

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

**MARKETING KULTURNÍCH AKCÍ
NA PŘÍKLADU FIRMY ARKS Plus, s. r. o.**

Bakalářská práce

Autor: Kateřina Dulínková

Rekreologie - Management volného času a rekreace

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph. D.

Olomouc 2013

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Kateřina Dulínková

Název bakalářské práce: Marketing kulturních akcí na příkladu firmy ARKS Plus, s. r. o.

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Halina Kotíková, Ph. D.

Rok obhajoby bakalářské práce: 2013

Abstrakt: Bakalářská práce se zabývá využitím marketingu na sociální síti Facebook. Na příkladu firmy ARKS Plus, s. r. o. zkoumá dopady marketingových aktivit při pořádání kulturních akcí. Cílem bakalářské práce je analyzovat dopad marketingových aktivit na dvou profilech firmy ARKS Plus, s. r. o. na sociální síti Facebook. Dopad je hodnocen podle konkrétních kritérií (např. počet kliknutí, míra prokliku, celkové výdaje a další). Výsledky ukazují, že marketing kulturních akcí na sociální síti Facebook je účinný z hlediska oslovení potenciálních zákazníků a zároveň je ekonomicky efektivní.

Klíčová slova: ARKS Plus, s. r. o., Šternbersko, marketing, sociální síť, Facebook

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Kateřina Dulínková

Title of the master thesis: Marketing of cultural events in the example company ARKS Plus Ltd.

Department: Institute of recreology

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph. D.

The year of presentation: 2013

Abstract: This thesis deals with the use of marketing on the social network Facebook. The example companies ARKS Plus, sro examines the impact of marketing activities in organizing cultural events. The aim of this work is to analyze the impact of marketing activities on two company profile ARKS Plus, sro social network Facebook. The impact is assessed according to specific criteria (eg, number of clicks, clickthrough rate, total expenses and others). Results that the marketing of cultural events on the social network Facebook is effective in terms of reaching out to potential customers and is economically efficient.

Keywords: ARKS Plus, Ltd., marketing, social networking, Facebook

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph. D., že jsem uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci, 30. dubna 2013

Děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph. D. a Františkovi Svitákovi, za odborné konzultace a cenné rady při zpracování bakalářské práce.

Dále děkuji svým rodičům, sestře, mojí nejmilejší Jackii, své rodině a kamarádům za pomoc a podporu, díky níž jsem měla možnost studovat na Univerzitě Palackého v Olomouci.

OBSAH

1. Úvod	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 8 -
2. Přehled poznatků	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 9 -
2.1. ARKS Plus, s. r. o.	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 9 -
2.1.1. Historie	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 9 -
2.1.2. Založení	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 9 -
2.1.3. O společnosti	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 10 -
2.1.4. Způsoby financování firmy	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 10 -
2.1.5. Nejvýznamnější akce	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 11 -
2.1.6. Hospodaření	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 11 -
2.2. Mikroregion Šternbersko	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 11 -
2.2.1. Analýza nabídky kulturních programů v řešeném území	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 12 -
2.2.2. Primární nabídka – kulturně historický potenciál	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 12 -
2.2.3. Primární nabídka – společenské a kulturní akce v regionu	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 13 -
2.3. Marketing	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 13 -
2.4. Marketingová analýza	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 14 -
2.4.1. Segmentace trhu (metody segmentace)	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 14 -
2.5. Marketingový mix	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 15 -
2.6. Marketing kultury	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 16 -
2.7. Marketing komunikace	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 17 -
2.8. Internet a jeho historie	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 17 -
2.9. Marketing E-commerce	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 18 -
2.10. Sociální sítě	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 19 -
3. Cíl	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 21 -
4. Metodika	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 22 -
5. Facebook	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 24 -
5.1. Historie Facebooku	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 24 -
5.2. Fakta o Facebooku	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 25 -
5.3. Nej českého Facebooku	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 26 -

5.4. Soukromý profil	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 27 -
5.5. Firemní profil	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 28 -
6. Výsledky	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 32 -
6.1. Profil ARKS Plus, s. r. o.	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 32 -
6.2. Profil Šternberský kopec	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 35 -
7. SWOT analýza u firmy ARKS Plus, s. r. o.	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 40 -
7.1. Vnitřní faktory (silné a slabé stránky)	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 40 -
7.2. Vnější faktory	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 43 -
7.3. Výsledky SWOT analýza	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 43 -
8. Závěr	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 45 -
9. Souhrn	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 46 -
10. Summary	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 47 -
11. Referenční seznam	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 48 -
12. Internetové odkazy	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 49 -
13. Seznam obrázků	...	...	...	...	...	...	...	...	...	- 50 -

1. ÚVOD

V mé bakalářské práci se budu zabývat marketingem kulturních akcí na příkladu firmy ARKS Plus, s. r. o. Pokud je správně zvolený produkt, cena, propagace a místo, tak je úspěch kulturní akce zaručen. Chci se zaměřit především na propagaci kulturních akcí. Díky velké popularizace sociálních sítí se budu zabývat převážně propagací i formou reklamy na Facebooku. V dnešní době je sociální síť Facebook využívána nejen „obyčejnými“ uživateli, ale čím dál tím větší oblibu má i u marketingových specialistů, kteří se začínají zaměřovat na předem určený okruh uživatelů.

2. PŘEHLED POZNATKŮ

2.1. ARKS Plus, s. r. o.

Agenturu ARKS Plus, s. r. o. jsem si vybrala z důvodu toho, že tam pracuji s roční přestávkou již od roku 2008. K agentuře mám velmi vřelý vztah. Díky tomu, že mi dal ředitel společnosti příležitost u něho ve firmě pracovat jako čerstvou absolventku střední školy, jsem získala mnoho pracovních zkušeností, kterých si velice cením.

2.1.1. Historie

ARKS Olomouc vznikl v roce 1993 jako agentura zajišťující reklamní servis. V roce 1996 agentura rozšířila své aktivity o nákup a prodej sportovního zboží, dále o pořádání a celkové technické zabezpečení kulturních a společenských akcí. Na počátku roku 2004 se agentura transformovala na společnost s ručením omezeným, pod názvem ARKS Plus, s. r. o. (www.arks-plus.com/firma/).

2.1.2. Založení

Zakladatelem společnosti s ručením omezeným může být kterákoliv fyzická nebo právnická osoba. Společnost může být založena jednou osobou, pro což platí určitá další omezení nebo může mít až padesát společníků. V případě dvou či více zakladatelů je pak formou notářského zápisu vyhotovena společenská smlouva. Pokud se však jedná o jediného zakladatele, musí mít opět formu notářského zápisu vytvořenou zakladatelskou listinou. Tato smlouva – listina – by měla obsahovat jisté náležitosti, a to kromě uvedení zřizovatele také název a sídlo společnosti, předmět činnosti, výši základního kapitálu a vkladů, identifikace prvních jednatelů, dozorčí rady (pokud je zřízená) a určení správce vkladu. Následujícím krokem pro vznik společnosti s ručením omezeným je podání návrhu jednatelů společnosti k příslušnému rejstříkovému soudu na zápis společnosti do obchodního rejstříku. Společnost poté vzniká dnem zápisu.

Konkrétně firma ARKS Plus, s. r. o., byla zapsána 2. prosince 2003. Mezi jejími předměty podnikání jsou velkoobchod, zprostředkování obchodu, zprostředkování služeb, reklamní činnost a marketing, pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě. Firma má dva jednatele. Jedním z jednatelů společnosti je František Sviták, který je společníkem s 80% obchodních podílů. Dalším jednatelem je Ivan Sviták s 20% obchodních podílů. Základní kapitál firmy je 200.000,- Kč.

Název a sílo společnosti:

ARKS Plus, s. r. o., IČO: 26822334

Sídlo organizace je Dolní Hejčinská 31, 779 00 OLOMOUC

2.1.3. O společnosti

ARKS Plus, s. r. o. nabízí full servis při realizaci všech sportovních, kulturních a společenských akcí.

Hlavním předmětem činnosti společnosti jsou:

- agenturní činnost v oblasti sportu a kultury,
- reklama, propagace, marketing,
- pořádání kulturních, společenských a sportovních akcí,
- zprostředkování obchodu a služeb.

Dále nabízí tyto služby:

- přípravu a celkovou realizaci akcí dle požadavků zadavatele
- vystupování umělců a populárních osobností
- návrh a výrobu originálních reklamních předmětů
- zpracování, tisk a výrobu propagačních materiálů
- zajištění exkluzivních prostor pro pořádání akcí
- zajištění zábavných atrakcí, světelných produkcí a ohňostrojů
- zajištění hostesek, překladatelů, modelek
- zajištění mediální podpory akcí
- zajištění a realizaci svatebních hostin, včetně květinové výzdoby, zapůjčení šatů, oznámení, fotografa, ...
- zajištění exkluzivních párty stanů všech velikostí, pódíí, světelné a hudební techniky (www.arks-plus.com/sluzby/).

Agentura ARKS Plus, s. r. o., má v současné době 3 stálé zaměstnance: ředitele, produkční a asistentku. Externě spolupracuje s účetní, grafikem a grafickou firmou.

2.1.4. Způsoby financování firmy

Mezi nejdůležitější formy financování u firmy ARKS Plus, s. r. o., bych řadila především cizí kapitál a to formou získávání cizích prostředků od partnerů (sponzorů)

tzv. sponzoring, ale taky samofinancování ve formě zisku z prodeje. Dalším zdrojem financování jsou příspěvky na kulturní akce od měst a krajů.

Firma má hlavní zdroj financování ve formě sponzoringu a fundraisingu, dále potom podíl z vlastní činnosti, ale i řady dotací.

2.1.5. Nejvýznamnější akce

Mezi nejvýznamnější kulturní akce firmy ARKS Plus, s. r. o., bych řadila festival Šternberský kopec, Charitativní koncert pro Vincentinum, Operu Carmen Open Air ve Šternberku, Operu Prodaná nevěsta Open Air v rámci Dnů Evropského dědictví v Olomouci, Mezinárodní silniční konference v Luhačovicích, samostatné koncerty, například Jaromíra Nohavici, Doro Pesch a mnoho dalších. V posledních letech se firma zaměřila na pořádání rautů a cateringů – mezi nejvýznamnější akce patřily - k 20. výročí založení Městské policie Olomouc, setkání partnerů při koncertě Lidí dobré vůle na Velehradě a řady dalších.

2.1.6. Hospodaření

Účetnictví společnosti s ručením omezeným je vykonáváno v soustavě podvojného účetnictví. V souvislosti s hospodařením je důležité zmínit, že s. r. o. může být příjemcem z dotací z veřejných zdrojů. Agentura ARKS Plus, s. r.o. je zaregistrovaná k dani z příjmu právnických osob, k dani ze závislé činnosti, k srážkové dani, dani silniční a k dani z přidané hodnoty.

2.2. Mikroregion Šternbersko

Dne 21.9.1998 vzniklo sdružení obcí zvané „Mikroregion Šternbersko“. Jeho členem je město Šternberk a dalších obce v okolí (Mutkov, Řídeč, Mladějovice, Babice, Lužice, Hnojice, Bohuňovice, Komárov, Domašov u Šternberka, Domašov nad Bystřicí, Lipina, Bělkovice – Laštany, Jívová, Štěpánov, Štarnov, Hraničné Petrovice, Liboš, Dolany, Horní Loděnice, Hlásnice a nově nejmladším členem sdružení je obec Huzová) (<http://www.mikroregion-sternbersko.cz/statut.php>).

