

## **Aplikace digitálních medií v marketingu distributorské outdoorové firmy**

### **Bakalářská práce**

*Studijní*

*program:* B6209 – Systémové inženýrství a informatika

*Studijní obor:* 6209R021 – Manažerská informatika

*Autor práce:* **Jakub Rydval**

*Vedoucí práce:* Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

## **Zásady pro vypracování**

1. Vymezení základních pojmů z online marketingu - dostupné kanály, formáty reklamy
2. Stanovení cílů kampaně, vytvoření plánu distribuce digitálních médií
3. Vyhodnocení vlivu různých formátů digitálního materiálu na webový trafik
4. Testování dopadu volby typu příspěvku, jeho načasování a druhu digitálního média na fanouškovskou základnu na sociální síti
5. Vyhodnocení úspěšnosti kampaně a formulace doporučení pro další marketingové směřování společnosti

## Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá oblastí digitálního marketingu a jeho využitím v outdoorové firmě. Práce je rozdělena na čtyři části. První část se věnuje definování vymežujících pojmů, mezi něž patří marketing, internetový marketing a internet. Zmíněna jsou také charakteristika a vývoj Internetu, rozdíly mezi daty a informacemi, popis fungování tohoto média a jeho uplatnění v oblasti marketingu včetně kladů a záporů využití Internetového marketingu. V první části práce je rovněž obsaženo porovnání marketingu B2B a B2C. Oba trhy jsou zde charakterizovány vzhledem k jejich marketingovému uplatnění. Ve druhé kapitole se práce zajímá o konkrétní online marketingové nástroje, přičemž je věnována pozornost především pojmům reklama, online public relations, přímý marketing a podpora prodeje. Všechny tyto části jsou zde detailně popsány a charakterizovány. Teoretická část práce se zabývá vyhodnocením jednotlivých kampaní, na jejichž realizaci se autor práce podílel. Na základě výsledků těchto kampaní jsou následně navržena doporučení pro další marketingový vývoj společnosti.

## **Annotation**

The bachelor thesis deals with the area of digital marketing and its use in an outdoor company. The thesis is divided into four parts. The first part deals with defining terms such as marketing, internet marketing and the Internet. It also mentions the characteristics and development of the Internet, the differences between data and information, a description how it is functioning and its application in marketing, including the pros and cons of Internet marketing. The first part also contains a comparison of B2B and B2C marketing. Both markets are characterized by their marketing experience. In the second chapter, the work is concerned with specific online marketing tools, paying particular attention to the concepts of advertising, online public relations, direct marketing and sales promotion. All these parts are described and characterized in detail here. The theoretical part deals with the evaluation of the individual campaigns, the realization of which the author of the work participated. Based on the results of these campaigns, recommendations for further marketing development are proposed.

# Obsah

<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>9</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>10</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETING A INTERNETOVÝ MARKETING.....</b>	<b>12</b>
1.1 MARKETING .....	12
1.2 INTERNET A INTERNETOVÝ MARKETING .....	14
1.3 MARKETING B2B A B2C .....	18
<b>2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU A INTERNETOVÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY .....</b>	<b>20</b>
2.1 INTERNETOVÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY.....	20
2.2 REKLAMA .....	21
2.2.1 Cíle reklamy a jejich měření.....	21
2.2.2 Typy reklamy.....	22
2.3 PODPORA PRODEJE NA INTERNETU.....	23
2.4 ONLINE PUBLIC RELATIONS .....	24
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	26
2.5.1 E-mail.....	27
2.5.2 Další nástroje přímého marketingu .....	28
<b>3 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉ KAMPANĚ .....</b>	<b>30</b>
3.1 CYKLISTICKÝ BÁL .....	31
3.1.1 Přehled akce a její přípravy.....	31
3.1.2 Harmonogram, propagace a příspěvky .....	33
3.1.3 Výdaje a příjmy.....	42
3.2 TEST DAY 0.....	44
3.3 BLACK WEEKEND.....	44
<b>4 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>48</b>
4.1 CYKLISTICKÝ BÁL .....	48

4.2	OSTATNÍ AKCE.....	51
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM LITERATURY.....</b>	<b>53</b>
<b>6</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>55</b>
6.1	OBRÁZEK ČÍSLO 1. PLAKÁT CYKLIST .....	55
6.2	OBRÁZEK ČÍSLO 2. LÍSTKY CYKLISTICKÝ BÁL .....	56
6.3	OBRÁZEK Č.3 TABULKA PRO PLÁNOVÁNÍ CYKLISTICKÉHO BÁLU .....	57
6.4	OBRÁZEK Č.4. SYSTÉM PRODEJE LÍSTKŮ.....	58

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Dosah příspěvku .....	38
Tabulka 2: Uživatelé z hlediska věku a pohlaví .....	40
Tabulka 3: Graf nárůstu fanoušků během akce.....	40
Tabulka 4: Typy zařízení .....	42
Tabulka 5: Přehled darovaných lístků.....	43
Tabulka 6: Přehled uživatelů dle pohlaví a věku .....	46
Tabulka 7: Typy zařízení .....	47



## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Ukázka příspěvku .....	35
Obrázek 2: Ukázka příspěvku 2 .....	37
Obrázek 3: Úvodní banner .....	44
Obrázek 4: Ukázka příspěvku 3 .....	45

## Úvod

Online marketing se obrovským způsobem rozrůstá. Od roku 2008 vzrostly investice do online reklamy o více než 13 miliard korun.(Mediaguru, 2018) Další neméně zajímavý průzkum říká, že jen v České republice, každý den tráví na Facebooku čas 3,7 milionů Čechů. To všechno dokazuje, jak moc se Internetový marketing vyvíjí.(Newsfeed, 2017)

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě prvotní analýzy a následné implementace testovací marketingové kampaně navrhnout optimalizovanou marketingovou strategii pro společnost Cycology s.r.o, ve které autor vykonává povinnou praxi.

Práce nejprve vysvětlí základní pojmy, jako jsou marketing, Internet a Internetový marketing. Dále také systém B2B a B2C, kde budou porovnány rozdíly mezi oběma přístupy, vyhodnoceny jejich klady i zápory. Velká část bude také věnována online marketingovým nástrojům. V práci tedy budou definovány pojmy jako reklama, podpora prodeje nebo přímí marketing. Vysvětlení těchto pojmů, pomůže lépe se orientovat v zadaném tématu a též správně následně využívat marketingové nástroje.

V praktické části práce budou rozebrány kampaně, na nichž se autor práce ve firmě podílel a jež firma použila ke své propagaci. Jedná se především o akce, které firma v průběhu kampaně pořádala a které tudíž bylo nutné adekvátně zpropagovat za použití optimálních online nástrojů. V praktické části práce budou rovněž zhodnoceny výsledky jednotlivých internetových kampaní a jejich efektivnost. Stejně tak bude porovnána účinnost jednotlivých nástrojů, jejich dosah a způsob zacílení. Na základě těchto zjištění budou zformulována doporučení pro budoucí marketingové akce společnosti.

# 1 Marketing a Internetový marketing

Pro lepší porozumění této práce, je třeba si charakterizovat vhodné pojmy, které pomohou téma práce lépe pochopit. Základní pojmy, které je vhodné si definovat jsou marketing, Internet a Internetový marketing.

## 1.1 Marketing

Marketing lze definovat mnoha způsoby.

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními (*KOTLER, 1991*).

Marketing můžeme chápat jako organizaci a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku (*Americká marketingová asociace, 2004*)

Tato poněkud složitá definice marketingu, se zmiňuje hlavně o poskytování určité hodnoty zákazníkům. Jiné definice se naopak zmiňují o uspokojování potřeb a přání zákazníků. Cílem marketingových aktivit je přinášet zákazníkům hodnotu a zároveň firmě zisk plynoucí ze spokojených zákazníků, které firma prostřednictvím těchto aktivit získala. Firma by měla poskytovat kvalitní produkty, ale za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. Tento předpoklad bývá v odborné literatuře označován jako marketingový mix, neboli mix 4P (produkt, cena, distribuce a komunikace). (*Viktor Janouch, 2014, s.17*)

Marketing označuje veškeré procesy, činnosti, metody prezentování, propagování, prodeje služeb nebo produktů firmy. Marketingovým předmětem je ale také usměrňování a ovlivňování nabídky firmy. Můžeme tedy říci, že marketing ovlivňuje celé podnikání. Měl by též správně rozpoznat a odhadnout současné, ale i budoucí potřeby trhu a zákazníků. (*Management mania, 2017*)

Jednu věc mají všechny tyto definice společnou. Všechny se zmiňují o zákazníkovi a jeho potřebách. Někteří manažeři si myslí, že marketing se soustředí především na získávání nových

zákazníků. To je ovšem chyba, marketing by měl především spočívat v budování nových a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Firmy totiž ví, že udržení stávajících zákazníků, je pro ně mnohem méně nákladné než získávání zákazníků nových. (Miroslav Karlíček, 2013, s.18 )

Marketing vznikl ve 20. letech 20. Století v USA. Došlo tehdy k situaci, kde nastal přebytek některého zboží a musel se vyřešit problém s jeho odbytem. Vrchol rozvoje marketingu pak nastává v 50. a 60. letech 20. století. (Imaturita, 2016 )

Někteří se ovšem přiklání k jiné verzi a to, že prapůvodně marketing vznikl již ve velmi dávných dobách a to v době, kdy se vytvořila směna. Co ovšem můžeme říci, že je pro oba názory společné, tak to že marketing se postupně stal aplikovanou vědní disciplínou. Tento obor využívá informace z několika dalších vědních oborů. Díky tomu, že hlavní bodem marketingu zákazník, neboli jinak řečeno člověk, využívá marketing hlavně poznatky z psychologie. (Miroslav Karlíček, 2013, s.25-26)

Cíle marketingu jsou definovány různými způsoby. Podle Philipa Kotlera je cílem marketingu vytvářet hodnotu tím, že:

- Nabízí perfektní řešení pro zákazníka
- Šetří úsilí a čas zákazníka, při vyhledávání nabídky a realizaci prodeje
- Podporuje růst životní úrovně společnosti

Za základní úkoly naopak považuje:

- Zjistit co lidé potřebují a co jim nabídnout
- Dohodnout se, jak uvést produkt na trh, jeho cenu
- Jak provést distribuci produktu a jeho podporu
- Pozorovat výsledky a z nich vyhodnocovat a následně přijímat opatření ke zlepšení
- Které produkty z trhu stáhnout

(Jan Molek, 2009, s.33)

## ***1.2 Internet a internetový marketing***

Pro další porozumění je vhodné charakterizovat pojem Internet.

Internet představuje celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů TCP/IP. Cílem Internetu je komunikace, což technicky znamená výměnu dat. Internetu je vynikající nástroj díky své rychlosti a časové dostupnosti. Marketingová komunikace a komunikace obecně, tak probíhá prakticky nepřetržitě, každou vteřinu, všude ve světě. (Viktor Janouch, 2014, s.14-15)

Internet je považován za největší změnu v komunikaci od vynálezu knihtisku v roce 1450. Knihotisk neměl na vývoj ekonomiky žádný vliv, naproti tomu vynález parního stroje v roce 1775, měl na vývoj ekonomiky velmi velký dopad. Největší zlom ovšem přišel s vynálezem internetu v roce 1990, kdy nastala takzvaná éra informační společnosti. Tento termín se začal používat již v 70. letech minulého století. Ale bylo to spíše přání, než skutečnost. Dnes již ale můžeme říci, že žijeme v informační společnosti a to jak s její kladnou, tak zápornou stránkou. Na jedné straně jsou uživatelé internetu rádi, že zde naleznou skoro vše, co hledají, ale na druhou stranu, je informací tolik, že je nemůžeme a nejsme schopni všechny vnímat, natož je dokonce zpracovat a pochopit. (Viktor Janouch, 2014, s.13)

Z Internetu se stala veřejná a celosvětová síť, který je decentralizovaná. Je to propojení mnoha dílčích sítí, které jsou založeny na určitých standardech. Internet jako takový, nikomu nepatří. Jeho řídicí struktury jsou velmi otevřené a neformální. (Bussinesinfo, , 2010)

Ačkoliv se stále hovoří o informacích, ve skutečnosti se na Internetu nachází data, nikoliv informace. Definice informace zní, že je to výsledek vyhodnocování smyslových vjemů, zpracování nebo organizace dat. Objem dat na Internetu se neustále rozrůstá a stejně jako přibývají data nová, přibývají také data přetvořená, neboli kompilovaná. Pro uživatele je pak tedy velmi těžké poznat, zda se jedná o pravdivou informaci, anebo o informaci nějak přetvořenou. (Viktor Janouch, 2014, s.13)

