky – pozvánky na události. Obdobný příspěvek na komunitní stránce můžeme vidět na obrázku níže.

Informace

Diskuze

Členové

Videa

Fotky

Lekce

Přehledy skupiny

Moderovat skupinu

Kvalita skupiny

Hledat v této skupině 🔍

Zástupci


- Skupina stránky COL - ...
- COL - Centre for Re... 14
- ŽIVÉ MĚSTO BRNO 20+
- Týden města 20+
- Social Ent.
- SENIOR PASY 10
- Umbrellas Brno 20+
- Zobrazit další

STARŠÍ

Janka Fišerová sdílel(a) fotku. 53 min

Za peníze si štěstí nekoupíš, ale stejně je prima je mít. Ale jak je získat a jak si je udržet? Půjčky, splátky, úroky, hypotéky, loterie, peněžní teorie a jiné piškuntálie. Ekonomický kabaret, komediální thriller, cynický stand-up.

[Kabaret U Vrtného kolena aneb Rozbijte prasátka přátelé! #23 vstupenky zde: https://www.buranteatr.cz/vstupenky/1151](https://www.buranteatr.cz/vstupenky/1151)



BURANTEATR
1 hod

Dát To se mi líbí jménem stránky

Podstatou Kabaretu U Vrtného kolena je získat finanční gramotnost, nebo podstatné informace k tomu, jak se stát milionářem, a proto - jelikož tyto informace potřebují právě ti ekonomicky nejslabší - dáváme výjimečnou nabídku 1+1 zdarma. Kabaret U Vrtného kolena již zítra večer 😊

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

ŽIVÉ MĚSTO Napište komentář... 😊 📷 GIF 🗨

Obr. č. 11: Komunitní stránka Živé město Brno – kulturní akce

Zdroj: (Facebook, 2019)

Tato stránka je v podstatě samovolně fungující částí projektu, protože příspěvky jsou do ní vkládány přímo organizátory akce. Jak můžete vidět například na obrázku výše, příspěvek byl do této skupiny vložen přímo Jankou Fišerovou z týmu lidí kolem divadla Buranteatr, které se nachází na Kounicově ulici. Na druhou stranu na stránku „Fanpage“ musí být příspěvek vložen přímo správcem či editorem stránky.

V současné době nejvíce využívanou metodou pro souhrn událostí, které stránka Živé město Brno nabízí, je přidání propagované události na stránku Živé město Brno, jak je znázorněno na obrázku níže.

The screenshot shows the Facebook page for 'ŽIVÉ MĚSTO BRNO'. The page features a navigation menu on the left with options like 'Hlavní stránka', 'Příspěvky', 'Hodnocení', 'Kariéra', 'Videa', 'Fotky', 'Informace', 'Komunita', 'Skupiny', 'Informace a reklamy', and 'Události'. The main content area is titled 'Nadcházející události' and lists several events:

Kategorie	Událost	Datum	Popis	Umístění	Akce
KVE	COL - workshop #3	4	4. 5.–6. 5. - Vraťa Zlka se zúčastní	Retz Altstadt, Niederösterre... Retz Altstadt, Austria	Propagovat událost Další
KVE	Mladé podniky Food&Drink Fest nad Lužánk...	11	So 10:00 - 3 507 účastníků	Punkt. Brno	Propagovat událost Další
KVE	Burger Street Festival Brno	17	17. 5.–19. 5. - Zúčastní se (Přátelé (4))	Ve Vaňkovce, 602 00 Brno, ...	Propagovat událost Další
KVE	NN NIGHT RUN Brno 2019	18	So 16:00 - Sandra Papavasilevská se zúčastní	Sportovní areál Komec	Propagovat událost Další
KVE	Ponavafest 2019	24	24. 5.–26. 5. - Alessio Dattola se zúčastní	PONAVA Brno	Propagovat událost Další
CRN	URBIS Smart City Fair 2019	5	5. 6.–6. 6. - Martina Jaňurová se zúčastní	BVV - Brněnské výstaviště Brno	Propagovat událost Další
CRN	Kapitán Demo / Open-air show / Špilberk Brno	7	Pá 18:00 - Zúčastní se (Přátelé (4))	Špilberk Brno	Propagovat událost Další

Obr.č. 12: Události přidáné na informační portál Živé město Brno

Zdroj: (Facebook, 2019)

Díky této funkcionalitě stránky má každý návštěvník přehled o pořádaných akcích v Brně. Tento přehled je významným plusem oproti velmi nepřehlednému Instagramu, kterému se autor této práce bude věnovat v následujících řádcích. Je důležité opět podotknout, že funkcionality jednotlivých stránek se velmi rychle vyvíjejí a mění, je tedy velmi pravděpodobné, že při čtení tohoto textu bude již algoritmus zobrazování příspěvků či způsoby fungování stránek jiný.

Další velmi užívanou funkcí je tvorba samostatných příspěvků, tedy událostí, které jsou poté sdíleny ze stránky Živé město Brno případně do dalších partnerských skupin. Je na povaze konané akce, kolikrát a jak často bude událost sdílena před jejím samotným začátkem. Také se volí mezi placenou a organickou propagací.

Instagram – Živé město Brno

Platforma Instagram, která začíná postupně dominovat na poli sdílení obsahu mezi stránkami sociálních sítí, je tedy nevyhnutelně významným pilířem marketingové komunikace projektu Živé město Brno. Obdobně jako na stránce Facebook se snaží zviditelnit kulturní události, které probíhají v Brně. V závislosti na charakteru organizátora a propagované akce je volena kombinace nástrojů, kterými je událost dále zviditelňována.

Výzkumem a zkušenostmi autora této práce jsem prokázal, že ne vždy je stejnými postupy dosaženo stejných nebo podobných výsledků. Instagram projektu Živé město Brno je využíván i k propagaci událostí Týden města Brna.



Obr. č. 13: Instagram projektu Živé město Brno

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2019)

Sdílení příspěvků

Ze zkušeností spuštěných propagací ze stránek Živé město Brno a Týden města vyplývají určité fungující postupy, díky kterým je maximalizován dosah příspěvků či počet zhlédnutí. V první řadě je třeba podotknout, že každá spuštěná propagace v určitém čase je unikátní a pravděpodobně dosáhne jiného výsledku než stejná kampaň spuštěná v jiném čase.

Ze zkušeností z propagace událostí v Brně ze stránek Živé město Brno a Týden města také vyplývá, že dosah příspěvků sdílených ze stránky, která má méně sledujících, nemusí mít nutně menší dosah než stránka s větším počtem sledujících uživatelů. Dále je také nepsaným pravidlem, že pokud obsahová strategie není dostatečně kvalitní, komunikační

strategie může být profesionálně zvládnuta, avšak stejného efektu, jako kdyby byla obsahová strategie propracovaná, nikdy nedosáhne.

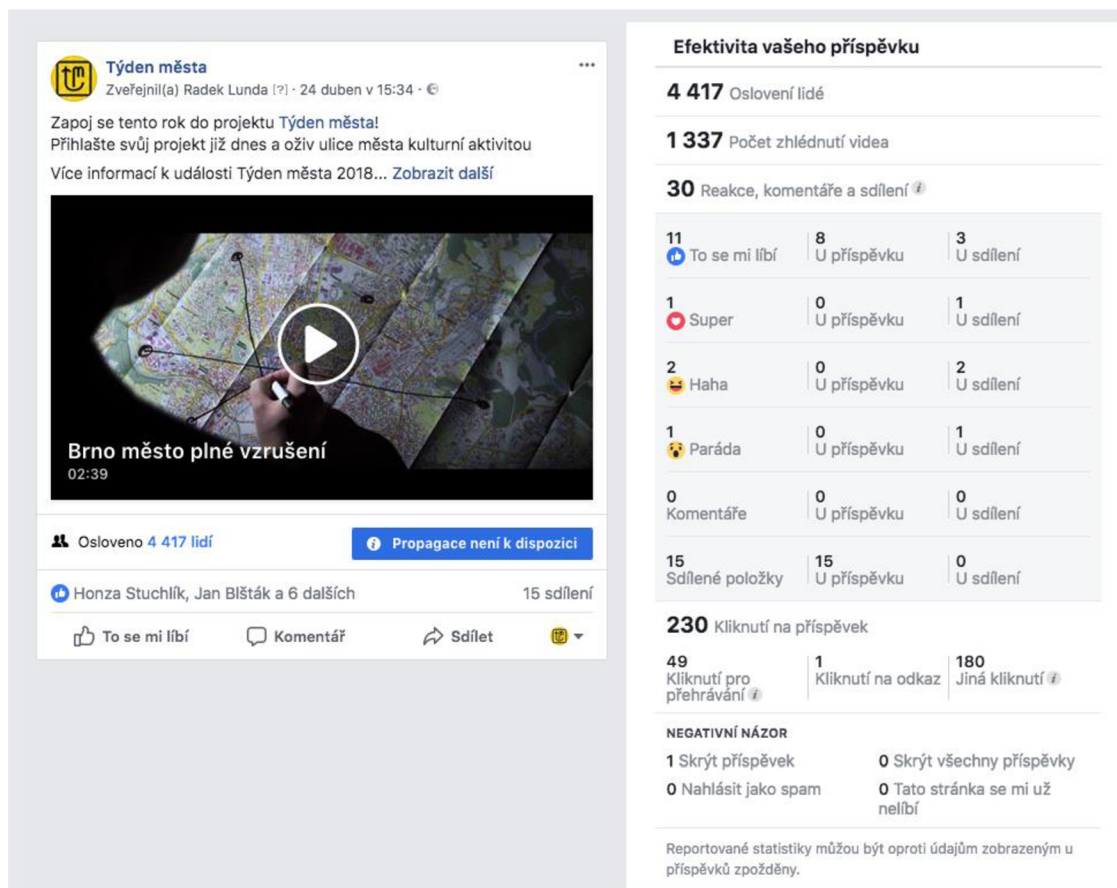
V této části práce si popíšeme postupné kroky při sdílení příspěvků na stránkách, které se osvědčily při propagaci kulturních akcí v Brně.