Mikroregion Šternbersko tvoří přibližně 29.000 obyvatel. Jednotlivé obce tvoří na mapě okresu Olomouc pomyslný sjednocující kruh, jehož střed tvoří právě město

Šternberk (symbol jednoty je vyjádřen i ve znaku mikroregionu) (<http://www.mikroregion-sternbersko.cz/statut.php>).

Cílem Mikroregionu Šternbersko je spolupráce mikroregionu v zájmu jeho dalšího rozvoje, ať již se jedná o propojování informací o jednotlivých částech mikroregionu (již realizováno formou internetového propojení), vytváření vazeb mezi podnikatelskými subjekty, kulturními a společenskými organizacemi i občany (<http://www.mikroregion-sternbersko.cz/statut.php>).

2.2.1. Analýza nabídky kulturních programů v řešeném území

Mezi nejvýznamnější pořadatele kulturních akcí v mikroregionu Šternbersko bych zařadila následující subjekty:

- Agenturu ARKS Plus, s. r. o.
- Městská kulturní zařízení, p. o., Šternberk
- Město Šternberk
- TJ Sokol Šternberk
- Občanské sdružení I ♥ Šternberk
- Dům dětí a mládeže, Šternberk
- AMK Ecce Homo Šternberk
- Státní hrad Šternberk
- Základní umělecká škola Šternberk

Tyto subjekty jsou nejvíce aktivní ve městě Šternberku. Subjekty pracují samostatně, ale mohou se i vzájemně doplňovat.

2.2.2. Primární nabídka – kulturně historický potenciál

Historické jádro města o rozloze 78 ha je městskou památkovou zónou, ve které se nachází 62 zapsaných kulturních památek. Šternberk byl oceněn titulem Historické město roku 2008. První písemná zmínka o Šternberku pochází z roku 1296 (http://www.sternberk.eu/index_web.php?jazyk=cz&sekce=urad&kategorie_1=zakladni-informace).

Ve Šternberku se velice často využívají kulturní a historické objekty k pořádání kulturních akcí. Nejvíce se využívá Státní hrad Šternberk, hradní zahrady Státního hradu

Šternberk, Handkeho galerie, která je v bývalém Augustiánském klášteře a Chrám Zvěstování Panny Marie.

2.2.3. Primární nabídka – společenské a kulturní akce v regionu

Ve městě Šternberku je velmi různorodý program kulturních akcí. Jedním z velmi významných kulturních akcí bych uvedla festival Šternberský kopec, který organizuje agentura ARKS Plus, s. r. o. V příštím roce bude již 10. ročník této, pro město Šternberk, významné kulturní akce. Díky všem dosavadním interpretům, českým i zahraničním, legendám i nováčkům, bych si dovolila tvrdit, že dokáže zvýšit na poslední víkend v měsíci červenci, turistickou aktivitu.

Mezi další významné akce bych zařadila každoročně pořádané Dny evropského dědictví, Galakonzert Základní umělecké školy, závody Ecce Homo, Benefiční koncerty Charity, Letní kino, Město v pohybu, ZaPARKuj v parku – galerie pod širým nebem.

2.3. Marketing

Marketing má hodně definic. Mezi nejčastější a nejvíce citované bych zařadila: „*Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu*“ (Kotíková, Zlámal, 2006, 7).

Podle Johnové (2008, 16) *je marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.*

Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence (Johnová, 2008, 16).

Úspěšná organizace musí znát svého zákazníka s jeho potřebami a přáním a musí na ně reagovat. Marketing není synonymem pro prodej. Organizace se sama na sebe a svojí nabídku dívá zákaznickýma očima a snaží se objevit i nevyřčené nebo utajené přání, které by mohla uspokojit, aby byl zákazník nejen spokojen, ale nadšen. K tomu organizace potřebuje informace a nástroje, s jejich pomocí bude cílů dosahovat (Johnová, 2008, 16).

Marketing je součástí našeho každodenního života. Už od samého rána se na nás hrnou různé upoutávky, poutače nebo reklamní sdělení formou televizního nebo rádiového spotu, akční nabídky a marketingové sdělení na výlepových plochách, billboardových plochách nebo letáčkem ve schránce.

V dnešní době informačních technologií je nejrozšířenější internetový marketing. Tento fenomén budu popisovat v další kapitole.

2.4. Marketingová analýza

Marketingová analýza je podrobným průzkum marketingových aktivit. Výsledkem této analýzy můžete zlepšit marketing a propagaci.

Mezi tyto změny může počítat předělání webových stránek, změnu grafika, může se připravit akční nabídku pro stálé odběratele, rozhodnout se zda je lepší zaplatit si reklamu v rádiu nebo v časopise a mnoho dalších změn, které mají vést k lepší propagaci.

Marketingová analýza zjišťuje, jak ve firmě probíhá plánování, koordinace marketingových aktivit, znalost zákazníků, jaké je komunikace se stálými nebo novými zákazníky, jak se připravují propagační materiály, jak probíhá realizace marketingových kampaní nebo akcí a jakou znalost základních marketingových principů se ve firmě používají. (<http://www.marketingovaaanalyza.cz/co-je-to-marketingova-analyza/co-je-to-marketingova-analyza.aspx>).

2.4.1. Segmentace trhu (metody segmentace)

Segmentace trhu znamená rozdělení celkového trhu na určitý počet homogenních skupin zákazníků. Trh je tvořen zákazníky, kteří jsou odlišní ve svých zájmech, zálibách, potřebách, činnostech, vkusu, životním stylu, příjmech, bydlišti, majetku, profesích atd.

Tyto skupiny zákazníků jsou:

homogenní – *segmentace rozděluje celkový rozsáhlý trh na určitý počet menších homogenních celků,*

heterogenní – *v rámci skupiny daného segmentu jsou jeho příslušníci navzájem mezi sebou rozdílní a ve své struktuře se dále mezi sebou odlišují* (Kotíková, H. & Zlámal, J., 2006, 12).

Segmentace tak znamená nalezení a definování skupin zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků, mají v podstatě stejné potřeby a na určité marketingové akce reagují podobně (Kotíková, H. & Zlámal, J., 2006, 12).

Segmentace trhu rozdělujeme podle Kotíkové a Zlámala (2006, 13) na:

- **geografické hledisko** (určitý stát, region, města nebo venkov, místo, městské čtvrtě)
- **demografické hledisko** (věk, pohlaví, etnikum)
- **socioekonomické hledisko** (příjmové skupiny, zaměstnanci, vzdělání, sociální postavení)

2.5. Marketingový mix

Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, jejichž prostřednictvím se snaží firma dosáhnout vytyčených cílů na trhu.

Pro marketingový mix se používá zkratka 4P (Rubišarová, 2011, 13):

- **Product** (produkt)

Produktem je myšleno vše, co produkt tvoří, tzn. nejen samotný výrobek nebo služba, ale i způsob, jakým je vyroben, jaký má design nebo jakou image má společnost, která ho vytvořila.

- **Price** (cena)

Cena je nominální hodnotou vyjádřenou v penězích. Jedná se o konečnou cenu, po všech případných slevách, akcích, včetně započítání úrokových sazeb při koupi na úvěr.

- **Place** (místo)

Místo, kde se produkt prodává, včetně dostupnosti sítě prodejen, kde bude prodáván a logistiky firmy.

- **Promotion** (propagace)

Podpora prodeje produktu, od přímého nabízení v obchodech, přes PR (Public Relations) a reklamu.

V kulturní tvorbě je **produkt** kulturní akce (koncert, festival, přednáška, ...). **Cena** je vstupné na kulturní akci. **Místo** je prostředí, kde se kulturní akce odehrává (sál

Městského kulturního zařízení, areál Státního hradu ve Šternberku, ...). Mezi nejvíce důležitým faktorem **propagace** je určení rozpočtu, komunikačních cílů, tvorby reklamních sdělení (televize, noviny, rádia, internet, ...).

Příklad č. 1: ARKS Plus, s. r. o.

Produkt: Šternberský kopec 2012 (Open air hudební festival)

Cena: březen – duben: 350,- Kč, květen – červen: 390,- Kč, červenec a místo: 490,- Kč

Místo: Státní hrad Šternberk

Propagace: billboardová kampaň, plakátovací kampaň, roznos letáků, tiskové zprávy u mediálních partnerů (www.olomouc.cz, OL4YOU, Olomoucký večerník, Profit, Šternberské listy, www.arks-plus.com, www.sternberskykopec.com, www.sternberk.org, www.sternberk.eu, ...), spoty ve spřátelených rádiích (Rádio Haná, Český rozhlas Olomouc), slevová akce na www.slevopol.cz.

Počet diváků: 3000

V současnosti nabývá na významu i jiné pojetí marketingových nástrojů a to konkrétně 4C.

Prvky 4C jsou:

- Customer's total cost (Celkové náklady zákazníka)
- Customer value (Hodnota pro zákazníka)
- Communication (Komunikace)
- Convenience (Pohodlí, komfort)

V této části marketingu jde o zákaznický orientovaný pohled, neboť hodnota pro zákazníka odpovídá výrobku v předchozí koncepci, celkové náklady = cena, pohodlí = distribuce a komunikace = komunikace (Blažková, A., 2005, 67)

2.6. Marketing kultury

Marketing kultury můžeme prezentovat dvěma odlišnými způsoby. Tyto způsoby jsou rozděleny na nekomerční a komerční sféru.

Nekomerční způsob marketingu se používá v neziskových organizacích. Zaměstnanci neziskových organizací mají často pocit, že pokud se budou zabývat marketingovými aktivitami, sníží to jejich důvěryhodnost v očích stálých příznivců a přivede k nim partnery, kteří nemají k danému oboru vážný vztah.

Komerční způsob marketingu je takový, že se vybere produkt (koncert, přednášku, představení), tak aby byl velmi zajímavý pro masu diváků a těmto produktům se udělá masová propagace. Jedním z prvotních úkolů marketingového oddělení je takové, že pro daný produkt hledají partnera (sponzora) akce.

2.7. Marketingové komunikace

Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. Význam slova komunikace je vytvoření konkrétního sdělení někomu. Cílem slova je oznámit, zprostředkovat nebo podělit se.

Komunikace jako přenos sdělení byla předmětem výzkumu ve 40. letech v USA. Claud Shannon definoval matematickou teorii komunikace v souvislosti s prací pro firmu Bell Telephone. Výzkum komunikace měl za cíl zlepšit výkon telegrafu, tj. zvýšit rychlost přenosu, množství přenášených informací, odstranit zkreslení informací při přenosu apod. (Foret, 2003, 49)

Díky rozpoutání internetové revoluce je online marketingová komunikace se zákazníky velmi důležitá. Ti, kteří nestačili včas zareagovat mají nyní velkou nevýhodu a hlavně musí dohánět to, co zmeškali.

Hitem posledních let se stala online marketingová komunikace se zákazníky. Tato komunikace může probíhat buď jednostranně či oboustranně. Jednostranná komunikace se odehrává zejména prostřednictvím blogu. Oboustranná komunikace může probíhat formou facebookového profilu firmy.

