



Online marketing jednosálového kina na sociálních sítích

Bakalářská práce

Studijní program:

B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor:

Manažerská informatika

Autor práce:

Pavel Krupař

Vedoucí práce:

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.

Katedra informatiky





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Pavel Krupař**
Osobní číslo: E16000243
Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: B6209R021 – Manažerská informatika
Zadávající katedra: katedra informatiky
Vedoucí práce: Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
Konzultant práce: Mgr. David Pešek
Kulturní centrum Turnov, s. r. o., jednatel společnosti

Název práce: **Online marketing jednosálového kina na sociálních sítích**

Zásady pro vypracování:

1. Využitelnost sociálních sítí v online marketingu.
2. Aplikace konkrétních sociálních sítí v marketingu kina.
3. Návrh a realizace kampaní.
4. Formulace a zhodnocení závěrů.

Seznam odborné literatury:

- JANOUGH, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- GEFFROY, Edgar K. 2013. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, zákazníci dnes nakupují jinak*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-255-0.
- SMITH, Paul. R a Dave CHAFFEY. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. 5th ed. New York: Routledge. ISBN 9781138191709.
- PROQUEST. 2018. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: min. 30 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 1. října 2018
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2020



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, 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 nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

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

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

11. května 2020

Pavel Krupař

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá využitím vybraných sociálních sítí v online marketingu klasického jednosálového kina. V teoretické části je nejprve vysvětlena pozice klasických kin a multikin na trhu v České republice. Dále jsou popsány teoretické principy marketingu, online marketingu a sociálních sítí se zaměřením na sociální síť Facebook. V praktické části jsou poté na základě teoretických skutečností řešeny čtyři dílčí cíle na konkrétním příkladu jednosálového kina Sféra v Turnově. Prvním z nich je zajištění optimálního měření chování uživatelů a návratnosti investic pro efektivní práci na sociálních sítích. Poté se praktická část zabývá vytvořením vizuální identity pro sociální síť a následně sestavením komunikační strategie pro sociální síť, kterému předchází testování jednotlivých typů příspěvků. Poslední část se věnuje realizaci placených reklam a vyhodnocení jejich úspěšnosti.

Klíčová slova

Online marketing, digitální marketing, sociální síť, sociální média, komunikační strategie, reklama, kino, jednosálové kino

Annotation

Online marketing of a single screen cinema on social networks

This bachelor thesis is focused on the application of specific social networks to online marketing of a single screen cinema. In the theoretical part, there is an explanation of the position of classical cinemas and multiplexes on the market in the Czech Republic. It is followed by a description of the principles of marketing, online marketing and social networks focused on Facebook. In the practical part, based on theoretical facts, four partial tasks are being solved for single screen cinema kino Sféra in Turnov. The first one is setting an appropriate measurement of user behavior and return on investments for effective work on social networks. Then the practical part is focused on creating a visual identity for social networks and creating a communicational strategy for social networks preceded by testing individual types of posts. The last part contains a realization of paid advertising campaigns on social networks and the evaluation of their success.

Keywords

Online marketing, Digital marketing, Social networks, Social media, Communication strategy, Advertisement, Cinema, Single screen cinema

Poděkování

Chtěl bych tímto poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Petru Weinlichovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky v průběhu tvorby mé bakalářské práce. Dále děkuji jednateři společnosti Kulturní centrum Turnov, s. r. o. Mgr. Davidu Peškovi za ochotné poskytnutí prostoru a prostředků ke zpracování bakalářské práce v kině Sféra v Turnově.

Obsah

OBSAH	11
SEZNAM OBRÁZKŮ	13
SEZNAM TABULEK.....	14
SEZNAM ZKRATEK.....	15
ÚVOD	16
1 TEORETICKÁ ČÁST	17
1.1 POZICE KLASICKÝCH KIN NA ČESKÉM TRHU	17
1.2 MARKETING	18
1.3 ONLINE MARKETING	19
1.3.1 <i>Nástroje online marketingu.....</i>	<i>20</i>
1.4 ONLINE MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	23
1.4.1 <i>Strategie komunikace.....</i>	<i>23</i>
1.4.2 <i>Obsahový marketing</i>	<i>26</i>
1.4.3 <i>Reklama na Facebooku</i>	<i>27</i>
1.4.4 <i>Měření a analytika</i>	<i>28</i>
2 PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
2.1 KINO SFÉRA V TURNOVĚ	32
2.2 VÝCHOZÍ SITUACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	33
2.3 STANOVENÍ CÍLŮ	34
2.4 ZAJIŠTĚNÍ MĚŘENÍ	35
2.4.1 <i>Výpočet prodaných vstupenek.....</i>	<i>36</i>
2.5 GRAFICKÁ IDENTITA PRO SOCIÁLNÍ SÍŤ	36
2.5.1 <i>Inspirace vizuálního stylu.....</i>	<i>37</i>
2.5.2 <i>Nastavení vizuálního stylu</i>	<i>39</i>

2.6	NASTAVENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	42
2.6.1	<i>Typy příspěvků</i>	43
2.6.2	<i>Testování příspěvků</i>	44
2.6.3	<i>Výstup</i>	50
2.7	STRATEGIE PRO PLACENÉ REKLAMY	51
2.7.1	<i>Struktura reklam</i>	52
2.7.2	<i>Realizace a vyhodnocení reklam</i>	52
	ZÁVĚR	61
	POUŽITÁ LITERATURA	63
	CITACE	63
	BIBLIOGRAFIE	64
	SEZNAM PŘÍLOH	65
	PŘÍLOHA A: VÝSLEDKY VŠECH PŘÍSPĚVKŮ BĚHEM TESTOVÁNÍ.....	66

Seznam obrázků

Obrázek 1: Sál kina Sféra	32
Obrázek 2: Širokoúhlý banner k filmu v multikinech CineStar	37
Obrázek 3: Čtvercový banner k filmu v multikinech CineStar	38
Obrázek 4: Banner k propagaci speciální akce v multikinech CineStar.....	38
Obrázek 5: Plakát + skupina obrázků k filmu v multikinech CineStar	39
Obrázek 6: Profilový a úvodní obrázek na Facebooku pro otevření kina	40
Obrázek 7: Propagace filmu V síti	40
Obrázek 8: Rotující formát s plakáty filmů.....	41
Obrázek 9: Banner pro sociální síť.....	41
Obrázek 10: Banner pro propagaci Dámské jízdy.....	42
Obrázek 11: Banner pro propagaci Dětského odpoledne	42
Obrázek 12: Poměr typů příspěvků ve sledovaném období	45
Obrázek 13: Průměrný počet zobrazení	45
Obrázek 14: Průměrný počet kliknutí.....	46
Obrázek 15: Průměrný počet reakcí	46
Obrázek 16: Nejúspěšnější příspěvek za sledované období (Vánoční soutěž).....	47
Obrázek 17: Průměrný počet zobrazení příspěvků.....	48
Obrázek 18: Průměrný počet zobrazení všech příspěvků za týden	49
Obrázek 19: Náhled reklamy na podporu prodeje filmu V síti	55
Obrázek 20: Náhled reklamy na podporu prodeje Dámské jízdy.....	56
Obrázek 21: Náhled reklamy na představení nového projektu #VašeKino.....	57
Obrázek 22: Náhled reklamy na podporu události	58
Obrázek 23: Náhled reklamy na podporu filmu Afrikou na pionýru	59

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet uživatelů sociálních sítí v dubnu 2020	23
Tabulka 2: Výsledky návštěvnosti kina Sféra v letech 2016 až 2019	33
Tabulka 4: Nastavení realizovaných reklam v březnu 2020	53
Tabulka 5: Výsledky prodejních reklam v březnu 2020	54

Seznam zkratek

CPC	Cost per click
CPM	Cost per mile
CTA	Call to action
CTR	Click through rate
DCI	Digital Cinema Initiatives
DVD	Digital Versatile Disc
PPC	Pay per click
ROI	Return on Investments
SMART	Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Timely
UTM	Urchin Tracking Module
VHS	Video Home System
VOD	Video on demand

Úvod

Pryč jsou časy, kdy návštěva němého černobílého snímku v místním biografu představovala jedinou možnost, jak si užít kouzlo filmu. Kina musela v průběhu historie kinematografie obstát v konkurenci mnoha vymožeností moderní techniky své doby. Ať už se jednalo o celoplošné rozšíření televize a televizního vysílání, médií k domácímu přehrávání filmů (například VHS, DVD, Blu-Ray) nebo nejrůznějších internetových VOD platforem (například iTunes, Netflix, HBO GO) a s tím spojeným pirátstvím, vždy si kina dokázala udržet a před divákem obhájit svou podstatu. Těmi hlavními argumenty je sledování nejnovějších a jinde nedostupných filmů s nejkvalitnějším obrazem i zvukem, spojené se sdíleným společenským zážitkem.

Digitální doba a vynález internetu změnily celý svět, a právě pro ten filmový další znamenaly zásadní výzvu. Legendární filmový pás, byl nahrazen plně digitální projekcí, která s sebou přinesla nové možnosti konzumace filmového zážitku a změnila jak filmovou distribuci, tak dramaturgii kin.

To důležité pro tuto bakalářskou práci se ale odehrává přímo na internetu. Online marketing přinesl nové možnosti a nástroje, jejichž ovládnutí se stalo klíčem k úspěchu. Jedním z fenoménů posledních let, které online marketing pomohl stvořit, jsou právě sociální sítě. Největší mediální sílu na sociálních sítích mají přirozeně největší hráči na trhu. Ti jsou v tomto případě pouze dva – provozovatelé multiplexů Cinema City a CineStar. Ti mají pečlivě vystavěné značky, které se odrážejí do kvalitní komunikace na sociálních sítích. Vzhledem ke strategické poloze svých multiplexů s velkou spádovou oblastí tak nemají problém oslovit obrovské množství filmových diváků v celé České republice.

Cílem této bakalářské práce je na základě teoretických předpokladů připravit strategii komunikace a reklamy na sociálních sítích naopak pro malá lokální kina s jedním sálem tak, aby dokázala najít své místo v mediálním prostoru, ubránit se konkurenci a efektivně oslovit své zákazníky. Strategie je tvořena pro kino Sféra v Turnově, její principy jsou ale aplikovatelné i na další podobně velká kina.

1 Teoretická část

Teoretická část bakalářské práce nejprve popisuje situaci kin na českém trhu a jejich vývoj v posledních letech, který je důležitý pro zařazení do kontextu. Dále vysvětluje marketing i online marketing a popisuje některé jeho hlavní nástroje. Třetí část je věnována sociálním sítím a konkrétním postupům pro jejich využití v online marketingu.

1.1 Pozice klasických kin na českém trhu

Ačkoliv historie kin sahá hluboko do 20. století, s prvním multikinem se na českém trhu setkáváme poprvé až v roce 1996. Tehdy bylo otevřeno multikino Galaxie v Praze s osmi sály. Definice multikin není jednoznačná, na českém trhu ale za multikina považujeme taková kina, která disponují minimálně čtyřmi sály (Danielis, 2017).

Zatímco ještě v roce 1999 existovala na českém trhu pouze tři multikina, která zaznamenala tržní podíl ve výši 16,17 %, už v roce 2002 bylo multiplexů na českém území 14 a tržní podíl dosahoval 59,56 %. Poprvé tak byla překonána klasická kina a bylo jasné, že se trh zásadně mění. Tržní podíl multikin rostl až do roku 2009, kdy v tu dobu již 24 multiplexů dosáhlo celkem 79,77 % z celkových tržeb (Unie filmových distributorů, 2020). Na českém trhu provozovaly své multiplexy společnosti CineStar, Palace Cinemas, Cinema City, Village Cinemas a Intersonic. Jedno nezávislé multikino bylo dále provozováno v centru Golden Apple ve Zlíně. Právě rok 2009 byl ale prvním rokem digitální éry standardu DCI, jejíž nástup lze považovat vedle zvukových filmů za největší revoluci v dějinách kinematografie a znamenal pro kina nutnost zásadní investice do techniky (Danielis, 2017).

