

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Internetový marketing hudebního projektu

Patrik Malý

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Patrik Malý

Podnikání a administrativa

Název práce

Internetový marketing hudebního projektu

Název anglicky

Internet marketing of a musical project

Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení použití nástrojů internetového marketingu pro hudební projekt. Dílčím cílem je vytvoření marketingové kampaně na vybraných sociálních sítích a jejich zhodnocení.

Metodika

Teoretická část této bakalářské práce je zpracována na základě studia odborné literatury a odborných informačních zdrojů. V této části jsou definovány pojmy z oblasti internetového marketingu. V praktické části identifikuji nevhodnější nástroje internetového marketingu, které následně využiji v praxi.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Internet, internetový marketing, sociální média, reklamní kampaň, hudební průmysl

Doporučené zdroje informací

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

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

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

ŠENKAPOUN, Pavel. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press, 2015. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 19. 9. 2018

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Internetový marketing hudebního projektu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. března 2019

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Ing. Vladimíru Očenáškoví, Ph.D. za skvělou komunikaci a cenné rady, které mi poskytl v průběhu zpracování této bakalářské práce.

Internetový marketing hudebního projektu

Abstrakt:

Tato bakalářská práce je zaměřena na internetový marketing hudebního projektu. Internetový marketing je v dnešní době nepostradatelnou součástí komunikace každého podnikatelského subjektu. V první části této bakalářské práce jsou charakterizovány pojmy z oblasti internetového marketingu. V druhé, analytické části jsou prakticky prezentovány nástroje online marketingu, jejich využití a následně je i vyhodnocena jejich efektivita.

Klíčové slova:

Internet, internetový marketing, sociální média, reklamní kampaň, hudební průmysl.

Internet marketing of a musical project

Abstract:

This bachelor thesis is focused on internet marketing of musical project. Nowadays, internet marketing is an indispensable part of any business subject's communication. The first part of this bachelor thesis introduces the characteristics of concepts from the field of internet marketing. The second, analytics part contains presentation of internet marketing's tools, their using and evaluation of their effectiveness.

Keywords:

Internet, on-line marketing, social media, advertising campaign, music industry.

Obsah

1	Úvod do problematiky	12
2	Cíl a metodika práce	13
2.1	Cíl práce	13
2.2	Metodika práce	13
3	Vymezení pojmů	14
3.1	Marketing	14
3.1.1	Marketingový mix	15
3.2	Internetový marketing	16
3.2.1	Počátky internetového marketingu	16
3.2.2	Mobilita	17
3.2.3	Personalizace	17
3.2.4	Marketing vs. Internetový marketing	17
3.2.5	Marketingový mix v internetovém prostředí	18
3.2.6	Marketingový cíl	19
3.2.7	Vize	19
3.2.8	Segmentace, targeting, positioning	20
3.3	Internetová reklama	21
3.3.1	Plošná reklama	22
3.3.2	Internetové katalogy	22
3.3.3	PPC systémy	22
3.3.4	E-mailing	23
3.3.5	Virální marketing	23
3.3.6	Sociální média	23
3.3.7	Sociální síť	24
3.4	Vybrání nástrojů internetového marketingu	25

3.4.1	Kampaně na sociálních sítích	26
4	Praktická část	27
4.1	Představení hudebního projektu.....	27
4.1.1	Vize	27
4.1.2	Silné a slabé stránky.....	27
4.2	Průzkum trhu.....	27
4.2.1	Dotazníkové šetření.....	28
4.3	Segmentace trhu.....	37
4.3.1	I. Segment – Dospívající	37
4.3.2	II. Segment - Potencionální fanoušci	38
4.3.3	III. Segment – Širší zaměření	38
4.3.4	IV. Segment – Zralé obecnstvo.....	38
4.4	Targeting.....	38
4.5	Propagace na sociálních sítích	39
4.5.1	Kalkulace investované částky.....	39
4.5.2	Facebook.....	40
4.5.3	Instagram	42
4.5.4	Tvorba kampaně.....	43
5	Vyhodnocení.....	46
5.1	Nárůst fanoušků	46
5.1.1	Facebook.....	46
5.1.2	Instagram	47
5.1.3	Facebook vs. Instagram.....	48
5.2	Dosah příspěvků.....	49
5.2.1	Facebook.....	49
5.2.2	Instagram	50
5.2.3	Facebook vs. Instagram.....	50

5.3	Počet zobrazení příspěvku	51
5.3.1	Facebook.....	51
5.3.2	Instagram	52
5.3.3	Facebook vs. Instagram.....	52
5.4	Počet to se mi líbí u příspěvku	53
5.4.1	Facebook.....	53
5.4.2	Instagram	54
5.4.3	Facebook vs. Instagram.....	54
5.5	Týdenní vývoj	54
5.5.1	Nárůst fanoušků a počet to se mi líbí	55
5.5.2	Dosah a zobrazení příspěvku	56
5.5.3	Srovnání týdnů	56
5.6	Organické hodnoty	57
5.7	Shrnutí	58
6	Závěr.....	60
7	Seznam zdrojů	61
8	Přílohy	63

Seznam obrázků

Obrázek 1 - segmentace, targeting, positioning	20
Obrázek 2 - náhled facebookové stránky	41
Obrázek 3 - náhled instagramového profilu	43
Obrázek 4 - ukázka tvorby kampaně	44
Obrázek 5 - ukázka propagovaného příspěvku	45

Seznam tabulek

Tabulka 1 - marketingový mix	16
Tabulka 2 – Segmentace trhu	37
Tabulka 3 – Stav před začátkem propagace - Facebook	41
Tabulka 4 - Stav před začátkem propagace – Instagram	42

Seznam grafů

Graf 1- Graf dotazníkového šetření –genderové rozdělení	28
Graf 2 - Graf dotazníkového šetření – věkové skupiny	29
Graf 3 - Graf dotazníkového šetření – demografické rozdělení	30
Graf 4 - Graf dotazníkového šetření – kolikrát týdně poslouchají respondenti hudbu ...	30
Graf 5 - Graf dotazníkového šetření – hudební žánr	31
Graf 6 - Graf dotazníkového šetření – Poslechovost českých interpretů	32
Graf 7 - Graf dotazníkového šetření – Návštěvnost hudebních akcí	33
Graf 8 - Graf dotazníkového šetření – nejvíce využívaná sociální síť	34
Graf 9 - Graf dotazníkového šetření – aktivita na sociálních sítích	35
Graf 10 - Graf dotazníkového šetření – využití sociálních sítí – časové rozdělení	35
Graf 11 - Graf dotazníkového šetření – využití sociálních sítí – časové rozdělení	36
Graf 12 – Vyhodnocení kampaně – Nárůst fanoušků	46
Graf 13 - Vyhodnocení kampaně – Dosah příspěvků	49
Graf 14 - Vyhodnocení kampaně –Zobrazení příspěvků	51
Graf 15 - Vyhodnocení kampaně –Počet to se mi líbí	53
Graf 16 – Vyhodnocení kampaně - Nárůst fanoušků a počet to se mi líbí	55
Graf 17 – Vyhodnocení kampaně – Dosah příspěvku a počet zobrazení	56
Graf 18 – Vyhodnocení kampaně - Srovnání týdnů na denní bázi	57
Graf 19 – Vyhodnocení kampaně – Organické hodnoty	58

1 Úvod do problematiky

Jedním ze základních předpokladů úspěšného působení firmy na trhu je oslovení a získávání nových zákazníků. Se zvyšujícím počtem totiž neroste pouze prodej, ale i povědomí o organizaci, povědomí o značce. Může se jednat například o navštívení provozovny, internetových stránek či sociálních sítí.

V současné době už se nepovažuje za příliš efektivní oslovovat co největší množství lidí. Dnes je především důležité oslovit potenciálního zákazníka. Takového, který má nebo by mohl mít potřebu užívat nabízený produkt. Ale jak vybrat takového člověka neboli jak správně zacílit? Tuto důležitou roli sehrává právě marketing.

Marketing, konkrétně internetový marketing, který je tématem této bakalářské práce se věnuje oslovení potenciálních zákazníků ve světě internetu. Díky stále rostoucímu počtu internetových uživatelů má drtivá většina lidí přístup na internet, který je v dnešní době rozsáhlé marketingové prostředí. Firmy tak figurují velkým množstvím způsobů, jak oslovit potenciálního zákazníka a díky rozsáhlé škále nástrojů internetového marketingu mají možnost výběru vhodné kombinace tak, aby dosáhly kýženého výsledku.

Tato bakalářská práce se bude těmito nástroji zabývat a provede čtenáře jejími využitími.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení použití nástrojů internetového marketingu pro hudební projekt. Dílčím cílem je vytvoření marketingové kampaně na vybraných sociálních sítích a jejich zhodnocení.

2.2 Metodika práce

Teoretická část této bakalářské práce je zpracována na základě studia odborné literatury a odborných informačních zdrojů. V této části jsou definovány pojmy z oblasti internetového marketingu. V praktické části identifikuji nejvhodnější nástroje internetového marketingu, které následně využiji v praxi.

3 Vymezení pojmů

3.1 Marketing

Mnozí mohou chápat pojem marketing například jako reklamu v televizi, plakát na autobusové zastávce nebo jako internetové kampaně na podporu prodeje. Ačkoli jsou reklama a prodej důležité, představují pouze dvě marketingové funkce. Doopravdy se totiž jedná o mnohem složitější a rozsáhlejší proces. Existuje mnoho odborných literatur a internetových zdrojů, kde bychom mohli najít různé definice, které by vystihovaly pojem marketing. [1]

Autor vybral definici z knihy „Marketing pro začátečníky“ od Miroslava Foreta. Ta vymezuje marketing jako:

„činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti“. [2]

Důraz tato definice klade především na to, že organizace, která dodává zákazníkovi hodnotu, prosperuje společně se zákazníkem i s dalšími různými skupinami veřejnosti. Aby byl výraz „hodnota“, který se v definici objevuje, správně pochopen, je vysvětlen pomocí definice, kterou uvádí Miroslav Foret ve stejnojmenné knize:

„Pro potřeby marketingu bychom mohli hodnotu vymezit jako význam nabídky pro zákazníka i pro společnost.“ [2]

Důležité tedy je, co představuje a přináší nabídka pro zákazníka a pro danou společnost. V tomto smyslu je tedy společensky podmíněná a proměňuje se podle konkrétních individuálních, časových i místních souvislostí. [2]

Bylo tedy vysvětleno, že marketing není například pouhý prodej, který má za úkol přinutit zákazníky nakoupit zboží, které organizace produkuje a které má uskladněné na skladě, popřípadě na regálech svých provozoven. Marketing, jako takový, má uspokojit zákaznickou hodnotu a zároveň přinášet firmě zisk plynoucí ze spokojených uživatelů, kteří užívají jejich zboží. Z toho tedy plyne, že:

„Cílem firmy tak musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. A to je vlastně koncepce marketingového mixu 4P.“ [3]

3.1.1 Marketingový mix

V této podkapitole bude krátké seznámení s pojmem „Marketingový mix“. Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí ve své knize „Marketing“ tuto definici:

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [4]

O marketingovém mixu tedy lze říci, že obsahuje vše, co je organizace schopná udělat pro ovlivnění poptávky po nabízeném produktu. Způsoby se dělí na čtyři různé směry, které jsou známé jako 4P: produktová politika (*product*), cenová politika (*price*), komunikační politika (*promotion*) a v neposlední řadě i distribuční politika (*place*).

Produkt může být něco, co je možné nabídnout na trhu ke spotřebě, užití či koupi zákazníkovi a uspokojí tím jeho potřeby, přání a přinese mu hodnotu. Hodnota může být vyjádřena právě jako užívání produktu, ale také společenské uznání nebo vlastnictví produktu dané značky. Zahrnuje jak fyzické předměty, služby, osoby, místa, myšlenky. [3]

Cena představuje náklady, které zákazník vynaloží při pořízení produktu. Nemusí se ovšem jednat pouze o cenu pořízení produktu. Započítává se zde i náklady na pořízení (např. doprava), ale také fyzické či psychické opotřebení při získávání produktu a vynaložení časových prostředků. [3]

Komunikace je proces, který má za úkol předávkou informací mezi oběma stranami, tedy zákazníkem a dodavatelem. Ke samotné koupi musí být zákazník informován o existenci produktu, seznámen s jeho funkcemi a účelem, být přesvědčen o jeho výhodách apod. Pokud se na komunikaci podíváme i z druhé strany, dodavatel potřebuje znát přání a požadavky zákazníků, aby je mohl daný produkt splňovat. [3]

Distribuce obsahuje vše, co je potřeba, abychom dostali daný produkt ke zákazníkovi. Může se jednat například o prodejní místo nebo způsob přepravy. Jelikož se budeme

pohybovat v online prostředí, v mém případě bude pro distribuci stačit pouze připojení k internetu. [3]

V publikacích Philipa Kotlera je ale uvedeno, že k tomu, aby byl marketingový mix úspěšně aplikován, nesmí být použit pouze pohled ze strany marketéra (4P), ale také z pohledu kupující (4C). Níže uvedená tabulka, která je inspirovaná tabulkou v publikaci Viktora Janoucha znázorňuje, jak vypadá marketingový mix právě z pohledu zákazníka (4C):

4P	4C	Popis složek 4C
Produkt (<i>product</i>)	Spotřebitel (<i>Consumer</i>)	Firmy by měly prodávat pouze takové produkty, které zákazník požaduje (mají pro něho hodnotu).
Cena (<i>price</i>)	Náklady (<i>Cost</i>)	Cena není pouze částka, kterou zákazník zaplatí za produkt, ale vyjadřuje celkové náklady na získání produktu (čas, související služby apod.).
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)	Zákaznické pohodlí. Snadnost nákupu, nalezení produktu a informací o něm apod.
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)	Komunikace se zákazníkem.

*Tabulka 1 - marketingový mix
Zdroj: Janouch V., Internetový marketing, 2014, str.18*

Z uvedené tabulky lze vyčíst, že zákazník požaduje produkt, který má hodnotu, co nejmenší vynaložené náklady, pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci, jak je to uvedeno pro model 4P. A co z toho plyne? Především to, že pokud chce marketér zvýšit úspěšnost produktu u zákazníka, měl by tak přemýšlet i jeho pohledem.

3.2 Internetový marketing

3.2.1 Počátky internetového marketingu

Internet a jeho využití je mezi lidmi znám už delší dobu. Pokud ale budeme hovořit o marketingu na internetu, jeho kořeny nesahají tak hluboko. Počátky internetového marketingu můžeme pozorovat teprve v posledním desetiletí minulého století. Zájem způsobila především reklama, která se na internetu objevovala už od roku 1994. Avšak omezený přístup lidí k internetu těžce komplikoval aplikaci marketingu. Situace se se začala zlepšovat až s příchodem WWW stránek, kde se firmy mohly prezentovat.

V průběhu let, když se začala zdokonalovat multimédia, bannerová reklama a elektronické zpravodaje neboli newslettery, organizace začaly zkoumat názory a požadavky zákazníků. Tím se zrodil internetový marketing. [5]

3.2.2 Mobilita

Jak už bylo nastíněno, internet tvoří perfektní můstek mezi organizací a jejím zákazníkem. Informace jsou v dnešní době lehce dostupné. Lidé tak mohou využít rychlost online prostředí, porovnávat nabízené ceny, recenzovat produkty a především je nakupovat. Není tedy problém si například při jízdě vlakem objednat nový koberec, vyřídit si hypotéku s bankou nebo nakoupit potraviny na večeri. Trendy ve světě se rychle mění a každým dnem může přijít někdo, kdo bude dané aktivity dělat lépe. Proto se mobilita stává velice důležitou vlastností. [6]

3.2.3 Personalizace

Jednou z nejdůležitějších výhod je detailní poznávání potřeb zákazníků. Internet je dnes velkým zdrojem těchto informací. Firmy si toho jsou dobře vědomy, a proto je při své propagaci začaly hojně využívat. Tím se rozvinul pojem personalizace, který tedy představuje tzv. přizpůsobování potřebám zákazníka na základě získaných informací. [6]

Jako příklad pro vysvětlení je uvedena personalizace webu, který prodává krmivo a doplňky pro zvířata. Díky posbíraným datům může vlastník webu vyhodnotit co je pro zákazníka nejzajímavější. Vidí-li tedy, že zákazník při návštěvě webu prohlížel nebo dokonce nakupoval potřeby pro psy, budou mu už rovnou nabízeny obojky nebo hračky pro psy a ne například klec pro potkany. Představte si, jak obtížně se jev personalizace aplikuje například na reklamu v televizi, která se nemůže jednoduše přizpůsobit zákaznickovým potřebám. Tím dává internetový marketing firmám značnou výhodu.

