



# On-line propagace vědeckého centra jako turistické destinace

## Bakalářská práce

*Studijní program:*

B6208 Ekonomika a management

*Studijní obor:*

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

*Autor práce:*

**Anna Sýkorová**

*Vedoucí práce:*

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky







## Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

*Jméno a příjmení:* **Anna Sýkorová**  
*Osobní číslo:* E16000153  
*Studijní program:* B6208 Ekonomika a management  
*Studijní obor:* B6208R175 – Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch  
*Zadávající katedra:* katedra informatiky  
*Vedoucí práce:* Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.  
*Konzultant práce:* Bc. Martina Kutíková  
IQLANDIA, o. p. s., Odborná pracovnice marketingu

*Název práce:* **On-line propagace vědeckého centra jako turistické destinace**

### Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Vymezení základních pojmů z on-line marketingu a představení nástrojů digitální propagace.
3. Představení vědeckého centra a zhodnocení současného působení této destinace na sociálních sítích Facebook a Instagram.
4. Vyhodnocení odlišností propagace na těchto sociálních sítích a návrh doporučení pro další zlepšení.
5. Formulace závěrů a zhodnocení.

*Seznam odborné literatury*

- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. 2017. *Umění sociálních médií*. Tetčice: Impossible. ISBN 978-80-87673-30-0.
- VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN. 2014. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3<sup>rd</sup> ed. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-81618-9.
- CHROMÝ, Jan. 2010. *Trendy komunikace v cestovním ruchu*. Praha: Verbum. ISBN 978-80-904415-4-5.
- TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. 2015. *Social media marketing: 4<sup>th</sup> ed*. Los Angeles: Sage. ISBN 14-739-1300-4.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

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



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

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

V Liberci dne 31. října 2018

## Prohlášení

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

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

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

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

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

28. dubna 2020

Anna Sýkorová



## **Poděkování**

Poděkování patří vedoucí mé práce Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za její vstřícnost, trpělivost a odborné vedení při zpracování této bakalářské práce.

# **On-line propagace vědeckého centra jako turistické destinace**

## **Anotace**

Cílem této práce je zhodnotit používané nástroje on-line marketingu vědeckého centra IQLANDIA na sociálních sítích. V teoretické části práce představí základní pojmy z oblasti cestovního ruchu, který je pro společnost velmi zásadní. Další část práce se zaměřuje na internetový marketing a on-line nástroje, které s nimi souvisejí. Praktická část se věnuje společnosti IQLANDIA a jejím aktivitám na sociálních sítích Facebook a Instagram. Práce nejprve společnost představí a poté ukáže, jaké nástroje používá k propagaci. Na závěr práce porovná efektivitu propagace na těchto dvou sociálních sítích, zhodnotí, kde si marketingová komunikace IQLANDIE vede lépe a následně také navrhne možné zlepšení, které by firmě pomohlo s účinnější prezentací v on-line prostředí.

## **Klíčová slova**

Marketing, propagace, Facebook, Instagram, science centrum, on-line, komunikační nástroje, marketingová komunikace, webové stránky.



# **Promotion On-line a Science Center as a Tourist Destination**

## **Annotation**

The aim of this thesis is to evaluate the on-line marketing tools used on social networks by the IQLANDIA science centre. Tourism is very crucial for the company and the theoretical part of this bachelor thesis introduces the basic terms used in this field. The next section of the thesis focuses on on-line marketing and the associated tools. The practical part is devoted to the company IQLANDIA and their activities on social media such as Facebook and Instagram. The bachelor thesis introduces the company and describes the on-line marketing tools that are being used to promote the company. The final evaluation will compare this social media and decide which social media platform is more effective for communication and then suggest possible improvements in company on-line presentations.

## **Key words**

Marketing, Promotion, Facebook, Instagram, Science Center, On-line, Communication Tools, Marketing Communication, Websites.