Hlavní vlna digitalizace trvala do roku 2012. Digitalizováno bylo na konci roku celkem 373 sálů (všech 214 sálů multikin a dalších celkem 159 sálů klasických kin) (Danielis, 2017). Ačkoliv mnoho klasických kin digitalizovat nedokázalo a jejich provoz byl buď ukončen, nebo se kina stala nekonkurenceschopnými, růst procentuálního poměru tržeb multikin se zastavil a začal naopak postupně klesat. Zatímco ještě v roce 2012 činil poměr multikin 75,86 % všech tržeb, v roce 2019 je to již pouze 71,47 %. Pokud budeme sledovat rozložení sil z pohledu počtu diváků, situace je ještě markantnější. Zatímco v roce 2012 zaznamenaly

multiplexy 69,27 % všech diváků, v roce 2019 jich bylo pouze 62,50 % (Unie filmových distributorů, 2020). Klasickým kinům se podařilo využít výhody digitalizace a dorovnat s multikiny krok. Daří se jim navíc držet cenu vstupenky na nižší úrovni a získat tak konkurenční výhodu.

Na začátku roku 2020 je na českém trhu celkem 30 multiplexů. Shodně 13 jich provozují společnosti Cinema City a CineStar. Tři další multikina spravuje společnost Premiere Cinemas a jedno nezávislé je stále ve Zlíně. Cinema City tedy provozuje 124 sálů a CineStar 99 sálů (Unie filmových distributorů, 2020). Obě tyto největší značky jsou největšími hráči na trhu, mají jednotný celostátní marketing a největší mediální sílu. Úkolem menších kin tedy je nalézt své místo na trhu a v mediální komunikaci.

1.2 Marketing

Definice marketingu lze nalézt několik z různých pohledů trhu. Kotler uvádí definici podle American Marketing Association: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytvoření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost,“* (2013, s. 35). Společenskou definici marketingu pak Kotler uvádí takto: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními,“* (2013, s. 35).

Janouch už poněkud hmatatelněji vysvětluje: *„Marketing má přinášet zákazníkům hodnotu, ale zároveň firmě zisk plynoucí ze spokojených uživatelů jejich produktů. Cílem firmy tak musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem,“* (2014, s. 17). Tento výklad lze elegantně znázornit skrze nejpoužívanější koncepci marketingového mixu s označením „4P“, jejíž autorem je E. Jerome McCarthy. Janouch ji vysvětluje takto (2014):

Produkt (Product) – Produkt označuje to, co zákazníkovi přináší hodnotu. Kromě samotné užité hodnoty z používání produktu se jedná například také o subjektivní pocit zákazníka z produktu nebo dané značky.

Cena (Price) – Cena označuje částku, kterou musí zákazník vynaložit pro získání produktu. Kromě samotné ceny produktu se sem počítají i například náklady na dopravu, zákazníkův ztracený čas a další zákaznickovy finanční i nefinanční výdaje.

Distribuce (Place) – Distribuce označuje způsob, jak může zákazník daný produkt získat. V offline distribuci se jedná o prodejní místo, případně způsob dopravy. U online produktů se využívá internet.

Komunikace (Promotion) – Komunikace označuje způsob předání informací o produktu k zákazníkovi. Jedná se o informace o samotné existenci produktu, ale také o jeho vysvětlení a přesvědčení o jeho výhodách. Jedná se o oboustranný proces, ve kterém také dodavatel potřebuje získat informace o tom, co zákazníci chtějí.

1.3 Online marketing

Žijeme v digitální době. Podle Janoucha je vznik internetu největší změnou v komunikaci od vynálezu knihtisku. A právě s ním definitivně nastala éra informační společnosti. Brzy vznikly první tendence k využití internetu jako prostředku pro reklamu a někteří marketéři v něm začali vidět potenciál. Nicméně kvůli nedostatečnému rozšíření internetu mezi lidmi a technickým limitům lze o skutečném marketingu na internetu hovořit až od konce 90. let 20. století (2014). Jedná se tedy stále o poměrně mladé, ale v dnešní době naprosto zásadní odvětví marketingu. Aktuálně totiž internet na celém světě aktivně užívá 4,57 miliardy lidí (Statista, 2020a). Pokud se podíváme na aktuální čísla přímo v České republice, k prosinci 2019 je to 81 % osob starších 16 let (ČSÚ, 2020).

Chaffey rozděluje komunikační kanály online marketingu do tří skupin dle jejich dostupnosti takto (2019):

Placená média (Paid Media)

Do této skupiny patří primárně všechny druhy internetové placené reklamy, affiliate marketing nebo třeba placení internetových influencerů. V případě offline marketingu by se jednalo například o různé podoby tištěné reklamy.

Vlastněná média (Owned Media)

Sem patří všechna média vlastněná danou značkou. Standardně se jedná o vlastní webové stránky, e-mailingové listy, mobilní aplikace a také profily na sociálních sítích. V offline marketingu tuto skupinu reprezentují například tištěné brožury.

Získaná média (Earned Media)

Jedná se o přímo nevlastněný mediální prostor získaný bez nákupu. Sem patří nejrůznější reakce na sociálních sítích, blogy, diskuzní fóra nebo nezávislé recenze. Tento prostor často není možné úplně kontrolovat, ale představuje obrovské příležitosti a potenciál internetu.

1.3.1 Nástroje online marketingu

Nástrojů v online marketingu existuje obrovské množství pro velmi specifické využití a lze je řadit do kategorií na základě různých kritérií. Níže jsou popsány čtyři nástroje obvykle řazené mezi nejpoužívanější.

SEO

SEO se překládá jako „optimalizace pro vyhledávače“. S překladem ale příliš nesouhlasí Pavel Ungr. Evokuje totiž představu optimalizace pouze pro internetové vyhledávače, jakými jsou Google, Bing, Seznam a další. SEO ale znamená mnohem víc. V jeho výkladu se jedná obecně o optimalizaci „naležitelnosti“ informací, což může znamenat hledání v telefonním seznamu, na sociálních sítích, v seznamu videí nebo právě ve výše zmíněných internetových vyhledávačích. To je proto důvod, proč SEO nikdy nevymizí, a to ani v případě, pokud internetové vyhledávače zásadně změní své algoritmy (2014).

Toto potvrzuje Marek Prokop, podle kterého SEO není pouze nástroj informační éry, ale tyto principy platí od pradávna. Vyhledávacími nástroji ale nebyly pokročilé algoritmy vyhledávačů a dalších nástrojů, ale třeba pouze oči a uši (2014).

E-mailing

E-mailový marketing představuje příležitost, jak efektivně a levně oslovovat své stávající zákazníky a budovat s nimi vztah. Kvalitní e-mailing využívá moderních technologií, důsledné práce s databází a všech dostupných nástrojů pro detailní zacílení (Penkala, 2014).

PPC reklama

Placená reklama na internetu začínala v 90. letech 20. století standardně v modelu *pay per placement*, což znamená platbu za umístění. Revoluce přišla v roce 2000, kdy společnost Google představila svou službu Google AdWords, která umožňovala inzerovat ve vyhledávači Google. Ta nabízela revoluční model *pay per click*, tedy platbu za proklik. Tento model zároveň přinesl princip aukce – inzerenti vstupují do aukce o reklamní prostor, kde nehraje rozhodující faktor pouze nabízená cena, ale i kvalita inzerátu, klíčového slova a cílové stránky. Další zásadní služba Google AdSense se objevila v roce 2003. Ta umožnila pronájem inzertní plochy na webových stránkách skrze obdobný aukční systém. Na českém trhu hraje zásadní roli vedle služeb společnosti Google také systém Sklik od společnosti Seznam.

Reklama ve vyhledávací síti efektivně osloví uživatele, který již produkt nebo informaci aktivně hledá. Naopak reklama v obsahové síti má za úkol teprve poptávku vyvolat, případně se uživateli připomenout. Vhodnou kombinací a strategií tak lze efektivně obsáhnout celý nákupní proces (Koukalová, 2014).

Sociální síť

Vývoj sociálních sítí od jejich počátků popisuje Matthew Jones. První sociální síť, které využívaly internet a fungovaly na principu sítí tak, jak je známe dnes, vznikly na konci 20. století. Za první sociální síť je považována služba **Six Degrees**. Byla pojmenována podle teorie šesti stupňů odloučení, která říká, že každý člověk je s jakýmkoliv člověkem na planetě propojen skrze šest navzájem známých lidí. Síť byla spouštěna v roce 1997 a jako první umožnila uživatelům vytvořit si svůj osobní profil na základě e-mailové adresy a navázat spojení s přáteli. Její konec nastal v roce 2001. Po dobu svého provozu se registrovalo přibližně 3,5 milionu uživatelů.

Další významná sociální síť byla spuštěna v roce 2002. Jmenovala se **Friendster** a podařilo se ji získat kolem 100 milionů uživatelů. Kvůli rostoucí konkurenci se postupně přeorientovala na herní komunitu a v roce 2019 byla definitivně ukončena.

Rok 2002 znamenal zrod také pro síť **LinkedIn**, která se soustředila na profesionální sféru, umožňovala uživatelům propojení s pracovními i školními kontakty a prezentaci firem. Toto zaměření trvá dodnes.

První masově rozšířená síť **MySpace** spatřila světlo světa v roce 2003 a brzy se stala největší sociální sítí své doby. V roce 2005 ji odkoupil mediální konglomerát News Corp. vlastněný Rupertem Murdochem. Rok poté byla síť MySpace nejnavštěvovanější webovou stránkou světa. Od roku 2008 nastal postupný úpadek. Síť nedokázala pružně reagovat na rostoucí konkurenci a moderní trendy. Síť funguje dodnes, majitelem je nyní společnost Meredith Corporation.

Facebook založili v roce 2004 Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollom, Dustin Moskovicz a Chris Hughes. Síť byla z počátku určena pouze studentům Harvardu a dalších univerzit, od roku 2006 bylo ale již možné registrovat se neomezeně a v roce 2008 se stala nejnavštěvovanější webovou stránkou světa. Definitivně tak překonala MySpace.

V roce 2006 byla založena síť **Twitter**. Ta se vyznačovala omezenou délkou příspěvku pouze na 140 znaků.

Další zásadní sociální síť založili s názvem **Instagram** v roce 2010 Kevin Systrom a Mike Krieger. Od počátku se síť soustředila výhradně na fotky a videa a Instagram bylo možné používat pouze na chytrých telefonech. Už dva měsíce po spuštění zaznamenala síť 1 milion uživatelů. V roce 2012 Instagram odkoupila společnost Facebook, Inc.

Další nový prvek přinesla v roce 2011 síť **Snapchat**. Ta umožňovala poslat přátelům libovolnou fotku nebo video, po zobrazení a prohlédnutí adresátem ale obsah nenávratně zmizel. To, čím ale Snapchat změnil způsob užívání sociálních sítí, představil až později. Jednalo se o první zavedení takzvaných Stories (příběhů), které mohou sledující vidět pouze po dobu 24 hodin (Jones, 2015). Aktuálně je tato funkce dostupná i na Facebooku a Instagramu.

K prosinci roku 2019 využívalo minimálně jednou měsíčně sociální sítě globálně 2,95 miliardy obyvatel. Ještě v roce 2010 to přitom bylo pouhých 0,97 miliardy obyvatel (Statista, 2020b). Vybrané nejpoužívanější sociální sítě k dubnu 2020 jsou uvedeny v tabulce níže. Také zde je rozhodující minimálně jedno přihlášení měsíčně (Statista, 2020c):

Tabulka 1: Počet uživatelů sociálních sítí v dubnu 2020

Sociální síť	Počet uživatelů aktivních alespoň jednou měsíčně
Facebook	2,5 miliardy
YouTube	2,0 miliardy
WhatsApp	2,0 miliardy
Instagram	1,0 miliarda
TikTok (Douyin)	0,8 miliardy
Snapchat	0,4 miliardy
Twitter	0,4 miliardy

Zdroj: Vlastní zpracování podle <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

1.4 Online marketing na sociálních sítích

Klíč k ovládnutí sociálních sítí popisuje Michelle Losekoot skrze čtyři hlavní dovednosti. První z nich je umění zaujmout. Znat prostředí, sledující a strhnout na sebe pozornost. Druhá z nich je umění naslouchat. Ještě, než se začnou informace předávat, je důležité je nejprve nasát zvenčí a porozumět svým zákazníkům. Třetím bodem je již ono umění vyprávět a přizpůsobit obsah konkrétním cílovým segmentům. Poslední z klíčových dovedností je umění vyhodnocovat. Mít strategii, plán, sledovat správné metriky a efektivně zhodnocovat čas, peníze i energii (2019).