2.8. Internet a jeho historie

Devadesátá léta do velké míry definoval příchod Word Wide Webu, který vyvinul Tim Berners-Lee ve spolupráci s Robertem Cailliauem v CERNu. E-mail, instant messaging a aplikace pro webové konference výrazným způsobem zlepšily firmám komunikační kapacitu a zároveň drasticky snížily náklady. Webové stránky, zpravodajské servery a vyhledávače jako Infoseek, Lycos, Yahoo!, Excite a Google začaly pro zaměstnance poskytovat v reálném čase dostupné informace, stejně jako nové médium k oslovení zákazníků. eBay, Paypal a komerční stránky typu

Amazon.com potvrdily realizovatelnost a oblibu samoobslužných transakcí. (Shin, 2010, 29)

Cyklus inovací a vliv internetu na podnikání:

Přelomová inovace

- Hypertextový systém z výzkumných laboratoří CERNu, síťová infrastruktura. Národní vědecká nadace odstranila omezení v užívání internetu pro komerční účely a tím odstartovala internetovou éru.

Komerencializace

- Raný komerční úspěch byl spojen s prohlížečem Netscape, vytáčeným připojením od AOL, Prodigy a CompuServe.

Nová aplikace

- Internet přinesl nové aplikace, jakou jsou e-mail, instant messenger, webové stránky, e-komerce, webové konference, online obsah a datové služby a online reklamy.

Vliv na obchod

- Internet vyústil v levnější, rychlejší a demokratičtější přístup k informacím, softwarovým službám, komunikaci a transakcím, které podporují podnikání.

(Shin, 2010, 30)

2.9. Marketing E-commerce

E-commerce představuje formu obchodního styku, kdy se celá transakce odehrává prostřednictvím internetu (Stuchlík, Dvořáček, 2000, 92).

Podle Kotlera je e-commerce definována (Kotler, 2003, 40): „ *E-commerce je více specifická než e-bussiness: to znamená, že vedle poskytování informací návštěvníkům o firmě, její historii, výrobcích, nabízejí firemní stránky uskutečnění nebo podporu prodeje výrobků a služeb online.* “

E-commerce tedy znamená nákup, prodej a platba za zboží nebo služby v prostředí internetu (Shin, 2010, 99). V dnešní hektické době je e-commerce velmi rozšířená.

Mezi největší výhody internetového prodeje bych zařadila:

- nižší ceny, slevy

- pohodlí a úspora času
- velké množství informací
- globálnost
- široký sortiment
- personalizace
- nepřetržitost

Nevýhody internetového prodeje:

- nedůvěra a obavy
- virtuální prodejce a zboží
- rychlá změna cen

2.10. Sociální síť



Obrázek 1: Obrázky nejznámějších sociálních sítí

<http://zs10schooltimes.webnode.cz/co-nas-zajima/mladez-a-socialni-site/>

Z nového průzkumu vyplývá, že dvě třetiny mladých lidí, kteří používají internet, mají svůj profil na nějaké sociální síti (Facebook, MySpace apod.). Problémem ale je, že si tyto uživatelé často plně neuvědomují bezpečnostní rizika. Podle zmiňovaného průzkumu

se 50 % z nich nebojí zveřejnit na webu své osobní údaje. Takto zveřejněné osobní informace ale může vidět téměř kdokoli.

V roce 2008 používalo sociální sítě na internetu pravidelně asi 50 milionů občanů EU. Podle odhadů se toto číslo do roku 2012 zvýší na 107 milionů <http://zs10schooltimes.webnode.cz/co-nas-zajima/mladez-a-socialni-site/>.

Sociální sítě jsou, z pohledu internetu, virtuálním prostředím, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k libovolné komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také zjednodušeně říká společenské sítě, nebo komunity. Začaly se rozvíjet už v polovině 90. let minulého století v USA. Byly to sítě, pomocí kterých mezi sebou komunikovali hlavně studenti. Sociální sítě, fenomén moderní doby, mají stovky milionů členů a už se neomezují jen na studenty, i když jich je mezi uživateli stále téměř polovina. (socialnisite.cz, 2011)

3. CÍL

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingu kulturních akcí na příkladu akcí pořádaných společností ARKS Plus, s. r. o. Cílem práce je vyhodnocení dopadu marketingových nástrojů na sociální síti Facebook, a to konkrétně na dvou firemních profilech.

Úkoly práce:

- vysvětlení základních pojmů marketingu a jeho členění
- zajištění profilů na sociální síti Facebook k porovnání
- zjištění údajů o marketingové propagaci
- řádné vysvětlení výsledků práce

4. METODIKA

Pro splnění cíle práce byly použity tyto metody:

Obsahová analýza dokumentů a odborné literatury zejména pro vymezení teoretických východisek práce, jako je vysvětlení pojmu marketing, marketing v kultuře, e-commerce, internet a jeho historie, sociální sítě, ale i pro představení společnosti ARKS Plus, s. r. o. a mikroregionu Šternbersko.

Analýza dopadů reklamních kampaní na Facebooku. Pro zpracování těchto analýz budou použity následující kritéria:

Akce (Tato data zahrnují všechny akce, které uživatelé provedli během 24 hodin od zobrazení reklamy nebo sponzorovaného příběhu v této kampani, nebo během 28 dnů od kliknutí na tuto reklamu či sponzorovaný příběh. Data se vám zobrazí, pouze pokud propagujete stránku, událost nebo aplikaci.)

Dosah (Počet jedinečných lidí, kteří viděli reklamy v této kampani.)

Četnost (Průměrný počet, kolikrát každý uživatel zobrazil vaše reklamy.)

Společenský dosah (Počet jedinečných lidí, kteří viděli reklamu v této kampani se společenskými informacemi. Pokud například 3 lidé uvidí dvakrát reklamu, která říká, že přáteli se líbí vaše stránka, počítá se to jako 3 sociální dosahy.)

Počet kliknutí (Celkový počet kliknutí na reklamy v této kampani. Pokud propagujete stránku, událost nebo aplikaci, počítají se mezi kliknutí také označení stránky jako To se mi líbí, potvrzení účasti na události nebo instalace aplikace, k nimž došlo v důsledku reklamy.)

Míra prokliku (Počet jedinečných kliknutí, která jste získali, vydělený počtem, kolikrát byla vaše reklama zobrazena.)

Celkové výdaje (Celková částka, kterou jste vydali na tuto kampaň za vybrané časové období.)

Pro závěrečné vyhodnocení marketingu ve společnosti ARKS Plus, s. r. o. bude použita SWOT analýza, která obsahuje definování silných a slabých stránek na jedné straně a na druhé straně definování příležitostí a hrozeb.

5. FACEBOOK

Kdo není v dnešní době na Facebooku jako by nežil. Dnešní fenomén, který slouží ke komunikaci, pomocí zpráv, mezi uživateli, sdílení fotek, dat a hraní online her. Dalšími funkcemi, které Facebook má je šňouchání nebo sdílení fotek, videí mezi uživateli. Uživatelem se může stát osoba starší 13 let. V dnešní době je Facebook vnímán především i jako marketingový nástroj. Firemní stránku si může společnost zřídit online.



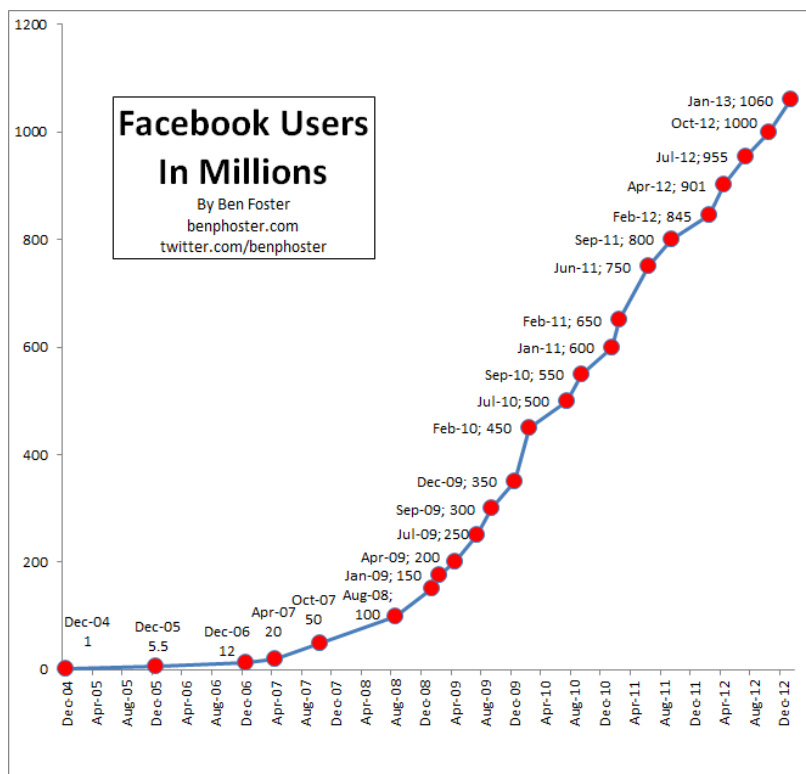
Obrázek 2: Oficiální logo Facebooku
(<https://www.facebook.com/FacebookMobile>)

5.1. Historie Facebooku

Zakladatelem Facebooku je Mark Zuckerberg, který jej vytvořil spolu se svými spolubydlicími z koleje – Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem. Z původně studentské komunitní sítě (TheFacebook) je dnes služba pro každého – od srpna 2006 se totiž do ní může připojit kdokoli. Jméno Facebook bylo inspirováno papírovými letáky, které dostávají prváci na amerických univerzitách a které slouží ke vzájemnému seznámení studentů. (<http://www.jarodic.cz/cz/zajimavosti-z-historie-facebooku.php>, 2009)

V roce 2004 se stal investor Sean Parker (zakladatel Napsteru) prezidentem společnosti. Společnost změnila jméno a to z TheFacebook, pouze na Facebook. Doménu Facebook.com koupili v roce 2005 za 200,000 \$.

Mark Zuckerberg byl v roce 2010 vyhlášen nejmladším multimilionářem a daroval 100 milionu \$ na školství v New Jersey. (<http://inventors.about.com/od/fstartinventions/a/Facebook.htm>, 2011)



Obrázek 3: Nárůst uživatelů Facebooku od prosince 2004 do prosince 2012 v milionech uživatelů

(<http://www.benphoster.com/facebook-user-growth-chart-2004-2010/>)

5.2. Fakta o Facebooku

- v červnu roku 2008 zaplatil Mark Zuckerberg blíže nespecifikovanou částku v hotovosti a akciích a pustil se do právního boje, aby dokázal, že nápad byl opravdu jeho a ne jiných studentů.
- Facebook má více jak 350 milionů aktivních uživatelů (aktivních aspoň jednou do měsíce) a více jak 700 zaměstnanců.
- Facebook zanechává slušné množství cookies ve vašem prohlížeči, pomocí kterých můžou jiné internetové stránky identifikovat váš Facebook profil.
- s více jak 10 miliardami soukromých fotografií je Facebook na prvním místě mezi aplikacemi sloužícími ke sdílení fotografií. Při souhlasu s Facebook Privacy Policy souhlasíte s tím, že se zříkáte veškerých práv, fotografie tedy mohou být volně použity.

- Facebook rezervuje všechny práva k registraci a ponechání všech druhů osobních informací a Facebook aktivit – dokonce po zrušení profilu.

- majitel Facebooku Mark Zuckerberg odmítl nabídky až v hodnotě 975 milionů dolarů na prodej Facebooku. Pokud by k prodeji došlo, veškerá soukromá data budou předána novému majiteli – i pokud jste smazali profil! Znamená to, že nemáte absolutně žádnou kontrolu nad tím, u koho skončí vaše data.

- 24. října 2007 souhlasil Facebook s prodejem 1.6% akcií společnosti Microsoft za 240 milionů dolarů. Microsoft tak získal exkluzivní přístup ke všem osobním informacím na Facebooku.