Pro nacházení informací lidé na Internetu používají převážně vyhledávače. Tyto vyhledávače

jsou sice schopny nalézt spousty dat, ale to, jestli v nich jsou obsaženy informace je značně zavádějící. Relevance výsledků vyhledávání nemusí znamenat pořadí podle informační hodnoty jednotlivých nalezených stránek nebo dokumentů. Na nějaké dotazy totiž nemusí vyhledávač poskytnout žádný výsledek ve smyslu informace. Sice nám zprostředkuje odkazy na stránky, ale jejich obsah může být chybný nebo zavádějící. A i třeba z důvodu kompilace dat. Bez těchto vyhledávačů bychom však na Internetu nenašli skoro žádné informace a tím pádem by Internet nebyl tím, čím se stal a je dnes. (Viktor Janouch, 2014, s.14)

Internetový marketing je jedním ze způsobů, jak můžeme dosáhnout vytyčených marketingových cílů. Skládá se z celé řady aktivit, které zahrnují ovlivňování, udržování vztahu a přesvědčování zákazníků, stejně jako tomu je v klasickém marketingu. (Viktor Janouch, 2014, s.20)

Marketing na Internetu se zaměřuje hlavně na komunikaci, avšak velmi často ovlivňuje i tvorbu ceny. Internetový marketing se v dnešní době označuje pojmy, jako jsou web-marketing, e-marketing nebo online marketing. Setkáváme se i s pojmem digitální marketing. (Viktor Janouch, 2014, s.20)

Marketing je dnes vnímán jako osobní přístup s péčí o každého jednotlivého zákazníka a s možností individuální nabídky dané služby či produktu. Musí být komplexní, protože pokud budeme dané aktivity realizovat jednotlivě, budou ztrácet smysl. Podmínky se mění téměř neustále, proto je internetový marketing kontinuální činnost. (Viktor Janouch, 2014, s.20)

Zejména díky novým technologickým možnostem, musely firmy najít nové způsoby oslovení svých zákazníků. Formy a komunikační prostředky marketingové komunikace se tím pádem velmi rozšířily a tím je způsobeno, že zákazníci jsou nově v úplně jiném postavení, než tomu bylo doposud. Proto internetový marketing charakterizujeme ve vztahu k zákazníkovi. Což znamená tyto 3 vztahy. Konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast. (Viktor Janouch, 2014, s.20)

Trh na internetu si můžeme představit jako konverzaci. Komunikace mezi lidmi probíhá naprosto bez jakýchkoliv zábran. Baví se o všem, co je zajímavá a to nepřetržitě a velmi rychle. V dřívějších

dobách byla komunikace při prodeji naprosto běžná. Nejenom kvůli koupi a prodeji zboží, ale také kvůli komunikaci mezi lidmi, kteří se takto na trhu vyměňovali informace a názory. Poté však nastala doba, která se orientovala hlavně na velkovýrobu a pomyslná propast mezi prodávajícím a kupujícím se velmi rozšířila. Internet toto mění zpět a naopak ke konverzaci firem a zákazníků velmi nahrává a firmy s tím musí počítat, aby se jim dařilo. (Viktor Janouch, 2014, s.20)

Ještě stále komunikace firem se zákazníky probíhá formálně. Naprosto očividné věci sdělují pomocí svých hesel, jako jsou: „staráme se o vás“, „děláme to pro vás“ a jiné. Pozice zákazníka se však stává stále silnější a hrozbou pro firmy, které nejsou ochotné se přizpůsobit. To vše je způsobeno tím, že zákazník má kolem sebe obrovskou propojenou síť vyhledávačů a lidí. Jejich propojení může firmu zlikvidovat, anebo naopak vynést do popředí. (Viktor Janouch, 2014, s.20-21)

V dnešní době, je velmi důležité začít využívat lidi, kteří jsou spojeni s produktem a propojit je se zákazníky. Manažeři již většinou nerozumí všemu a neví veškeré informace o produktu, která firma vyrábí. Pro uspokojení informační spokojenosti zákazníka, je tedy propojení lidí z vývoje, výroby, servisu a jiných odvětví, zodpovědných za výrobu produktu. (Viktor Janouch, 2014, s.21-22)

Další z definic Internetového marketingu zní takto: Internetový marketing je způsobem dosahování marketingových cílů a to za pomoci nástrojů Internetové komunikace. Je to tedy jakási forma komunikace se zákazníkem, prostřednictvím elektrických medií, tzn. webové stránky, e-mailové komunikace, blogy, sociální sítě apod. (doplň citaci)

Internet jako takový se používá již velmi dlouho. Ovšem o marketingu na internetu můžeme začít mluvit teprve od konce devadesátých let minulého století, kdy si společnosti začaly uvědomovat značný potenciál tohoto média a jeho možnosti k realizaci marketingových cílů. Rok 1994 bývá označován za počátek online marketingové reklamy. Nicméně omezenost přístupu jednotlivců k Internetu, neznalost a možnosti té doby, neumožňovali, nebo pouze velmi omezeně, rozvíjení komplexnějších marketingových strategií. Postupně se ale začala situace zlepšovat a firmy začaly

propagovat sebe a své produkty pomocí WWW stránek, které začaly nahrazovat tištěné dokumenty, jako jsou brožury, katalogy, letáky. (Viktor Janouch, 2014, s.18)

Internet výrazně přispěl ke změně marketingu. Informace jsou dnes velmi snadno dostupné, což otevírá značné množství možností. Zákazníci mohou na internetu nakupovat, zjišťovat si informace o produktech, nebo je hodnotit s ostatními uživateli. Dále mohou provádět rychlé průzkumy trhu v podobě srovnávání cen produktů u různých společností. Internetové prostředí by se dalo přirovnat k velké tržnici, kde se setkává téměř neomezená nabídka, které je poptávána velmi dobře informovanými zákazníky. Prostor na internetu je otevřený všem, ať už se jedná o velké společnosti nebo malé podniky. Každý má šanci a prostor, pokud správně využije své prostředky, které má k dispozici. Těmito prostředky se myslí různorodé typy reklamy, podpora prodeje či přímý marketing. Pokud budou správně využity, tak i malý podnik si může najít své zákazníky. (Viktor Janouch, 2014, s.19)

Tam, kde jedinci mají přístup k vyspělým technologiím a aktivně je používají, představuje Internetový marketing mnohem významnější nástroj než marketing klasický. Nemůže je ovšem od sebe oddělit. Marketing je jen jeden a i firmy, jakou jsou například e-shopy, které prodávají výhradně přes internet, využívají klasický marketing. To se týká například offline komunikace se zákazníky, kdy se řeší přeprava či cenová politika. Některé společnosti zcela opustili offline prostředí, které se týká marketingu. I když se online marketing stále více a více dere do popředí, stejně se najdou skupiny lidí, kteří se zajímají o offline marketing. A proto úplně vytěsnit offline marketing, obecně považujeme za chybu. (Viktor Janouch, 2014, s.18)

Především výrobní firmy by se neměly ve všem spoléhat výhradně na internetovou komunikaci. Od roku 1990 do roku 2000 se vše, co se týkalo Internetu, kompletně změnilo. Další desetiletí bylo ve znamení společnosti Google, která opět kompletně pozměnila celou podstatu Internetu. Není tedy dobré se spoléhat pouze na Internet, jelikož se velmi rychle mění. (Viktor Janouch, 2014, s.18)



### **1.3 Marketing B2B a B2C**

Vztah B2B neboli Bussines to bussines, můžeme obecně definovat jako vztah mezi dodavatelem na straně jedné a mezi odběratelem na straně druhé. Odběratel dále využívá produkty ke svému podnikání, nejedná se tedy o koncového spotřebitele. Toto označení se poprvé začalo používat v době velkého nástupu marketingu, kdy se ukázalo, že každé prostředí potřebuje jiný a odlišný přístup k zákazníkovi. (Chlebovský Vít, 2010, s.9)

Mezi typické vlastnosti B2B přístupu patří například velcí zákazníci, kteří mají velkou kupní sílu a zároveň si mezi sebou konkurují. Složitý a časově náročný proces, který je ovlivněný dalšími faktory. To může být opět konkurence nebo třeba představa dodavatele o fungování. Vztahy mezi dodavatelem a zákazníkem jsou většinou pevnější a to může být i způsobeno, menším počtem zákazníků. (Chlebovský Vít, 2010, s.15)

Ve srovnání se spotřebitelským trhem, mají tyto trhy větší obrat i přesto že mají menší trh a menší počet zákazníků. Na tom trhu je takzvaná odvozená poptávka, což znamená, že poptávka je způsobena až na základě poptávky na spotřebitelském trhu. Setkáme se zde také s malou cenovou pružností. (Chlebovský Vít, 2010, s.15)

V mnoha ohledech je velmi velký rozdíl mezi B2C zákazníky, které jinak nazýváme koncovými, anebo mezi firemními zákazníky neboli B2B. Je to dáno především způsobem rozhodování ve firmách, kde se na výsledném rozhodnutí mnohem podílí více lidí. Pro získání zákazníka a také pro zjišťování informací jsou potřeba jiné komunikační prostředky, rozdílné způsoby a rozdílné formy marketingové komunikace. (Viktor Janouch, 2014, s.25)

V B2B marketingu je podstatné vybudovat si důvěru. Když někdo přijde na vaše stránky, musí zde najít vše co k vybudování vztahu potřebuje např. podstatné informace o firmě a o produktech. Zákazníky tak zajímají informace jak ekonomické, tak technické a nevyhledávají pouze v mateřském jazyce, ale i v cizích jazycích a za použití cizích vyhledávačů. Charakteristické pro tyto zákazníky je, že oproti B2C, lidí prochází výsledky důkladněji, chtějí znát podrobnější informace, jejich dotazy jsou obsáhlejší a přesnější a chtějí přesnější odpovědi. Tomu všemu je potřeba přizpůsobit optimalizaci stránek, PPC reklamu apod. (Viktor Janouch, 2014, s.25)

Pro B2C zákazníky je pak podstatné najít něco nového či odlišného ve vaší nabídce. Stejně tak chtějí znát podrobné informace o produktech, o firmě apod. Zde se Vám nabízí příležitost nechat zákazníky se podílet na obsahu webu. Některé velké firmy dokonce vytvořili portály pro své zákazníky, kteří část obsahu sami vytvářejí a tvoří. (Viktor Janouch, 2014, s.25)

Především první, ale i každý další kontakt se zákazníkem je velmi důležitý pro kvalitní vztah a pro jeho další budování. Vzájemná důvěra by měla být na obou stranách a taktéž jejich vzájemná odpovědnost. Měl by převládat pocit, že obě strany splní co nejlépe vše, k čemu se zavázali. Bez toho nemůžeme očekávat vzájemně prospěšnou spolupráci. (Chlebovský Vít, 2010,s.45)

## **2 Nástroje online marketingu a internetové komunikační prostředky**

Další část se bude věnovat nástrojům, které jsou využívány v marketingové komunikaci. Díky těmto nástrojům jsou firmy schopny úspěšně řídit marketingové kampaně a efektivně je využívat.

### ***2.1 Internetové komunikační prostředky***

Dříve byl digitalizovaný text přístupný pouze na disketách či BBS serverech. Systém BBS byl provozován na počítači s modemem a jedním známým telefonním číslem. Po zavolání z počítače na toto číslo, měl uživatel přístup k nástěnkám, mohl číst zprávy či stahovat různé soubory (např. internetové časopisy). Zlom nastal, když elektrické nástěnkové systémy, přestaly být závislé na počtu telefonních linek a tím pádem se z nich staly diskuzní skupiny. Schopnost dotazovat se a odpovídat už nebyla omezená pouze na ty, kdo znaly telefonní číslo. Postupně se začala rozšiřovat, na to postupně navazovaly nové internetové stránky. Jejich tvorba nebyla drahá, nebylo to tak složité a člověk nepotřeboval žádné povolení. Jednoduchost používání se projevila na blogu, jednoduchost sdílení videí a obrázků díky YouTube a Flickru a v neposlední řadě Twitter který přišel se snadným sdílením zpráv. V dnešní době na vrcholu Facebook či Instagram. Za sociální média můžeme považovat vše, co umožňuje komunikaci komukoliv s kýmkoliv. (Jim Sterne, 2011, s.16)

Řada firem se stále domnívá, že sociální média představují pouze zábavní platformu. Někteří jsou si ještě mnohdy ochotni připustit, že sociální média mají význam v komunikaci B2C, ale nevidí žádné možnosti v komunikaci B2B. Pravdou ale je, že sociální média mohou být velmi účinná v obou komunikacích. (Viktor Janouch, 2014, s.312)

Internet nepoužívají již pouze mladí lidé či internetový nadšenci k zábavě. Internet jen v České republice využívá asi 6.7 milionu lidí (2016). Všechny něco zajímá, něco hledají, něco potřebují. Jak například poznáte, že v pelotonu amatérských závodníků jede ředitel velké firmy? Nepoznáte a o to právě jde. Když se firma dobře prezentuje na sociálních sítích, má velkou šanci, že si jí lidé všimnou, začnou se oni zajímat. Nemluvíme o žádné přehnané aktivitě, stačí si vybudovat určitou základnu fanoušků, které zaujmeme zajímavými informacemi. Může se jednat o informování o

nových technologiích, zajímavých přednáškách či aktivitách, kterými se firma dostane do podvědomí více lidí. (Viktor Janouch, 2014, s.312)