1.4.1 Strategie komunikace

Prvním krokem pro správnou a efektivní práci na sociálních sítích je analýza situace a nastavení strategie. Chybějící strategie bývá jedna z nejčastějších příčin neúspěchu. Pokud

se ale nastaví správně, povede k ušetření času a peněz, zisku více zákazníků a dalším výhodám. Losekoot popisuje nastavení strategie ve třech níže popsanych hlavních fázích, které je nutné řešit (2019).

1. fáze: Podoba značky

Nejprve je nutné zaměřit se na samotnou definici značky a poznání svého produktu. Je nutné ujasnit si, jakou mezeru na trhu dané produkty zaplňují a jaké jsou jejich konkurenční výhody. Jak značku zákazníci mají vnímat a co si o ni doopravdy myslí a jak o ni mluví. Je vhodné přesvědčit se o tom, jestli tyto představy odpovídají reálnému smýšlení zákazníků, pomocí průzkumu.

Dále je třeba zaměřit se na cílového zákazníka. Je nutné definovat cílovou skupinu a provést případně její segmentaci do menších jasně pojmenovaných a definovaných celků obvykle na základě zákaznickovy motivace k nákupu. K jednotlivým segmentům je dobré definovat konkrétní osoby – jasně popsané fiktivní zástupce segmentů, kteří představují předobraz typických zákazníků daných segmentů. Osoby je dobré nastavit co nejpodrobněji, včetně fiktivního jména i fotky. Je třeba je pochopit, zjistit, jaký mají vztah k produktům značky, kde a jak se dají oslovit, jak (a jestli vůbec) komunikují na sociálních sítích a kde u nich dochází ke konverzi.

Skupiny na sociálních sítích a různé internetové diskuze představují obrovský prostor pro sdílení názorů na produkt a značku. Je proto důležité zjistit, zda se o produktech značky mluví, zda je možné diskusi nějakým způsobem řídit nebo ovlivňovat a zda jsou reakce pozitivní, nebo negativní.

Dalším klíčovým bodem je poznání své konkurence. Je nutné zjistit, v čem se odlišuje, v čem je lepší a horší a v čem je v online komunikaci úspěšná. Určitě není dobré konkurenci přímo kopírovat, je ale dobré se nechat inspirovat u věcí, které konkurenci fungují a odhalovat vlastní slabá místa.

Zajímavým řešením může být zapojení osobních profilů zaměstnanců do komunikace značky. Organický dosah příspěvků dlouhodobě klesá a další zdroje tedy mohou pomoci. Zároveň interakce uživatelů na sociálních sítích je obvykle silnější s fyzickou osobou než s anonymně působící stránkou. Je proto dobré sledovat, jak se na sociálních sítích chovají kolegové

a zaměstnanci, zda mohou značku komunikovat, případně zda už to v nějaké podobě dělají. Je ale třeba dát pozor na to, aby svou komunikací nepoškozovali pověst značky.

Důležitým krokem je také pečlivá analýza aktuálního marketingu a marketingu na sociálních sítích. Je důležité zjistit, jaký obsah funguje, s jakou frekvencí, na jakých kanálech a další fakta spojená s úspěšností komunikace. Je třeba zaměřit se také na organizační složku. Kolik lidí se na sociálních sítích podílí, kdo nese zodpovědnost, jak vypadá schvalovací proces a jak je celý proces efektivní (Losekoot, 2019).

2. fáze: Stanovení cílů

Stanovení konkrétních cílů namísto přibližných vizí je naprosto zásadní. Všechny cíle by měly být SMART, což znamená specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově vymezené.

Cílů pro komunikaci na sociálních sítích může být celé řada. Mezi ty nejčastější a nejdůležitější patří obvykle zvýšení povědomí o značce, budování komunity, zvýšení prodeje a návštěvnosti webových stránek, případně přiměnění uživatele k nějaké konkrétní specifické akci. Může se jednat například o stažení e-booku nebo aplikace, registraci do nějakého programu, klubu nebo k odebrání newsletteru (Losekoot, 2019).

3. fáze: Výběr sociálních sítí

Výběr sociálních sítí se odvíjí primárně od cílové skupiny a obsahu, který má značka k dispozici. V neposlední řadě je ale nutné zvážit i časovou náročnost. Obsah by se totiž ve většině případů neměl mezi sociálními sítěmi přímo duplikovat, každá síť vyžaduje vlastní přístup a péči. Je proto vhodné zapojit pouze tolik sítí, kolik jich je časově možné aktivně spravovat. Níže jsou popsány ty nejzásadnější včetně jejich specifík pro využití v marketingu.

Facebook – Obrovskou výhodou Facebooku je široké spektrum uživatelů napříč všemi cílovými skupinami a univerzálnost celé sítě. Je možné spravovat stránku, vytvářet události, kariérní nabídky nebo prodávat produkty přes Marketplace. Důraz je třeba klást na zajímavý a kvalitní obsah, který se v obrovské konkurenci prosadí. Nejúspěšnější příspěvky jsou takové, které dokáží rozproudít konverzaci.

Instagram – Na Instagramu je důležité dodržet konzistenci v obsahu. Podle posledních příspěvků nově přichází očekává aktivitu v budoucnosti. Důležité je zaměřit se na hashtagy a používat takové, které příspěvek neutopí v množství dalších příspěvků, ale zároveň bude dohledatelný.

Twitter – Twitter je postaven na vysílání informací do světa, což může velmi dobře fungovat u zpravodajských, humorných nebo parodických účtů, kde pro sdělení stačí 280 znaků. Uživatelé obvykle sledují pouze nejnovější příspěvky, proto je dobré zveřejňovat primárně v době, kdy je cílová skupina aktivní. Není problém sdílet více příspěvků denně, pokoušet se reagovat na aktuální dění a určitě využívat hashtagy.

YouTube – YouTube.com je druhá nejnavštěvovanější webová stránka na světě. Je navštěvovanější než Facebook a třetina stráveného času na internetu představuje sledování videí. Zapojení na YouTube tedy může být velmi efektivní, musí být ale k dispozici kvalitní a aktuální video obsah.

LinkedIn – Jedná se o profesní sociální síť a nejvyšší efektivitu tam dosahují soukromé profily. Klíčem k úspěchu je získání relevantních spojení a vytváření reprezentativního a kvalitního obsahu (Losekoot, 2019).

1.4.2 Obsahový marketing

Příspěvky na sociálních sítích by v ideálním případě měly být průnikem toho, co potřebuje značka sdělit a toho, co lidé chtějí slyšet. Je třeba si vždy položit otázky, zda to cílový uživatel správně pochopí, co z toho bude mít a čeho tím dosáhne značka. Obsahy lze rozdělit na pět základních typů, nicméně nemusí se jednat o pět různých příspěvků, typy se určitě mohou překrývat.

- Zabavit uživatele
- Vzdělat a inspirovat uživatele
- Nabídnout uživateli pohled do zákulisí
- Pomoci uživateli
- Prodat uživateli produkt

Pro správnou obsahovou strategii je vhodné připravit si tematické okruhy, tedy taková témata, která se týkají značky a zajímají zákazníky. Po sestavení tematického plánu je třeba přiřadit k tématům jejich formu – na jaké síti nebo médiu budou uvedena a v jaké podobě. V těchto krocích je nutné být si dobře vědom nastavené strategie, vlastní značky, produktu, cílové skupiny, segmentů a dalších již definovaných pravidel. V žádném případě by se na sociálních neměl objevovat obsah vytvořený z nouze pouze proto, aby tam alespoň něco bylo. Je lepší zaměřit se na kvalitu před kvantitou (Losekoot, 2019).

1.4.3 Reklama na Facebooku

Principy reklamy na jednotlivých sociálních sítích se v klíčových bodech často příliš neliší. Aby ale mohla být tato podkapitola co nejkonkrétnější, je zpracována pouze pro reklamu na největší a nejpoužívanější sociální síti Facebook s využitím nástroje Business Manager.

Možnosti cílení

Facebook má oproti jiným formám placené reklamy na internetu relativně nízkou cenu a vysokou přesnost cílení. Základní cílení je možné nastavit skrze sociodemografické údaje uživatele (věk, místo bydliště, zájmy, rodinný status, pohlaví, vzdělání). Dále je možné pracovat se vztahem uživatele k dané stránce a obsahu na ní, s vlastní databází kontaktů například podle e-mailových adres nebo s remarketingem. Pomocí něho je možné cílit na uživatele, kteří navštívili webové stránky, nebo na nich provedli určitou konkrétní akci (Semerádová, 2019).

V mnoha případech stačí základní cílení pomocí sociodemografických dat. Klíčem k úspěchu je ale pokusit se vžít do role zákazníků. Pokusit se odhadnout, jak a jakým obsahem efektivně oslovovat ty uživatele, kteří již se značkou nějakým způsobem přišli do kontaktu a lze na ně zacílit. Na základě toho se definují *Vlastní okruhy* uživatelů. Kromě toho je možné zacílit také na takzvané *Podobné okruhy* uživatelů, do kterých Facebook řadí další uživatele, kteří jsou vydefinované skupině vlastních uživatelů nejpodobnější (Losekoot, 2019).

Nastavení reklamy

Po ujasnění strategie komunikace, obsahové strategie i cílení je možné přesunout se k samotnému nastavení reklamy. Pro spuštění reklamy je nutné kromě reklamy samotné nastavit ve Správci reklam i její sadu reklam a kampaň. Tyto tři kroky jsou popsány v následujících odstavcích podle Semerádové.

Kampaň – U kampaně je nutné nastavit účel, podle kterého Facebook reklamu zacílí. Skupina *Povědomí* se soustředí na oslovení primárně velkého množství uživatelů. Pokud se zvolí konkrétně *Dosah*, reklama se zobrazí co nejvíce lidem, ale už není zásadní, jestli na reklamu uživatelé budou nějak reagovat. Druhá skupina *Zvažování* se naopak soustředí na takové uživatele, kteří reagovat budou. Může se jednat například o kliknutí na odkaz na web (*Návštěvnost*) nebo interakci s příspěvkem v rámci Facebooku (*Projevený zájem*). Poslední skupina *Konverze* oslovuje takové uživatele, u kterých Facebook předpokládá uskutečnění nastavené konverze. Dále je v této skupině možné využít remarketing a prodávat pro uživatele relevantní produkty z katalogu.

Sada reklam – Sada reklam definuje, komu a jakým způsobem se výsledná reklama bude zobrazovat. Z klíčových věcí se zde stanovuje rozpočet (dlouhodobý nebo denní), přiřazuje nebo vytváří okruh uživatelů a volí se umístění, kde se reklama zobrazí. Pro zobrazení reklamy je možné nastavit celkem šest umístění pro zobrazení na Facebooku a dvě umístění na Instagramu. Novou možností je také umístění reklamy v Messengeru. Pro reklamu je proto vždy nutné vybrat pouze relevantní umístění a důkladně se přesvědčit, že je reklama svou velikostí a obsahem pro všechna zvolená umístění vhodná.

Reklama – V posledním kroku se vytváří konkrétní grafická a textová podoba reklamy. Je dobré v náhledu vždy pohlídat, jestli se reklama zobrazuje správně na všech umístěních, která daná sada reklam používá (2019).

1.4.4 Měření a analytika

Po spuštění reklamy je vhodné její úspěšnost pravidelně vyhodnocovat. Metrik, kterými je možné měřit úspěšnost příspěvků, je celá řada. Ačkoliv by jich marketingový specialista měl

sledovat více, pro vyhodnocení reklamy je dobré zaměřit se pouze na jednu až dvě metriky. Obecně zde dělíme příspěvky do dvou typů – v prvním typu příspěvky uživatele nikam neodkazují a zajímá nás tedy, kolikrát a kolika uživatelům se příspěvek zobrazil a kolik z nich na něj reagovalo. Úspěšnost a finanční návratnost příspěvků však obvykle nelze přímo vyčíslit. Druhý typ má za cíl přimět uživatele k nějaké konkrétní akci (standardně k nákupu produktu z webových stránek, ale třeba také přihlášení k odběru newsletteru). V tomto případě je klíčové zabývat se počtem uskutečněných konverzí a pokud to je lze, pokusit se co nejpřesněji vyčíslit návratnost reklamy (Losekoot, 2019).