- Že psychologové zavedli novou diagnózu: FAD (Facebook Addiction Disorder) – závislost na Facebooku, jako nový druh závislostní poruchy.
(<http://www.facebook.com>, 2010)

5.3. Nej českého Facebooku

Server Lidovky.cz připravil velký přehled "českého Facebooku":

Politici

Fenomén Schwarzenberg – tak jednoduše lze charakterizovat žebříček politiků. Neúspěšný prezidentský kandidát získal na Facebooku, na české poměry, úctyhodný fanclub (214,476 „fanoušků“). Na druhého Vladimíra Franze (65,427 „fanoušků“ má více, než dvojnásobný náskok. Trio prezidentských kandidátů doplňuje vítěz první přímé volby – Miloš Zeman (50,591 „fanoušků“).

Mezi nejoblíbenější světové politiky patří Barack Obama, který na svém profilu má více než 35 milionů „fanoušků“.

Politické strany

Kdyby sněmovnu volili pouze uživatelé českého Facebooku, změnila by se k nepoznání. Mezi nejoblíbenější české politické strany je jednoznačně TOP09 přes 60.000 „fanoušků“. Druhé místo patří České pirátské straně s 33.163 „fanoušky“ a na třetím pomyslném místě se umístila Občanská demokratická strana s 25.923 „fanoušky“.

Fotbalové kluby

Díky výhře fotbalové Sparty nad Slavii, patří Spartě pomyslný klíč k hlavnímu městu. Toto pomyslné vítězství má i na své Facebookové stránce, kde má více jako 122 tis „fanoušků“. Druhá Slavia má více jako dvakrát méně (49.168). Třetím klubem je Baník Ostrava s 37.017 „fanoušků“.

FC Barcelona vévodí žebříčků celosvětovým klubům s více jako 41 milionů fanoušků.
http://www.lidovky.cz/nej-ceskeho-facebooku-gustav-mahler-i-pirati-fmk-/media.aspx?c=A130324_185653_ln-media_khu, 2013

5.4. Soukromý profil

V prvotní řadě je důležité se bezplatně zaregistrovat na www.facebook.com. Člověk se může zaregistrovat pod svým jménem.

K registraci stačí vyplnit křestní jméno, příjmení, e-mail, heslo, datum narození a jestli jste žena nebo muž. U těchto údajů si můžete sami zvolit, jestli je zadáte správně a nebo jestli si tyto údaje vymyslíte. Když se zaregistrujete, vyzve Vás to k doplnění profilové fotky a upřesnění svých kontaktních údajů. V této fázi si taky můžete rozmyslet, zda tyto údaje vyplníte podle skutečnosti. Můžete se sami rozhodnout, zda vyplníte své rodné město, město, ke momentálně bydlíte, příbuzné, kteří jsou taktéž na Facebooku, své zaměstnání, své dosavadní vzdělání, svojí politickou příslušnost, zda je uživatel zadaný a s kým, svůj web, své motto a tak dále. Všechny tyto údaje si člověk může vymyslet, vůbec nesdělovat a nebo „ukázat“ jen svým přátelům.

Po prvotní registraci si může uživatel přidat nové přátele do svého seznamu. Tyto přátele si může na Facebooku vyhledat sám a nebo může použít svoje kontakty z e-mailové komunikace. Když uživatel vyplní konkrétní údaje, tak Facebook uživateli sám nabídne přátele, které by mohl znát. Přátele mohou navrhnout novému uživateli další známé nebo kamarády.

Na svém soukromém profilu může uživatel:

- psát statusy (informace o momentálním dění nebo perličky ze svého soukromého života). Tyto statusy mohou být veřejné a nebo je mohou vidět jen přátele uživatele.

- vkládat, sdílet a označovat fotografie. Tato funkce může být taky veřejné nebo pouze soukromá.
- vkládání, sdílení a označování videí
- psát zprávy nebo chatovat
- štouchat ostatní uživatele (tato funkce je sice zbytečná, ale určitě nejvtipnější, protože tímto štoucháním na sebe jiného uživatele upozorníte)
- kontaktovat, jak své kamarády, bývalé spolužáky, rodinu nebo i své pracovní kolegy

Obrázek 4: Přihlašovací stránka www.facebook.com (www.facebook.com)

5.5. Firemní profil

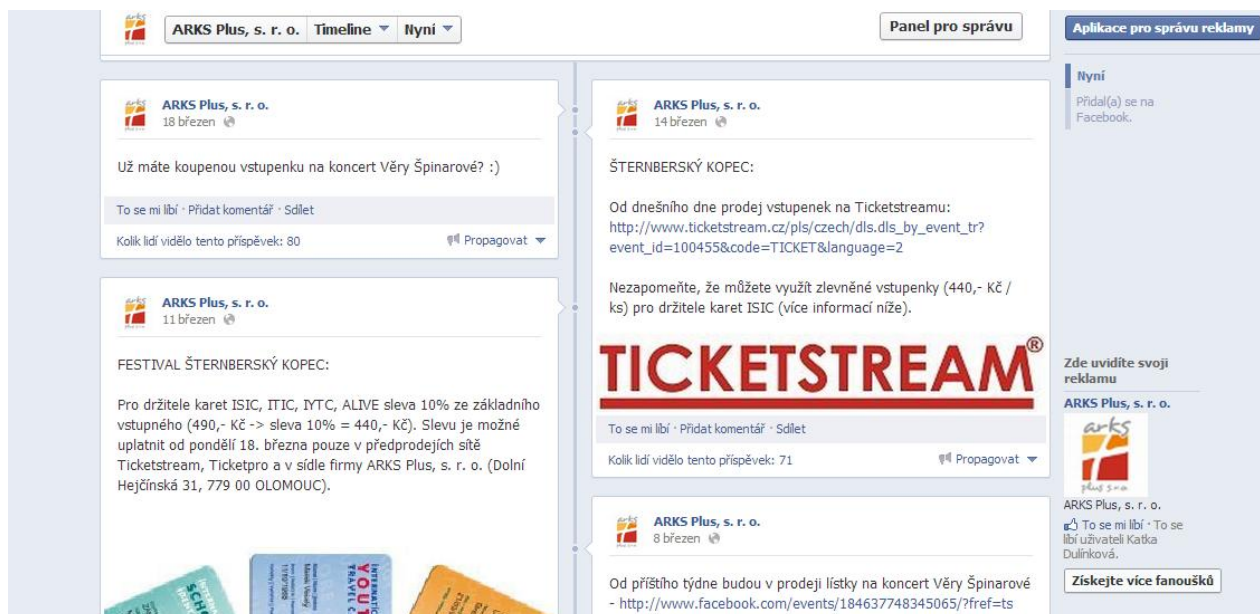
Na základě registrace soukromé osoby může uživatel zaregistrovat a vytvořit firemní stránku pod názvem společnosti.

Obrázek 5: Oficiální profil ARKS Plus, s. r. o. (<http://www.facebook.com/pages/ARKS-Plus-s-r-o>)



Díky tomu, že jsem dostala pověření stvořit firemní stránky na Facebooku jsem se zároveň stala i správcem stránky. Díky této funkci mohu upřesňovat kontaktní informace o firmě, vkládání fotek, tvoření události, vkládání statusů a tvoření událostí.

Stránka na Facebooku je vlastně tzv. reklama zdarma. Která firma dneska nemá stránku na této sociální síti jako by „nežila“.



Obrázek 6: Aktuální zed' (wall) stránky ARKS Plus, s. r. o.

(<http://www.facebook.com/pages/ARKS-Plus-s-r-o/182354585141049>)

Agentura ARKS Plus, s. r. o. má na Facebooku celkem 3 profily. Jeden profil je firemní, další profil je k festivalu Šternberský kopec a poslední profil je zaměřen na nově vznikající projekt Šternberské kulturní léto pod hvězdami.



Obrázek 7: Oficiální stránka festivalu Šternberský kopec

(<http://www.facebook.com/pages/%C5%A0ternbersk%C3%BD-Kopec/352243715888?fref=ts>)



Obrázek 8: Oficiální stránka projektu Šternberské kulturní léto pod hvězdami (<http://www.facebook.com/pages/%C5%A0ternbersk%C3%A9-kulturn%C3%AD-%C3%A9to-pod-hv%C4%9Bzdami/117054281800148?fref=ts>)

Jak je z příslušných obrázků jasné, nejvíce fanoušku (příznivců) má stránka Open air hudebního festivalu Šternberský kopec. Tento počet příznivců byl dosažen především oblíbeností a vyhledáváním festivalu, ale taky tím, že na webových stránkách je přímý odkaz na Facebookový profil festivalu (www.sternberskykopec.com).

Role správce firemního profilu

Správci firemního profilu mohou být i více uživatelů. Role správců je rozdělená na Manažera (Manager), Tvůrce obsahu (Content Creator), Moderátorem (Moderator), Inzerentem (Advertiser) a Analytikem přehledů (Insight Analyst). Tyto role se nastavují jednotlivému správci v záložce Role správců v rámci úpravy profilu.

Náplň práce správce stránky může být následující:

- založení Facebookové stránky
- naplnění stránky informacemi o společnosti / akci / produktu
- vkládání příspěvků do novinek
- správcování profilu (komunikace s fanoušky a uživateli stránky, odpovídání na dotazy, vkládání a popisování fotografií na stránce, zakládání akcí a událostí)
- denní / týdenní / měsíční analýza stránky
- vytvoření a specifikace reklamní kampaně

6. VÝSLEDKY

Firemní profily ARKS Plus, s. r. o.

Jak už jsem psala v kapitole 5, agentura ARKS Plus, s. r. o. má celkem 3 profily. Firemní profil, profil festivalu a profil nově vznikajícího projektu.

Díky tomu, že správcuji všechny 3 profily, tak mám nejpřesnější informace a přehledy o profilech. Tvořím i reklamní kampaně, viz obrázek 9.