3.2.4 Marketing vs. Internetový marketing

Některé rozdíly mezi klasickým marketingem a internetovým marketingem, např. personalizace, už byly zmíněny. Takových rozdílů ale existuje více. Viktor Janouch uvádí ve své knize tyto přednosti internetového marketingu:

- **Monitorování a měření** – znamená disponovat mnohem větším množstvím dat, které zároveň dokáží lépe definovat zákaznickovy potřeby

- **Komplexnost** – poskytuje více způsobů, jak oslovit zákazníka
- **Dynamický obsah** – nabídka je flexibilní, takže je možné ji neustále měnit
- **Dostupnost** – marketing na internetu lze provozovat doslova nepřetržitě
- **Možnost individuálního přístupu** – přes klíčová slova a obsah je možné určit toho „správného“ zákazníka a lépe tak upravit nabídku jeho potřebám [3]

Lze tedy usoudit, že internetový marketing nabízí mnoho výhod, jak pracovat se zákazníkem a vyhovět nejlépe jeho potřebám. Tím se autor dostává k samotné definici tohoto pojmu. Tato definice vybrána od Martiny Blažkové, která říká, že internetový marketing můžeme definovat jako:

„Kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ [6]

3.2.5 Marketingový mix v internetovém prostředí

Marketingový mix byl už vysvětlen, ale jak je tomu v internetovém prostředí? V prostředí, kde potenciální zákazník může během pár kliků myši odejít ke konkurenci, která neustále roste? Zde musí být na marketingový mix a jeho složky (místo, produkt, cena a komunikace) pohlíženo trochu jinak.

- **Místo** (Place) – Jelikož připojením k internetu v dnešní době disponuje většina světové populace, umožňuje tím komunikaci v celosvětovém měřítku. Internet tedy znázorňuje prakticky jediný kanál pro oboustrannou komunikaci, kde sobě vzdálenost a náklady na komunikaci nejsou přímo závislé. Vznikla tak velice efektivní cesta, jak komunikovat se zákazníkem z jediného místa, třeba i z obývací pokoje. [7]
- **Produkt** (Product) – V porovnání s klasickým marketingovým mixem se u produktu daří výrazně snižovat náklady na různé obchodní aktivity. Může se jednat o vystavování faktur, zpracování a příjem objednávek nebo i rozpoznání potřeb našeho potenciálního zákazníka. Daný produkt může být upravován a přizpůsobován požadavkům konečného spotřebitele. Pokud ovšem není řeč o nehmotných produktech, jako jsou například softwary, hudební materiály nebo různé analýzy, kde internetu nemůže nic konkurovat, je odhalena možná největší nevýhoda internetu. Výrobek si totiž nelze vyzkoušet. V tomto směru se prodejci

snaží přesvědčit zákazníka pozitivními recenzemi od ostatních uživatelů a velkým množstvím fotografií, videí a dalšími grafickými materiály. [6]

- **Cena (Price)** – U většiny lidí hraje pravděpodobně cena stále jednu z největších rolí při zákaznické výběru. Avšak díky obchodování na internetu se dostává prodejcům značným výhodám. Náklady na internetový obchod, který je už spíše samozřejmostí než výjimečností, jsou podstatně nižší než provoz kamenné prodejny. Provozovatel ušetří za nájem, náklady na skladování, personál atd. Díky rozšíření internetového obchodování se ale vytváří i tlak na ceny zboží. Ty by měly být víceméně srovnatelné s cenami na pultech kamenných prodejen. [8]
- **Komunikace (Communication)** – Komunikace se zákazníkem na internetu, se stává čím dál více podstatnější složkou marketingového mixu. Nástroje, které jsou využity v marketingové komunikaci se nazývají komunikační mix a obsahují reklamu, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej (personál selling), podpora prodeje (sales promotion), přímý marketing (direct marketing), buzz marketing (viral nebo guerilla), obsahový marketing (content marketing) a info marketing. Pokud chce podnikatelský subjekt dosáhnout efektivního výsledku při užití výše zmíněných nástrojů, měl by se držet především jeho stanovených marketingových cílů a segmentace trhu. [7]

3.2.6 Marketingový cíl

Stanovení marketingových cílů může dobře pomoci především začínajícím firmám k vyjasnění, kam se chtějí ve svém podnikání dostat a pomocí jakých kroků toho chtějí dosáhnout. Do stanovení těchto cílů lze zahrnout, jaký je potřeba výstup pro úspěšný chod firmy, s jakými produkty a za jakou cenu bude manipulováno a pomocí jakých komunikačních nástrojů je možné je dostat k zákazníkům. To vše patří do marketingových cílů, které bychom si měli stanovit. Součástí je také stanovení vlastní vize. [3]

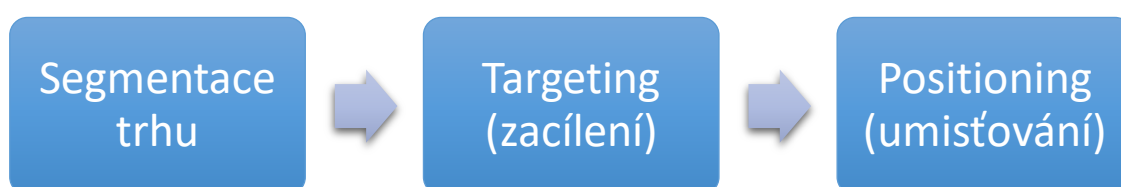
3.2.7 Vize

Vize je chápána jako představa budoucího stavu, kterého chce organizace dosáhnout, díky splnění stanovených strategie. [1]

3.2.8 Segmentace, targeting, positioning

Na začátku podnikání je dobré si stanovit, komu daný produkt bude nabízen neboli kdo bude cílová skupina. Je vhodné si proto zjistit požadavky zákazníků, aby marketingová komunikace byla co nejvíce účinná a aby jejich potřeby dokázaly být uspokojeny. Segmentaci trhu lze využít například při plánování reklamy, rozhodování o distribuci (zda bude mít organizace kamennou prodejnu nebo pouze e-shop), při tvorbě obsahu (obchodní texty, fotografie produktů, v případě hudebního projektu i výběr písně), atd.

Segmentaci trhu je jednou ze 3 fází, které v této práci budou představeny.



Obrázek 1 - segmentace, targeting, positioning

Zdroj: <http://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning.html>

3.2.8.1 Segmentace trhu

V této části, bude rozdělen trh na homogenní celky. Je možné použít rozřazení podle různých kritérií. Níže je uvedeno pár příkladů jako příklad.

- **Dle geografických faktorů** – vesnice, města, kraje, státy, světadíly, ...
- **Dle demografických faktorů** – věk, pohlaví, vzdělání, náboženství, ...
- **Dle nákupního chování** – pravidelný nebo nepravidelný zákazník, jak se daný produkt používá, k jakým účelům, ...
- **Dle psychologických faktorů** – názory, zájmy, hudební styly, osobnost uživatele atd. [9]

3.2.8.2 Targeting

Targeting je druhou fází ve výběru trhu, která slouží k vybrání takového segmentu, který je pro podnikání nejvýhodnější a na který bude zaměřováno. Je dobré si určit maximálně 3 až 4 segmenty trhu, pro co nejpřesnější určení cílové skupiny. [9]

U targetingu existuje 5 možných přístupů neboli strategií, které mohou být uplatněny:

- **Koncentrovaná strategie**-Zaměření pouze na jeden segment trhu a nabízení pouze jednoho produktu, služby. Toto zaměření umožňuje získání veškerých znalostí k danému produktu a segmentu. Nevýhoda této strategie může spočívat v tom, že sázka pouze na jediný produkt může ovlivnit růst firmy a může také dojít k ohrožení ze strany konkurence.
- **Výběrová strategie** – Zaměření na několik segmentů, z nichž je každý pro firmu atraktivní.
- **Tržní specializace** – Nabízení různých produktů a služeb pro jediný segment.
- **Produktová specializace** – Zaměření na několik různých tržních segmentů s nabídkou jednoho produktu. Ke každému produktu bude nejspíše promlouvat jiný komunikační nástroj. Příkladem může být produkt, nabízený na více místech.
- **Pokrytí celého trhu** – Pokrytí celého trhu je možný dvěma způsoby. První z nich je nediferencovaný marketing, kdy firma nabízí jednu nabídku pro celý trh. Druhý způsob je diferencovaný marketing, který je vhodný pouze u velkých společností. Firma působí ve více segmentech trhu a uplatňuje marketingový program, který je specifický pro daný segment. [4]

„Vše závisí na povaze produktu či služby, kterou nabízíte. Pokud jste výrobcem zubní pasty, pravděpodobně nebudete vytvářet speciální produkty pro každého zákazníka zvlášť, ale využijete buď plné pokrytí trhu nebo segmentaci např. na pasty pro děti, pasty pro dospělé, pasty pro zubní náhrady apod.“ [9]

3.2.8.3 Positioning

Třetí fáze, positioning, se snaží o to, aby cílová skupina, která byla definována, o organizaci smýšlela a přijímala ji jinak než konkurenci. V první řadě je potřeba si určit, čím se organizace odlišuje od konkurence, v čem je nabídka jiná. Samozřejmě, nabídka musí být stále atraktivní a potřebná pro cílového zákazníka. Dále je vhodné srovnat očekávání a potřeby zákazníka s jednotlivými segmenty trhu, které byly stanoveny a definovat, jak vůči zákazníkům chce organizace působit. [9]

3.3 Internetová reklama

Internetová reklama může mít různé podoby a může být rozdělována do různých kategorií. Mezi její podoby patří například plošná reklama, internetové katalogy, PPC systémy, sociální sítě, virální marketing či e-mailing. [4]

3.3.1 Plošná reklama

Plošná reklama patří mezi první internetové reklamy vůbec. Ve většině případů se u této reklamy objevuje systém financování PPV (pay per view), v překladu tedy platba za zobrazení. Plošná reklama může být dělena na 3 druhy. Jsou jimi vyskakovací okna (pop-up), tlačítka (button) nebo reklamní proužky (banner). [10]

Konkrétně banner je ze všech druhů nejpoužívanější forma plošné reklamy. Tyto reklamní proužky se objevují na různých webových stránkách ve formě obrázku či animace a odkazují uživatele na propagovaný portál. Banner má široký dosah, avšak také velice omezené cílení. Těchto bannerů je navíc už tolik, že si lidé vypěstovali tzv. bannerovou slepotu a ignorují tyto bannery. Dokonce už existují i blokátory těchto bannerů, které mohou ohrozit úspěšnost celé kampaně. Ve výsledku tedy mohou mít bannery negativní vliv. [11]

3.3.2 Internetové katalogy

Dalším způsobem, jak propagovat na internetu, mohou být zápisy do katalogů. Ty slouží k nalezení firem a jejich produktů. Je to také způsob, jak získávat zpětné odkazy od lidí. Význam těchto katalogů ovšem v poslední době upadá, jelikož uživatelé čím dál více preferují klasické internetové vyhledávače. Příkladem takových katalogů jsou například Firmy.cz, Sluzby.cz nebo ve světovém měříku Yahoo.com. Tento typ propagace může být účinný pro propagaci webových stránek, ovšem vyžaduje vyšší náklady. [12]

3.3.3 PPC systémy

PPC systémy (pay per click systémy) jsou jedním z nejpoužívanějších forem propagace. Jak už název napovídá, fungují na principu platby za klik. Tzn. inzerenti platí za reklamu až tehdy, když na ní zákazník klikne a v některých případech až v okamžiku, kdy si koupí nabízené zboží. Celý systém je postaven na klíčových slovech, podle kterých se, na prvních místech ve vyhledávání, zobrazují odkazy na příslušné webové stránky. Tyto odkazy jsou placené PPC kampaní. Jedná se tedy o reklamu ve vyhledávání. Výhodou této propagace je možnost přesného zacílení. Nevýhodou však velká citlivost na změny a trendy. Mezi nejpoužívanější PPC systémy patří například Google Adwords a Adsense nebo BingAds. V České republice to je Sklik od společnosti Seznam. [13]

3.3.4 E-mailing

E-mailing představuje rozesílání reklamních sdělení prostřednictvím elektronické pošty. Díky této metodě lze získávat nové zákazníky, ale především si udržovat vztah se zákazníky stávajícími. Důležitým aspektem tohoto typu propagace je přesné zacílení, díky kterému je možné dosáhnout vysoké míry konverze. Největší nevýhodou e-mailingu je riziko, že e-mail skončí jako spam, tedy nevyžádaná pošta. V tomto případě má e-mailing skoro nulový efekt. Další nevýhodou jsou legislativní nařízení, konkrétně ochrana osobních údajů příjemců. [2]

3.3.5 Virální marketing

„Virální marketing je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro inzerenta co nejlevnější a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly.“ [6]

Jak je uvedeno v definici, virální marketing, při správném užití, dokáže dosáhnout na velké množství lidí za poměrně nízké náklady. Hlavním cílem je zaujmout cílového uživatele svojí originalitou a nápadem. Může se jednat například o video slavného zpěváka, který hraje na ulici nebo i o politicky zaměřený vtíp. Největší nevýhodou virálního marketingu je jeho nevyzpytatelnost. [6]

3.3.6 Sociální média

Sociální média se dají představit jako unikátní komunikační kanál, který umožňuje každému uživateli komunikovat s kýmkoliv chce. Znamená to, že jeden uživatel nemusí vytvářet obsah sám, ale s ostatními a dále tento obsah sdílet. Sociální média představují obrovský zdroj informací o daných zákaznících. Oni totiž vytváří, sdílí, komentují a tím sdělují co se jim líbí, co chtějí nebo potřebují, jaké zaujímají postoje vůči různým produktům a na co reagují pozitivně nebo naopak negativně. Každý, kdo se tedy připojí do online světa se stává tvůrcem, editorem. To vše se odehrává v tzv. reálném čase. Komunikace je tedy velice efektivní a rychlá. Uživatelé mají možnost reagovat, sdílet a komentovat víceméně okamžitě, a proto se stávají tak populární. Je to také jeden z důvodů, proč se firmy snaží stále více infiltrovat na sociální média. Díky aktuálnosti, je možné zákazníkovi sdělit informaci, která například vyvolá diskuzi a tím může být ihned

zaznamenána jeho reakce a zpětná vazba. Avšak tato výhoda se stává i nevýhodou. Není možné totiž ovlivnit reakce negativní, které by mohly ovlivnit celkový dojem k podávané informaci. Je tu možnost lehké manipulace například s negativními komentáři, avšak tento krok může zapůsobit na zákazníky velice negativně. Cílem sociálních médií tedy není v první řadě prodej, ale především jde o vyvolání emocí, získání informací, názorů, nápadů a postojů od uživatelů, přiblížení se k jejím potřebám a tím i získání zákazníka na svoji stranu. [3]

Sociální média lze rozdělovat různými způsoby. Níže uvedené rozdělení je členění podle zaměření a podle marketingové taktiky.

- **Sociální sítě** – blogy, chaty, fotky, videa
- **Business sítě** – slouží k propojení lidí z oblasti businessu
- **Sociální záložkové systémy** – sdílení článků pomocí veřejných záložek
- **Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu** – dostávání článků na přední místa návštěvnosti díky hlasování
- **Zprávy** – webové stránky, kde jsou hlavním obsahem zprávy a lidé je mohou také komentovat a sdílet [4]

3.3.7 Sociální sítě

Sociální sítě jsou prostory, kde mezi sebou lidé komunikují, vytvářejí různé komunity přátel, které mohou spojovat například stejné zájmy. Jedna z nejvýznamnějších sociálních sítí je Facebook, avšak existují i sítě jako je Instagram, Twitter, Myspace, Bebo LinkedIn nebo Youtube. Každá sociální síť má svůj společný cíl, ale ne všechny pracují na stejném principu. Níže jsou charakterizovány ty nejpoužívanější sociální sítě, vhodné pro hudební projekt. [3]

3.3.7.1 Facebook

Facebook se považuje za nejpoužívanější a nejpoblárnější sociální síť za poslední roky. Jeho zakladatelem je Mark Zuckerberg, který nejdříve vytvořil webové stránky, kde mohli studenti a profesori Harvardu sdílet své profily, materiály a fotografie. Později se však projekt rozrostl a v roce 2006 byl Facebook zpřístupněn veřejnosti. [14]

Každý uživatel Facebooku musí vlastnit alespoň jeden profil na určitou emailovou adresu. Na svém profilu si můžete přidávat videa a fotografie, informace o sobě, psát statusy,

komentovat nebo vytvářet události. Má také svůj okruh přátel, s kterými především sdílí svůj obsah, komunikuje pomocí chatu, vytváří skupiny, kde může sdílet mimo jiné i soubory atd. Na Facebooku je také možné si založit svoji stránku. Je vhodná například pro slavné osobnosti, herce, zpěváky, ale i různé instituce a podnikatelské subjekty. Zajišťuje komunikaci mezi zákazníkem a zákaznickou podporou. V případě hudebního projektu jde o kontaktování samotného umělce. Z pohledu propagace je na stránce možné založit reklamní kampaň pro zviditelnění svých příspěvků. [15]

3.3.7.2 Instagram

Druhou hojně využívanou sociální sítí je Instagram. Ten se poprvé objevil dostupný v roce 2010, jedná se tedy o poměrně mladou sociální síť. Instagram je postaven na sdílení obsahu v podobě fotografií, či krátkých videí. Tento formát zaznamenává velkých úspěchů, jelikož už 11 měsíců po spuštění měl 9 milionů uživatelů. [16]

Novým způsobem sdílení je i tzv. „instastories“, které představují příběh v podobě fotografií a 15s dlouhých videí dostupné pouze 24 hodin, poté jsou smazány. Příspěvky je možné komentovat, dávat jim „to se mi líbí“ anebo v příspěvcích označovat další uživatele. Na Instagramu je taky možné komunikovat s ostatními skrz zprávy. Možným způsobem, jak zpopularizovat svůj příspěvek, je zadáním klíčových slov v podobě hashtagů do komentáře. Uživatelé poté mohou vidět všechny příspěvky, které byly pro daný hashtag přidány. Každý profil má svůj počet sledujících i sledovaných. Jako důkaz, že je Instagram vhodným nástrojem pro propagaci, můžou být účty, které mají tisíce až miliony sledujících. V České republice je to například Leoš Mareš, kterému Instagram pomohl vybudovat značku a díky publikování jeho příspěvků je schopen generovat zisk.[17]

3.4 Vybrání nástrojů internetového marketingu

Hudební projekt je založen na denní komunikaci s fanoušky a sdílení příspěvků v podobě fotek a videí s hudební tematikou. Po zhodnocení nástrojů internetového marketingu, byly zvoleny jako nejvhodnější pro hudební projekt sociální sítě. Konkrétně Facebook a Instagram.

