

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra aplikované matematiky a informatiky

Bakalářská práce

Internetový marketing a formy propagace na internetu

Vypracoval: Tomáš Vogeltanz

Vedoucí práce: PhDr. Marek Šulista, Ph.D.

České Budějovice 2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš VOGELTANZ**
Osobní číslo: **E15506**
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Ekonomická informatika**
Název tématu: **Internetový marketing a formy propagace na internetu**
Zadávající katedra: **Katedra aplikované matematiky a informatiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

V současné době dochází k rozmachu marketingových kampaní na sociálních sítích, které dokáží oslovit velké množství potenciálních zájemců o produkty a služby. Cílem práce bude vytvoření a následná evaluace náborové kampaně pomocí sociálních sítí (např. Facebooku).

Metodický postup:

1. Seznámení se s problematikou marketingových kampaní na sociálních sítích, blíže pak na Facebooku.
2. Vytvoření strategie náborové kampaně s ohledem na cílovou skupinu, nastavení rozpočtu, volby obsahu kampaně apod.
3. Provedení analýzy pilotní kampaně, úpravy ostré kampaně a poté řízení kampaně naostro. Stanovení marketingových hypotéz.
4. Analýza a evaluace kampaně naostro pomocí statistických metod.
5. Formulace závěru a doporučení.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. Budíková, M., Králová, M., & Maroš, B. (2010). *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada.
2. Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press.
3. Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press.
4. Treadaway, Ch., & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press.
5. Kolektiv autorů. (2014). *Online marketing*. Brno: Computer Press.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Marek Šulista, Ph.D.**
Katedra jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2018**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Sídlo: Pilské 13 (26)
370 05 České Budějovice


RNDr. Jana Klicnarová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 13.8.2019

.....

Tomáš Vogeltanz

Poděkování

Chtěl bych tímto poděkovat vedoucímu práce panu PhDr. Marku Šulistovi, Ph.D. za konzultace, doporučení, praktické rady, ale především za trpělivost, kterou se mnou při vedení této práce měl.

Obsah

1. Úvod	3
2. Literární přehled	4
2.1. Marketing.....	4
2.1.1. Definice pojmu.....	4
2.1.2. Marketingový mix.....	4
2.2. Promotion	7
2.3. Sociální sítě.....	8
2.4. Marketing na sociálních sítích	10
2.4.1. Facebook.....	11
2.4.2. Twitter	12
2.4.3. Instagram	12
2.4.4. Google+	13
2.4.5. Youtube	13
2.5. Strategie pro marketing na sociálních sítích.....	15
2.5.1. Identifikace cílů	15
2.5.2. Hledání publika.....	15
2.5.3. Indikátory výkonu	16
2.5.4. Plánování a zdroje.....	16
3. Metodický postup	17
3.1. Metodologie práce.....	17
3.2. Tvorba náborové kampaně	20
3.2.1. Představení organizace	20
3.2.2. Příprava kampaně.....	21
3.2.3. Tvorba kreativy	24
3.2.4. Plán zdrojů.....	26
3.3. Realizace a postup tvorby náborové kampaně.....	27

3.4.	Vyhodnocení kampaně	32
3.4.1.	Pilotní fáze	32
3.4.2.	Hlavní fáze	32
4.	Závěr	38
I.	Seznam použité literatury	40
II.	Seznam Tabulek	
III.	Seznam Grafů	
IV.	Seznam Obrázků	
V.	Seznam příloh	

1. Úvod

Není novinkou, že nová komunikační média se stala jednou z nejvíce používaných metod pro komunikaci napříč všemi skupinami lidí. Široká dostupnost, povědomí a využívanost mezi lidmi různých národností, věkových skupin a pohlaví dělá z těchto komunikačních prostředků skvělý nástroj pro šíření nejrůznějších idejí a jejich potencionální transformaci do naplňování obchodních cílů společností. S novými technologiemi, nástroji schopnými operovat s velkým objemem dat, analytickými nástroji a sociálními médii jsou zkrátka marketéři schopni posunout se na novou úroveň.

Literární přehled této práce přináší základní informace týkající se marketingu na internetu, se zaměřením na sociální sítě. Postupně seznámí čtenáře této práce s marketingem jako takovým a marketingovým mixem, kde je konkrétně vyzdvížena propagace, jako jeden z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Vzhledem k tomu, že tato práce je z velké části zaměřena na sociální sítě, jsou to právě ony, jež jsou představeny v další části teoretické části. Seznámit se zde můžete samozřejmě s Facebookem, jakožto nejoblíbenější sociální sítí u nás, nicméně není to pouze Facebook, který stojí za zmínku, proto se lze v této práci dozvědět informace i o jiných významných sociálních sítích. Čtenář se postupně dozví základní informace o každé uvedené síti, jejich účel a poté je obeznámen s jejich marketingovými možnostmi.

Praktická část obsahuje samotný příklad internetového marketingu v praxi. Předmětem je tvorba a následná analýza výsledků náborové kampaně na Facebooku. Kampaň je zde zachycena od jejího začátku, až po vyhodnocení. Nastíněna zde bude nejprve prvotní příprava, poté je popsána samotná realizace a tvorba kampaně. V závěru dojde k vyhodnocení kampaně a výzkumných otázek.

2. Literární přehled

2.1. Marketing

2.1.1. Definice pojmu

Definicí marketingu lze v literatuře najít povícero, můžeme říci, že se neustále objevují nové. Jednotlivé definice, vyjadřující rozličná stanoviska autorů, lze považovat za výraz toho, že se tento obor neustále vyvíjí. Křížek a Crha (2012) kupříkladu píše, že je to „*způsob řízení hospodářské činnosti z hlediska trhu, vytváření výrobní a obchodní politiky na základě znalosti vývoje potřeb a požadavků trhu. Marketing působí na trh v tom smyslu, aby se zboží lépe a trvale prodávalo nejen v současnosti, ale i v budoucnu.*“ Podle Kotlera (2007) je pro firmu klíčové pochopení potřeb a přání zákazníků a jedině tehdy bude schopna efektivně naplňovat své potřeby a přání.

Na počátku všeho jsou pochopitelně lidské potřeby, neboť jsou to právě potřeby a přání, co v lidech vyvolává nespokojenost. Tito lidé následně potřebují onu nespokojenost vyřešit ziskem toho, co potřebu uspokojí. V dnešní době je na trhu k dispozici nepřeberné množství výrobků a služeb. Moderní společnosti fungují primárně na principu směny, kde se každý jedinec specializuje – poskytuje určité služby, či vyrábí konkrétní výrobky a s těmito produkty následně obchoduje za účelem dosažení toho, co je pro něj samotného potřebné. Uvedenými aktivitami se vytváří trh, jenž je seskupením firem a lidí, kteří mají obdobná přání a potřeby. Tím, co veškeré tyto aktivity směřuje, je právě marketing. (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Vzhledem ke stále zvyšující se konkurenci se v současné době role marketingu ve společnosti drasticky zvyšuje a k tomu, abychom na trhu byli schopni dosáhnout úspěchu, potřebujeme správně využít všech marketingových nástrojů.

2.1.2. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor určitých nástrojů, které pomáhají marketérům vzít v úvahu všechny aspekty, které pomohou uspokojit potřeby zákazníka. Nejvíce používaný marketingový mix se skládá ze 4P, nicméně v současné době se můžeme setkat i s marketingovým mixem rozšířeným o další P, například People, Processes a Physical evidence.

Níže je uveden klasický 4P marketingový mix, který se skládá z následujících P:

- Place – místo
- Price - cena
- Product – produkt
- Promotion – propagace

Place

Hledá odpověď na otázku, jakým způsobem se produkt dostane ke svému spotřebiteli, tedy kde a komu budou výrobky prodávány, jakým způsobem má být zajištěna jejich nabídka. Podle požadované intenzity distribuce může firma volit z několika distribučních strategií (Bárta, 2009).

Price

Cena je klíčovým článkem marketingového mixu a tato hodnota, vyjádřená v penězích, generuje příjmy. Její další, poměrně důležitou výhodou, je to, že je schopna okamžitě reagovat na změny poptávky, či konkurence. Firma musí zvolit odpovídající cenovou strategii (Kozel, 2006).

Product

Za produkt nelze chápat výhradně výrobek jako takový, může to totiž být také služba, místo, myšlenka či idea. V podstatě je to jakákoli nabídka, která má schopnost uspokojit něčí potřeby. Dnes již není pouze základní funkce produktu uspokojující, proto Kozel přišel s pojmem *komplexní výrobek*, který vedle své základní funkce (jádra výrobku) zahrnuje také vedlejší vlastnosti, jako například servis, poradenství apod. (Kozel, 2006).

Promotion

K tomu, aby společnost na trhu prosadila své marketingové záměry je důležitý tok informací mezi spotřebitelem a firmou (Kozel, 2006). Nezbytná je volba správné komunikační strategie, která bude kombinovat jednotlivé prvky komunikačního mixu, kterými je reklama, public relations, přímý marketing a podpora prodeje. (Jakubíková, 2012).

Rozšíření marketingového mixu:

Služby jsou jednou z oblastí, kde nám, při plánování marketingových tahů, tato 4P nestačí. Příčinou jsou specifické vlastnosti služeb, kterým se musí přizpůsobit také skladba marketingového mixu. Ke klasickému marketingovému mixu je tedy třeba přidat další 3 prvky, které nalezneme právě v marketingovém mixu služeb:

People

Personál a zákazníci. Zatímco vliv personálu na kvalitu poskytované služby je poměrně zřejmým a zdůrazňuje fakt, že musí organizace dbát na vzdělávání a selekci svých zaměstnanců, vliv samotného zákazníka na kvalitu služby pramení z jeho účasti na procesu poskytování služby, v důsledku čehož tuto kvalitu ovlivňuje přímo i on sám.