Dlouhodobé statistiky ▾

Kromě odstraněných položek ▾

Vyberte řádky, které chcete upravit

Celá sestava

Počet výsledků: 11

◀▶

☐ Kampaň ?	Stav ?	Začátek ?	Konec ?	Rozpočet ?	Zbývající částka ?	Celkové výdaje ?
☐ ARKS Plus, s. r. o.	▶ ▾	7.3.2013 15:04	5.5.2013 15:04	500,00 Kč Dlouhodobý	97,73 Kč Dlouhodobý	402,27 Kč
☐ Open air baletní přel...-Odpověď na událost-CZ-13-65	▶ ▾	25.3.2013 8:33	25.4.2013 8:33	500,00 Kč Změněno 27.3.2013 v 3:43	195,98 Kč Dlouhodobý	304,02 Kč
☐ Open air opera PRODA...-Odpověď na událost-CZ-13-65	▶ ▾	25.3.2013 8:28	25.4.2013 8:28	500,00 Kč Změněno 27.3.2013 v 3:43	270,60 Kč Dlouhodobý	229,40 Kč
☐ Šternberské kulturní léto pod hvězdami	▶ ▾	25.2.2013 11:20	25.4.2013 11:20	400,00 Kč Dlouhodobý	3,39 Kč Dlouhodobý	396,61 Kč
☐ Šternberský kopec	▶ ▾	25.2.2013 11:12	25.4.2013 11:12	400,00 Kč Dlouhodobý	4,99 Kč Dlouhodobý	395,01 Kč
☐ Věra Špinarová	▶ ▾	7.3.2013 14:47	2.5.2013 14:47	500,00 Kč Dlouhodobý	109,64 Kč Dlouhodobý	390,36 Kč
☐ žehlení	▢ ▾	12.2.2013 10:43	30.4.2013 10:43	400,00 Kč Změněno 12.2.2013 v 2:33	93,72 Kč Dlouhodobý	306,28 Kč
☐ Propagace příspěvku "Jediný koncert skupiny BONEY M v ČR se uskuteční..."	✓ ▾	7.3.2013 5:57	10.3.2013 6:57	300,00 Kč Dlouhodobý	24,98 Kč Dlouhodobý	275,02 Kč
☐ Propagace příspěvku "Přejeme Vám krásný zbytek pátku a hezké..."	✓ ▾	29.3.2013 5:50	1.4.2013 5:50	310,00 Kč Dlouhodobý	0,00 Kč Dlouhodobý	310,00 Kč
☐ Propagace příspěvku "Těšíte se na X. ročník Šternberského kopec 2013?..."	✓ ▾	28.1.2013 7:24	31.1.2013 7:24	200,00 Kč Dlouhodobý	160,18 Kč Dlouhodobý	39,82 Kč
☐ Šternberský kopec	✓ ▾	4.2.2013 19:42	18.2.2013 19:42	350,00 Kč Dlouhodobý	14,98 Kč Dlouhodobý	335,02 Kč

Počet výsledků: 11

◀▶

Obrázek 9: Seznam reklamních kampaní
(https://www.facebook.com/ads/manage/campaigns/?campaign_id=415838275119884&placement=bkmk_admgr&extra_1=campaign)

6.1. Profil ARKS Plus, s. r. o.

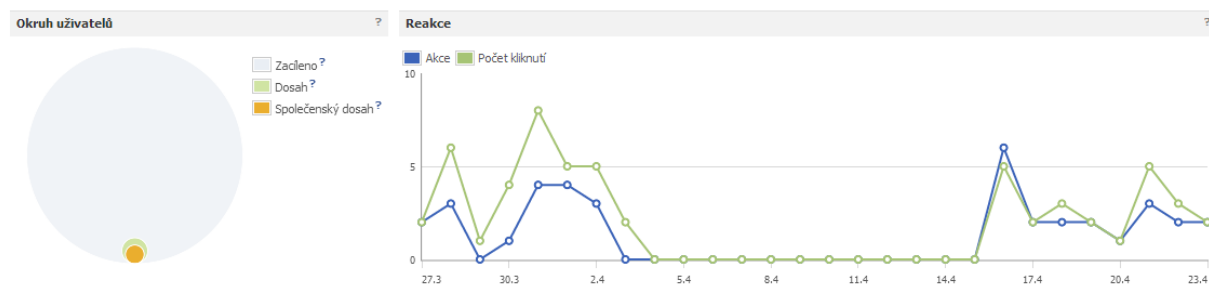
Profil ARKS Plus, s. r. o. byl založen 17. února 2011, za účelem informovat i jiný okruh zájemců o kulturní dění ve Šternberku. Na profil agentury se často dávají novinky ohledně pořádaných koncertů, chystaných open air představení, festivalu, ale i informace o nově vznikajícím projektu Šternberské kulturní léto pod hvězdami.

Přibližně 2 roky nebyl počet fanoušků a příznivců velký. V letošním roce, konkrétně 7. března 2013, byla spuštěná reklamní kampaň na získání více příznivců. Cena byla stanovena na 500,- Kč, na 2 měsíce, s počátečním stavem 80 fanoušků.

Kampaň: **ARKS Plus, s. r. o.**

Vytvořit reklamu pro kampaň

Název kampaně: ARKS Plus, s. r. o. Stav: Aktivní Rozpočet: 500,00 Kč Dlouhodobý Trvání (Místní čas – pacifický (PST)): 7. březen 2013 15:04 – 5. květen 2013 15:04



Apr 17 — Apr 23

Posledních 7 dní

Vše kromě smazáno

Vyberte řádky, které chcete upravit

Celá sestava

Počet výsledků: 2

Akce?

Dosah kampaně?

Četnost?

Společenský dosah?

Počet kliknutí?

Míra prokliku (CTR)?

Celkové výdaje?

14

3.524

2,6

1.770

18

0.196%

63,69 Kč

	Název	Stav	Akce?	Dosah reklamy?	Frekvence?	Společenský dosah?	Počet kliknutí?	Míra prokliku (CTR)?	Maximální nabídka?	Průměrná cena?
	ARKS Plus, s. r. o. – To se mi líbí – Reklama		12	3.451	2,6	1.717	16	0.177%	Auto. Optimalizované CPM	6,43 Kč Optimalizované CPM
	ARKS Plus, s. r. o. – To se mi líbí – Sponzorované příběhy		2	75	1,7	56	2	1.575%	Auto. Optimalizované CPM	43,39 Kč Optimalizované CPM

Obrázek 10: Reklamní kampaň ARKS Plus, s. r. o. (https://www.facebook.com/ads/manage/adgroups.php?campaign_id=6008484048386&act=130026474)

Kampaň byla v rozmezí 5. – 16.4.2013 přerušena z důvodu zjištění důraznosti a prospěšnosti kampaně. Po porovnání počtu prodaných vstupenek bylo rozhodnuto, aby se Facebooková kampaň opět zaktivnila.

Na obrázku 10 jsou informace od 17. – 23.4.2013 a je zřetelné, jak je daná marketingová kampaň úspěšná.

Akce: 14

Dosah kampaně: 3.524

Četnost: 2,6

Společenský dosah: 1.770

Počet kliknutí 18

Míra prokliku: 0,196%

Celkové výdaje: 63,69 Kč

Zobrazit hlášení o reklamě

[Exportovat report](#)
[Generovat další report](#)
[Naplánovat tento report](#)

Druh reportu
Úspěšnost inzerce

Souhrnně
Reklama

Časový horizont
Vlastní

Filtr
ARKS Plus, s. r. o. – To se mi líbí – Sponzorované příběhy
ARKS Plus, s. r. o. – To se mi líbí – Reklama

Časové období

3/7/2013 – 4/23/2013

38.268 Zobrazení **184** Kliknutí **138** Akce **0.481%** CTR (%) **402,27 Kč** Náklady **10,51 Kč** Částka za tisíc zobrazení (CPM)
2,19 Kč Částka za kliknutí (CPC)

Období	Kampaň	Název inzerátu	Zobrazení	Počet zobrazení v okruhu uživatelů	Sociální %	Počet kliknutí	Počet kliknutí z okruhu uživatelů	Míra prokliku (CTR)	CTR z okruhu uživatelů	CPC	CPM	Náklady	Akce	Líbí se mi stránka
7.3.2013-23.4.2013	ARKS Plus, s. r. o.	ARKS Plus, s. r. o. – To se mi líbí – Reklama	36.589	14.870	40,64%	179	12	0,489%	0,081%	Auto.	Auto.	384,27 Kč	135	101
7.3.2013-23.4.2013	ARKS Plus, s. r. o.	ARKS Plus, s. r. o. – To se mi líbí – Sponzorované příběhy	1.679	1.605	95,59%	5	4	0,298%	0,249%	Auto.	Auto.	18,00 Kč	3	3

Obrázek 11: Report o úspěšnosti inzerce

([https://www.facebook.com/ads/manage/view_report.php?report_type=perf&summarize_by=ad&format=html&act=130026474&ref=admanager&agg_time=custom&time_start=1366182000&time_end=1366786800&filter=campaign&campaigns\[0\]=6008484048386](https://www.facebook.com/ads/manage/view_report.php?report_type=perf&summarize_by=ad&format=html&act=130026474&ref=admanager&agg_time=custom&time_start=1366182000&time_end=1366786800&filter=campaign&campaigns[0]=6008484048386))

Na obrázku 11 je vygenerovaný report o úspěšnosti inzerce. Časové období bylo nastaveno od začátku kampaně (7.3.2013) do 23.4.2013. Celkem byl inzerát zobrazen 38.268 uživatelům Facebooku, na tuto reklamu kliklo 184 uživatelů, 138 uživatelů dalo stránce „To se mi líbí“ a stalo se fanouškem stránky, dosavadní celkové náklady na kampaň jsou 402,27 Kč, částka za tisíc zobrazení je 10,51 Kč, částka za 1 kliknutí je celkem 2,19 Kč.



Obrázek 12: Celkový přehled aktivity na profilu ARKS Plus, s. r. o.

(http://www.facebook.com/pages/ARKS-Plus-s-r-o/182354585141049?sk=page_insights)

Na obrázku 12 je zřetelný celkový počet kliknutí na To se mi líbí (počet fanoušků na stránce) 218, přátelé fanoušků 49.283 uživatel (počet přátel fanoušků stránky), 19 lidí o stránce mluví a 4.990 byl celkový dosah stránky za týden.

6.2. Profil ŠTERNBERSKÝ KOPEC

Druhým profilem, zřejmě nejvytíženějším, je profil Open air festivalu Šternberský kopec. Tento profil je nejvíce propagován a zároveň má i nejvíce fanoušků ze všech tří profilů.

Festival Šternberský kopec má v letošním roce jubilejní, desátý, ročník. Na festivalu vystoupí jako hlavní hvězda Boney M (UK), Chinski, Iné kafe (SK), Kiss band forever (UH), Anna K., Doga, Blue Effect, Salamandra, Franci's Drake a Kámen. Letošní ročník se uskuteční 20. července 2013 v areálu Státního hradu Šternberk od 13:00 hod.

První kampaň byla zahájena 1. února 2013, v částce 350,- Kč na 1 měsíc. Kampaň byla zahájena s 800 fanoušky.

Zobrazit hlášení o reklamě

Exportovat report Generovat další report Naplánovat tento report

Druh reportu Úspěšnost inzerce Souhrnné Reklama Časový horizont Dlouhodobý Filtr Šternberský Kopec – To se mi líbí – Sponzorované příběhy Šternberský Kopec – To se mi líbí – Reklama

233.601 Zobrazení 424 Kliknutí 368 Akce 0.182% CTR (%) 335,02 Kč Náklady 1,43 Kč Částka za tisíc zobrazení (CPM) 0,79 Kč Částka za kliknutí (CPC)

Období	Kampaň	Název inzerátu	Zobrazení	Počet zobrazení v okruhu uživatelů	Sociální %	Počet kliknutí	Počet kliknutí z okruhu uživatelů	Míra prokliku (CTR)	CTR z okruhu uživatelů	CPC	CPM	Náklady	Akce	Líbí se mi stránka
Lifetime	Šternberský kopec	Šternberský Kopec – To se mi líbí – Reklama	21.140	18.231	86,24%	22	14	0,104%	0,077%	Auto.	Auto.	22,94 Kč	15	9
Lifetime	Šternberský kopec	Šternberský Kopec – To se mi líbí – Sponzorované příběhy	212.461	211.639	99,61%	402	392	0,189%	0,185%	Auto.	Auto.	312,08 Kč	353	167

Obrázek 13: První kampaň festivalu Šternberský kopec 2013 ([https://www.facebook.com/ads/manage/view_report.php?report_type=perf&summarize_by=ad&format=html&act=130026474&ref=admanager&agg_time=custom&time_start=1366354800&time_end=1366959600&filter=campaign&campaigns\[0\]=6008380537386](https://www.facebook.com/ads/manage/view_report.php?report_type=perf&summarize_by=ad&format=html&act=130026474&ref=admanager&agg_time=custom&time_start=1366354800&time_end=1366959600&filter=campaign&campaigns[0]=6008380537386))

Tato kampaň měla za úkol přilákat a více zviditelnit tento profil. Kampaň byla úspěšná, nevyčerpala se celá částka 350,- Kč, ale jen 335,02 Kč. Celkový počet fanoušků se zvýšil na počet 976 fanoušků. Kampaň byla 233.601 zobrazena, cena za tisíc zobrazení byla 1,43 Kč a cena za jedno kliknutí bylo 0,79 Kč.