3.4.1 Kampaně na sociálních sítích

Tvorba kampaně na obou sociálních sítích není nijak složitý proces. Volba Facebooku v roce 2012 o koupi Instagramu zapříčinila, že je tvorba kampaní velice podobná. Propagovat lze příspěvek a v případě Facebooku i stránku. První krok je tedy vytvoření příspěvku. Ten může mít podobu fotografie, videa, textu nebo odkazu na další příspěvek nebo úplně jiný zdroj. Dále je potřebné vybrat, kam má příspěvek uživatele sociálních sítí nasměrovat. Příspěvek může odkazovat k navštívení profilu, webové stránky nebo také k odeslání zprávy či nakoupení produktu. Poté je potřeba definovat okruh uživatelů, který se skládá z pohlaví, věkového rozpětí, lokace a zájmů. Zájmy se skládají z klíčových slov, podle kterých budou oslovení uživatelé. Dále je na výběr výše rozpočtu pro jeden den a délka propagace, podle které se vypočítá celková částka propagace. S tím souvisí i odhad oslovených uživatelů, tedy dosah. Rozdíl mezi zobrazením a dosahem je následující. Dosahem se rozumí počet uživatelů, kterým se propagovaný příspěvek zobrazí ať už na hlavní stránce nebo někde jinde. Naproti tomu zobrazení znamená, že uživatel si propagovaný příspěvek zobrazil. Pokud si příspěvek nerozklikne, ale i tak se na něj delší dobu než 3s, jedná se také o zobrazení. [3]

3.4.1.1 Efektivita

Pojem efektivita znamená účinnost jakékoliv lidské činnosti. Podle míry efektivity se poté posuzuje úspěšnost. Pro internetovou reklamu může být efektivita vyložena jako měřítko zhodnocení použitých strategií, které je aplikováno na otázku, zda byly splněny marketingové cíle definované v marketingovém plánu. Z těchto tvrzení lze vyvodit, že efektivita spočívá ve splnění stanovených cílů. [6]

V případě kampaní v této bakalářské práci, bude efektivita podle stanoveného hranice úspěšnosti v podobě nových fanoušků facebookového a instagramového profilu. Dále také podle počtu to se mi líbí a zobrazení příspěvku.

4 Praktická část

4.1 Představení hudebního projektu

Hudební projekt, který si autor vybral jako téma své bakalářské práce, je zpěvák, textař a hudební skladatel Patrik Malý. Jeho žánrové zaměření je především na populární hudbu s prvky rocku či folku. Hudbě se věnuje více než 7 let a v roce 2014 se stal semifinalistou pěvecké soutěže Hlas Československa. Aktivně vystupuje v klubech po celé České republice a dalších veřejných akcích. Při svých vystoupeních používá loop station, díky kterému nahrává tzv. smyčky pomocí vokálů a kytary živě na pódiu a dosáhne tak efektu živé kapely. V této bakalářské práci budou použity profily na sociálních sítích tohoto umělce.

4.1.1 Vize

Dlouhodobá vize hudebního projektu v průběhu příštích 5 let je zvýšení počtu fanouškovské základny v České republice o pětinašobek, organizování vlastních hudebních vystoupení a nasazení autorské tvorby do předních českých rádií.

4.1.2 Silné a slabé stránky

Jako přednost hudebního projektu lze považovat především jedinečnost. Osobitá barva hlasu a netradiční způsob živého vystupování.

Mezi slabé stránky může být zařazena nízká popularita, která se pojí i s velkou konkurencí v tomto odvětví a také prozatím štíhlý repertoár autorské tvorby.

4.2 Průzkum trhu

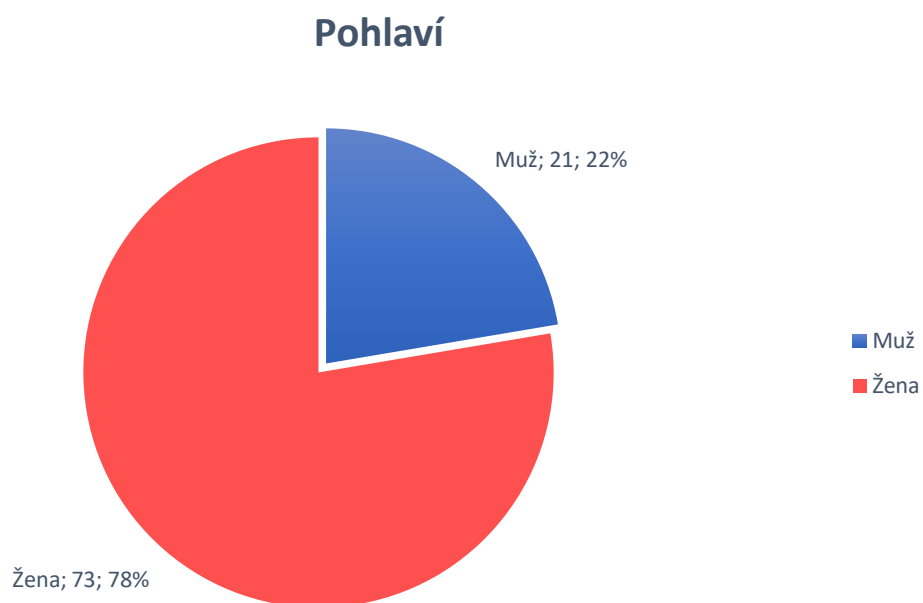
Základní znalost před založením reklamní kampaně je, komu budou propagovány publikované příspěvky. Nejlepší možností je přímo potencionálním zákazníkům, tedy těm, které by produkt mohl zaujmout. V případě hudebního projektu to jsou potencionální fanoušci, které by mohly zaujmout hudební aktivity projektu. Mohli by se stát fanoušky profilů na sociálních sítích a také návštěvníky živých vystoupení. Taková skupina se označuje jako cílová. Před určením této skupiny je nutné ale nejdříve provést průzkum trhu, aby mohla proběhnout segmentace trhu a výběr těch správných segmentů. Tento průzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření.

4.2.1 Dotazníkové šetření

Struktura dotazníkového šetření byla poskládána ze 13 otázek, které byly zaměřeny na identifikaci hudebních zájmů dotazovaného a jeho aktivit na sociálních sítích. Cílem tedy bylo získat podklad pro určení cílové skupiny. Celkový počet dotazovaných se vyšplhal na 94. Tento počet zahrnuje lidi z autorova okolí, fanouškovské základny, ale i nezávislého prostředí, například jiné vysoké školy, hudební portály, obchodní firmy a další.

4.2.1.1 Rozdělení podle pohlaví

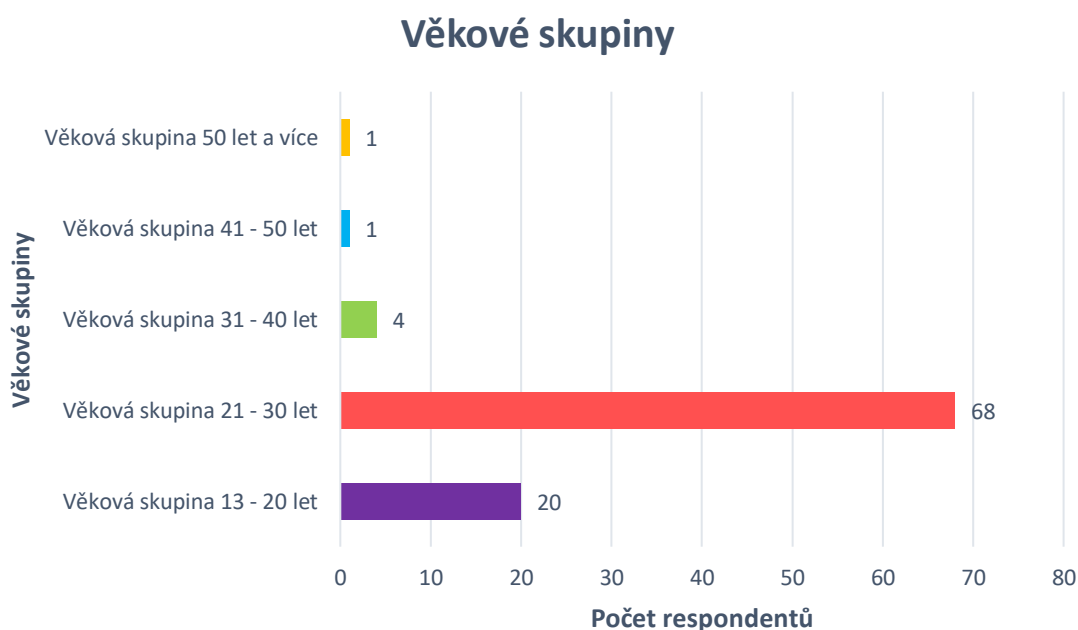
První otázka dotazníku spočívala především ke genderovému rozdělení dotazovaných. Na otázku, zda je dotazovaný muž nebo žena odpovědělo pro variantu muž 21 dotazovaných a pro variantu žena 73 dotazovaných. Z takového výsledku vyplývá, že obsah hudebního projektu je vhodnější spíše pro zástupce ženského pohlaví.



*Graf 1- Graf dotazníkového šetření –genderové rozdělení
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

4.2.1.2 Věkové rozdělení

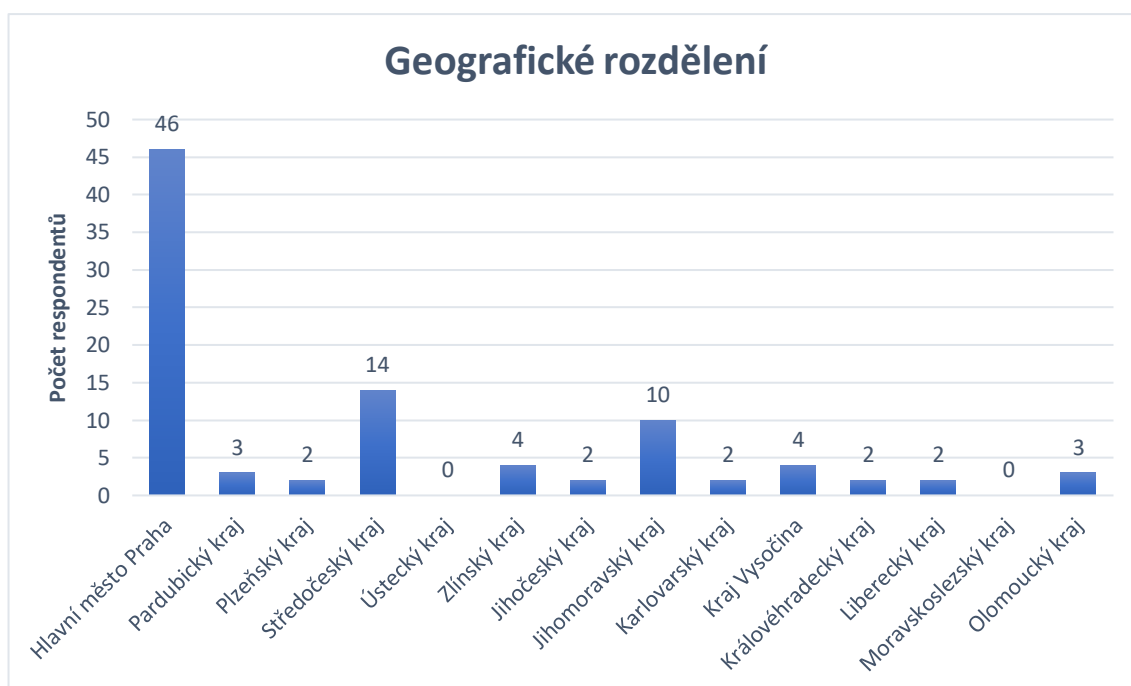
V druhé otázce měli respondenti určit, do jaké věkové skupiny patří. Na výběr měli celkem z pěti variant. První z nich byla věková skupina od 13 let do 20 let, poté od 21 let do 30 let, od 31 let do 40 let, od 41 let do 50 let a od 51 let a více. Z výsledků, které je možné vidět níže v grafu je zřejmé, že největší zastoupení má věková skupina od 21 let do 30 let, kde 68 respondentů zvolilo tuto věkovou skupinu. Druhá nejpočetnější skupina jsou lidé od 13 let do 20 let, která má zastoupení 20 respondenty. Z takovýchto výsledků je možné usoudit, že hudební projekt je určen pro dospívající a mladé dospělé lidi do věku 30 let.



Graf 2 - Graf dotazníkového šetření – věkové skupiny
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.2.1.3 Geografické rozdělení

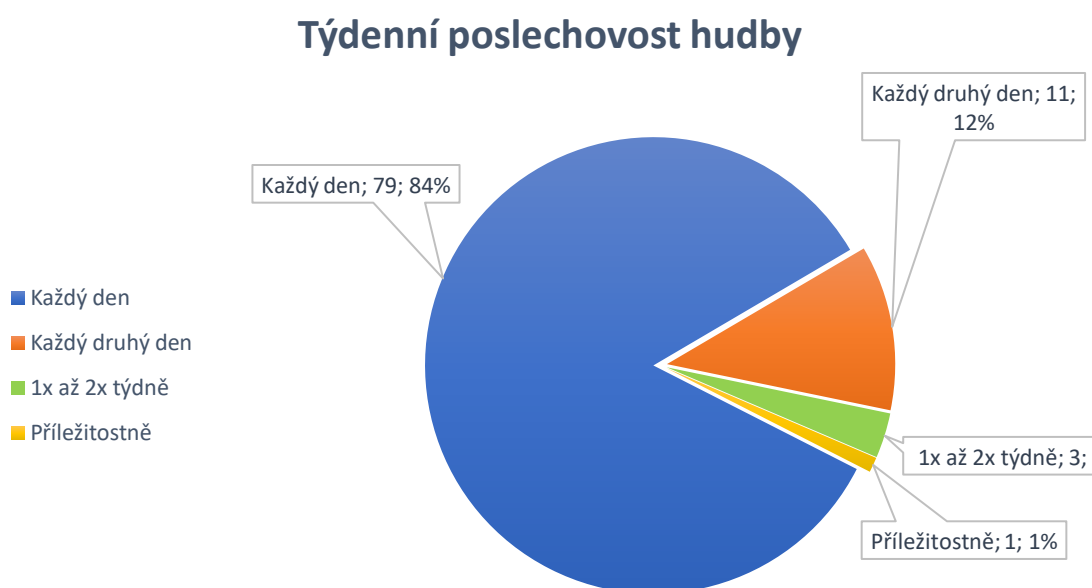
Třetí otázka dotazníkového šetření měla za úkol rozdělit respondenty do oblastí, ve kterých momentálně žijí. Jak už bylo v práci zmíněno, vizí hudebního projektu je prorazit na českém trhu. Z tohoto důvodu bylo dotazníkové šetření zaměřeno pouze na Českou republiku. Na výběr bylo všech 14 krajů České republiky. Největší skupinu tvoří lidé, kteří momentálně žijí v hlavním městě, v Praze. Tato skupina sčítá celkem 46 respondentů.