Na sociálních sítích jsou i vaši stávající zákazníci, kterým můžete firmu ukázat i z jiného úhlu pohledu, než ji doposud znali. Třeba je tím ovlivníte a i oni budou dále sdílet a mluvit o vaší firmě a přitáhnou k Vám více zákazníků. Dostanou do širšího podvědomí vaše produkty a vaši činnost. Sociální média často sdílejí informace se stejně názorově založenými lidmi, proto jedna kladná reakce, často má velmi daleký dosah. (Viktor Janouch, 2014, s.312)

Existuje spousta výzkumů, které dokumentují stále větší a větší růst sociálních sítí. Podle společnosti PolarisB využívá 80 procent B2B marketérů LinkedIn, Twitter a Facebook k distribuci obsahu. Dále jich 61 procent využívá Youtube a 39 procent Google. (Viktor Janouch, 2014, s.312)

## **2.2 Reklama**

Reklama je jedním z mnoha nástrojů marketingové komunikace. Je to placená forma propagace produktů, kdy pod označením produkt si můžeme představit prakticky cokoliv. Produktem může být zboží, služba, výrobek, výsledek nějaké činnosti apod. Reklamu také využívají firmy pro propagaci své společnosti, značky nebo činnosti. Jedná se nástroj určený k přesvědčování a k informování lidí a používá se především k vyvolání zájmu o produkt. Z dlouhodobého hlediska má význam pro zapamatování a připomínání firem, značek, produktů. Reklama je jedním z nejrozšířenějších a nejpoužívanějších způsobů marketingové komunikace prostřednictvím Internetu. Každý rok za reklamu lidé utratí více peněz než v minulých letech. (Viktor Janouch, 2014, s.77)

### **2.2.1 Cíle reklamy a jejich měření**

Za cíle reklamy na internetu můžeme považovat zvýšení návštěvnosti na webu, zvýšení prodeje produktů. Cíle reklamy jsou ale i dostání značky či firmy do většího podvědomí lidí, aby si lidé pamatovali jméno firmy a věděli, čím se firma zabývá. Cíle reklamy se liší pro B2B i B2C zákazníky. Je tedy nutné vědět, na jaký segment trhu a lidí se má reklama zaměřit. Na jaké zákazníky má firma cílit. Vědět informace o zákaznících, kdo jsou, jaké weby navštěvují, co je

zajímá. Reklama může zde sloužit k získávání nových zákazníků, může sloužit k přetahování zákazníků od konkurence. Také k obnovení stavů s minulými zákazníky. (Viktor Janouch, 2014, s.79)

Účinnost internetové reklamy můžeme změřit velmi dobře. Oproti offline reklamě, zde může člověk okamžitě reagovat, říci svůj názor a tím poskytnout zpětnou vazbu. Ta je důležitá při vyhodnocení účinnosti reklamy, pokud správně vyhodnotíme zpětnou vazbu, lze reklamu upravit a zvýšit tím její účinnost. (Viktor Janouch, 2014, s.79)

Pro měření a stanovení cílů reklamy, lze použít tyto tři druhy reklamních kampaní. Nejprve je to brandová reklama, která se zaměřuje na co největší počet zhlédnutí reklamy. Dále reklama zvyšující návštěvnost, která sleduje co největší míru pro kliku. Poslední je výkonná reklama, která má za úkol dosáhnout co největšího počtu konverzí, typicky jde o uskutečnění nákupu. (Viktor Janouch, 2014, s.79)

### **2.2.2 Typy reklamy**

Na reklamu obecně, se lze dívat podle mnoho kritérií. Základní členění je podle cíle reklamy:

1. Informační – snaží se vzbudit zájem o produkt, informovat
2. Přesvědčovací – má rozvinout poptávku po produktu
3. Připomínková – pomáhá zachovat pozici značky

Podle forem, rozdělujeme reklamu:

1. Bannery (plošná reklama)
2. Zápisy do katalogů
3. Přednostní výpisy
4. PPC reklama

Reklama na internetu, funguje jako klasická reklama. Snaží se přesvědčit zákazníka o koupi produktu, snaží se dostat do podvědomí zákazníka a o značce. Výhody reklamy můžeme shrnout

takto:

1. Lze reklamu přesně zacílit
2. Je velmi dobře měřitelná, na rozdíl od jiných
3. Je interaktivní, umožňuje tedy zpětnou vazbu
4. Působí nepřetržitě, 24 hodin, 7 dní v týdnu (Viktor Janouch, 2014, s.79-82)

### ***2.3 Podpora prodeje na internetu***

Podpora prodeje je typ marketingové komunikace, jehož cílem je donutit zákazníka k nákupu. Mají krátkodobý i dlouhodobý charakter a platí, že jsou vždy uplatňovány při nákupu. Krátkodobé fungují třeba jako dobrý nástroj při vyprodávání skladových zásob, zboží v akci. Dlouhodobý příklad podpory prodeje je sbírání bodů, za které při dalším nákupu je možné uplatnit slevu. (Viktor Janouch, 2014, s.135)

Žádný produkt se neobejde bez dostatečné podpory prodeje. Formy se od sebe velmi liší, některé jsou velmi podobné, jiné jsou však velmi specifické. Podpora v prodeji se uplatňuje i v obou přístupech B2B a B2C. Ačkoliv není podpora prodeje na Internetu v rámci B2B tak častá, mohou její formy velmi negativně působit na obchody v offline prostředí. To samé ale platí i v přístupu B2C. (Viktor Janouch, 2014, s.135)

Pobídky k nákupu

1. Sleva
2. Výprodej
3. Hlídač cen
4. Skladovost
5. Doprava zdarma
6. Prodloužená záruka

Podpora prodeje se využívá při koupi produktu, to však neznamená, že jí nemůžeme využívat vícerorát a po delší čas. Přimět lidi nakoupit je jedna věc, ovšem nabídnout vhodné podmínky k opětovnému nákupu je věc druhá. V tomto ohledu je velký rozdíl mezi vztahy v B2B a B2C. Firmy pohybující se na trhu B2B mají situaci mnohem komplikovanější, než firmy orientující se

v B2C. Dnes již nestačí marketingová komunikace pouze s odběrateli, ale je také nutno stále více komunikovat se koncovými zákazníky. Díky Internetu rostou marketingové možnosti a správně vytvořená a mířená reklama, může být užitečná pro všechny. Od výrobce, přes dodavatele, malé firmy, až ke koncovým zákazníkům. I přes značné rozdíly mezi trhy B2B a B2C, musí řada firem využívat jak nástroje vhodné pro B2B tak i pro B2C. Ovšem v případě B2B nelze využít krátkodobé funkce, jelikož proces je zde mnohem delší a je do něj zapojeno více lidí. Spousta dodavatelských firem nemá klasické řešení e-shopu a neumožňuje odběratelům odebírat přímo a jednoduše přes jejich informační systém. (Viktor Janouch, 2014, s.158)

## ***2.4 Online public relations***

Na rozdíl od podpory prodeje a reklamy, které jsou zaměřeny na produkty. Public relations je složkou, která je zaměřena na veřejnost. Veřejnost zde můžeme chápat jako veškeré subjekty, které mají k firmě a k tomu co firma dělá nějaký vztah. Nejedná se tedy pouze o zákazníky, ale i o manažery firem, zaměstnance, novináře. Jedná se i o lidi, kteří bydlí v okolí firmy, či se jich fungování firmy nějakým způsobem dotýká. Public relations neboli PR je zaměřeno na vytváření pozitivního vnímání firmy a jejího fungování. Také je zaměřeno na budování její image. Pro fungování PR můžeme využít různé komunikační prostředky, ale základem jsou webové stránky. (Viktor Janouch, 2014, s.167)

Online public relations se moc neliší od klasického nástroje, který nazýváme vztah s veřejností. Má ovšem své specifické znaky. Jakmile jednou něco na Internetu zveřejníme, ať už se jedná od fotky, zprávy, články, informace o společnosti, vše zůstane na dlouhou dobu a pro všechny dostupné. To může být výhoda u dobrých zpráv, ale naopak nevýhoda u zpráv špatných. Díky tomu dokáže zákazník o firmě najít téměř cokoli, co kdy bylo zveřejněno a navíc několik let zpět. Z tohoto důvodu, je v online PR mnohem důležitější vyvarovat se chyb. Jakmile se totiž chyba dostane do oběhu, je velmi téměř nemožné se jí zbavit. (Krutíš, online, 2017)

### **1. Novinky a zprávy**

Sdělování novinek a zajímavostí je jedna z nejučinnějších věcí, které se v rámci marketingu na Internetu dají použít. Lidé se vždy zajímali a zajímají o aktuální dění, různé pokroky a inovace a

díky tomuto nástroji, lze na sebe upozornit, aniž by firma budila dojem reklamy.(Viktor Janouch, 2014, s.165-170)

Obvykle novinky a zprávy najdeme na těchto stránkách.

- A. Obecné zpravodajské portály ( [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz),...)
- B. Portály s agregovanými zprávami ( [www.aktualnizpravy.cz](http://www.aktualnizpravy.cz),...)
- C. Oborové portály
- D. Firemní webové stránky

## 2. Ostatní PR

Mezi dalšími nástroji PR najdeme články. Články se zpravidla nepíší za účelem reklamy, ale jsou naopak součástí Public relations. Vytváří pozitivní pohled na firmu a její produkty a umožňují přímý kontakt se zákazníky, například pomocí komentářů pod článkem. Články slouží zejména k získávání informací od zákazníků. Získávání jejich názorů, které firma může dále využít ke zlepšení. (Viktor Janouch, 2014, s.167-171)

Další možností využití PR jsou diskuze, podcasting, virální marketing, vlastní webové stránky a sociální média.

## 3. Sociální média

Sociální média používají lidé především pro komunikaci mezi sebou, ale i tak je zde možné využít marketingovou komunikaci. Podle průzkumů vyplývá, že lidé berou sociální média jako určitý zdroj informací, na jejichž základě upravují své nákupní chování. Cílem těchto sítí tedy není prodej, ale poskytnout lidem informace, které k následnému prodeji vyústí. (Viktor Janouch, 2014, s.187)

Abychom byli schopni cíle naplnit, je nutné přesvědčit či ovlivnit lidi, aby přijmula nebo naopak opustila od určité myšlenky či chování. Přitom ale od nich musíme získat informace a to všechno je dlouhý proces, který zabere hodně času. . (Viktor Janouch, 2014, s.188)



Díky sociálním mediím jsou firmy schopné zjistit, jak se zákazník staví k hodnotě produktu. Tato hodnota může být vyšší i nižší než firma předpokládá. Pro správné vyhodnocení je potřeba zjistit, jak velký je daný rozdíl. Může být pro firmu přijatelný, ale také neakceptovatelný. Sociální média jsou důležitá pro všechny velikosti podniku, jak pro velké, tak i pro malé firmy. Čím menší firma, tím však důležitost roste. Je pro ně jednodušší udržet komunitu, díky více specifickým tématům. (Viktor Janouch, 2014, s.188)

Sociální nakupování v České republice neustále roste. Pro zákazníky je velmi těžké vyznat se v nabídce a kvalitě e-shopů. Určitou pomocí jim mohou být již zmiňované portály Heureka.cz nebo zboží.cz, ale stále častěji se orientují podle sociálních sítí. (Viktor Janouch, 2014, s.190)

E-shopy mají oproti kamenným prodejnám velkou výhodu díky cenám. Oproti tomu nevýhoda e-shopů spočívá v informovanosti zákazníka. V klasickém obchodě není problém se poradit s prodávacem, domluvit se na podmínkách apod. To lze samozřejmě i na e-shopu, ať už díky e-mailu, online chatu atd. nicméně tím, že e-shop funguje 24 hodin denně 7 dní v týdnu, vzniká určitá prodleva v komunikaci. Navíc osobní komunikace je pro většinu zákazníků přínosnější. Ovšem jelikož se často zákazník od prodejce informace nedozví, nemá jinou možnost, než vyhledávat jinde. Kromě vyhledávačů, se obrací na své známé, kamarády a na sociální média. Díky různým možnostem, lze předat informace i dál. Různé komentáře, sdílení, hodnocení nebo doporučení, mohou velmi ovlivnit další zákazníky. (Viktor Janouch, 2014, s.190-191)

## **2.5 *Přímý marketing***

Tento pojem v sobě skloubí mnoho odlišných způsobů komunikace. Všechny ale mají jeden cíl a to přilákat zákazníka, ať už ho známe či nikoliv. Vlastně můžeme říci, že přímý marketing můžeme charakterizovat jako činnost, při níž se vytváří vztah se zákazníkem a to za účelem prodeje vlastních produktů. Velký důraz se tedy klade hlavně na individuálním přístupu k zákazníkovi, čímž má podnikatel lepší možnost uspokojit jeho přání. (Podnikatel, online, 2009)

Přímý marketing obsahuje činnosti, při kterých komunikace probíhá přímo mezi dvěma subjekty. Oslovený subjekt má okamžitou možnost zpětné reakce či další komunikace s tím, kdo ho oslovil. V tomto typu marketingu převládá adresné oslovování zákazníka, a proto je nutná velmi

dobrá segmentace, čímž je komunikace daleko účinnější a nabídky jsou cílenější. Nejvyužívanější forma přímého marketingu je komunikace skrze e-mail. Je zde totiž velmi jednoduché vytvořit speciální obsah pro danou skupinu nebo dokonce pro jednotlivé zákazníky. Další formy přímého marketingu pak jsou webové semináře, e-learning, VoIP telefon a Online chat. (Viktor Janouch, 2014, s.203)

### **2.5.1 E-mail**

E-maily patří k velmi užitečným formám marketingové propagace. Rozesílání e-mailů není tak jednoduché, jak na první pohled vypadá. K oslovení zákazníků je potřebná obsáhlá databáze s podrobnými kontaktními údaji, informacemi o přechozích nákupech či vyhodnocení předchozí komunikace a úspěšnost minulých kampaní. Tato komunikace má oproti jiným formám velkou řadu výhod. (Viktor Janouch, 2014, s.204)

1. Snadná personalizace
2. Diferencovaný přístup
3. Možnost okamžitě reagovat
4. Nízké náklady
5. Jednoduché vyhodnocení efektivity

Jako každý nástroj má ale i své určité nevýhody.