V rámci profilu Šternberský kopec byla vytvořena i událost, která podporuje, jak profil Šternberského kopce, tak i samotnou událost. Tato událost byla spouštěna 25. února 2013 po dobu 2 měsíců. Částka, která byla použita na kampaň, byla 400,- Kč. Počáteční stav události byl 169 osob se zúčastní festivalu, 106 osob označilo možná se zúčastní. Událost je velmi populární.

Zobrazit hlášení o reklamě

Exportovat report Generovat další report Naplánovat tento report

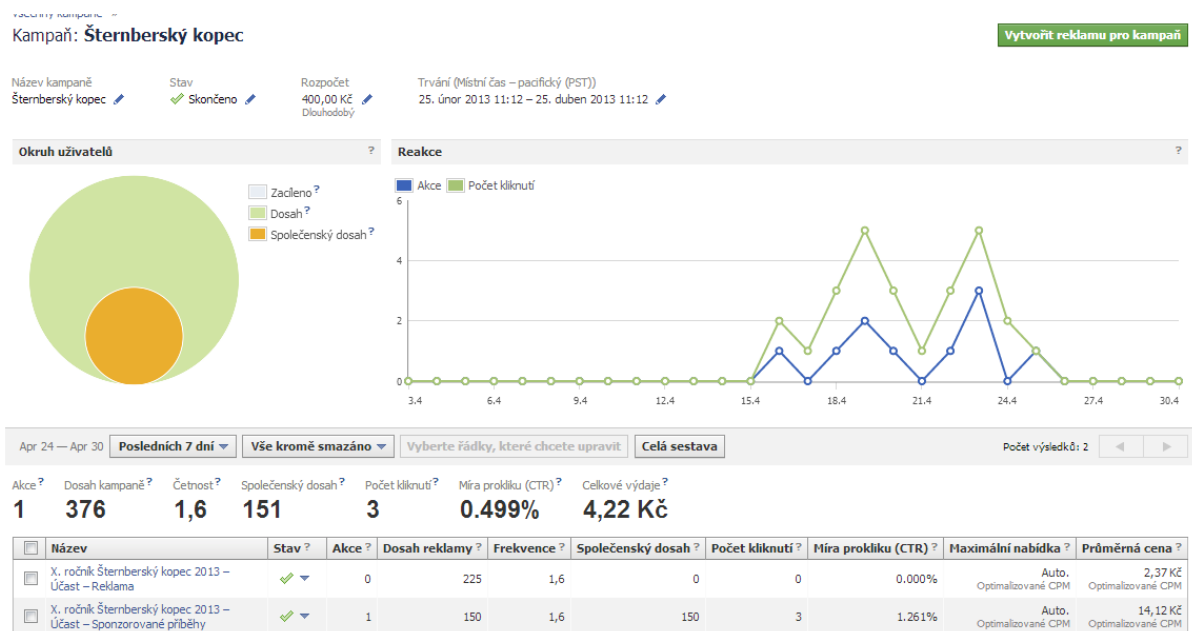
Druh reportu Úspěšnost inzerce Souhrnně Reklama Časový horizont Vlastní Filtr X. ročník Šternberský kopec 2013 – Účast – Sponzorované příběhy X. ročník Šternberský kopec 2013 – Účast – Reklama Časové období 2/25/2013 – 4/25/2013

101.245 Zobrazení 466 Kliknutí 144 Akce 0.460% CTR (%) 398,74 Kč Náklady 3,94 Kč Částka za tisíc zobrazení (CPM) 0,86 Kč Částka za kliknutí (CPC)

Období	Kampaň	Název inzerátu	Zobrazení	Počet zobrazení v okruhu uživatelů	Sociální %	Počet kliknutí	Počet kliknutí z okruhu uživatelů	Míra prokliku (CTR)	CTR z okruhu uživatelů	CPC	CPM	Náklady	Akce	Reakce na událost
25.2.2013-25.4.2013	Šternberský kopec	X. ročník Šternberský kopec 2013 – Účast – Reklama	28.791	0	0,00%	21	0	0,073%	0,000%	Auto.	Auto.	67,96 Kč	11	11
25.2.2013-25.4.2013	Šternberský kopec	X. ročník Šternberský kopec 2013 – Účast – Sponzorované příběhy	72.454	72.454	100,00%	445	445	0,614%	0,614%	Auto.	Auto.	330,78 Kč	133	133

Obrázek 14: Report kampaně události X. ročník Šternberský kopec 2013 ([https://www.facebook.com/ads/manage/view_report.php?report_type=perf&summarize_by=ad&format=html&act=130026474&ref=admanager&agg_time=custom&time_start=1366354800&time_end=1366959600&filter=campaign&campaigns\[0\]=6008380537386](https://www.facebook.com/ads/manage/view_report.php?report_type=perf&summarize_by=ad&format=html&act=130026474&ref=admanager&agg_time=custom&time_start=1366354800&time_end=1366959600&filter=campaign&campaigns[0]=6008380537386))

Kampaň byla zobrazena celkem 101.245 krát, 133 uživatelů Facebooku potvrdilo účast události, náklady na kampaň byly 398,74 Kč, částka za tisíc zobrazení je 3,94 Kč a částka za 1 kliknutí byla 0,86 Kč.



Obrázek 15: Reklamní kampaň k události X. ročník Šternberský kopec 2013 (https://www.facebook.com/ads/manage/adgroups.php?campaign_id=6008380537386&act=130026474)

Na obrázku 15 jsou informace od 3. – 30.4.2013 a je zřetelné, jak je daná marketingová kampaň úspěšná:

Akce: 1

Dosah kampaně: 376

Četnost: 1,6

Společenský dosah: 151

Počet kliknutí: 3

Míra prokliku: 0,499 %

Celkové výdaje: 4,22 Kč

Díky tomu, že tato událost potřebovala postrčení v začátcích propagace, nyní je stav takový, že celkem 302 uživatelů Facebooku potvrdilo účast a 256 uživatelů Facebooku přislíbilo účast na tomto letní festivalu.

V rámci události byla položena uživatelům a příznivcům Šternberského kopce otázka, na kterou skupinu se nejvíce těší. Celkem bylo uděleno 188 hlasů mezi 8 uváděných možností. Nejvíce hlasů získala skupina Iné kafe (71), na druhém místě se umístila skupina Chinaski s 42 hlasů (bohužel skupina Chinaski 25. dubna 2013 zrušila své vystoupení v rámci festivalu Šternberský kopec – hledá se adekvátní náhrada), na pomyslném třetím místě se umístila kapela Boney M s 21 hlasů.

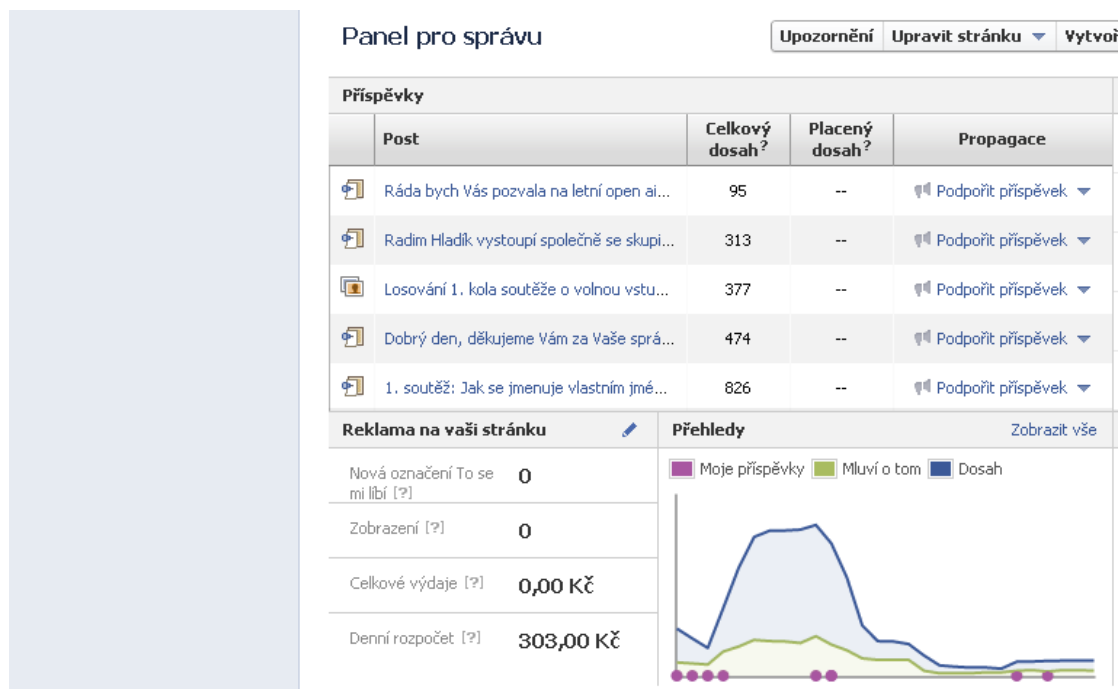
Na kterou kapelu z X. ročníku Šternberského kopce 2013 se těšíte?

☒	Chinaski (OFFICIAL)		+42
☒	Iné Kafe		+71
☒	Boney M		+21
☒	Doga		+12
☒	Blue Effect		+10
☒	Anna K		+10
☒	Salamandra		+9
☐	LuŠtěLa		+5
+ Přidat možnost...			

Obrázek 16: Anketa na události X. ročník festival Šternberský kopec (<http://www.facebook.com/events/466540543394521/?fref=ts>)

K 25. dubna 2013 byla opět vytvořena reklamní kampaň k propagaci stránky:

Obrázek 17: Počáteční tabulka ohledně propagace stránky Šternberský kopec (<http://www.facebook.com/pages/%C5%A0ternbersk%C3%BD-Kopec/352243715888?fref=ts>)



Získání více označení stránky jako To se mi líbí

Vytvořte reklamu, abyste přiměli více lidí označit vaši stránku jako To se mi líbí.

Příklad reklamy [?]