Graf 3 - Graf dotazníkového šetření – demografické rozdělení
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.2.1.4 Kolikrát týdně respondenti poslouchají hudbu

Další otázka dotazníkového šetření je více zaměřena na hudební část. Respondentům byla položena otázka, kolikrát týdně poslouchají hudbu. Na výběr měli mezi čtyřmi variantami odpovědi a to, zda poslouchají každý den, každý druhý den, jedenkrát až dvakrát týdně nebo příležitostně. Jak je také znázorněno v grafu níže, 79 respondentů poslouchá hudbu



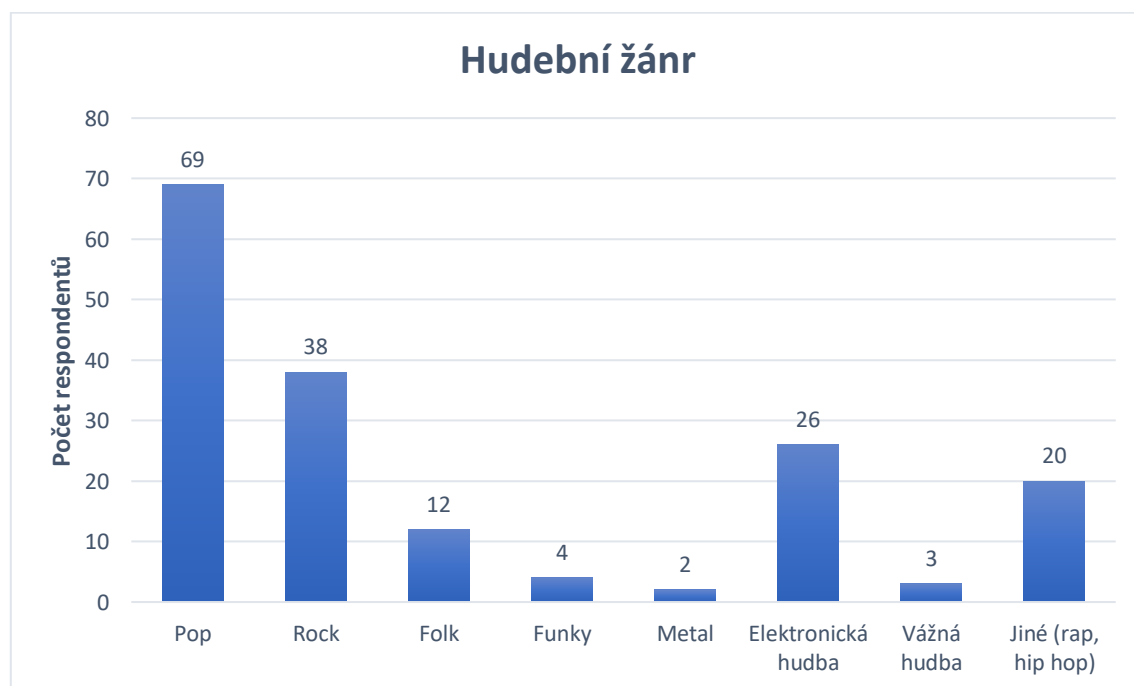
Graf 4 - Graf dotazníkového šetření – kolikrát týdně poslouchají respondenti hudbu
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

každý den a 11 respondentů každý druhý den v týdnu. Z tohoto výsledku vyplývá, že respondenti jsou velice aktivní z pohledu poslouchání hudby.

4.2.1.5 Hudební žánr

Otázka pátá měla za úkol zjistit, jaký hudební žánr je dotazovaným nejbližší. Na výběr měli možnosti žánrů jako jsou pop, rock, folk, funky, metal, elektronická hudba, vážná hudba anebo jiné žánry, kde následně respondenti doplnili o jaké žánry se jedná. Vybrat bylo možné více než jednu odpověď.

Žánrové zaměření hudebního projektu je primárně na populární hudbu s prvky folku a rocku. Z dotazníkového šetření je patrné, že největší oblibu má u dotazovaných z velké části populární hudba a poté rocková hudba.

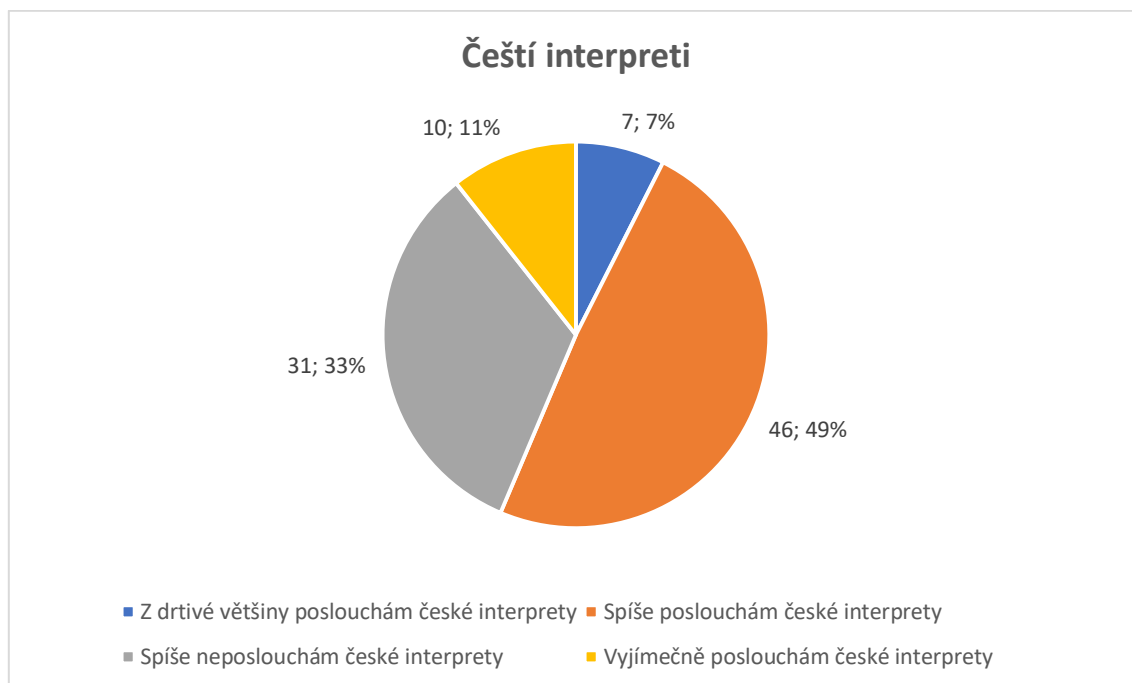


Graf 5 - Graf dotazníkového šetření – hudební žánr
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.2.1.6 Poslechovost českých interpretů

V dotazníkovém šetření se objevila i otázka, která zkoumala poslechovost českých interpretů. Otázka tedy zněla, zda respondenti poslouchají české interprety. Jako odpověď bylo na výběr ze čtyř variant. A to konkrétně, že respondenti poslouchají z drtivé většiny české interprety, poté spíše poslouchají, spíše neposlouchají anebo poslouchají výjimečně.

Jak ukazuje graf níže, dotazovaní nejvíce kombinují zahraniční interprety s těmi českými, protože 46 respondentů odpovědělo, že spíše poslouchají české interprety. Jen malé procento respondentů preferovala plně zahraniční interprety před českými.



*Graf 6 - Graf dotazníkového šetření – Poslechovost českých interpretů
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

4.2.1.7 Návštěvnost hudebních akcí

Cílem sedmé otázky bylo zjistit, zda respondenti navštěvují hudební akce a pokud ano, jak často takové události navštěvují. Hudební akcí se rozumí například hudební festivaly, koncerty zahraničních i tuzemských interpretů atd. Odpovědět mohli ve 4 variantách, kde jedna z nich byla, že navštěvují hudební akce alespoň jednou do měsíce, pak alespoň jednou za půl roku, alespoň jednou za rok anebo vůbec nenavštěvují.

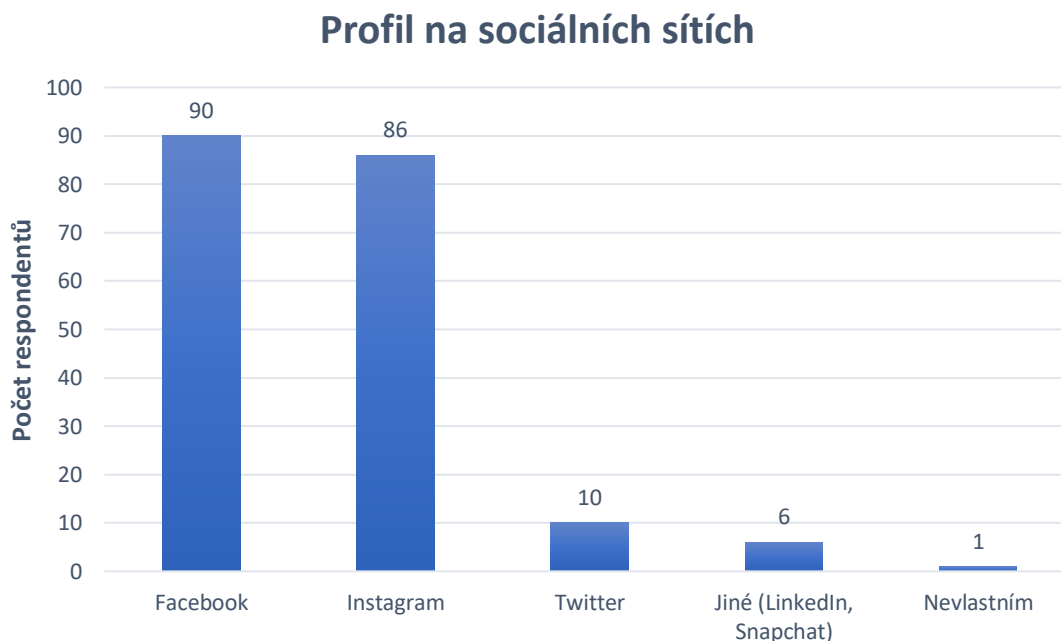
Nejvíce respondentů, tedy 39, navštěvuje hudební akce alespoň jednou za půl roku. Avšak pouze o 2 respondenty méně, má skupina, která navštěvuje hudební akce alespoň jednou za rok.

4.2.1.8 Profil na sociálních sítích

Další část dotazníku se týkala především sociálních sítí a aktivitě respondentů na těchto médiích. Konkrétně osmá otázka dotazníkového šetření zkoumala, zda mají dotazovaní profil na sociálních sítích. Na výběr měli mezi Facebookem, Instagramem, Twitterem,

jinou sociální sítí, kterou následně doplnili anebo také možností, kdy žádný takový profil nevlastní. Respondenti mohli vybrat jednu a více možností.

Podle výsledků z dotazníkového šetření vedou jednoznačně sociální sítě Facebook a Instagram. Z celkových 94 respondentů vlastní 90 facebookový účet a 86 vlastní instagramový účet. Jeden respondent takový profil nevlastní, proto přeskočil až na poslední otázku dotazníkového šetření.

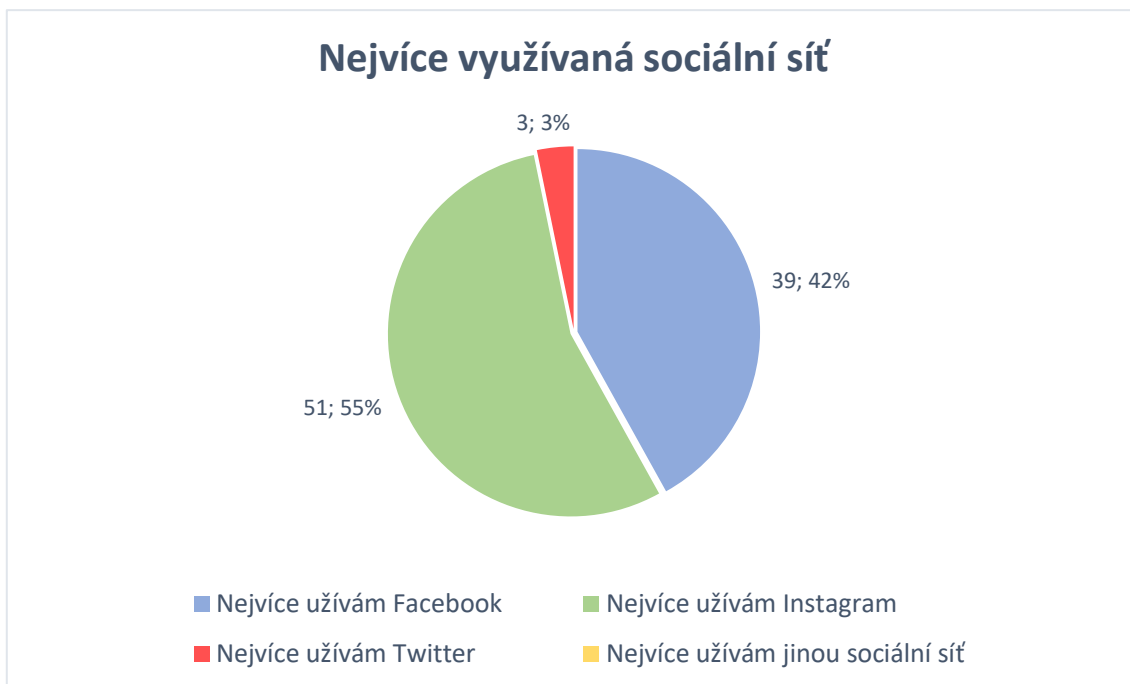


*Graf 7 - Graf dotazníkového šetření – Návštěvnost hudebních akcí
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

4.2.1.9 Nejvíce využívaná sociální síť

Pokud respondent vlastní sociální síť, v další otázce byl tázán, jakou z nich využívá nejvíce. Na výběr byla opět sociální síť Facebook, Instagram, Twitter anebo možnost jiné sociální sítě, kterou pak respondent uvedl.

Z výsledků předchozí otázky bylo zřejmé, že profil na Facebooku vlastnilo více respondentů než na Instagramu. Avšak co se týče užívání, zde vyhrává Instagram. Touto variantou totiž odpovědělo 51 respondentů, oproti Facebooku, kde touto variantou odpovědělo 39 respondentů. Zároveň také nikdo nevyužívá nejvíce jinou síť než Facebook, Instagram nebo Twitter.



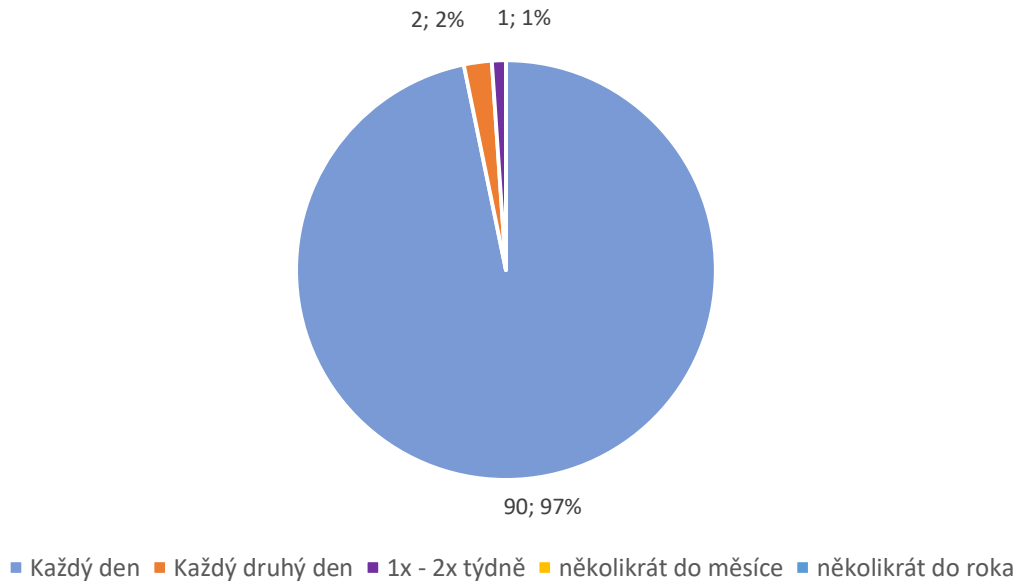
*Graf 8 - Graf dotazníkového šetření – nejvíce využívaná sociální síť
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

4.2.1.10 Využití sociálních sítí

Díky předchozím otázkám bylo určeno, jaké sociální sítě jsou nejvíce využívány. V další otázce, desáté, byli respondenti tázáni, jak často využívají sociální sítě. Zda se je využívají každý den, každý druhý den, jedenkrát až dvakrát do týdne, několikrát do měsíce nebo pouze několikrát do roka.

Jak již graf níže napovídá, sociální sítě jsou opravdu hojně využívaným komunikačním kanálem dnešní doby. Drtivá většina, 90 respondentů, využívá sociální sítě každý den a zbytek respondentů každý druhý den nebo alespoň jedenkrát až dvakrát týdně. Můžeme tedy říct, že všichni respondenti, kteří vlastní profil na těchto sítích jsou alespoň jednou týdně aktivní.