Process

Tento prvek představuje přímý proces poskytování služby, v rámci kterého dochází k vzájemným interakcím mezi poskytovatelem služby a zákazníkem – roli hraje způsob, jakým je služba poskytována. Zákazníka dnes již nebude plně uspokojen jen na základě základní služby.

Physical evidence

Zde lze hovořit o významu materiálního prostředí, které zákazníci vnímají jako jeden z důkazů vlastností služby. Tímto prostředím může být budova, brožura s nabídkou služeb či oblečení zaměstnanců (Srpová, Řehoř, 2010).

2.2. Promotion

Propagaci je možné bez okolků označit za jeden z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu, neboť aplikace vhodných komunikačních nástrojů nabízí možnost rychle a srozumitelně komunikovat se svým okolím a potažmo také dosahovat vytyčených cílů. V tomto ohledu je třeba dodat, že pouze ústní reklama už nestačí, jako tomu bylo v minulosti. Je třeba vědět, jak komunikovat, pomocí jakých prostředků, co, komu a kdy sdělit (Vašítková, 2014).

Nástroje komunikačního mixu mohou být rozděleny do několika skupin – podpora prodeje, public relations, přímý marketing a reklamu. V souvislosti s tím, že je dnešní marketingové komunikační prostředí ovlivňováno mnoha faktory, objevují se potřeby nového budování vztahů se zákazníky. Stěžejním důvodem je probíhající mohutný rozvoj informačních a komunikačních technologií. Došlo (a stále dochází) tedy k obohacování nástrojů marketingové komunikace zcela novými způsoby. Mezi současné trendy v marketingové komunikaci tedy autoři zařazují především:

- komunikaci na sociálních sítích
- product placement
- internetovou komunikaci
- guerilla marketing
- marketing událostí
- virální marketing (Vašítková, 2014) (Frey, 2011).

2.3. Sociální sítě

V současné době existuje celá řada sociálních sítí. Při vyslovení slovního spojení „sociální síť“ se však lidem, zejména v našem prostředí, vybaví většinou jako první Facebook. Protože Facebook zdaleka není jedinou užitečnou sociální sítí pro potřeby marketingu, budou v této práci představeny i další sociální sítě, které stojí za zmínku.

Jak již bylo řečeno, sociálních sítí existuje povícero, přijde mi vhodné nastínit jejich rozdělení, podle toho, jaký je jejich primární účel. Podobnou klasifikaci, i s pár příklady, provádí například Janouch (viz. Obrázek 1 Typologie sociálních sítí) a je dle mého názoru velmi jednoduchá a vhodná.

Typ	Popis	Příklad
Osobní	Osobní život	Facebook, Twitter
Profesní	Pracovní život	LinkedIn, Sermo.com
Zájmové	Zájmy, koníčky	Pinterest, Catmoji.com

Tabulka 1 Typologie sociálních sítí

Zdroj: Janouch, 2010

Facebook

Založen roku 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardovy univerzity, pro kterou byl ostatně primárně určen. Trvalo pouze rok po svém navržení, než se Facebook rozšířil o další univerzity v USA a postupně také do zahraničí. V roce 2007 oplýval již 57 miliony uživatelů, v roce 2008 dokonce 100 miliony. V roce 2016 dosáhla tato sociální síť stěžejního milníku a to zařazení se na první místo v počtu uživatelů sociálních sítí, kdy jí využívalo již 1,65 miliardy uživatelů (Janouch, 2010).

Na českém Facebooku nalezneme zhruba třetinu republiky od věku zhruba 10 let. Ačkoliv je možné založit si profil na Facebooku od 13 let, není těžké toto pravidlo obejít, což se také v praxi běžně děje. Lidé na této sociální síti hledají zejména zábavu, sdílejí videa a články, fotky ze svého života, sdělují si názory. Dostupnost chytrých telefonů v současnosti jde ruku v ruce s využíváním Facebooku, jelikož rychle něco napsat, vyfotit, okomentovat a sdílet na Facebooku je díky těmto zařízením velice jednoduché.

Twitter

Twitter pochází z roku 2006, kdy jej založil Jack Dorsey. Na této sociální síti dochází ke komunikaci prostřednictvím takzvaných „tweetů“, což jsou krátké zprávy, které jsou uživatelé schopni zveřejnit, a které se potom zobrazí lidem, kteří autora daného příspěvku sledují, takzvaným „followerům“ (Janouch, 2010).

Přestože ve srovnání s Facebookem není Twitter v naší zemi zdaleka tolik populární, neznamená to, že by měl být společnostmi opomíjen. Na Twitteru nejsou lidé hlavně kvůli pobavení se, ale u uživatelů převládá zvědavost, rádi čtou články a proklikávají se obsahem.

Instagram

Instagram funguje na trhu od roku 2010. Umožňuje uživatelům s vytvořeným profilem sdílet fotografie a krátká videa. Instagram má také své vlastní webové stránky, které však slouží jen k prohlížení, nikoliv k nahrávání. Tato sociální síť si poměrně rychle získala značnou uživatelskou základnu a stala se nejoblíbenější foto aplikací. Po dvou letech, kdy Instagram vstoupil na trh, ho za 1 miliardu USD koupil Facebook, díky čemuž se později tyto dvě sítě propojily. Současná odhadovaná hodnota této sociální sítě činí více než 35 miliard dolarů.

Google+

Google+ je, jak již sám název napovídá, sociální síť založená Googlem. Lze říci, že je trochu podobný Facebooku, ale má odlišnou fanouškovskou základnu. Google+ nabízí také funkcionality podobné Facebooku – mohou zde být zveřejněny statusy, sdíleny odkazy, fotky a videa. Jednotlivé příspěvky zde lze průběžně upravovat, aniž by musely být smazány. Nahrávané fotky vykazují vyšší kvalitu, alba jsou přehlednější a s lepším popisem.

YouTube

YouTube lze označit za největší internetový server pro sdílení videosouborů. K jeho založení došlo v roce 2005 Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. O rok později jej koupil Google za 1,65 miliardy dolarů. Pro uživatele Youtube je nyní výhodou, že jsou uživatelské účty Youtube a Google propojeny.

Všechna nahraná videa se dají ohodnotit, zhlédnout, komentovat a sdílet. Videá na Youtube mají velice rozmanitou podobu – můžete se zde setkat s hudebními videi, vzdělávacími videi, filmovými trailery, filmy, zábavným obsahem a mnoho dalším video materiálem (Miller, 2012).

2.4. Marketing na sociálních sítích

Přestože pouze 2 % českých podniků, s více než deseti zaměstnanci, nejsou připojena k internetu a rovněž více než 80% českých podniků provozuje internetové stránky, celkový počet připojených zaměstnanců na internet za evropským průměrem zaostává. Bavíme-li se o provozování účtů na sociálních sítích, není to v naší zemi žádná velká sláva (Čuchna, c2017).

Ačkoliv jsou mnohými webové stránky stále ještě považovány za jediný či hlavní kanál, kterými se podniky na internetu prezentují, boom v současné době zažívají právě sociální sítě, na kterých podle některých údajů působí hlavně cestovní agentury či podniky z oblasti poskytování médií a ubytování. Přestože od roku 2013 došlo k velkému nárůstu počtu firem, které aktivně spravují sociální sítě z 15 % na 34 %, naše země stále patří mezi evropské státy s nejnižším podílem podniků, které využívají tento způsob komunikace (Čuchna, c2017).

Sociální sítě využívají zejména velké podniky s 250 a více zaměstnanci (40 %). Malé podniky, které mají 10 až 49 zaměstnanců, jsou na tom s podílem o poznání hůře (nižší než 22 %) (Čuchna, c2017). Společnosti používají zejména Facebook a LinkedIn, díky kterým jsou schopny informovat veřejnost o svých novinkách, činnostech a také zde dochází k interní komunikaci mezi zaměstnanci či ke spolupráci s obchodními partnery.

Budeme-li se ptát, proč jsou sociální sítě tak populární, pak se domnívám, že je tomu tak zejména z důvodu uživatelsky příjemného prostředí, které se stává místem pro komunikaci s přáteli. Z marketingového hlediska si myslím, že je uživatel schopný přijmout marketingové sdělení na těchto sítích lépe, než z jiných zdrojů, jelikož už má k dané síti vybudovaný určitý vztah. Firmy se snaží usilovat o vytvoření dobrého vztahu se zákazníky, proto budují základny uživatelů, kteří je sledují a podporují. Podle mého názoru je stěžejní výhodou reklamy na sociálních sítích schopnost přesného zacílení reklamy na požadovaný okruh uživatelů. Dalším faktorem, který by neměl být

opomíjen, je velice dobrá vyhodnotitelnost a měřitelnost dané reklamy. Firmy zde také rády získávají zpětnou vazbu na své produkty a služby.

Vytvoření profilu na sociálních sítích je většinou bezplatné či jde o náklady nízké. Působení společnosti na sociálních sítích rozhodně není žádná nutnost nebo podmínka, nicméně může to být jeden z faktorů, který rozhodne o úspěchu či neúspěchu. Král (c2018) tvrdí, že z hlediska firmy je třeba vyhodnotit své možnosti, pokud jde o cílovou skupinu zákazníků, potřeby daného oboru a činnost konkurence.

Každou firmu čeká rovněž rozhodnutí, zda využívat vlastní zdroje či zapojit externí agenturu – každá z těchto možností přináší výhody a nevýhody. Vlastní správa sociálních médií je nepochybně méně nákladná, nicméně negativem je, že se jedná o relativně časově náročný proces na nabytí žádaných zkušeností a znalostí. Tato negativa lze vyřešit druhou, nákladnější možností, kterou je outsourcing od externího dodavatele, který se v této oblasti pohybuje a oplývá potřebným know-how. Zde je významnou nevýhodou riziko výběru špatné agentury, které může vést k neefektivnosti investice nebo dokonce ztráty zákazníkovi důvěry (Král, c2018).