1. Znat co možná nejlépe cílovou skupinu, znát zájmy členů cílové skupiny, vést v patnosti podobnost námi šířeného obsahu s cílovou skupinou. Roli hraje také geografické a věkové rozdělení.
2. Následně zvolit vhodnou obsahovou strategii. Algoritmem stránky Facebook jsou nejvíce zobrazovaná videa poté fotky a pak až psaný text.
3. Organicky sdílet příspěvek do tematicky zaměřených skupin podle předem jasné vytčené cílové skupiny, využívat také Instastories a sdílení na Instagramu. Případně po domluvě s tematicky obdobnými partnerskými stránkami šířit obsah také na těchto stránkách.
4. Do dvou dnů po začátku organického šíření příspěvku začít s placenou propagací.
5. Označovat v příspěvcích partnery a volit tematicky správné tagy.
6. Sdílet obsah postupně, ne do několika skupin či z několika profilů hned po sobě.
7. Reagovat na analytické nástroje po skončení kampaně a nebát se změnit komunikační strategii.
8. Porovnávat více kampaní mezi sebou a snažit se příští kampaň spustit efektivněji, tedy s lepšími výsledky výsledných proměnných.

Organická a placená propagace festivalu Týden města.

V tomto pododstavci si názorně ukážeme nárůst oslovení díky placené propagaci příspěvku na stránce Týden města. Jedná se o propagační video Brna, které svolil pro účely této propagace použít autor Michal Orsava. 10 USD, které si placená propagace vyžádala byla spuštěna na dobu dvou dnů. Poté co byl příspěvek sdílen, organicky se šířil

pomocí sdílení do vybraných skupin dva dny. Po těchto dvou dnech byla zaplacená propagace ve výši 10 USD.



Obr. č. 14: Organická propagace Týden města

Zdroj: (Facebook, 2019)

Jak můžeme vidět na obrázku níže, placená propagace během dvou dnů zdvojnásobila oslovené potenciální účastníky festivalu Týden města. Tento výsledek jen potvrzuje hypotézu, že Facebook bez placené propagace zobrazuje příspěvky rok od roku méně.

Týden města
Zveřejnil(a) Raděk Lunda [?] · 24 duben v 15:34 · €

Zapoj se tento rok do projektu Týden města!
Přihlašte svůj projekt již dnes a oživ ulice města kulturní aktivitou
Více informací k události Týden města 2018... [Zobrazit další](#)

Brno město plné vzrušení
02:39

Osloveno **8 870 lidí** [Boost Again](#)

Nedávná aktivita

Propagováno: 3 květen
Okruh uživatelů: Česká republika: Brno South Mo...
Autor: Filip Lunda · Hotovo
[Zobrazit výsledky](#)

Adéla Bílková, Jirí Fiala a 19 dalších 30 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

Efektivita vašeho příspěvku

8 870 Oslovených lidí

3 135 Počet zhlédnutí videa

64 Reakce, komentáře a sdílení

22	15	7
To se mi líbí	U příspěvku	U sdílení
3	1	2
Super	U příspěvku	U sdílení
8	5	3
Haha	U příspěvku	U sdílení
1	0	1
Paráda	U příspěvku	U sdílení
0	0	0
Komentáře	U příspěvku	U sdílení
30	30	0
Sdílené položky	U příspěvku	U sdílení

359 Kliknutí na příspěvek

88	2	269
Kliknutí pro přehrávání	Kliknutí na odkaz	Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ NÁZOR

2	0
Skrýt příspěvek	Skrýt všechny příspěvky
0	0
Nahlásit jako spam	Tato stránka se mi už nelíbí

Obr. č. 15: Placená propagace festivalu Týden města

Zdroj: (Facebook, 2019)

Public relations

PR oblast obou projektů je zaměřena na sjednocenou identitu, se kterou projekty vystupují navenek. Logo Živé město Brno bylo vytvořeno brněnskými architekty Chybíkem a Kryštofem. Jejich kancelář je známá například díky pavilonu, který reprezentoval Českou republiku na výstavě Expo 2015 v italském Miláně. Logotyp projektu Živé město Brno můžeme vidět na obrázku níže.

ŽIVÉ MĚSTO

PLATFORMA PRO BRNO

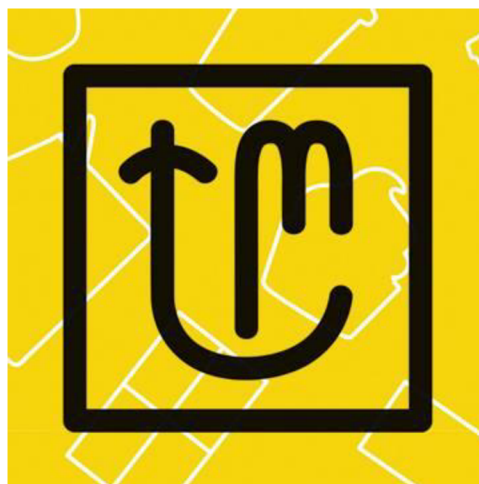
Obr. č. 16: Logotyp projektu Živé město Brno

Zdroj: (Chybík, Krištof, 2015)

Projekt se snaží zachovávat identitu sdílených příspěvků na stránce sociální sítě Facebook i Instagram.

V rámci natáčení rozhovorů z kulturního prostředí města Brna je vždy před každým rozhovorem zobrazeno úvodní video s logem, které je i s partnerskými logy na konci videa. Příkladem může být s HRTL, držitelem ceny Anděl za elektronickou hudbu v roce 2015, kolektivem divadla 2. Pád nebo hercem Filipem Tellerem, který moderuje svoje představení Tell or Show. Záleží na charakteru každého projektu, jakým způsobem je uskutečňována firemní identita. Nečastějším způsobem propagace je umístění log na viditelném a reprezentativním místě a identita je zachována používáním jednotného barevného a grafického designu.

Vizuální identita projektu Týden města je velmi obdobná jako u projektu Živé město Brno. Dominantní částí této identity je logotyp, který můžeme vidět na obrázku níže.



Obr. č. 17: Logotyp festivalu Týden města

Zdroj: (Tydenmesta.cz, 2019)

Festival Týden města se soustředí na sousedské aktivity obyvatel Brna. Je tedy na charakteru každé z pořádaných akcí, jakým způsobem bude marketingovou komunikací k účastníkovi delegováno sdělení, že právě tato akce je pořádána v rámci festivalu Týden města. Základem je webová stránka, která zachovává přívětivý vzhled a logo s iniciálami TM v černožluté barvě. Účelem festivalu je pobízet občany trávit aktivně svůj čas venku v ulicích Brna na některé z vybraných akcí. Proto již 3. rokem bude na stránce Facebook i webu použita fotografie, kterou můžete vidět na obrázku níže. Tato fotka se stala ikonickou právě pro festival Týden města.



Obr. č. 18: Fotografie z městského festivalu Týden města.

Zdroj: (Tydenmesta.cz, 2019)

Sponzoring

V současné době jsou oba dva projekty financovány z obchodních aktivit Společně o.p.s. Oba dva projekty jsou otevřené nabídkám na sponzorství. Přikláníme se k variantě financování, jako tomu bylo u projektu zavěšení deštníků na ulici Česká. Co se týče současného fungování projektu Živé město Brno, je uskutečňován sponzoring ve formě vstupenek například do divadla nebo na různé hudební akce v Brně.

Event marketing

Jak již bylo zmíněno výše, Společně o.p.s. je účastníkem, veletrhu neziskového sektoru Brna. Tento veletrh je pořádán na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity. Je to skvělá příležitost pro získání mladé motivované pracovní síly, stejně jako zájemců o praxi z obdobných oborů působení. Dochází ke zvyšování povědomí o projektech, které

v rámci obchodní i neobchodní činnosti probíhají. Dalším pozitivem je získání kontaktů mezi projekty ze stejné sféry a mezi případnou konkurencí.