1. Nedoručitelnost (nevyžádaná pošta)
2. Obtěžování zákazníka
3. Pokud není zpětná reakce nemožnost zjistit důvod
4. Technické problémy

Cíle e-mailingu jsou různé. Část jich je zasílána s jednoznačným cílem dosáhnout okamžitého prodeje, jiné naopak se snaží budovat a udržovat vztahy se zákazníky. K dosažení těchto cílů je nejprve nutné splnit určité předpoklady. Nejdůležitějším cílem je samotné doručení emailu. Pokud je email doručen, znamená to, že zákazník skutečně existuje, ale také že email neodmítá. Překážkou jsou antispamové filtry, které jsou v dnešní době nastaveny tak, že ani běžná pošta kolikrát se nedostane přímo k uživateli, ale skončí ve spamu. Proti tomu lze bojovat používáním

různých programů pro odesílání e-mailů anebo různé dohody se správci serverů. (Viktor Janouch, 2014, s.208)

### **2.5.2 Další nástroje přímého marketingu**

Hlavní nástroje online marketingu byly již v této práci definovány. Existuje spousta dalších nástrojů, které by mohly obsáhnout samostatnou kapitolu. Mezi tyto nástroje online marketingu patří tyto:

#### 1. Webové semináře, konference

Prezentace a semináře, které fungují skrze web. Jedná se o komunikaci jak ze strany učitele, tak ze strany posluchače. Většinou probíhají pomocí chatu či video hovoru. Tím pádem se tyto semináře velmi blíží klasickým seminářům. Výhody těchto seminářů jsou, že nemusíte nikam cestovat. Seminář můžete absolvovat z domu, práce, vlastně prakticky odkudkoliv, kde máte přístup k počítači. (Viktor Janouch, 2014, s.217)

#### 2. E-learning

Rozdíl mezi E-learning a webovými semináři je v tom, že e-learning považujeme za opravdový vzdělávací systém. Systémy, které se pro výuku prostřednictvím Internetu používají, se jmenují LMS. Díky těmto systémům lze vytvářet propracované vzdělávací programy či vytvářet materiály pro výuku. (Viktor Janouch, 2014, s.218)

#### 3. VoIP telefony

Zkratka VoIP v sobě ukrývá slova Voice over Internet Protocol a to si můžeme přeložit jako telefonování přes Internet. Tato funkce se velmi rozšířila s nástupem Skypu. Dnes je ve světě velmi populární i díky další produktům jako je například Viber. Původní záměr, jenž byl ušetřit peníze, se dnes již stává téměř bezpředmětný, jelikož ceny za volání klesly na úplné minimum a navíc se čím dál tím více zlevňují a rozšiřují neomezené tarify. V marketingovém prostředí ovšem tato služba zůstává, hlavně i díky video hovorům, které ale mají vysoké nároky na kvalitní internetové připojení. (Viktor Janouch, 2014, s.219-220)

#### 4. Online chat

Online chat v praxi znamená komunikaci mezi dvěma či více subjekty pomocí textových zpráv skrze Internet. Hlavní využití je dnes hlavně na e-shopech. Díky tomuto nástroji může prodejci velmi rychle reagovat na dotazy zákazníka a pomoci mu s vhodnou volbou produktu. Díky této přímé komunikaci, může mít zákazník pocit, že nakupuje v kamenném obchodě a přesto, že nakonec třeba nic nezakoupí, díky této službě, zanechá obchod pozitivní vztah mezi nimi a zákazníkem. Pokud tedy veškerá komunikace proběhla správně a zákazníkovi pomohla nebo měl pocit, že se mu obchodník snaží pomoci. (Viktor Janouch, 2014, s.220)

### 3 Příprava marketingové kampaně

První věc, které byla při přípravě kampaní zhodnocena, byl trh. Před každou kampaní si bylo potřeba říci, na jaký trh se v rámci kampaně chce firma zaměřit, jaké je jeho kupní síla a složení. Bylo také nutné vyhodnotit rizika. Další částí bylo zhodnotit a zmapovat konkurenci. Během průběhu některých bylo zjištěno, že některé firmy se snaží vytvořit podobné kampaně a události. Proto bylo nutné vše dobře i časově naplánovat, aby konkurence bylo co nejmenší.

Třetím krokem bylo připravit si nabízený produkt tak, aby zaujal. Vytvořit něco nového, neokoukaného, o co projeví zájem i lidé, kteří by normálně o produkt zájem neměli. S tím souvisí i časový plán nabízení produktu. Bylo zapotřebí si rozplánovat kampaně takovým způsobem, aby zákazníci nebyli přehlčeni, ale zároveň, aby se jim produkt dostal nenásilnou formou do podvědomí. Celkově tedy vymyslet správnou strategii k propagaci produktu.

Důležité také bylo zaměřit se na správnou cílovou skupinu. Uvědomit si, kam by měla být kampaň zacílena a naopak kde již je to zbytečné.

Pro správné fungování, je také potřeba si stanovit rozpočet. Zhodnotit, kolik financí je vhodné do kampaně investovat a najít správný limit, přes který je již dotování kampaně zbytečné. Ideálně si spočítat návratnost a přínos peněz do kampaně.

Poslední částí je zpětná vazba. Kampaň může být vedené sebelíp, ale pokud nemáte zpětnou vazbu, velmi těžko vyhodnotíte výsledky a tím pádem nevíte, jak moc byla kampaň úspěšná či nikoliv.

Při přípravě marketingových kampaní, se postupovalo podle SMART. Konkrétní cíl při plánování kampaně cyklistického bálu, byl vytvořit tradici, která pomůže zlepšit jméno firmy, dostane se do podvědomí lidí alepší jejich názor na firmu. V případě Black Weekendu, byl konkrétní cíl stanoven jako vyprodání alespoň poloviny nabídnutých produktů.

Při výprodeji byl měřitelný cíl stanovený snadno, jelikož již v předchozím odstavci, bylo poukázáno na cíl prodání alespoň poloviny zásob. U cyklistického bálu byl stanovený měřitelný cíl, a to prodat 300 vstupenek, jakéhokoliv typu.

Všechny stanovené cíle byly realistické. U cyklistického bálu se vycházelo z počtu lidí a reakcí, které se týkali události. U výprodeje byly zase použity data z prodeje produktů v průběhu roku.

Pro všechny akce byly použity hlavně sociální sítě. Největší zastoupení měl Facebook, jelikož pro účely připravovaných kampaní, byl jednoznačně nejlepší volbou. Některé příspěvky byly sdíleny i pomocí Instagramu, kde ovšem firma nemá tak velkou základnu lidí jako na Facebookových stránkách. Pár informací bylo rozesláno i pomocí emailu a to konkrétně přes newslettery. Bohužel kromě negativních odpovědí, s žádostí o ukončení posílání, nebylo možné více zjistit, zda newslettery měli pozitivní vliv na zákazníky. Během průběhu kampaně dostala firma i 2 nabídky na využití dalšího komunikačního prostředku a to konkrétně rádia. Po zvážení všech nákladů, se ovšem firma rozhodla těchto nabídek nevyužít. Při všech kampaních byly využity i tištěné kanály a to ve formě letáků a plakátů.

### ***3.1 Cyklistický bál***

Největší akcí, na které se autor podílel po marketingové a organizační stránce byl cyklistický bál. V této části se pokusí popsat průběh akce, průběh a vyhodnocení příspěvků, které byly k marketingové komunikaci použity. Bude také vyhodnocena finanční stránka celé akce.

#### ***3.1.1 Přehled akce a její přípravy***

Přestože je Liberecký kraj sportovním krajem a cyklistika je jedním z hlavních sportovních odvětví, není tu žádná společenská cyklistická akce. Firma to vyhodnotila jako určitou díru marketingovém trhu a rozhodla se této příležitosti využít a to nejen k propagaci jména firmy, ale i k vytvoření určité tradice v Libereckém kraji.

Nejdříve bylo potřeba vymyslet termín. Ideální pro cyklistický bál, je termín v druhé půlce ledna. Musea se zvážet jak sezónu silniční, horských kol, ale hlavně cyklokrosu, aby se našlo ideální datum, které bude nejvhodnější pro většinu lidí a tím pádem bude i vyšší návštěvnost. Proto byl

zvolen termín v druhé půlce ledna, jelikož cyklokrosová sezona již téměř skončila, a naopak silniční a biková ještě nezačala. Bylo veliké štěstí, že se zrovna v Eurocentru uvolnil termín 13.1. Termíny na leden jsou jinak rezervovány 2 a více let dopředu, proto toto byl téměř zázrak.

Po zařazení všech organizačních věcí, jako jsou sál, kapela, vyhazovači apod. Bylo potřeba si stanovit cenovou politiku lístků. Ceny byly určeny na základě podobných akcí, které se zde pořádají. Byly vytvořeny 4 typy lístků. Přičemž nejlevnější lístky byly na stání a stály 200kč. Lístky na sezení byly za 220kč. Aby bál dosáhl ještě větší prestiže, byly dány do oběhu i VIP lístky, které byly určeny jednak pro sponzory a partnery akce, ale byly i k prodeji a to za 500kč na stání a 550kč na sezení.

Prodej lístků byl rozvržený do 4 míst. Hlavní prodejní místo bylo na pobočce firmy v Jablonci nad Nisou, kde bylo možné zakoupit všechny typy lístků a to buďto přes e-shop a nebo osobně na prodejně. Další místo bylo v Liberci na druhé pobočce firmy, kde byly také k dispozici všechny typy lístků, ale v menším množství. Třetí místo byla kancelář hlavního sponzora, kde byly k dispozici pouze lístky na stání. Poslední místo byla cyklistická restaurace v Jablonci, kde opět byla možnost zakoupit pouze lístky na stání. Pomocí jednoduchého zasedacího pořádku, který byl vytvořen Google Docs, měli lidé na webových stránkách firmy přehled, jaké místa na sezení jsou ještě volná.

V průběhu prodeje lístků, probíhala různá jednání se sponzory a hlavními partnery akce. Doladřovali se detaily ohledně programu, organizačních záležitostí a povinností vůči sponzorům. Součástí programu bylo také video, které na bále sloužilo při slavnostním zahájení.

Celé video bylo vymyšleno v rámci firmy. Na poradě byl ve firmě předložen návrh struktury videa a jeho obsahu. Tento návrh si převzal ve firmě člověk, který má tyto projekty na starosti a on poté předložil návrh, jak by mělo video vypadat. Návrh byl s malými úpravami přijat. Bylo tedy nutné dále naplánovat časový harmonogram, sjednotit oblečení, dát dohromady všechny účinkující a sehnat potřebné vybavení. První zásadní věc pro video byl snímek, jelikož pro zachování konceptu videa, byla alespoň minimální sněhová podmínka nutná. Video se natáčelo celkem na čtyřikrát. První den se natáčely všechny scény, které se odehrávaly ve firmě a v jejím přímém

okolí. Tyto scény se natáčely dva dny, jelikož se na jeden den nepodařilo sehnat všechny účinkující. Třetí část tvořila přibližně 2 hodinové natáčení s jednou osobou, která již další dny nemohla být přítomna. Poslední část tvořila přibližně 5h, kde se nejdříve natáčely hromadné scény a poté se dotáčeli jednotlivé skupiny a lidé, podle osnovy videa. Celkem tedy natáčení zabralo 4 dny a celkem 16 hodin. Samotné stříhání a upravování materiálu zabralo přibližně 8 hodin. Do celého procesu bylo zapojeno 15 účinkujících lidí a 1 kameraman. Všechny scény byly natáčeny na fotoaparát a dvě scény byly natáčeny jak na fotoaparát z dronu. Co se týče nákladů na pořízení videa, kameraman a zároveň střihač, je zaměstnancem firmy, tudíž zde žádné speciální náklady nebyly. Rekvizity, nástroje a oblečení nestálo také nic. Každý doma vytáhnul starý oblek a tím bylo oblečení vyřešeno. Speciální rekvizity žádné použity nebyly. Natáčelo se v Jablonci a jeho okolí. Na místech jako je pobočka firmy, přehrada v Jablonci, dále ve dvou parcích, v centru města na náměstí a u Eurocentra. Každý účinkující potřeboval akorát vybavení na kolo a kolo samotné, které buďto vlastnil, a nebo bylo zapůjčeno ve firmě, tudíž ani zde žádné náklady nebyly. Jediné náklady byly na cestování po Jablonci, ale ty jsou velmi zanedbatelné.