2.4.1. Facebook

Prvním krokem působení na této sociální síti je volba odpovídající koncepce pro cílovou skupinu zákazníků. Nezbytně nutné je založení firemního profilu, zvolení vhodného názvu a design úvodní stránky. Pro propagační účely na Facebooku existuje takzvaný správce reklam, ve kterém se reklamy připravují, spouštějí a analyzují.

Při samotném zakládání facebookového firemního profilu se doporučuje vyplnit co nejvíce informací. Mezi důležité informace k vyplnění patří zejména popis a informace o společnosti. Pokud jsou tato pole dobře vyplněna, výrazně zvyšují šanci na nalezení daného profilu, ať už pouze v rámci Facebooku či i ve fulltextových vyhledávacích. Po založení firemního profilu je velmi žádané propojit profil s webovými stránkami společnosti.

Dále je vhodnou strategií dát stávajícím zákazníkům na vědomí vytvoření nového profilu firmy a nabídnout jim informace, které, pokud se stanou fanoušky dané stránky, budou získávat. Příspěvky, jež budou uveřejněny na profilu, musí být voleny s rozmyslem, tedy tak, aby byly zajímavé pro nově vznikající komunitu, která je má komentovat a sdílet s ostatními – virální efekt. Důležité je volit příspěvky zajímavé

a třeba i vtipné a zároveň by z nich neměla být patrná reklama. Tyto příspěvky by samozřejmě měly být kombinovány s příspěvky o novinkách z prostředí firmy a toho, co firma nabízí. Fanoušky stránky lze zapojit do rozličných anket či je přizvat k podílení se na něčem novém, co firma chystá (Král, c2018). Zkrátka byste měli dělat maximum pro to, aby lidé měli důvod dát vašim stránkám kýžené "To se mi líbí" a měli zájem o to, vás začít sledovat.

Na závěr doplním, že o tom, jak dobře firma provozuje svůj profil, určitým způsobem vypovídá ukazatel znázorňující počet uživatelů, kteří se aktivně do dění okolo profilu zapojují. Tento ukazatel se jmenuje "o tom mluví". Pokud toto číslo přesahuje 10 % počtu fanoušků stránky, je to dobrá zpráva.

2.4.2. Twitter

Na Twitteru jsou k dispozici v zásadě 3 cesty reklamního sdílení. K dispozici je takzvaná propagace tweetů, jedná se o zobrazení postů na vrcholu newsfeedu zacílené skupiny a zároveň na prvním místě ve vyhledávání. Propagace účtu uživatelům v newsfeedu zobrazí celé spektrum tweetů, přičemž vyhledávací algoritmy vedle toho odpovídající cílové skupině navrhuji sledování daného profilu.

Správa firemního profilu, ve srovnání se správou vlastního profilu, vykazuje na Twitteru významné odlišnosti. Je třeba zachovávat profesionálnější tón, a to i v případě krizové situace. Předstírat mrtvého brouka v případě, kritiky či negativních komentářů rozhodně není správné řešení, neboť se společnost ukáže ve špatném světle. Za zmínku v tomto ohledu stojí fakt, že nadnárodní koncerny poměrně často využívají Twitter k hromadným omluvám či přiznání pochybení. Je třeba pravidelně „tweetovat“ na vytvořený profil. Heslovité vyjadřování není na škodu. Doporučit lze také občas retweetnout či sdílet cizí obsah, neboť novinky v oboru či nové zajímavosti se k uživateli stejně pravděpodobně dostanou. Toto sdílení cizích názoru a myšlenek má i další výhodu, kterou je princip reciprocity, jenž nutí druhou stranu tuto laskavost oplatit (Twitter a marketing: 140 znaků, které mění svět, c2018).

2.4.3. Instagram

Ačkoliv je sdílení zajímavých fotografií nepochybně pro úspěch základem, i poté musí být firmy aktivní a podporovat interakci s fanoušky. V tomto kontextu

bohužel nestačí pouze počet sledujících, algoritmy Instagramu totiž zohledňují také množství „lajků“ a komentářů jednotlivých příspěvků. Za zmínku stojí také zprávy v rámci Direct Message a funkce Stories, kde sdílené momentky za 24 hodin zmizí (Pro úspěch na Instagramu jen líbivý obsah nestačí, c2018).

Dále je třeba nepochybně promyšleně dávkovat obsah. Častým prostředkem pro firemní komunikaci je spolupráce s takzvanými influencery, kteří prezentovaný produkt zakomponují do vlastní fotografie a značku označí ve svém příspěvku. Nedávno Instagram přišel také s novým nástrojem, který slouží k označení placeného obsahu. Daný influencer tento obsah připojí k danému příspěvku a propojí ho se sponzorem. Vedle posílení transparentnosti nástroj nabízí lepší analytické nástroje pro zadavatele, kterými kontrolovat dopad příspěvku. Je však třeba podotknout, že na našem trhu tento nástroj zatím k dispozici není.

2.4.4. Google+

Získ nových kontaktů pomocí Google+ si žádá poměrně dlouhodobou a systematicky koncipovanou práci, neboť je lepší získávat kontakty sice pomaleji, ale se znatelně lepším výsledkem. Pokud firma zacílí na správné lidi, získá žádoucí kontakty, ze kterých se pak skutečně mohou stát loajální zákazníci. Považuje se za optimálnější obdržet 30 kvalitních kontaktů, které následně uskuteční 5 obchodů, než získat narychlo 150 kontaktů, a to bez potřebného zacílení, které pak nepřinesou třeba ani takovýto počet obchodů.

Podobně jako na ostatních sociálních sítích je i zde nutné na profil pravidelně vkládat příspěvky, kterými bude firma své kontakty upozorňovat na novinky, aktuality, videa a zajímavé články z oboru. Obecně je třeba tvořit na profilu kvalitní obsah, jenž bude obsahově zajímavý a případně i zábavný. Vložení příspěvku s odkazem na svůj web či přistávací stránky, kde již bude připravený formulář na zanechání kontaktu, se tento návštěvník chytí a zanechá na sebe kontakt (Langová, c2018).

2.4.5. Youtube

Jeden z nejnavštěvovanějších webů na světě. Zde založený profil (kanál) může být následně upraven způsobem, který umožní využití všech marketingových výhod.

Opět se lze pozastavit nad úlohou optimalizace kanálu i jednotlivých videí pro vyhledávače (SEO), protože pokud pak budou lidé něco vyhledávat na YouTube, Seznamu nebo Googlu, zobrazí se jim právě videa dané společnosti. Znovu se zde pozastavím nad oblíbeným virálním marketingem, jehož podstatou je vytvoření videa s poutavým obsahem, který budou mezi sebou lidé aktivně sdílet. Pokud dojde také k propojení Youtube účtu s účtem na Facebooku, může to vést a pravděpodobně také povede ke zviditelnění videí na Facebooku (Němec, c2018).

Jednou z podstat tvorby videí na Youtube je to, aby si je návštěvníci opakovaně pouštěli a posílali přes ostatní prostředky, třeba přes jiné sociální sítě, svým přátelům a známým. Video, svým mnohem názornějším dojmem, dokáže v určitých případech přesvědčit či zaujmout potenciálního zákazníka mnohem více, než pouhý text nebo obrázek. Z důvodu, že se u videí ve výsledcích vyhledávání Googlu zobrazují obrázky, mají lidé větší tendenci na ně klikat (obrázky přitahují více než text). Z videí mohou být následně vedeny odkazy na web a nabízené produkty (Němec, c2018).

2.5. Strategie pro marketing na sociálních sítích

K tomu, aby firma byla schopna úspěšně působit na těchto kanálech na své zákazníky, je důležité stanovit alespoň základní cíle a strategii. Celou strategii působení společnost na sociálních sítích je vhodné poněkud shrnout a ucelit.

Samotná strategie musí neodmyslitelně obsahovat kýžené cíle a způsoby jejich měření, bez nichž by nebylo možné prozkoumat její úspěch či neúspěch. Strategie nemusí být složitá ani obsáhlá – 4 základní body by měly být prvním krokem k úspěchu.

2.5.1. Identifikace cílů

Cíl působení na sociálních sítích musí být jasný. Pokud nemá marketér stanovený cíl, neměl by se do projektu ani pouštět, protože nepromyšlený útok na sociální síť by mohl firmě spíše ublížit. Tradičními cíli bývá zisk nových zákazníků, zavedení značky nebo třeba navýšení prodeje. Cíle by měly být měřitelné a realistické.

V tomto kroku má dojít také k nalezení odpovědi na otázku, kolik zaměstnanců se daným cílům bude věnovat a kolik času nad tím stráví. Velké společnosti mnohdy zaměstnávají na správu sociálních sítí i desítky lidí. Sociální síť však často stojí zaměstnance více času, než se předpokládá, jelikož působení na sociálních sítích vyžaduje celou řadu činností (Handl, c2018).

2.5.2. Hledání publika

Publikum, které v tomto případě představují příjemci sdělení na sociálních sítích, je pochopitelně ústředním bodem zájmu. Každá ze sítí oplývá specifickým publikem a pro její užívání jsou různé důvody.

Pokud chce marketér vytvořit společenství pro podporu značky, za ideální sociální síť se považuje Facebook.

Na Twitteru se například společnost může vypracovat na post jakéhosi názorového leadera v oboru, což lze samo o sobě pokládat za potencionální a jeden z možných strategických cílů. Mají-li být na sociální síti nalezeni noví zaměstnanci, lze zkombinovat Twitter a LinkedIn. Přestože zisk kvalitních zaměstnanců nebývá cílem

kampaně na sociální síti zas tak častý a nemusí spadat ani do oblasti marketingu, jsou v dnešní době sociální sítě jedním ze zdrojů, kde firmy nové kolegy hledají.