Vedle základních metrik, kterými jsou dosah, počet zobrazení, počet kliknutí na odkaz a zájem o příspěvek, jsou pro vyhodnocení úspěšnosti běžně využívané metriky popsané níže.

Míra zapojení – Tato metrika značí, jak je pro uživatele příspěvek zajímavý. Je více způsobů, jak tuto metriku uchopit, Facebook ji ale počítá jako pravděpodobnost toho, že oslovený uživatel na příspěvek jakýmkoliv způsobem klikl (Losekoot, 2019). Bez ohledu na celkový dosah nebo vydanou částku nám tato metrika tedy ukazuje, jestli je příspěvek sám o sobě pro uživatele zajímavý.

CPC – Průměrná cena za kliknutí na odkaz znamená, jakou částku je nutné vynaložit za kliknutí na odkaz (Semerádová, 2019). Jedná se tedy o jednu z metrik, která je zásadní u příspěvků odkazujících na webové stránky.

CPM – Cena za tisíc zobrazení příspěvku (Losekoot, 2019).

CTR – Míra prokliku, která značí procentuální poměr mezi počtem zobrazení a počtem kliknutí na odkaz (Losekoot, 2019).

ROI – Návratnost investice značí poměr výnosů k nákladům a ukazuje, zda se reklama cenově vyplatila. Obvykle se uvádí v procentech. Pro maximální přesnost je ale vhodné do nákladů zanést i další položky mimo cenu reklamy (strávený čas, externí náklady na agenturu, software a další). Naproti tomu u výnosu je třeba pracovat pouze s čistým ziskem z prodaných produktů, ne s cenou produktu (Losekoot, 2019).

Určit optimální hodnoty těchto metrik není možné. Jak říká Losekoot, je mnohem jednodušší prodat plechovku Coca-Coly než manažerský vůz. Pro každé odvětví i pro každou konkrétní reklamu jsou optimální hodnoty jiné. Je tedy dobré testovat různé varianty a porovnávat výsledky mezi sebou (2019). Pro určitou představu uvádím mediánové hodnoty reklam v Severní Americe na Facebooku za rok 2019 podle výzkumu společnosti AdStage. Kvůli zkreslení v podobě Vánoc uvádím data za poslední dva kvartály. (AdStage, 2020).

- CPC: Q3 0,57\$ (14,37 Kč), Q4 0,81\$ (20,42 Kč)
- CPM: Q3 8,12\$ (204,73 Kč), Q4 8,87\$ (223,64 Kč),
- CTR: Q3 1,45 %, Q4 1,14 %

Pro měření úspěšnosti aktivity na sociálních sítích a sledování chování uživatelů existuje nespočet užitečných nástrojů. Níže jsou popsány tři hlavní, které jsou zdarma a při práci se sociálními sítěmi by neměly chybět.

Google Analytics – Webová aplikace Google Analytics v současné době patří mezi nejpoužívanější aplikace na sledování provozu a návštěvnosti na webových stránkách. Prvním krokem je integrace sledovacího kódu do webových stránek (standardně jako první položku pod <head>, aby bylo zajištěno načtení na všech stránkách). Mezi základní informace, které Google Analytics poskytuje, patří počet příchozích návštěvníků, počet návštěv, míra okamžitého opuštění a délka trvání návštěvy. Jelikož k tomu jsou dispoziční ještě podrobnější informace o uživateli a médium, ze kterého na webové stránky vstoupil, lze tak efektivně vyhodnocovat úspěšnost reklam i přesnost jejich zacílení (Semerádová, 2019).

Facebook Pixel – I v případě Facebook Pixelu se jedná o specifický kus kódu, který se vkládá na webové stránky. Skrze Pixel je možné měřit, zda zákazník provedl na webových stránkách požadovanou akci (například nákup produktu) a pro tyto akce optimalizovat nastavení reklam. Facebook pak je schopen reklamu zobrazovat právě takovým uživatelům, u kterých je nejpravděpodobnější, že danou akci provedou. Důležitou funkcí Pixelu je remarketing, pomocí kterého je možné nastavit si okruhy uživatelů, kteří navštívili webové stránky a případně provedli nějakou z přednastavených akcí. Lze tak například oslovovat uživatele, kteří vložili zboží do košíku, ale nedokončili nákup. Reklama na Facebooku je tak může upozornit na nedokončený nákup (Semerádová, 2019).

UTM parametry – UTM parametry jsou série textových hesel, které se doplňují za standardní internetový odkaz. Stránka se po kliknutí na odkaz otevře standardním způsobem a uživatel žádný rozdíl nepozná. Analytické nástroje (například Google Analytics) ale při správném nastavení parametru poznají, odkud uživatel přichází. Lze tak jednoduše porovnávat výsledky konkrétních reklam a platforem.

Standardně se UTM parametry pro sociální sítě nastavují z těchto prvků:

- utm_source – název webu nebo sociální sítě, kde je odkaz umístěn
- utm_medium – druh marketingového kanálu (například rozlišení organického a placeného kanálu)
- utm_campaign – název kampaně
- utm_content – obvykle název sady reklam nebo reklamy

Odkazy s UTM parametry jsou obvykle příliš dlouhé, což představuje určitou nevýhodu. Je proto vhodné zkrátit je skrze některý ze specializovaných nástrojů, kterými je například služba bitly.com (Semerádová, 2019).

2 Praktická část

V praktické části jsem nejprve popsal základní informace o kině Sféra a zařadil ho do kontextu. Následně jsem stanovil čtyři hlavní cíle pro praktickou část bakalářské práce, které byly následně zpracovány a jejich výsledky vyhodnoceny.

2.1 Kino Sféra v Turnově

Čistě digitální kino Sféra bylo otevřeno v roce 2011, aby nahradilo tou dobou již zastaralé kino Bio Ráj. Bylo zřízeno v útrobách nového kulturního centra Střelnice. Kino je vybavené 2K projektořem, který svými parametry plně vyhovuje a poskytuje plnohodnotný divácký zážitek dle aktuálního standardu digitálních kin. Projektoř je vybaven také pasivním 3D systémem. O kvalitní ozvučení se stará čtrnáct reproduktorů v systému Dolby Surround 7.1. Kino má kapacitu pouze 104 diváků, řadí se proto spíše mezi menší kina. Na letní měsíce se technika přesouvá do letního kina, které patří mezi nejúspěšnější letní kina v České republice. Tam kapacita přesahuje tisíc diváků.



Obrázek 1: Sál kina Sféra

Zdroj: Interní archiv kina Sféra

V součtu obou kin je celková návštěvnost posledních let zaznamenána v tabulce níže.

Tabulka 2: Výsledky návštěvnosti kina Sféra v letech 2016 až 2019

Rok	Počet představení	Počet diváků	Průměrná návštěvnost	Hrubá tržba
2016	522	27 084	51,89	2 680 195 Kč
2017	532	25 144	47,26	2 625 391 Kč
2018	573	30 904	53,93	3 328 052 Kč
2019	616	34 826	56,54	4 027 315 Kč

Zdroj: Interní materiály kina Sféra

V kině se obvykle koná přibližně dvanáct filmových projekcí týdně. Vstupné na standardní projekce činí 140 Kč s možností dětské a studentské slevy ve výši 15 Kč. Kino ale pracuje i s dalšími cenovými formáty pro speciální filmové cykly.

Největší konkurenci představují celkem tři multikina v dojezdové vzdálenosti přibližně 20 minut od Turnova. Za největší konkurenci lze označit multiplex CineStar v obchodním centru Nisa v Liberci. V podobné vzdálenosti jsou také klasická kina v Jablonci nad Nisou a v Semilech.

2.2 Výchozí situace na sociálních sítích

Kino Sféra dosud komunikovalo na sociálních sítích Facebook a Instagram, které jsou s ohledem na konkurenci v daném segmentu běžným standardem. Počet uživatelů, kteří stránku na Facebooku označili jako *To se mi líbí* se pohyboval na konci roku kolem 2 100 uživatelů. Profil na Instagramu měl přibližně 300 sledujících. Komunikace na obou sítích probíhala poměrně nepravidelně, bez hlubší strategie a stanoveného plánu. Příspěvky nebyly plánovány dopředu a zveřejňovaly se okamžitě při nahrání, což podtrhovalo nekonzistenci.

Placené příspěvky se používaly spíše nárazově pro akce, které bylo nutné podpořit. Nebyl jasně stanovený rozpočet a realizované kampaně nebyly také kvůli nedostatečným analytickým nástrojům podrobněji vyhodnocovány.

Kromě Google Analytics na webových stránkách a přehledů Facebooku se nepoužívaly žádné další analytické nástroje, které by blíže specifikovaly chování uživatelů nebo měřily konverze. Vyhodnotit přesněji úspěšnost standardních i placených příspěvků proto nebylo příliš možné.

2.3 Stanovení cílů

V rámci praktické části jsem pro zapojení sociálních sítí do online marketingu kina Sféra sestavil čtyři cíle popsané níže.

1. cíl: Zajištění měření

Prvním cílem praktické části této bakalářské práce je zajištění adekvátního měření aktivity na sociálních sítích, které by umožnilo přesnější vyhodnocení pravidelné komunikace i placených příspěvků na sociálních sítích. Důležitým úkolem je nalézt způsob, jak vyčíslit návratnost prodejních kampaní.

2. cíl: Grafická identita pro sociální síť

Druhým cílem je na základě loga stanovit unikátní grafickou identitu značky pro sociální síť tak, aby výsledné výstupy byly vizuálně atraktivní, unikátní, jednotné a zapamatovatelné.

3. cíl: Nastavení komunikační strategie

Třetím cílem je nastavení komunikační strategie pro sociální síť Facebook a Instagram. Na základě značky, produktu, cílové skupiny a cílů by měl být vytvořen na týdenní a měsíční bázi obecný plán pro správce sociálních sítích, který bude definovat typy příspěvků i jejich intenzitu. Pro sociální síť Facebook budou ověřeny teoretické hypotézy prostřednictvím testování příspěvků.

4. cíl: Strategie pro placené reklamy

Čtvrtým cílem je realizace placených reklam na podporu prodeje i značky. Všechny reklamy budou vyhodnoceny a na základě výsledků bude doporučen další postup pro placené reklamy v budoucnu.

2.4 Zajištění měření

Jako hlavní nástroj pro měření a analytiku jsem využil službu Google Analytics. Základní měřicí kód už na webu byl, mým cílem ale bylo nastavení konverze pro zobrazení stránky s potvrzením o rezervaci nebo nákupu vstupenek. Efektivita kampaní by se pak dala měřit velmi přesně. Při kliknutí na odkaz k nákupu vstupenek je ale uživatel odkázán na prodejní systém umístěný mimo web kina. Z toho důvodů tedy nebylo možné sledovat uživatele skrze Google Analytics celou jeho cestu. Při odchodu z webových stránek kina byla jedna jeho relace ukončena a při příchodu do rezervačního systému začala nová.

Situaci jsem se pokusil řešit nasazením služby Google Tag Manager a předávat skrze *Cross-Domain Tracking* informace o uživateli přes více domén. Přejechod mezi doménami je ale ve většině případech realizován skrze odeslání formuláře, což neumožňuje přidat na konec odkazu potřebné parametry.

Pro zajištění co nejpřesnějšího měření, které bylo v dané situaci možné, jsem nastavil cíl pro kliknutí na CTA, které odesílá formulář pro vstup do rezervačního systému. Z kampaní tak bude možné sledovat uživatele po vstupu na web ještě alespoň o jeden krok dál. K přiřazení uživatelů ke konkrétní reklamě jsem využil UTM parametry. Posledním nástrojem, který jsem využil, je Facebook Pixel. I zde byl nastaven cíl v podobě kliknutí na tlačítko pro nákup vstupenek.