# Obsah

<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>9</b>
<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>10</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>12</b>
<b>1. Cestovní ruch</b> .....	<b>13</b>
1.1 <i>Předpoklady pro rozvoj CR</i> .....	14
1.2 <i>Důležitost marketingové komunikace v cestovním ruchu</i> .....	14
1.3 <i>Vliv internetu na cestovní ruch</i> .....	14
<b>2. Internetový marketing</b> .....	<b>15</b>
2.1 <i>Internet a jeho uživatelé</i> .....	17
2.1.1 <i>Charakteristika internetu</i> .....	18
2.2 <i>Reklama na internetu</i> .....	18
2.2.1 <i>Tipy na rozložení reklamy na webu</i> .....	20
2.2.2 <i>Cíle reklamy a jejích měření</i> .....	20
<b>3. Nástroje on-line marketingu</b> .....	<b>22</b>
3.1 <i>Plošná reklama</i> .....	23
3.2 <i>Marketing ve vyhledávači</i> .....	26
3.3 <i>Webové stránky</i> .....	29
3.4 <i>Sociální sítě</i> .....	32
3.4.1 <i>Vývoj sociálních sítí</i> .....	32
3.4.2 <i>Sociální sítě v ČR</i> .....	33
3.4.3 <i>Výhody využití marketingu na sociálních sítí</i> .....	33
3.4.4 <i>Facebook</i> .....	34
3.4.5 <i>Instagram</i> .....	38
<b>4. Představení společnosti a její komunikace na internetu</b> .....	<b>43</b>
4.1 <i>IQLANDIA</i> .....	43
4.2 <i>Nástroje on-line marketingu</i> .....	44
4.2.1 <i>Webové stránky</i> .....	44
4.2.2 <i>Facebooková stránka</i> .....	46
4.2.3 <i>Instagram</i> .....	47
<b>5. Porovnání Facebooku a Instagramu</b> .....	<b>50</b>
5.1 <i>Návrh pro zlepšení marketingové komunikace</i> .....	55
5.1.1 <i>Facebook</i> .....	55
5.1.2 <i>Instagram</i> .....	56
5.1.3 <i>Shrnutí návrhů</i> .....	58
<b>Závěr</b> .....	<b>59</b>
<b>Seznam použité literatury</b> .....	<b>60</b>

## Seznam zkratek

<b>BBS</b>	System elektronických nástěnek (Bulletin Board System)
<b>CPC</b>	Cena za proklik (Cost per click)
<b>CPM</b>	Cena za tisíc zobrazení reklamy (Cost Per Mille)
<b>CPT</b>	Cena za tisíc oslovených (Cost Per Thousand)
<b>CR</b>	Cestovní ruch
<b>CSS</b>	Kaskádové styly (Cascading Style Sheets)
<b>CTR</b>	Míra prokliků
<b>GIF</b>	Grafický formát určený pro rastrovou grafiku (Graphics interchange format)
<b>JPEG</b>	Formát obrázku (Joint Photographic Experts Group)
<b>PPC</b>	Platba za kliknutí (pay per click)
<b>PPV</b>	Platba za shlédnutí (Pay per view)
<b>SEM</b>	Marketing ve vyhledávačích (Search Engine Marketing)
<b>SEO</b>	Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)
<b>TCP/IP</b>	Primární přenosový protokol/protokol síťové vrstvy (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)
<b>TIFF</b>	Souborový formát pro ukládání rastrové počítačové grafiky (Tagged Image File Format)

## Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v letech 2013 až 2018 v mld. Kč</i>	19
<i>Obrázek 2: Příklady využívaných nástrojů on-line marketingu v roce 2018</i>	22
<i>Obrázek 3: Proces tvorby webu</i>	30
<i>Obrázek 4: Příklad tvorby propagace na Facebooku</i>	36
<i>Obrázek 5: Webová stránka IQLANDIE</i>	45
<i>Obrázek 6: Příspěvek science centra podaný zábavnou formou</i>	46
<i>Obrázek 7: Příklad Instagramového příspěvku</i>	48
<i>Obrázek 8: Příklady starších (dole) a současných (nahore) příspěvků na Instagramu science centra</i>	50
<i>Obrázek 9: Příklad stejného příspěvku vloženého na Instagram (vlevo) a Facebook (vpravo)</i>	51
<i>Obrázek 10: Odpovědi na otázku "Jak jste se o science centru dozvěděli?"</i>	52
<i>Obrázek 11: Příklad soutěže uveřejněné na Facebooku s využitím placené propagace</i>	53
<i>Obrázek 12: Interaktivní InstagramStories</i>	57