2.5.3. Indikátory výkonu

Měřeno může být mnoho parametrů: návštěvnost blogu, zmínky, počet followerů a retweety na Twitteru, počet "like", sdílení, komentářů, zobrazení, členů skupiny na Facebooku. Metrik je mnoho, ale je vhodné měřit jen ty, které jsou skutečně důležité. Metriky pro jednotlivé sociální sítě musejí souviset se stanovenými cíli. Často je cílem zvýšení prodeje, které může být měřeno prostřednictvím umístování speciálních nabídek pouze na sociální sítě, přičemž z prodeje je následně patrné, jaký výsledek strategie pro sociální sítě přinesla. K měření zájmu o značku slouží zmínky na Twitteru. Takovéto numerické vyjadřování výsledků kampaně je nutné, pokud chce marketér zjistit úspěšnost kampaně.

2.5.4. Plánování a zdroje

Strategii je třeba doplnit o termíny, kdy by mělo být cílů dosaženo. Určení rolí a vyhrazení času zaměstnanců na tuto činnost je rovněž důležité. Ačkoliv je plánování a dodržování termínů často opomíjeno, jde v podstatě o cestu pro stanovení finanční náročnosti projektu. Tato přítomnost na sociálních sítích nebývá zcela zadarmo, protože firma musí počítat minimálně s náklady na mzdu člověka, který se bude starat o jejich správu. V případě povědomí o souvisejících nákladech a případných výnosech lze poměrně snadno určit návratnost projektu. Pokud bude stanovená strategie zahrnovat řád a pořádek, může být úspěšná, a tedy dobře hodnocená (Handl, c2018).

3. Metodický postup

V této kapitole se budu věnovat postupu, který jsem zvolil při tvorbě praktické části své bakalářské práce. Bude zde uveden cíl práce a metodologie samotné reklamní kampaně, jenž je předmětem mé praktické části.

Jak již bylo zmíněno, je nutné představit metodologii celé práce. Následující kapitola popisuje tedy postup tvorby a metody zvolené k vypracování praktické části bakalářské práce. Předmětem zkoumání je tvorba a následná analýza výsledků náborové kampaně na Facebooku.

Cíl práce

Cílem praktické části textu je vytvořit a následně provést evaluaci náborové kampaně pomocí sociální sítě Facebook.

3.1. Metodologie práce

Příprava náborové kampaně

V prvé řadě je nutné vše řádně naplánovat a připravit. Celý proces přípravy náborové kampaně začal, jak je patrné v následující tabulce, v březnu roku 2019. To znamená, že přípravná fáze trvala jeden měsíc před samotným spuštěním akce. S majitelkou taneční školy Doma Dance bylo realizováno několik schůzek. Bylo zjištěno, jaké potřeby má majitelka organizace, co požaduje od kampaně. Bylo vybráno, spolu s majitelkou kampaně, vhodné médium, především v podobě online nástrojů (Facebook). V neposlední řadě byla dohodnuta výše rozpočtu celé akce. Fáze tvorby kampaně trvala jeden měsíc, což je také patrné v následující tabulce. Samotná realizace kampaně probíhala dva měsíce. V měsíci srpen byla celá akce vyhodnocena a byly zodpovězeny stanovené otázky.

Fáze kampaně	termín
Přípravná fáze	březen 2019
Fáze tvorby kampaně	květen 2019
Fáze realizace kampaně	červen a červenec 2019
Vyhodnocení kampaně	srpen 2019

Tabulka 2 Harmonogram kampaně

Zdroj: vlastní zpracování

Tvorba náborové kampaně

- Cíle kampaně

Cílem praktické části textu je vytvořit a následně provést evaluaci náborové kampaně pomocí sociální sítě Facebook. V rámci tohoto cíle byl definován cíl marketingový. Tím je získat pro taneční školu Doma Dance, do nového školního roku 2019/2020, 50 nových členů. Tento počet nových členů zajistí, dle slov majitelky firmy, v dalším roce příznivý chod celé taneční školy.

- Účel kampaně

Díky cíli, který byl zmíněn v předchozím textu, byla využita kampaň zaměřená na návštěvnost, která pomáhá odkazovat uživatele na cíl na Facebooku nebo mimo něj – v tomto případě na webové stránky taneční školy.

- Struktura kampaně

V rámci reklamní kampaně je vytvořena reklama s určitým obsahem a obrázkem pro cílovou skupinu.

- Rozpočet kampaně

Dle přání majitelky taneční školy Doma Dance byl dohodnut rozpočet kampaně ve výši 6 000 Kč.

Realizace kampaně

Samotná kampaň byla provedena ve dvou krocích. V první řadě byla provedena pilotní kampaň. Poté došlo k její analýze, případné úpravě a následně došlo k realizaci ostré kampaně.

Pilotní část trvala jeden týden. Poté došlo k jejímu vyhodnocení: Pilotní náborová kampaň byla nastavena úspěšně a došlo ke 200 zobrazení.

Vyhodnocení kampaně

Třetím bodem náborové kampaně je její vyhodnocení. Při pohledu do odborné literatury lze uvést, že neexistuje jednotný návod na to, jak vyhodnotit kampaně na Facebooku. Zde byla konkrétní náborová kampaň vyhodnocena dle následujících

výzkumných otázek, které budou poté zodpovězeny. Jsou to otázky, které jsou schopny přinést důležité informace.

S ohledem na cíl práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- Výzkumná otázka č. 1: Jaký měla kampaň zásah?
- Výzkumná otázka č. 2: Jací uživatelé, jakého věku byli reklamou zasaženi?
- Výzkumná otázka č. 3: Kolik kampaň stála? Byl vyčerpán definovaný rozpočet?
- Výzkumná otázka č. 4: Jaké procento lidí na reklamní příspěvek zareagovalo?

Proto, aby bylo možné tyto výzkumné otázky odpovědět, byly zvoleny následující analytické nástroje, které Facebook nabízí: potenciální okruh uživatelů, vydaná částka, zobrazení a četnost, zájem o stránku, sdílení a „to se mi líbí“, dosah reakce na příspěvek, CPC (cost per click/cena za proklik).

Data z jednotlivých reportů byla zpracována v MS Excel a prezentována pomocí vlastních grafů a tabulek.

Rozhovor

Pro získání informací o potřebách konkrétní taneční školy byl využit strukturovaný rozhovor. Byly v něm předem připraveny otázky, na které majitelka taneční školy postupně odpovídala. Cílem bylo hlubší pochopení problémů a hledání odpovědí na otázky typu PROČ. Otázky pro rozhovor jsou uvedeny v příloze 1 této práce.

3.2. Tvorba náborové kampaně

V druhé kapitole této praktické části textu je již vytvořena konkrétní náborová kampaň pro zvolenou taneční školu Doma Dance. Nejdříve dojde k představení společnosti, poté k přípravě kampaně samotné. Na konci této kapitoly se lze dozvědět, v čem spočívá kreativita kampaně a zdroje, ze kterých kampaň čerpala.

3.2.1. Představení organizace

Základní charakteristika organizace

Taneční škola Doma Dance se věnuje výuce tance. Zaměřuje se na výuku dětí i dospělých. V tanečních lekcích a kurzech pracuje škola s různými styly, jako je například Moderna, Streed dance, Break dance, Hip hop.

Škola se pyšní nespočetným množstvím medailí a mistrovských titulů. Zakladatelka taneční školy kromě toho nasbírala spoustu zkušeností, jak s dětmi pracovat a vzbudit v nich o tanec opravdový zájem a nadšení. Není to však jen volnočasová aktivita dětí. V současné době školu navštěvuje kolem 100 dětí.

Škola také zajišťuje vystoupení na různých kulturních, společenských a soukromých akcích.

Prezentace organizace

Škola využívá převážně propagaci pomocí offline nosičů, především se jedná o propagaci výsledků soutěže např. v Domažlickém deníku atd. Dále se jedná o propagaci na různých kulturních akcích či na prezentaci škol, která se pravidelně realizuje v červnu, vždy na konec taneční sezóny. Jiné propagace škola nevyužívá.

V loňském roce však propagace pouze touto formou byla nedostatečná a do školy se přihlásilo málo dětí. Majitelka školy přiznala, že vždy stačilo dobré jméno organizace a kvalita služeb. S růstem konkurence, která však vždy nevykazuje vysokou kvalitu, dochází k poklesu dětí. Dalším činitelem je dle majitelky organizace také to, že nemají rodiče ani děti poslední dobou zájem navštěvovat kroužky a spíše tráví čas u mobilních telefonů, počítačů atd. Majitelka hodlá však rozšířit množství dětí pro další taneční sezónu, proto se jí jevila spolupráce na nové kampani, jako vhodná.

3.2.2. Příprava kampaně

Dalším krokem v celém procesu náborové kampaně je její příprava, která je uvedena níže.

Cílová skupina

Taneční škola je běžnou ziskovou organizací, která žije v konkurenčním prostředí. Cílová skupina je tedy relativně široká a je možné ji rozdělit takto:

- Rodiče

V první řadě jsou cílovou skupinou rodiče dětí. Jsou to tedy lidé, kteří splňují geografické kritérium, v podobě bydliště v okrese Domažlice. Jak uvedla majitelka organizace, nestává se totiž běžně, že by školu navštěvovali lidé z jiného okresu. Většina dětí žije ve městě Domažlice, či přilehlých obcích. Dále musí tito lidé splňovat kritérium, kterým je fakt, že musí mít děti od 3 do 18 let. Pro zjednodušení tedy byly zvoleni lidé ve věku 18 až 55 let.