Šternberský Kopec
To se mi líbí (976)
Místní firma
Sponzorováno

Denní rozpočet [?] 303,00 Kč Odh. 30–270 To se mi líbí za den

Rozpočet budete vyčerpávat každý den, dokud reklamu nezastavíte. Další informace

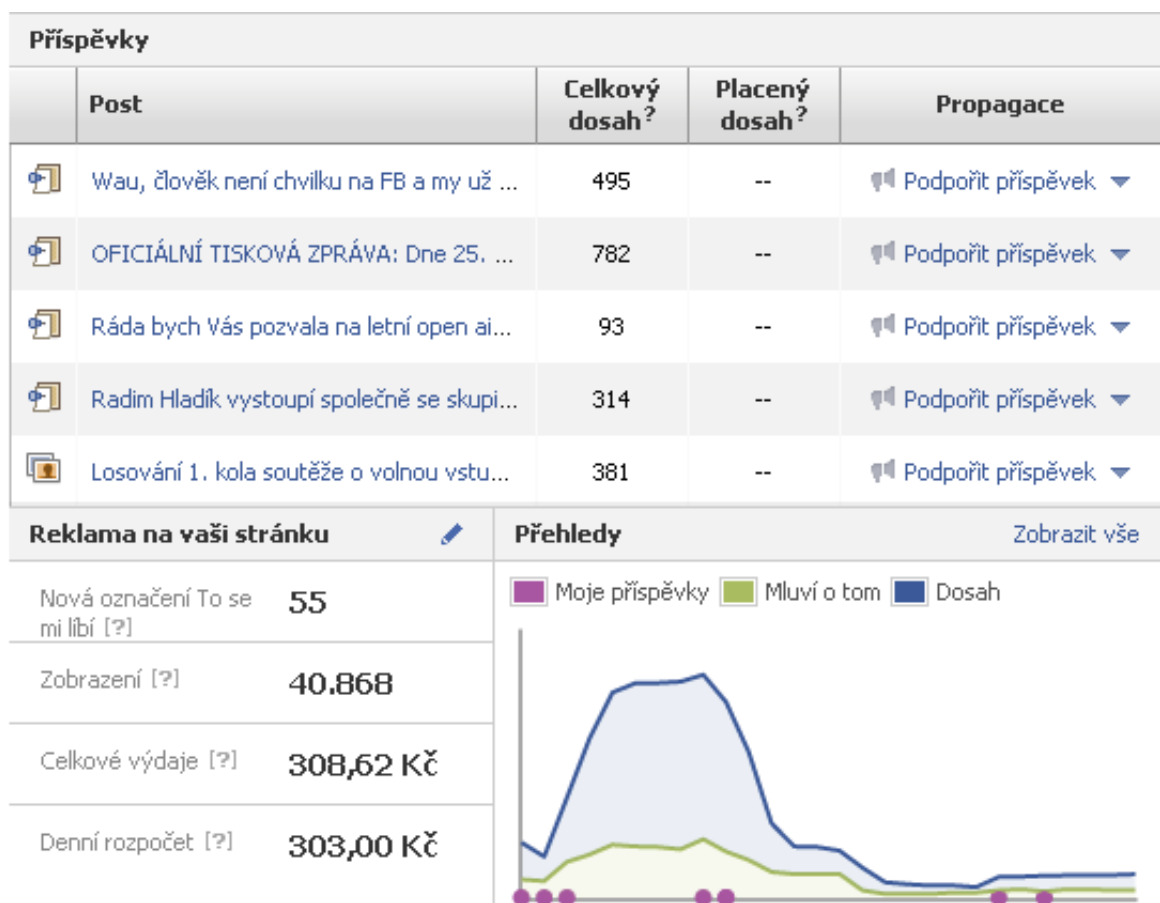
Okruh uživatelů [?] Lidé v zemi Česká republika

Kliknutím na tlačítko „Propagovat stránku“ souhlasím se zněním dokumentů Podmínky a Pravidla pro reklamu, služby Facebook. Další informace.

* Propagovat stránku Storno

X. ročník hudebního festivalu ŠTERNBERSKÝ KOPEC 2013

Obrázek 18: Panel pro správu reklamy – zde je přehled výdajů, denní rozpočet, nová označení „To se mi líbí“, zobrazení profilu, ...
<http://www.facebook.com/pages/%C5%A0ternbersk%C3%BD-Kopec/352243715888?fref=ts>)



Obrázek 19: Přehled výdajů a rozpočtů, reklamní kampaně po jednom dni, tzv. ze dne 26.4.2013
<http://www.facebook.com/pages/%C5%A0ternbersk%C3%BD-Kopec/352243715888?fref=ts>)

7. SWOT analýza u firmy ARKS Plus, s. r. o.

Pro vyhodnocení získaných informací se nejčastěji využívá tzv. SWOT analýza. Ta je založena na výčtu a váze 4 základních faktorů ovlivňujících analyzovaný jev. SWOT analýza znamená zjištění, uspořádání a vyhodnocení následujících faktorů, graficky znázorňovaných ve formě tabulky (Kotíková, H. & Zlámal, J., 2006, 34).

Obrázek 20: SWOT analýzy (<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>)

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	S SILNÉ STRÁNKY strengths	W SLABÉ STRÁNKY weaknesses
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	O PŘÍLEŽITOSTI opportunities	T HROZBY threats

7.1. Vnitřní faktory (silné a slabé stránky)

SW - Silné a slabé stránky vyjadřují počet těchto dvou vnitřních faktorů zkoumaného jevu, objektu, instituce atd. Jsou uspořádány formou stručných vět v posloupnosti podle váhy dané silné nebo slabé stránky.

Už sám proces hledání, nalézání a uspořádávání jednotlivých silných či slabých stránek organizace, firmy, zákazníka, konkurence atd., tedy všech možných objektů, na které je možné metodu analýzy SWOT aplikovat, znamená pro zpracovatele tabulky proces uvědomování si těchto silných a slabých stránek. Další pozitivní funkce tohoto nástroje analýzy spočívá v hledání a uvědomování si závažnosti dané stránky. Tyto dva aspekty jsou důležité pro pozdější připravenost analytika (a jeho prostřednictvím pak manažerů) na možný budoucí vývoj zobrazovaného jevu (Kotíková, H. & Zlámal, J., 2006, 34).

Kdo jsme?

ARKS Plus, s. r. o.

- jeden z pořadatelů kulturních pořadů ve Šternberku – například festival Šternberský kopec, Charitativní koncert pro Vincentinum, Adventní koncerty, koncert Harmonie Šternberk, ...
- zajišťovatel rautu u mnoha významných projektů – Velehrad, koncert lidí dobré vůle a naděje, čtvrtletní setkání partnerů Sdružení Morava
- zajišťovatel full servisu u nejvýznamnějšího setkání stavebních firem v České republice – Mezinárodní silniční konference Morava

Co chceme?

Hlavní cílem agentura ARKS Plus, s. r. o. je zpříjemnit obyvatelům města Šternberka jejich každodenní život formou kulturních pořadů, které pořádají.

Agentura ARKS Plus, s. r. o. vyhrála v roce 2009 výběrové řízení na pořádání kulturních akcí ve městě Šternberku. Tímto vítězstvím se zavázala pořádat kulturní akce ve spolupráci s Městskými kulturními zařízeními, p. o. i městem Šternberkem.

V letech 2009 – 2012 čerpala agentura ARKS Plus, s. r. o. dotaci na tyto akce z rozpočtu Městských kulturních zařízení, p. o., které schválila rada města Šternberka. Výše těchto dotací na celkem 6 kulturních pořadů, bohužel, nepokryje veškeré náklady na tyto akce, takže si musí agentura najít vhodné sponzory a prodat co nejvíce vstupenek na kulturní akce, aby akce nebyly ztrátové. Agentura ARKS Plus, s. r. o. chce i nadále pořádat velmi kvalitní kulturní akce.

Co umíme?

Agentura ARKS Plus, s. r. o. je agenturou, která vedle pořádání vlastních kulturních akcí je i firmou, která svým klientům dokáže připravovat akce tzv. „na klíč“. Kde klade velký důraz na vysokou kvalitu. Díky těmto skutečnostem vyhrála výběrové řízení na pořádání kulturních akcí po celé Moravě. Mezi největší úspěchy bych zařadila již desátý ročník festivalu Šternberský kopec, osm ročníku Charitativního koncertu pro Vincentinum a nespočet velkých, ale i malých koncertních pořadů po celé České republice.

Čím se lišíme od jiných?

Agentura ARKS Plus, s. r. o. se liší tím, že je soukromou firmou. Odlišuje se tím, že může čerpat daleko více financí z cizích zdrojů, formou reklamní spolupráce. Ale i více dbát na kvalitu a vysoký standard pro diváky. Není nikomu zavázána a může si tzv. pořádat kulturní akce podle svého. Její „zodpovědností“, kterou má je to, že musí udržet vysoký standart akcí, vymýšlet pořád nové a nové věci a nikdy se nespolehat na někdy bezedné dotace z městských rozpočtů, které čerpá například MKZ, p. o., Šternberk. ARKS Plus, s. r. o. musí mít více na zřeteli ziskovost!

Dalším velmi významným faktorem jsou zaměstnanci. Zaměstnanci agentury jsou loajální ke svému zaměstnavateli. Jelikož je firma soukromá, tak musí dělat daleko více, než zaměstnanci státní instituce. Díky tomu, že se prodá daleko více vstupenek a zajistí se co nejvíce sponzorů, jsou i tito zaměstnanci odměňováni.

Co máme k dispozici?

Jako největší plus, které má agentura ARKS Plus, s. r. o. k dispozici, je pravidelné a hlavně úspěšné získávání cizích prostředků formou reklamní spolupráce, které získává díky své kvalitě a pověsti.

Co můžeme získat?

Spoluprací s Městskými kulturními zařízeními, p. o., Šternberk, může každý z nich získat. Například to, že spolupráci mohou získat větší počet diváků, tím pádem i zisků, obě firmy se mohou více (díky tomu druhému) propagovat.

Agentura ARKS Plus, s. r. o. získala díky spolupráci s MKZ, p. o. a výhrou ve výběrovém řízení na pořádání kulturních akcí, prostory pro pořádání kulturních akcí zdarma. Agentura získává i to, že je v rámci spolupráci propagována zdarma ve Šternberských listech a její vstupenky jsou prodávány zdarma v Městském informačním centru.

7.2. Vnější faktory

Příležitosti a hrozby představují vnější faktory. Tyto faktory si marketingový pracovník vypracuje na začátku každého projektu, který chce realizovat. Soupisku s novými tipy, novými adresami a novými kontakty si zapisuje, aby je mohl v budoucnu použít.

Kdo jsou a mohou být naši dodavatelé?

Dodavatelem ARKS Plus, s. r. o.:

- místní instituce - například divadelní soubor „ŠOK“, Základní umělecká škola, Šternberk, Gymnázium Šternberk, školní soubory, místní kapely (The Shapes, Cabo Wabo a mnoho dalších)
- agentury orientované na zprostředkování interpretů
- divadelní instituce – Moravské divadlo Olomouc

Kdo jsou a mohou být naši odběratelé?

Odběrateli jsou školské instituce (Základní školy, Mateřské školy, Gymnázium Šternberk, Lesní učiliště), organizace zaměřující se na pořádání zájezdů, všechny informační centra ve městě a v blízkém okolí, místní podniky. Dále potom Olomoucké státní i soukromé instituce. Městská kulturní zařízení, p. o., Šternberk.

Odběratelem mohou být i mediální partneři, kteří odebírají tiskové zprávy a podporují firmy v propagaci akcí (Olomoucký večerník, Rádio Haná, Český rozhlas Olomouc, OL4YOU, atd...)

Kdo je naše konkurence?

Čistě teoreticky jsou ARKS Plus, s. r. o. i MKZ, p. o. konkurencí. Protože obě firmy se snaží zvýšit svůj zisk prodejem a propagací svých jednotlivých akcí. I když spolupracují, tak se snaží především zviditelnit a zpropagovat své vlastní akce.

Dalšími konkurenty jsou veškeré instituce i jednotlivci, kteří organizují ve Šternberku kulturní akce. Mezi největšími konkurenty jsou Město Šternberk, TJ Sokol Šternberk, I love Šternberk, Dům dětí a mládeže, Šternberk, AMK Ecce Homo Šternberk, Státní hrad Šternberk, Základní umělecká škola, Šternberk.