5.5.5 Konkurence

V této části práce je ten správný prostor provést analýzu prostředí. Hned v první části si popíšeme konkurenci, respektive obdobné propagační portály, které v těchto dnech fungují v oblasti Brna na poli propagace kulturních akcí v Brně.

Konkurence - Živé město Brno

Vstup do tohoto odvětví je relativně nízkonákladový a v současné době existuje jen velmi málo bariér, které by bránily vzniku obdobného informačního portálu. Je však důležité pečlivě sledovat nástroje, které se při propagaci na stránkách sociálních sítí využívají, tedy jejich jednotlivé funkcionality. Konkurenční stránka by se mohla velmi rychle zviditelnit díky placené propagaci.

Je však důležité mít jak dobře propracovanou komunikační strategii, tak strategii obsahovou. Stránka Živé město Brno má vytvořená dlouhodobá partnerství s dalšími stránkami. Vybudování obdobné sítě pro konkurenci by bylo velmi časově náročné, také dosáhnout obdobného dosahu nebo zhlédnutí pro novou stránku bez placené propagace nebude v těchto dnech jednoduché. Živé město Brno je zacíleno především na zájemce o brněnská divadla, galerie, případně hudební události a další jiné, než gastronomicky zaměřené události například architekturu. V současné době existuje na stránkách sociálních sítí v okolí Brna velká spousta profilů, které se orientují také na gastronomii. Pro příklad uvedu profil Kam v Brně nebo Brnolife.

Obdobné informační portály však autor této práce nepovažuje za svoje konkurenty, protože mají odlišnou obsahovou strategii, a tedy i jinou zájmovou skladbu cílové skupiny.

Můžeme si však podrobněji rozepsat jejich způsoby komunikační strategie, tedy jakým způsobem tyto gastronomicky zaměřené stránky, sdílejí obsah na stránkách sociálních sítí.

Stávající konkurence projektu Živé město Brno - Kam v Brně

Tento gastronomicky zaměřený brněnský blog má za cíl informovat občany Brna o restauračních možnostech ve městě. Každý den jsou na profil přidávány tipy a rady kde se v Brně dá najíst. Profil informuje o nových restauračních podnicích a doporučuje vybraná jídla.



Obr. č. 19: Kam V Brně – Instagramový profil

Zdroj: (Instagram, 2019)

Instagram – Fotky a Videa

Gastronomicky zaměřený profil Kam v Brně, je orientovaný na cílovou skupinu mladých lidí, díky které Brno v posledních letech, co se týče gastronomie, jen kvete. Příspěvky do hlavního „Feedu“ tedy hlavních příspěvků jsou přidávány jednou až dvakrát denně. Pravidelnost příspěvků a oživování profilu každý den je základem pro fungující informační portál. Dále jsou podstatnou částí profilu takzvané Instastories, o kterých pojednává následující odstavec

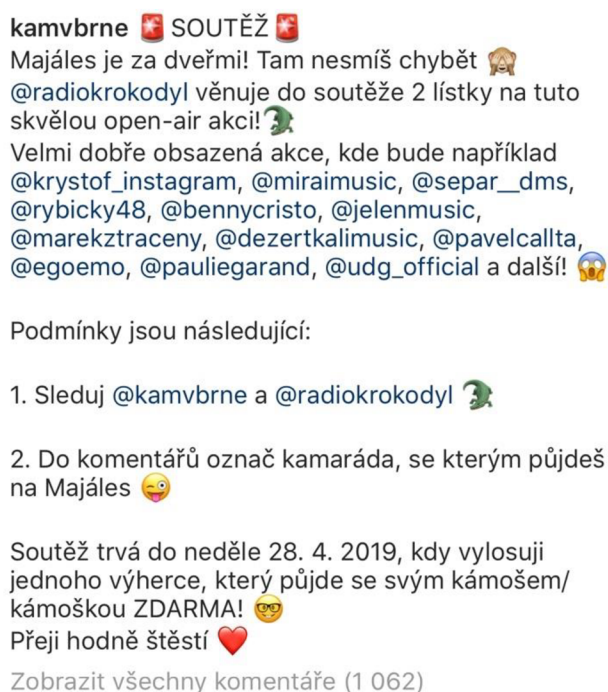
Instagram – Instastories

Jak jsem již předeslal dříve v této práci, jde o obsah, který zmizí z aplikace po 24 hodinách od sdílení uživatelem. Tento formát, který kromě klasických filtrů, jenž můžeme použít také na fotky, které sdílíme mezi své odběratele, poskytuje mimo jiné volbu textu, označení jiného profilu, odkaz, kreslení, samolepky a další kreativní doplňky.

Tyto „příběhy“, jak se Instagram Stories přezdívá, byly představeny v srpnu 2016. Podle Walter trvalo méně než půl roku, aby tuto aplikaci denně používalo více než 150 milionů uživatelů, zatímco SnapChatu (aplikace, která s mizejícími příspěvky po 24 hodinách přišla jako první) to trvalo přibližně 6 let. Třetina nejsledovanějších Instastories pochází z podnikových účtů.

Kam v Brně tyto Instastories využívá velmi často, což je však velmi časově náročné. Na profilu jich můžeme denně najít od sedmi do dvanácti. Celá platforma Instagram dnes velmi těží z funkcionality Instastories, protože dovoluje velkou míru interakce s oslovenými lidmi. Časová náročnost využívání Instastories se však u profilu Kam v Brně podepisuje na hůře fungujícím profilu na platformě Facebook.

Dalším významným lákadlem pro vybranou cílovou skupinu jsou spolupráce Kam v Brně s dalšími podniky. Tyto spolupráce mají většinou formu soutěže o vouchery na slevu nebo jídlo zdarma. Takový způsob se velmi osvědčil u projektu Živé město Brno. Soutěž se ve své podstatě snaží o navýšení povědomí o stránce. Typickou soutěž na Instagramu můžeme vidět v obrázku níže. Jednotliví soutěžící označují v komentáři pod soutěží další profily, tedy další členy cílové skupiny, díky čemuž narůstá povědomí o stránce.



Obr. č. 20: Soutěž na profilu Kam v Brně o vstupenky na Majáles

Zdroj: (Instagram 2019)

Konkurence Týdne města

Obdobný týdenní festival v Brně také neexistuje. Festival Týden města je spíše platformou pro organizátory kulturních akcí v Brně než přímo organizátorem konkrétní

události. Vstup konkurenta na stejný trh je možný za předpokladu úvodních marketingových nákladů spojených s rozšířením povědomí mezi lidmi. Stejně jako u projektu Živé město Brno, je vstup potenciální konkurence do této oblasti pořádání festivalu možný, byl by však provázen velkými náklady při zajišťování partnerství a budování povědomí o festivalu.

Druhou možností je přetvoření již fungujících stránek a převzetí knowhow od festivalu Týden města. Tuto variantu však nepovažuje autor této práce za potenciální hrozbu, protože festival je v podstatě tvořen především domluveným partnerstvím s pořádajícími subjekty, které by daný subjekt musel vybudovat.

Analýza „konkurenta“ festivalu Týden města – Meeting Brno

Pro příklad analýzy konkurenta autor této práce vybral festival Meeting Brno



Obr. č. 21: Festival Meeting Brno

Zdroj: (Instagram, 2019)

Meeting Brno je multižánrový festival, který nabízí platformu pro setkání zástupců různých názorů, kultur a náboženství. Jeho program sestává z diskusních fór s hosty a

množství uměleckých vystoupení, která rozvíjejí hlavní festivalové téma. Každoročně se koná na přelomu května a června a jeho významnou součástí je Pout' smíření.

Pro účely této práce se budeme soustředit na online propagaci, tedy marketingovou komunikaci na stránkách sociálních sítí tohoto festivalu. Festival patří mezi partnerské profily, se kterým má autor této práce domluvené vzájemné sdílení příspěvků. Posledním sdíleným příspěvkem byla pozvánka na Meeting Brno 2019. Jak můžeme vidět na obrázku níže.



Obr. č. 22: Propagace festivalu Meeting Brno 2019 z profilu Živé město.

Zdroj: (Instagram, 2019)

Propagační video k festivalu Meeting Brno je základním pilířem obsahové online propagace celého festivalu. V roce 2019 v něm účinkují Milan Uhde, Taťána Malíková, Adéla Elbel a Michal Isteník. Video jako propagační prvek je velmi dobrým způsobem v rozšíření povědomí o konané akci. Ze statistik vyplývá, že video má větší dosah než fotka či obrázek a fotografie má větší dosah či oslovení než textový příspěvek.

Video bude dále sdíleno na Instagramu i na stránce Facebook, kde bude dalšími stránkami a partnery označováno a sdíleno pro navýšení zhlédnutí.