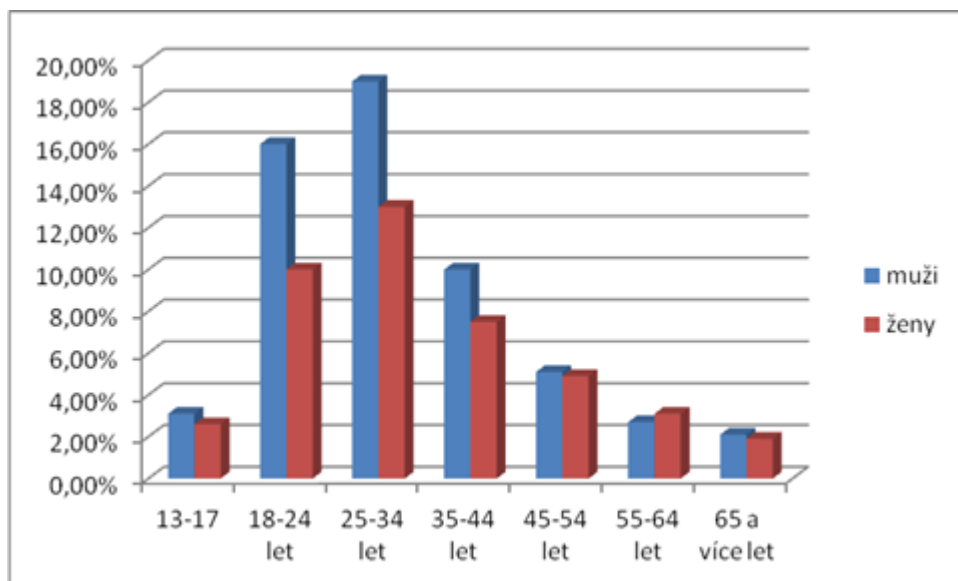
- Děti

Druhou cílovou skupinou jsou samotné děti, které již využívají sociální síť Facebook. Předpokládá se, že jsou ve věku od 12 let. Také musí splňovat geografické kritérium, to je, že žijí ve městě Domažlice.

- Dospělé osoby

Třetí cílovou osobou jsou lidé ve věku nad 18 let. Tito lidé nemusí mít děti, protože taneční škola vzdělává ve sportu i starší osoby v tzv. seniorských kategoriích.

Uvedená cílová skupina využívá ve velké míře online média. Zde je možné využít různé informace a statistiky, které jsou volně přístupné a tuto informaci dokládají. Jak je tedy uvedeno na serveru Focus age, Facebook v České republice měsíčně sleduje více než 5,2 milionů Čechů. 77 % z těchto uživatelů se na Facebook přihlašuje každý den. Největší množství uživatelů sleduje Facebook na mobilním zařízení. Každý měsíc si ho skrze ně prohlíží až 85 % českých uživatelů. Nejvíce uživatelů je ve věku mezi 18-44 lety (Němečková, c2019), jak je patrné v grafu 1 (níže). Což jsou právě rodiče mladších dětí. Lze tak říci, že sociální síť v podobě Facebooku je vhodným médiem, které by mělo zasáhnout cílovou skupinu.



Graf 1 Uživatelé Facebooku

Zdroj: Focus age, [cit. 20.8.2019]. Dostupné z URL: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/uzivatele-travi-na-facebooku-stale-mene-casu--pravdepodobnost--ze-uvidi-vasi-reklamu-klesa__s288x14500.html

Volba komunikačních nástrojů

Z důvodu nízkého rozpočtu na tuto náborovou kampaň, byl zvolen především nízko nákladový nástroj, v podobě sociální sítě Facebook a také offline nástroj v podobě malých plakátů na veřejných nástěnkách okolních obcí. Konkrétní komunikační nástroje jsou patrné zde:

- Facebook profil organizace

V prvé řadě bude využit profil taneční školy na sociální síti Facebook. Bude se jednat o klíčový kanál realizované náborové kampaně. V průběhu realizace jsou denně zveřejněny různé příspěvky. Ideálně je vhodné tak činit v době, ve které je cílová skupina nejčastěji na internetu, to je kolem 20. hodiny. Dále je potřeba každý den odpovídat na případné dotazy lidí na Facebooku. Jak uvádí Facebook, profil může získat na sociální síti i štítek „Velmi dobře reaguje na zprávy“. Toho je možné docílit, pokud jsou splněny obě podmínky: rychlost reakce je 90 % a doba odezvy je 15 minut.

- Crossposting ve Facebookových skupinách

Pro vyšší zásah cílové skupiny byly využity i příspěvky náborového charakteru v jiných skupinách např. „Domažlice – a okolí“. Autor kampaně se tak do těchto různých skupiny musí připojit. Vzhledem k tomu, že moderátoři těchto skupin mohou původce těchto propagačních materiálů vyloučit ze skupiny, uvedené aktivity budou realizovány jen jednou za týden. Cílem bude plošný zásah cílové skupiny.

- Placená Facebook reklama

V neposlední řadě bude využita placená reklama na Facebooku. Ta je využita proto, aby se zvýšila frekvence vystavení cílové skupiny reklamnímu sdělení a bylo zasáhnuto co největší množství osob z cílové skupiny. Tedy aby byly zasaženy i osoby, které nesledují žádný z výše uvedených kanálů na Facebooku. Tvorba reklamy bude blíže představena v dalším textu.

Po dohodě s majitelkou firmy, byly na Facebook reklamu alokovány dostupné zdroje ve výši 6 000 Kč.

V rámci kampaně bude využita alokace rozpočtu dle tzv. dlouhodobého rozpočtu. V rámci tohoto rozpočtu se sociální síť snaží rozvrhnout stanovený rozpočet co nejlépe. Kampaně se bude zobrazovat v rámci vybraných příspěvků na Facebooku.

Obecný cílový segment byl tedy definován takto: muži i ženy ve věku 12-55 let, kteří žijí nebo se pravidelně nacházející v oblasti Domažlice a obcí tohoto okresu. Další atributy vybrány nebyly. Např. uvedení rodiny, dětí, zájmu atd. To je totiž obrovským omezením. Platí, že zdaleka ne každý člověk, který je na Facebooku, tyto informace uvádí na svém profilu. Mohlo by se tak stát, že velké množství potenciálních zákazníků sdělení mine a kampaně by již nemusela být tak efektivní.

Kreativní strategie

Poté, co byl definován nosič komunikačního sdělení, je vhodné definovat kreativitu. V ní byly využity informace získané od majitelky organizace. Kampaně se zaměřuje na získání nových členů a také i na šíření informací o taneční škole Doma Dance. Ve vytvořené kampani bude kladen důraz na zábavu, tanec, svobodu, možnost seberealizace v tanci. Do výhod členství v taneční škole náleží i přátelství a rodina, což bude v kampani také uvedeno. Majitelka uvedla, že v očích členů je taneční škola

chápana jako přátelská a kamarádká. Tyto vlastnosti by tedy měly být v reklamě patrné. Sdělení bude také koncipováno tak, aby se neutralizoval případný pocit nudy, který některé děti mohou z různých kroužků mít.

Konkrétně byly tedy v rámci tvorby náborové kampaně využity především tyto apely:

- Svoboda

Tento apel byl využit proto, že jednou z cílových skupin jsou děti a teenageři, pro které je jednou z nejdůležitějších lidských potřeb pocit svobody a volnosti.

- Přátelství

Dalším lákadlem do taneční školy je také přátelský kolektiv, lektoři. To je podtrženo i tím, že majitelka taneční školy sama své studenty vzdělává. Organizuje s nimi různé aktivity mimo své hodiny. Protože do taneční školy chodí i velmi malé děti, je možné předpokládat, že je přátelský kolektiv důležitý.

- Rodina

Dalším apelem, který se váže k výše uvedenému, je rodina. Majitelka firmy uvedla, že se v posledních letech snaží všechny členy provázat, aby se z taneční školy stala jedna velká rodina, která si navzájem pomáhá, ctí se. Dále uvedla, že ve své škole neuznává jakýkoliv náznak šikany a jiných podobných negativních jevů, které trestá zrušením členství v taneční škole. Je proto důležité i tento apel vyzdvihnout v kampani. Právě rodina je ten apel, který odděluje Doma Dance od konkurence a je tak její důležitou konkurenční výhodou.

- Zábava

Je nutné podtrhnout i to, že zábava a humor jde s dřinou ruku v ruce. Že se nejedná jen o hodiny dřiny v tělocvičně, ale že členstvím získají děti i zábavu, a to především při různých mimo tanečních akcích.

3.2.3. Tvorba kreativy

Cílem bylo vytvořit kampaň, která bude originální, kreativní. Taková reklama, která se odlišuje od náborových kampaní jiných škol, v nichž je apelem především cena.

Tak jak bylo uvedeno v horním textu, jedním z hlavních apelů náborové kampaně je apel na svobodu. Tento apel bude spojen s apelem na rodinu, přátele a zábavu, z čehož vznikl ústřední slogan kampaně, který zní: „Odpoutej se od nudy“ a „Tancem ke svobodě a rodině. Co tak získat i nové přátele?“

V grafické podobě bude tedy motiv vyobrazen pomocí mladých tanečníků, s pocitem svobody. Bylo vybráno tmavé zajímavé pozadí. Dojem rodiny a přátel poté dotváří fakt, že je zde více tanečníků, kteří jsou spojeni tancem. Rovněž další aspekty vizuálu, jako je zábava, je podtrhnuto využitím zajímavého písma v názvu „zápis“ a celkový neuspořádaný dojem. Vizuál kampaně je patrný v následujícím obrázku.



Obrázek 1 Vizuál náborové kampaně

Zdroj: vlastní zpracování

Při komunikaci na sociální síti byl tento obrázek využit i na běžném profilu sociální sítě.