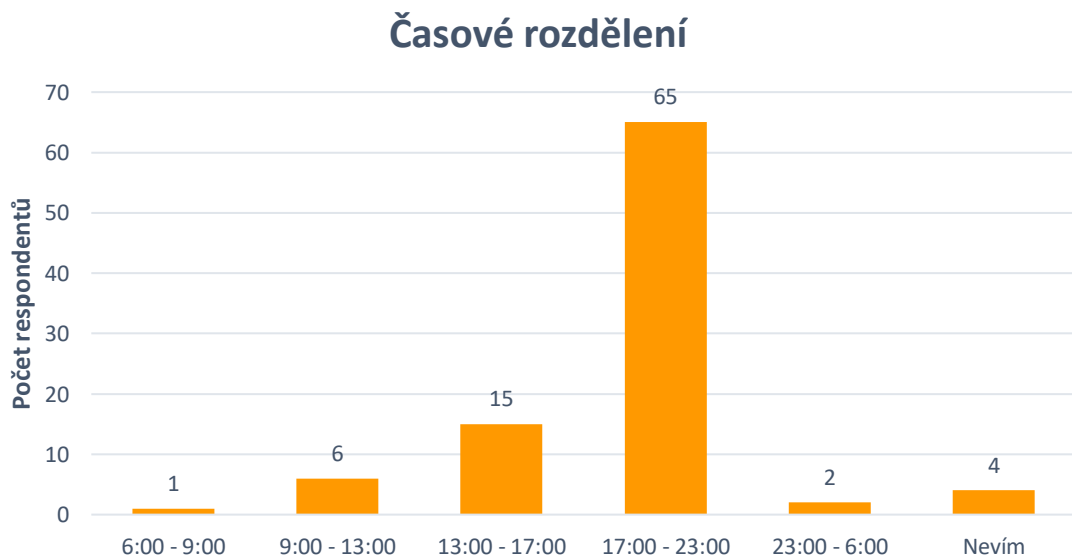
aktivita na sociálních sítích



Graf 9 - Graf dotazníkového šetření – aktivita na sociálních sítích
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.2.1.11 Využití sociálních sítí – časové rozdělení

Cílem jedenácté otázky dotazníkového šetření bylo zjistit, kdy dotazovaní využívají své sociální sítě přes den nejvíce. Jako odpověď bylo na výběr několik časových bloků, konkrétně tedy od 6 hodin do 9 hodin, dále od 9 hodin do 13 hodin, od 13 hodin do 17 hodin, 17 hodin do 23 hodin, od 23 hodin do 6 hodin a poslední varianta byla pro respondenty, kteří nevědí v jakém časovém bloku jsou nejaktivnější.



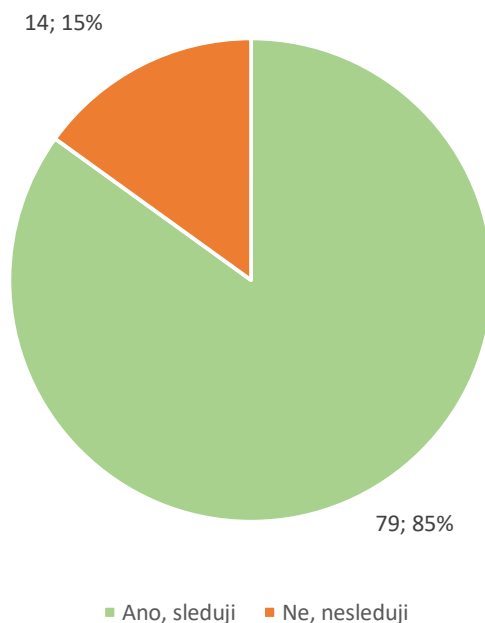
Graf 10 - Graf dotazníkového šetření – využití sociálních sítí – časové rozdělení
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jak ukazuje graf, neaktivnější jsou lidé na sociálních sítích od 17 hodin do 23 hodin. Doba, kdy už většina respondentů není ve jejich pracích a má volný čas pro své aktivity. Výsledky výzkumu ukázaly, že druhá největší skupina respondentů je ve věku 13–20 let. Jedná se o dospívající a mladé dospělé, kteří z většiny chodí do škol. Z tohoto důvodu je druhý nejčastější zvolený časový blok od 13 hodin do 17 hodin.

4.2.1.12 Sledování hudebních interpretů na sociálních sítích

Předposlední otázka dotazníkového šetření zkoumala, zda lidé využívající sociální sítě sledují profily hudebních interpretů a zda je tento obsah na sociálních sítích zajímá.

Z celkových 93 respondentů odpovědělo 79 respondentů variantou ano, tedy sledují hudební interprety na sociálních sítích. Zbytek respondentů o takový obsah nejeví zájem.



Graf 11 - Graf dotazníkového šetření – využití sociálních sítí – časové rozdělení
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.2.1.13 Hudební video

Poslední otázkou dotazníkového šetření byla ukázka hudebního videa projektu, který je tématem této bakalářské práce. 82 respondentům se hudební video líbilo a 12 respondentům nelíbilo.

4.3 Segmentace trhu

Po průzkumu trhu a získání potřebných dat, je na řadě fáze segmentace trhu. Díky výzkumu pomocí dotazníkového šetření jsou k dispozici podklady pro vytvoření několika segmentů, ze kterých je později možné vybírat ty nejvhodnější pro hudební projekt. Struktura segmentů se skládá z geografické, demografické, psychologické a behaviorální složky, které lze vidět níže v tabulce.

SEGMENT	DEMOGRAFICKÁ A GEOGRAFICKÁ SLOŽKA			PSYCHOLOGICKÁ A BEHAVIORÁLNÍ SLOŽKA		
	Pohlaví	Věkové rozpětí	Geografické rozdělení	Hudební žánr	Využívaná sociální sít'	Aktivita na sociálních sítích
DOSPÍVAJÍCÍ	Muži i ženy	13 – 20 let	Celá ČR	Pop	Instagram, Facebook	13:00 – 17:00
POTENCIONÁLNÍ FANOUŠCI	Ženy	21 – 30 let	Krajské města	Pop	Instagram, Facebook	17:00 – 23:00
ŠIRŠÍ ZAMĚŘENÍ	Muži i ženy	13 – 30 let	Celá ČR	Pop, Rock	Instagram, Facebook	17:00 – 23:00
ZRALÉ OBECENSTVO	Muži i ženy	31 – 50 let	Celá ČR	Rock, folk	Facebook, Instagram	17:00 – 23:00

Tabulka 2 – Segmentace trhu
Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1 I. Segment – Dospívající

Tento segment je zaměřen, jak už název vypovídá, na mladší obecnost, převážně školního věku. Patří do něj muži i ženy ve věku od 13 do 20 let, kteří preferují populární hudbu. Zaměření a klíčová slova budou tedy čeští i zahraniční hudební interpreti populární hudby pro tuto věkovou skupinu jako např. Shawn Mendes, Justin Bieber nebo i Sebastian. Síla tohoto segmentu nebude v navštěvování hudebních akcí, nýbrž aktivita na sociálních sítích Facebook a Instagram, která je především v dopoledních hodinách.

4.3.2 II. Segment - Potencionální fanoušci

Tento segment je považován za nejsilnější, jelikož je nejvíce přiblížen k cílové skupině hudebního projektu. Proto je také pojmenován jako potencionální fanoušci. Jedná se o ženy ve věku 21–30 let. U tohoto segmentu se předpokládá nejen největší počet konverzí, ale i velká šance k navštívení hudebního vystoupení projektu. Proto je také geograficky zaměřen na hlavní města ČR. Žánrově je nejbliže k populární hudbě a největší aktivita je v odpoledních až večerních hodinách. Velká zaměřenost je avšak i částečně slabinou tohoto segmentu jelikož hlavním cílem propagace je zvýšení počtu fanoušků a tento segment nemá tak široké pole působnosti.

4.3.3 III. Segment – Širší zaměření

Jak už název napovídá, od předchozího segmentu je tento zaměřen na širší veřejnost. Věkové rozpětí je přes dvě věkové skupiny a zahrnuje muže i ženy po celé České republice. Žánrové zaměření je na populární hudbu i rock, tudíž tomu bude přizpůsoben obsah a jako klíčová slova budou zahrnuti známí interpreti jako například Ed Sheeran, Coldplay, Imagine Dragons nebo Kryštof. Cílem tohoto segmentu je oslovit co nejvíce uživatelů.

4.3.4 IV. Segment – Zralé obecnstvo

Segment, který nespadá do cílové věkové skupiny hudebního projektu. Je zaměřený na muže a ženy ve věku 31–50 let po celé České republice. Hudebním žánrem je preferován především folk a rock. Hudební interpreti, vhodné pro tento segment jsou například Tomáš Klus, Chinaski nebo U2. Tento segment nebude příliš aktivní na sociálních sítích jako segmenty předešlé, avšak je vhodný pro nárůst fanoušků, kteří navštěvují hudební akce.

4.4 Targeting

Nyní přichází fáze, ve které se rozhoduje, jaký segment nebo více segmentů jsou pro hudební projekt nejatraktivnější, respektive mají největší šanci na úspěch a přinesou hudebnímu projektu nejvíce nových fanoušků. Podle dosavadních informací, které byly získané jsou na výběr čtyři segmenty, avšak jeden produkt. U targetingu tedy využijeme strategii výrobkové specializace.

Vybírat je možné na základě mnoha kritérií. Největší zájem o obsah hudebního projektu bude pravděpodobně jevit segment druhý, který je více zaměřen, přesto však na užší skupinu, tudíž je možné, že nebude osloveno dostatečné množství potenciálních fanoušků. Na rozdíl od toho segment třetí je zaměřen na širší populaci a zvyšuje šanci na oslovení velkého počtu lidí. Avšak nemělo by být zapomenuto ani na segment první, který je zaměřen na lidi především ve školním věku, kteří nenavštěvují tolik hudební akce, avšak jsou aktivní na sociálních sítích. Segment, který je pravděpodobně nejslabší a nebude prosperovat jako segmenty dříve zmíněné, je segment čtvrtý. V tom jsou zahrnuti lidé od 31 do 50 let, kteří svoji aktivitu vynahrazují spíše potenciálem navštěvování hudebních akcí. Avšak cílem propagace je zvýšení počtu fanoušků, kterým se profily hudebního projektu líbí a chtějí ho sledovat. Z tohoto důvodu je čtvrtý segment neatraktivní a vyřazen. Cílové trhy pro hudební projekt jsou tedy první, druhý a třetí segment.

4.5 Propagace na sociálních sítích

Nyní, když jsou určeny cílové segmenty, je možné se zaměřit na samotné kampaně. Doba, po kterou budou kampaně aktivní je stanovena na 3 po sobě jdoucí týdny. Jelikož jsou vybrány 3 cílové segmenty, každý týden bude propagace zaměřena na jeden vybraný segment, který bude následně vyhodnocen. Vytvořené kampaně budou aktivní zároveň na obou vybraných sociálních sítích, kterými jsou Facebook a Instagram, stejně dlouhou dobu.

Hlavním cílem kampaní je především zvýšení povědomí o stránce, tzn. větší počet sledujících, uživatelů, kterým se stránka líbí. Dílčím cílem kampaní je zvýšení počtu zobrazení příspěvků a „to se mi líbí“.

4.5.1 Kalkulace investované částky

Další důležitou otázkou je, jaká částka bude muset být vynaložena. Pro kalkulaci investované částky je potřeba určit hranici, které chce hudební projekt dosáhnout a která vyjadřuje, zda byly kampaně úspěšné. Tato hranice je stanovena na 150 nových fanoušků na každé sociální síti. Aby bylo možné určit vynaloženou částku, je potřeba znát odhad průměrného přírůstku nových sledujících, to se mi líbí za den. Ten by měl být průměrně 7 nových sledujících, to se mi líbí za den v rámci 21 dní dlouhé kampaně. Sociální síť Facebook i Instagram takový odhad nabízí. Ten vychází z efektivity vytvořené kampaně

založené na stanovených kritériích a odhadovaného denního rozsahu. Facebook tento průměrný denní přírůstek nových uživatelů, kterým se stránka líbí odhaduje při investici 60 Kč denně. Instagram tento průměrný přírůstek sledujících za den odhaduje při investici 43 Kč denně. Avšak kvůli porovnání efektivity, budou parametry kampaní na obou sociálních sítích stejné, tedy i investovaná denní částka, která činí 60 Kč. Při vynásobení denní investované částky s délkou kampaně je zjištěno, že celková investovaná částka do třítydenní kampaní je 2520 Kč.

4.5.2 Facebook

Pro propagaci na Facebooku bude využita facebooková stránka Patrik Malý – Official, která slouží jako veřejný profil pro prezentaci hudebních aktivit projektu.

4.5.2.1 Stav před začátkem propagace

Výhodou sociálních sítí je měřitelnost. Konkrétně Facebook nabízí ve svých přehledech statistické údaje jak k návštěvnosti stránky, průměrný počet zhlédnutí videa, průměrný počet „to se mi líbí“ u příspěvku, dosah příspěvku nebo také zda si lidé příspěvek prohlédli nebo jej ignorovali. Tyto údaje jsou porovnávány v poměru dat organických a placených, tzn. dat zapříčiněné placenou reklamou.

Aby bylo možné komparace dat a vyhodnocení, je nutno zaznamenat hodnoty před kampaní. Jako parametry, které budou vyhodnoceny, byl vybrán průměrný nárůst fanoušků stránky, průměrný dosah příspěvku a počet to se mi líbí nebo také průměrný počet zobrazení příspěvku. Jelikož se parametry, kde figuruje měření hodnot u příspěvku, vztahují pouze na průměr jednoho příspěvku, budou tyto parametry zprůměrované na měsíční bázi s tím, že do výpočtu budou zahrnuty pouze příspěvky publikované daný měsíc. Celá propagace bude rozdělena do tří týdnů. Z tohoto důvodu, pro jednodušší porovnání, bude parametr průměrného nárůstu fanoušků zprůměrován na týdenní bázi. Tzn. bude zprůměrován nárůst fanoušků stránky mezi jednotlivými týdny daného měsíce. Výsledek těchto výpočtů je možné vidět v tabulce.

Měsíc	Průměrný nárůst fanoušků za týden	Průměrný dosah příspěvku	Průměrný počet to se mi líbí u příspěvku	Průměrný počet zobrazení příspěvku
Listopad	7	795	28	92
Prosinec	11	867	34	125
Leden	5	729	30	83
Celkový průměr	7,67	797	30,67	100

Tabulka 3 – Stav před začátkem propagace - Facebook
Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedené tabulky je patrné, že průměrný nárůst fanoušků facebookové stránky hudebního projektu je 7,67 fanoušků za týden. Průměrný dosah příspěvku, tzn. počet lidí, kterým se na obrazovku dostaly jakékoli příspěvky ze stránky, je 797 uživatelů. Průměrný počet to se mi líbí u příspěvků je 30,67 a průměrný počet zobrazení příspěvku je 100.

Celkový počet uživatelů facebookového profilu, kterým se stránka líbí je 1780 před začátkem kampaní.



Obrázek 2 - náhled facebookové stránky
Zdroj: <https://www.facebook.com/pg/patrikmalyofficial>

4.5.3 Instagram

K propagaci na Instagramu bude využit profil hudebního projektu, který je k nalezení pod názvem „patrikmaly“.

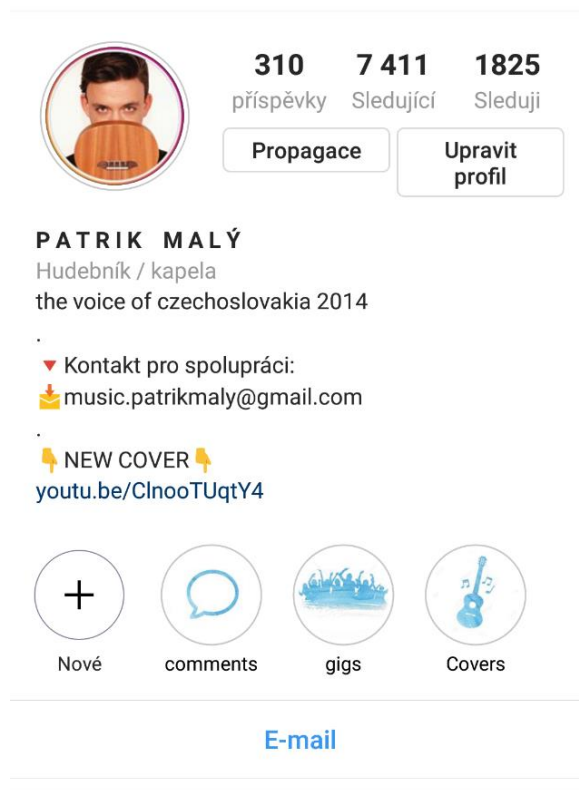
4.5.3.1 Stav před začátkem propagace

Pro porovnání výsledků je potřeba i u instagramového profilu zaznamenat hodnoty před začátkem propagování příspěvků. Zvolené parametry jsou totožné jako u facebookové kampaně. Totéž platí i pro výpočet průměrných hodnot. V tabulce níže je možné vidět zjištěné hodnoty za období listopad až leden.

Měsíc	Průměrný nárůst fanoušků za týden	Průměrný dosah příspěvku	Průměrný počet to se mi líbí u příspěvku	Průměrný počet zobrazení příspěvku
Listopad	25	4948	341	2392
Prosinec	38	5514	446	3038
Leden	33	5099	395	2856
Celkový průměr	32	5187	394	2762

*Tabulka 4 - Stav před začátkem propagace – Instagram
Zdroj: vlastní zpracování*

Jak je možné vidět, celkový průměrný nárůst fanoušků za týden je 32 uživatelů a celkový průměrný dosah příspěvku je 5187. Průměrný celkový počet to se mi líbí u příspěvku na profilu hudebního projektu je 394 a průměrný počet zobrazení příspěvku je 2762.



Obrázek 3 - náhled instagramového profilu
Zdroj: <https://www.instagram.com/patrikmaly/>

4.5.4 Tvorba kampaně

Jsou známy cílové segmenty kampaně, jak dlouho bude kampaň aktivní a je známa i investovaná částka. Nyní je možné se zaměřit na samotnou tvorbu kampaně.

