

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Online marketing a jeho využití v Klicperově divadle**

Bakalářská práce

Autor: Judita Ouhřabková

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Tereza Otčenášková, BA

Hradec Králové

duben 2018

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 21. 4. 2018

Judita Ouhrabková

Poděkování:

Ráda bych chtěla tímto poděkovat vedoucí práce Ing. Tereze Otčenáškové, BA za její čas, ochotu a odborné rady. Dále děkuji manažeru PR Martinu Sedláčkovi z Klicperova divadla za poskytnutí cenných informací a v poslední řadě děkuji své rodině a přátelům za podporu během zpracování bakalářské práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá možnostmi využití online marketingových nástrojů v neziskových organizacích, konkrétně v obecně prospěšné společnosti Klicperovo divadlo. V první, teoretické, části jsou představeny pojmy z oblasti internetového marketingu. Uvedeny jsou statistické informace o používání internetu v České republice a také zde jsou představeny vybrané nástroje online marketingu a jejich využití. Ve druhé, praktické, části jsou popsány a analyzovány nástroje, které používá Klicperovo divadlo pro svou propagaci. Ke každému nástroji jsou uvedeny návrhy a doporučení pro zlepšení využívání a zefektivnění. Dále jsou navrženy další nástroje, které by divadlo v rámci omezených finančních prostředků mohlo zapojit do svého marketingu. Na konci práce je v tabulce zobrazený celkový souhrn všech nástrojů, jejich porovnání a následné doporučení.

**Klíčová slova: Divadelní marketing, nástroje online marketingu, online marketing, Pay per Click, sociální sítě**

## **Annotation**

**Title: Online Marketing and its Use in Klicpera Theatre**

The Bachelor Thesis deals with the use of online marketing tools in non-profit organizations, particularly in the Klicpera Theater Public Service Company. In the first, theoretical, part of the thesis, the online marketing concepts are introduced. Moreover, the statistical information about the use of the Internet in the Czech Republic is provided together with the chosen online marketing tools and their use. The second, practical, part describes and analyses the tools, which are employed in the Klicpera Theater promotion. Proposals for further improvements and recommendations are mentioned in relation to each described tool in pursuit to improve their efficiency. Then particular online marketing tools which consider the theatre financial limits are proposed. The overall summary of all tools, their comparison and subsequent recommendations are displayed in the table in the final part of the thesis.

**Keywords: Online Marketing, Online Marketing Tools, Pay per Click, Theater Marketing, Social Networks**

# Obsah

1. Úvod.....	8
2. Cíl práce .....	9
3. Metodika zpracování .....	9
4. Teoretická část.....	9
4.1 Historie a vývoj marketingu .....	10
4.2 Marketing a management.....	11
4.2.1 Marketing divadla.....	11
4.3 Vývoj internetu a jeho využití v České republice .....	12
4.4 E-business .....	13
4.4.1 E-commerce.....	13
4.5 Segmentace trhu na internetu.....	16
4.6 Nástroje internetového marketingu.....	18
4.6.1 Online Public Relations .....	19
4.6.2 Online direct marketing .....	27
4.6.3 Podpora prodeje na internetu .....	29
4.6.4 Internetová (online) reklama .....	30
5. Praktická část.....	36
5.1 Klicperovo divadlo .....	36
5.2 Současné marketingové nástroje KD, jejich analýza a navržená doporučení.....	37
5.2.1 Webové stránky .....	37
5.2.2 Facebook.....	42
5.2.3 Instagram .....	46
5.2.4 Twitter .....	51
5.2.5 E-mailing .....	52
5.2.6 Google AdWords.....	53
5.2.7 Sklik.....	57

5.2.8	Google Analytics .....	57
5.2.9	Aplikace pro Klicperovo divadlo .....	58
6.	Zhodnocení online marketingových nástrojů .....	60
7.	Závěr.....	63
8.	Seznam použité literatury .....	64

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Online marketingové nástroje, zdroj: upraveno podle Krutiš (2007) .....	18
Obrázek 2 - Dopad facebookových stimulů na výkon firmy, zdroj: Brettel a kol. (2015)..	23
Obrázek 3 - Event marketing, zdroj: Šindler (2003) .....	26
Obrázek 4 - Pyramida SEO, zdroj: Dover a Dafforn (2012) .....	32
Obrázek 5 - Webové stránky KD, zdroj: Klicperovo divadlo (2017) .....	38
Obrázek 6 - Web města Hradec Králové, zdroj: Město Hradec Králové (2017).....	39
Obrázek 7 - Webové stránky KD, zdroj: Klicperovo divadlo (2017) .....	42
Obrázek 8 - Demografické rozdělení na Facebooku, zdroj: Facebook (2017).....	43
Obrázek 9 - Přehled kampaní na Facebooku, zdroj: Facebook (2017) .....	44
Obrázek 10 - Placená kampaň na Facebooku, zdroj: Facebook (2017) .....	45
Obrázek 11 - Výsledek Facebook kampaně, zdroj: Facebook (2017).....	45
Obrázek 12 - Online fanoušci KD, Zdroj: Facebook (2017).....	46
Obrázek 13 - Instagramový profil KD, zdroj: Instagram (2017).....	47
Obrázek 14 - Placená reklama na Instagramu, zdroj: Instagram (2017) .....	48
Obrázek 15 - Výsledek instagramové kampaně, zdroj: Instagram (2017) .....	49
Obrázek 16 - Přehled Insta Stories, zdroj: Instagram (2017) .....	50
Obrázek 17 - Twitter účet, zdroj: Twitter (2017) .....	51
Obrázek 18 - Výsledky hledání před zavedením Google Adwords, zdroj: Google (2017).	53
Obrázek 19 - Placená reklama webu, zdroj: Google Adwords (2017).....	54
Obrázek 20 - Vyhledávač po zavedení Google Adwords, zdroj: Google (2017).....	55
Obrázek 21 - Výsledek kampaně Google Adwords, zdroj: Google Adwords (2017).....	56
Obrázek 22 - Přehledy návštěvnosti webu, zdroj: Google Analytics (2017) .....	58

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Přehled online marketingových nástrojů, zdroj: Autorka (2018).....	60
Tabulka 2 - Porovnání online marketingových nástrojů, zdroj: Autorka (2018) .....	61

## 1. Úvod

Marketing obecně vznikl teprve mezi 19. a 20. stoletím, kdy zároveň rostla touha o tom být mezi ostatními firmami nejznámější a mít nejvíce zákazníků. Pojem internetový nebo také online marketing se začal do podvědomí rozšiřovat od konce 21. století. V současné době se jedná o nejpoužívanější nástroj, který pomáhá k jednodušší komunikaci se zákazníky, k propagaci firmy a k získání nových zákazníků.

I přes to, že někteří ještě internetovému marketingu příliš nevěří, využívá se stále častěji v různých oborech. V současné době je běžnou formou marketingu v kulturních institucích. Klicperovo divadlo není výjimkou a také online marketingové nástroje používá. Aktuálně využívá k propagaci divadla placené i neplacené nástroje. S fanoušky divadla komunikuje pomocí sociálních sítí (Facebook, Instagram i Twitter), k propagaci webových stránek používá nástroj Google AdWords a k získávání statistických dat a k měření efektivity kampaní používá Google Analytics. Pro přímou komunikaci je zahrnut nástroj e – mailing, který je často opomíjený i přes to, že se jedná o finančně nenáročný nástroj.

Předkládaná bakalářská práce je rozdělena do devíti částí: úvod, cíl práce, metodika zpracování, teoretická část, praktická část, zhodnocení, závěr, zdroje a příloha. V teoretické části jsou popsány pojmy, které se v online marketingu používají a v druhé polovině této části je uveden hierarchický graf, jehož cílem je jednoduché zobrazení struktury online marketingových nástrojů. Následně jsou vybrané nástroje popsány. V popisu jsou k dispozici informace o nástroji, jeho použití a kladné i záporné stránky. V praktické části se autorka zaměřuje na jednotlivé nástroje, které používá obecně prospěšná společnost Klicperovo divadlo. Tyto nástroje jsou popsány přesně tak, jak je divadlo používá, jak vypadají a jak na nich probíhají jednotlivé kampaně. U některých z nich byla zavedena placená reklama, u které se následně analyzovala data a byl uveden výsledek. V dalším kroku byly navrženy postupy pro zlepšení funkčnosti nástrojů, díky kterým může divadlo zvýšit počet diváků a snížit náklady. V poslední části byly vytvořeny tabulky, které usnadňují orientaci při porovnávání jednotlivých nástrojů.



## **2. Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je představit současné online marketingové nástroje, popsat, co každý nástroj umožňuje a jaké jsou jeho výhody a nevýhody. Po uvedení do tématu práce jsou vybrané nástroje použity v praxi. Vybrány jsou ty nástroje, které používá Klicperovo divadlo. V prvním kroku je popsán aktuální stav používaného nástroje. Ve druhém kroku je u zvolených nástrojů zavedena placená kampaň, která je následně vyhodnocena. Ve třetím kroku je navržené možné východisko, díky kterému by mohlo divadlo zdokonalit a zefektivnit používané nástroje, pomocí nichž je divadlo propagováno.

## **3. Metodika zpracování**

Při vypracování bakalářské práce byly použity jak primární, tak sekundární zdroje. V teoretické části jsou použity sekundární zdroje a v praktické části zejména primární zdroje. Nejdříve byla zpracována rešerše odborné literatury. Pro napsání teoretické části byly využity tyto dva typy zdrojů. Hlavním zdrojem, ve kterém byly hledány informace ohledně online marketingu a jeho nástrojů, byly katalogy knihoven. Dalším často používaným zdrojem, především pro hledání aktuálních trendů, byly zahraniční odborné elektronické databáze (např. EBSCO – vědecké informační zdroje pro ČR). Veškeré informace z praktické části byly napsány po konzultaci s manažerem PR Klicperova divadla, který se touto problematikou zabývá, a zároveň autorka čerpala ze zdrojů, ke kterým dostala přístup. Mezi zmiňované zdroje patří Facebook, Instagram, Twitter, Google Analytics, Google AdWords a webové stránky Klicperova divadla. Získané informace byly poté použity k analýze a k porovnání jednotlivých nástrojů pomocí tabulky. Autorka dlouhodobě spolupracuje s Klicperovým divadlem a pro bakalářskou práci jsou použity její znalosti prostředí a dlouhodobé zkušenosti s fungováním divadla a jeho potřebami.

## **4. Teoretická část**

V teoretické části bakalářské práce jsou představeny základní pojmy, celková struktura internetového marketingu a využívání internetu v České republice. Po vysvětlení všech pojmů jsou postupně uvedeny konkrétní online marketingové nástroje, které byly zvoleny dle Krutiše (2007). Ten na svých webových stránkách uvedl nástroje v přehledném hierarchickém grafu, podle něhož je strukturována celá teoretická i praktická část.

## 4.1 Historie a vývoj marketingu

Marketing začal skromným počátkem před více než dvaceti tisíci lety, kdy lovci mamutů vyráběli z dostupných nerostů pazourkové zbraně a výměnným obchodem získávali jiné předměty potřebné pro přežití. Snaha zapůsobit na zákazníka a přesvědčit ho ke koupi zboží a služeb byla patrná od doby staré Číny a Indie. Ve starověku nebyla tato činnost pojmenována, ale může se hovořit o tzv. Intuitivním marketingu (Kotler, 2007).

Podle Urbánka (2010) se myšlenka marketingu, jak je chápána v dnešní době, začala rozvíjet na konci osmnáctého století v době průmyslové revoluce. Byla to doba rychlé sociální změny a velkých inovací ve vědeckém a technologickém průmyslu. Během průmyslové revoluce se zavedla masová média. V tomto období vznikla první generace marketingu, která se nyní označuje jako Produkčně orientovaná.

Od počátku dvacátého století až do konce čtyřicátých let nastalo tzv. Prodejní stádium. Konkurence se v podnikatelském světě rozšířila, proto byla potřeba zvýšit prodej pomocí marketingových technik. Konkurence v té době vedla k nutnosti zvýšit produkční výkony a podíly na trhu ve všech odvětvích. Marketing začal zdůrazňovat distribuční metody i jako typ spotřebitelské komunikace. Cílem marketingu bylo přesvědčit spotřebitele, že zboží a služby poskytované jednou společností jsou lepší než stejný druh zboží u jiné společnosti.

Začátkem šedesátých let se trh stal v mnoha průmyslových odvětvích přesycený. Bylo potřeba si udržovat zákazníky pomocí zjišťování jejich požadavků. Začaly se provádět průzkumy a výzkumy trhu. Manažeři se začali zabývat strategickým plánováním. Jejich vstup byl důležitý nejen pro stanovení celkových nákladů nebo metod používaných pro sdělování informací o produktech a službách spotřebitelům. Toto období bylo pojmenováno jako Marketingové stádium.

Od osmdesátých let dvacátého století započalo poslední stádium, které trvá až dodnes a je označeno jako Stádium totálního marketingu. Marketing je brán jako moderní směs strategie a technologie. Pro správnou funkci propagace firmy se aktivně zjišťují a uspokojují potřeby zákazníků. Provádějí se marketingové průzkumy trhu, tvoří se analýzy ze získaných informací. Klade se důraz na inovaci produktů a segmentaci trhu. Používají se nejmodernější technologie, do kterých spadá i Online marketing (Urbánek, 2010).

## 4.2 Marketing a management

Podle Kotlera (2007) již není marketing definován jako schopnost prodat zboží, ale v novém významu je marketing popsán jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, 2007, str. 39). Jeho cílem je poznat a pochopit zákazníka natolik, aby mu služba či výrobek dokonale odpovídaly. V porovnání s Janouchem (2010, str. 20), který definuje marketing jako aktivitu „organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“, se vylučuje, že marketing již neslouží pouze pro uspokojování potřeb zákazníků a ke směně produktů, ale především se zaměřuje na správnou formulaci nabídky.

Management označuje řízení. Veber (2003, str. 19) vymezil management jako: „Soubor názorů, zkušeností, doporučení, přístupů a metod, které manažeři užívají ke zvládnutí specifických činností, jež jsou nezbytné k dosažení podnikových záměrů.“ Marketing a management jsou společně propojeny, úzce spolu souvisí a ovlivňují se. Proto je nelze oddělovat a je vhodné věnovat se jim komplexně.

### 4.2.1 Marketing divadla

O marketingu v kultuře každá organizace uvažuje rozdílnými způsoby. **Prvním názorem** je tzv. filosofické přemýšlení (Bačuvčík, 2012). Kulturní organizace přemýšlejí nad tím, zda je marketing v jejich organizaci nutný. Zda jim nepřivede diváky, kteří o jejich divadlo nejeví příliš velký zájem. Tento přístup mívají amatérské a velké profesionální neziskové kulturní organizace. Jejich posláním je chránit kulturní hodnoty, pečovat o umění a zvyšovat kulturní povědomí obyvatelstva. Bojí se, že zavedením marketingových aktivit sníží důvěryhodnost stálých návštěvníků. Podle jejich představ marketing v těchto organizacích vytvoří akce (produkty), které mají zaujmout široké spektrum lidí, čímž vznikne masová propagace, která pro ně znamená konečnou ztrátu ním vybudovaného nekomerčního vzhledu. **Druhý názor** je tzv. úvaha marketingového analytika (Bačuvčík, 2012). Ten vidí zavedení marketingu jako možnost oslovit novou skupinu lidí, která neměla o daném produktu ponětí. Díky reklamě se organizace dostane do podvědomí potencionálních zákazníků. Dobře provedenou propagací se zvýší zájem o danou organizaci, tím se zvýší návštěvnost a společnost bude více prosperovat. Kulturní organizace se stane více viditelná, tím pádem bude lépe bojovat s konkurencí (Bačuvčík, 2012).

### 4.3 Vývoj internetu a jeho využití v České republice

Vývoj internetu začal v roce 1969, kdy vznikla v USA první síť s názvem ARPANET. V roce 1971 vznikly první e-mailové schránky. Po zavedení integrovaných obvodů a grafických rozhraní klesla cena za počítač a celá síť se pojmenovala názvem, který v dnešní době používáme, a to názvem Internet. V roce 1991 byla Česká republika poprvé připojena k internetu a také poprvé vznikla služba World Wide Web. Rok 1994 přinesl náznaky online marketingu, který navazuje na vývoj ICT – informačních a komunikačních technologií. Byl založen první internetový prohlížeč se jménem Netscape, ve kterém se začaly objevovat dnes již často používané bannery a také spam. Od roku 1995 se stal internet plně komerční, byly založeny stránky jako je např. *Amazon.com* či *eBay*. Přes internet se také začalo plně obchodovat. V roce 2004 byla vytvořena první sociální síť Facebook, která se během šesti let stala nejpoužívanější sítí na internetu a přesáhla hranici 500 milionů uživatelů, čímž se globalizovala. Od roku 2012 používá internet více jak 2,5 miliardy lidí na celém světě (Eger, 2015).

V roce 2012 mělo v České republice internet 65,4 % domácností. Během pěti let se k internetu připojilo dalších 11,8 % domácností (Český statistický úřad, 2017).

V dnešní době používá denně internet 5 521 900 obyvatel po celé České republice. Z toho je přibližně o 200 000 více mužů než žen. Internet nejvíce používají lidé ve věkové skupině od 35–44 let, je jich celkem 1 406 500. Na druhém místě jsou lidé ve věku mezi 25–33 let, nejméně používají internet lidé nad 65 let. Naopak má tato věková skupina nejvíce jedinců, kteří nikdy v životě nepoužili internet. Dále statistiky Českého statistického úřadu (2017) prokázaly, že nejvíce používají internet zaměstnaní (3 852 400 obyvatel), studenti (683 900 obyvatel) a důchodci (483 400 obyvatel).