Výše popsaná online náborová kampaň bude doplněna o offline nástroje propagace. Offline inzerce bude umístěna na veřejně dostupných místech určených k inzerci. Jedná se zejména o nástěnky v malých obcích v okolí Domažlic. Nebude tak zapotřebí žádných nákladů navíc. V rámci těchto offline nástrojů bude využit plakát o velikosti A3.

3.2.4. Plán zdrojů

Dále je potřeba brát v úvahu tři klíčové oblasti, kterými jsou rozpočet, harmonogram a lidské zdroje. Pojďme se na ně blíže podívat.

- Rozpočet

Majitelka taneční školy sdělila, dle informací v rozhovoru, maximální možnou částku, kterou je ochotna do kampaně investovat. Původně byla ochotna majitelka vložit do kampaně pouhé 3 tisíce korun. Tento rozpočet jsme blíže konzultovali a jevil se jako nedostatečný. Proto po bližším vysvětlení důvodů nedostatečnosti, byl navýšen na 6 000 Kč. Maximální rozpočet je bez možnosti případného navýšení.

- Časový harmonogram

Časový harmonogram byl stanoven s ohledem na školní rok, ve kterém je kroužek realizován. Školní rok v taneční škole začíná 1. 10. 2019 a končí 30. 5. 2019. S ohledem na tyto informace byl sestaven časový plán této náborové kampaně. Již v metodice této práce bylo uvedeno, že fáze realizace bude probíhat v červnu a červenci roku 2019. Tento časový plán je patrný v příloze č. 2 této práce.

Je zde tedy patrné, že Facebook profil bude aktualizován téměř průběžně, po celou dobu realizace kampaně. Lze počítat s tím, že po spuštění náborové kampaně dojde ke zvýšení aktivity na stránce v podobě komentářů a dotazů. Zde je tedy velmi důležitá okamžitá odezva a reakce na dotazy. Zde bude zodpovědná za tyto odpovědi majitelka taneční školy, protože má největší znalosti a je schopna ihned odpovídat.

Dále bude Crossposting realizován tak, jak již bylo uvedeno v předešlém textu, jen jedenkrát za týden.

Offline plakáty budou vyvěšeny po celou dobu kampaně. Plakát totiž nepředstavuje dodatečné náklady a bylo by škoda jej nevyužít.

- Plán lidských zdrojů

Vzhledem k tomu, že se jedná o malou náborovou kampaň pro malou organizaci, která provozuje taneční školu, bude mít kampaň na starosti jen jeden člověk, a to autor této bakalářské práce. Na případné dotazy na Facebooku bude odpovídat

majitelka taneční školy. Autor bakalářské práce bude však v neustálém kontaktu s majitelkou taneční školy. Autor bakalářské práce tak zodpovídá za celou kampaň, a to od jejího plánování, až po realizaci kampaně a vyhodnocení kampaně.

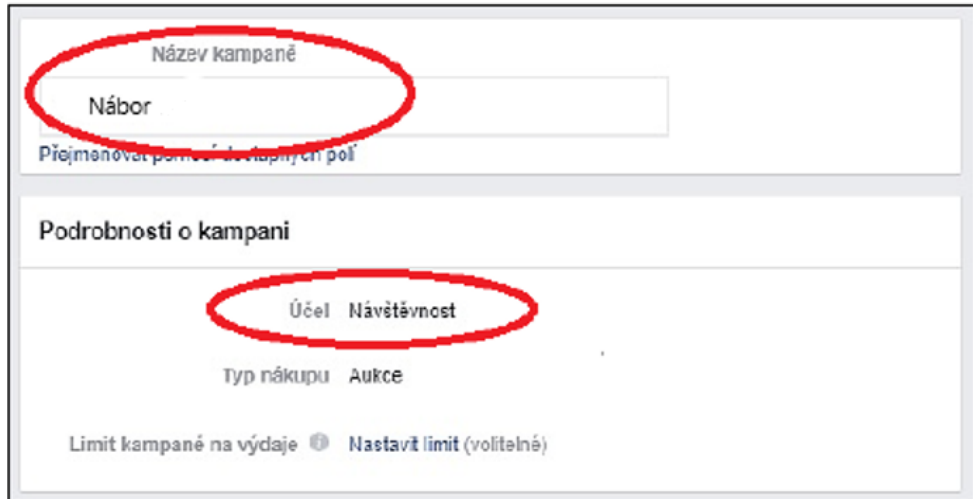
3.3. Realizace a postup tvorby náborové kampaně

Dalším krokem v celém procesu náborové kampaně je její tvorba a realizace.

Reklama na Facebooku

Reklama na sociální síti Facebook byla vytvořena v nástroji pro Facebook reklamu. V následujícím textu jsou uvedeny klíčové body při tvorbě reklamy na Facebooku.

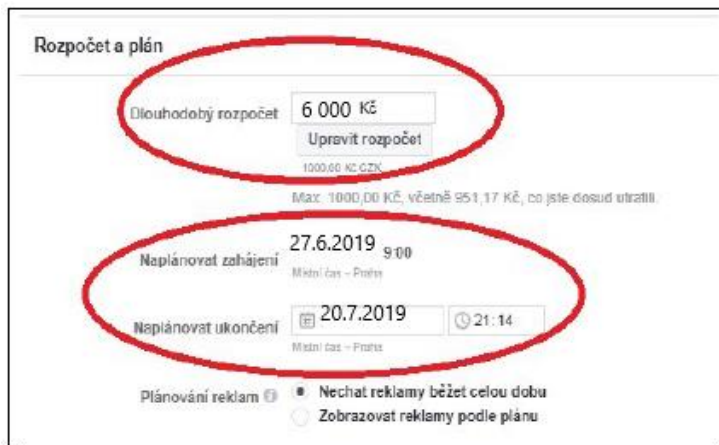
V prvé řadě byl vybrán způsob tvorby reklamy, a to rychlé vytvoření. Proces vytvoření reklamy byl následující. V prvé řadě došlo ke kliknutí na tlačítko vytvořit. Byly vyplněny prvky kampaně. Jak je patrné v následujícím obrázku, byl vyplněn název kampaně „Nábor“. Účel reklamy byl zvolen jako Návštěvnost. To proto, že je cílem náboru upozornit o náborové akci, a to prostřednictvím webové prezentace.



Obrázek 2 Tvorba reklamy – název, účel

Zdroj: vlastní zpracování

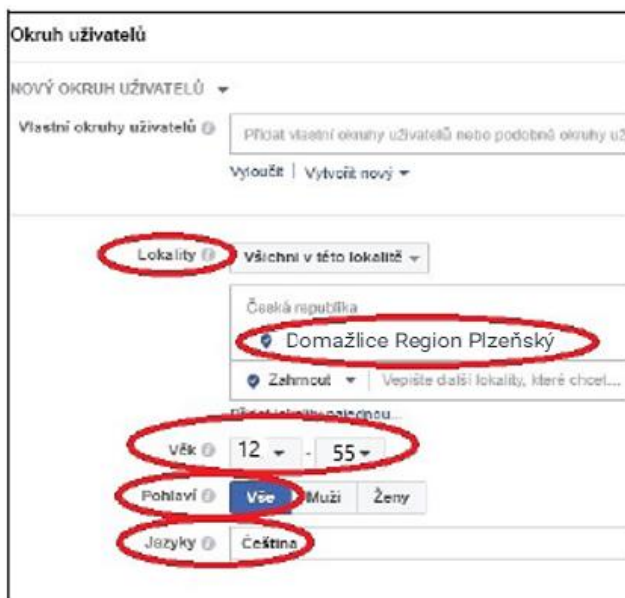
Pro reklamu byl zvolen dlouhodobý rozpočet ve výši 6 000 Kč. Zahájení a ukončení reklamy bylo nastaveno tak, jak je uvedeno v harmonogramu.



Obrázek 3 Tvorba reklamy – rozpočet, plán

Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo nutné uvést cílení reklamy na Facebooku, což je možné provést různě. Zde bylo zvoleno zacílení dle lokality a věku. V rámci lokality byl zvolen název města Domažlice a nejbližší vesnice. Věk byl stanoven na 12–55 let. To je věk, ve kterém se předpokládá, že mají rodiče děti, či věk, ve kterém se již mladí lidé mohou vybrat, zda budou chodit do tanečního kroužku. Dále byla kampaň zacílena na muže a ženy, kteří hovoří česky. Jak je patrné v následujícím obrázku.

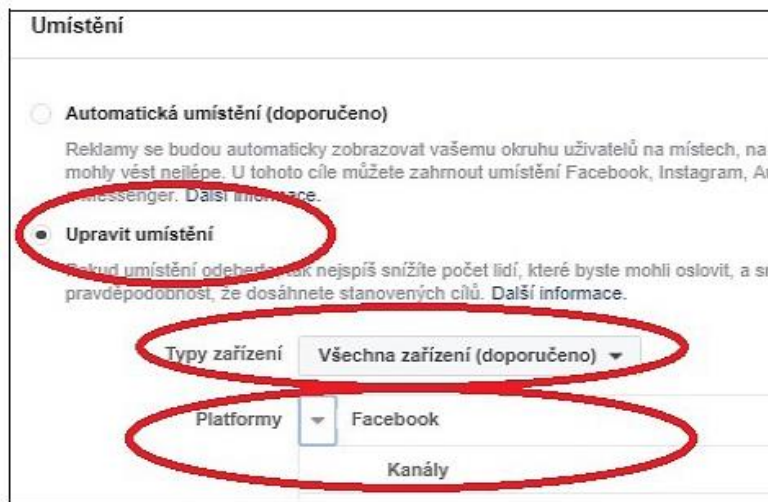


Obrázek 4 Tvorba reklamy – okruh uživatelů

Zdroj: vlastní zpracování

Reklama je tedy umístěna na Facebooku. Byla vybrána možnost umístění Kanály. Reklama se tak bude zobrazovat jen v rámci panelu hlavních příspěvků. Byla

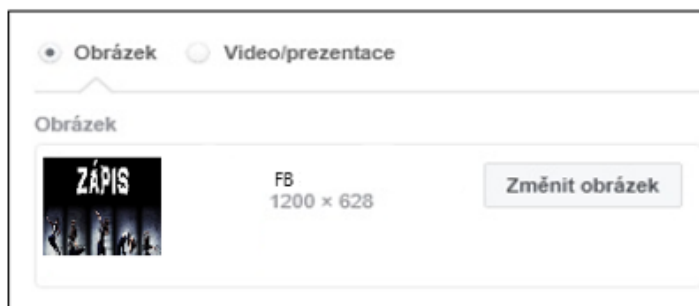
také zvolena všechna zařízení, kde se může kampaň zobrazit (mobilní telefony, tablety, PC).