7. 3. Výsledky SWOT analýzy:

Silné stránky:

- profesionalita
- loajálnost
- velké pracovní zkušenosti
- soudružnost
- vzájemná podpora od odběratelů i dodavatelů
- „dobré jméno“ firmy
- tradice

Slabé stránky:

- velká vytíženost zaměstnanců
- stereotypní provádění marketingové kampaně
- omezený sortiment nabízených služeb

Příležitosti:

- nové projekty
- finanční podpora sponzorů
- větší propagace a zviditelnění firmy i akcí

Hrozby:

- nová konkurence
- zdokonalení a profesionálnost konkurence
- odchod klíčové zaměstnankyně na mateřskou dovolenou

8. ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat marketing kulturních akcí na příkladu společnosti ARKS plus, s. r. o. a to konkrétně na dvou firemních profilech, která má firmy na sociální síti Facebook.

Cíl práce byl splněn pomocí konkrétním přehledům, které nabízí přímo Facebook. Díky objednání reklamní kampaně, dostanete kompletní přehled nákladů, návštěvnosti stránek, aktivity Vašich fanoušků a příznivců na profilu a taky kolik Vás konkrétně stojí jednotlivé aktivity.

Reklama a propagace firmy na Facebooku je velmi účinná, ale hlavně i úspěšná. Víte kolik konkrétních nebo potenciálních zákazníků oslovíte nebo jste oslovili Vaší reklamou. Dá se říci, že máte tzv. za málo peněz, hodně muziky, protože reklamu můžete zaměřit na konkrétní zákazníky, o kterých víte, že mají o Vaše služby / výrobky zájem.

9. SOUHRUN

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat marketing kulturních akcí na příkladu akcí pořádaných společností ARKS Plus, s. r. o. Dalším cílem práce bylo vyhodnocení dopadů marketingových nástrojů na sociální síti Facebook, na konkrétních firemních profilech.

V přehledů poznatků byly popsány základní informace o společnosti ARKS Plus, s. r. o, mikroregion Šternbersko, marketingová analýza, marketingový mix, marketing kultury, marketingové komunikace, internet a jeho historie a marketing e-commerce .

Metodika práce byla určena na základě analýzy, kde byly použity kritéria typu: akce, dosah, četnost, společenský dosah, počet kliknutí, míra prokliku, celkové výdaje. K závěrečnému vyhodnocení byla určena určená SWOT analýzy.

V kapitole o Facebooku byla popsána jeho historie s obrázkem, který určuje nárůst uživatelů od prosince 2004 do prosince 2012, fakta o Facebooku, nejzajímavější informace o českém Facebooku, vysvětlen byl soukromý i firemní profil.

Ve výsledcích byly porovnávány reklamní kampaně na dvou firemních účtech firmy ARKS Plus, s. r. o. Analyzoval se dopad marketingové aktivity podle konkrétních kritérií (např. počet kliknutí, míra prokliku, celkové výdaje a další). Ve výsledcích je zřetelné, že marketing kulturních akcí na sociální síti Facebook je účinný z hlediska oslovení potenciálních zákazníků a zároveň je ekonomicky efektivní.

Ve SWOT analýze jsou souhrny silných i slabých stránek firmy, příležitostí a hrozeb. Dále popisu otázky kdo firma je, kteří jsou odběratelé nebo dodavatelé firmy a další.

10. SUMMARY

The aim of this study was to analyze the marketing of cultural events on the example of those organized by ARKS Plus, Ltd. Another aim was to evaluate the impact of marketing tools on the social network Facebook, the specific company profiles.

In reporting findings have been reported about the company ARKS Plus, Ltd., micro Sternberg, marketing analysis, marketing mix, marketing culture, marketing communications, internet and its history and marketing e-commerce.

The methodology of work was determined by analysis, where they were used criteria such as: actions, reach, frequency, social reach, clicks, clickthrough rate, total expenditure. The final evaluation was intended intended SWOT analysis.

In the chapter on Facebook described his history with the picture that determines the growth in users from December 2004 to December 2012, facts about Facebook, the most interesting information about the Czech Facebook, explained the private and corporate profile.

The results were compared to the advertising campaigns of two corporate accounts company ARKS Plus, Ltd. analyzed the impact of marketing activities according to specific criteria (eg, number of clicks, clickthrough rate, total expenses and others). In the results it is clear that the marketing of cultural events on the social network Facebook is effective in terms of reaching out to potential customers and is economically efficient.

In the SWOT analysis are summaries of the strengths and weaknesses of the company, opportunities and threats. A description of the questions who the company is, who are customers or suppliers and other companies.

11. REFERENČNÍ SEZNAM

- Black, A.** (1994/1994), *Nejúčinnější propagace* (Dana Janišová). Praha: Grada Publishing, a. s.
- Blažková, M.** (2005), *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Clegg, B.** (2005), *Motivace. V kostce*. CP Books, a. s.
- Foret, M., Stávková, J.** (2003), *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Fine, D.** (2009), *Umění obchodní konverzace: naučte se získávat nové klienty, ...* Beta.
- Godin, S.** (2010), *Fialová kráva – Marketing konečně jinak*. Praha: Fragment, s. r. o.
- Heřmanová, E. & Patočka, J.** (2008), *Lokální a regionální kultura v České republice: Kulturní praxi, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: Aspi, a. s.
- Johnová, R.** (2008), *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kalka, R.** (2003), *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Přeložila Doc. Ing. Věra Vávrová. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kesner, L.** (2005), *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kesner, L.** (2008), *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Coltropa, s. r. o.
- Kotíková, H. & Zlámal, J.** (2006), *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- McKenna, R. J.** (2004/2004), *Efektivní leader* (Michal Karla.). Praha: Alfa Publishing.
- Monzel, M.** (2009/2009), *99 tipů pro úspěšnější reklamu* (Mgr. Gabriela Thöndlová.). Praha: Grada Publishing, a. s.
- Patalas, T.** (2009), *Guarillov marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, a. s.
- Plamínek, J.** (2008), *Komunikace a prezentace: Umění mluvit, slyšet a rozumět*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Rubišarová, M.** (2011), *Facebook jako nástroj marketingové komunikace*. Olomouc.
- Shit, C.** (2010), *Vydělávejte na Facebooku*. Brno: Computer Press, a. s.
- Strauss, A. L., Corbin & J., Ježek, S.** (1999), *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert.
- Šindler, P.** (2003), *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Trinkewitz, Z.** (2007), *Management v Česku – iluze a realita: (o managementu jinak)*. Praha: Profess Consulting.

12. INTERNETOVÉ ODKAZY

www.sternberk.eu

www.facebook.com

www.arks-plus.com

www.socialnisite.cz

www.inventors.about.com

www.jarodic.cz

www.lidovky.cz

www.sternberskykopec.com

www.sunmarketing.cz

13. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Obrázky nejznámějších sociálních sítí

<http://zs10schooltimes.webnode.cz/co-nas-zajima/mladez-a-socialni-site/>

Obrázek 2: Oficiální logo Facebooku (<https://www.facebook.com/FacebookMobile>)

Obrázek 3: Nárůst uživatelů Facebooku od prosince 2004 do prosince 2012 v milionech uživatelů
(<http://www.benphoster.com/facebook-user-growth-chart-2004-2010/>)

Obrázek 4: Přihlašovací stránka www.facebook.com (www.facebook.com)

Obrázek 5: Oficiální profil ARKS Plus, s. r. o. (<http://www.facebook.com/pages/ARKS-Plus-s-r-o>)

Obrázek 6: Aktuální zed' (wall) stránky ARKS Plus, s. r. o.
(<http://www.facebook.com/pages/ARKS-Plus-s-r-o/182354585141049>)

Obrázek 7: Oficiální stránka festivalu Šternberský kopec
(<http://www.facebook.com/pages/%C5%A0ternbersk%C3%BD-Kopec/352243715888?fref=ts>)

Obrázek 8: Oficiální stránka projektu Šternberské kulturní léto pod hvězdami
(<http://www.facebook.com/pages/%C5%A0ternbersk%C3%A9-kulturn%C3%AD-l%C3%A9to-pod-hv%C4%9Bzdami/117054281800148?fref=ts>)

Obrázek 9: Seznam reklamních kampaní
(https://www.facebook.com/ads/manage/campaigns/?campaign_id=415838275119884&placement=bkmk_admgr&extra_1=campaign)

Obrázek 10: Reklamní kampaň ARKS Plus, s. r. o.
(https://www.facebook.com/ads/manage/adgroups.php?campaign_id=6008484048386&act=130026474)

Obrázek 11: Report o úspěšnosti inzerce

([https://www.facebook.com/ads/manage/view_report.php?report_type=perf&summarize_by=ad&format=html&act=130026474&ref=admanager&agg_time=custom&time_start=1366182000&time_end=1366786800&filter=campaign&campaigns\[0\]=6008484048386](https://www.facebook.com/ads/manage/view_report.php?report_type=perf&summarize_by=ad&format=html&act=130026474&ref=admanager&agg_time=custom&time_start=1366182000&time_end=1366786800&filter=campaign&campaigns[0]=6008484048386))

Obrázek 12: Celkový přehled aktivity na profilu ARKS Plus, s. r. o.

(http://www.facebook.com/pages/ARKS-Plus-s-r-o/182354585141049?sk=page_insights)

Obrázek 13: První kampaň festivalu Šternberský kopec 2013

([https://www.facebook.com/ads/manage/view_report.php?report_type=perf&summarize_by=ad&format=html&act=130026474&ref=admanager&agg_time=custom&time_start=1366354800&time_end=1366959600&filter=campaign&campaigns\[0\]=6008380537386](https://www.facebook.com/ads/manage/view_report.php?report_type=perf&summarize_by=ad&format=html&act=130026474&ref=admanager&agg_time=custom&time_start=1366354800&time_end=1366959600&filter=campaign&campaigns[0]=6008380537386))

Obrázek 14: Report kampaně události X. ročník Šternberský kopec 2013

([https://www.facebook.com/ads/manage/view_report.php?report_type=perf&summarize_by=ad&format=html&act=130026474&ref=admanager&agg_time=custom&time_start=1366354800&time_end=1366959600&filter=campaign&campaigns\[0\]=6008380537386](https://www.facebook.com/ads/manage/view_report.php?report_type=perf&summarize_by=ad&format=html&act=130026474&ref=admanager&agg_time=custom&time_start=1366354800&time_end=1366959600&filter=campaign&campaigns[0]=6008380537386))

Obrázek 15: Reklamní kampaň k události X. ročník Šternberský kopec 2013

(https://www.facebook.com/ads/manage/adgroups.php?campaign_id=6008380537386&act=130026474)

Obrázek 16: Anketa na události X. ročník festival Šternberský kopec

(<http://www.facebook.com/events/466540543394521/?fref=ts>)

Obrázek 17: Počáteční tabulka ohledně propagace stránky Šternberský kopec

(<http://www.facebook.com/pages/%C5%A0ternbersk%C3%BD-Kopec/352243715888?fref=ts>)

Obrázek 18: Panel pro správu reklamy – zde je přehled výdajů, denní rozpočet, nová označení „To se mi líbí“, zobrazení profilu, ...

(<http://www.facebook.com/pages/%C5%A0ternbersk%C3%BD-Kopec/352243715888?fref=ts>)

Obrázek 19: Přehled výdajů a rozpočtů, reklamní kampaně po jednom dni, tzv. ze dne 26.4.2013 (<http://www.facebook.com/pages/%C5%A0ternbersk%C3%BD-Kopec/352243715888?fref=ts>)

Obrázek 20: SWOT analýzy (<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>)