2.4.1 Výpočet prodaných vstupenek

Tyto analytické nástroje ale nestačí. Nepodařilo se nastavit automatické měření prodaných vstupenek, a tedy neznáme návratnost investic u reklam. Data tedy bude potřeba na základě průměrů dopočítávat manuálně.

Nejprve jsem na základě dat návštěvnosti z rezervačního systému sestavil z období 12. ledna 2020 až 12. března 2020 pravděpodobnost dokončení nákupu po vstupu do rezervačního systému z webu kina. Teprve 12. ledna byl totiž nasazen sledovací kód Google Analytics také do prodejního systému, víc dat tedy aktuálně k dispozici není. Za toto období zaznamenal systém 2 399 návštěv a 492 zobrazení stránky s potvrzením rezervace nebo nákupu. Výsledkem je, že nákup nebo rezervace jsou dokončeny průměrně ve 21 % případech. Ačkoliv samotná rezervace ještě definitivně nemusí znamenat příchod diváka do kina, tímto způsobem je nejsme schopni oddělit a pro zjednodušení jsou proto tyto cíle postaveny na stejnou úroveň.

Počet prodaných nebo rezervovaných vstupenek na jednu objednávku jsem sledoval na vzorku 300 uskutečněných prodejů a rezervací. Modus je s velkým náskokem počet dvou vstupenek, které se objevily na celkem 186 potvrzeních. Aritmetický průměr, se kterým jsem ve vzorci dále pracoval, je 2,3 vstupenky.

Na jeden vstup do rezervačního, tedy vychází průměrně 0,48 zakoupené nebo rezervované vstupenky.

2.5 Grafická identita pro sociální sítě

Většina klasických kin na svých sociálních sítích s vlastní vizuální identitou příliš nepracuje. Důvodem je pravděpodobně časová i technická náročnost.

Provozovatelé multikin a předních klasických kin nicméně svůj vizuál na sociálních sítích propisují velmi důkladně. Kino tak aktivně buduje svou značku a stává se tím pro diváky zapamatovatelné.

Na základě pouhého loga kina bez grafického manuálu bylo cílem vytvořit grafický směr a sestavit ukázky aplikace vizuálu pro použití na sociálních sítích. Vizuál by měl působit elegantně, být snadno zapamatovatelný, unikátní a zároveň by pro správce sociálních sítí neměl působit výrazné komplikace.

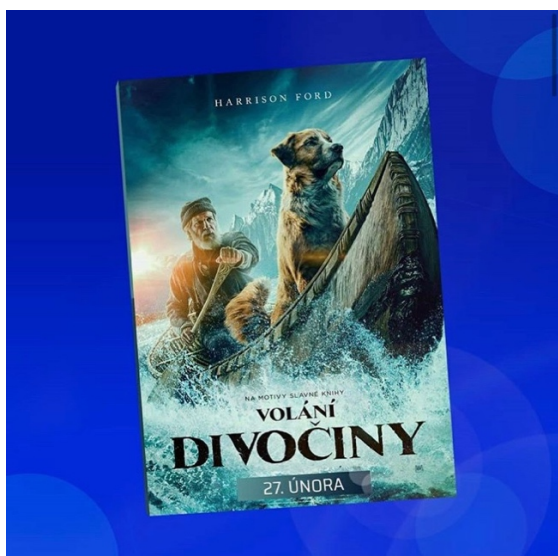
2.5.1 Inspirace vizuálního stylu

Jistou inspiraci vizuálního stylu jsem našel u provozovatele multikin CineStar. Jak je vidět na následujících obrázcích, pro propagaci konkrétních filmů používá CineStar plakáty na jednoduchém a výrazném modrém pozadí, které odpovídá jejich barevnosti. Příspěvky jsou tak vizuálně atraktivní, výrazné a nezaměnitelné s konkurencí.



Obrázek 2: Širokouhlý banner k filmu v multikinech CineStar

Zdroj: <https://www.facebook.com/cinestar.cz/>



Obrázek 3: Čtvercový banner k filmu v multikinech CineStar

Zdroj: https://www.instagram.com/cinestar_cz/?hl=cs

Podobný grafický styl používají i u speciálních akcí (například Dětská neděle), kde používají opět čisté barvy pro podkladové pozadí plakátu.



Obrázek 4: Banner k propagaci speciální akce v multikinech CineStar

Zdroj: <https://www.cinestar.cz/cz/liberec/domu>

Velmi zajímavý je formát několika obrázků, kde hlavní motiv v podobě plakátu na levé straně doplňují čtvercové obrázky na pravé straně. Problém konkrétně tohoto obrázku je ten, že standardní poměr stran plakátu neodpovídá poměru stran pro takto vložený obrázek.



Obrázek 5: Plakát + skupina obrázků k filmu v multikinech CineStar

Zdroj: <https://www.facebook.com/cinestar.cz/>

2.5.2 Nastavení vizuálního stylu

Hlavními jednotlicími prvky designu jsem zvolil čisté podkladové plochy s barevným vertikálním přechodem dvou odstínů červené. V profilu RGB je to barva #DD0B20 uvnitř a barva #AF051A na levém a pravém okraji. Pro texty a další obsah se používá primárně bílá barva (#FFFFFF) a pro ohraničení a další doplňkové tvary nebo texty černá barva (#000000). Hlavními barvami kina Sféra vždy byla červená, černá a bílá, s tímto konceptem se tedy bude pracovat i nadále.

V jednotlivých kreativách se primárně pracuje s filmovými plakáty, které jsou obvykle snadno zapamatovatelné, výrazné, upoutají divákovu pozornost a není problém je získat pro každý film. Pro zajištění kontrastu s pozadím obsahují černý rámeček, který vrhá jemný stín. Pokud to je možné a vizuálně vhodné, kreativa je doplněna i o logo kina. Využívaným písmem jsou všechny variace fontu *Kohinoor Bangla*.

Ukázka aplikace vizuálně je znázorněna na příkladech níže.



Obrázek 6: Profilový a úvodní obrázek na Facebooku pro otevření kina

Zdroj: <https://www.facebook.com/kinosfera>, grafika vlastní zpracování



Obrázek 7: Propagace filmu *V síti*

Zdroj: <https://www.facebook.com/kinosfera/>, grafika a text vlastní zpracování



Obrázek 8: Rotující formát s plakáty filmů

Zdroj: <https://www.facebook.com/kinosfera/>, grafika a text vlastní zpracování



Obrázek 9: Banner pro sociální sítě

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro speciální akce, které se v kině pravidelně opakují a budují své stálé publikum, je využíván jednotný vizuál s vlastní barevností i fontem, kde je dále kladen důraz na konkrétní film a datum konání akce.



Obrázek 10: Banner pro propagaci Dámské jízdy

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 11: Banner pro propagaci Dětského odpoledne

Zdroj: Vlastní zpracování

2.6 Nastavení komunikační strategie

Komunikace na sociálních sítích má za cíl oslovit obyvatele Turnova a přilehlé spádové oblasti, kteří jsou zákazníky, nebo potenciálními zákazníky kina Sféra. V komunikaci jsem

za primární cíl označil zvýšení prodeje vstupenek. Za sekundární cíl pak budování značky, komunity a dobrého jména kina.

2.6.1 Typy příspěvků

Na základě komunikačních cílů byly příspěvky rozděleny na čtyři základní typy.

Prvním typem jsou **prodejní příspěvky**. Jejich cílem je propagovat konkrétní film, nebo konkrétní akci s přímým cílem prodávat vstupenky. Příspěvek odkazuje přímo na webové stránky a obvykle obsahuje statický obrázek, případně krátký spot.

Druhým typem jsou **neprodejní filmové příspěvky** k filmům, které zatím nemají zahájený prodej vstupenek. Obvykle se jedná o nově představené trailery, charakterové a nově představené plakáty a další exkluzivní obsah, který diváka zaujme a očekává se u něho vysoká míra zájmu a interakce. Cílem je, jak zvýšit zájem o film, tak zvýšit dosah stránky a v ideálním případě učinit první krok k nasměrování diváka ke zhlédnutí filmu v kině Sféra. Obzvláště u těchto příspěvků je klíčová rychlost a využití exkluzivity obsahu.

Třetím typem jsou **programové příspěvky**, které uceleně informují o projekcích v programu kina v určitém časovém horizontu nebo s jiným jednotícím prvkem. Jejich úkolem je zvýšit prodej vstupenek.

Poslední typ jsem nazval **brandovými příspěvky** a spadá pod ně vše, co se zaměřuje na kino jako takové, případně reaguje na aktuální události (státní svátky, výročí, filmové zajímavosti). Jejich cílem může být nepřímá podpora některých filmů, hlavně ale budování značky a vyvolání interakce diváka s kinem.

V rámci čtyř popsaných typů příspěvků jsem samostatně sledoval také úspěšnost soutěžních a reakčních příspěvků.

2.6.2 Testování příspěvků

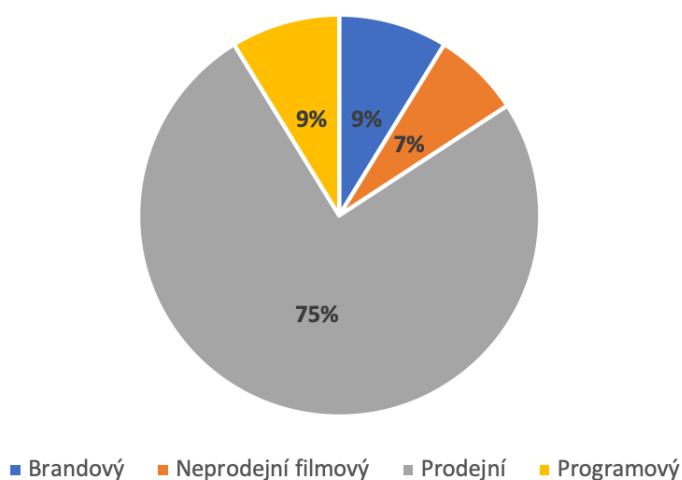
Výše popsané čtyři typy příspěvků byly testovány po dobu čtyř měsíců od 28. října 2019 do 1. března 2020 na sociální síti Facebook. Test se týkal čistě organického dosahu.

Testování mělo za cíl ověřit následující hypotézy.

- 1. hypotéza – Prodejní příspěvky se osvědčí jako optimální základní stavební kámen komunikace.
- 2. hypotéza – Neprodejní filmové příspěvky budou mít více reakcí a zobrazení než prodejní.
- 3. hypotéza – Programové příspěvky budou dobře fungovat ve formátu pravidelného zveřejňování týdenního programu na začátku týdne formou.
- 4. hypotéza – Reakční a soutěžní příspěvky budou dosahovat nejlepších výsledků.
- 5. hypotéza – Počet organických příspěvků by měl dosahovat počtu minimálně tří příspěvků týdně.

Během testování bylo umístěno na stránku na Facebooku celkem 57 příspěvků, což odpovídá průměrně přibližně jednomu příspěvku na dva dny. Prodejních příspěvků bylo dle plánu nejvíce, celkem 43. Programových a brandových bylo shodně 5 a neprodejní filmové byly 4. Celkem dva příspěvky měly zároveň charakter reakčního příspěvku a dva byly soutěžní. Kompletní přehled jednotlivých příspěvků a jejich výsledků je k dispozici v příloze.