Obrázek 5 Tvorba reklamy – umístění

Zdroj: vlastní zpracování

V sekci Formát jsme zvolili, jak reklama bude vypadat. V první řadě byl zvolen obrázek, poté v oddílu Vytvoření reklamy byl přidán obsah, to jsou výše uvedené slogany.



Obrázek 6 Tvorba reklamy – obrázek

Zdroj: vlastní zpracování

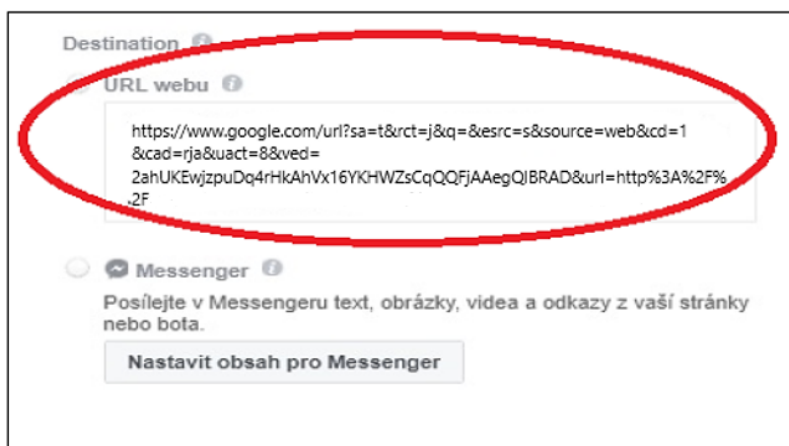
Dále bylo při tvorbě reklamy nutné vyplnit optimalizace a doručení. Jak je patrné v následující tabulce, bylo zvoleno pro doručování Kliknutí na odkaz. U částky byla vybrána možnost Automaticky.



Obrázek 7 Tvorba reklamy – optimalizace a doručování

Zdroj: vlastní zpracování

Následně muselo dojít k vložení URL adresy. Jedná se o cílovou adresu, na kterou budou uživatelé sociální sítě Facebook přemístěni. Byla zvolena internetová adresa taneční školy Doma Dance, jak můžeme spatřit v následujícím obrázku.



Obrázek 8 Tvorba reklamy – odkaz

Zdroj: vlastní zpracování

V neposlední řadě bylo nutné určit popisek, titulek reklamy. V následujícím obrázku se můžeme dočíst, jak byly tyto informace pojmenovány.

Primární text: „Nábor nových tanečníků do taneční školy Doma Dance od 1.6.2019 do 31.7.2019.“

Titulek zní: „Odpoutej se od nudy“

Popis zní: „Prestižní taneční škola Doma Dance přijímá nové děti i dospělé. Tanec přináší dětem pohyb, zábavu a náplň. Přijďte se přihlásit do taneční školy a společně poznejme kouzlo tance.

Primární text ⓘ

Nábor nových tanečníků do taneční školy Doma Dance od 1.6.2019 do 31.7.2019.

Titulek (volitelné) ⓘ

Odpoutej se od nudy

Popis (volitelné) ⓘ

Prestižní taneční škola Doma Dance přijímá nové děti i dospělé. Tanec přináší dětem pohyb, zábavu a náplň. Přijďte se přihlásit do taneční školy a společně poznejme kouzlo tance.

Obrázek 9 Tvorba reklamy – texty

Zdroj: vlastní zpracování

Následně byla reklama předložena majitelce taneční školy. Majitelka byla s výsledkem velmi spokojena. Po jejím odsouhlasení došlo tedy k pilotní prezentaci náborové kampaně na Facebooku. Konkrétní reklama po jejím vytvoření je patrná na následujícím obrázku.



Obrázek 10 Tvorba reklamy – Finální podoba

Zdroj: vlastní zpracování

3.4. Vyhodnocení kampaně

3.4.1. Pilotní fáze

Poté, co byla reklama týden v provozu, došlo k jejímu pilotnímu vyhodnocení. Nebyly zde hodnoceny veškeré otázky, které byly v metodice definovány, ale došlo k vyhodnocení jen jednoho údaje a tím byl počet prokliků. V následující tabulce lze spatřit, kolik osob prokliklo na webovou stránku taneční školy v prvním týdnu realizace reklamy.

	1	2	3	4	5	6	7	celkem
proklik	19	30	33	19	32	38	36	207

Tabulka 3 Pilotní fáze – prokliky

Zdroj: vlastní zpracování

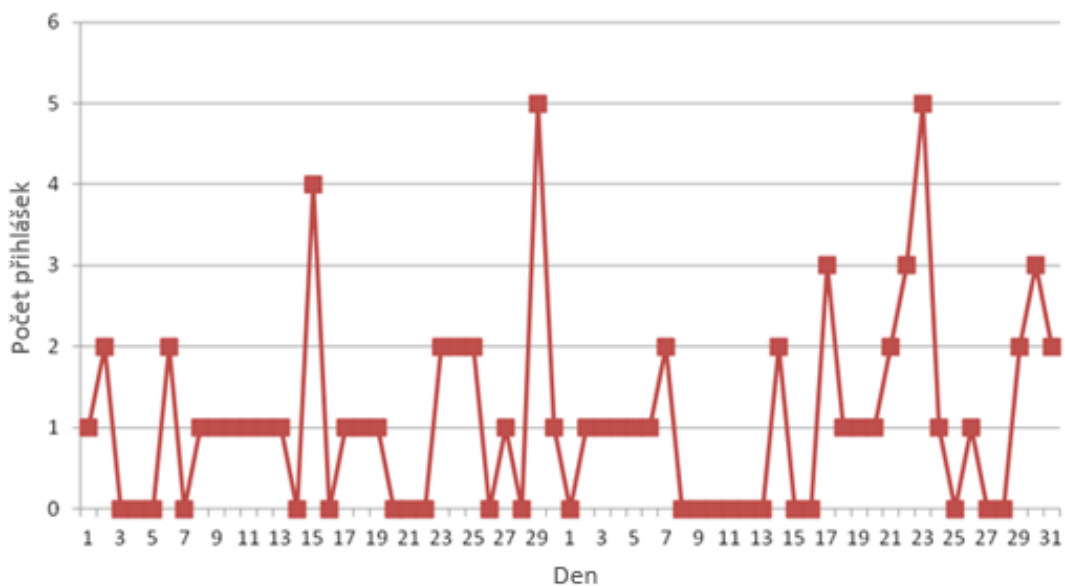
Z výsledků bylo patrné, že kampaň je funkční a relativně úspěšná, jelikož došlo ke 207 proklikům. Proto nebylo nutné činit žádnou korekci a bylo možné dále pokračovat v celé náborové kampani.

3.4.2. Hlavní fáze

V měsíci září poté došlo k celkovému vyhodnocení realizované náborové kampaně pro taneční školu Doma Dance. Díky výsledkům, které sociální síť Facebook přinesla, bylo možné vyhodnotit také stanovené výzkumné otázky.

Počet nových členů

V první řadě však došlo k vyhodnocení počtu nových přijatých přihlášek v taneční škole Doma Dance. Tuto informaci poskytla majitelka taneční školy. Výsledky jsou patrné v následujícím grafu a jsou rozděleny dle jednotlivých dnů realizace náborové kampaně. Z grafu je možné vyvodit, že se 15. června, 29. června a 23. července přihlásilo do taneční školy nejvíce členů. Některé dny však nebyla doručena žádná přihláška. Celkový počet nových přijatých žádostí je 61.



Graf 2 Přijaté přihlášky

Zdroj: vlastní zpracování

Zásah

V následující tabulce je možné spatřit celkový zásah realizované reklamy na Facebooku. Celkově tedy činil dosah realizované náborové kampaně 11 544 uživatelů v rámci vytyčených lokalit Domažlic. Průměrně se zobrazila reklama jedné osobě 2,29. Celkové zobrazení tak činilo 26 435.

	dosah	četnost	celkové zobrazení
zásah	11 544	2,29	26 435

Tabulka 4 Celkové zobrazení

Zdroj: vlastní zpracování

Rozdělení dle věku

Dále nám metriky Facebooku poukázaly na složení osob, které reklama zasáhla. Informace jsou shrnuty v následující tabulce. Z tabulky tak můžeme vyvodit, že největší množství zasažených osob bylo ve věku 18-24 let. Těchto osob bylo 33,75 %. Na druhém místě se umístili lidé ve věku 45-54 let. Těchto osob bylo 25,80 %. Na třetím

místě se umístili lidé ve věku 25-34 let. Těchto osob bylo 18,58 %. Ve věku 35-44 let bylo 12,81 % a nejméně zasažených osob bylo ve věku 12-17 let. Těch bylo 9,06 %.

věk	dosah	procentuální vyjádření
12-17	1 046	9,06 %
18-24	3 896	33,75 %
25-34	2 145	18,58 %
35-44	1 479	12,81 %
45-54	2 978	25,80 %
55-64	0	0,00 %
65+	0	0,00 %
Celkem	11 544	100,00 %