Pro zobrazení pod určitou kategorií, do které se příspěvek přiřadí, se využívá takzvaný hashtag. Následně jsou pomocí hashtagu zobrazovány příspěvky, které pod danou kategorií spadají.

Dalším důležitým prvkem marketingové komunikace je funkční stránka na sociální síti Facebook. Stránku můžeme vidět na obrázku níže. Na této stránce jsou přehledně vidět události, které jsou pod festivalem organizovány. Stránka na FB působí přehledně na rozdíl od Instagramu. Realizační tým festivalu Meeting Brno však Instagram používá spíše jako podpůrný pilíř marketingové komunikace a snaží se pozornost směřovat na webové stránky www.meetingbrno.cz a stránku sociální sítě Facebook.



Obr.č. 22: Facebook stránka Meeting Brno 2019

Zdroj: (Facebook, 2019)

Šíření událostí poté probíhá organickým šířením do jednotlivých Facebookových skupin. Jde o obdobné skupiny jako již zmiňovaná skupina Živé město Brno – kulturní akce. Tento projekt stejně jako festival Týden města je nízkonákladový, proto využívá převážně organického sdílení svých příspěvků. Je však zajímavé sledovat rozdíl mezi organickou a placenou propagací, což si ukážeme v dalším pododstavci.

5.5.6 Cílové skupiny projektů – Zákazníci

Projekt Živé město Brno je zaměřen na zájemce o divadla, galerie a hudební akce, které jsou pořádány v Brně. Je nutné podotknout, že cílová skupina stránky Živé město Brno (fanpage) je podobně zaměřená jako samotný zájem administrátora stránky, tedy autora této diplomové práce. Tento efekt zkruslení je vytvářen určitou sociální bublinou, ve které se však nachází každý administrátor nebo skupina administrátorů určitého informačního portálu. Existuje ale vždy snaha pomyslnou sociální bublinu „propichovat“ a snažit se

poznávat další skupiny, které například díky algoritmu zobrazování příspěvků administrátoři přehlédli.

V následujících obrázcích vidíme konkrétní rozložení věkových skupin sledujících Živé město Brno.



Obr. č. 23: Rozložení věkových skupin - Živé město

Zdroj: (Facebook, 2019)

Obdobně se podívejme na věkové rozložení sledujících festivalu Týden města.



Obr. č. 24: Rozložení věkových skupin – Týden města

Zdroj: (Facebook, 2019)

Týden města Brna je festival, který má dlouholetou tradici mezi obyvateli města Brna. Cílovou skupinou je tedy kdokoli, kdo má zájem o netradiční aktivity v ulicích Brna. Komunikace se zákazníky probíhá pomocí emailu případně pomocí konverzací nebo také telefonátů na stránce Facebook. Komunikace s organizátory, případně vyřizování záborů ulic (například na ulici Gorkého) potom probíhá v komunikaci s Magistrátem města Brna a Policií ČR.

Komunikace s potenciálními „zákazníky“ projektu Živé město Brno jde výhradně přes stránku sociální sítě Facebook. Potenciální návštěvníci událostí, které autor této práce na stránce sdílí, sami postupem času začali navrhopvat události k propagaci této stránky.

Tuto zpětnou vazbu můžeme vnímat velmi pozitivně a je důkazem toho, že počínání informačního portálu Živé město Brno má smysl. Na závěr této podkapitoly si vypíšeme partnerské stránky a skupiny, se kterými má autor této práce domluvené vzájemné sdílení příspěvků.

5.6 SWOT analýza

Klasická SWOT analýza je rozdělena do čtyř částí, a to na silné a slabé stránky jako interní faktory projektu. Dále jsou popisovány příležitosti a hrozby jako externí faktory projektu. Příležitosti a hrozby vychází z externího prostředí, kdežto slabé a silné stránky z prostředí interního. Všechny tyto části budou v nadcházejících řádcích rozepsány, a to u projektu Živé město Brno a částečně i u festivalu Týden města. Soustředit se však budeme na stránku Živé město. V poslední části této diplomové práce potom budou mimo jiné na základě této SWOT analýzy popsány návrhy pro zlepšení.

5.6.1 Silné stránky – Živé město Brno

Mezi silné stránky projektu Živé město Brno musíme nutně zařadit projekt, který si udržel tradici a letos proběhne již jeho 4. ročník. Je to instalace deštníků nad ulicí Česká, která v roce 2019 bude realizována v barvách české trikolory k výročí třiceti let od nástupu demokracie v naší zemi.

Za velmi silnou stránku můžeme považovat tvorbu pozvánek ve formě videí a rozhovorů se subjekty z kulturní oblasti města Brna.

Další silnou stránkou jsou domluvená partnerství na stránkách sociálních sítí pro sdílení událostí na kulturní události v Brně a také dobře fungující obě dvě stránky na stránce Facebook a profil na Instagramu. Za zmínku stojí také silná základna fanoušků a díky domluveným partnerstvím také schopnost stránek dosáhnout velkého dosahu sdílených příspěvků.

5.6.2 Slabé stránky – Živé město Brno

Personální zajištění fungování celého projektu je nutno zmínit hned jako první slabou stránku.

Další slabou stránku můžeme popsat jako fungování stále ve stejné sociální bublině, tedy složitost oslovit nové uživatele mimo oblast divadel, galerií a hudební scény v Brně.

Další slabou stránkou může být samostatná webová stránka, kterou projekt Živé město Brno v současnosti nedisponuje. Tímto krokem by se také mohla částečně zredukovat slabá stránka, kterou představují potenciální zájemci o kulturní akce, kteří však neoperují se stránkami sociálních sítí Facebook nebo Instagram.

Co se týče další platformy, která by mohla být příležitostí pro celkový rozvoj projektu, je třeba uvést Twitter. Twitter je však velmi omezen na krátká sdělení do 180 znaků. Na

druhou stranu, této funkcionality by se dalo využívat k připomenutí potenciálnímu účastníkovi konání dané akce ve vybraném termínu.

Autor této práce spatřuje slabou stránku a zároveň velkou příležitost v rozvoji obsahové komunikace. Jak jsem již popisoval výše, video je prvkem, které při šíření stránkami sociálních sítí vykazuje největší dosah i oslovení. Tento efekt by se dal dobře využít při tvorbě video pozvánek pro jednotlivé události. Video pozvánky by se daly dobře propojit s natáčením rozhovorů. Dopad rozhovoru na dosah a oslovení si názorně ukážeme na rozhovoru, který autor této práce natočil s Pavlem Gabrielem. Pavel Gabriel je fotograf, jehož kniha byla nominována na nejkrásnější knihu roku. Tato příležitost v podobě vytvoření týmu lidí, který by se staral o pravidelnou tvorbu videí pro Facebook a Instagram, si však žádá zvýšení personálních výdajů.



Obr. č. 25: Rozhovor pro Živé město

Zdroj: (Facebook, 2019)

Při bližším zkoumání můžeme vidět, že příspěvek, který obsahuje video, má téměř několikanásobně vyšší oslovení při stejném způsobu sdílení. Stejná hypotéza se potvrdila i u příspěvků sdílených ze stránky Týden města. V případě, že disponujeme pouze

fotografiemi k vybrané události, doporučuje se z těchto fotografií vytvořit koláž, která se na stránkách sociálních sítí bude tvářit jako video. Obdobné konání bude mít za následek dosažení vyšší hodnoty dosahu či oslovení, než pokud bychom sdíleli pouze fotografie, což můžeme vidět na obrázku níže.

ŽIVÉ MĚSTO BRNO sdílel(a) album.
Zveřejněno Radek Lunda [?] · 30. dubna v 9:50 ·

Efektivita vašeho příspěvku

854 Oslovení lidé

3 To se mi líbí, komentáře a sdílení

1 To se mi líbí	1 U příspěvku	0 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
2 Sdílené položky	1 U příspěvku	1 U sdílení

72 Kliknutí na příspěvek

26 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz	46 Jiná kliknutí
------------------------------	-------------------------------	----------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

1 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Kancelář architekta města Brna přidal(a) 10 nových fotek do alba Záhony u dolního nádraží — v Brno Dolní Nádraží.
29. dubna v 14:25

Obr. č. 26: Fotografie – Živé město Brno

Zdroj: (Facebook, 2019)

5.6.3 Příležitosti – Živé město Brno

Sponzoring je velkou příležitostí pro rozvoj stránky, navazuje na kvalitní obsahovou komunikaci celého projektu. Bude však zapotřebí vstupních nákladů na zajištění techniky a prokázání schopnosti stránky generovat kvalitní a zajímavý obsah pro co nejširší cílovou skupinu. Je však otázkou, do jaké míry sponzoring, případně placená partnerství může pozměnit celkový „výraz“ projektu.

Další příležitostí je kontinuální navazování nových partnerství se subjekty z kulturního odvětví. Velkým přínosem by také bylo navázat spolupráci, tedy vzájemné sdílení se stránkou, která má počet sledujících v řádech desítek tisíc.