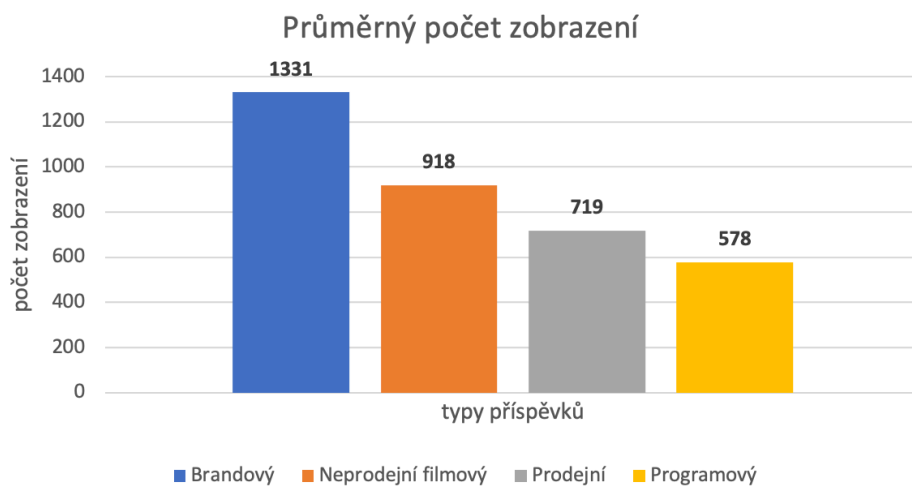
Poměr typů příspěvků ve sledovaném období



Obrázek 12: Poměr typů příspěvků ve sledovaném období

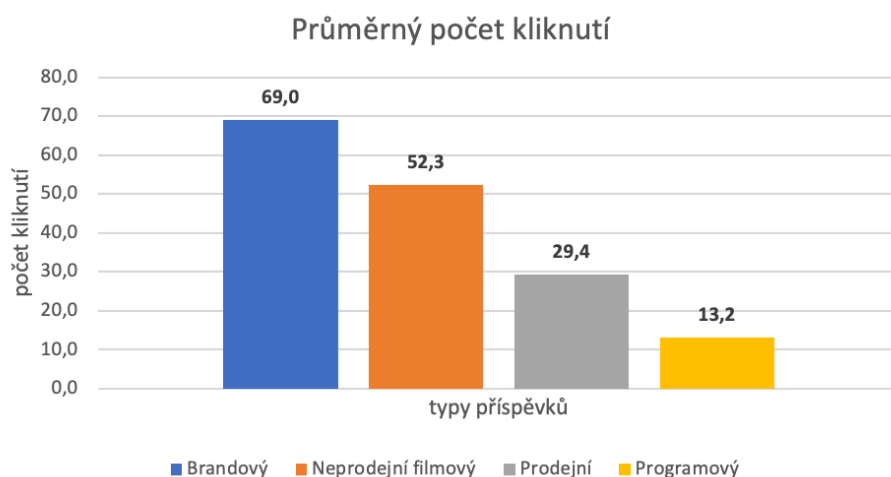
Zdroj: Vlastní zpracování

Úspěšnost příspěvků jsem porovnával skrze základní metriky na Facebooku, kterými jsou počet zobrazení příspěvků, počet kliknutí na příspěvek a počet reakcí. Následující grafy porovnávají průměrné hodnoty těchto metrik u jednotlivých typů příspěvků.



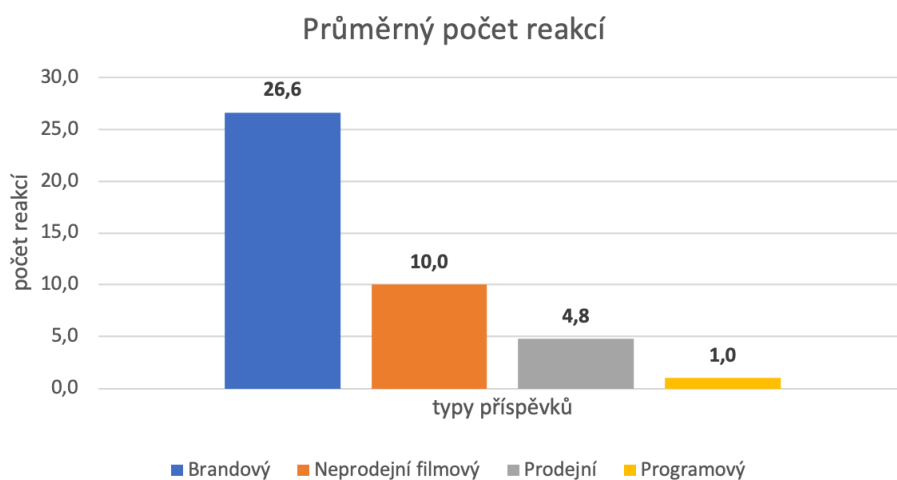
Obrázek 13: Průměrný počet zobrazení

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 14: Průměrný počet kliknutí

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 15: Průměrný počet reakcí

Zdroj: Vlastní zpracování

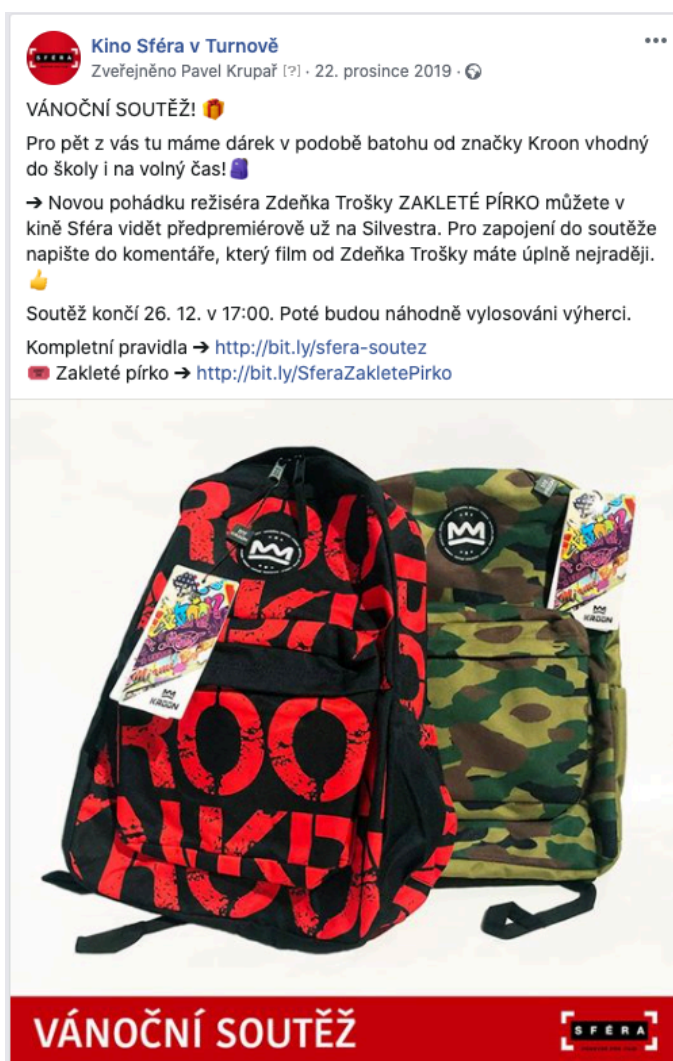
Z grafů je patrné, že zcela neúspěšnější jsou brandové příspěvky. Nejvýraznější úspěch ve srovnání s dalšími typy zaznamenaly v počtu reakcí na příspěvek.

Ve všech metrikách překonaly neprodejní filmové příspěvky ty prodejní. To je ale do velké míry dáno i tím, že neprodejní příspěvky se týkají pouze neočekávanějších filmů, zatímco

ty prodejní se soustředí na celé spektrum programové nabídky. Méně očekávané filmy proto průměr snižují.

Nejhorších průměrných výsledků dosáhly programové příspěvky. Uživatelé na příspěvky ve větší míře ani nereagovali, ani na ně neklikali. Již v průběhu testovacího období proto bylo rozhodnuto o jejich zastavení s cílem nalézt efektivnější variantu programových příspěvků.

Tři ze čtyř reakčních nebo soutěžních příspěvků se umístily jako tři úplně nejméně úspěšné příspěvky z pohledu základních metrik. Tím úplně nejméně úspěšným byla vánoční soutěž o batohy. Příspěvek zaznamenal celkem 2 379 zobrazení, 185 kliknutí a 68 reakcí.



Obrázek 16: Nejúspěšnější příspěvek za sledované období (Vánoční soutěž)

Zdroj: <https://www.facebook.com/kinosfera>, grafika a text vlastní zpracování

Naopak nejslabšími příspěvky byly prodejní příspěvky na méně úspěšné filmy, případně podané méně atraktivní a chytlavou formou. Počet zobrazení klesl pod 400 ale pouze v jednom případě.

Dalším zkoumaným parametrem pak byla optimální intenzita příspěvků týdně. Testovací období obsahovalo celkem 17 celých týdnů s intenzitou vždy od dvou do pěti příspěvků týdně. Následující grafy ukazují průměrný počet zobrazení příspěvků v závislosti na počtu příspěvků týdně. V grafu na obrázku 18 je tento průměr vynásobený počtem příspěvků, což značí průměrný počet zobrazení všech příspěvků za týden v závislosti na jejich počtu.



Obrázek 17: Průměrný počet zobrazení příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 18: Průměrný počet zobrazení všech příspěvků za týden

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafů je patrné, že nejvyššího průměrného počtu zobrazení dosáhly příspěvky v týdnech s intenzitou tři a čtyř příspěvků týdně. Průměrný dosah při intenzitě pěti příspěvků se však výrazně zhoršil, a to dokonce natolik, že i po vynásobení průměrů počtem příspěvků v daném týdnu je průměrný počet zobrazení nižší než při intenzitě čtyř příspěvků týdně.

Z dosažených výsledků se tak jeví čtyři příspěvky týdně jako optimální počet. Vzhledem k tomu, že jednotlivé typy byly zveřejňovány nekonzistentně a u úspěšnosti vždy záleží na konkrétním obsahu a filmové nabídce daného týdne, s takto omezenými daty není možné optimální počet příspěvků týdně určit. Za minimum ale lze stanovit čtyři příspěvky týdně.

Na základě shromážděných dat lze u hypotéz vyvodit následující závěry.

- 1. hypotéza – Prodejní příspěvky se osvědčí jako optimální základní stavební kámen komunikace.

Ano, prodejní příspěvky se osvědčily jako základní stavební kámen organické komunikace pro plnění primárního cíle. Je ale potřeba počítat se slabším úspěchem u menších filmů a vytvářet příspěvky obsahově atraktivní.

- 2. hypotéza – Neprodejní filmové příspěvky budou mít více reakcí a zobrazení než prodejní.

Neprodejní filmové příspěvky fungují na úrovni nejlepších prodejních příspěvků a překonávají tak průměr těch prodejních. V pravidelné komunikaci by určitě měly mít své místo v případě divácky očekávaných filmů.

- 3. hypotéza – Programové příspěvky budou dobře fungovat ve formátu pravidelného zveřejňování týdenního programu na začátku týdne.

Ne, programové příspěvky dosahovaly výrazně podprůměrných výsledků a minima interakce ze strany uživatelů. Bude nutné pro ně hledat jiný formát.

- 4. hypotéza – Reakční a soutěžní příspěvky budou dosahovat nejlepších výsledků.
- Ano, tyto příspěvky měly nejvíce reakcí i největší dosah a měly by být více zapojeny do pravidelné komunikace.**

- 5. hypotéza – Počet organických příspěvků by měl dosahovat počtu minimálně tří příspěvků týdně.

Ano, nejvíce zobrazení měly týdny se čtyřmi příspěvky. Optimální počet ale z dostupných dat určit nelze.

2.6.3 Výstup

Na základě realizovaného testu a teoretických předpokladů jsou níže popsány jednotlivé body, kterými by se měla v budoucnu řídit komunikace na sociálních sítích.

Pravidla týdenního plánu

- Publikovat minimálně čtyři příspěvky na Facebooku týdně. Pokud jich bude publikováno více, je nutné kontrolovat dosah příspěvků a zpětně vyhodnocovat úspěšnost.
- V základním schématu publikovat na Facebooku minimálně tři prodejní příspěvky na aktuální týden, případně na akce v dohledné době s otevřeným předprodejem (nejčastěji skrze banner, plakát + fotky z filmu nebo několikavteřinový spot). Dále publikovat jeden neprodejní filmový příspěvek (nejčastěji nově představený trailer nebo plakát), pokud to je možné. Jedná se o přibližný formát, do kterého mohou vstoupit měsíční příspěvky.