Podle Českého statistického úřadu (2017) internet v Královéhradeckém kraji, ve kterém leží Klicperovo divadlo, denně používá 284 000 obyvatel, alespoň jednou za tři měsíce ho použije dalších 339 900 obyvatel. Z toho téměř 90 % lidí je ve věku 16–54 let a používá internet alespoň jednou za týden. Zbytek jsou lidé nad 55 let. Online reklamu v roce 2016 nemělo možnost vidět 104 200 lidí, jelikož nemají připojení k internetu.

Sociální sítě jako jsou např. Facebook, Instagram a Twitter v České republice používá celkem 3 871 400 obyvatel. Nejčastěji mají založený účet lidé ve věku 16–44 let. Jsou jich téměř 3 000 000 z celkového počtu zaregistrovaných (Český statistický úřad, 2017).

## 4.4 E-business

E-business neboli internetové podnikání znamená podnikání s využitím elektronických platforem (intranetu, extranetu, internetu). Zahrnuje celkovou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky. Tyto technologie včetně internetu v dnešní době napomáhají firmám provádět podnikatelské aktivity přesněji, rychleji a ve větším časovém i prostorovém rozsahu. Internetové stránky slouží k propagaci jejich výrobků a služeb. Intranet zaměstnancům umožňuje jednodušší komunikaci a přístup k informacím uvnitř firmy. Extranet pomáhá komunikovat s dodavateli, distributory i zákazníky, lépe si díky němu předávají informace o objednávkách, transakcích a platbách (Kotler, 2007).

Podle Blažkové (2005, str. 92) pojem e-business „představuje souhrnný název pro všechny pojmy využití internetu v obchodě a službách“ znamená tedy „nákup, prodej a platby za zboží nebo služby v prostředí internetu.“ Pod tento pojem spadají další pojmy jako např.: e-commerce, e-services (veškeré služby využívané na internetu), e-banking (internetové bankovníctví) a e-brokerage (portfolio cenných papírů a jejich správa).

Hlavní výhodou e-businessu je snížení nákladů, zkrácení rozhodovacích procesů, zkrácení dodávky služeb a výrobků a snadnější kontrola nad průběhem procesu (Blažková, 2005).

### 4.4.1 E-commerce

E-commerce neboli internetové obchodování je prodej a nákup podporovaný elektronickými prostředky. Při online obchodování se používají především elektronické trhy, kde firmy nabízejí své výrobky a služby. Zákazníci tento způsob používají k vyhledávání informací, a především k objednávkám a elektronickým platbám (Mazzarol, 2015).

Nejčastější business modely v e-commerce jsou podle Kotlera (2007):

1. **E-marketing** označovaný také jako online marketing je soubor výkonných nástrojů a metodik používaných pro propagaci produktů a služeb prostřednictvím internetu. Eger (2015, str. 15) popsal internetový marketing jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“ Online marketing

zahrnuje širší škálu marketingových prvků než tradiční obchodní marketing, a to díky dalším kanálům a marketingovým mechanismům dostupným na internetu.

Efektivní online marketingové programy využívají systémy pro správu spotřebitelských dat a řízení vztahů se zákazníky neboli Customer Relationship Management (CRM). Online marketing spojuje organizace s potenciálními zákazníky a rozvíjí rozvoj podnikání na mnohem vyšší úrovni než tradiční marketing (Eger, 2015).

Online marketing je také známý jako internetový marketing, webový marketing, digitální marketing a marketing vyhledávačů neboli Search Engine Marketing (SEM). Ale podle Janoucha (2010) není brán pojem online marketing jako synonymum k pojmu internetový marketing. Janouch (2010) specifikuje internetový marketing jako veškeré marketingové aktivity na internetu a online marketing jako pojem, který rozšiřuje marketingové aktivity o marketing přes mobilní telefon nebo jiná zařízení.

Jedním z důležitých pojmů v oblasti internetového marketingu je online reputace. Znamená to, že by firma provozující internetový marketing měla na internetu za sebou zanechávat určitou stopu tzn. využívat co nejvíce nástrojů a prostředí. Firma by měla mít webové stránky, ale kromě nich by měla zaznamenávat zprávy o činnosti, popisovat svou aktuální nabídku v člancích a mimo to se i účastnit dění na sociálních sítích. (Eger, 2015)

Online marketing dle Egera (2015) přináší výhody, jako jsou:

- nízké náklady: velké publikum je dosažitelné za zlomek tradičních reklamních rozpočtů, což podnikům umožňuje vytvářet atraktivní spotřebitelské reklamy,
- flexibilita a pohodlí: Spotřebitelé mohou ve volném čase prozkoumat a zakoupit produkty a služby,
- analýza: efektivní statistické výsledky jsou dostupné bez dalších nákladů,
- používají službu PayPal ke zmírnění jakýchkoli rizik spojených s převodem plateb,
- více možností: reklamní nástroje zahrnují reklamu za platbu za proklik, e-mailový marketing a integraci místního vyhledávání např. služba Google mapy,

- demografické cílení: spotřebitelé mohou být demograficky zacílení mnohem efektivněji v on-line než v off-line procesu.
2. **E-procurement** v překlade elektronické zadávání veřejných zakázek popisuje typy nákupů mezi podniky, které se provádějí online nebo prostřednictvím některé digitální sítě nebo platformy. Přínosy e-procurement byly ověřeny mnoha společnostmi po celém světě. Nákup je významnou taktikou ve strategiích elektronického podnikání většiny společností. Ghazaly (2005) předpovídá, že podnik, který se účastní elektronického zadávání veřejných zakázek, může snížit náklady na zadávání zakázek až o 8 až 15 %. Stále více společností si je vědomo o potřebě zavádění internetových technologií do svého objednávkového procesu. Výhodami veřejných zakázek jsou přínosy z úspor transakčních nákladů, zvýšení konkurenčních příležitostí, získávání zdrojů a posílení koordinace mezi organizacemi (Tai, Ho a Wu, 2010).

Domény e-commerce podle Kotlera (2007) zahrnují následující formy:

#### **B2C (Business to Customers)**

- Prodej produktů přímo spotřebitelům z webových stránek organizace. Spotřebitel si najde webovou stránku s informacemi o produktech, vybere si výrobek a zaplatí před dodávkou pomocí platební karty či jiného mechanismu elektronického platebního styku. Pro B2C systém je potřeba způsob zobrazování produktů a cen na webových stránkách, mechanismus pro zaznamenávání údajů o zákaznících a platební doklad pro přijetí platby.

#### **B2B (Business to Business)**

- Podnikový systém založený na obchodování mezi firmami. Slouží pro transakce, které vyžadují složitější obchodní systém. Systém musí být schopen přijímat objednávky v různých formátech (např. e-maily, dokumenty)

#### **C2B (Customers to Business)**

- Elektronické obchodování, které probíhá mezi zákazníkem a firmou. Tento podnikový systém funguje zcela naopak. Koncoví uživatelé vytvářejí produkty a služby, které spotřebovávají podniky a organizace, od kterých sami nakupují.

## **C2C (Customers to Customers)**

- Obchodní model, který usnadňuje transakci produktů nebo služeb mezi zákazníky. Příkladem C2C je inzerce v novinách nebo aukce. V obou těchto případech zákazník, nikoli podnikatel, prodává zboží nebo služby jinému zákazníkovi. Díky internetu nabízejí zprostředkovatelé více interakcí C2C, zahrnují např. eBay, on-line aukční web a Amazon. Stránky jako eBay a Amazon používají službu PayPal ke zmírnění jakýchkoli rizik spojených s převodem plateb.

Blažková (2005) e-commerce obchodní modely dále rozšířila o:

3. Elektronické obchody (E-shops),
4. Elektronická obchodní centra (E-malls),
5. Elektronické aukce (E-auctions),
6. Virtuální společenství (Virtual Communities),
7. Tržiště třetí strany (Third Party marketplaces).

## **4.5 Segmentace trhu na internetu**

„Segmentace trhu je proces, kterým si podnik rozděluje trh jako celek na menší části“ (Urbánek, 2010, str. 180). Pro marketing je tato činnost velmi důležitá. Dříve se používal tzv. hromadný marketing (stejný produkt pro všechny spotřebitele), ale v dnešní době se místo toho používá cílený marketing, jehož význam definoval Kotler (2007, str. 457) jako snahu „společnosti obsloužit jednu či více skupin zákazníků sdílejících stejné potřeby nebo charakteristiky.“ Díky cílenému marketingu může firma identifikovat tržní segmenty a připravit marketingový mix a produkty těmto segmentům na míru. Výhodou cíleného marketingu je, že společnosti mohou „jednotlivým cílovým trhům nabídnout ty správné produkty a přizpůsobit cenu, distribuční cesty a reklamy tak, aby tyto trhy efektivně oslovily“ (Kotler, 2007, str. 457).



Jednotlivé kroky cíleného marketingu se skládají z:

**Tržní segmentace** – „rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy“ (Kotler, 2007, str. 457),

**Tržního zacílení** – „proces hodnocení atraktivity a výběru tržních segmentů, kam vstoupit“ (Kotler, 2007, str. 457),

**Tržní orientace** – „proces, který má zařídít, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům“ (Kotler, 2007, str. 458).

Urbánek (2010) i Kotler (2007) dělí segmentaci trhu dle vybraných kritérií:

**Geografická segmentace** – rozdělení zákazníků dle národu, státu, regionu, země či města,

**Demografická segmentace** – rozdělení zákazníků dle věku, pohlaví, počtu dětí, student/pracující/důchodce, národnosti, rasy, náboženského vzdělání či životního cyklu rodiny,

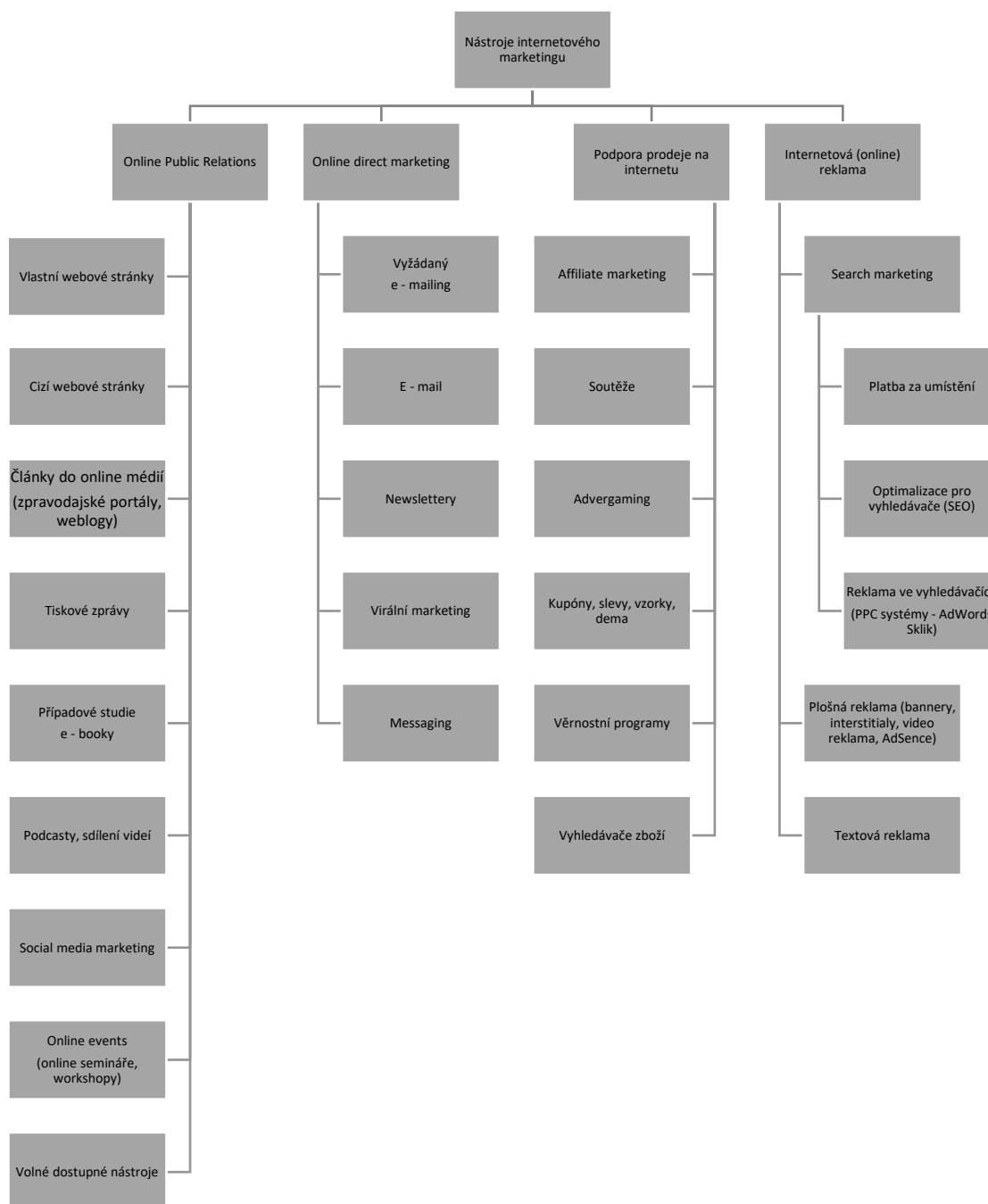
**Psychografická segmentace** – rozdělení zákazníků dle životního stylu a povahových rysů,

**Behaviorální segmentace** – rozdělení zákazníků dle používaných produktů a jejich znalostí.

Bačuvčík (2012) doplňuje tyto segmenty ještě o Sociografické, které se zabývají rozdělením trhu podle vzdělání, povolání a příjmu rodiny.

## 4.6 Nástroje internetového marketingu

V dnešní době existuje řada různých přístupů k internetovému marketingu. Většina autorů zabývajících se danou problematikou, uvádí jiné nástroje. Ty logicky a přehledně vyobrazil pomocí hierarchického grafu Krutiš (2007) viz obrázek 1. V této bakalářské práci jsou blíže popsány vybrané nástroje, které jsou zvoleny v návaznosti na relevanci pro typ organizace, kterou autorka zmiňuje. Ty jsou níže podrobněji popsány.



Obrázek 1 - Online marketingové nástroje, zdroj: upraveno podle Krutiš (2007)

#### 4.6.1 Online Public Relations

Public Relations (PR) v překladu vztah s veřejností slouží podle Šindlera (2003) k utváření trvalé spolupráce s veřejností. Svoboda (2009, str. 17) definoval PR jako: „sociálněkomunikační aktivitu, jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“

Hlavním cílem PR je dostat se do podvědomí zákazníků a vytvořit u nich důvěru. Do PR lze zahrnout veškeré tiskové zprávy, případové studie a e-booky, vydávání různých článků do online médií, webové stránky, online events neboli organizování online akcí a sdílení videí (Blažková, 2005).

Mezi výhody Online Public Relations podle Blažkové (2005) patří:

- jednoduchá komunikace mezi oběma stranami,
- zacílení na určitou skupinu lidí,
- podpora tradičních metod Public Relations.

Mezi nevýhody Online Public Relations podle Blažkové (2005) patří:

- častá a průběžná aktualizace webových stránek,
- nefunkčnost např. kvůli výpadku proudu nebo serveru.

##### 4.6.1.1 Webové stránky

Webové neboli „internetové stránky představují prezentaci konkrétních subjektů a informací v síti Internet“ (Jansa a kol., 2016, str. 73). Svoboda (2009) se dívá na webové stránky z jiného úhlu pohledu. Říká, že slouží pro organizaci jako základní internetová komunikační forma pro online PR. Internetové stránky jsou podle definice Jansy a kol. (2016, str. 73) „hypertextové dokumenty, které je možné zobrazit pomocí webového prohlížeče na Internetu.“ Všechny internetové stránky jsou umístěné na webových serverech a tvoří tzv. website (webové místo). Webové stránky, které jsou již uloženy na serverech, tvoří tzv. World Wide Web. Jedná se o službu, která umožňuje uživateli síť Internetu prohlížet, ukládat a odkazovat na internetové stránky. Pro internetové stránky se používá přípona HTML a zobrazují se po zadání URL adresy. Uniform Resource Locator

neboli jednotné adresy zdrojů definují doménu adres na serveru, umísťují zdroj na serveru a protokoly, díky kterým lze ke zdrojům přistoupit (Jansa a kol., 2016).

Domény se používají pro pojmenování webových stránek. Doménové jméno je adresa, přes kterou mohou uživatelé internetu přistupovat k webu. Název domény se používá k vyhledání a identifikaci počítačů na Internetu. Počítače používají IP adresy, které jsou označovány řadou čísel. Pro uživatele bylo obtížné si zapamatovat řetězec čísel. Z tohoto důvodu byly vytvořeny názvy domén, které se používají k identifikaci entit na internetu.

Jméno domény se může skládat z libovolné kombinace písmen a čísel a může být použito v kombinaci s různými rozšířeními doménových jmen jako např. .cz, .com, .net.

Doména musí být před použitím zaregistrována. Každý název domény je jedinečný. Žádné dvě webové stránky nemohou mít stejný název domény (Froomkin, 2001).

„Na konci roku 2014 bylo v České republice 1,2 milionu registrovaných internetových domén .cz, tj. 11,2 domén na 100 obyvatel. Od roku 2009 došlo ke zdvojnásobení jejich počtu. Nově registrovaných domén .cz v letech 2010 až 2014 bylo souhrnně 1,2 miliónu a zrušených 0,6 miliónu“ (Český statistický úřad, 2016).

Webové stránky jsou propojené s PR tím způsobem, že firmy, které je vlastní, do nich mohou přidávat složky určené přímo pro média. Do této složky jsou vkládány dokumenty, tiskové zprávy či prohlášení, které novináři mohou používat. Dále se na stránkách mohou zveřejňovat firemní noviny, výroční zprávy a další publikace, které firma vydává, a i ty může využít PR (Blažková, 2005).