### ***3.1.2 Harmonogram, propagace a příspěvky***

Propagace bálu probíhala hlavně v události na Facebookových stránkách. Další forma propagace byly plakáty, kterých bylo 50 kusů rozvěšeno v okolí Liberce a Jablonce nad Nisou. Hlavně v obchodech a na veřejných propagačních plochách. Také byly přidávány letáky do objednávek, pouze ale do objednávek, které byli na osobní odběr na Jablonecké či Liberecké prodejně. Letáky byly i volně k dispozici na prodejnách a zákazníci byli o této akci informováni.

Ačkoliv marketing akce běžel hlavně na Facebooku, harmonogram příspěvků a sdílení informací, žádný vytvořen nebyl. Firma měla pouze dopředu sepsané informace, o kterých měli jasno, že budou chtít lidem prezentovat a podělit se s nimi o ně. Některé příspěvky byly dopředu připravené, některé naopak vznikly spontánně v průběhu akce.

Veškerá propagace byla zacílena stejně. Všechny propagované příspěvky byly teda zacíleny na věkovou skupinu 18-65 let a pouze v oblasti Libereckého kraje. Tento segment byl zacílen schválně, jelikož akce měla oslovit převážně lidi z okolí, tedy Libereckého kraje.



Základní informace byly připraveny 15. Září, přičemž 19. Září byla vytvořena událost. Událost byla vytvořena uživatelem Cycology store, což firemní Facebooková stránka a pod tímto uživatelem byly přidávány veškeré příspěvky do události. První příspěvek byl plakát, který obsahoval pouze zatím základní informace a to název, kdy a kde se bude bál konat. První příspěvek nebyl finančně podpořen a jeho dosah byl velmi malý. Událost jako taková byla vytvořena 4 měsíce před začátkem bálu a hned po jejím vytvoření každý zaměstnanec ve firmě, pozval všechny své přátele, dohromady to bylo přibližně 1200 lidí a celkový počet pozvaných se nakonec vyšplhal na 2189 lidí. Tato událost byla v průběhu zimy 2x propagována, pokaždé za 1000kč na měsíc. Celkové součty nakonec ukázali, že 223 lidí zaškrtno, že se zúčastní akce. Dalších 446 zaškrtno, že je událost zajímavá. V celkovém součtu příspěvek více zaujal ženy a to 56.7% ku 43.3%. Co se týče věkové segmentace, největší zájem projeví ženy ve věku 24-35 let, celých 19%. Celkově tato kategorie dosáhla 34%. Lidé ve věku 18-24 se vyšplhali na hranici 30%.

Další informace byly formou příspěvku přidány až 31.října. V těchto informacích bylo lehce naznačeno na co se mohou návštěvníci těšit. Byl nastíněn přibližný program, na jaké ceny se mohou těšit v tombole, a bylo určeno předpokládané datum startu prodeje lístků, jenž připadalo na 20.11.

Přesně o 8 dní později, než bylo v původním plánu a se podařilo dát s tiskárnou dohromady všechny lístky a mohl se oficiálně oznámit i start jejich prodeje. To proběhlo formou dalšího příspěvku. Lidé byli informováni o veškerých možnostech, jak mohli lístky zakoupit. Lístky se prodávali v obou prodejnách, dále ve dvou partnerských pobočkách a také na e-shopu. Tento příspěvek byl propagován po dobu 14 dní, za 1500kč. Příspěvek oslovil 5469 lidí z čehož 255 lidí si příspěvek otevřelo a 122 lidí projevilo zájem. V tomto příspěvku vyhráli tentokrát pánové. Výsledek byl 52.5% muži a 47,5% ženy. Největší zastoupení opět měli zástupci věkové kategorie 25-34let. Pouze o 1% za nimi byla věková kategorie v rozmezí 18-24 let.

O 10 dní později, byl přidán příspěvek, ve kterém byl zveřejněn kompletní program bálu a plakát se sponzory akce. Lidé byli opět upozorněni, že lístky jsou již v prodeji, aby tedy neváhali s koupí, jelikož rychle mizí. Propagace byla opět na 14 dní, stála 1000kč. Celkový počet

oslovených lidí byl 4236 a zájem projevilo 175 z nich. Zde jednoznačně převážil zájem žen a to celých 57.1%. Ve věkové kategorii se také událi změny, jelikož největší zájem zde projevili lidé mezi 18-24 lety a to celkem 39%. Na druhém místě skončili lidé ve věku 35-44 let s 24%.

O 4 dny později, tedy 12. prosince, byly zveřejněny podrobně první z částí programu a to rozhovory s reprezentanty svých disciplín. Připraveny byly rozhovory s mistry svých oborů. Tomáš Slavík, mistr světa ve 4X, několika násobný vítěz světové série. Dále Jan Nesvadba, reprezentant na horských kolech a v cyklokrosu a další a další jména, jako například Jiří Novák nebo Ondřej Štěpánek. Tento příspěvek byl propagován na 31 dní za 500kč. Jeho dosah byl 3834 lidí a z toho 301 projevilo o příspěvek zájem. U tohoto příspěvku jasně zvítězila mužská populace a to s drtivými 72,7%. Mezi věkovými kategoriemi se na nejvyšší stupeň vyhoupli opět lidé mezi 24-35 lety.



Obrázek 1: Ukázka příspěvku

Zdroj: Facebook

Další příspěvek byl neplacený. Informoval návštěvníky o dress-codu bálu a také o tom, kde v případě, že nebudou mít co na sebe, dostanou slevu. Dosah byl 780 lidí a 67 projevilo zájem.

Další příspěvek byl pojat formou soutěže a vítěz mohl získat rovnou 4 lístky. Aby mohl člověk lístky vyhrát, musel si dát na úvodní fotku svého profilu obrázek, který pro firmu vytvořila externí grafička. Dále musel pozvat svoje kámoše na událost a napsat do komentářů text: protančím stěvíce. Následně byla po 14 dnech náhodně vybrána jedna osoba, která lístky dostala. Příspěvek byl propagován na týden za 1000kč. Jeho dosah byl 4875 lidí, 78 projevilo zájem a 25 lidí se do soutěže zapojilo. Zde, se zapojilo více žen než mužů a to o necelých 6%. Věkové kategorie zase jasně ovládli mladší a to 18-24 let s 28%.

Ještě v průběhu soutěže, a to přesně v půlce, tedy 7 dní před jejím vyhlášením, sdíleli vtipnou fotkou z natáčení. Cíl byl informovat o právě probíhající, soutěži a co je potřeba pro získání lístků udělat. Tento příspěvek nebyl propagovaný a dosah byl kolem 1000 lidí.

Soutěž vyhlášena 3.1 a týž den byl zároveň zpětně nasdílen a propagován příspěvek o možnosti zakoupení lístků a informace o obsazenosti sálu. Propagace stála 1000kč na 7 dní. Oslovila 6146 lidí a zájem projevilo 118 lidí. Zde zase převážil zájem žen. O výsledek soutěže se zajímalo 53.3% žen a nejvíce lidé ve věkové kategorii 25-34 let.

Hned další den bylo přidáno krátké video, které sloužilo jako trailer k videu, které bylo později promítáno na plesu při slavnostním zahájení. Opět byl příspěvek propagován za 1000kč na 7 dní. Oslovil 7460 lidí a zájem projevilo 3202. U tohoto příspěvku byl naopak větší zájem mužů a to zase s velkým rozdílem téměř 30%. Nejvíce video zaujalo lidi ve věku 25-34 let.

Další příspěvek se týkal programu plesu a to konkrétně o možnosti vyhrát zájezd, jak pro ženy, tak i pro muže, v soutěži, která zůstala utajená až do zahájení plesu. Pouze lidem měla napovědět fotografie zveřejněna na Facebooku, ale nikdo neuhodl. Propagace byla na 4 dny, za 500kč. Osloveno bylo 3989 lidí a zájem projevilo 85. Zde se váhy opět naklonili na stranu mužů, kteří se dostali na 58.3%. Jako u většiny příspěvků i zde byl největší zájem mezi roky 24-35.

Další příspěvky do začátku bálu již nebyli propagované. V dalších 4 bylo akorát informováno o cenách a sponzorech v hlavní tombole. Dále o možnosti vyzvednutí lístků a rezervací a v neposlední řadě také o možnosti svozu od Taxi služby.

Další propagovaný příspěvek byl až den po skončení bálu. Poděkování všem za účast a atmosféru a bylo sdílené video, které bylo na plese promítáno. Propagace byla na 7 dní, za 500kč. Osloveno bylo 6684 lidí a zájem projevilo 533. Jako u předchozího videa, opět více zaujalo muže a opět věkovou kategorii 24-35 let.

Po týdnu bylo přidáno prvních 30 fotek, které dokumentovali, jakou atmosféru se podařilo vytvořit. Tento příspěvek nebyl propagovaný, přesto měl dosah kolem 3400 lidí a zájem projevilo 230 z nich.



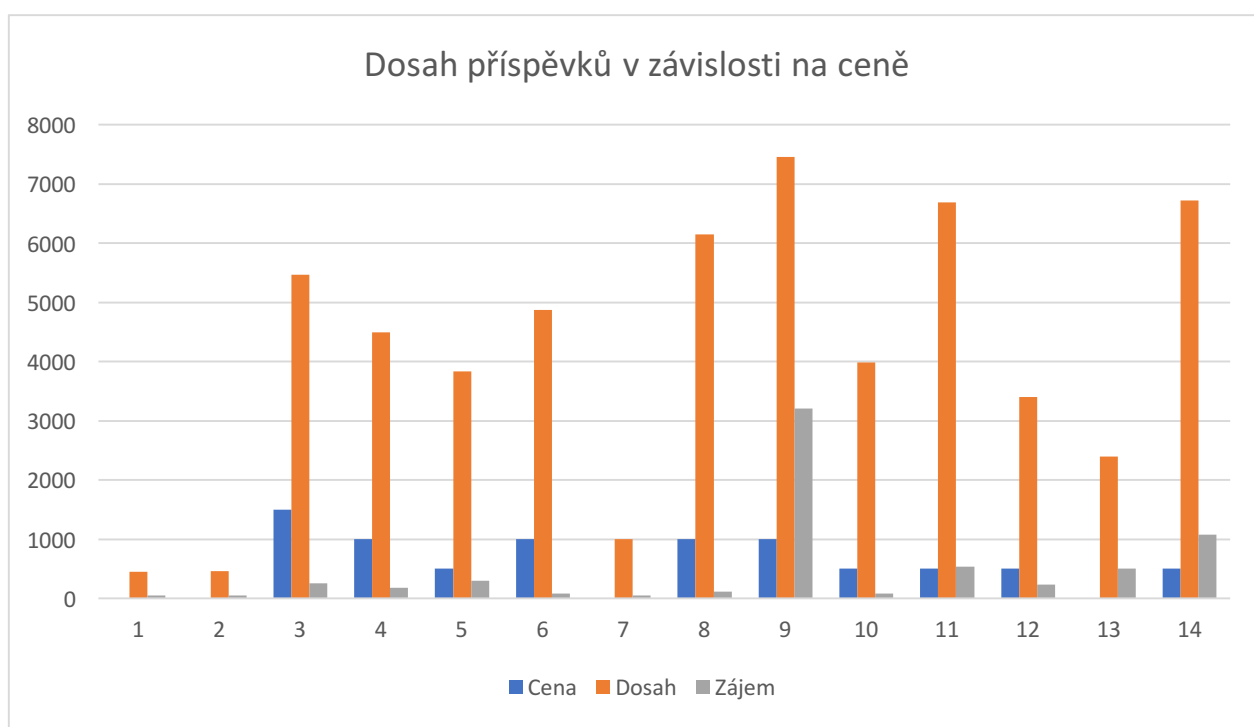
Obrázek 2: Ukázka příspěvku 2

Zdroj: Facebook

Poslední příspěvek byla již kompletní fotogalerie s poděkováním všem zúčastněným. Propagace byla na 7 dní, za 500kč. Oslovila 6725 lidí a zájem projevil 1082 lidí. O fotky již naopak projevil zájem více žen, ale opět věkovou kategorií 25-34 let.