Tabulka 5 Rozdělení dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Rozdělení dle pohlaví

Následující tabulka poukazuje, jakého pohlaví byly osoby zasažené náborovou kampaní. Je tedy patrné, že mírně větší počet zasažených byl mužského pohlaví. Procentuálně se jednalo o 53 % mužů a 47 % žen.

	muž	žena	celkem
absolutní vyjádření	6 096	5 448	11 544
relativní vyjádření	52,81%	47,19%	100,00%

Tabulka 6 Rozdělení dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Procentuální vyjádření zasažených osob z cílové skupiny

Nyní je vhodné uvažovat o tom, kolik bylo z cílové destinace zasaženo osob. Podle Českého statistického úřadu žije v okrese Domažlice celkem 61 265 obyvatel. (Charakteristika okresu Domažlice, c2019) Celkem bylo zasaženo 11 544 osob. Jak tedy vypovídá následující tabulka, z cílové destinace bylo reklamou zasaženo necelých 19 % osob, což je dle mého příznivá hodnota.

dosah	uživatelé v cílové destinaci	poměr oslovených kampaní
11 544	61 265	19 %

Tabulka 7 Vyjádření zasažených osob z cílové skupiny

Zdroj: vlastní zpracování

Kliknutí na odkaz

Další důležitou metrikou je kliknutí na odkaz představuje množství lidí, kteří na reklamu klikli a byli tak přesměrováni na webovou stránku taneční školy. Z tabulky je patrné, že celkem na reklamu kliklo 1079 osob. Nejvíce osob bylo ve věku 45-54 let. Na druhém místě se umístili lidé ve věku 35-44 let. Na třetím místě byli lidé ve věku 12-17 let.

věk	dosah	procentuální vyjádření
12-17	206	19,09 %
18-24	89	8,25 %
25-34	128	11,86 %
35-44	298	27,62 %
45-54	358	33,18 %
55-64	0	0,00 %
65+	0	0,00 %
celkem	1 079	100,00 %

Tabulka 8 Počet kliknutí dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Následující tabulka poté vypovídá o tom, že více osob, které na reklamu klikly, byly ženského pohlaví. Žen bylo 79 % a mužů jen 21 %.

	muž	žena	celkem
absolutní vyjádření	227	852	1 079
relativní vyjádření	21,00 %	79,00 %	100,00 %

Tabulka 9 Počet kliknutí dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

CTR

CTR (click-through rate/míra prokliku) je zde nejdůležitější metrikou, kterou nám Facebook poskytuje. Tato informace nám vypovídá o podílu počtu oslovených uživatelů a kliknutí na odkaz. Ve své podstatě se jedná o % oslovených osob, které požadovanou akci provedly. Výsledky jsou opět patrné v následující tabulce. Tabulka tak poukazuje, že celkové CTR bylo 9 %.

	dosah	kliknutí na odkaz	CTR
výsledky	11 544	1 079	9,3468468

Tabulka 10 Míra prokliku

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady

V neposlední řadě jsou zde vyhodnoceny náklady na reklamu. Celková vydaná částka na reklamu je patrná v následující tabulce. Je to množství peněz, které bylo z částky 6 000 Kč celkem vyčerpáno. Je tak patrné, že z částky 6 000 Kč bylo vyčerpáno 5 610 Kč.

	klik na odkaz	CPC průměr	vydaná částka
výsledky	1079	5,2 Kč	5610,80 Kč

Tabulka 11 Náklady na reklamu

Zdroj: vlastní zpracování

Profil na Facebooku

Dále došlo na Facebooku k růstu osob, kterým se líbí profil o 258 osob. Reakcí na příspěvek bylo ve sledovaném období 301. Sdílení bylo poté 29.

4. Závěr

Na závěr je možné vyhodnotit stanovené výzkumné otázky a určit úspěšnost celé náborové kampaně.

Cílem náborové kampaně bylo získat pro taneční školu Doma Dance, do nového školního roku 2019/2020, 50 nových členů. Tento cíl byl naplněn. Celkem bylo získáno náborovou kampaní 61 osob.

Vyhodnocení výzkumné otázky č. 1: Jaký měla kampaň zásah?

Dosah realizované náborové kampaně byl 11 544 uživatelů v rámci lokalit Domažlic. Průměrně se zobrazila reklama jedné osobě 2,29. Celkové zobrazení tak činilo 26 435.

Vyhodnocení výzkumné otázky č. 2: Jací uživatelé, jakého věku byli reklamou zasaženi?

Největší množství zasažených osob bylo ve věku 18–24 let. Těchto osob bylo 33,75 %. Na druhém místě se umístili lidé ve věku 45-54 let. Těchto osob bylo 25,80 %. Na třetím místě se umístili lidé ve věku 25-34 let. Těchto osob bylo 18,58 %. Větší množství zasažených osob bylo mužského pohlaví a to 53 %.

Vyhodnocení výzkumné otázky č. 3: Kolik kampaň stála? Byl vyčerpán definovaný rozpočet?

Z částky 6 000 Kč bylo vyčerpáno 5 610 Kč.

Vyhodnocení výzkumné otázky č. 4: Jaké procento lidí na reklamní příspěvek zareagovalo?

Z počtu zasažených osob reagovalo na odkaz 9 %.

Jako autor této kampaně jsem velice rád, že škola dosáhla toho, co od kampaně očekávala. Velice zajímavé mi přišlo to, že reklama na Facebooku byla schopna zasáhnout a minimálně informovat 11 544 osob, což je zhruba 20 % lidí žijících v okrese, na který je kampaň cílena. Když k tomu připočteme fakt, že Facebooková reklama byla v rámci kampaně podpořena i offline prostředky a to, že ne na všechny lidi v daném okrese byla reklama cílena, vyjde nám, že i za poměrně střídmostou částku 6000 Kč se dá poměrně dobře zviditelnit a informovat tak poměrně široké publikum.

I. Seznam použité literatury

Monografie, publikace, sborníky

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

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

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 802470966x.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0, s. 5

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024733395.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 9788024750378.

Elektronické prameny

ČUCHNA, Matěj. ČSÚ: Digitalizace a využívání sociálních sítí mezi českými podniky jsou podprůměrné. In: *ChannelWorld* [online]. 2017 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://channelworld.cz/analyzy/csu-digitalizace-a-vyuzivani-socialnich-siti-mezi-ceskymi-podniky-jsou-podprumerne-19703>

HANDL, Jan. Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích. In: *Focus agency s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich__s302x8180.html

KRÁL, Miroslav. Lze ignorovat sociální sítě a přitom vést úspěšný byznys? In: *MarketUp* [online]. marketup.cz [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/lze-ignorovat-socialni-site-a-pritom-vest-uspesny-byznys>

LANGOVÁ, Petra. Google+ a jeho využití při získávání kontaktů. In: *Clipsan.com* [online]. 2013 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/google-jeho-vyuziti-pri-ziskavani-kontaktu/>

NĚMEC, Robert. Marketing a reklama na YouTube. In: *RobertNemec.com* [online]. 2017 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/marketing-reklama-youtube-2/>

Pro úspěch na Instagramu jen líbivý obsah nestačí. In: *MediaGuru.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/pro-uspech-na-instagramu-jen-libivy-obsah-destaci/>

Twitter a marketing: 140 znaků, které mění svět. In: *Port 65* [online]. 2017 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.port65.cz/clanek/twitter-marketing-140-znaku-ktere-meni-svet>

NĚMEČKOVÁ, Kateřina. Uživatelé tráví na Facebooku stále méně času. Pravděpodobnost, že uvidí vaši reklamu klesá. In: *Focus-age.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/uzivatele-travi-na-facebooku-stale-mene-casu--pravdepodobnost--ze-uvidi-vasi-reklamu-klesa__s288x14500.html

II. Seznam Tabulek

Tabulka 1 Typologie sociálních sítí	8
Tabulka 2 Harmonogram kampaně	17
Tabulka 3 Pilotní fáze – prokliky	32
Tabulka 4 Celkové zobrazení	33
Tabulka 5 Rozdělení dle věku	34
Tabulka 6 Rozdělení dle pohlaví	35
Tabulka 7 Vyjádření zasažených osob z cílové skupiny	35
Tabulka 8 Počet kliknutí dle věku	36
Tabulka 9 Počet kliknutí dle pohlaví	36
Tabulka 10 Míra prokliku	37
Tabulka 11 Náklady na reklamu	37

III. Seznam Grafů

Graf 1 Uživatelé Facebooku	22
Graf 2 Přijaté přihlášky	33

IV. Seznam Obrázků

Obrázek 1 Vizuál náborové kampaně	25
Obrázek 2 Tvorba reklamy – název, účel	27
Obrázek 3 Tvorba reklamy – rozpočet, plán.....	28
Obrázek 4 Tvorba reklamy – okruh uživatelů	28
Obrázek 5 Tvorba reklamy – umístění	29
Obrázek 6 Tvorba reklamy – obrázek	29
Obrázek 7 Tvorba reklamy – optimalizace a doručování.....	30
Obrázek 8 Tvorba reklamy – odkaz	30
Obrázek 9 Tvorba reklamy – texty.....	31
Obrázek 10 Tvorba reklamy – finální podoba	31

V. Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor

Povězte mi něco o vaší taneční škole?

Jaký je maximální rozpočet pro náborovou kampaň?

Co má být náborovou kampaní dosaženo?

Kolik nových členů chcete získat?

Dochází k poklesu či růstu zájmu dětí o kroužky?

Co je výhodou členství ve vaší taneční škole?

Kdo může taneční školu navštěvovat?

Je taneční škola i pro chlapce, nebo jen pro dívky?

Kdy začíná zápis nových dětí?

Jaký je rozvrh v rámci roku?

Jaká je konkurence v oblasti tanečních kroužků?

Jaké další taneční školy zde působí?