#### **4.6.1.2 Marketing sociálních médií**

Marketing sociálních médií nebo také Social Media Marketing odkazuje na proces získávání pozornosti potenciálních zákazníků prostřednictvím sociálních médií. Sociální síť definoval Tokin a kol. (2011, str. 414) jako „síť či média, které jsou svou povahou vysoce sociální. Příkladem jsou blogy s komentáři a názory uživatelů, Facebook, Twitter, Instagram, MySpace, záložkové služby a weby s uživatelskými recenzemi produktů.“

Ve většině případů jsou platformy v marketingu sociálních médií zdarma, ale mají možnost placené inzerce. Ty slouží jako nástroj pro rozvoj cílů firmy a k oslovení více uživatelů, avšak v žádném případě nejsou pro podniky závazné.

Výhody marketingu sociálních médií podle Mičíka (2015) zahrnují následující:

- velké publikum: firmy mohou díky velkému počtu zaregistrovaných lidí na sociálních sítích snadno najít nové zákazníky,
- registrace zdarma: žádná platforma v sociálních médiích nemá registrační poplatky. Jediná investice, kterou firma bude potřebovat, je ve formě času,
- podpora sdílení: lidé rádi sdílejí obsah se svými kamarády, což firmám pomáhá k větší propagaci s nízkými náklady,
- mnoho cenných informací: na sociálních sítích mohou firmy zjistit řadu užitečných dat a informací o svých budoucích a stávajících zákaznících a popř. vylepšit svou strategii podle získaných informací.

Nevýhody marketingu na sociálních médiích jsou shrnuty níže (Mičík, 2015):

- negativní zpětná vazba: tím, že mají uživatelé sociálních sítí svobodu v tom, co píšou, může se stát, že napíšou negativní recenzi a ta odradí zákazníky od nákupu,
- časová náročnost: marketing na sociálních médiích vyžaduje nemálo času a úsilí k udržení interaktivity.

Mezi nejvíce používané sociální sítě patří:

### **1. Facebook**

Facebook byl založen v roce 2004 studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem. Původně vznikl za účelem lepší komunikace nových studentů a ke sdílení kontaktů na Harvardské univerzitě, ale během dvou let se stal velmi populárním. Od roku 2006 má možnost připojit se k němu kdokoliv starší 13 let. Byl pojmenován podle letáček s názvem „Facebooks“, které se na jmenované univerzitě rozdávaly studentům v prvním ročníku a umožňovaly jim lépe se seznámit s ostatními studenty.

Facebook je bezplatná sociální síť, která poskytuje registrovaným uživatelům možnost vytvářet profily, sdílet a nahrávat fotografie, videa a události. Dále mohou posílat zprávy a udržovat kontakty se svými přáteli. Překlad této sociální sítě je dostupný v 84 jazycích.

Hlavním cílem je získávat co nejvíce přátel, u firem co nejvíce fanoušků a sdílet s nimi nejrůznější informace. Počet fanoušků je pro úspěch profilu velmi důležitý. „Dostatečně velká komunita je odrazem dobře vedených profilů se zajímavým a pravidelně

doplňovaným obsahem, a hlavně komunikací s fanoušky“ (Janouch, 2010, str. 242). Pro získání velkého počtu fanoušků se nejčastěji používá placená reklama.

Facebook nabízí cílenou reklamní platformu. Tím, že Facebook shromažďuje velký počet demografických informací o svých uživateli, má jeden z nejlépe cílených online reklamních programů. Firmy mohou cílit na uživatele na základě všech charakteristik, které lze nalézt na profilech, a tím se lépe zaměřit na každý segment. Nejčastěji firmy cílí na věkové skupiny, úroveň vzdělání a typy zařízení, které uživatel používá k prohlížení Facebooku. Společnosti si také mohou nastavit denní limity, takže není riziko přesáhnutí rozpočtu či jeho vypršení.

Brettel a kol. (2015) popsal dopad stimulů na Facebooku na výkon firmy na obrázku č. 2. Uvedeny jsou tyto faktory:

**Zobrazení na Facebooku** – stream neboli zobrazení nových příspěvků na zdi, jsou reklamní vstupy v sociálních mediálních kanálech, jako je Facebook. Tzv. zeď je první stránka, kterou uživatel vidí po přihlášení na Facebook. Je to místo, kde se zobrazují a prohlížejí hlavní aktivity uživatelů. Tato stránka je rozdělena na dvě části: Na pravé straně stránky je uvedena malá sloupcová sponzorovaná reklama, za kterou musí společnost platit. Ve větším středním sloupci této stránky jsou příspěvky prezentovány formou malých zpravodajských zdrojů, které se obvykle skládají z prostého textu a malého obrázku. Zobrazení streamu se generuje dle zadaných informací, kde si může společnost určit zacílení placené reklamy. Tato zobrazení jsou založena na dvou zdrojích: firemních nebo facebookových.

**Zhlédnutí facebookové stránky** – návštěva hlavní facebookové stránky firmy potenciálním zákazníkem zahrnuje zhlédnutí vizuálních obsahů bohatých na obsah, statických textů a obrázků produktů. Tato facebooková stránka reprezentuje firmu a její aktivity, zároveň může odkazovat na webové stránky.

**Počet „To se mi líbí“ na Facebooku** – „Lajky“ nebo také „To se mi líbí“ používá uživatel Facebooku k podpoře sdíleného obsahu stránky skupiny. Mezi facebookovými specialisty je tento klíčový ukazatel výkonnosti velmi

populární. Tato aktivita předpokládá vyšší stupeň uživatelské kontroly, relevance a motivace v porovnání se zobrazením „stream“ nebo zhlédnutí stránek. Obecně platí, že pokud uživatelé aktivně podporují obsah tím, že poskytují svůj názor, naznačují vysokou angažovanost.

**Příspěvky na Facebooku** – příspěvky uživatelů k obsahu skupiny jsou slovní komentáře, obrázky, fotky a videa. Příspěvek také odráží schopnost uživatele zpracovávat propagační komunikaci společnosti a hrát v ní aktivní úlohu. Když uživatel vytvoří obsah, jeho názor je automaticky sdílen mezi přáteli. Uživatel tak pošle reklamní zprávu svým přátelům, která na ně působí důvěryhodně, jelikož to sdílí jim blízký člověk. Díky příspěvkům na FB se o daném příspěvku dozví další přátelé, kteří mohou být potenciálními fanoušky. Odesílatel a příjemce mají navíc často podobné zájmy.



Obrázek 2 - Dopad facebookových stimulů na výkon firmy, zdroj: Brettel a kol. (2015)

## **2. Instagram**

Aplikace Instagram, vlastněná společností Facebook, je založená na sdílení fotografií. Dnes má více než 800 milionů uživatelů. Instagram nejlépe funguje jako aplikace používaná v mobilním zařízení. Je k dispozici ke stažení zdarma v App Store pro iOS, Google Play pro Android a Windows Phone Store. Po stažení se může uživatel přihlásit přes existující Facebookový účet. Pokud účet nemá, je potřeba se v aplikaci Instagram zaregistrovat (Lup, Trub a Rosenthal, 2015).

Instagram mohou společnosti využít k zacílení na další věkovou skupinu, jelikož se stává velmi populární mezi mladými lidmi.

Instagram funguje prostřednictvím sdílení fotografií a videí. Na rozdíl od Facebooku není možnost na Instagramu přidávat příspěvky s textem. Lze zveřejnit pouze fotografie nebo videa. Uživatelé mohou upravovat fotky a videa pomocí různých nástrojů. Pokud se příspěvek líbí, kdokoliv ho může ohodnotit pomocí dvojího poklepání na příspěvek nebo kliknutím na obrys srdíčka. Neexistuje možnost ohodnotit příspěvek záporně („To se mi nelíbí“). Na rozdíl od Facebooku je běžné, že lidé nechávají své instagramové profily veřejné a umožňují uživatelům „sledovat“, prohlížet a komentovat fotky osob, které neznají osobně.

Instagram používá ke zlepšení viditelnosti příspěvku tzv. hashtag. Hashtagy jsou klíčová slova, která charakterizují sdílený příspěvek a díky tomu se zobrazuje lidem, kteří mají zájem o dané klíčové slovo (Lup, Trub a Rosenthal, 2015).

Pro propagaci příspěvku na Instagramu stačí pouze kliknout na tlačítko „propagovat“. Dále si společnost vybere cílovou skupinu. Na výběr je pouze členění podle demografického hlediska, zájmu, věku a pohlaví. V poslední řadě se zvolí rozpočet na danou reklamu a dobu trvání propagace (Lup, Trub a Rosenthal, 2015).

## **3. Twitter**

Většina lidí zná Twitter jako webovou stránku, která umožňuje registrovaným uživatelům přidávat krátké on-line zprávy. Twitter je plnohodnotná platforma sociálních médií, která umožňuje lidem vzájemně se kontaktovat, sdílet novinky v reálném čase a reagovat na příspěvky ostatních. Dnes má více než 100 milionů uživatelů generujících více než 500 milionů tweetů denně (Ghiassi, Zimbra a Lee, 2016).



Twitter nabízí dva nástroje pro vytváření spojení s ostatními uživateli: @mentions a hashtags. @Mentions umožňuje označit konkrétní uživatele ve vytvořených tweetech. Díky označení uživatel dostane ihned upozornění o označení a umožní se tím rychlejší zobrazení zasláné zprávy mezi ostatními tweety na hlavní stránce. Může se označovat kdokoliv, i celebrity. Hashtagy se používají ke spuštění a účastní se skupinových konverzací na platformě. Kliknutím na hashtag v tweetu může uživatel vidět další tweety ostatních uživatelů, jejichž příspěvky jsou označeny stejným klíčovým slovem. To pomáhá pro sledování příspěvků podobné či stejné tematiky (Murillo a kol., 2016).

Murillo a kol. (2016) popsal tři odlišné formy reklamy v síti Twitter:

1. Propagované Tweety, jsou běžné Tweety vytvořené značkami, které vyvolávají angažovanost s uživateli. Jsou zobrazeny v horní části výsledků hledání na vyhledávací stránce Twitteru. Tyto Tweety jsou viditelně označeny jako „propagované“ a Twitter účtuje inzerentovi za každé kliknutí na propagovaný příspěvek. Twitter neposkytuje uživatelům možnost odhlásit se od propagovaných příspěvků, ale poskytuje tlačítko „odmítnout“, na které může uživatel kliknout, pokud se mu reklama nelíbí. Twitter používá tuto negativní reakci k tomu, aby vylepšil cílení reklam na daného uživatele a poskytl zpětnou vazbu inzerentovi.
2. Další formou reklamy jsou propagované účty. Opět jsou označeny jako „propagované“. Algoritmus Twitter analyzuje uživatele a určuje potencionální uživatele pro danou stránku. Když zjistí uživatele, který splňuje určité požadavky, ale nesleduje účet inzerenta, algoritmus doporučí danému uživateli propagovaný účet. Inzerent platí za počet nových sledujících, které získá během reklamy.
3. Třetí forma reklamy je založená na propagaci trendů, které se zobrazují v horní části seznamu: *Trendy témat na Twitteru* a jsou označeny také jako propagované. Jsou viditelné všem uživatelům Twitteru během jejich propagace. S výjimkou štítku "Propagováno" vypadají tyto formáty reklam stejně jako běžné tweety.

### 4.6.1.3 Online events

Event marketing je definován jako interaktivní komunikace hodnoty značky, která má v režii marketingové události jako hyperrealitu ve třech dimenzích související se značkou, ve které se spotřebitelé aktivně podílejí na úrovni chování, jejímž výsledkem je emocionální vazba na určitou značku (Šindler, 2003).

Získaná strategie v rámci marketingové komunikace je efektivní strategií event marketingu a je velmi závislá na dobrovolné účasti spotřebitelů. V souvislosti s reklamním výzkumem je zapojení médií v kombinaci s motivací a schopností zpracovávat informace související se značkami považováno za zásadní předpoklad pro určení účinnosti různých komunikačních médií při ovlivňování vnímání obrazů značky. Zajímavé je, že předchozí výzkum již prokázal, že spotřebitelé mají tendenci být vysoce zapojeni do event marketingové strategie díky dobrovolné účasti (Wohlfeil a Whelan, 2006). Na obrázku č. 3 jsou představeny nástroje, které online event marketing obsahuje.



Obrázek 3 - Event marketing, zdroj: Šindler (2003)

## 4.6.2 Online direct marketing

Přímý marketing na internetu je způsob marketingové komunikace, pomocí kterého lze budovat osobní vztahy s vybranou cílovou skupinou. Jeho cílem je rozhodnout, kdo se bude účastnit události. Je postaven na prvních vyvolaných emocích uživatele (Šindler, 2003). Blažková (2005, str. 92) definovala Online direct marketing jako: „oslovení konkrétního potencionálního zákazníka prostřednictvím elektronické pošty.“ Kotler (2003, str. 15) popsal postup direct mailu. V první řadě „podnik seznam adres protřídí, vybere nejpravděpodobnější zájemce, které osloví svou zásilkou.“ U tohoto postupu firma ušetří za rozesílání velkého množství zásilek a zároveň dostane více odpovědí (Kotler, 2003).

Mezi nástroje Online direct marketingu patří: vyžádaný e-mailing, newslettery, virální marketing a messaging (vysvětleno níže).

Blažková (2005) zařadila mezi hlavní výhody:

- účinné zacílení na vybranou cílovou skupinu,
- zkonkrétnění služeb a výrobků,
- zasílání zpráv,
- snížení nákladů.

Mezi nevýhody patří podle Blažkové (2005):

- nástroje přímého marketingu osloví pouze zákazníky, kteří mají internet.

### 4.6.2.1 E-mailing

E-mail marketing je forma přímého marketingu. To znamená, že vlastník firmy nepoužívá k oslovení potencionálních zákazníků platformu třetí strany (např. televizní, rozhlasové nebo sociální kanály), ale kontaktuje je přímo.

Existují dva typy e-mailů:

1. E-maily, které zlepšují vztah se současnými a minulými zákazníky a povzbuzují je k opakovanému nákupu. Zákazníci mají přihlášený odběr novinek. Tyto e-maily by měly zákazníkovi přinést určitou výhodu, aniž by po něm byla žádána nějaká aktivita.

2. E-maily, které jsou zaslány potencionálním zákazníkům, kteří splňují určité požadavky firmy. Firma si zákazníky vybrala, ale oni si e-mail nevyžádali. Tyto e-maily se nazývají spam (Todor, 2017).

Zasílání e-mailů se v dnešní době považuje za „nejlevnější a nejefektivnější způsob, jak doručit nabídku či informace o produktu přímo zákazníkovi“ Kotler (2007, str. 203).

Hlavními výhodami e-mailového marketingu podle Todora (2017) jsou:

- **vysoká návratnost investic:** studie ukázaly, že pro každou investovanou peněžní jednotku, mohou společnost očekávat více než 40 navrácených jednotek. Návratnost investic je v tomto případě mnohem vyšší než návratnost jiných marketingových metod,
- **snadná měřitelnost:** firmy mohou snadno získat velmi přesné statistiky týkající se určité kampaně. Vědí, kolik e-mailů bylo odesláno, kolik z nich bylo otevřeno a jaká je míra kliknutí nebo míra odhlášení,
- **rychlost a efektivita:** ve světě, kde je velká konkurence, může mít správné načasování reklamního sdělení zásadní význam. Tradiční nástroje nemohou poskytnout možnost oslovit zákazníky ve velmi krátké době tak, jako to umí e-mailové kampaně,
- **smysluplnost:** e-maily pro různé zákazníky lze přizpůsobit dle obsahu zprávy.

Hlavní nevýhody E-mailového marketingu podle Todora (2017) jsou:

- **riziko, že e-mail nebude doručen:** mnoho současných poskytovatelů internetových služeb používá velmi složité filtry pro nevyžádanou poštu, takže existuje riziko, že zpráva nebude zobrazena v doručené poště,
- **vysoká míra neotevřených e-mailů:** zákazníci mohou mít mnoho nepřečtených E-mailů a může se stát, že jednoduše neotevřou všechny přijaté e-maily,
- **rostoucí míra odhlášení:** účastníci si mohou odhlásit zasílání novinek na e-mail.

#### **4.6.2.2 Newslettery**

Rozesílání elektronických magazínů je marketingový způsob, kterým společnosti informují své potencionální či stávající zákazníky o nových produktech. Blažková (2005, str. 93) popisuje newslettery jako „elektronický týdeník/měsíčník, který obsahuje uživatelem vyžádané informace či obsah, a k jehož rozesílání by měl mít vydavatel souhlas od odebírajícího uživatele.“ Firmy tento elektronický zpravodaj zasílají prostřednictvím e-mailu. Používají ho pro udržení jejich značky na vrcholu a také pro lepší zviditelnění. Zpravodaj by měl být správně zpracovaný, jak po grafické, tak i po obsahové stránce.

#### **4.6.2.3 Virální marketing**

Virální marketing představuje „marketingové aktivity, které vedou k rychlému šíření produktu, nabídky, webu, části obsahu atd. od jednoho uživatele ke druhému prostřednictvím ústního sdělení (sdílením, v sociálních sítích atd.). Virální marketing se šíří jako virus – od jednoho člověka, který si prohlédne marketingové materiály a podělí se o ně, ke druhému“ (Tokin, Whitmore a Cutroni, 2011, str. 414). Virální marketing dodává zdarma svým divákům něco hodnotného. Může to být něco velmi jednoduchého jako např. zábavná píseň, fotografie nebo hra. Ať již je obsah zprávy jakýkoli, musí uživatele zaujmout a motivovat natolik, aby se o něj podělili s ostatními.

#### **4.6.3 Podpora prodeje na internetu**

Podle Blažkové (2005, str. 91) se „jedná o krátkodobé stimulování k nákupu určitých výrobků či služeb.“ Mezi hlavní nástroje podpory prodeje patří Affiliate marketing (vysvětleno níže), soutěže pro zákazníky, slevové kupóny, vzorky, demo verze, věrnostní programy a dárky k nákupům.