Velkou příležitostí by také bylo dosažení na vybraný dotační program města Brna, který by mohl zajistit vstupní náklady na techniku a personální zajištění v prvních měsících pro vytvoření kvalitního obsahu.

5.6.4 Hrozby – Živé město Brno

Hrozbou projektu Živé město Brno může být vstup subjektu do odvětví, který má více finančních prostředků, lepší personální zajištění a dokáže velmi rychle vytvořit síť partnerství s dalšími subjekty z kulturního odvětví.

S rostoucím objemem informací, které jsou na stránkách sociálních sítí sdíleny, se zvyšuje snaha společnosti více zpoplatnit příspěvky, které budou pomocí algoritmů zobrazovány uživatelům. To znamená, že organický dosah u příspěvků se postupem času snižuje.

Další hrozbou může být neočekávaný odliv velké skupiny sledujících jak na profilu Instagram, tak na stránce Facebook Živé město Brno. To může být způsobeno například nevhodným partnerstvím či politicky orientovanými příspěvky.

Mezi hrozby můžeme zařadit také přesun uživatelů ze stránky Facebook na Instagram, případně neschopnost oslovit potenciální zákazníky, kteří stránky sociálních sítí nevyužívají. Tento posun je však celosvětovým trendem a je na každé společnosti jakým způsobem se přizpůsobí novým podmínkám na trhu.

Další hrozbou může být také sdílení určitého obsahu, který nebude v souladu se smýšlením partnerských stránek, což může mít za následek ztrátu tohoto partnerského vztahu.

Silné stránky	Slabé stránky
S1 - Tradiční projekty	W1 - Personální zajištění
S2 - Partnerství/Kontakty	W2 - Zacílení pouze na uživatele stránek sociálních sítí
S3 - Základna fanoušků	W3 - Nedostatek financí
S4 - Sdílení videí	W4 - Webová stránka / Twitter
	W5 - Obsahová komunikace
Příležitosti	Hrozby
O1 - Partnerství	T1 - Silnější stránka
O2 - Sponzoring	T2 - Nedostatek financí
O3 - Dotační program v oblasti kultury	T3 - Ztráta sledujících
	T4 - Ztráta partnerství
	T5 - Přeliv sledujících

Tabulka č.2: SWOT analýza projektu Živé město Brno

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2019)

	S1	S2	S3	S4	součet	váha (%)
S1	X	0,5	1	1	2,5	41,60%
S2	0,5	X	1	1	2,5	41,60%
S3	0	0	X	0,5	0,5	8,3%

S4	0	0	0,5	X	0,5	8,3%
suma	-	-	-	-	6	100,00%

Tabulka č. 3: Hodnotící fáze silných stránek

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2019)

Při hlubším prozkoumání silných stránek projektu zjišťujeme, že nejvyšší váhu mají prvky S1 a S2, tedy tradiční projekty a partnerství stránky. Další obdobně silnou stránkou jako je sdílení videí můžeme označit základnu fanoušků. Pro dosažení stejného počtu prvků, jako u ostatních matic, byl prvek „sdílení videa“ vyřazen, a to z důvodu nejnižší důležitosti.

	W1	W2	W3	W4	W5	součet	váha(%)
W1	X	1	0,5	1	1	3,5	35%
W2	0	X	0	0,5	0	0,5	5%
W3	0,5	1	X	1	0,5	3	30%
W4	0	0,5	0	X	0	0,5	5%
W5	0	1	0,5	1	X	2,5	25%
suma	-	-	-	-	-	10	100%

Tabulka č. 4: Hodnotící fáze slabých stránek

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2019)

Za největší slabiny projektu Živé město Brno můžeme označit nedostatek kvalifikované pracovní síly, nedostatek financí a také nižší úroveň obsahové komunikace.

	O1	O2	O3	součet	váha
O1	X	0,5	0,5	1	33,3%
O2	0,5	X	0,5	1	33,3%
O3	0,5	0,5	X	1	33,3%
suma	-	-	-	3	100%

Tabulka č. 5: Hodnotící fáze příležitostí

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2019)

Z tabulky výše vyplývá, že každá příležitost má stejnou váhu. Autor této práce spatřuje největší příležitost ve zvýšení kvality obsahu na stránce a následném získání nových sponzorů.

	T1	T2	T3	T4	T5	součet	váha
T1	X	0,5	0,5	1	1	3	30%
T2	0,5	X	0,5	1	1	3	30%
T3	0,5	0,5	X	0	1	2	20%
T4	0	0	1	X	1	2	20%
T5	0	0	0	0	X	0	0%
suma	-	-	-	-	-	10	100%

Tabulka č. 6: Hodnotící fáze hrozeb

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2019)

Poslední tabulka analýzy nám ukazuje váhy jednotlivých hrozeb projektu Živé město. Vstup silnější stránky, tedy stránky s vyššími finančními možnostmi a kvalitnějším personálním zastoupením, je první hrozbou projektu. Ta jde ruku v ruce s další hrozbou, a tou je ztráta financí, které na projekt uvolňuje nezisková organizace Společně o.p.s.

Další hrozbou je nečekaná ztráta partnerství, což může být způsobeno například propagací nevhodných nebo politicky zabarvených článků.

			Interní faktory							
			Silné stránky				Slabé stránky			
			S1	S2	S3	součet	W1	W3	W5	součet
Klíčivé externí faktory	Příležitosti	O1	5	5	3	13	2	2	4	8
		O2	4	4	1	9	3	3	4	10
		O3	5	2	3	10	5	3	4	12
		součet	14	11	7	32	10	8	12	30
	Hrozby	T1	1	-3	-3	-5	-3	-3	-1	-7
		T2	-2	1	1	0	-4	-5	-4	-13
		T4	-4	-5	-3	-12	-1	-3	-3	-7
	Součet	-	-5	-7	-5	-17	-8	-11	-8	-27

Tabulka č. 7: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů

Zdroj: (Vlastní zpracování 2019)

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO 32	WO 30
Hrozby	ST -17	TW -27

Tabulka č.8: Shrnutí vazeb

Zdroj: (Vlastní zpracování 2019)

Z provedené analýzy můžeme vydedukovat, že by se projekt měl zaměřit na strategii SO, neboli strategii Maxi – Maxi. Primárním směřováním projektu by tedy měla být snaha využít své silné stránky pro efektivní naplnění vytčených příležitostí, které můžeme najít ve vnějším okolí – udržení a rozvinutí stávajících projektů jako je zavěšení deštníků na ulici Česká, případně chystaný „Greenball project“. Dále využít a rozvíjet fungující vztahy s partnery. Je třeba se dále soustředit na rozšiřování fanouškovské základny a vycházet vstříc přáním stávajících sledujících. Velkou příležitostí, která markantně podpoří všechny silné stránky, je tvorba kvalitního a zajímavého obsahu.

6 NÁVRHOVÁ ČÁST

V následujících řádcích se autor této práce rozepisuje převážně o konkrétních návrzích nového komunikačního mixu projektu Živé město Brno. Návrhy jsou popsány v návaznosti na analytickou část této práce a navazují také na znalosti z prostředí sociálních sítí, ve kterém projekt funguje.

Tato návrhová část je zpracována s ohledem na kulturní prostředí Brna, zároveň s ohledem na finanční možnosti.

Jak vyplývá z analýzy, hlavním cílem pro budoucí rozvoj projektu Živé město bude zachování a rozvinutí již existujících partnerství s ohledem na cílovou skupinu. Cílem je také dosažení nových partnerství, a tím rozšíření cílové skupiny potenciálních sledujících obou projektů.

Upevnění pozice na trhu a získání nových sponzorských či obchodních možností je dalším cílem nového marketingového mixu.

6.1 Projekty v ulicích Brna

Pokud se podíváme na konkrétní výsledky propagací příspěvků na stránkách sociálních sítí, dojdeme k závěru, že jedny z nejvyšších dosahů mají příspěvky, které jsou reálnými projekty v ulicích Brna. Tak tomu bylo například v případě instalací deštníků na ulici Česká.

Na obrázku níže můžeme vidět reálnou instalaci šelem od Michala Gabriela a její sdílení na stránce Živé město Brno. Příspěvek má více než desetinásobně větší oslovení a počet reakcí než o den později sdílená pozvánka na výstavu Fait Gallery Collection.

Tato hypotéza o sdílení příspěvků projektů v ulicích Brna se potvrdila i u dalších obdobných případů sdílení jako bylo například u projektu uzavření Hlavního nádraží v Brně.

Podrobnosti o příspěvku

ŽIVÉ MĚSTO BRNO je ve městě Brno.
Zveřejněno Radek Lunda [?] · 12. března · 🌐

Smečka bronzových šelem od Michala Gabriela opustila Šilingrovo náměstí a bude nahrazena žraloky 🐟🐟

The pack of bronze feline by Michal Gabriel left #šilingrovnáměstí and will be replaced by sharks.