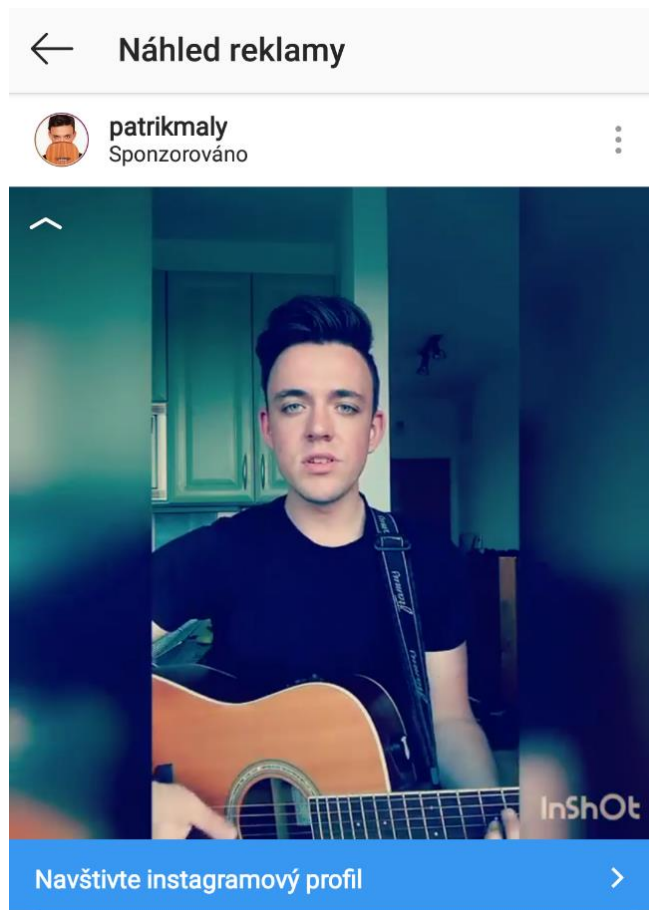
První týden kampaně bude zaměřen na segment s největším polem působení, tedy na segment třetí. Při tvorbě kampaně je důležité definovat tzv. okruh uživatelů. Ten zahrnuje výběr pohlaví, věkové rozpětí, lokalitu zaměření a také zájmy. Jelikož je cílem oslovit co nejvíce uživatelů, jako lokalita je vybrána celá Česká republika. Věková kategorie jsou muži i ženy od 13 let do 30 let. Mezi zájmy jsou uvedeny obecnější pojmy zaměřené na hudbu jako například hudební videa, pop, rock, ale i globálně známí interpreti jako jsou Ed Sheeran, Coldplay nebo Imagine Dragons. Další zájmy jsou například lekce kytary, zpěv, hudební akce v Praze. Takto bude zacíleno na ty, kteří se zabývají zpěvem, hledají hudební vzor pro inspiraci nebo interpreta, kterého si mohou poslechnout ve své blízkosti. Příspěvek, který bude propagován je v obou případech hudební video z hudební soutěže Hlas Československa, kterého byl hudební projekt součástí. Tato pěvecká soutěž je

momentálně před zahájením vysílání nového ročníku, a proto je vhodné využít této příležitosti a oslovit uživatele, kteří se o tuto soutěž zajímají.

The image shows a Facebook campaign creation interface. On the left, there are targeting options for localities in the Czech Republic, including Prague, South Moravian Region, and others. Below that, there are options for user circles and budget settings. The main area shows a preview of the ad for Patrik Malý, featuring a photo of him playing a guitar and the text 'PATRIK MALÝ' and 'Semifinalista - Hlas Československa 2014...'. The ad is sponsored by the official page of Patrik Malý.

Obrázek 4 - ukázka tvorby kampaně
Zdroj: náhled tvorby kampaně z <https://www.facebook.com/pg/patrikmalyofficial>

Druhý týden, ve kterém bude propagace aktivní, je zaměřen na mladší fanoušky. Jedná se tedy o segment první, který autor nazval dospívající. Jak už popis segmentu napovídá, okruh bude tvořen z mužů i žen ve věku 13 až 20 let, zaměřený opět na celou Českou republiku. Příspěvek, který bude propagován v druhém týdnu, bude fotografie s hudební tematikou, ale i vyjadřující životní styl. Propagovaný příspěvek bude, jako v prvním týdnu, odkazovat na navštívení profilu hudebního projektu. Zájmy, které budou dotvářet okruh uživatelů, budou zaměřeny na hudební odvětví podobně jako v prvním týdnu. Avšak jako hudební interpreti budou uvedeni ti, kteří jsou této věkové skupině blízcí. Jsou to například Justin Bieber, Marcus and Martinus nebo i čeští interpreti jako je Ben Cristovao nebo Sebastian. Mezi další zájmy je možné přidat i sledované české youtubery, ale i pánská móda a životní styl, které vyjadřuje propagovaná fotografie.



Obrázek 5 - ukázka propagovaného příspěvku
Zdroj: ukázka reklamy z <https://www.instagram.com/patrikmaly/>

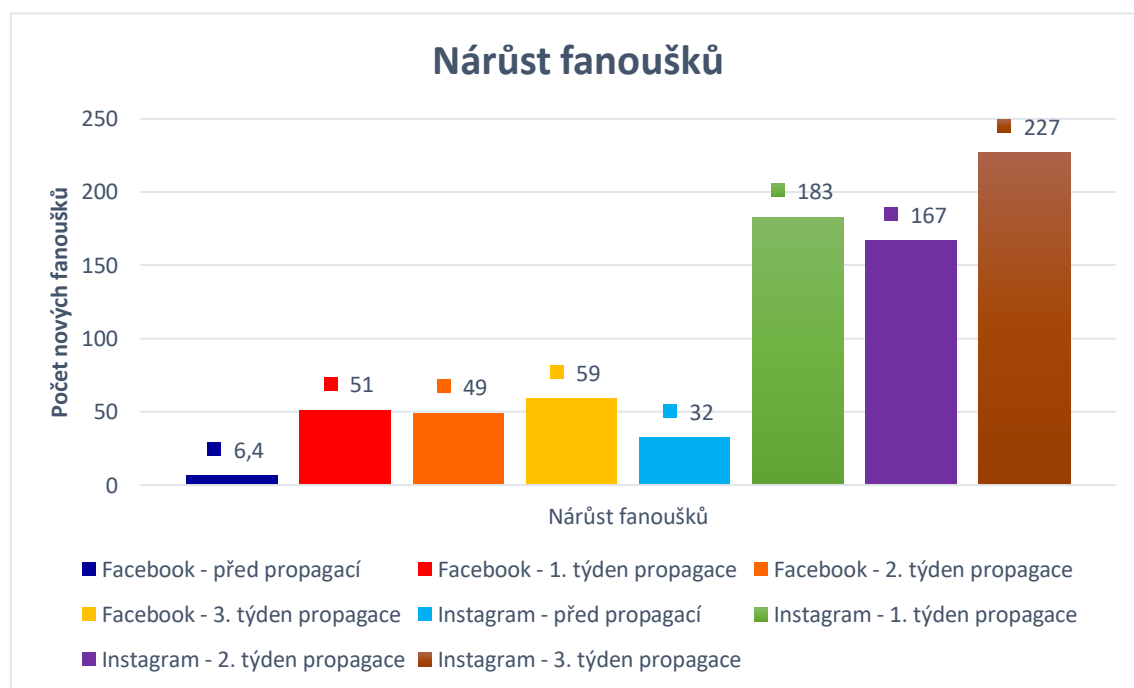
Poslední týden propagace bude zaměřen na nejvíce definovaný segment, který byl pojmenován jako potencionální fanoušci. Jak už název vypovídá, od tohoto segmentu je očekáváno nejvíce konverzí. Okruh segmentu je tvořen ženami ve věkovém rozpětí od 21 do 30 let. Jelikož je segment tvořen potencionálními fanoušky hudebního projektu, je větší pravděpodobnost, že tito lidé navštíví hudební vystoupení projektu, a proto je lokalita zaměřena především na hlavní města České republiky. Propagovaným příspěvkem bude videoukázka hudební aktivity projektu. Hudební videoukázka bude propagována na Instagramu i Facebooku. Zájmy budou opět zaměřeny na klíčové slova s hudební tematikou jako jsou například akustické covery, romantické písně, hudební koncerty a festivaly nebo interpreti písní, které hudební projekt předělal. Avšak zacíleno bude například i na mladé matky s dětmi, ženy svobodné, ve vztahu nebo ty, které zajímají hudební soutěže.

5 Vyhodnocení

Nyní, po uskutečnění kampaní, je možné vyhodnotit výsledky propagace a porovnat s hodnotami, které byly evidovány před spuštěním. Vyhodnoceno bude každé kritérium zvlášť.

5.1 Nárůst fanoušků

První z kritérií, které bylo zaznamenáváno a také to stěžejní pro obě sociální sítě byl průměrný nárůst fanoušků. V grafu níže, je možné vidět vyhodnocení za každý jednotlivý týden propagace. Výsledky v grafu po propagaci jsou čistý přírůstek z propagace, tedy bez organického přírůstku.



Graf 12 – Vyhodnocení kampaně – Nárůst fanoušků
Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.1 Facebook

Organický průměrný přírůstek fanoušků před propagací na Facebooku za týden, který byl vypočítán v předešlé kapitole a byl jeden z hlavních údajů pro srovnání, byl 6,4 uživatelů za týden. Za týden první, kdy byla propagace zaměřena na širší okolí než v týdnech nadcházejících, byl nárůst 51 uživatelů. Za týden druhý, kdy byla kampaň zaměřená na nejmladší skupinu, byl nárůst 49 uživatelů a v posledním týdnu, kde bylo zacíleno na skupinu, která byla pojmenována jako potenciální fanoušci, byl nárůst 59 uživatelů.

Celkový nárůst skončil tedy na 159 nových fanoušcích facebookové stránky hudebního projektu.

Z toho vyplývá, že neúspěšnější propagace byla v týdnu třetím, protože nejvíc oslovených uživatelů dokončilo požadovanou akci, tedy líbila se jim stránka hudebního projektu a začali ji sledovat. Tento výsledek je 9,2x větší než průměrný týdenní nárůst nových fanoušků organickou cestou. Při zhodnocení jako propagace jako celku by byl, podle průzkumu, průměrný organický nárůst za 3 týdny 19,2 nových fanoušků. To je o 139,8 uživatelů méně než cestou propagace. V poměru nových fanoušků a investované částky vychází, že na jednoho nového fanouška muselo být vynaloženo 7,92 Kč.

Tato kampaň se dá, podle stanovené hranice úspěšnosti 150 nových uživatelů, kterým se líbí facebookové stránky hudebního projektu, považovat za úspěšnou.

5.1.2 Instagram

Zprůměrovaný týdenní nárůst nových sledujících na instagramovém profilu projektu organickou cestou, byl vyhodnocen na 32 uživatelů. Za první týden propagace, kdy byl okruh zaměřen na segment s největším polem působnosti, byl nárůst 183 nových sledujících. Během týdne druhého, kdy byla propagace zaměřena na nejmladší věkovou skupinu, přibýlo na instagramovém účtu 167 nových sledujících a poslední týden, který byl odhadován jako nejsilnější, narostl počet sledujících o 227 nových sledujících. Konečný nárůst nových sledujících díky propagaci, která byla aktivní v průběhu tří týdnů, skončil na čísle 577 nových uživatelů.

Podle výsledků lze usoudit, že poslední týden byl neúspěšnějším týdnem celé propagace na Instagramu. V porovnání s organickým týdenním přírůstkem nových uživatelů před propagací a třetím týdnem propagace je výsledek třetího týdne 7,1x větší. Při pohledu na propagaci jako celek, by byl průměrný organický nárůst za 3 týdny celkem 96 nových sledujících. V porovnání s celkovým výsledkem propagace je to o 481 nových sledujících méně. V poměru nových fanoušků a investované částky vychází, že na jednoho nového fanouška muselo být vynaloženo 2,18 Kč.

Tato kampaň se dá, podle stanovené hranice 150 nových sledujících, také považovat za úspěšnou.

5.1.3 Facebook vs. Instagram

Na první pohled se zdá, že instagramové kampaně byly jednoznačně efektivnější než facebookové, avšak není tomu tak. Výsledek kampaní se dá vnímat z několika různých pohledů. Poměřován bude celkový nárůst sledujících, vynaložené náklady na nového uživatele a také efektivita v porovnání s organickým přírůstkem nových uživatelů.

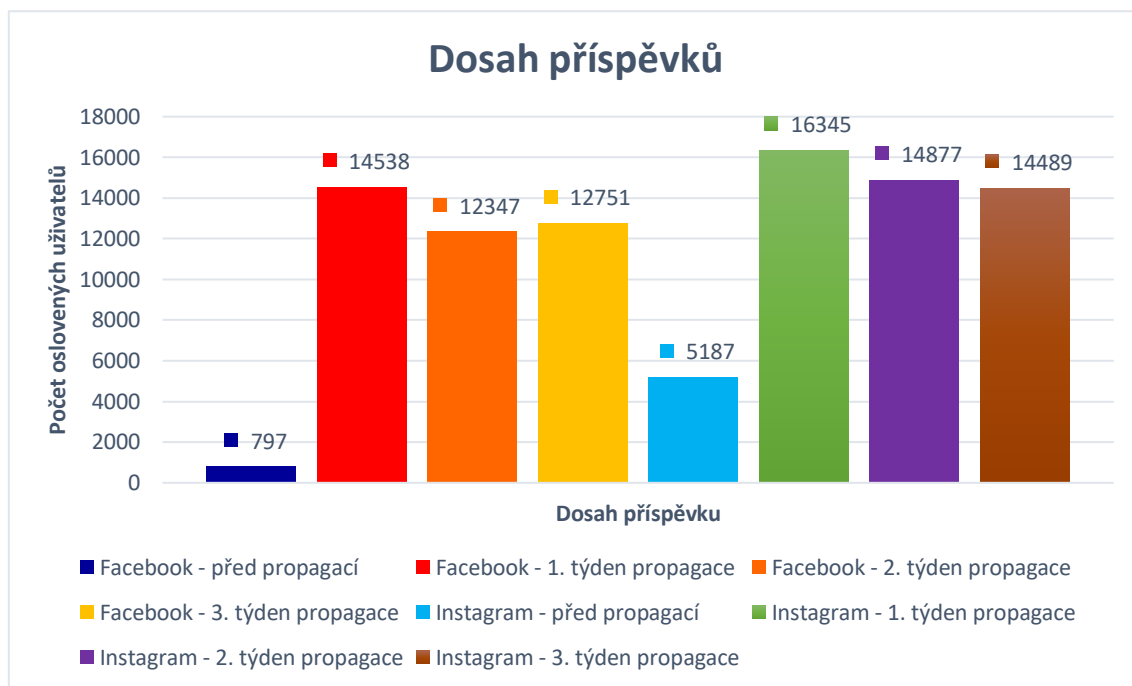
Vyhodnocení celkového nárůstu nových sledujících vyhrál jednoznačně Instagram. Kampaně na této sociální síti zapříčinila nárůst o 418 nových sledujících než facebookové kampaně.

Avšak co se týče porovnání s průměrným organickým přírůstkem za týden, tam už to není tak jednoznačné. Výsledek nejúspěšnějšího týdne propagace na Facebooku byl 9,2x větší než průměrný organický přírůstek za týden. Na rozdíl od toho instagramový nejúspěšnější týden propagace byl 7,1x větší než průměrný organický nárůst za týden. Z toho vyplývá, že i přes vyšší přírůstky nových sledujících na Instagramu, byla facebooková kampaň efektivnější a dokázala přesvědčit více uživatelů ke sledování stránky hudebního projektu.

Poslední porovnání, které zbývá, jsou vynaložené náklady na jednoho nového sledujícího. V tomto směru se stal Instagram efektivnější díky většímu množství nových sledujících. Náklady na jednoho nového sledujícího se tak snížily a to konkrétně o 5,74 Kč oproti facebookové kampani, což je o 3,6x méně.

5.2 Dosah příspěvků

Druhým kritériem vyhodnocení je dosah propagovaných příspěvků v porovnání s příspěvkem bez propagace. Výsledky v grafu po propagaci jsou čistý přírůstek z propagace, tedy bez organického přírůstku.



Graf 13 - Vyhodnocení kampaně – Dosah příspěvků
Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.1 Facebook

Základem pro vyhodnocení byla informace o průměrném organickém dosahu jednoho příspěvku. Ten byl zprůměrován na 797 lidí. Dosah propagovaného příspěvku prvního týdne byl 14538 lidí. Příspěvek, který byl propagován týden druhý, měl dosah 12347 lidí a příspěvek propagovaný v týdnu třetím, měl dosah 12751 lidí. Výsledný průměrný dosah propagovaných příspěvků je tedy 13212 lidí.

První týden, kdy byla propagace zaměřena na nejširší okruh uživatelů, potvrdil autorův odhad a jeho dosah byl ze všech týdnů největší. Při srovnání průměrného dosahu propagovaného příspěvku a nepropagovaného, byl zaznamenán znatelný rozdíl. Průměrný dosah propagovaného příspěvku je o 12415 lidí větší, což je 16,6x více.