Blažková (2005) podporu prodeje na internetu rozděluje na:

- Spotřebitelskou podporu – zaměřuje se na koncového spotřebitele
- Institucionální podporu – zaměřuje se na prodejce a firmy

Mezi hlavní výhody podpory prodeje na internetu podle Blažkové (2005) patří:

- firma může nabízet veškeré slevové kupóny kdykoliv a kdekoliv,
- data se vyhodnocují a zpracovávají rychleji než u ostatních nástrojů,

- náklady jsou nízké,
- lze uskutečňovat více akcí najednou v krátkém čase.

Mezi hlavní nevýhody podpory prodeje na internetu podle Blažkové (2005) patří:

- firmě se nemusí podařit oslovit všechny spotřebitelské skupiny,
- zákazník si zvykne na zlevněné zboží a služby a kupuje je pouze, když jsou v akci.

#### **4.6.3.1 Affiliate marketing**

Affiliate marketing také nazývaný jako partnerský (provizní) marketing. Slouží k provázání webových stránek a funguje na základě stanovených provizí nebo reklamních poplatků za každý nákup. Affiliate dostane vyplacenou provizi až tehdy, když zákazník klikne na speciální kódovaný odkaz obchodníka a provede nákup (Edelman a Brandi, 2015).

#### **4.6.4 Internetová (online) reklama**

Internetová neboli online reklama je marketingová strategie, která zahrnuje používání internetu jako prostředku k získávání návštěvnosti webových stránek, cílení a poskytování marketingových informací správným zákazníkům. Online reklama je zaměřena na definování trhu prostřednictvím jedinečných a užitečných aplikací (Blažková, 2005).

Online reklama používá dle Krutiše (2007) tyto nástroje Online marketingu: Search marketing (vysvětleno níže), platbu za umístění, optimalizace pro vyhledávače, reklamu ve vyhledávačích, plošnou reklamu (bannery, video reklamy) a textovou reklamu.

##### **4.6.4.1 Marketing ve vyhledávačích**

Search Marketing neboli SEM je zkratka marketingu pro vyhledávače, který zahrnuje aktivity, jež pomáhají vyhledávačům, jako jsou např. Google, Yahoo!, a Bing, vyhledávat a hodnotit webové stránky. Jinými slovy, je to vše, co může firma udělat pro to, aby se ujistila, že se webové stránky objeví na prvních místech ve výsledcích vyhledávače, když uživatel hledá informace týkající se dané firmy. Search marketing je definován jako: „obecná oblast marketingu a reklamy, jejíž doménou jsou vyhledávače. Zahrnuje organické vyhledávání a placené sponzorované vyhledávání“ (Tokin, Whitmore a Cutroni, 2011,

str. 414). Do marketingu pro vyhledávače patří nástroje pro optimalizaci vyhledávačů SEO (vysvětleno níže) a reklama ve vyhledávačích, kterou spravují PPC systémy (AdWords a Sklik) (vysvětleno níže) (Krutíš, 2007).

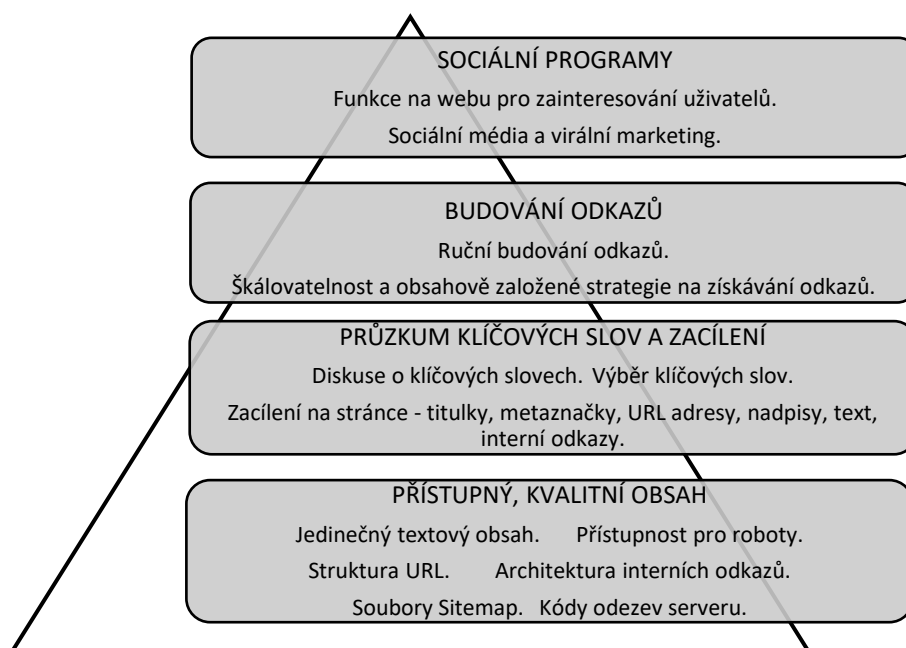
### **Optimalizace pro vyhledávače SEO**

Optimalizace pro vyhledávače (SEO, Search Engine Optimization) odkazuje na metody, které zahrnují široké spektrum úloh, a díky těmto úlohám se zvyšuje přítomnost webů ve vyhledávačích, které pomáhají zvýšit návštěvnost na webových stránkách (Dover a Dafforn, 2012). Grappone a Couzin (2007, str. 22) definují pojem SEO jako: „nástroj, který označuje rozmanitou skupinu aktivit, které můžete vykonávat za účelem zvýšení cíleného provozu, jenž přichází na váš web z vyhledávacích strojů Jeho součástí je také sledování, zkoumání a hodnocení konkurence.“

SEO dále zahrnuje zlepšení kvality obsahu, je bohatá na příslušná klíčová slova a organizuje se pomocí podkapitol, odrážek a tučných a kurzívních znaků. SEO také zajišťuje, že HTML stránky jsou optimalizovány tak, že vyhledávač může určit, co je na stránce a zobrazovat ji je jako výsledek vyhledávání v příslušných vyhledávacích dotazech. Tyto standardy zahrnují použití metadat včetně názvu a meta popisu. (Dover a Dafforn, 2012).

Vyhledávače se pokoušejí vyhodnotit výsledky daného vyhledávání na základě jejich relevance k tématu, na základě jejich kvality a spolehlivosti, které má daná webová stránka. Vyhledávač Google používá stále se vyvíjející algoritmus, jehož cílem je vyhodnotit stránky způsobem, jakým by to člověk nedokázal. To znamená, že klíčovou součástí SEO je zajistit, aby webová stránka byla jedinečným a relevantním zdrojem pro uživatele.

Pro dosažení optimálních výsledků je důležité vybudovat pevný základ a na něm dále stavět, viz obrázek č. 4.



Obrázek 4 - Pyramida SEO, zdroj: Dover a Dafforn (2012)

### **Reklama ve vyhledávačích – PPC systémy**

PPC systémy jsou pojmenovány dle zkratky z anglického termínu Pay per Click – platba za proklik. Základem a zároveň i výhodou tohoto přístupu je fakt, že uživatel neplatí za zobrazení reklamy, ale platí, až když někdo na inzerát klikne, tzv. platba za proklik.

Pay per Click není jediná forma platby za reklamu. Jinou formou může být platba za zobrazení neboli platba za zhlédnutí, která je označena jako PPV – Pay per View, nebo CPI – Cost per Impression, což je platba za zobrazení banneru. Reklamní systém PPC se nejčastěji používá u Sklik, Google AdWords a také v rámci reklamy na sociální síti Facebook (Jansa a kol., 2016).

### **Postup vytvoření PPC systému**

V první řadě si uživatel při tvorbě reklamy v PPC systému musí vytvořit reklamní inzerát s odkazem na své webové stránky. V systému si zvolí, v jaké situaci se má reklama zobrazit a jaká klíčová slova musí návštěvník zadat, aby ho vyhledávač odkázal na webové stránky. V momentě, kdy se přes proklik dostane na dané stránky, se uživateli zaúčtuje platba



za proklik. Tato platba se může pohybovat v rozmezí haléřů až deseti korun. Vše závisí na tom, kolik inzerentů má zájem o dané klíčové slovo nebo frázi.

Mezi výhody používání PPC systému podle Petrtyla (2015) patří:

- cílení reklamy na konkrétní uživatele, kteří hledají konkrétní informace,
- reklama se může cílit na určitou skupinu dle geografické polohy,
- uživatel si může určit výši rozpočtu na danou reklamu,
- lze nastavit začátek a konec kampaně,
- k dispozici je snadný přehled o účinnosti reklamy,
- uživatel si může zobrazit statistiky o proklikách a nejvíce hledaná klíčová slova.

**Nástroje, které používají PPC systémy, jsou stručně představeny níže:**

### **1. Seznam Sklik**

Podle Domese (2012) se internetový marketing skládá z mnoha nástrojů. Mezi nepoužívanější nástroje se v České republice řadí vyhledávač *Seznam*. Seznam Sklik je založený na PPC systému.

Cílem kampaně je dostat se do podvědomí návštěvníků a dovést je na propagované webové stránky. Důležitým krokem je zaujmout a docílit toho, aby se z návštěvníků stali zákazníci, klienti nebo uživatelé webu. Aby správce online marketingových nástrojů správně pochopil myšlení zákazníka, je potřeba poznat, jakými fázemi člověk při hledání na internetu prochází, než se dostane k hledanému cíli.

Fázi lze vymezit celkem pět. První je fáze povědomí, kde zákazník prozatím nezná danou webovou stránku a nabízené služby, tudíž zadá pouze obecné klíčové slovo. Pro potřeby bakalářské práce lze zadat například slovo „divadlo hradec kralove“. Druhou fází je zájem. Zde již zákazník o dané organizaci ví a úkolem organizace je v něm vzbudit zájem. Zaměřuje se tedy na přidanou hodnotu, užitek a výhody. Třetí fáze je získání více informací. Zákazník již projevil zájem a nyní se chce dozvědět více o výrobcích a službách, pátrá po podrobnějších informacích a recenzích. V ukázkovém případě zadává klíčové slovo „Klicperovo divadlo hradec kralove“. Čtvrtou fází je výběr, kde má zákazník zjištěno mnoho informací a dochází k porovnávání jednotlivých služeb a cen mezi konkurencí. V ukázkovém příkladu může jít o zadání následujícího slovního spojení „Klicperovo divadlo cena vstupenek“. Poslední fází je nákup. Zde je již zákazník rozhodnut. Dochází k nákupu

a k prostudování platebních podmínek. Klíčovou frází může být „prodej vstupenek Klicperovo divadlo“ (Domes, 2012).

### **Klíčová slova**

Klíčové slovo v kontextu optimalizace pro vyhledávače je konkrétní slovo nebo fráze, která popisuje obsah webové stránky. Klíčová slova mají sloužit jako pojmy, které shrnují celou stránku. Klíčová slova tvoří součást metadat webové stránky a pomáhají vyhledávacím nástrojům přizpůsobit stránku příslušnému vyhledávacímu dotazu. Metadata jsou data o datech. Jinými slovy jde o data, která se používají k popisu obsahu jiné položky. Termín metadata se často používá v kontextu webových stránek, kde popisuje obsah stránky pro vyhledávač.

### **Určení vhodných klíčových slov**

Klíčová slova se určují na základě průzkumu trhu a uživatelů. Ptáme se na otázky: Co lidé nejvíce hledají? Jaké mají problémy? O jaké informace jeví největší zájem? Nejdříve je potřeba zaměřit se na obecná slova, která se obvykle hledají na první úrovni webu. Po celou dobu vymýšlení klíčových slov je důležité myslet jako návštěvník.

## **2. Google AdWords**

System Google AdWords, který vlastní společnost Google, umožňuje svým klientům umístit placenou reklamu na stránku vyhledávání. Reklama se zobrazuje přímo pod vyhledávacím polem nebo po pravé straně stránky a je označena žlutým štítkem „Ad“.

Pro zobrazení reklamy je nutné zadat vhodná klíčová slova, která vystihují obsah webových stránek, a určit limit, který je firma ochotna zaplatit službě Google AdWords za každé kliknutí na reklamu ve vyhledávači. Je zřejmé, že čím více bude společnost za proklik platit (PPC), tím pravděpodobněji bude reklama zobrazena ve výsledcích vyhledávání.

Pro měření efektivity používá Google AdWords službu Google Analytics.

#### 4.6.4.1 Google Analytics

Google Analytics je bezplatná služba pro analýzu webových stránek nabízená společností Google. Poskytuje přehled o tom, jak uživatelé vyhledávají a používají webové stránky. Obsahuje základní analytické nástroje pro optimalizaci vyhledávače (SEO). Díky službě Google Analytics můžou firmy sledovat návratnost investic do online marketingu. Služba je dostupná všem, kteří mají účet Google (Clifton, 2009).

Podle Tokina, Whitemora a Cutroni (2011) služba Google Analytics:

- pomáhá k lepšímu rozhodování, které se týká online strategie a taktiky, usnadňuje stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout, a časem umožňuje měřit jejich úspěšnost,
- eliminuje plýtvání finančních prostředků vložených do online reklamy,
- po dokončení kampaně umožňuje také měření její úspěšnosti, vyhodnocení nejúspěšnější kampaně a odměnění lidí, kteří ji měli na starost,
- pomáhá analyzovat historická data a jejich základě predikovat budoucí vývoj; posbíraná analytická data uložená v databázi mohou posloužit k měření výkonnosti firmy v minulosti a mohou předpovědět budoucí trendy k odhadu potenciálu nastávajících kampaní.

#### 4.6.4.2 Plošná reklama

Do plošně reklamy Krutiš (2007) zařadil bannerovou reklamu. Pod pojmem banner se rozumí reklamní proužek, který je internetovou reklamou v grafické formě. Zpravidla bývá zobrazen po stranách internetových stránek v prohlížeči. Petrtyl (2015, str. 71) definoval banner jako: „reklamu, která je tvořena obrázkem (např. JPEG, GIF, PNG) nebo jiným multimediálním objektem, který využívá technologie jako Java, Shockwave nebo Flash, často využívající animaci, zvuk nebo video.“

Cílem bannerové reklamy je zaujmout uživatele a donutit ho ke kliknutí na reklamu a na webových stránkách provést akci.

Pro zjištění efektivity bannerové reklamy se sleduje počet zobrazení a počet kliknutí na banner. Pomocí nástrojů Google AdWords nebo Seznam Sklik si firma může určit na jakých webech a jaké věkové skupině se bude reklama zobrazovat. Dále si firma může zobrazit cenu za jeden klik na banner. Tato cena se pohybuje od 1 halíře až po 1000 Kč (Petrtyl, 2015).

## 5. Praktická část

V praktické části bakalářské práce je uvedeno, jak v praxi fungují online marketingové nástroje, které byly představeny v teoretické části. Jsou zde popsány aktuální nástroje používané obecně prospěšnou společností, Klicperovým divadlem. U některých nástrojů je nově zavedená placená kampaň, která se pokaždé zaměřuje na jinou skupinu lidí. U spuštěných kampaní jsou zveřejněné výsledky, které by měly poukazovat na to, zda byla placená reklama efektivní, kolik stála peněz, kolik lidí oslovila a následně jsou vyobrazeny analytické výsledky. Po popsání současného internetového nástroje je navrženo doporučení, na které by se Klicperovo divadlo mělo zaměřit, jelikož díky nim může zlepšit svoji propagaci a tím dosáhnout lepších výsledků v online marketingu. Dále se autorka věnuje popsaným nástrojům v teoretické části a navrhuje další možné nástroje, které by divadlo mohlo v rámci finančního rozpočtu používat. Na konci práce je uveden celkový souhrn všech nástrojů, jejich porovnání a vyhodnocení, které nástroje se pro neziskové organizace hodí a které jsou naopak méně užitečné.

### 5.1 Klicperovo divadlo

Klicperovo divadlo, dále také KD, bylo původně založeno jako příspěvková organizace, kterou během roku 2006 statutární město Hradec Králové a Královehradecký kraj změnilo na obecně prospěšnou společnost „Klicperovo divadlo“. Jeho posláním je „zajištění uspokojování kulturních potřeb zejména občanů města a kraje v oblasti profesionálního divadelního umění a činnostech souvisejících bez účelu dosažení zisku“ (Klicperovo divadlo, výroční zpráva, 2015). Divadlo bylo vybudováno dle projektu, který navrhl architekt Viktor Weinhengst, a následně pojmenováno po českém dramatikovi Václavu Klimentu Klicperovi. Poprvé bylo slavnostně otevřeno dne 24. března 1885. V roce 1949 se na prknech hlavní scény Klicperova divadla ukázal první profesionální soubor. Na úplný vrchol divadlo přivedl již bývalý ředitel Ladislav Zeman. Největší úspěchy se slavily po roce 1989, mezi ně patří například čtyřikrát získané ocenění Divadlo roku České republiky, a to díky nominaci v anketě Nadace Alfréda Radoka.

Nyní má soubor KD možnost využívat čtyři scény, které zahrnují Velkou neboli Hlavní scénu, která má kapacitu 425 míst, Letní scénu se 300 místy, Komorní scénu, která se nalézá v podkroví Klicperova divadla s 50 místy a Studio Beseda v Mýtské ulici,

kde nachází 130 míst. Současnou ředitelkou je bývalá ekonomická náměstkyně Eva Mikulková a „uměleckou šéfovou“ byla zvolena Jana Slouková.

Hlavní činností divadla je vytváření a zinscenování divadelních her na zmiňovaných scénách a následně i zájezdová činnost s nazkoušenými představeními

po celé České republice. Dále se zaměstnanci snaží během sezóny tvořit a organizovat další kulturní akce jako např.: koncerty, divadelní ples nebo kabarety. Podpora činnosti divadla je zajištěna evidenční, publikační a propagační činností.

Klicperovo divadlo každoročně pořádá dva festivaly. První festival s názvem Čekání na Václava probíhá od 28. září do 28. října, kdy divadlo pozve několik divadel z celé České republiky a ta hostují na prknech Klicperova divadla. Druhý, mezinárodní, festival Divadlo evropských regionů v Hradci Králové se koná na konci divadelní sezóny, což je poslední týden v červnu. Na tomto festivalu účinkují divadla z celé Evropy a pro diváky jsou v případě zahraničních představení připravené pro porozumění české titulky (Klicperovo divadlo, 2017).