.... [Zobrazit víc](#)

Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení
Propagujte tento příspěvek za 30 \$, abyste oslovili až 13 000 lidí.

5 144 Oslovení lidí	647 Zájem	Propagovat příspěvek
-------------------------------	---------------------	-----------------------------

👍👎👤 Petra Mlčochová, Ota Grün a 26 dalších 4 sdílení

Efektivita vašeho příspěvku

5 144 Oslovení lidí		
53 Reakce, komentáře a sdílení		
44 👍 To se mi líbí	24 U příspěvku	20 U sdílení
2 👍 Super	2 U příspěvku	0 U sdílení
2 😂 Paráda	2 U příspěvku	0 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
5 Sdílené položky	4 U příspěvku	1 U sdílení
594 Kliknutí na příspěvek		
182 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz	412 Jiná kliknutí
NEGATIVNÍ NÁZOR		
2 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky	
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí	

Obr. č. 27: Propagace Živé město Brno

Zdroj: (Facebook, 2019)

Plánovanou akcí o jedné z nejvýznamnějších osobností Brna je festival Mendel. Tento festival je každoročně pořádán v areálu zahrady na Mendlově náměstí, v areálu kláštera Nanebevzetí Panny Marie, kde Johan Gregor Mendel dělal své proslulé genetické pokusy.

V rámci toho festivalu bude v Brně putovat zelený nafukovací balón, který má symbolizovat velký plod hrášku, na kterém Mendel prováděl pokusy. Obdobný „redball project“ je možné vidět v různých koutech světa, avšak zelený balón bude unikátem.



Obr. č. 28: „Redball project“

Zdroj: (Internet, 2019)

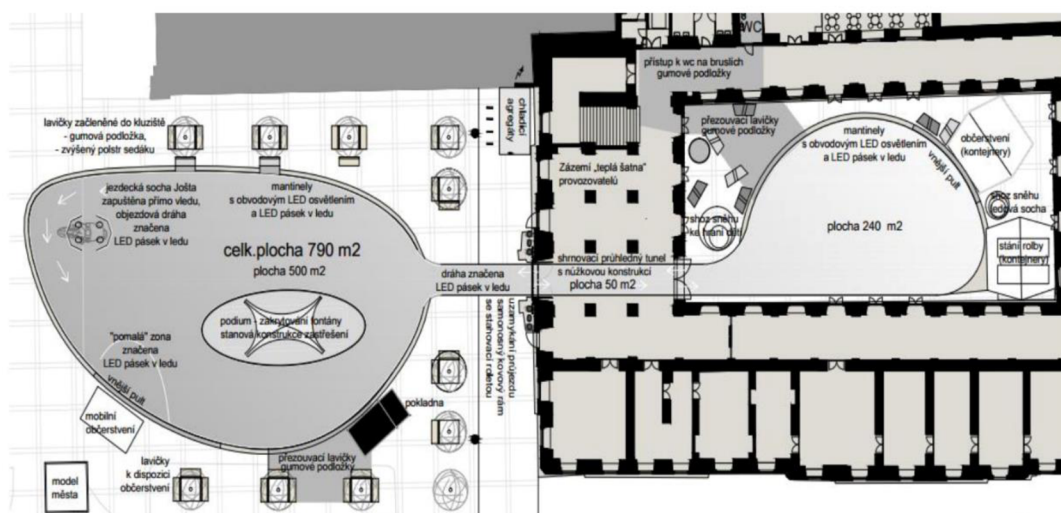
Tato instalace se bude před zahájením festivalu přesouvat na různá místa po Brně. Propagace celé instalace bude probíhat z několika partnerských stránek jako je Festival

Mendel, Týden města, a především Živé město Brno. Konkrétní místa instalace zatím nejsou známa.

V této části návrhové práce je tedy nutné podotknout, že na stránky sociálních sítí Živé město Brno je podstatné sdílet hmatatelné projekty a události z Brna. Jako další příklad si uvedeme odhalení nové sochy, které se chystá na Mendlově náměstí v roce 2022, případně nové provizorní zastávky na Dolním nádraží. Pro novou sochu na Mendlově náměstí bude také uspořádána veřejná sbírka.

6.2 Webová stránka

Dlouho zvažovaný krok k vytvoření stránky čeká projekt Živé město Brno ještě tento rok. Tato webová stránka bude koncipovaná obdobně jako stránka na Instagramu. Stránka bude publikovat jednu až dvě pozvánky na události z oblasti divadel, galerií a hudebních klubů denně. Bude to další platforma pro diskusi nad plánovanými projekty města Brna. Podobnou diskusi by mohl vyvolat například projekt kluziště, které již bylo realizováno, avšak původně byla zamýšlena jiná podoba. Tento návrh od architektů Křištofa a Chybíka můžeme vidět na obrázku níže.



Obr. č. 29: Návrh kluziště na Moravském náměstí

Zdroj: (Chybik, Kristof, 2015)

Portfolio kulturních institucí je v Brně velmi pestré, a proto se nabízí vytvořit stručný informační portál, který nebude přehlcen pozvánkami na události ze všech směrů. Bude se však soustředit na vybrané hudební vystoupení, divadelní hry, případně výstavy v galeriích. Velký potenciál má také aplikace Živé město – aplikace, která by fungovala jako mnohem sofistikovanější informační portál a zároveň by bylo možné přes tuto aplikaci kupovat vstupenky na jednotlivé akce.

Tímto krokem se otevírá nová oblast cílení na další potenciální sledující celého projektu. Rozšiřují se také marketingové nástroje pro šíření a následnou analýzu dopadu sdílených příspěvků na webu jako jsou SEO nebo Google Analytics. Webové stránky však budou tvořeny vzhledem k aktuálním finančním možnostem, v čemž vidí autor této diplomové práce výzvu. Stránky nesmí působit nudně, přitom nemají být přeplácené vizuálním obsahem a budou snadné pro přidávání a editaci událostí. Webová služba Wordpress se v současné době jeví jako nejschůdnější řešení. Webové prostředí by v první řadě mělo

nabízet vyhledávání událostí pro vybrané datum. Stejně je toto ošetřeno u projektu Týden města.

Na stránce www.tydenmesta.cz můžeme jedním kliknutím myši zobrazit všechny události, které jsou nachystány na určitý den. Vyhledávání bude zároveň tematicky rozděleno na hudbu, divadlo a galerie. Rozšíření událostí je otázkou diskuze.

The screenshot shows the website interface for 'Týden města' (Week of the City). At the top, there are logos for 'TÝDEN MĚSTA', 'ŽIVÉ MĚSTO', and 'SPOLEČNĚ obecně prospěšná společnost'. Below the logos is a navigation bar with links: 'ÚVOD', 'O PROJEKTU', 'JAK SE ZAPOJIT?', and 'KONTAKT'. The main content area is titled 'Sousedění na Farské zahradě'. It includes the date 'KDY: 19.5.2019' and location 'KDE: FARSKÁ ZAHRADA – KOMÍN'. A central graphic contains the event title 'SOUSEDĚNÍ NA FARSKÉ ZAHRADĚ', the date 'neděle 19. května 2019', and the time 'od 15 hodin'. The program lists: 'NAPEČ, UVAŘ A PŘINES I S RECEPTEM – přijďte se svým oblíbeným jídlem vlastní výroby...', 'VÝTVARNÉ DÍLNY – sprejování na textil – na tričko, přinesete-li si ho, nebo na tašku (máme pro Vás); tvořivá dílnička', 'Brněnská improvizáční skupina IMPRO DŽOW', 'KUMBALU – koncert', and 'Bublinová show a workshop'. On the right side, there is a section 'Vyberte si den' with a calendar view showing dates from 13.5. to 18.5. and the number of events for each day.

Obr. č. 30: Prostředí webové stránky festivalu Týden města

Zdroj: (Týden města, 2019)

Obdobný webový portál je při větší návštěvnosti dobrým lákadlem pro sponzory. Webová stránka je také dobrým místem ke sdílení zamýšlených video pozvánek na události případně rozhovorů z kulturní oblasti.

Nákup webové šablony Wordpress	Do 1500 Kč
Personální zajištění – údržba 10 - 15 hodin týdně včetně optimalizace SEO	Do 5000,- Kč/měsíčně
Doména (původní)	300 Kč
Hosting	300 Kč / rok
Tvorba webových stránek	Do 5 000,- Kč
Odhadovaná cena celkem	12 – 15 tis. Kč
Odhadovaná časová náročnost pro vytvoření webu	40 hod

Tab. č. 9: Kalkulace webové prezentace projektu Živé město Brno

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2019)

Webová stránka není jediným možným způsobem, jak zacílit na další skupinu. Rozšíření působnosti i na další stránky sociálních sítí jako je Twitter je dalším možným krokem, případně již zmiňovaná aplikace pro chytré telefony.