Celkový dosah události byl 35 933 lidí. Celkový počet reakcí byl 709. Celková suma za propagaci byla 6900kč.

Tabulka 1: Dosah příspěvku



Zdroj: vlastní zpracování (Facebook)

- 1 Plakát bez sponzoru, bez programu, pouze krátký popis k němu
- 2 Obecné informace o plese, o tombole a kdy se plánuje zahájení prodeje
- 3 Start prodeje! Kde si mohou a jak a za kolik lístky zakoupit
- 4 Plakát s programem a sponzory, informace o probíhající prodeji
- 5 První podrobné informace o části programu, známé osobnosti
- 6 Soutěž o 4 lístky, změna fotky, komentování příspěvku
- 7 Vtipná fotka, informace o probíhající soutěži
- 8 Vyhlášení soutěže, informace o stavu zbývajících lístků

9	Trailer k videu na slavnostní zahájení
10	Další podrobná informace o programu a výhře zájezdu
11	Poděkování za účast a video ze slavnostního zahájení
13	Prvních 30 fotek z plesu
14	Kompletní fotogalerie z plesu a závěrečné poděkování

Co se týče věku zúčastněných, výsledky zájmu podle Facebooku, přesně odpovídali složení bálu. Ve věku 13-17 projevila zájem necelá 3% mužů i žen. Tím se i potvrdilo, že akce byla spíše formálního typu, nelákala mladé lidi s úmyslem se opít a pobavit (jako tomu často bývá například na maturitních plesech). Průměrný věk lidí z pořádající firmy je 24 let, a jelikož bylo pozváno spoustu jejich kamarádů a vrstevníků, věkový průměr velmi odpovídal. Žen projevilo zájem 25,8 % a mužů 23,4%. Největší zastoupení měli zástupci věkové kategorie 25-34 let. Zde to dopadlo muži 41,7% a ženy 39,7%. Dále již postupně zájem klesal, nejdříve o polovinu a postupně až k věku 65+, kde to bylo opět kolem 3%. Tyto údaje jsou samozřejmě velmi zkreslené z hlediska k věku, v němž lidé využívají Facebook. Ale i přesto velmi odpovídají skutečnosti a velmi podobné věkové složení se bálu zúčastnilo.

Tabulka 2: Uživatelé z hlediska věku a pohlaví



Zdroj: Facebook

Tabulka 3: Graf nárůstu fanoušků během akce



Zdroj: Facebook

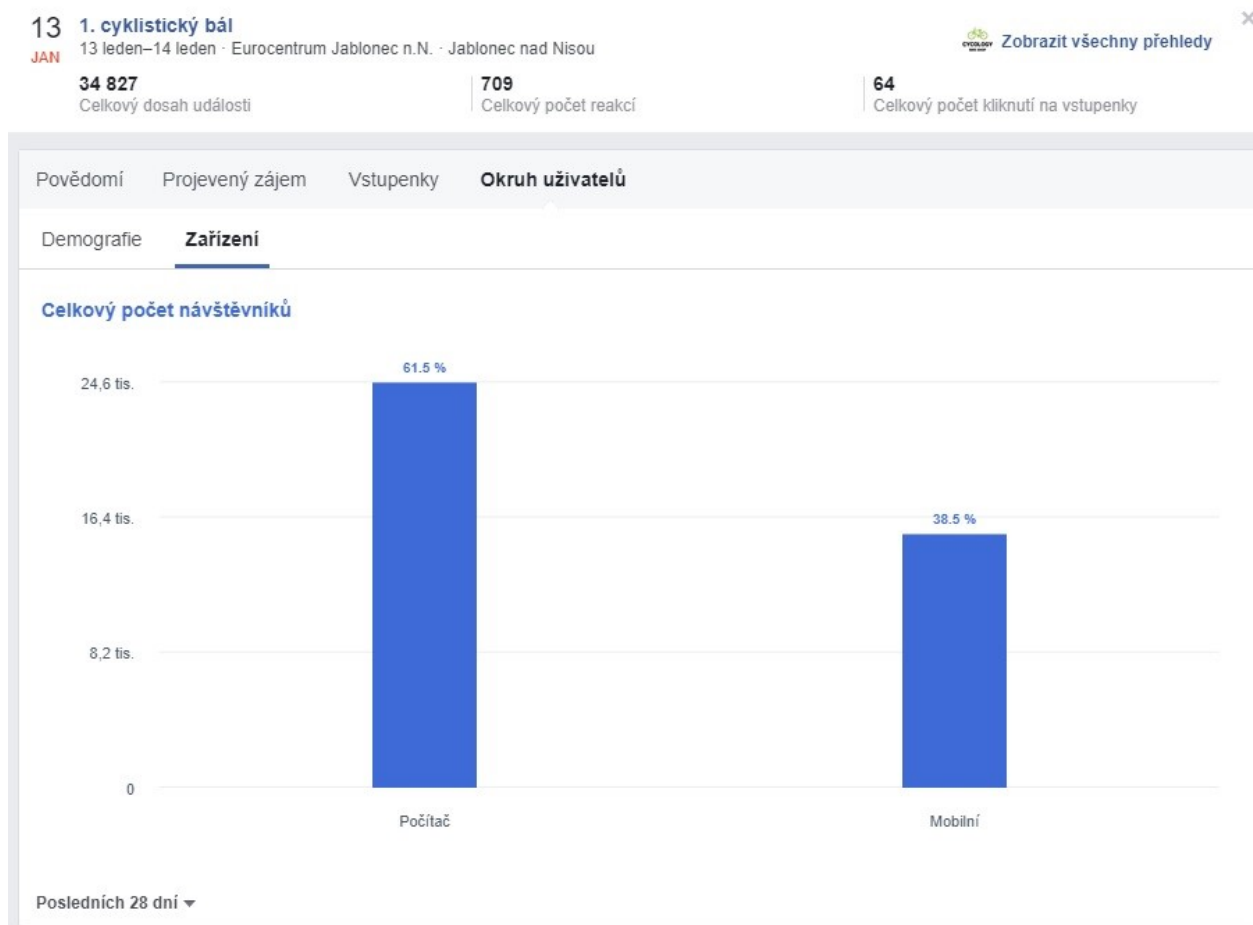
V tom grafu je vidět vývoj fanoušků stránky Cycology store, od začátku události až po skončení. V ten vytvoření události, měla stránka 849 fanoušků. Po skončení události a přidávání příspěvků, měla stránka 1119 fanoušků. Celkový nárůst byl tedy 270 fanoušků. Celá událost fungovala přibližně 120 dní, čili průměrný nárůst byl 2,25 fanouška za den. Největší nárůst byl ve dnech 20.11-24.11. Zde přibylo 89 fanoušků za 4 dny. Zajímavostí je, že během tohoto nárůstu nebyl propagován žádný příspěvek, který by se týkal bálu, ale naopak zde byl přidán příspěvek s videem Tomáše Slavíka a jeho vítězná jízda na městském sjezdu v Chile, který ovšem nebyl také propagovaný.

Pro porovnání, za stejné období minulý rok, byl nárůst fanoušků 115 za sledované období. Což je skoro 3x méně, než na přelomu let 2017/2018. Průměr fanoušků stránky za minulé období byl 721, kdežto v tomto roce byl 987.

Z grafu typu zařízení lze vyčíst, z jakého typu zařízení lidé událost navštěvovali. Celkem 61,5% použilo počítač a zbylých 38,5% mobilní zařízení. I přes téměř dvojnásobné zastoupení počítače, můžeme vidět, že se technologie mobilních zařízení velmi rozrůstá. Je to dáno díky rychlému a kvalitnímu mobilnímu připojení. Také ovšem novými tarify, které dnes nabízejí velké množství dat, které jsou navíc oproti minulým rokům o mnoho levnější. Dá se očekávat, že trend stále většího využívání mobilních technologií bude stále stoupat.



Tabulka 4: Typy zařízení



Zdroj: Facebook

### 3.1.3 Výdaje a příjmy

Kromě výdajů za marketing na Facebooku, byly vedeny také informace o dalších výdajích, které s organizací akce souviseli. Po sečtení celkových příjmů a odečtení všech výdajů, bylo jasné, zda byla akce ztrátové či nikoliv a sesbíraná data dále poslouží pro příští roky. Vše bylo děláno a evidováno v jednoduché tabulce v Google Documentech. *Viz. příloha č.3 a 4.*

Celkový příjem, který se skládal z prodaných vstupenek, lístků v tombole a z dražby obrazu se vyšplhal do výše 132 060kč. Náklady na ples byly 127 572kč. Ples tedy byl ziskový, i když s minimálním ziskem. Ovšem s tím se již dopředu počítalo, ples nebyl primárně pořádán za účelem zisku. Byl to první ročník, a tudíž hlavním cílem bylo vytvořit jakousi tradici, která se bude každoročně opakovat. Aby se lidé každý rok vraceli a užili jsme si společně atmosféru,

kteřou se na prvním ročníku podařilo vytvořit. Bál samozřejmě sloužil i jako propagace jména firmy. Lidem nebyly tlačeny žádné produkty, ani detailní informace o firmě, ale šlo o zvyšování prestiže firmy a jejího dobrého jména.

Tabulka 5: Přehled darovaných lístků

Darované lístky	Normální - 200kč	Sezení - 220 kč	VIP - 550kč	VIP sez. 600kč		
<b>Celkem darované</b>	58	16	7	21		
Darovány	Normální - 200kč	Sezení - 220kč	VIP - 550kč	VIPKO	ČÍSLO STOLO	Poznámka
Eva Loumová	8					
Losos přátelé			2			
Slovenka			2			
Ondra Dědina				2	19	
Petra Darebná 2ks		2			52	
Svob rodiče 4ks		4			33,3	
Němec 4ks		4			35	
Volt 4ks	2		2			
Koller		2			50(1/2)	
Žitník		2			6	
vítek			1			
Michal Hrubý	3					
Boudíkovy		2			56	
Výhra soutěž	4					
Bitch.míša,numi				3	2	
pavič+eliška				2	5	
redbull	3					
milan hollosi				2	11	
trip				12	7,8,9	
jan matějovský	4					
standa šilhán + laura	2					
villibald	2					
dáno	30					

Zdroj: vlastní

### 3.2 *Test day 0*

Toto byla jedna z prvních událostí, na kterých se autor práce podílel. Akce se konala 12.8.2017. Měsíc před Test dayem, byly vyvěšeny plakáty, zhotoveny letáky, ale velmi byla podceňen marketing na sociálních sítích. Událost byla vytvořena až 3 dny předem. Pozváno bylo nakonec celkem 789 lidí. 44 z nich bylo potvrzeno, že se zúčastní a 180 lidí projevilo o událost zájem. Celkový počet lidí, který akci navštívil, byl pak kolem 80-ti. Samotná událost byla propagována na 3 dny, za 1400kč. Celkový počet oslovených lidí byl 7007 a z nich 206 projevilo zájem.

Samotné příspěvky v události propagovány nebyly. Pouze bylo informováno, jak bude akce probíhat, na jaké kola se mohou návštěvníci těšit. Celkový dosah události byl 14 539 lidí a 200 reakcí.

### 3.3 *Black Weekend*

Toto byla druhá událost, kterou měl autor práce ve firmě na starosti po marketingové stránce. Jednalo se výprodej skladových zásob, pročištění skladů. Akce byla spuštěna jako reakce na Black Friday, který týden předtím probíhal ve světě.



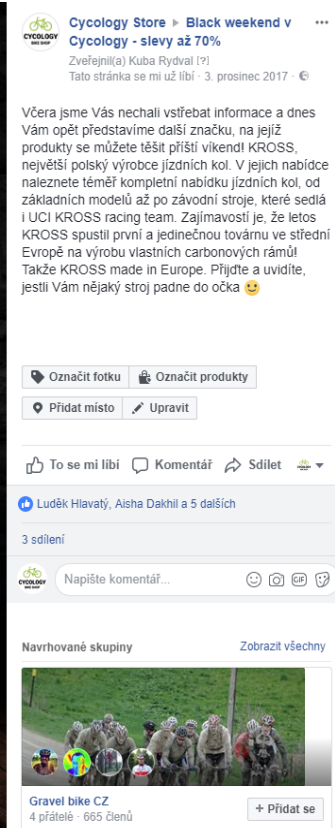
Obrázek 3: Úvodní banner

Zdroj: Facebook

Akce se konala na Liberecké pobočce, a to od pátku do neděle, každý den od 9-19hod a to 8.-10.12.2017. Plán akce byl takový, že na každý den bude připraven banner, který bude vkládán jako příspěvek do události a následně propagován. Banner většinou obsahoval nějaký produkt

dané značky, krátký popis a slevu. Ke každému banneru byl dále text, který více přiblížil danou značku. Bylo tedy nutné, dopředu dát dohromady značky, které budou představeny, dát dohromady fotky a informace a to vše zaslat grafičce, která již bannery zpracovala. Přibližně 14 dní před začátkem akce byly rozneseny a vylepeny letáky a plakáty, které jsme byly vyvěšeny okolí a popřípadě přidávány do objednávek. Událost na FB byla vytvořena 30. Listopadu a kde bylo plakátem informováno, o jakou akci se jedná a na co se mohou lidé těšit. Samotná událost byla propagována na dobu 7 dní, za 1100kč. Osloveno bylo 4000 lidí a zájem projevil 186 lidí. Událost zaujala více muže a to 57%. Věkové hranice zde byly velmi vyrovnány, a v rozpětí od 18-44 let se vše pohybovalo okolo 30-28%.