## **5.2 Současné marketingové nástroje KD, jejich analýza a navržená doporučení**

Momentálně Klicperovo divadlo nemá stanovený rozpočet na propagaci. Rozhodnutí o zavedení nové kampaně závisí na ředitelce KD, která se rozhoduje na základě aktuálního stavu financí a plánovaných výdajů. Do online placené reklamy je měsíčně investováno maximálně 2000 Kč.

Pro propagaci Klicperovo divadlo využívá neplacené i placené marketingové nástroje. Mezi nejčastěji používané nástroje patří webové stránky, sociální sítě (Facebook a Instagram), E-mailing a Google AdWords.

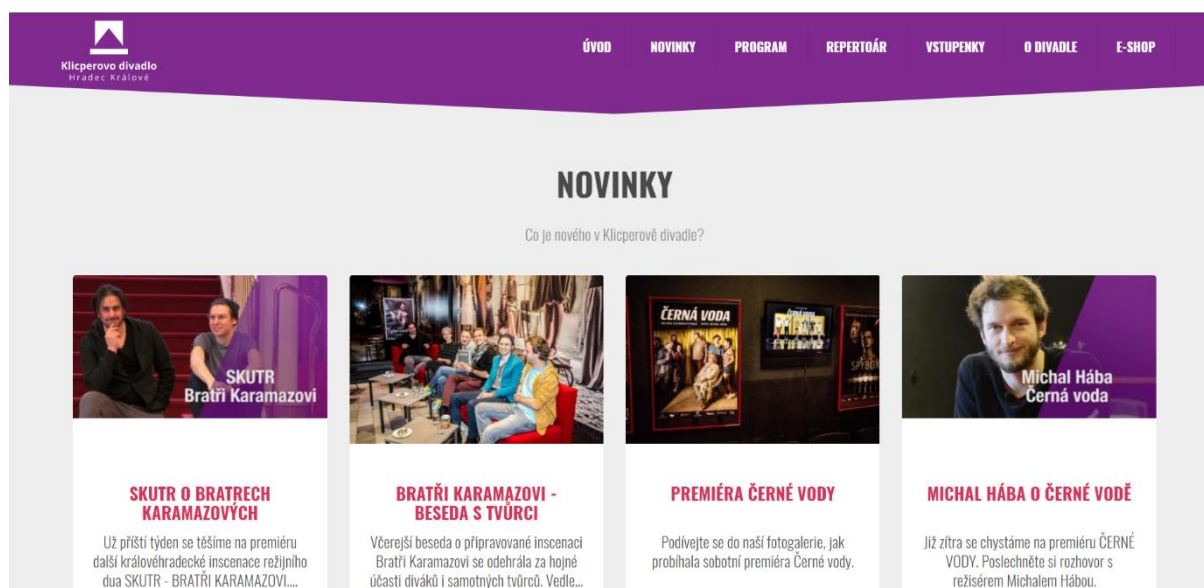
### **5.2.1 Webové stránky**

Webové stránky Klicperova divadla mají doménu [www.klicperovodivadlo.cz](http://www.klicperovodivadlo.cz). Výhodou je, že divadlo nemá žádnou konkurenční stránku se stejným či podobným jménem, a proto se po zadání jména webu zobrazí na prvním místě webové stránky společnosti a další odkazy na cizí stránky se souvisejícím obsahem.

Web, viz obrázek č. 5, je tzv. responzivní. To znamená, že ho návštěvníci mohou používat jak na počítači, tabletu tak i chytrém telefonu. V levém horním rohu je umístěné logo divadla, které představuje iniciály KD, jeviště s oponou a klobouk, který nosil Václav Kliment Klicpera. Dále je v horní části webu připnuté rozbalovací menu, které se skládá z položek *úvod*, *novinky*, *program*, *repertoár*, *vstupenky*, *o divadle* a *e-shop*. Na hlavní stránce návštěvník nalezne novinky, nejbližší představení, odkaz na sociální sítě a kontaktní formulář s mapou, kde se nachází předprodej Klicperova divadla, Hlavní scéna a Studio beseda.

Celkově dle názoru autorky vypadají webové stránky KD moderně a profesionálně. Na první pohled zaujmou, jsou velmi aktuální a pravidelně aktualizované. Divák na nich jednoduše nalezne veškeré informace, které jsou pro něj důležité jako např. program na dva měsíce dopředu, kontaktní údaje nebo přehled představení a hereckého souboru. Web je ovšem pouze v českém jazyce.

Ze stránek se lze proklikat i na e-shop Klicperova divadla, který je sice funkční, ale nepřehledný a neúplný. Návštěvník zde nenajde žádné propagační předměty ani programy všech současných představení. Nejsou na něm ani vystavené knihy, které KD prodává. Jediné, co si může divák objednat online, jsou dárkové poukazy, předplatné a CD od režiséra Davida Drábka a hudebního skladatele Darka Krále.



Obrázek 5 - Webové stránky KD, zdroj: Klicperovo divadlo (2017)

## Návrhy a doporučení

Pro zvýšení návštěvnosti webových stránek by mělo divadlo více dbát na zveřejňování odkazů na cizích stránkách, resp. na stránkách města, kraje a sponzorů.

Statutární město Hradec Králové je jedním ze zakladatelů obecně prospěšné společnosti a každoročně poskytuje Klicperovu divadlu movitý a nemovitý majetek a příspěvek na existenci. Webové stránky města Hradec Králové ([www.hradeckralove.org](http://www.hradeckralove.org)) odkazují na web Klicperova divadla na hlavní stránce ve spodní části, kdy je po kliknutí na ikonu Klicperovo divadlo uživatel přímo přeměrován na webové stránky KD. Bohužel většina návštěvníků těchto stránek jsou lidé, kteří nepocházejí z Hradce Králové a navštěvují stránky z důvodu, že hledají kulturní vyžití v tomto městě. Tím, že jsou rychlé odkazy na instituce ležící v Hradci Králové ukryté dole na úvodní stránce města, je velká pravděpodobnost, že si jich návštěvník webu vůbec nevšimne a pro urychlení zadá hledaný pojem přímo do vyhledávacího pole. Po zadání slovního spojení „Klicperovo divadlo“ se mu zobrazí řada výsledků o KD, které ovšem nejsou aktuální. Poslední příspěvek je z 27. září 2017 a odkazuje na listopadový program. Mezi prvními výsledky vyhledávání je i odkaz na Klicperovo divadlo, který po rozkliknutí vypadá jako na obrázku č. 6, což je pochopitelně špatná vizitka obou institucí.

The screenshot shows the official website of Hradec Králové. The header includes the city logo and name, along with contact information and navigation links. Below the header is a menu with categories like 'ÚŘAD', 'HRADEC KRÁLOVÉ', 'ŽIVOT VE MĚSTĚ', and 'NOVINY A NOVINKY'. The main content area is titled 'Klicperovo Divadlo' and includes a 'Sdílet' button. At the bottom, there is a footer with contact information, social media icons, and a 'MOBILNÍ WEB' button.

Obrázek 6 - Web města Hradec Králové, zdroj: Město Hradec Králové (2017)

Statutární město Hradec Králové by na svých stránkách mělo odkazovat na Klicperovo divadlo tak, že se po rozkliknutí hledaného výrazu uživatel dozví veškeré důležité informace o divadle. Mezi nejdůležitější informace patří kontaktní údaje, otevírací doba předprodeje, webové stránky a zajímavosti, které by potencionálního návštěvníka mohly nalákat. Níže je uveden návrh prezentace KD pro stránky Magistrátu města Hradec Králové.

#### Návrh popisu organizace pro webové stránky města:

Klicperovo divadlo leží ve městě Hradec Králové. V dnešní době využívá čtyři scény: Velkou neboli Hlavní scénu, Letní scénu, Komorní scénu a Studio Beseda. Divadlo každoročně pořádá dva festivaly: festival Čekání na Václava a mezinárodní festival Divadlo evropských regionů.

Díky různorodému repertoáru si své představení vybere každý. V nabídce je komedie, tragikomedie, drama, opereta, a dokonce i pohádka pro nejmenší.

**Zajímavosti:** Divadlo během roku pořádá několik kabaretů, koncertů herecké kapely Mastix a Divadelní ples, kde mají fanoušci možnost zatančit si s jakýmkoliv hercem.

**Webové stránky:** [www.klicperovodivadlo.cz](http://www.klicperovodivadlo.cz)

**Adresa divadla:** Dlouhá 99/9 Hradec Králové, 500 03 Hradec Králové

**Prodej vstupenek:** online - <https://www.hkpoint.cz> nebo osobně na adrese Gočárova tř. 479/2, 500 02 Hradec Králové

**Otevírací doba předprodeje:** pondělí–pátek: 10–18 hodin; sobota–neděle: zavřeno

**Kontakt:** tel: 495 512 857; e-mail: [predprodej@klicperovodivadlo.cz](mailto:predprodej@klicperovodivadlo.cz)



Dalším krokem, který by bylo vhodné realizovat pro zlepšení online propagace, je optimalizace a aktualizace webové stránky Královéhradeckého kraje (<http://www.kr-kralovehradecky.cz/>) a stránek sponzorů. Na těchto stránkách je poslední zveřejněný příspěvek dne 7. listopadu 2016. Tento samý problém je u sponzorů Klicperova divadla. Většina z nich na svých webových stránkách vůbec neodkazuje a neupozorňuje na to, že sponzorují Klicperovo divadlo. Pokud by je divadlo oslovilo s prosbou o zveřejnění této informace na jejich webech s URL adresou divadla, tak je velká pravděpodobnost, že to zaujme alespoň nějakou část jejich zákazníků, kteří by se zároveň mohli stát i zákazníky Klicperova divadla. Tato provázanost má pochopitelně potenciál fungovat i opačným směrem, tedy získávat zákazníky pro sponzorské firmy díky uvedení odkazu na jejich webové stránky na stránkách KD, což funguje. Proto je žádoucí zajistit i reciproční propagaci.

Mezi dalšími návrhy, které by divadlo mohlo využít pro oslovení nové skupiny zákazníků, je přeložení webových stránek do dalších jazyků. Protože KD každoročně pořádá mezinárodní festival Evropských regionů, bylo by dobré, aby byly webové stránky přeloženy alespoň do anglického jazyka. Nyní divadlo nemá tento překlad kvůli tomu, že se nehraje žádné představení v angličtině či s anglickými titulky, ale je to další možnost, jak přilákat potencionální návštěvníky. Těmi mohou být zahraniční studenti či turisté. Také by bylo vhodné, kdyby se do horní části stránek přidalo vyhledávací pole (lupa), které by návštěvníkovi usnadnilo hledání informací na webových stránkách.

Aby návštěvníci neopouštěli web Klicperova divadla po kliknutí např. na logo sponzorů, které je odkáže na jejich webové stránky nebo po kliknutí na „koupit vstupenku“, kdy jsou uživatelé přesměrováni na vstupenkový portál HK point, je nutné, aby se rozkliknuté stránky zobrazovaly v samostatné záložce. Díky tomu si návštěvník může prohlédnout cizí stránky či nakoupit vstupenku a následně jednoduše překliknout zpět na stránky divadla. Pro zvýšení návštěvnosti sociálních sítí z webových stránek by bylo vhodné přesunout a připnout odkazující ikony na horní lištu, kterou návštěvník vidí po celou dobu návštěvy stránek. Pokud by správce webu ponechal ikony pouze ve spodní části stránek, viz obrázek č. 7, bylo by možné, že si jich nikdo nevšimne a tím pádem ani nezjistí, že má divadlo pět sociálních sítí, na kterých jsou sdílené veškeré novinky a změny.

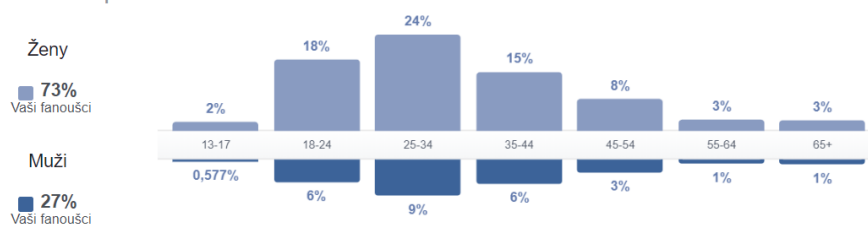


Obrázek 7 - Webové stránky KD, zdroj: Klicperovo divadlo (2017)

### 5.2.2 Facebook

V roce 2017 mělo divadlo 6 932 fanoušků na facebookové stránce. O rok později má 8161 sledujících. Během tohoto roku se postupně zavedla na určité příspěvky placená reklama, jejímž cílem bylo získat nové fanoušky a zvýšit návštěvnost divadla.

Dle demografického hlediska je Facebook Klicperova divadla oblíben zejména u žen ve věkové skupině od 25–34 let, viz obrázek č. 8. Dále jsou zastoupeny věkové kategorie 18-24 let, 35-44 let, 45-54 let. Nejméně Facebook navštěvují lidé ve věkové skupině od 13-17 let a od 55 let a více. Nejvíce fanoušků facebookových stránek pochází z Hradce Králové, celkem 2 903 lidí, dále také z Prahy, Pardubic, Brna, Jaroměře a Hořic. Celkem 7 571 jich mluví česky a zbytek lidí, kteří sledují Facebook divadla, mluví anglicky, slovensky, francouzsky a německy. Divadlo má fanoušky po celém světě. Někteří z nich pochází z Německa, Anglie, Kanady, Španělska, Nizozemska, Belgie a dokonce 4 fanoušci jsou z Tchaj-wanu.



Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	7 805	Hradec Králové, Králov...	2 902	čeština	7 571
Slovensko	44	Praha	1 335	angličtina (USA)	188
Spojené království	42	Pardubice, Pardubický ...	245	Angličtina (Spojené krá...	170
Německo	32	Brno, Jihomoravský kraj	194	slovenština	68
Francie	22	Jaroměř, Královéhrade...	96	francouzština (Francie)	40
Spojené státy americké	18	Horice, Hradec Králové ...	91	němčina	28
Polsko	18	Dvur Kralove nad Labe...	82	pošština	16
Španělsko	10	Olomouc, Olomoucký k...	79	španělština	13

Obrázek 8 - Demografické rozdělení na Facebooku, zdroj: Facebook (2017)

V dřívějších letech KD nevyužívalo placenou reklamu na Facebooku. Propagace probíhala pouze častým sdílením příspěvků. Příspěvky informují uživatele Facebooku, kteří sledují danou stránku o novinkách, jenž divadlo chystá, o změnách např. když se mění nebo ruší představení, a také částečně odkrývají zákulisí divadla. Klicperovo divadlo je v tomto směru velmi aktivní. Každý den jsou na profilu přidány příspěvky, videa či odkazy, které souvisí s divadlem.

U placené reklamy si divadlo může určit přesné zacílení příspěvků na danou skupinu lidí. Facebook umožňuje zaměřit se na lidi z určité lokality, což jsou pro divadlo lidé žijící ve městě Hradec Králové a v okruhu 50 km. Facebook také umožňuje vyloučit města, která v tomto okruhu nejsou pro připravovanou kampaň zásadní. Dále lze zvolit věkové rozmezí, pohlaví a jazyk. Například pro propagaci představení s anglickými titulky by si divadlo zvolilo zacílení pouze na ty, co se momentálně nachází v Hradci Králové a okolí a mluví anglickým jazykem. Placenou kampaň lze zacílit i dle zájmů, je to tzv. podrobné zacílení. Může být vybrána skupina lidí, která se zajímá o Klicperovo divadlo nebo se zajímala o vytvořené události, které divadlo sdílelo.

## Vytvoření placené reklamy a její dosah

<input type="checkbox"/>	Název kampaně	Doručování	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Cena	Vydaná částka	Konec
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Příspěvek: „V sobotu přivítáme dalšího hosta Bes...“	● Neaktivní	97 Zájem o přís...	3 034	4 832	4,23 Kč Za zájem o ...	410,00 Kč	10.2.2018
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Lidový kousek	● Neaktivní	78 Kliknutí na o...	19 359	25 837	5,26 Kč Za kliknutí n...	410,00 Kč	10.2.2018
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Příspěvek: „Kamila Sedlářová právě získala cenu ...“	● Neaktivní	5 459 Zhlédnutí 3 ...	7 926	16 910	0,07 Kč Za zhlédnutí...	366,56 Kč	5.2.2018
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Jasno lepo - Instagram	● Neaktivní	57 Kliknutí na o...	21 427	32 311	7,19 Kč Za kliknutí n...	410,00 Kč	31.1.2018
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Instagram Post	● Neaktivní	26 Kliknutí na o...	5 649	7 135	15,77 Kč Za kliknutí n...	410,00 Kč	4.2.2018
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Příspěvek: „Kniha JASNO LEPO PODSTÍH ZHYN...“	● Neaktivní	81 Kliknutí na o...	5 548	11 578	8,64 Kč Za kliknutí n...	700,00 Kč	31.1.2018
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Úloha: Pracovník/pracovnice obchodního odděle...	● Neaktivní	7 Dokončené ...	7 599	15 129	102,56 Kč Za výsledek	717,89 Kč	29.1.2018
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Příspěvek: „Podívejte se na kousek první čtené z...“	● Neaktivní	3 399 Zhlédnutí 3 ...	4 696	8 940	0,08 Kč Za zhlédnutí...	275,55 Kč	24.1.2018

Obrázek 9 - Přehled kampaní na Facebooku, zdroj: Facebook (2017)

Placená reklama pro představení Lidový kousek, viz obrázek č. 9, byla vytvořena kvůli malé obsazenosti sálu. Aby divadlo nepřišlo o svůj zisk, bylo potřeba na představení upozornit a přesvědčit lidi o koupi vstupenky.