- Na Instagramu publikovat minimálně tři příspěvky, které budou podporovat aktivitu na Facebooku.
- V příbězích na Instagramu publikovat před začátkem filmového týdne (čtvrtek) živé plakáty filmů, které jsou daný týden promítány.
- V příbězích na Instagramu zveřejnit jednou týdně nově představený plakát nebo charakterové plakáty k připravovaným filmům a pokusit se vyvolat reakce uživatelů.
- Měla by v co největší míře fungovat vzájemná podpora obou sociálních sítí a vzájemné odkazování na tematický obsah, který je dostupný pouze na jedné z nich.

Pravidla měsíčního plánu

- Na začátku každého měsíce zveřejnit nejočekávanější filmy měsíce v rotujícím formátu na Facebooku. Příspěvek bude zároveň fungovat jako soutěž. Náhodně vylosovaný divák, který napíše svůj očekávaný film z daného měsíce, obdrží volnou vstupenku.
- Dvakrát měsíčně zveřejnit reakční příspěvek na Facebooku.
- Aktivně reagovat skrze brandové příspěvky na aktuální dění na Facebooku i Instagramu.
- Pořádat soutěže o zajímavé filmové dárky kdykoliv to bude možné.

2.7 Strategie pro placené reklamy

Placená reklama na sociálních sítích dosud probíhala bez hlubší strategie i nastaveného rozpočtu velmi nárazově a neorganizovaně. Čtvrtým cílem této bakalářské práce proto bylo nastavit pravidla pro placené kampaně a otestovat během března 2020 jejich účinnost při rozpočtu 1 500 Kč měsíčně.

2.7.1 Struktura reklam

Veškerá práce s placenou reklamou probíhala skrze službu Business Manager. Využity byly pouze funkce *Správce reklam* a *Okruhy uživatelů*. Všechny propagované příspěvky a vytvořené reklamy měly předem jasně nastavenou strukturu (kampaň, reklamní sada, reklama) tak, aby byly přehledně uspořádané pro potřeby následné analytiky a případné optimalizace. Byly vytvořeny čtyři univerzální kampaně podle účelu, do kterých byly jednotlivé reklamní sady řazeny. Každá reklamní sada pak obsahovalo pouze jednu reklamu.

2.7.2 Realizace a vyhodnocení reklam

Cílem testu bylo realizovat kampaně na podporu filmů a akcí v kině Sféra od 1. března 2020 do 31. března 2020 s maximálním rozpočtem 1 500 Kč. Již 12. března ale došlo kvůli šíření nemoci COVID-19 k uzavření kina, v té chvíli byla vyčerpána pouze přibližně třetina stanoveného rozpočtu. Kino Sféra koncem měsíce ale obnovilo svou aktivitu prostřednictvím projektu virtuálního kina, bylo tedy možné v testování pokračovat. Celkem v tomto časovém horizontu byly realizovány tři reklamní sady s přímým cílem prodeje vstupenek, jedna reklamní sada na podporu události na Facebooku a jedna s cílem co největšího dosahu. Celkový rozpočet byl vzhledem k atypické situaci snížen na 1 150 Kč. U reklam prodávajících vstupenky do kina byla cílem 150% návratnost investice. U reklamy prodávající vstupenky do virtuálního kina pouze 100% návratnost. Tabulka 3 ukazuje nastavení jednotlivých reklam, Tabulka 4 pak vyhodnocení úspěšnosti prodejních reklam. Poté následuje slovní popis, náhled reklamy a analýza dosažených výsledků.

Tabulka 3: Nastavení realizovaných reklam v březnu 2020

Reklama	Prodej filmu V síti	Prodej Dámské jízdy k filmu 3Bobule	Teaser k projektu #VašeKino	Událost k projektu #VašeKino	Prodej filmu Afrikou na pionýru #VašeKino
Účel	Návštěvnost	Návštěvnost	Dosah	Reakce na událost	Návštěvnost
Rozpočet	300 Kč	340 Kč	110 Kč	300 Kč	100 Kč
Typ příspěvku	Foto	Foto	Foto	Událost	Foto
Datum	4. – 6. 3.	9. – 10. 3.	25. – 26. 3.	27. – 28. 3.	28. – 29. 3.
Umístění	Hlavní stránka Facebooku	Hlavní stránka Facebooku	Hlavní stránka Facebooku	Hlavní stránka Facebooku	Hlavní stránka Facebooku
Cílení uživatelů	Muži a ženy od 25 let	Ženy od 25 let	Muži a ženy od 18 let	Muži a ženy 18–60 let	Muži a ženy od 18 let
Cílení oblastí	Turnov (+ 17 km okolí)	Turnov (+ 17 km okolí)	pouze Turnov	Turnov (+ 17 km okolí)	Turnov (+ 17 km okolí)

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4: Výsledky prodejních reklam v březnu 2020

Nastavení prodejních kampaní			
Reklama	Propagace filmu V síti	Dámská jízda k filmu 3Bobule	Afrikou na pionýru v rámci #VašeKino
Rozpočet	300 Kč	340 Kč	100 Kč
Cílová ROI	150 %	150 %	100 %
Cílová hodnota prodaných a rezervovaných vstupenek	450 Kč	510 Kč	100 Kč
Čistý zisk kina z jedné vstupenky	53 Kč	66 Kč	30 Kč
Cílový počet prodaných nebo rezervovaných vstupenek	9	8	4
Výsledky prodejních kampaní			
Počet zobrazení reklamy	8567	8629	3198
Zobrazení cílové stránky	62	97	64
Cena za zobrazení cílové stránky	4,84 Kč	3,51 Kč	1,56 Kč
Počet konverzí (vstupů do prodejního systému)	15	19	5
Poměr uživatelů, kteří z webu vstoupili do prodejního systému	24,2 %	19,6 %	7,8 %
Odhadovaný počet prodaných a rezervovaných vstupenek	7,2	9,1	1,1
Odhadovaná zisk z prodaných a rezervovaných vstupenek	382 Kč	601 Kč	33 Kč
Odhadovaný zisk	82 Kč	261 Kč	- 67 Kč
Odhadovaná ROI	127 %	173 %	32 %
Cena reklamy na nákup nebo rezervaci jedné vstupenky	42 Kč	37 Kč	91 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

1. reklama: Podpora prodeje filmu V síti

První reklama se soustředila na propagaci konkrétního filmu. Reklama cílila na diváky „druhé vlny“ a pracovala s prodejním argumentem v podobě skvělého úspěchu filmu z prvního týdne v kinech. Při cílení neproběhla kvůli širokému diváckému potenciálu filmu žádná hlubší segmentace.



The image shows a Facebook post from 'Kino Sféra v Turnově'. The post text reads: 'Dokument V SÍTI láme rekordy! 🤩 Za první víkend přilákal do kin 115 245 diváků, což je nejlepší otevírací víkend tohoto roku a zároveň nejlepší otevírací víkend dokumentu v historii! 🤩 Pokud jste film stále neviděli, tento týden máte další možnosti 🤩'. Below the text is a link: 'https://www.kinoturnov.cz/v-siti'. The main image of the ad features three young women looking at a screen, with the text '115 245 Diváků za víkend' overlaid. At the bottom left of the ad is the text 'Kino Sféra v Turnově Kino' and at the bottom right is a 'Rezervovat' button.

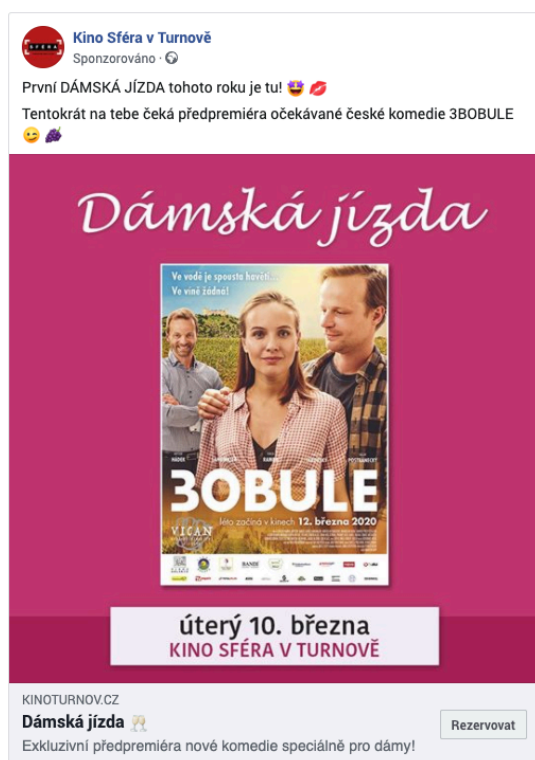
Obrázek 19: Náhled reklamy na podporu prodeje filmu *V síti*

Zdroj: <https://www.facebook.com>, grafika a text vlastní zpracování

Výsledek reklamy: Ze všech prodejních reklam měla právě tato nejvyšší průměrnou cenu za zobrazení cílové stránky. Mohl se na tom projevit fakt, že film již měl nejsilnější premiérový týden za sebou. Zároveň také to, že reklama nepracovala s žádným exkluzivním materiálem a po obsahové stránce pouze doplňovala celoplošnou celostátní kampaň filmu. Celkem 15 uživatelů vstoupilo do rezervačního systému, což představuje odhadovanou návratnost investice 127 %. Cíl tedy splněn nebyl, reklama se ale zaplatila a nelze ji vyhodnotit jako přímo neúspěšnou.

2. reklama: Podpora prodeje předpremiéry filmu 3Bobule v rámci cyklu Dámská jízda

Reklama měla za úkol zvýšit prodeje konkrétní projekce – Dámské jízdy k filmu 3Bobule. Reklama cílila na segment žen starších 25 let. Ve prospěch reklamy hrál fakt, že cyklus Dámská jízda má v kině dlouholetou tradici a diváčky je velmi oblíbený.



Obrázek 20: Náhled reklamy na podporu prodeje Dámské jízdy

Zdroj: <https://www.facebook.com>, grafika a text vlastní zpracování

Výsledek reklamy: Reklama dosáhla nejvyšší odhadované návratnosti investice, konkrétně 173 %. Reklamu tedy lze jednoznačně označit za úspěšnou. Jelikož kino nebylo úplně vyprodané, rozpočet se jeví jako příliš nízký a mohl by být v řádu několika stokorun navýšen.

3. reklama: Teaser k projektu #VašeKino

Po uzavření kina vládním nařízením kvůli pandemii onemocnění COVID-19 se kino Sféra připojilo k projektu #VašeKino, který přenáší filmové projekce prostřednictvím internetu. Jelikož se jednalo o úplně něco nového, bylo nutné před zahájením prodejních kampaní diváky postupně seznámit s tímto projektem. Nejprve byl proto zveřejněn a propagován jednoduchý banner, který měl za úkol zaujmout a upozornit na novinku.



Obrázek 21: Náhled reklamy na představení nového projektu #VašeKino

Zdroj: <https://www.facebook.com>, grafika a text vlastní zpracování

Výsledek reklamy: Reklama zaznamenala CPM 26,29 Kč za 1000 oslovených diváků a celkem 25 reakcí na příspěvek, což odpovídá ceně 4,4 Kč za reakci. V této konkrétní situaci, kdy bylo nutné postupně představovat úplně nový produkt, se tato reklama pravděpodobně vyplatila. Za standardního provozu kina se však vzhledem k podstatě produktu jeví vhodnější prodejní příspěvky.

4. reklama: Událost k prvnímu víkendů #VašeKino

Bezprostředně po dokončení předchozí reklamy byla zahájena propagace události k prvnímu víkendů projektu, která měla za úkol uživatele podrobněji seznámit s projektem, představit program a získat jeho zájem.



Obrázek 22: Náhled reklamy na podporu události

Zdroj: <https://www.facebook.com>, grafika a text vlastní zpracování

Výsledek reklamy: Hodnota CPM byla u této reklamy 40,56 Kč, což je více než první banner. Zaznamenala ale skvělý výsledek v podobě průměrné ceny 1,73 Kč za reakci na událost. Ukázalo se, že uživatele nový projekt zaujal. Pokud se podaří držet nízkou cenu i u velkých speciálních akcí přímo v kině, může hrát propagace události zajímavou roli.

5. reklama: Podpora prodeje filmu Afrikou na pionýru v rámci projektu #VašeKino

Vedle události probíhala podpora prvního víkendu také skrze prodejní příspěvek propagující první film. Ani zde se neřešila hlubší segmentace a reklama byla cílena na dospělé uživatele v Turnově a jeho okolí.