Je na zvážení a na časových kapacitách projektového týmu, zda je v současné době rozumné spouštět další sociální síť. Do budoucna je však tento krok důležité udělat.

6.3 Obsahová komunikace – Živé město Brno

Jak již autor této diplomové práce předeslal v řádcích výše, obsahová komunikace je důležitým pilířem fungování informačního portálu Živé město Brno. Dle zkušeností a analýzy výsledků analytické části můžeme potvrdit, že video obsah sdílený na stránkách

sociálních sítí dosahuje nejvyšších výsledků měrných ukazatelů jako je dosah, oslovení případně zhlédnutí.

V návaznosti na tento výsledek je navrhovanou částí k této podkapitole cílem vytvořit tým lidí, kteří se budou soustředit na produkci obsahového marketingu. Tito obsahoví marketéři „content editoři“ se budou soustředit na produkci výše zmiňovaných video pozvánek na kulturní akce, rozhovorů s umělci a producenty, případně videozáznamů přímo z kulturních akcí.

Sestavení obdobného týmu je však velmi nákladné. Sponzoring je pro udržitelnost celého týmu v podstatě nutností. Sponzoringu by však mohlo být dosaženo díky kvalitnímu pravidelnému obsahu.

Personální náklady měsíčně (2 - 3 osoby)	15 000 Kč - 20 000,- Kč/měsíc
Technické zajištění	20 000 Kč - 30 000 Kč
Postprodukce (5 - 8) videí o délce do 5 minut.	10 000 Kč - 15 000 Kč
Případná propagace na soc. sítích	Do 5000,- Kč
Celkem	50 000 Kč - 70 000 Kč

Tab. č. 10: Kalkulace nákladů obsahového týmu projektu Živé město Brno

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2019)

6.4 Facebook

V současné době má stránka Živé město Brno (1. 5. 2019) téměř 2400 kliknutí na tlačítko „Like“ Tento počet neustále narůstá, je však vidět čím dál znatelnější tlak společnosti na placenou propagaci. Pro vysvětlení: organická propagace události měla větší výsledky u měrných ukazatelů dříve, než má dnes. Dopad organické propagace tedy postupem času s nárůstem obsahu klesá.

Další potenciální variantou jsou skupiny, které žijí takzvaně „vlastním životem“ tedy skupiny, do kterých mohou volně vstupovat zájemci o vybrané téma. Živé město Brno – kulturní akce je skupinou, která však v současné době působí nepřehledně a je určena spíše k diskutování o dotčených událostech.

Hlavním pilířem kvalitního obsahu, jak jsem již předeslal výše, budou videa. Krátké rozhovory budou do 5 minut a pozvánky do délky minuty a půl. Tato délka se autorovi této práce osvědčila v návaznosti na statistiky vypnutí videa.

Sdílení příspěvků k vybrané události bude fungovat stejně jako na zamýšleném webu, tedy 1 - 2 příspěvky denně. Na stránce Facebook budou poté sdíleny partnerskými stránkami a také do skupin se stejným obsahovým zájmem.

Podrobný seznam stránek a komunitních skupin, které lze využít k šíření obsahu na stránce Facebook.

Centrum Brna.cz

<https://www.facebook.com/CentrumBrna/>

TIC – Tiskové informační centrum Brna

<https://www.facebook.com/ticbrno/?fref=ts>

Go to Brno

<https://www.facebook.com/GOTOBRNOcz/>

Kultura zadarmo

<https://www.facebook.com/groups/kulturazadarmo/>

Vzděláváme se a rozvíjíme se

<https://www.facebook.com/groups/612450592192860/>

Kultura v Brně

<https://www.facebook.com/groups/150540525009622/>

Nenechte si ujít kulturní akce - Brno

<https://www.facebook.com/groups/196362967176153/?fref=ts>

Co je v Brně zadarmo

<https://www.facebook.com/cojevbrnezadara/?fref=ts>

Brno kulturní

<https://www.facebook.com/brnokulturni/>

Kultura zadarmo

<https://www.facebook.com/groups/kulturazadarmo/>

Vzděláváme se a rozvíjíme

<https://www.facebook.com/groups/612450592192860/>

Dále jsou využívány k šíření stránky univerzit v Brně, případně jejich fakult.

Další již zmiňovanou funkcí, kterou má Facebook Živé město Brno splňovat, bude přehledný seznam událostí (1 - 2) během jednoho dne, který si návštěvníci budou moci přehledně zobrazit. Je důležité pečlivě zvážit sdílení příspěvků, které posílají sami pořadatelé akcí. Tyto akce mohou být určitým způsobem i politicky či jinak zájmově orientované, což není v zájmu projektu Živé město.

6.5 Instagram

Jak již bylo zmíněno výše, Instagram začíná využívat čím dál více uživatelů. Autor této práce si je tohoto posunu vědom, a proto je při jeho práci na Instagram kladen velký důraz. Velmi osvědčeným a fungujícím způsobem propagace jsou soutěže. Živé město Brno proto na svém Instagramovém účtu bude aktivně provádět soutěže o vstupenky na

festivaly, divadelní představení, případně koncerty. Tento koncept bude rozšířen také na Facebook.

Současným cílem, kterého chce projekt Živé město Brno dosáhnout, je milník 2000 sledujících. Sledující postupem času přibývají. Tento přírůstek lze například urychlit každodenním sdílením příspěvků a vhodně zvolenými „tagy“.

Hashtagy, které budou použity při sdílení příspěvků:

- **#zivotvcentrubrna**
- **#zivemestobrno**
- **#brnomycity**
- **#brno**
- **#south**
- **#moravian**
- **#region**
- **#czech**

Další „hashtagy“ budou použity v závislosti na typu propagované události, tedy podle toho, zda půjde o divadlo, galerie, festival nebo jinou událost.

Další velmi užívanou funkcionalitou bude Instastories. Pro pravidelný nárůst sledujících se osvědčilo denně sdílet pět až sedm příspěvků právě formou Instastories. Tento prvek lze v současné době ozvláštnit například hudbou, lokací, diskuzí nebo hlasováním.

Instastories budou sloužit také jako určitá „připomínka“ například probíhající soutěže nebo naopak k vyhlášení výsledků, pozvánce k rozhovoru na stránku Facebook a celkově k přívětivější komunikaci se sledujícími. Obdobnou propagaci můžeme vidět na obrázku níže.

Byl zvolen „hashtag“ #cekamvbrne, pod který se řadí všechny příspěvky, které souvisí s novou čekárnou na Dolním nádraží.



Obr. č. 31: Propagace nové čekárny na Dolním nádraží

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2019)

Poslední kapitolou této diplomové práce byla návrhová část, ve které jsem na základě analytické části zvolil strategii, ve které bude pozornost soustředěna na silné stránky a příležitosti projektu Živé město Brno. Důležitými faktory rozvinutí povědomí o projektu je pokračování v reálných projektech v ulicích Brna, zkvalitnění obsahové komunikace, díky čemuž bude snazší přilákat potenciální sponzory případně dosáhnout na vypsání dotační program.

6.6 Vhodná kombinace nástrojů pro sdílení obsahu

Další oblastí, která byla popsána je způsob šíření obsahu pomocí stránek Facebook a Instagram. Ze zkušeností a analytické části vyplývají procesy, které při propagaci vykazují nejvyšší hodnoty měrných ukazatelů.

- Znat co možná nejlépe cílovou skupinu, znát zájmy členů cílové skupiny, podobnost námi šířeného obsahu s cílovou skupinou. Roli hraje také geografické a věkové rozdělení.
- Následně zvolit vhodnou obsahovou strategii. Algoritmem stránky Facebook jsou nejvíce zobrazovaná videa, poté fotky a pak až psaný text.
- Organicky sdílet příspěvek do tematicky zaměřených skupin podle předem jasně vytčené cílové skupiny, využívat také Instastories a sdílení na Instagramu. Případně po domluvě s tematicky obdobnými partnerskými stránkami, šířit obsah také na těchto stránkách.
- Do dvou dnů po organického šíření příspěvku začít s placenou propagací.
- Označovat v příspěvcích partnery a volit tematicky správné tagy.
- Sdílet obsah postupně, ne do několika skupin či z několika profilů hned po sobě.
- Reagovat na analytické nástroje po skončení kampaně a nebát se změnit komunikační strategii.
- Porovnávat více kampaní mezi sebou a snažit se příští kampaň spustit efektivněji, tedy s lepšími výsledky výsledných proměnných.

7 ZÁVĚR

V této diplomové práci byl podrobně popsán komunikační mix na stránkách sociálních sítí, a to konkrétně na stránce Facebook a Instagram. Teoretická část práce popsala východiska, ze kterých bylo čerpáno v následující analytické části. Byl popsán projekt Týden města, který se v roce 2019 uskutečnil v druhém květnovém týdnu. Hlavní část analytické části však hlavně směřovala k projektu Živé město Brno, který v současné době funguje jako informační portál o událostech v Brně, a to z oblasti divadel, galerií, hudebních událostí a dalších festivalů.