Kampaň byla cílena na uživatele, kterým se líbí facebooková stránka Klicperovo divadlo a na jejich přátele, kteří jsou s těmito stránkami spojeni a zároveň žijí v regionu Hradec Králové. Věková hranice byla určena od 18 do 65+. Reklama byla spuštěna na dva dny s celkovým rozpočtem 410 Kč. Sdílený a propagovaný příspěvek obsahoval informace ohledně představení: kdy se koná, jaké je to divadlo a o čem představení pojednává. Tím, že cílem kampaně bylo prodat vstupenky, se v příspěvku odkazuje přímo na vstupenkový portál, kde si divák může rovnou vstupenky koupit. Vzhled kampaně viz obrázek č. 10.

**KLICPEROVO DIVADLO Hradec Králové** je s uživatelem Michal Kern v Studio Beseda.  
 Zveřejnil(a) Klicperovo divadlo [?] · 7 únor · Hradec Králové ·

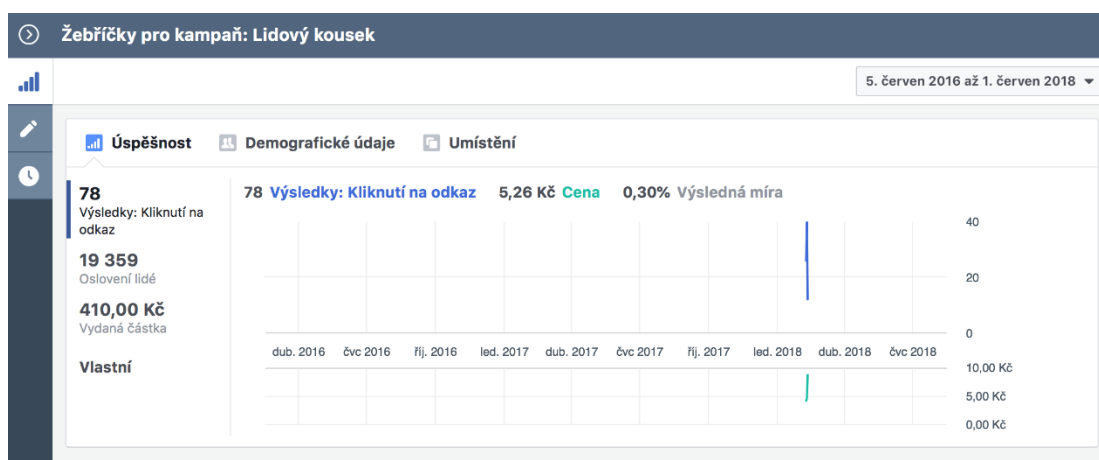
V sobotu přivítáme dalšího hosta Besedy X - pražské divadlo Masopust a v jeho řadách oblíbené herce Miloslava Königa, Ivanu Uhlřovou a Michala Kerna, tentokrát s jejich LIDOVÝM KOUSKEM. Souhra, improvizace, společné naladění a skvělé herectví jsou jen některými devizami tohoto originálního komediálně-hudebního večera, který uvedeme od 19 hodin ve Studiu Beseda. Nenechte si ujít další z divadelních zážitků v Hradci Králové! Vstupenky: <https://hkpoint.colosseum.eu/incoming.aspx...>



**KLICPEROVO DIVADLO Hradec Králové** Rezervovat  
 Divadelní představení

Obrázek 10 - Placená kampaň na Facebooku, zdroj: Facebook (2017)

Výsledkem kampaně, viz obrázek č. 11, bylo oslovení 19 359 lidí, ze kterých 78 lidí kliklo na odkaz, který je přeměroval na webové stránky HK pointu, kde mohli koupit vstupenky na propagované představení. Cena za kliknutí na odkaz byla 5,26 Kč. Celková cena kampaně vyšla na 410 Kč, což se divadlu z ekonomického hlediska velmi vyplatilo, jelikož divadlo bylo nakonec vyprodané.



Obrázek 11 - Výsledek Facebook kampaně, zdroj: Facebook (2017)

## Návrhy a doporučení

V návaznosti na snahu optimálně plánovat zveřejnění příspěvků a zvýšit tak jejich úspěšnost by bylo vhodné načasovat spuštění reklamní kampaně. Nejlepší doba pro sdílení příspěvku je od středy do neděle mezi 20–21 hodinou. V tento čas je na Facebooku přihlášených nejvíce lidí (viz obrázek č. 12), kteří si prohlíží svou zeď a nudí se. Proto je jednoduše osloví a zaujme jakýkoliv přidáný příspěvek a zároveň mají čas se mu věnovat.



Obrázek 12 - Online fanoušci KD, Zdroj: Facebook (2017)

### 5.2.3 Instagram

Službu Instagram, dále také IG, začalo divadlo využívat v roce 2014. Ze začátku o tuto aplikaci nemělo mnoho lidí zájem. V tu dobu měly příspěvky maximálně 10 lajků. V dnešní době je na instagramovém profilu KD (viz obrázek č. 13) 780 příspěvků a sleduje ho 1 292 lidí. Instagramový profil Klicperova divadla nejvíce navštěvují ženy, je jich celkem 73 %. Oproti Facebooku se na Instagramu nejvíce vyskytují lidé ve věkové skupině od 18 do 24 let, kteří pochází z Hradce Králové. Tato informace je pro propagační oddělení velmi důležitá. Díky ní může divadlo přidávat nové příspěvky, které by mohly zaujmout další potencionální skupiny diváků, což v jejich případě mohou být např. muži.





Obrázek 13 - Instagramový profil KD, zdroj: Instagram (2017)

Klicperovo divadlo využívá sociální síť Instagram ke své propagaci. Příspěvky lze přidávat dvěma způsoby. První způsob je publikace fotografií a videí na IG profil, kde divadlo pro zviditelnění příspěvku zároveň využívá funkce placené reklamy. Nebo druhý způsob, a to je sdílení fotek a videí pomocí Insta Stories, kam jsou přidávány aktuální příspěvky na 24 hodin. Pro sledování výsledků z kampaně používá KD stránku [www.business.facebook.com](http://www.business.facebook.com).

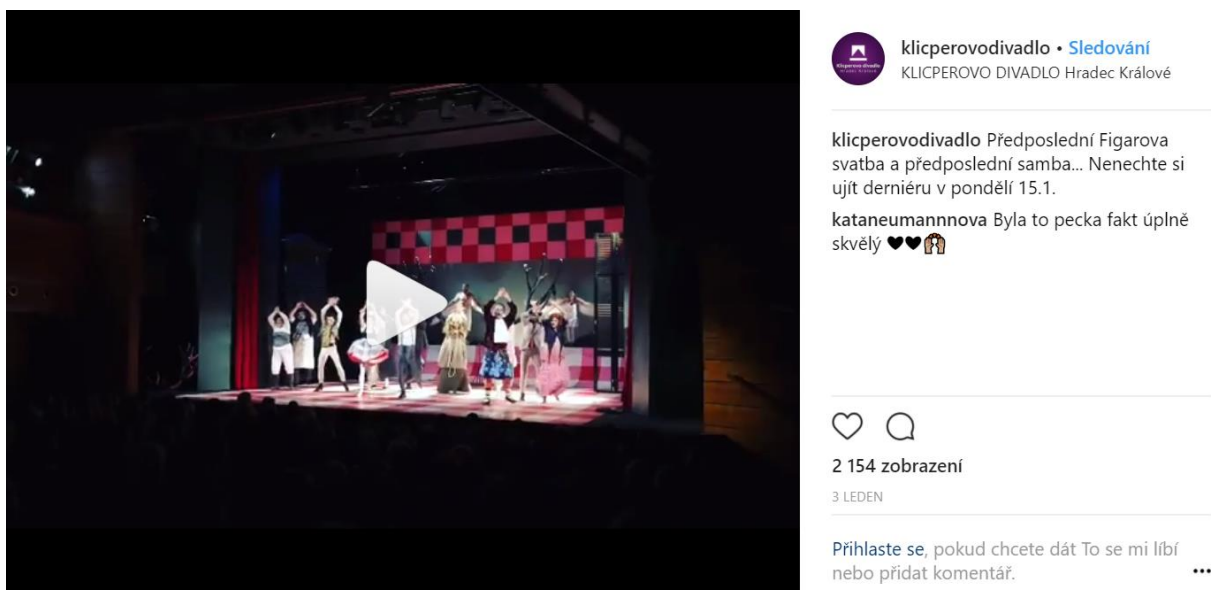
Oproti jiným divadlům má KD Instagram velmi často aktualizovaný. Diváci zde mohou sledovat videa a fotografie ze zkoušek, ze zákulisí, z představení, ze zájezdů a z různých besed či akcí, kterých se Klicperovo divadlo a jejich soubor účastní.

### Vytvoření placené reklamy a její dosah

Jednou ze sponzorovaných reklam Klicperova divadla na IG profilu bylo sdílené video z předposledního představení Figarovy svatby. Tím, že pro řadu fanoušků divadla bylo toto představení srdeční záležitostí, rozhodlo se oddělení PR upozornit diváky na blížící se derniéru. Aby se o ní dozvědělo co nejvíce lidí, podpořili tuto informaci placenou reklamou, která zajistila udržení příspěvku v horní části hlavní stránky.

Před vytvořením kampaně si musí manager PR uvědomit, jakou skupinu lidí chce reklamou oslovit, na jak dlouho bude kampaň spuštěna a kolik peněz do ní chce investovat. U této kampaně věková skupina nehrála roli. Jednalo se především o obyvatele města Hradec Králové a okolí. Na kampaň byl přidělen rozpočet 410 Kč. Popis kampaně obsahuje

informace o tom, že se blíží derniéra, a datum, kdy se koná. Ukázkou příspěvku s videem zobrazuje obrázek č. 14.



Obrázek 14 - Placená reklama na Instagramu, zdroj: Instagram (2017)

Výsledkem kampaně, viz obrázek č. 15, bylo oslovení 5 649 potenciálních diváků, kteří si příspěvek zobrazili 7 135krát. Pouze 1 880 z nich projevilo zájem o dané video pomocí tlačítka „srdce“, které slouží po kliknutí ke kladnému ohodnocení příspěvku. Ze všech oslovených lidí navštívilo díky placené kampani instagramový profil pouze 81 návštěvníků. Celkem video vidělo 77 % žen a 23 % mužů. Částka na propagaci byla 100 % vyčerpána, tudíž divadlo zaplatilo 410 Kč, což je vysoká částka za oslovení tak malého počtu lidí.



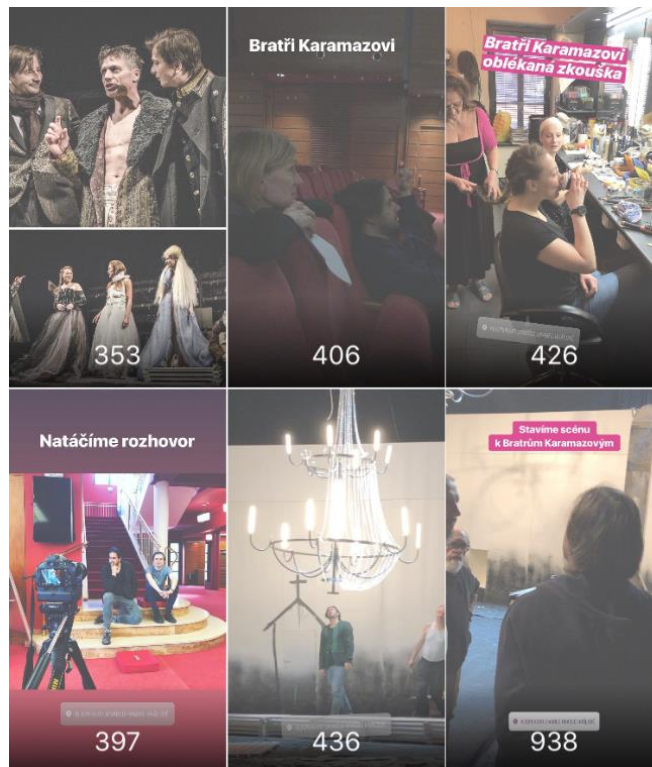


Obrázek 15 - Výsledek instagramové kampaně, zdroj: Instagram (2017)

### Instagram Stories

Mezi další funkce aplikace Instagram patří Insta Stories. Jsou to tzv. příběhy, které se sledujícím profilu Klicperova divadla zobrazí na hlavní stránce v horní liště na 24 hodin. Pomocí Insta Stories může správce účtu KD vysílat živé přenosy, vytvářet zrychlená videa nebo videa pozpátku, upravovat fotky či přidávat ankety. Insta Stories je skvělým nástrojem pro udržení si fanoušků a pro oslovení nových potencionálních sledujících, kteří si nebudou chtít nechat „ujít“ příspěvky ze zákulisí.

Sdílené příběhy mají dosah až k tisícům lidí, kteří si video pouští i několikrát za sebou či se vrací znovu k předchozím příspěvkům, viz obrázek č. 16.



Obrázek 16 - Přehled Insta Stories, zdroj: Instagram (2017)

### Návrhy a doporučení

Důležitým prvkem Instagramu je znak hashtag, což je klíčové slovo, které vystihuje přidanou fotografii a píše se do popisu příspěvku. Těchto slov může být v popisu nekonečná řada a označují se znakem „#“. Díky hashtagům se příspěvky zobrazují všem, kteří mají s daným klíčovým slovem něco společného. Ať již sledují a lajkují jiné příspěvky s tímto slovem spojené nebo si sami od sebe otevřou složku pojmenovanou daným slovem, ve které jsou všechny fotografie, které obsahují hledaný hashtag. Tagy se mohou používat jak v příspěvcích tak i v Insta Stories a píšou se bez háčků a čárek.

Klicperovo divadlo na svém IG profilu vůbec hashtagy nepoužívá, což je velká chyba, protože je to pro ně snadná cesta k získání nových přátel a zájmových skupin.

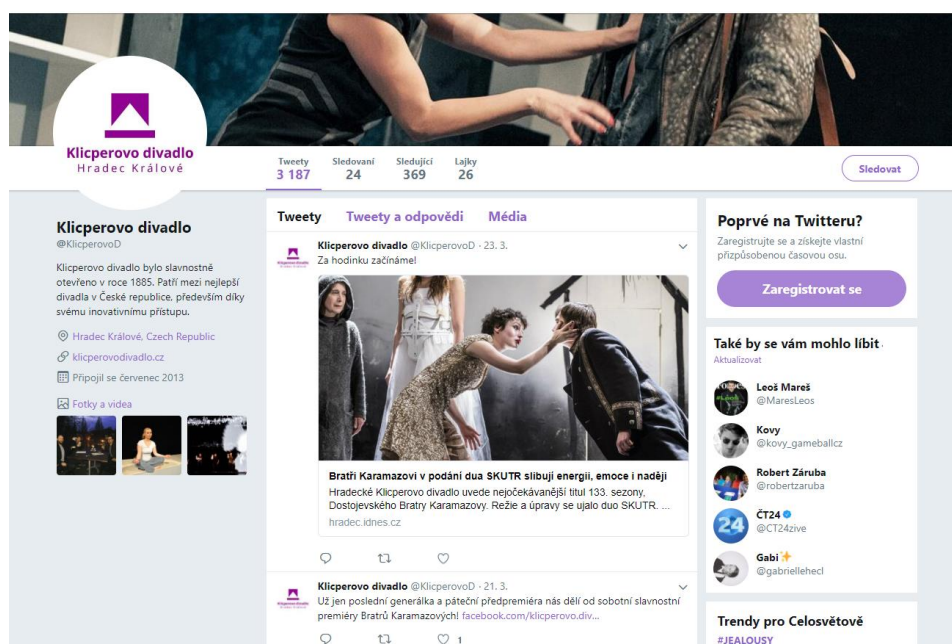
Mezi vhodné hashtagy pro KD patří: #klicperovodivadlo, #hradeckralove, #kultura, #divadlo, #predstaveni, #herci, #premierra, #pavlatomicova, #skutri, #bratrikaramazovi a ostatní názvy představení. Klíčová slova mohou být i v anglickém jazyce. Použita by měla být ta která uživatelé IG používají častěji, tedy např.: #theater, #culture, #actors, #actress, #thebesttheater

Dalším důležitým krokem je označení místa, kde byla fotka či video pořízeno. Tím se zajistí, že se příspěvek zobrazí více lidem, kteří jsou s daným místem spojeni.

Poslední doporučení pro zlepšení propagace je označování lidí na fotkách. Pro označení se používá znak „@“. Díky tomu se příspěvek dostane k přátelům označené osoby, a tím se zvětší šance získání nových sledujících.

## 5.2.4 Twitter

Klicperovo divadlo pro svou propagaci používá sociální síť Twitter jen zřídka. Jsou na ní pouze sdíleny příspěvky z Facebooku. Divadlo je na Twitteru od roku 2013. Od té doby bylo přidáno 3 187 tweetů a divadlo získalo 369 sledujících. Placená reklama se na této sociální síti nepoužívá. Profil KD na Twitteru viz obrázek č. 17.



Obrázek 17 - Twitter účet, zdroj: Twitter (2017)

## Návrhy a doporučení

I přes nejméně navštěvovanou sociální síť v České republice skrývá Twitter nemálo zajímavých lidí, kteří se mohou stát fanoušky Klicperova divadla. Pokud by divadlo chtělo získat více sledujících, nejjednodušším krokem je nalézt si profily, které mají spojitost s divadlem a jeho prostředím, a začít sledovat lidi a subjekty z vyhledaných stránek. Např. Klicperovo divadlo leží ve městě Hradec Králové. Správce twitterového profilu si nalezne na Twitteru účet města Hradce Králové, zjistí, že má 584 sledujících, a začne je také

sledovat. Protiúctu se zobrazí upozornění o novém sledování, a pokud se mu profil divadla zalíbí, začne ho také sledovat. Druhý způsob je zavedení placené reklamy. Společnost Twitter nabízí jak propagování jednotlivých tweetů, tak i celého účtu. Systém si účtuje cenu za tzv. engagement, což je jakákoliv aktivita, kterou uživatel provede na sponzorovaném tweetu. Mezi aktivity se řadí ohodnocení a okomentování příspěvku, kliknutí na odkaz a nové sledování profilu. Tato placená propagace se nejvíce vyplatí pro „přilákání“ nových návštěvníků na webové stránky.