Každý den, kromě třetího, byl do události přidán banner s příspěvkem o značce a každý tento příspěvek byl propagován za 100kč na 1 den. V den zahájení, tedy 8. Prosince, bylo přidáno pouze krátké video ze zahájení výprodeje. Toto video bylo propagováno za 600kč na 2 dny. Celkem oslovilo 3300 lidí a zájem projevil 1278.



Obrázek 4: Ukázka příspěvku 3

Zdroj: Facebook

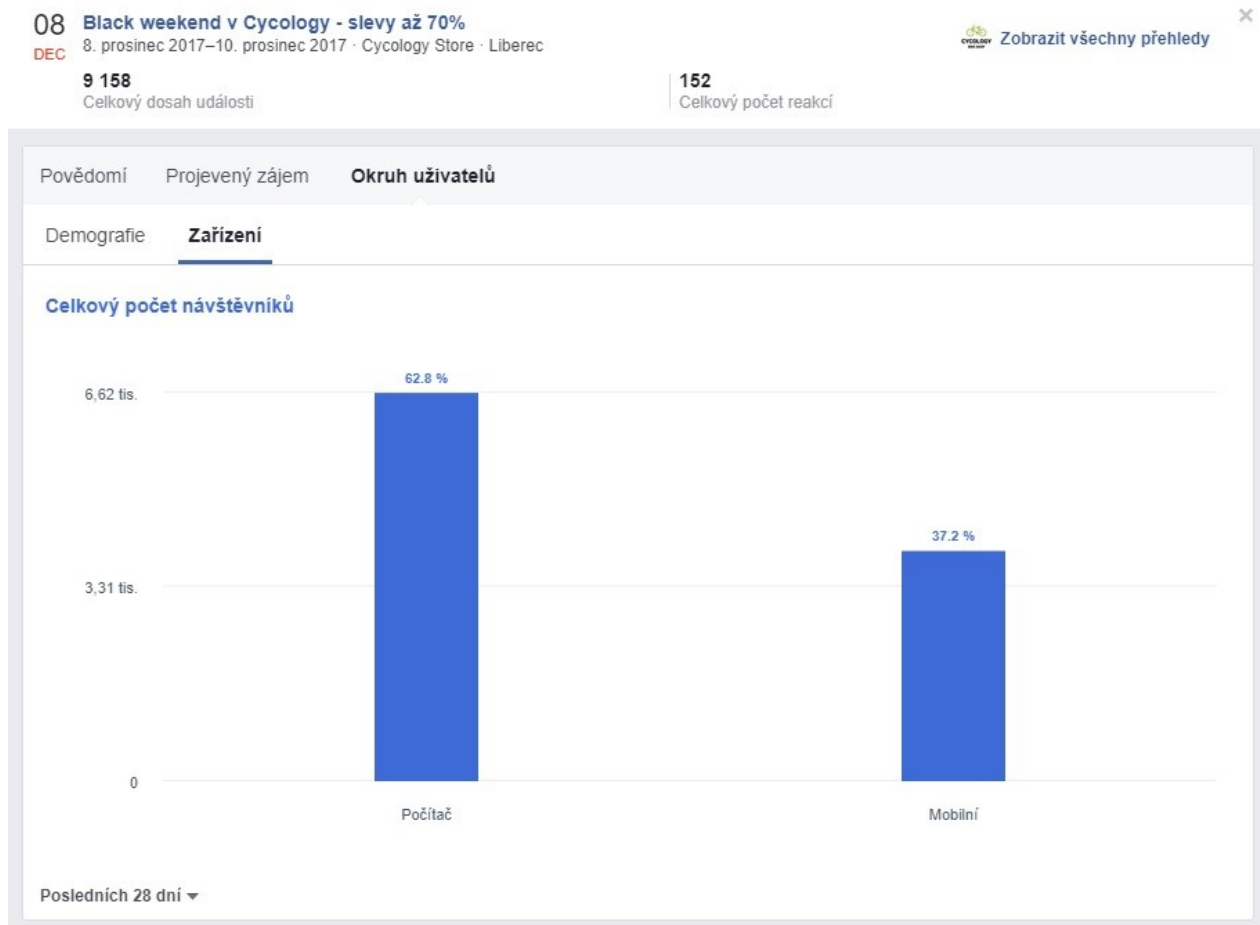
Všechny příspěvky, které informovali o daných slevách na produkty, jasně zaujali více muže. O každý příspěvek projevil zájem okolo 80% mužů. Důvodem by opět mohlo být, že muži mají většinou větší kupní sílu a že produkty, které jsme nabízeli, byly mnohem zajímavější pro pánskou skupinu.

Tabulka 6: Přehled uživatelů dle pohlaví a věku



Zdroj: Facebook

## Tabulka 7: Typy zařízení



Zdroj: Facebook

Podle tohoto grafu si můžeme porovnat údaje z přechozí kampaně. Je vidět, že se liší přibližně o 3-5%, což je téměř zanedbatelné. Tímto si tedy můžeme potvrdit, co jsme rozebrali v předchozí kampani.

## 4 Vyhodnocení výsledků marketingové komunikace

Zpětná vazba, neboli vyhodnocení úspěšnosti kampaní, je velmi důležitý. Bez tohoto vyhodnocení jen velmi těžko říci, jak byla marketingová komunikace úspěšná. Pokud však máme tyto informace, je to vynikající pomůcka pro plánování všech budoucích kampaní.

### 4.1 *Cyklistický bál*

Toto byl doposud ve firmě autorův největší projekt, který jsem měl na starost. Organizace této akce byla velmi náročná na čas i schopnosti. Akci jako takovou lze zhodnotit velmi pozitivně. Počet příchozích návštěvníků předčil naše očekávání, a i jsme se setkali se samými pozitivními hodnoceními.

#### **Co lidi zajímalo?**

Nejúspěšnější příspěvek byl krátký trailer k videu na slavnostní zahájení. Video bylo velmi krátké, přibližně kolem 30 vteřin a záběry do něj použité byly převážně vtipné a nepovedené záběry. Tím že video mělo vtipný nádech a nebylo tak dlouhé, myslím, že to byl hlavní důvod, že o něj tolik lidí projevilo zájem. Dalším velmi úspěšným příspěvkem byla kompletní fotogalerie. Fotky se velmi povedli, bylo z nich vidět nadšení lidí a skvělá atmosféra, kterou se podařilo vytvořit. Díky tomu, že se lidé na fotkách označovali a komentovali je, měl tento příspěvek také velký dosah.

Co se naopak vůbec nepovedlo, tak to byly příspěvky, které se týkali soutěží. Lidé nebyli ochotni měnit si úvodní fotky, ani se jim nechtělo moc komentovat, a nebo vymýšlet vtipné odpovědi pod příspěvky. Zde jsme očekávali mnohem větší účast a zapojení, bohužel to se nepovedlo.

Z propagace bylo jasně vidět, že pokud finančně není příspěvek dotován, jeho šance dostat se k více lidem je mizivá.

První důležitý propagovaný příspěvek se týkal informací o startu prodeje lístků. Toto byl nejdražší, ale ne nejúspěšnější příspěvek. Podle mého názoru příspěvek vyvolal větší zájem u mužů, jelikož to jsou právě oni, kteří se starají o koupi lístků. Co se týká věku, zde je také

pochopitelné, že se jím zabývali spíše starší, jelikož mladí jsou více nerozhodní a nechávají věci na poslední chvíli.

Druhý důležitý příspěvek informoval o programu, sponzorech a probíhajícímu prodeji lístků. Oproti jiným, stejně placeným příspěvkům byl tento opět méně úspěšný. Jelikož ženy jsou od přírody zvědavější, přikládal bych tento důvod k tomu, že právě o ni měli o tento příspěvek větší zájem. Co se týká věkové kategorie, zde bych si naopak dokázal představit, že více tento příspěvek bude zajímat starší generaci a ne že tomu bude přesně naopak.

Další příspěvek byl o připravovaném interview se známými ridery. U tohoto příspěvku jsme očekávali větší zájem a dosah, jelikož v příspěvku byly označeny známé osobnosti, tudíž se předpokládalo, že se dostane k více lidem. Chybou by mohlo být nezajímavý koncept příspěvku nebo nevhodný čas jeho publikování. Není ale překvapující, že o příspěvek projeví zájem převážně muži, jelikož příspěvek byl o sportovcích, s největší hvězdou Tomášem Slavík, jehož sportovní odvětví je záležitost hlavně pro muže. Ani věková segmentace není překvapením, jelikož jsou to lidé v jeho věku.

Čtvrtým příspěvkem byla soutěž. U tohoto příspěvku jsme byli velmi zklamáni. Lidé neprojevili téměř žádnou zájem se do soutěž zapojit. Vyhodnotili jsme, že to mohlo být z těchto důvodů:

1. Neochota změnit si úvodní fotku (líbí se jim jejich aktuální, neradi něco na profilu mění)
2. Lidé nechtějí zvát přátele do událostí (neznají všechny své přátele, nebaví je označovat koho pozvat a koho nikoliv)
3. Nejsou kreativní a neradi komentují příspěvky

Důvody samozřejmě mohou být jiné, ale tyto nám přišli nejpravděpodobnější. Že se o soutěž zajímali více ženy než muži, by mohlo způsobeno větší touhou zvítězit. Větší zájem ze strany mladších zde je odpovídající. Více si rozumí se sociálními sítěmi a zapojují se do podobný soutěží.

I přes velmi vysoký dosah, 4. největší, o tento vyhlášení soutěže projevilo zájem minimum lidí. To bylo nejspíše způsobeno neaktivitou lidí v soutěži samotné. Podle informací z minulého



příspěvku, kde jsme zjistili, že soutěž zajímá více ženy než muži, i zde výsledky potvrdily. Věková kategorie ovšem stejná nezůstala, více tento příspěvek zajímal starší lidi a to nejspíše z důvodu, že v příspěvku byly také informace ohledně volných stolů a lístků. Tyto informace opět mladé příliš nezajímají.

Trailer se ukázal jako nejúspěšnější příspěvek celé kampaně. Dosah o tolik větší nebyl, ale zájem lidí 3 násobně překonal druhý nejúspěšnější příspěvek. Video bylo krátké a vtipné, takže nebylo moc dlouhé, aby začalo nudit. Do budoucna se nám ukázalo, že takováto forma propagace je velmi účinná. Video mělo opět cyklistickou tematiku, proto nejspíše opět zaujalo značně více muže.

Další příspěvek, jehož tématem byla soutěž, se opět nesešel s úspěchem. Opět se projevila neochota lidí vymyslet zajímavý komentář k fotce. Zájem tentokrát na rozdíl od minulé soutěže projevili spíše muži. Mohlo to být způsobeno faktorem, že soutěž se týkala výhry zájezdu, a muži jsou akčnější povahy než ženy.

Druhý nejúspěšnější příspěvek a opět video. Tentokrát video, které bylo promítáno na bále při slavnostním zahájení. Video již bylo o něco delší, i když vtipnou kulisu rozhodně nepostrádalo. Menší zájem, než u videa předešlého mohl být způsoben délkou videa a také faktorem, že již akce skončila a spousta lidí již poté příspěvky, které se jí tykají, nezajímají. Parametry byly velmi podobné předchozím výsledkům. Opět větší zájem projevili muži a ve stejném věku.

Poslední příspěvek byl také velmi úspěšný. Fotky, obzvláště pokud se vydaří, jsou pro lidi také velmi zajímavé. Větší zájem žen můžeme přikládat jejich chuti být fotografován a zároveň, pokud by měli nějakou špatnou fotku, nechtějí, aby jí viděl někdo jiný. Věková segmentace přesně odpovídá věkovému rozpětí zúčastněných.