5.2.2 Instagram

Oproti facebookovým hodnotám, byl průměrný dosah organického původu instagramového příspěvku poměrně větší. Konkrétně se tento dosah vyšplhal na 5187 lidí. Dosah propagovaného příspěvku v prvním týdnu byl 16347 lidí. Dosah příspěvku v týdnu druhém se dostal na 14877 lidí a v týdnu třetím na 14489 lidí. Výsledný průměrný dosah propagovaných příspěvků je 15237 lidí.

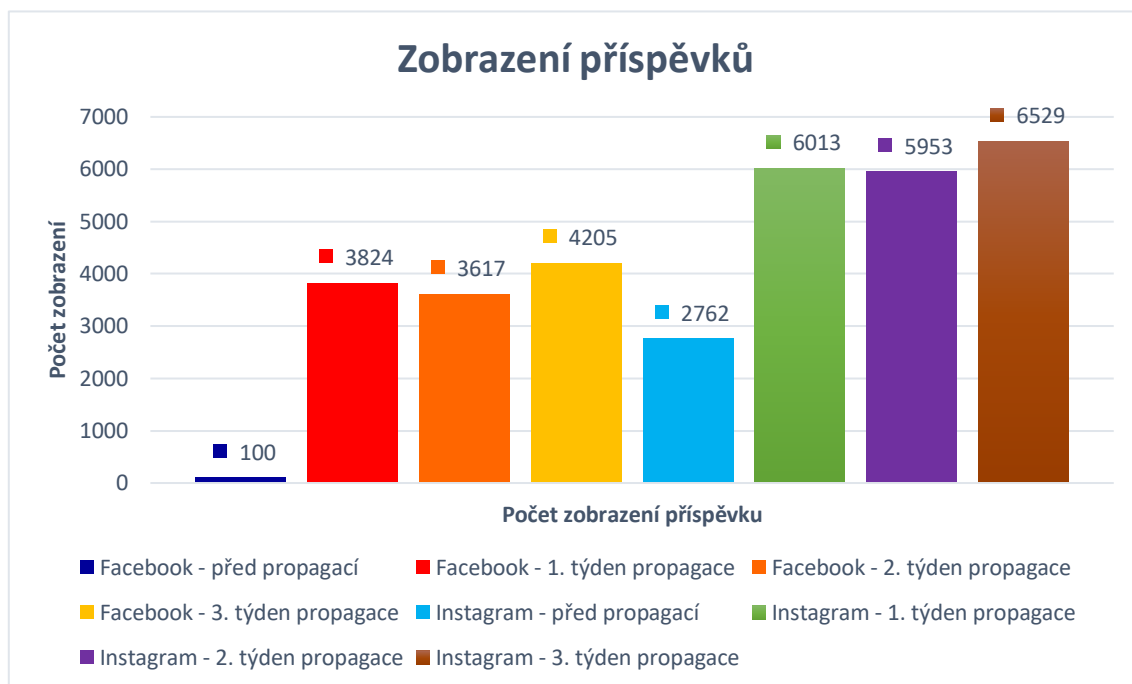
Jako u facebookových kampaní, i zde byl nejúspěšnější týden první, jelikož cílil na nejširší okruh uživatelů. Rozdíl mezi průměrným dosahem organickým před propagací a placeným je o 10050 lidí větší, tedy 2,9x více.

5.2.3 Facebook vs. Instagram

Při srovnání průměrného organického dosahu měl Instagram podstatně navrch. Rozdíl byl celkem 4390 oslovených lidí. I přes tuto startovací pozici dokázal Facebook oslovit podobné množství lidí, jako Instagram a dokonce oproti organickému dokázal zvýšit dosah placený více než 16x. Na rozdíl od Instagramu, který dosah zvedl 2,9x. Avšak při porovnání průměrných placených dosahů příspěvků obou sociálních sítí vede Instagram o 2822 oslovených lidí.

5.3 Počet zobrazení příspěvku

Třetím kritériem k vyhodnocení je počet zobrazení příspěvku. I v tomto případě jsou výsledky v grafu po propagaci čistý přírůstek z propagace, tedy bez organického přírůstu.



Graf 14 - Vyhodnocení kampaně – Zobrazení příspěvků
Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.1 Facebook

Průměrný počet zobrazení jednoho příspěvku před propagací bylo 100 zobrazení. Díky propagaci v prvním týdnu, stoupla tato hodnota na 3824 zobrazení. U propagovaného příspěvku v týdnu druhém, bylo naměřeno 3617 zobrazení a u příspěvku, který byl propagován třetí týden 4205 zobrazení. Průměrný počet zobrazení propagovaných příspěvků je 3882 zobrazení.

Ačkoliv Facebook oslovil nejvíce lidí v týdnu prvním, jak je uvedeno v předchozí kapitole, nejvíce lidí, kteří si příspěvek zobrazili bylo v týdnu třetím. Srovnáním průměrného počtu zobrazení u příspěvků propagovaných a nepropagovaných lze zjistit, že rozdíl je 3724 zobrazení ve prospěch propagovaných příspěvků.

5.3.2 Instagram

Průměrný počet zobrazení před propagací pro sociální síť Instagram, byl vyhodnocen jako 2762 zobrazení pro jeden příspěvek. Naměřený počet zobrazení propagovaného příspěvku v prvním týdnu byl 6013 zobrazení, pro příspěvek v druhém týdnu 5953 zobrazení a v týdnu posledním bylo pro daný příspěvek naměřeno 6529 zobrazení. Průměrný počet zobrazení propagovaných příspěvků je 6165 zobrazení.

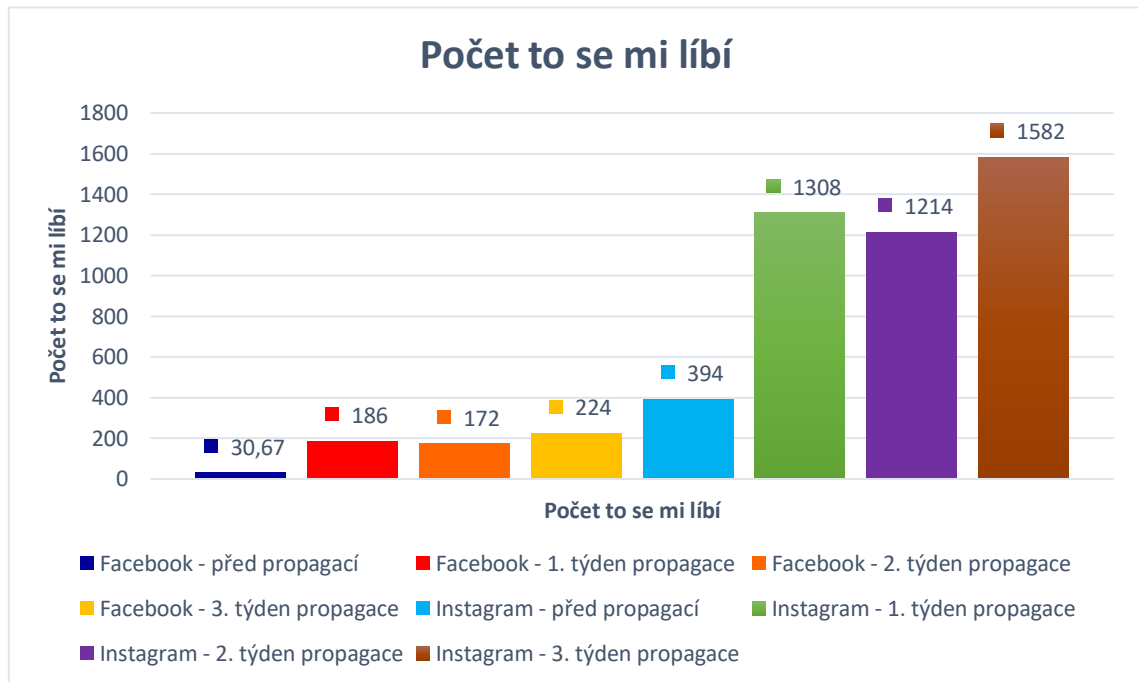
Stejně jako v případě Facebooku, největší počet zobrazení u příspěvku byl zaznamenán v třetím týdnu propagace. Rozdíl mezi průměrným počtem zobrazení u příspěvků propagovaných a nepropagovaných je 3403 zobrazení.

5.3.3 Facebook vs. Instagram

V předchozí kapitole byl zhodnocován dosah příspěvků, tedy kolika lidem se příspěvek objeví. V této kapitole je zhodnoceno, kolik lidí si příspěvku všimlo a zobrazilo si ho. Při vyhodnocení dosahu příspěvků se počet oslovených lidí mezi sociálními sítěmi razantně nelišil. Avšak při vyhodnocení zobrazení propagovaných příspěvků jde už o znatelný rozdíl. Konkrétně o 2283 zobrazení ve prospěch Instagramu, což je přibližně 1,7x více. Z toho vyplývá, že Facebook oslovil velké množství uživatelů obdobně jako druhá sociální síť, ale ti o něj neměli takový zájem jako lidé na Instagramu.

5.4 Počet to se mi líbí u příspěvku

Poslední vyhodnocené kritérium je počet to se mi líbí u zveřejněných příspěvků. Jako u všech předchozích kritérií, jsou i zde výsledky v grafu po propagaci čistý přírůstek z propagace, tedy bez organického přírůstku.



Graf 15 - Vyhodnocení kampaně – Počet to se mi líbí
Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.1 Facebook

Zaznamenaný průměrný přírůstek to se mi líbí u zveřejněných příspěvků na Facebooku byl 30,67 to se mi líbí před propagací. V případě propagace příspěvku bylo v prvním týdnu naměřeno 186 to se mi líbí, v týdnu druhém pro další příspěvek 172 to se mi líbí a v týdnu posledním bylo naměřeno konečných 223 to se mi líbí pro daný propagovaný příspěvek. Průměr mezi propagovanými příspěvky je 187 to se mi líbí.

Největší úspěch zaznamenal příspěvek propagovaný ve třetím týdnu, kde byla propagace zaměřena na segment zvaný potenciální fanoušci. Při srovnání průměrného počtu to se mi líbí u příspěvků propagovaných a nepropagovaných bylo zjištěno, že rozdíl počtů je 156,33 to se mi líbí ve prospěch příspěvků propagovaných.

5.4.2 Instagram

Průměrný počet to se mi líbí před propagací u instagramového příspěvku byl 394 to se mi líbí. Hned první týden propagace se konečný počet vyšplhal na 807 to se mi líbí. U příspěvku, který byl propagován druhý týden, je finální stav to se mi líbí 1308. A u propagovaného příspěvku v týdnu posledním bylo zaznamenáno 1214 to se mi líbí. Průměr těchto výsledků získaných z propagace je 1582 to se mi líbí.

Nejúspěšnějším týdnem propagace, co se týče počtu to se mi líbí, se stal týden třetí. Při vyhodnocení průměrných hodnot u příspěvků propagovaných a nepropagovaných bylo zjištěno, že příspěvek propagovaný má o 1368 to se mi líbí více.

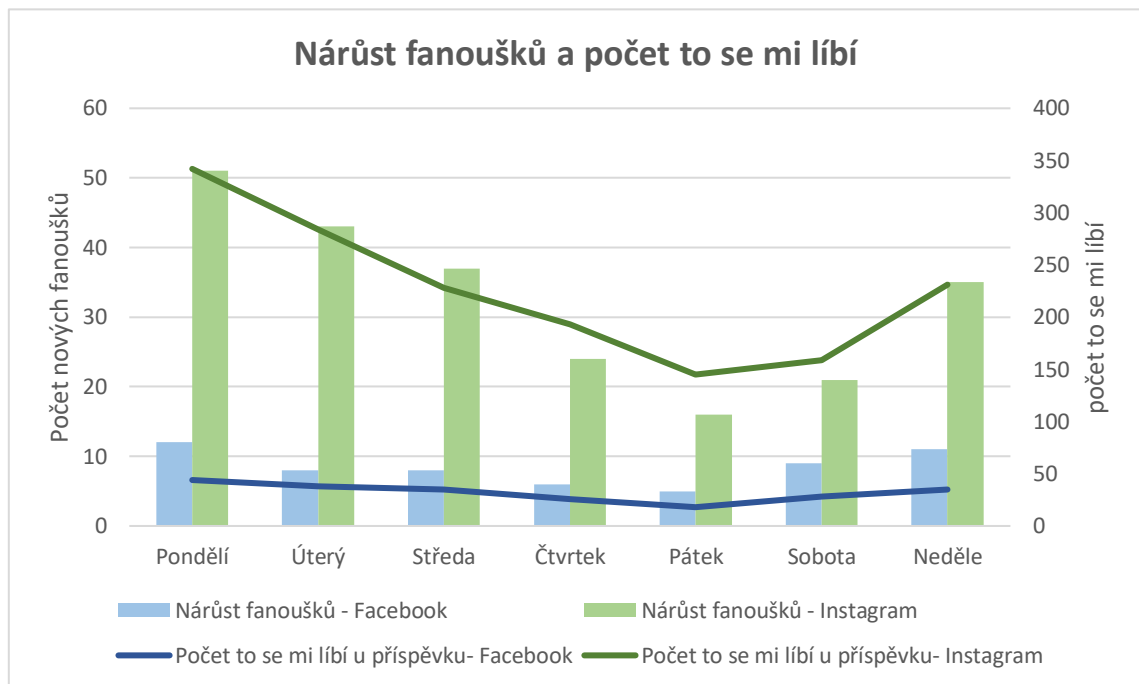
5.4.3 Facebook vs. Instagram

Zhodnocením výsledků bylo zjištěno, že v obou případech byl třetí týden nejúspěšnější z pohledu získaných to se mi líbí. Při srovnání obou sociálních sítí byl na množství úspěšnější Instagram, jelikož průměrný počet to se mi líbí u propagovaných příspěvků byl o 1425,67 vyšší. Avšak při zhodnocení nárůstu oproti průměru před propagací byla úspěšnější facebooková kampaň. Průměrný počet to se mi líbí u propagovaných příspěvků byl totiž cca 5,1x větší. U instagramové kampaně byl tento výsledek větší 3,5x.

5.5 Týdenní vývoj

V předchozích kapitolách byl vždy zhodnocen týden jako celek, jelikož propagace probíhala celých sedm dní vkuse. Avšak důležitým výsledkem je také, jak si příspěvky vedly v průběhu týdne. Pro vyhodnocení byl vybrán týden třetí, jehož výsledky jsou zobrazeny v grafech níže. Nutno podotknout, že pondělí bylo vždy první den propagace.

5.5.1 Nárůst fanoušků a počet to se mi líbí



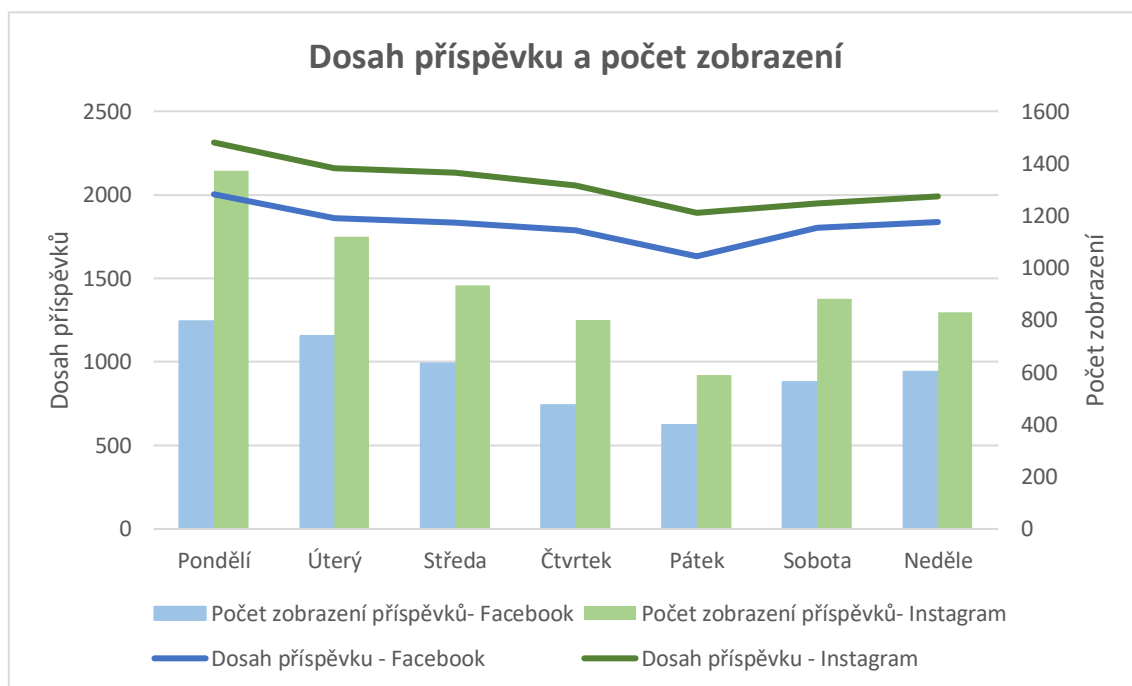
Graf 16 – Vyhodnocení kampaně - Nárůst fanoušků a počet to se mi líbí
Zdroj: Vlastní zpracování

Jako první byl graficky znázorněn průběh týdenního nárůstu nových fanoušků a také to se mi líbí u propagovaného příspěvku. Z tohoto grafu lze vyčíst, že největšího nárůstu fanoušků i to se mi líbí bylo dosaženo v prvním dni propagace, tedy v pondělí. Poté se účinnost postupně snižovala až k nejméně úspěšnému dni v týdnu, kterým se stal pátek. I přes tuto klesající tendenci grafu se stala změna u posledních dvou dní týdenní kampaně a u obou parametrů byl zaznamenán nárůst. Z těchto výsledků lze vyvodit, že nejsilnějším dnem je v obou případech první den propagace. Vývoj propagace má klesající tendenci. Nejslabším dnem propagace byl pátek. Tento jev lze odůvodnit koncem pracovního týdne, kdy se lidé ve večerních hodinách chodí bavit do příslušných podniků a tudíž nejsou tak aktivní na sociálních sítích jako ve všední dny. Naopak o víkendu se vývoje

křivka zvedá. Většina lidí totiž netráví svůj čas ve školách a zaměstnáních, a tak mají větší prostor pro aktivitu na sociálních sítích.