### 5.2.5 E-mailing

E-mailing používá Klicperovo divadlo převážně pro informování diváka o novém měsíčním programu či jako upozornění pro předplatitele, že se jim blíží termín představení. Pro zasílání e-mailů divákům divadlo používá český placený nástroj [www.smartemailing.cz](http://www.smartemailing.cz). Na této stránce má KD vytvořený účet, v němž je vytvořená databáze kontaktů všech návštěvníků. Pro e-mail marketing s médii a novináři používá divadlo neplacený nástroj [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com). Tento nástroj usnadňuje zasílání tiskových zpráv a informací novinářům. V blízké době chce Klicperovo divadlo přejít na interní systém, který používá i pro prodej vstupenek, a tím je Colosseum.

### Návrhy a doporučení

E-mailing by byl vhodným nástrojem pro získání nových zákazníků přes partnerské firmy Klicperova divadla. Divadlo by mohlo získat kontakty na zákazníky sponzorů a těm by zasílalo programy nebo slevové kupóny. Jedním ze sponzorů je například časopis *Instinkt*. Ten by poskytl databázi klientů, kteří u nich pravidelně odebírají předplatné časopisu a těmto lidem by divadlo mohlo měsíčně zasílat e-mail s aktuální nabídkou představení a při každém prodloužení předplatného by dostali e-mail s 20% slevou na koupi dvou vstupenek do KD.

Nicméně je tu jeden problém. Od 25. května 2018 bude platit nová legislativa Evropské unie s názvem GDPR (General Data Protection Regulation), jejímž cílem je ochránit osobní data, a proto zakazuje zasílat nevyžádané e-maily. Firmy musí mít aktivní svolení ve formě formuláře či písemného souhlasu od každého člověka, kterému chtějí zaslat e-mail s nabídkou, což by bylo pro společnost časově náročné.

Po zavedení této vyhlášky může divadlo zasílat e-maily pouze těm zákazníkům, kteří si v minulosti zakoupili vstupenku. Takže si divadlo pomocí e-mailingu může stávající

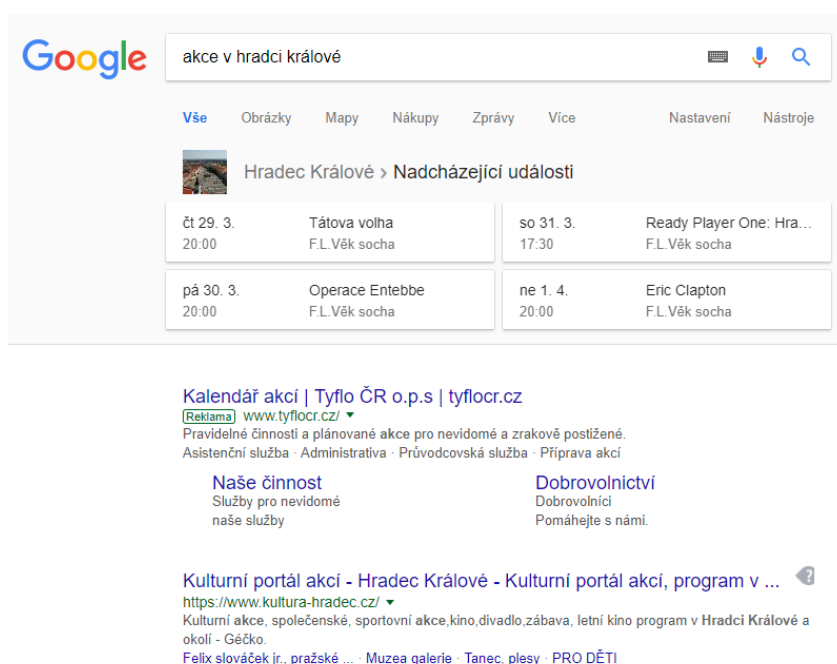
zákazníky udržovat, zasílat jim nabídky a informace o nových představeních, o plánovaných akcích a zasílat slevové poukazy. Nové zákazníky přes e-mail nemá šanci bez svolení získat.

### 5.2.6 Google AdWords

Nástroj Google AdWords používá Klicperovo divadlo k propagaci webových stránek. Díky tomu, že je KD se svým jménem výjimečné a nemá v daném městě konkurenci, je zbytečné platit klíčová slova spojená s tímto jménem divadla. Vždy se po zadání spojení „Klicperovo divadlo“ objeví odkaz na webové stránky divadla jako první. Nicméně při jiných relevantních klíčových slovech tomu tak není. Proto se divadlo rozhodlo tuto situaci řešit pomocí placené kampaně.

### Zavedení placené kampaně

Klicperovo divadlo se rozhodlo investovat do PPC placené reklamy, protože po zadání klíčových slov do vyhledávače, které se týkaly akcí konaných v Hradci Králové, nebylo divadlo nalezeno ani na druhé stránce vyhledávače. To bylo pro divadlo velmi nevýhodné, jelikož turisté, kteří nemají tušení o existenci KD, by mohli být potencionálními zákazníky, Než se vytvořila placená kampaň, vypadaly výsledky vyhledávání po zadání klíčového slova „akce v Hradci Králové“ nepříznivě pro divadlo, viz obrázek č. 18.



Obrázek 18 - Výsledky hledání před zavedením Google Adwords, zdroj: Google (2017)

Tvorba kampaně má čtyři kroky. Nejdříve se vybere nastavení kampaně a reklam, dále se reklama vytvoří a zkontroluje. Nastavení kampaně spočívá v tom, že správce účtu Google AdWords vybere typ kampaně (vyhledávací, obsahová síť, nákupy, video, univerzální) a cíl, který má být danou kampaní splněn (zvýšení prodeje vstupenek, oslovení potencionálních zákazníků, zviditelnění webových stránek).

Kampaň vytvořená divadlem je typem vyhledávacím a cílem je zvýšit návštěvnost webu. Tím, že se propaguje web, je nutné zadat adresu URL. Po tomto kroku následuje nastavení kampaně. Tvůrce si určí jméno kampaně, lokalitu, jazyk, rozpočet a začátek a konec kampaně. Velikost rozpočtu hraje nemalou roli. Kdo má vyšší rozpočet, ten je na vyšší úrovni. Lze si stanovit jak rozpočet na den tak i rozpočet na celou dobu kampaně. Jméno této kampaně je: *Kam v Hradci Králové? Navštivte Klicperovo divadlo*. Když uživatel klikne na reklamu, rovnou je přesměrovaný na webové stránky Klicperova divadla. Lokalita je opět Hradec Králové a okolí a jazyk čeština. Další fáze je nastavení reklam, kde se určují klíčová slova. Každé slovo má jinou částku za proklik. Klíčová slova se určují dle výsledku vyhledávání. Například při zadání klíčového slova „Kultura Hradec Králové“ se na první stránce neobjeví webové stránky Klicperova divadla, takže by bylo vhodné si toto slovo zaplatit. V posledním kroku se kampaň vytvoří, zkontroluje a správce se může podívat na to, jak bude reklama vypadat na mobilním telefonu, v tabletu a na počítači, viz obrázek č. 19.

The image shows the Google AdWords interface for creating a new text advertisement. On the left, the 'Nová textová reklama' (New text advertisement) form is visible, with the following details:

- Cílová URL** (Target URL): [www.klicperovodivadlo.cz](http://www.klicperovodivadlo.cz)
- Nadpis 1** (Headline 1): Kam v Hradci Králové
- Nadpis 2** (Headline 2): Navštivte Klicperovo divadlo
- Cesta obsahové reklamy** (Ad path): [www.klicperovodivadlo.cz](http://www.klicperovodivadlo.cz) / Cesta 1 / Cesta 2
- Popis** (Description): Hledáte tip na volný večer? Navštivte skvělá představení v Klicperově divadle!

On the right, a mobile preview of the advertisement is shown. The ad text is:

**Kam v Hradci Králové | Navštivte Klicperovo divadlo**  
**Reklama** [www.klicperovodivadlo.cz](http://www.klicperovodivadlo.cz)  
Hledáte tip na volný večer? Navštivte skvělá představení v Klicperově divadle!  
Zavolat 495 512 857

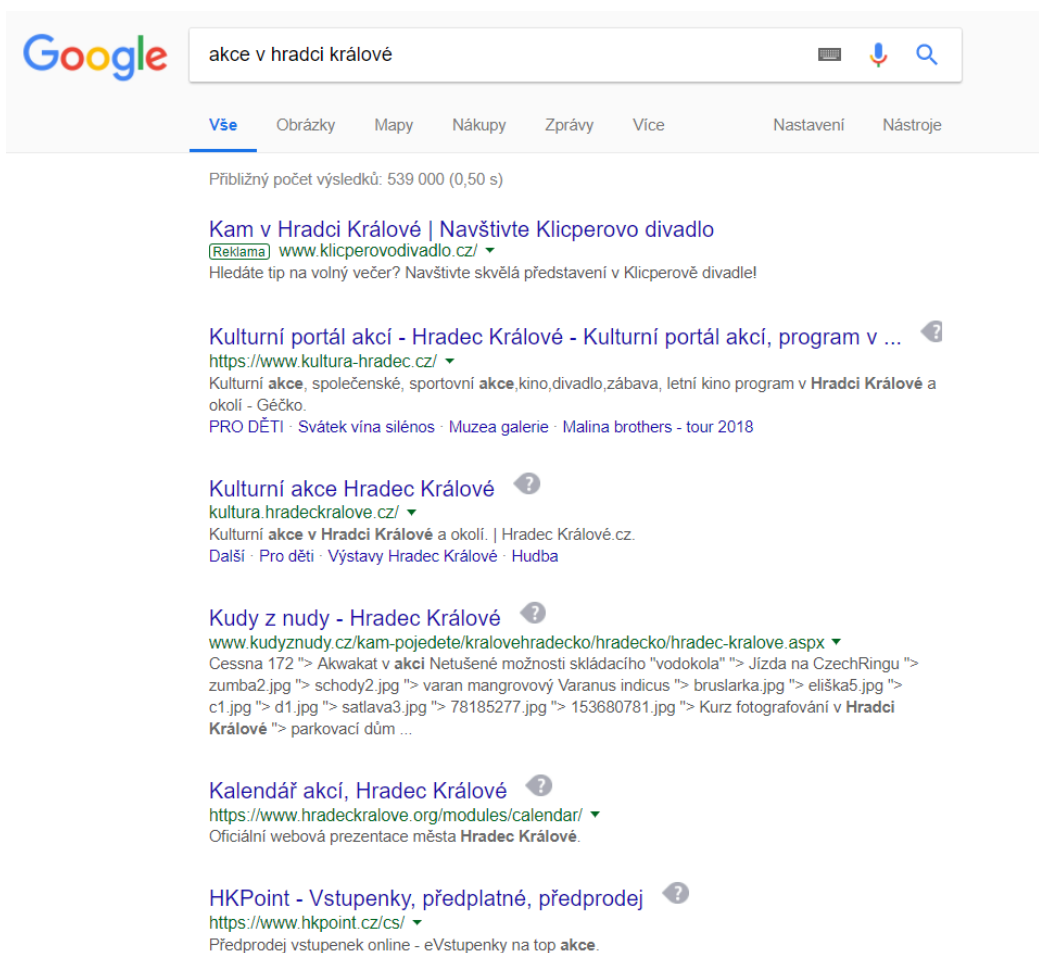
Obrázek 19 - Placená reklama webu, zdroj: Google Adwords (2017)

## Navržení vhodných klíčových slov

Akce Hradec Králové, akce v Hradci Králové, kulturní akce Hradec Králové, Hradec Králové akce, kalendář akcí Hradec Králové, divadlo Hradec Králové, divadlo pro děti Hradec Králové

Po spuštění kampaně a vyhledání jednoho ze zadaných klíčových slov se ve vyhledávači zobrazí přímo pod vyhledávacím polem zadaná reklama, viz obrázek č. 20.

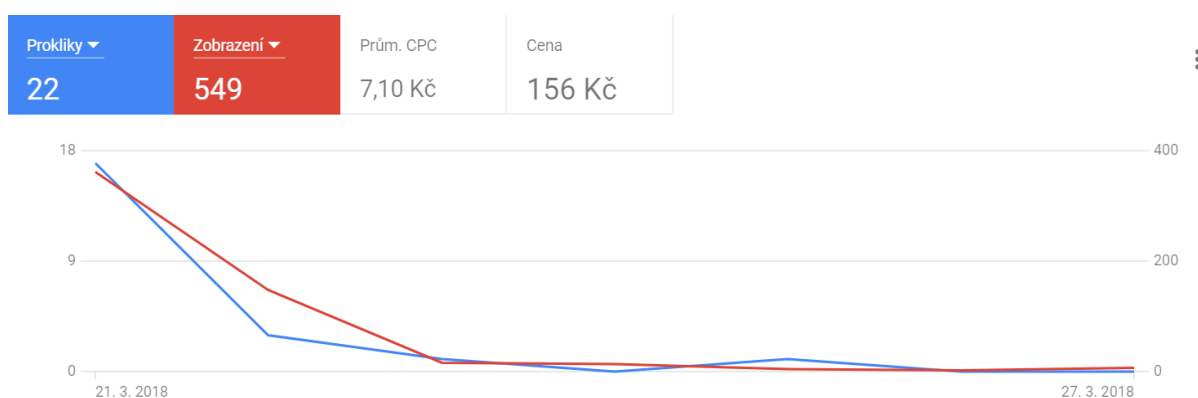
Pokud by bylo více firem, které by měly v kampani stejné klíčové slovo, vyhrála by ta, která by investovala do kampaně více peněz.



Obrázek 20 - Vyhledávač po zavedení Google Adwords, zdroj: Google (2017)



Výsledkem kampaně bylo celkem 549 zobrazení a pouze 22 prokliků, což znamená, že kampaň byla správně zadaná, ale pokud si to lidé pouze zobrazili a neklikli na odkaz, tak byl popis málo lákavý. Průměrná cena za proklik byla 7,10 Kč a celkem se z daného rozpočtu 200 Kč utratilo 156 Kč. Přehled hledanosti viz obrázek č. 21. Nejčastěji hledané klíčové slovo bylo: akce Hradec Králové – celkem ho zadalo 117 uživatelů a kliklo na něj pouze 9 z nich a celkem se za toto slovo z rozpočtu strhlo 62 Kč. Další vyhledávaná slova byla: akce v Hradci Králové, kulturní akce Hradec Králové a Hradec Králové akce.



Obrázek 21 - Výsledek kampaně Google Adwords, zdroj: Google Adwords (2017)

## Návrhy a doporučení

Pomocí nástroje Google AdWords může Klicperovo divadlo vytvářet další kampaně. Například kampaň na zvýšení prodeje vstupenek nebo na oslovení nových potenciálních zákazníků.

Pro kampaň, jejímž cílem by bylo vyprodat představení pro děti *Čtyřlístek*, by bylo vhodné zadat klíčová slova: divadlo pro děti Hradec Králové, vstupenky Klicperovo divadlo, předprodej Klicperovo divadlo, Čtyřlístek Klicperovo divadlo, program Klicperovo divadlo, Čtyřlístek program.



### 5.2.7 Sklik

Klicperovo divadlo online marketingový nástroj Sklik vůbec nepoužívá. Proto jej autorka doporučuje začít využívat.

#### Návrhy a doporučení

Sklik patří mezi levný a často používaný nástroj pro zviditelnění webových stránek na stránkách [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz). Mezi výhody použití Skliku patří oslovení nových potenciačních zákazníků, kteří nepoužívají k vyhledávání Google či jiné prohlížeče. Ve většině případů *Seznam vyhledávač* používají starší lidé, což je skupina lidí, kteří by mohli mít zájem o Klicperovo divadlo.

Zavedení placené reklamy je podobné jako u Google AdWords. Uživatel Skliku neplatí za zveřejnění reklamy, platí až za proklik. Může si určit zacílení na určitou lokalitu a na konci kampaně ji vyhodnotit pomocí nabízeného analytického nástroje.

### 5.2.8 Google Analytics

Google Analytics je velmi užitečný nástroj, který je pro firmy poskytován zcela zdarma. Pomocí analytických přehledů je divadlo schopno zjistit, jak úspěšné jsou jeho webové stránky a kampaně zveřejněné pomocí služby Google AdWords. Klicperovo divadlo využívá Google Analytics od roku 2016. Vybrané přehledy za období 2016-2018 jsou na obrázku č. 22. Za tuto dobu používání Google Analytics web KD zobrazilo téměř tři miliony lidí. Uživatelé na webových stránkách průměrně tráví 3,5 minuty a za tu dobu navštíví až 5 stránek.

Webové stránky Klicperova divadla za poslední dva roky nejčastěji navštěvují ženy, je jich 106 093. Procentuálně v porovnání s muži jich je 65,7 %. Největší skupina návštěvníků je ve věku 25–34 let, dále navštěvují web lidé ve věku od 35–44 let a 18–24 let. Lidé, kteří navštěvují pravidelně stránky divadla, se zajímají o média, knihy, životní styl a novinky. Zájemci o Klicperovo divadlo jsou z České republiky (230 474 uživatelé), Slovenska (1 778 uživatelů), USA (1 422 uživatelé) a Německa (1 312 uživatelé). Ze všech návštěvníků se pravidelně na webové stránky vrací 72 090 lidí. Z 238 182 uživatelů hledá webové stránky KD přes prohlížeč Google Chrome 118 182 lidí, přes Internet Explorer 37 550 a přes Firefox 33 523. Seznam je v této chvíli nejméně používaný vyhledávač.