The image shows a Facebook advertisement for the film 'Afrikou na pionýru'. At the top left is the profile picture of 'Kino Sféra v Turnově' with the text 'Sponzorováno · 6'. Below it, the text reads: 'Projekt Virtuální kino Sféra | #VašeKino dnes večer startuje prvním filmem AFRIKOU NA PIONÝRU! 🍿🌐'. A second line of text says: 'Před nákupem vstupenky si pečlivě přečtěte podrobné informace na webu a vyzkoušejte své zařízení a připojení k internetu na testovacím přenosu.' The main visual is a red-tinted image of a person on a motorcycle in a desert landscape. The text 'Afrikou na pionýru' is written in large white letters, with '28. — 29. 3.' below it. In the top left of the image area is the '#vašekino' logo. At the bottom of the image area is the 'SFERA' logo. Below the image area, the text reads: 'WWW.KINOTURNOV.CZ', 'Virtuální kino Sféra', and '#VašeKino u vás doma!'. On the right side, there is a button that says 'Zobrazit promítací časy'.

Obrázek 23: Náhled reklamy na podporu filmu *Afrikou na pionýru*

Zdroj: <https://www.facebook.com>, grafika a text vlastní zpracování

Výsledek reklamy: Reklama zaznamenala velmi dobré výsledky na straně Facebooku a s průměrnou cenou za zobrazení cílové stránky v hodnotě 1,56 Kč skončila ze všech testovaných reklam výrazně nejlépe. Problém ale nastal na webových stránkách. Kvůli nižší ceně vstupenky je v tomto případě čistý zisk z jedné vstupenky pro kino 30 Kč. Na rozdíl od vstupenek do kina si navíc oslovený uživatel namísto průměrného počtu 2,3 vstupenky zde zakoupí pouze 1 vstupenku. Ve spojení s pouhými 7,8 % uživatelů, kteří z webových

stránek pokračovali do rezervačního systému, zaznamenala tato reklama nejhorší výsledek. Odhadovaná návratnost investice je pouze 32 %, reklama proto skončila ve výrazné ztrátě.

Závěr

Záměrem této bakalářské práce bylo zabývat se využitím sociálních sítí v online marketingu jednosálového kina. V teoretické části byla nejprve vysvětlena aktuální situace klasických jednosálových kin ve srovnání s multikiny. Dále byly popsány teoretické základy marketingu, online marketingu i sociálních sítí. Využitelnost sociálních sítí v online marketingu byla názorně vysvětlena na největší sociální síti Facebook.

V praktické části bylo nejprve popsáno a zařazeno do kontextu kino Sféra v Turnově. Následně byly stanoveny čtyři dílčí cíle pro praktickou část bakalářské práce.

Prvním cílem bylo zajištění adekvátního měření pro vyhodnocení úspěšnosti reklam i organických příspěvků. Byly nasazeny nástroje Google Analytics a Facebook Pixel, kde se v obou případech nastavila také konverze pro vstup do prodejního systému. Vzhledem ke komplikovanému napojení prodejního systému se nepodařilo nastavit počítání konverzí přímo na nákup (nebo rezervaci) vstupenek a finanční návratnost lze měřit pouze pomocí odhadů na základě průměrných hodnot z nákupů vstupenek. Cílem do budoucna by mělo být pokusit se situaci vyřešit a nalézt způsob, jak měřit přímo nákup vstupenky.

Druhým cílem bylo nastavení grafického stylu. Nastavený styl pracuje s výraznými barvami, je čistý, bez jakýchkoliv složitých prvků a je plně použitelný pro aktuální potřeby sociálních sítí. Lze na něm ale dále pracovat, vytvořit unikátní grafické prvky a celý vizuál kodifikovat v grafickém manuálu pro použití nejen v online prostředí na sociálních sítích, ale také v tiskovinách a dalších materiálech.

Třetí část se zabývala nastavením strategie organické komunikace. Došlo k rozdělení příspěvků do čtyř základních obsahových typů a k jejich následnému otestování a ověření hypotéz. Na základě toho byla sestavena pravidla komunikace, která by měla výrazně zefektivnit veškerou aktivitu na sociálních sítích. Bude důležité i nadále sledovat úspěšnost jednotlivých příspěvků a pokoušet se komunikaci dále optimalizovat. Jedním z cílů do budoucna by mělo být zaměření na unikátní obsah pro Instagram a případné využití dalších sítí.

Poslední cíl se věnoval placeným kampaním. V rámci bakalářské práce bylo realizováno celkem pět reklam s rozpočtem 1150 Kč. Ačkoliv nebylo u prodejních reklam možné vyhodnotit přesnou návratnost investic, podařilo se reklamy vyhodnotit pomocí průměrných hodnot nákupů a rezervací vstupenek. I tento výsledek lze považovat za důležitý stavební kámen. Ukázalo se, že zatímco hodnota jedné konverze (nákupu nebo rezervace vstupenky) se může pohybovat okolo 40 Kč, průměrný zisk z jedné vstupenky je přibližně 60 Kč v závislosti na konkrétním filmu a akci. Placené kampaně tedy pro tento produkt dávají smysl a dosud velmi opatrné rozpočty mohou být navýšeny. Cílem do budoucna by mělo být otestovat další možnosti a umístění reklamy, včetně možného využití remarketingu. Doporučuji také postupně navyšovat reklamní budget pro sociální sítě, případně ho přelévat z některých méně efektivních kanálů offline marketingu a průběžně vyhodnocovat úspěšnost.

Použitá literatura

Citace

ADSTAGE. 2020. *AdStage's Paid Media Benchmark Report – Q4 2019* [online]. [cit. 2020-04-27]. <https://www.adstage.io/resources/q4-2019-ppc-benchmark-report/>

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. 2019. *Digital marketing* [online]. Seventh edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1292241586.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ]. 2020. *Informační společnost v číslech - 2020* [online]. [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2020>

DANIELIS, Aleš. 2017. *Česká filmová distribuce 2007-2016: Desetiletí změny* [online]. Iluminace. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1957106047/7DDF8088EA88458EPQ>

JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-4311-7.

JONES, Matthew. 2015. *The complete History of Social Media: Founding of Online Networking* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUKALOVÁ, Věra. 2014. Historie, smysl, velikost trhu, search versus obsahové sítě. In: *Online marketing* [online]. Brno: Computer Press, s. 41-49 [cit. 2020-04-27]. ISBN 978-80-251-4155-7.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

PROKOP, Marek. 2014. SEO a vyhledávání: Historie, vývoj, terminologie, blackhat, whitehat. In: *Online marketing* [online]. Brno: Computer Press, s. 9-15 [cit. 2020-04-27]. ISBN 978-80-251-4155-7.

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

STATISTA. 2020a. *Global digital population as of April 2020* [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

STATISTA. 2020b. *Number of social network users worldwide from 2010 to 2023* [online]. [cit. 2020-05-03]. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

STATISTA. 2020c. *Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users* [online]. [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

UNGR, Pavel. 2014. SEO jako Kostěj Nesmrtelný. In: *Online marketing* [online]. Brno: Computer Press, s. 16-25 [cit. 2020-04-27]. ISBN 978-80-251-4155-7.

UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ, 2020. *Přehled multikin* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://ufd.cz/prehledy-statistiky/prehled-multikin>

PENKALA, Jan. 2014. E-mailový marketing buduje vztah se zákazníkem. In: *Online marketing* [online]. Brno: Computer Press, s. 159-166 [cit. 2020-04-27]. ISBN 978-80-251-4155-7.

Bibliografie

CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Fifth edition. London. ISBN 978-113-8191-709.

GEFFROY, Edgar K. 2013. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-255-0.

MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

PROQUEST. 2018. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Seznam příloh

Příloha A: Výsledky všech příspěvků během testování	66
---	----

Příloha A: Výsledky všech příspěvků během testování

Zeleně podbarvené příspěvky znamenají soutěžní příspěvek. Červeně podbarvené znamenají reakční příspěvek.

Tabulka A1: Výsledky všech příspěvků během testování

Datum	Obsah/film	Typ	Zobrazení	Kliknutí	Reakce
4. 11.	Jumanji: Další level	Prodejní	996	42	6
5. 11.	Týdenní program	Programový	519	10	1
5. 11.	Concerto / Enigma Variace / Raymonda Act III (balet)	Prodejní	722	13	0
6. 11.	Ledové království II	Prodejní	1215	84	13
15. 11.	Ledové království II	Prodejní	633	24	4
15. 11.	Doktor Spánek	Prodejní	597	12	0
17. 11.	Vlastníci	Prodejní	1800	66	22
17. 11.	Vlastníci	Prodejní	325	9	3
18. 11.	Týdenní program	Programový	759	16	3
22. 11.	Le Mans '66	Prodejní	900	31	10
23. 11.	Vlastníci	Prodejní	908	31	11
23. 11.	Vlastníci	Prodejní	1014	311	1
24. 11.	Ledové království II	Prodejní	737	20	7
25. 11.	Týdenní program	Programový	594	17	1
26. 11.	Star Wars: Vzestup Skywalkera	Prodejní	1188	21	1
29. 11.	Valhalla: Říše bohů	Prodejní	832	36	1
3. 12.	Star Wars: Vzestup Skywalkera	Prodejní	469	3	0
5. 12.	Týdenní program	Programový	528	12	0
8. 12.	Není čas zemřít	Neprodejní filmový	1143	118	20
13. 12.	Star Wars: Vzestup Skywalkera	Prodejní	636	18	2
15. 12.	Star Wars: Vzestup Skywalkera	Prodejní	846	22	8
19. 12.	Star Wars: Vzestup Skywalkera	Prodejní	950	23	15
21. 12.	Týdenní program	Programový	492	11	0
22. 12.	Vánoční soutěž s filmem Zakleté pírkó	Brandový	2379	185	68
22. 12.	Star Wars: Vzestup Skywalkera	Prodejní	634	16	3
24. 12.	PF 2020	Brandový	838	18	22
28. 12.	Bohemian Rhapsody	Prodejní	997	31	12
30. 12.	TOP filmy 2019	Brandový	1266	47	9
31. 12.	Očekávané filmy 2020	Brandový	1309	79	28
31. 12.	Silvestrovské projekce	Prodejní	610	47	9
2. 1.	Nenávist	Prodejní	538	12	0

4. 1.	Zakleté pírkó	Prodejní	1119	72	13
5. 1.	Top Gun: Maverick	Neprodejní filmový	1224	54	13
6. 1.	Cats	Prodejní	587	14	3
7. 1.	Tiché místo: Část II	Neprodejní filmový	520	16	1
8. 1.	Pod vodou	Prodejní	492	7	4
9. 1.	Na nože	Prodejní	509	10	2
10. 1.	Cats	Prodejní	468	19	3
17. 1.	Dolittle	Prodejní	879	20	7
19. 1.	Richard Jewell	Prodejní	470	3	0
23. 1.	Birds of Prey	Prodejní	770	24	10
25. 1.	Králíček Jojo	Prodejní	655	26	6
27. 1.	Speciál Tom Cruise	Brandový	863	16	6
29. 1.	Friday Movie Night	Prodejní	630	11	10
6. 2.	Birds of Prey	Prodejní	502	6	3
9. 2.	Attila	Prodejní	713	13	3
10. 2.	Parazit	Prodejní	592	16	5
11. 2.	Mimoni 2: Padouch přichází	Neprodejní filmový	785	21	6
11. 2.	Fantasy Island	Prodejní	504	13	0
12. 2.	V síti	Prodejní	497	20	2
14. 2.	Chlap na střídačku	Prodejní	481	10	1
18. 2.	Ježek Sonic	Prodejní	492	18	1
19. 2.	Ježek Sonic	Prodejní	461	4	1
20. 2.	1917	Prodejní	747	30	1
24. 2.	V síti	Prodejní	714	27	1
24. 2.	Frčíme	Prodejní	574	15	1
29. 2.	Frčíme	Prodejní	506	15	0
1. 3.	Neviditelný	Prodejní	521	21	0

Zdroj: Vlastní zpracování