5.5.2 Dosah a zobrazení příspěvku

V druhém grafu je zhodnocen dosah příspěvků a počet zobrazení.

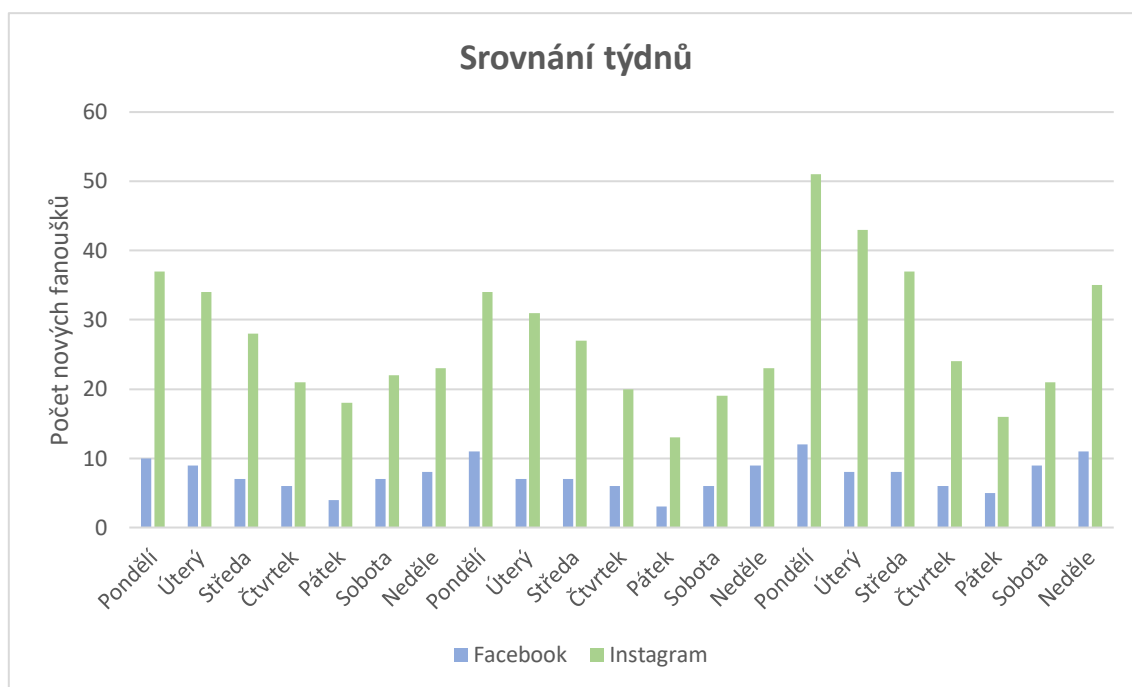


Graf 17 – Vyhodnocení kampaně – Dosah příspěvku a počet zobrazení
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky druhého grafu ukazují podobný vývoj jako graf první. Největší dosah a zobrazení je zaznamenán první den propagace, největší propad je zaznamenán v pátek. Avšak při porovnání dosahu příspěvku a jeho zobrazení lze vyvodit, že naměřený dosah nemá tak strmý pokles jako parametr druhý, z čehož vyplývá, že dosah příspěvků není tolik ovlivněn aktivitou uživatelů a nevychyluje se od průměru celého týdne tolik, jako zobrazení příspěvku.

5.5.3 Srovnání týdnů

Díky vyhodnocení parametrů v rámci týdne bylo zjištěno, že vývoj kampaně má klesající tendenci. Níže lze vidět graf vývoje celé třítydenní propagace na denní bázi. Jako parametr byl zvolen nárůst fanoušků.

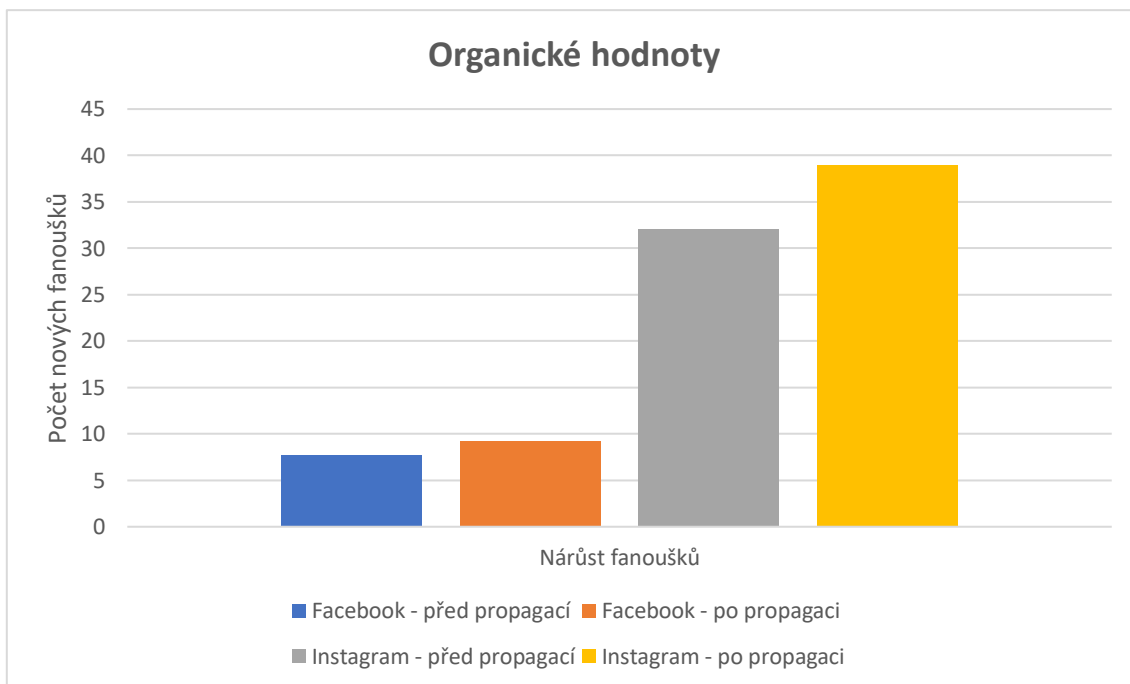


Graf 18 – Vyhodnocení kampaně - Srovnání týdnů na denní bázi
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je možné vidět, vývoj použitého parametru se pohybuje stále ve stejných vlnách, kdy u první dne propagace byl naměřen největší růst. Díky tomuto výsledku lze vyvodit, že kvůli klesající tendenci, jsou první tři dny propagace nejsilnější z celého týdne. Návrhem, jak dosáhnout efektivnějších výsledků, může být systém propagování více příspěvků v týdnu pouze na dva až tři dny, kdy jsou naměřené hodnoty největší.

5.6 Organické hodnoty

Jak už bylo zmíněno v teoretické části, celkové hodnoty příspěvku se skládají z hodnot organických a placených neboli z propagace. Zajímavým poznatkem byl tedy i vývoj organických hodnot propagovaného příspěvku. Pro demonstraci byl vybrán parametr nárůst fanoušků. Uvedené hodnoty příspěvku po propagaci jsou průměrnými hodnotami zaznamenané za všechny tři týdny propagace.



*Graf 19 – Vyhodnocení kampaně – Organické hodnoty
Zdroj: Vlastní zpracování*

Po vyhodnocení kampaní bylo zjištěno, že aritmetický průměr organických hodnot propagovaných příspěvků byl větší než aritmetický průměr hodnot před propagací. Tuto skutečnost zobrazuje i výše zmíněný graf. Z tohoto výsledků lze vyvodit, že propagace má pozitivní vliv na organické hodnoty, jelikož se příspěvek líbí více lidem, má více komentářů i sdílení a tím i větší šanci se zobrazit dalším uživatelům sociálních sítí.

5.7 Shrnutí

Díky vyhodnocení všech tří týdnů propagace, bylo zjištěno zajímavých výsledků, které mohou být užitečné pro další kampaně a celkové fungování obou profilů na daných sociálních sítích. Kampaně výrazně zvýšily hodnoty propagovaných příspěvků, ale i profilů. Měla také pozitivní vliv na hodnoty získané organicky. Byl zjištěn i vývoj a aktivita uživatelů mezi jednotlivými dny v týdnu a díky výsledkům i navržen další systém propagace.

Při srovnání kampaní na obou sociálních sítích se Facebook ukázal jako efektivnější z pohledu získaných hodnot oproti stavu před propagací. Rychlejší růst mohly zapříčinit i hodnoty před začátkem kampaní, které byly podstatně nižší než u sociální sítě Instagram. Avšak v ostatních parametrech nebyla facebooková kampaň tou lepší. Propagované příspěvky na Instagramu si zobrazilo více lidí, získalo více „to se mi líbí“ a především

zapříčinilo větší nárůst fanoušků. Díky tomuto množství byla cena nového fanouška získaného propagací podstatně levnější.

Hlavním cílem kampaní bylo zvýšit počet uživatelů, kterým se profily hudebního projektu líbí a sledují je. V rámci stanovené hranici úspěšnosti 150 nových fanoušků jsou obě kampaně vyhodnoceny jako úspěšné. Celkový počet nových fanoušků instagramového profilu hudebního projektu díky propagaci je 577 uživatelů. Celkový počet nových fanoušků facebookové stránky hudebního projektu díky propagaci je 159 uživatelů. Primárně díky těmto výsledkům, ale i výsledkům zmíněných v předchozím odstavci je kampaň na Instagramu vyhodnocena jako efektivnější.

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce, jejichž téma zní internetový marketing hudebního projektu, je zhodnocení použití nástrojů internetového marketingu pro hudební projekt. Dílčím cílem je vytvoření marketingové kampaně na vybraných sociálních sítích a jejich zhodnocení.

Tato bakalářská práce byla rozdělena na dvě části. Na část teoretickou a část praktickou. V části teoretické byl, na základě teoretických znalostí z odborné literatury, charakterizován marketing, internetový marketing a jejich výhody. Dále byly zhodnoceny nástroje internetového marketingu, především z oblasti internetové reklamy a jejich použití pro hudební projekt.

V části praktické byl nejdříve představen hudební projekt, na kterém byly použity nástroje internetového marketingu. Dále bylo vytvořeno dotazníkové šetření se zaměřením hudebním, ale i na sociální síť, jakožto vybraný nástroj internetového marketingu. Díky dotazníkovému šetření byly získány podklady pro určení cílových segmentů. Tyto cílové segmenty sloužily pro specifikaci tzv. okruhů, na které byly zacíleny vytvořené reklamní kampaně. Hlavním cílem těchto kampaní bylo maximalizovat nárůst nových fanoušků profilů hudebního projektu na vybraných sociálních sítích. Před zahájením reklamních kampaní byla ještě stanovena hranice úspěšnosti a také kalkulace rozpočtu, díky které bylo možné této hranice dosáhnout. Poté následovalo vyhodnocení kampaní, kde se hodnotily stanovená kritéria, ale i vývoj kampaně na denní bázi nebo vliv na organické hodnoty propagovaných příspěvků. Podle tohoto vyhodnocení bylo následně určeno, která kampaň byla efektivnější.

Internetový marketing je v dnešní době často zmiňované téma. Konkrétně sociální síť dnes představují komunikační kanál, díky kterému lze oslovit potenciální zákazníky z celého světa a rychle dostat do podvědomí svoji značku či produkt. Tato práce může sloužit jako předloha pro začínající podnikatele nebo lidi, kteří chtějí zpopularizovat svůj profil na sociálních sítích Facebook a Instagram pomocí reklamních kampaní.

7 Seznam zdrojů

- [1] KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [3] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [5] ŠENKAPOUN, Pavel. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press, 2015. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9.
- [6] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [7] ECKHARDOVÁ, Jana. *7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace*. Malá marketingová [online]. [cit. 2018-10-14]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>
- [8] MAJERČÁK, Peter. *Internet versus marketingový mix*. *Moderní řízení* [online]. 13. 1. 2006 [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-17575830-internet-versus-marketingovy-mix>
- [9] ECKHARDOVÁ, Jana. *Segmentace trhu, targeting, positioning*. Malá marketingová [online]. 28.4.2018 [cit. 2018-10-19]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning.html>
- [10] *Jak na internet*. In: [online]. 2014 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>
- [11] *17 Reasons Why Banner Ads Are No Good and The Rise of Ad Blocking*. *Medium* [online]. 2016 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://medium.com/@getdrizzle/17-reasons-why-banner-ads-are-no-good-and-the-rise-of-ad-blocking-80144f993db>
- [12] MARTÍNEK, Tomáš. *Internetové katalogy odkazů*. *Webčesky.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.webcesky.cz/internetove-katalogy/>

- [13] Správa PPC kampaní. *Internet marketing* [online]. Praha [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.internet-marketing-sro.cz/online-marketing/sprava-ppc-kampani>
- [14] Facebook: Our company [online]. [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- [15] DIAMOND, Stephanie. *Facebook marketing for dummies, 6th edition*. 6th edition. Indianapolis, IN: John Wiley and Sons., 2018. ISBN 978-111-9476-214.
- [16] About Us. *Instagram* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>
- [17] FATURA, Jan. Jak propagovat příspěvek na Instagramu. *Newsfeed.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-propagovat-prispevek-na-instagramu/>

8 Přílohy

Příloha 1 – vzor dotazníku

1. Jste:

- a. Muž
- b. Žena

2. V jakém věkovém rozmezí se pohybujete?

- a. 12 – 20 let
- b. 21 – 30 let
- c. 31 – 40 let
- d. 41 – 50 let
- e. 51 let a více

3. Vyberte kraj, ve kterém momentálně žijete:

- a. Hlavní město Praha
- b. Jihočeský kraj
- c. Jihomoravský kraj
- d. Karlovarský kraj
- e. Kraj Vysočina
- f. Královéhradecký kraj
- g. Liberecký kraj
- h. Moravskoslezský kraj
- i. Olomoucký kraj
- j. Pardubický kraj
- k. Plzeňský kraj
- l. Středočeský kraj
- m. Ústecký kraj
- n. Zlínský kraj

4. Kolikrát do týdne posloucháte hudbu?

- a. Každý den
- b. Každý druhý den
- c. 1x - 2x do týdne
- d. Příležitostně

5. **Jaký hudební žánr je Vám nejbližší?** (*Vyberte jednu nebo více odpovědí*)
- Pop
 - Rock
 - Folk
 - Funky
 - Metal
 - Elektronická hudba
 - Vážná hudba
 - Jiné...
6. **Posloucháte české interprety?**
- Z drtivé většiny ano
 - Spíše Ano
 - Spíše ne
 - Výjimečně
7. **Navštěvujete hudební akce?** (*Např. samostatný koncert hudebního interpreta, hudební festivaly, ...*)
- Ano, alespoň jednou do měsíce
 - Ano, alespoň jednou za půl roku
 - Ano, alespoň jednou za rok
 - Ne
8. **Vlastníte profil na sociálních sítích?** (*Vyberte jednu nebo více odpovědí*)
- Facebook
 - Instagram
 - Jiná sociální síť
 - Nevlastním
9. **Pokud ano, kterou sociální síť využíváte nejvíce?**
- Facebook
 - Instagram
 - Jiná...
10. **Jak často využíváte sociální sítě?**
- Každý den
 - Každý druhý den
 - 1x - 2x do týdne
 - několikrát do měsíce

e. Několikrát do roka

11. V jakém časovém rozmezí jste na sociálních sítích nejaktivnější?

a. 6:00 - 9:00

b. 9:00 - 13:00

c. 13:00 - 17:00

d. 17:00 - 23:00

e. 23:00 - 6:00

f. Nevím

12. Sledujete na sociálních sítích hudební interprety?

a. Ano

b. Ne

13. Líbí se Vám hudební video?

a. Ano

b. Ne

Zpětnou vazbu si přeji zaslat na: @