Je správné, že má divadlo responzivní web, jelikož ho uživatelé zobrazují přes počítač, telefon i tablet.



Obrázek 22 - Přehledy návštěvnosti webu, zdroj: Google Analytics (2017)

### 5.2.9 Aplikace pro Klicperovo divadlo

Jendou z věcí, která Klicperovu divadlu chybí, je aplikace do mobilních telefonů. Tato aplikace by byla především pro fanoušky Klicperova divadla a díky ní by měli stálí diváci řadu výhod. Nyní divadlo aplikaci nemá z finančních důvodů, protože je ekonomicky neúnosná a měsíční správa a aktualizace by stály víc, než si nezisková organizace může dovolit. Proto prozatím aktualizují responzivní web, který nahrazuje aplikaci snadnou orientací. Divadlo se ale vývoji aplikace nebrání. Pokud by se našel sponzor, který by byl ochotný vytvořit a spravovat aplikaci zdarma, byl by to skvělý nástroj pro udržení a „hýčkání“ zákazníků.

## Návrhy a doporučení

Aby si aplikaci mohlo stáhnout co nejvíce lidí, je potřeba, aby byla dostupná jak pro systém Android, tak i pro iOS. Tím umožní používat aplikaci všem, kteří mají chytrý telefon. Hlavním přínosem při stažení aplikace do mobilního telefonu je získání mnoha výhod spojených s návštěvou Klicperova divadla.

Při prvním otevření aplikace by se musel uživatel zaregistrovat a vyplnit osobní údaje jako jméno, příjmení, bydliště, kontaktní údaje a datum narození. V aplikaci by si divák mohl zobrazit program na dva měsíce dopředu. Pokud by měl divák roční předplatné, mohl by si ho tam zvolit a dva dny před konaným představením by mu chodilo upozornění, že se mu blíží termín návštěvy divadla. Při koupi vstupenky by mohl návštěvník používat stejný účet jako v aplikaci a po přihlášení a zaplacení vstupenky by se mu zobrazila v kalendáři upomínka, aby nezapomněl na to, že v ten den má kulturní akci. Dále by si mohl v archivu inscenací označit představení, která ještě neviděl, viděl nebo na která by chtěl jít. Na základě této informace by mu mohly být zasílány i slevy a individualizované nabídky. Například k narozeninám by dostal 20% slevu na divadelní hru, kterou by měl přidanou na wish listu (seznamu přání). Dále by v aplikaci mohly probíhat soutěže o propagační předměty, vstupenky nebo slevy. Mimo jiné by aplikace sloužila jako rychlý nástroj pro kontaktování předprodeje např. kvůli rezervaci vstupenek. Zároveň by divadlo získalo databázi návštěvníků, která by obsahovala osobní údaje, kontaktní údaje i informace o zakoupených vstupenkách na představení, což by při náhlém zrušení představení ulehčilo kontaktování všech lidí, kteří by měli na dané představení koupenou vstupenku.

## 6. Zhodnocení online marketingových nástrojů

Kvůli tomu, že je Klicperovo divadlo obecně prospěšná společnost a má velmi omezený rozpočet na propagaci, je důležité zhodnotit, které online marketingové nástroje jsou pro získání nových zákazníků, pro komunikaci s fanoušky a zviditelnění společnosti nejvýhodnější. Po celkové analýze vybraných nástrojů, které Klicperovo divadlo používá nebo by mohlo pro svou propagaci používat, odpovídají potřebám a požadavkům KD tyto online marketingové nástroje:

Online marketingový nástroj	Průměrné měsíční náklady	Věková skupina	Možnost placené reklamy	Výhody	Nevýhody
<b>Webové stránky</b>	450 Kč	25–45 let	ANO	Veškeré informace o společnosti na jednom místě, žádná konkurence v daném městě	Finančně náročná první investice, povinné měsíční náklady
<b>Facebook</b>	1000 Kč	18–34 let	ANO	Snadná komunikace se zákazníky, sdílení aktuálních informací, provoz je zdarma	Časová náročnost, velká konkurence
<b>Instagram</b>	500 Kč	18–24 let	ANO	Sdílení aktuálních fotografií a videí	Časová náročnost, špatná komunikace se sledujícími
<b>Twitter</b>	0 Kč	26–34 let	ANO	Snadná komunikace se zákazníky, sdílení aktuálních informací	Časová náročnost, používá to málo lidí, omezený počet slov u příspěvku
<b>E-mailing</b>	0 Kč	35+	NE	Přímé oslovení zákazníka	Od 25. května 2018 zákaz nevyžádaného e-mailingu
<b>Google AdWords</b>	400 Kč	18+	ANO	Zviditelnění mezi ostatními weby ve vyhledávači Google	Pouze pro ty, kdo používají Google
<b>Sklik</b>	-	18+	ANO	Zviditelnění mezi ostatními weby ve vyhledávači Seznam	Pouze pro ty, kdo používají Seznam
<b>Google Analytics</b>	0 Kč	-	-	Zdarma statistické údaje o návštěvnících webových stránek	Složitost
<b>Aplikace</b>	-	15+	NE	Nová databáze klientů, přehlednost	Vysoké náklady pro vytvoření a správu

Tabulka 1 - Přehled online marketingových nástrojů, zdroj: Autorka (2018)

Porovnání zkoumaných online marketingových nástrojů dle vlastností je uvedeno v následující tabulce:

	Nejlepší komunikace se zákazníkem	Nejsnadnější získání nových zákazníků	Nejméně časově náročná správa	Nejpřehlednější analytické přehledy
1. nejlepší	Facebook	Facebook	Webové stránky	Facebook
2.	E-mailing	Google AdWords	E-mailing	Instagram
3.	Aplikace	Instagram	Aplikace	Google Analytics
4.	Instagram	Sklik	Instagram	Twitter
5.	Twitter	Twitter	Twitter	Google AdWords
6.	Webové stránky	E-mailing	Google AdWords	Sklik
7.	-	Aplikace	Sklik	E-mailing
8. nejhorší	-	-	Facebook	Aplikace

Tabulka 2 - Porovnání online marketingových nástrojů, zdroj: Autorka (2018)

Tabulka je vytvořena subjektivně dle zkušeností autorky, uživatelských preferencí autorky a manažera PR a specifík Klicperova divadla. Kritéria internetových nástrojů jsou zvolena dle požadavků Klicperova divadla. Klicperovo divadlo vyžaduje nástroj, přes který bude moci snadno komunikovat se zákazníkem, jednoduše osloví a získá nové fanoušky, nebude časově náročný a zároveň to bude nástroj s přehlednými analytickými přehledy.

Všechny nástroje, které Klicperovo divadlo používá, jsou potřebné a důležité pro propagaci. Díky tomu, že lze většinu nástrojů používat zdarma, má divadlo velkou výhodu v tom, že nemusí investovat velké finanční prostředky do propagace, a i tak bude dostatečně propagováno.

Ze všech nástrojů je dle analýzy nejlepší Facebook. Je to marketingový nástroj, který je finančně dostupný. Za málo peněz lze díky němu získat v krátkém časovém úseku mnoho nových přátel/fanoušků. Snadno je možné zjistit demografická data o fanoušcích a také jejich zájmy. Tím, že je to sociální síť, s nimi může jednoduše správce stránky komunikovat a reagovat na jejich komentáře. I přes to, že je to časově nejnáročnější nástroj, vyplatí

se do něho daný čas a peníze investovat, protože je nejefektivnější a obsahuje nejvíce potenciálních zákazníků.

Dalším vhodným nástrojem pro propagaci divadla je Aplikace do mobilních telefonů. I přes všechny nevýhody, jako jsou finanční náročnost, obtížná komunikace se zákazníky a špatná přehlednost o využívanosti aplikace, má spoustu kladných stránek. Mezi ně patří péče o zákazníky, díky níž si je divadlo snadno udrží a zároveň získá novou databázi návštěvníků, která může dále sloužit pro e-mailing.

## 7. Závěr

Internetový marketing je neustále se dynamicky vyvíjející obor, který oslovil během krátkého časového období mnoho firem. Obsahuje nástroje, které jsou oproti běžnému marketingu dobře měřitelné, časově nenáročné, efektivní, flexibilní a v mnoha případech i finančně dostupné. Pro nalezení vhodných nástrojů pro konkrétní společnost je nutné si určit, čeho chce firma pomocí online marketingu dosáhnout.

V teoretické části byly představeny používané pojmy v rámci internetového marketingu. Dále byly dle Krutiše (2007) popsány hlavní online marketingové nástroje, jejich použití v praxi i výhody a nevýhody.

Hlavním cílem Klicperova divadla je pomocí online marketingových nástrojů zvýšit návštěvnost divadla, oslovit co nejvíce věkových skupin, více se zviditelnit na sociálních sítích a zmenšit náklady na propagaci. Proto se praktická část této práce zabývala popisem online marketingových nástrojů, které Klicperovo divadlo používá. Dalším krokem bylo nalezení možných nástrojů, které by zajistily finančně nenáročnou propagaci, jež by zároveň přilákala co nejvíce potencionálních zákazníků. Po analýze vybraných nástrojů byla navržena doporučení, na základě, kterých by Klicperovo divadlo jako obecně prospěšná společnost mohlo zlepšit své fungování tak, aby dosahovalo co nejlepších výsledků v oblasti internetového marketingu. Následně byly všechny nástroje zanalyzovány pomocí vytvořených tabulek a bylo určeno, které z nich jsou vhodné pro neziskové organizace a proč.

Pro splnění online marketingových cílů je důležité se věnovat především sociálním sítím, kde se pohybuje největší množství potencionálních zákazníků. Nutné je přidávat zajímavé příspěvky cílené na různé věkové skupiny ve správný čas a reagovat na komentáře fanoušků. Placenou reklamu na Facebooku, Instagramu a Twitteru je efektivní používat jen tehdy, když je to opravdu nezbytné, např. při nízké obsazenosti hlediště, jinak není potřeba investovat finance do sociálních sítí. Webové stránky stačí propagovat příležitostně při konání nějaké akce nebo při zahájení nové sezóny. Podstatné ovšem je udržovat web responzivní, aktuální a přehledný. Pro přímou komunikaci se zákazníkem je dobré využívat zapomínaný e-mailing, který je zdarma a nezabere příliš času.

## 8. Seznam použité literatury

1. BAČUVČÍK, Radim (2012). *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-17-0.
2. BLAŽKOVÁ, Martina (2005). *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
3. BRETTEL, Malte, REICH, Jens-Christian, GAVILANES, Jose M. a FLATTEN, Tessa C. (2015). What Drives Advertising Success on Facebook? An Advertising-Effectiveness Model. *Journal of Advertising Research* [online]. **55**(2), str. 162-175 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.2501/JAR-55-2-162-175. ISSN 00218499.
4. CLIFTON, Brian (2009). *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2231-0.
5. Český statistický úřad (2017). *Česká republika od roku 1989 v číslech - 2016* [online]. © ČSÚ. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-w0i9dxmghn#08>
6. DĚDIČEK, Dominik (2010). *333 tipů a triků pro Facebook*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2963-0.
7. DOMES, Martin (2012). *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
8. DOVER, Danny a DAFFORN, Erik (2012). *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.
9. EDELMAN, Benjamin a BRANDI, Wesley (2015) Risk, Information and Incentives in Online Affiliate Marketing. *Journal of Marketing Research (JMR)*. ISSN 00222437.
10. EGER, Ludvík, PETRTYL, Jan, KUNEŠOVÁ, Hana, MIČÍK, Michal a PEŠKA, Martin (2015). *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.
11. FROOMKIN, A. Michael (2001). THE COLLISION OF TRADEMARKS, DOMAIN NAMES, AND DUE PROCESS IN CYBERSPACE. *Communications of the ACM* [online]. **44**(2), str. 91-97 [cit. 2018-03-02]. DOI: 10.1145/359205.359236. ISSN 00010782.
12. GATAUTIS, Rimantas (2017). The Rise of the Platforms: Business Model Innovation Perspectives. *Engineering Economics* [online]. **28**(5), str. 585-591 [cit. 2018-02-09]. DOI: 10.5755/j01.ee.28.5.19579. ISSN 13922785.



13. GHIASSI, Manoochehr, ZIMBRA, David a LEE, Sean (2016). Targeted Twitter Sentiment Analysis for Brands Using Supervised Feature Engineering and the Dynamic Architecture for Artificial Neural Networks. *Journal of Management Information Systems* [online]. **33**(4), str. 1034-1058 [cit. 2018-03-08]. DOI: 10.1080/07421222.2016.1267526. ISSN 07421222.
14. GHAZALY, Sammy Ell (2005). Benefits and barriers on B2B e-marketplaces [online]. eMarket Services. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: [www.emarketservices.com](http://www.emarketservices.com)
15. Google Adwords (2017). *Souhrn*. [online]. © Google Adwords [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: [https://adwords.google.com/aw/overview?ocid=230309989&\\_\\_c=8897825661&authuser=0&\\_\\_u=2291686781](https://adwords.google.com/aw/overview?ocid=230309989&__c=8897825661&authuser=0&__u=2291686781)
16. Google Analytics (2017). *Domovská stránka Google Analytics*. [online]. © Google Adwords [cit.2018-04-08]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#/embed/report-home/a57495413w121995874p127645786>
17. GRAPPONE, Jennifer a COUZIN, Gradiva (2007). *SEO: Search Engine Optimization: ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí: optimalizujte své webové stránky pro vyhledávací servery: přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence*. Brno: Zoner Press. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-86815-85-5.
18. Instagram (2017). *Klicperovo divadlo*. [online]. © Instagram [cit. 2018-02-013]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/klicperovodivadlo/>
19. JANOUCHEK, Viktor (2010). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
20. JANSKA, Lukáš, OTEVŘEL, Petr, ČERMÁK, Jiří, MALIŠ, Petr, HOSTAŠ, Petr, MATĚJKA, Michal a MATEJKA, Ján (2016). *Internetové právo*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4664-4.
21. Klicperovo divadlo (2017). *E-shop*. [online]. © Klicperovo divadlo [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: [https://shop.klicperovodivadlo.cz/?\\_ga=2.62103724.1685274966.1524377625-448706681.1522059006](https://shop.klicperovodivadlo.cz/?_ga=2.62103724.1685274966.1524377625-448706681.1522059006)
22. Klicperovo divadlo (2017). *Informace a ocenění*. [online]. © Klicperovo divadlo [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.klicperovodivadlo.cz/informace-a-oceneni-555/>
23. Klicperovo divadlo (2017). *Úvod*. [online]. © Klicperovo divadlo [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.klicperovodivadlo.cz/>

24. KOPECKÝ, Ladislav (2013). *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
25. KOTLER, Philip (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
26. KOTLER, Philip (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
27. KRUTIŠ, Michal (2007). Co je to internetový marketing. [online]. © Michal Krutiš [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
28. LUP, Katerina, TRUB, Leora a ROSENTHAL, Lisa (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *CyberPsychology, Behavior* [online]. **18**(5), str. 247-252 [cit. 2018-03-08]. DOI: 10.1089/cyber.2014.0560. ISSN 21522715.
29. MAZZAROL, Tim (2015). *SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing*. Small Enterprise Research [online]. 22(1), str. 79-90 [cit. 2018-02-06]. DOI: 10.1080/13215906.2015.1018400. ISSN 13215906
30. Město Hradec Králové (2013). *Hradec Králové*. [online]. © The association press [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <https://www.hradeckralove.org/klicperovo-divadlo>
31. MURILLO, Enrique, MERINO, María a NÚÑEZ, Adriana (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* [online]. **18**(61), str. 436-456 [cit. 2018-03-08]. DOI: 10.7819/rbgn.v18i61.2471. ISSN 18064892.
32. SVOBODA, Václav (2009). *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
33. ŠINDLER, Petr (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
34. TAI, Yi-Ming, HO, Chin-Fu a WU, Wen-Hsiung (2010). The performance impact of implementing Web-based e-procurement systems. *International Journal of Production Research* [online]. **48**(18), str. 5397-5414 [cit. 2018-03-01]. DOI: 10.1080/00207540903117915. ISSN 00207543.
35. TODOR (2017), Raluca Dania. Promotion and communication through e-mail marketing campaigns. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V:*

- Economic Sciences* [online]. **10**(1), str. 61-66 [cit. 2018-03-03]. ISSN 20652194.  
Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=124246096&scope=site>
36. TONKIN, Sebastian, WHITMORE, Caleb a CUTRONI, Justin (2011). *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.
37. Twitter (2017). *Klicperovo divadlo*. [online]. © Twitter [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://twitter.com/klicperovod?lang=cs>
38. URBÁNEK, Tomáš (2010). *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.
39. WOHLFEIL, Markus a WHELAN, Susan (2006). Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management* [online]. **22**(5-6), str. 643-669 [cit. 2018-02-21]. ISSN 0267257X.  
Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=21638957&scope=site>

**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Ouhrabková Judita	Gebauerova 1421/3, Hradec Králové - Pražské Předměstí	I1500200

**TÉMA ČESKY:**

Online marketing a jeho využití v Klicperově divadle

**TÉMA ANGLICKY:**

Online Marketing and its Use in Klicpera Theatre

**VEDOUcí PRÁCE:**

Ing. Tereza Otčenášková, BA - KIT

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Cílem práce je analýza a návrh vybraných online marketingových nástrojů pro zvýšení efektivity a snížení nákladů při propagaci příspěvkových organizací.

Osnova:

Úvod

Cíl práce a metodika

Teoretická východiska

Praktická část

Výsledky a doporučení

Závěr

Literární zdroje

Přílohy

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

KOTLER, Philip (2003). Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

DOMES, Martin (2012). Sklik: jednoduše. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.

TONKIN, Sebastian, WHITMORE, Caleb a CUTRONI, Justin (2011). Výkonnostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.

DĚDIČEK, Dominik (2010). 333 tipů a triků pro Facebook. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2963-0.

Podpis studenta:           Přibylková          

Datum: 23.4.2018

Podpis vedoucího práce:           Olešnický          

Datum: 23.4.2018