Cílem práce bylo vytvořit způsob sdílení událostí, pozvánek a dalšího obsahu na stránce Facebook a Instagram, který dosáhne nejvyšších hodnot předem stanovených měřicích ukazatelů. V analytické části byl tento způsob sepsán do jednotlivých kroků. Tento způsob sdílení je možné chápat jako doporučení pro obsahové marketéry, kteří operují se stránkami Instagram a Facebook, v čemž spatřuje autor praktický užitek této diplomové práce.

Dále byla provedena SWOT analýza projektu Živé město Brno, z které bylo zjištěno, že je třeba poutat pozornost na silné stránky projektu. Tyto silné stránky následně využít k dosažení vytčených příležitostí.

V návaznosti na analytickou část práce se autor v poslední návrhové části pokusil jednotlivými body nastítnit budoucí směřování a vývoj projektu Živé město Brno. Shrnuje vše, konstatuje, že největší potenciál pro rozvoj projektu má právě kvalitní obsahová komunikace a partnerství s kulturními institucemi v Brně.

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Facebook Blueprint – Dostupné na <https://www.facebook.com/business/learn>
- GODIN, Seth. Permission marketing: turningstrangersintofriends, and friendsintocustomers. New York: Simon & Schuster, c1999. ISBN 0684856360.
- HYDER, Shama. The zen ofsocial media marketing: aneasierway to build credibility, generate buzz, and increase revenue. 4th edition. Dallas: BenBellaBooks, [2016]. ISBN 1942952066.
- KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2. MACHKOVÁ, Hana, Petr KRÁL a Markéta LHOTÁKOVÁ. International marketing: theory, practices and newtrends. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978- 80-251-3337-8.
- Evans, Dave Social Media Marketing: TheNextGenerationof Business EngagementOctober 12, 2010. ISBN 0470634030
- IBM. Becoming a Social Business [Ebook] 2012
- McLellan, Laura.RecognizetheImportanceof DigitalMarketing.[Ebook]., 2012.
- Li,Charlene. Solis, Brian. Thesevensuccessfactorsofsocial business strategy [Ebook] July 2013
- TUTEN, Tracy L. Social media marketing. 3rd edition. ThousandOaks, CA: SAGE Pub., 2017. ISBN 9781526423870.
- ConstantContact Inc. ConstantContactSmall Business Pulse [Ebook] 2012 [viewed 2018-12-02]. Dostupné z:
<http://news.constantcontact.com/sites/constantcontact.newshq.businesswire.com/files/research/file/SMBPulseReport3-26-13.pdf>
- Kabani, Shama.The Zen ofSocial Media Marketing: An EasierWay to Build Credibility, GenerateBuzz, and Increase Revenue.2012. Tantor Media. ISBN 145265509X
- SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: ComputerPress, 2000. Business books (ComputerPress). ISBN 80-7226-252-1.
- STOKES, Rob. Emarketing: TheEssentialGuide to Digital Marketing (4th Edition). Quirt; 4th Ed edition (2011), 2011. ISBN 978-0620502665.

- Definition of Internet in English. 2016. English Oxford Living Dictionary. Oxford University Press. (21.04.2016)
- SALUS, Peter H. Casting the net: from ARPANET to Internet and beyond. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co., c1995. ISBN 978-0201876741.
- PHUNEET, Bhatia. Fundamentals Of Digital Marketing By Pearson. Pearson India; 1st edition, 2017. ISBN933258737X.
- 6 benefits of using Instagram for your business. 2014. Koozai.
- <https://www.koozai.com/blog/social-media/6-key-benefits-using-instagram-business/>
- A Beginner's Guide to Digital Marketing. 2018. On Digital Marketing. <http://www.ondigitalmarketing.com/learn/odm/>
- Muntinga, Daniël G. Moorman, Marjolein. Smit, Edith G. Introducing COBRAs University of Amsterdam. 2011
- A brief guide to the history of the internet. 2016. Investintech.com <http://www.investintech.com/content/historyinternet/>
- Symbolics. 2018. Symbolics.com Zpřístupněno 11. 4. 2019 <http://symbolics.com/about-symbolics/>
- Advertising on Instagram. 2018. Instagram for Business. <https://business.instagram.com/advertising/>
- Dickey, M. 2013. The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. 2013. Business Insider. Published 15.02.2013. <http://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?op=1>
- Easy and effective Facebook Adverts. 2016. Facebook adverts. Facebook. Zpřístupněno. 01.10.2018. <https://www.facebook.com/business/products/ads/>
- Easy guide to the Periscope video streaming app. 2016. The Social Media Coach. Accessed 12.08.2016. <http://janetfouts.com/easy-guide-periscope-app/>
- Email Marketing – What is it? Why do it? And how?. 2016. Everything Email. <http://www.everything-email.com/email-marketing-what-is-it-why-do-it-and-how/>
- Facebook Basics. 2019. Facebook. <http://www.facebook.com/business/overview/>

- Facebook Company Statistics. 2016. Statistic brain research institute.
<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
- FAQ. 2016. Instagram.
<https://www.instagram.com/about/faq/>
- Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online. Wiley. New Jersey: Wiley.
- Handley, A. & Chapman C.C. 2011. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and more) that Engage Customers and Ignite Your Business. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hanlon, A. 2013. How to use the 7Ps of the Marketing Mix? What are the 7Ps and how to use them?. Smart Insights.
- <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>
- Harden, Leland, and Heyman, Bob. Digital Engagement : Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty. Saranac Lake, NY, US: AMACOM Books, 2009. ProQuest eLibrary.
- History of Social Networking: How It All Began!. 2018. 1st Web Designer.
<http://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/>
- History of the Web. 2016. Web Foundation.
<http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>
- How to get more YouTube visitors – 5 steps. 2018. My PT Website.
<http://www.mypersonaltrainerwebsite.com/blog/how-to-get-more-youtube-visitors-in-5-steps>
- Internet marketing. 2018. Business Dictionary. Web Finance.
<http://www.businessdictionary.com/definition/internet-marketing.html>
- Internet strategy. 2019. Business Dictionary. Web Finance.
<http://www.businessdictionary.com/definition/internet-strategy.html>

9 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Zapojení zákazníka

Obr. č. 2: Propojení firemních oddělení – Social Business

Obr. č. 3: Postupy v závislosti na schopnosti realizace a hodnot, které společnosti přináší.

Obr. č. 4: Věkové rozložení sledujících Živé město Brno

Obr. č. 5: Prostředí stránky sociální sítě Facebook – Živé město Brno

Obr. č. 7: Reklama projektu Živé město Brno na Brněnské přehradě

Obr. č. 6 Webové prostředí projektu Týden města Brno

Obr. č. 8: Webová stránka Týden města

Obr. č. 9: Webová stránka www.spolecne.org s povinnou publicitou mezinárodního programu Interreg.AT-CZ.

Obr. č. 10: Příspěvek propagace události - Exit club Brno

Obr. č. 11: Komunitní stránka Živé město Brno – kulturní akce

Obr. č. 11: Komunitní stránka Živé město Brno – kulturní akce

Obr. č. 12: Události přidáné na informační portál Živé město Brno

Obr. č. 13: Instagram projektu Živé město Brno

Obr. č. 14: Organická propagace Týden města

Obr. č. 15: Placená propagace festivalu Týden města

Obr. č. 16: Logotyp projektu Živé město Brno

Obr. č. 17: Logotyp festivalu Týden města

Obr. č. 18: Fotografie z městského festivalu Týden města

Obr. č. 19: Kam V Brně – Instagramový profil

Obr. č. 20: Soutěž na profilu Kam v Brně o vstupenky na Majáles

Obr. č. 21: Festival Meeting Brno

Obr. č. 22: Propagace festivalu Meeting Brno 2019 z profilu Živé město.

Obr. č. 23: Rozložení věkových skupin - Živé město Brno

Obr. č. 24: Rozložení věkových skupin - Týden města

Obr. č. 25: Rozhovor pro Živé město

Obr. č. 26: Fotografie – Živé město Brno

Obr. č. 27: Propagace Živé město Brno

Obr. č. 28: Redball project

Obr. č. 29: Návrh kluziště na Moravském náměstí

Obr. č. 30: Prostředí webové stránky festivalu Týden města

10 SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Společně o.p.s.

Tabulka č. 2: SWOT analýza projektu Živé město Brno

Tabulka č. 3: Hodnotící fáze silných stránek

Tabulka č. 4: Hodnotící fáze slabých stránek

Tabulka č. 5: Hodnotící fáze příležitostí

Tabulka č. 6: Hodnotící fáze hrozeb

Tabulka č. 7: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů

Tabulka č. 8: Shrnutí vazeb

Tabulka č. 9: Kalkulace webové prezentace projektu Živé město Brno

Tabulka č. 10: Kalkulace nákladů obsahového týmu projektu Živé město Brno