Příspěvky jsme se snažili přidávat tak, aby nepřinesli lidem pouze a jenom informace, ale hlavně je zaujali. U některých se to povedlo, u některých naopak ne. Příspěvky jsme většinou přidávali kolem 4-5 hodiny odpoledne, ovšem jako nejúčinnější se nám později ukázaly příspěvky vložené kolem 20-21 hodiny. Na marketingovém semináři, jsme se dozvěděli, že jakmile příspěvek

v prvních 15 minutách nevyvolá u lidí nějakou akci, je odsouzen k malému dosahu. Proto po přidání příspěvku jsme z různých účtů dali prvotní lajky, aby měl větší šanci. Též jsme se dozvěděli, že nejvíce co příspěvku pomůže, je sdílení, poté komentář, následuje smajlík či gif a až poté lajk. Proto jsme některé příspěvky (viz. soutěže) přidávali tak, aby bylo nutné sdílet či komentovat. Bohužel toto se moc s odezvou nepotkalo. Poslední zajímavá věc co jsme se dozvěděli, se týká propagace příspěvku. Pokud nám Facebook v prvních 15 minutách sám nabídne, abychom příspěvek propagovali, a my to odmítneme, automaticky Facebook tento příspěvek dává do ústraní.

## **4.2 *Ostatní akce***

Ostatní akce je velmi těžké hodnotit, jelikož marketing u těchto akcí byl mizivý. Bylo to způsobeno nepromyšleným plánem, vytváření akcí v časovém presu. Na druhou stranu, tyto akce nám ukázali, že bez řádného marketingu nelze tyto akce pořádat. I když lidé na akce dorazili, mohlo jich být mnohem více, a jak se později ukázalo, nejzásadnější důvod proč nedorazili, byl ten, že o akcích nevěděli.

V současné době má za sebou firma další akci a to Test Day, který navázal na nultý ročník. Nejsou ještě vyhodnoceny všechny údaje, ale již nyní lze říci, že to byla akce o mnoho úspěšnější než nultý ročník. Vyhodnocení akce bude teprve probíhat, ale poznatky z minulého roku a zkušenosti z kampaně cyklistického bálu pomohli vytvořit zase skvělou akci, která byla úspěšná ve všech směrech.

## 5 Závěr

Cílem práce bylo rozjetí a vyhodnocení marketingové kampaní, které byly použity a byly náplní mojí práce ve firmě, kde jsem působil na praxi. Marketing a internetový marketing je velmi obsáhlé téma a bylo zapotřebí mu věnovat patřičnou pozornost.

Marketingové kampaně, na kterých jsem se podílel, probíhaly převážně na sociálních sítích a to na Facebooku. Co se mého názoru týče, marketing má na sociálních sítích obrovský potenciál, který neustále roste. Pomalu se vytrácí původní význam této služby a z Facebooku se začíná stávat plnohodnotný marketingový a prodejní nástroj, který začíná využívat čím dál tím více lidí. Lidé už si nezakládají účty na základě toho, že by chtěli strávit čas s kamarády „online“, ale z důvodu informací o poptávce a nabídce. Je to dáno jednoduchou obsluhou, velkým dosahem, zpětnou vazbou.

Díky této práci jsem se naučil velmi důležité věci, které dále využiji v dalších marketingových kampaních. Díky rozboru marketingové komunikace, kterou jsem si prošel, mohu zpětně vyhodnotit chyby a poučit se z nich.

## Seznam literatury

*Bussines vize: Smart aneb jak definovat cíle* [online], 2010 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/smart-aneb-jak-definovat-cile>

*Bussinesinfo: Marketingová komunikace na Internetu* [online], 2010 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=1>

*Cycology* [online], [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: [www.cycology.cz](http://www.cycology.cz)

*Facebook* [online], [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-4129-3.

*Imaturita: marketing a management* [online], 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.imaturita.cz/maturitni-otazky/marketing-a-management/marketing,-marketingove-strategie,-typy-marketingu/426/>

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

*Krutis* [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/online-public-relations/>

*Management mania: Marketing* [online], 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>

MAREK, Vlastimil, 1999. *Něco v síti: fejetony, které vycházely od roku 1997 na internetu na adrese http://svet.namodro.cz*. Praha: Dharma Gaia. ISBN 80-86013-57-X.

*Mediaguru* [online], [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/spir-internetova-reklama-loni-presahla-23-mld-kc/>

MOLEK, Jan, 2009. *Marketing sociálních služeb*. Praha: VÚPSV. ISBN 978-80-7416-026-4.

*Newsfeed* [online], 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>

PETRTYL, Jan, 2014. *Online marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita. ISBN 978-80-261-0484-1.

*Podnikatel* [online], 2009 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/krize-nahrava-online-marketingu/>

PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

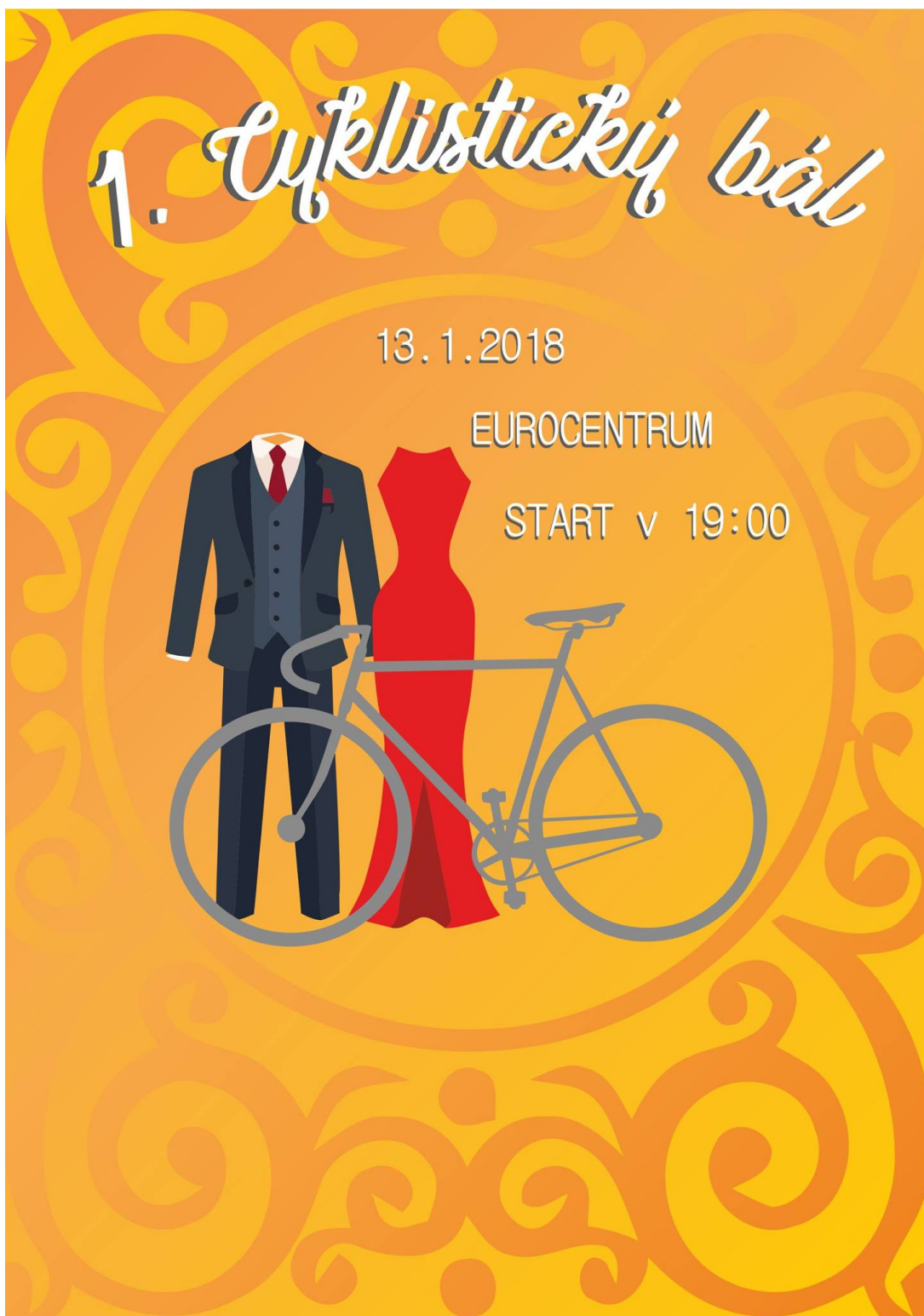
ROBERTS, Mary Lou a Debra L. ZAHAY, c2013. *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-133-62701-2.

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.

TAGG, Stephen, Alan STEVENSON a Tiziano VESCOVI, ed., 2012. *New developments in online marketing*. London: Routledge. *Key issues in marketing management*. ISBN 978-0-415-62887-7.

## 6 Seznam příloh

### 6.1 Obrázek číslo 1. Plakát cyklist



## 6.2 Obrázek číslo 2. lístky cyklistický bál





### 6.3 Obrázek č.3 tabulka pro plánování Cyklistického bálu

Datum 13.1.2018	Co máme zařízeno	Cena	Co je potřeba zařídit	Domluvení	Ceny	Odměna
Start 19:00h	Kapela Hudba tanvald+zvukař+DJ	20000	VIPKO catering	Chamber	2-3 poukazy hodnota 1500	logo letáky, bannery v sále
Sál otevřen od 12h			Pivo s eurocentrem	Grepa Networks	Routery - milan.kroupa@grepa.cz	???
	Brigádníci	10000	Soutěž vymyslet, promyslet	Bazén 10ks	Po novém roce	???
<b>Generální sponzoři</b>	Eurocentrum	23000	Tomboły - připravit, obálky,	svijany	stavit se v lednu	???
<b>Kross - KOLO</b>	Dražba Sláva dres	1000	Sláva dres dodělat	hnídek	stavit se v lednu	???
<b>Trip - zájezdy</b>	VIP alkohol	24000	OSA - kapela napsat	paul lange	výprodej???	???
<b>Cycology</b>	Ochranka	7000	Výzdoba	přátele lososa	poukaz na lososa!	VIP, banner, letáky, video
	Lístky Texo Tisk	3600	Brigádníci - sehnat	lescape	poukazy	-----
<b>Výdělek</b>	Vystoupení Krasojízda - 2holky	2000	Boudík stavit se pro stroj	kross	kolo	???
	Náramky	950	TRIPEM doladit	volt	3 sudy do VIP, malé ceny	VIP, bannery, letáky, video
	Lístky	1190	Fotky - míša vele	kck	věcná cena	-----
	osa	8228	Letáky na stůl udělat	vertical	oblečení	????
	VIP	28000	Promítání fotky, sponzoři	lawi	oblečení	???
Program	tombola	-15000	2x velký dárek tombola	iqlandia	2x	letaky
20:00 Zahájení	dražba	-5000	4 lidí(2xkluk,2xholka)	Alukomax	poukázky	banner
21:30 Vystoupení - krasojízda ???	výzdoba	680				
22:00 Soutěž - přezouvání pláštů	propagace	6900				
23:45 dražba						
00:00 Tombola + Vyhlášení řezání						
00:30 DJ volná zábava						
12.1. Zavolat Sundisk kolik bude lidí						



#### 6.4 Obrázek č.4. Systém prodeje lístků

Lístky - 700ks	700	Zbývá celk.	171	Prodáno celk.	529	
Sezení dole 280ks	280	Zbývá sez.	16	Prodáno sez.	264	
VIPKO sezení 80ks	80	Zbývá VIP sez.	24	Prodáno VIP- sez.	56	
Stání normální	300	Zbývá stání	120	Prodáno stání	180	
VIPKO stání	40	Zbývá VIP	11	Prodáno VIP	29	
<b>Prodáno</b>	<b>Normální - 200kč</b>	<b>Sezení - 220 kč</b>	<b>VIP - 550kč</b>	<b>VIP sez. 600kč</b>		
	122	248	22	35		
<b>Tržba za lístky</b>	<b>24400</b>	<b>54560</b>	<b>12100</b>	<b>21000</b>		
<b>Celkem tržba</b>	<b>112060</b>					
<b>Prodány</b>	<b>Normální - 200kč</b>	<b>Sezení - 220kč</b>	<b>VIP - 550kč</b>	<b>VIPKO</b>	<b>ČÍSLO STOLO</b>	<b>Poznámka</b>
Něminda 12ks	3	12			27,28,29	Neplaceno - 3240kč - 3 na stání nedostal
Svob 4ks		4			33,34	
Pěta 2ks		2			52	
Marty 5ks		5			53,54(1)	
Milouš 12ks		14			21,22,23,58	
DH-FR 12ks		12			15,16,17	
Matěj Širc+žena				2	12	
Dominika + Dan + Týna+saty				4	12,13	
Brouk platí 10 - 2 zdarma	1	12			30,31,32	
Lukáš Zeman 4ks		4			24	
Jan Telenský 2ks	2					
Strejček rezervace		8			40,39	
Kram		4			25,19	
Monča Šebestová				2	13	
Pichl 2ks		2			18	
Eva Müllerová		2			36(1/2)	
Jan Laurin		4			70	Neplaceno - 880kč
Vele náměstkyně				2	3(1/2)	
Žitnák		6			5/6	
Martyho žena 2ks		2			18	
Prodej lbc		2			59(1/2)	
Vanessa Dmžurová + zárubová		5			3/4	
Ala marty + 2 další DH		11			19/20/67	
Věrka Kamarádky		6			47,48	
Hengis				4	10	