# Úvod

Současná společnost se nachází v internetovém věku a každým dnem se zvyšuje počet aktivních internetových uživatelů. Tuto skutečnost si uvědomuje nespočet společností a také marketingové agentury. Je tudíž nezbytné, aby společnost pro svou účinnou marketingovou komunikaci využívala také různé nástroje, které se vyskytují právě na internetu. Ať už je to vytvoření webových stránek, kde prezentují svou společnost, využití různé propagace ve vyhledávacích či webech a nebo působení na široké škále sociálních sítí.

Sociální sítě jsou dnes velmi využívanou platformou skoro všemi věkovými skupinami. Samozřejmě se zde převážně vyskytuje věková skupina od 16 do 35 let, ale své místo si zde najdou i starší generace. Je to tedy místo, které je naprosto ideální pro marketingovou komunikaci, pro vytvoření podvědomí o značce a také pro budování loajality zákazníků tím, že s nimi bude firma neustále v kontaktu a bude jim přinášet novinky a různé informace o společnosti, produktech či službách, které nabízejí.

V mnoha místech, kde je technologie značně vyspělejší se on-line marketing považuje za významnější nežli ten klasický, protože ho uživatelé mohou vnímat na každém svém kroku na internetu. Tím samozřejmě vzniká i značné riziko přehlčení reklamou, a právě proto si každá firma musí stanovit ten nejlepší způsob propagace.

Toto téma bylo zvoleno na základě dřívějšího působení autorky ve vybrané společnosti, kdy byla ve styku jak s klasickým provozem centra, tak i s jeho marketingem, se kterým byla obeznámena na povinné praxi.

Cílem této práce je zanalyzovat marketingovou komunikaci na sociálních sítích vybrané společnosti a navrhnout efektivnější způsob propagace. Práce nejprve seznámí čtenáře se základními pojmy cestovního ruchu a dále také s on-line marketingovými nástroji, které se na internetu hojně využívají. Na závěr teoretické části práce definuje dvě vybrané sociální sítě a také možnou propagaci, kterou lze na těchto místech vytvořit. Praktická část se bude věnovat představením IQLANDIE jako společnosti a její působnosti na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dále práce zhodnotí efektivitu propagace na těchto sítích a následně navrhne možné zlepšení, na základě autorova mínění a zjištěných dat od veřejnosti, které může být nápomocné v budoucí prezentaci IQLANDIE v on-line prostředí.

# 1. Cestovní ruch

*„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“ (Jakubíková, 2012, s. 18).*

V případě, že je cestovní ruch dobře rozvíjen, tak se stává zdrojem příjmů pro obec, rozvíjí nové pracovní příležitosti a pomáhá oživit a zkrášlit prostředí měst a obcí.

Cestovní ruch je jeden z nejméně dynamicky se rozvíjejícím segmentem ekonomiky. Pro definici cestovního ruchu se využívají různá synonyma, jako například zotavení, rekreace nebo turistika. Každý člověk si pod tímto pojmem představí něco jiného, záleží zde hlavně na jeho preferencích. (Jakubíková, 2012)

## **Rozdělujeme zde hned několik klasifikačních hledisek:**

- Základní členění, které se dělí na domácí CR a zahraniční CR (tím chápeme příjezdový a tranzitní cestovní ruch),
- motivace účasti aneb cíle cesty, které mohou být například rekreační, vzdělávací, sportovní, náboženský nebo zdravotní a léčebný,
- počet účastníků (individuální, skupinový),
- délka pobytu (krátkodobá, střednědobá a dlouhodobá),
- věk účastníků,
- prostředí,
- způsob ubytování aj. (Jakubíková, 2012)

U cestovního ruchu se můžeme setkat s pojmem „bílý průmysl“, což jako označení pro CR není úplně patřičné. CZ-NACE kvalifikuje průmyslné činnosti v sekcích B (těžba a dobývání), C (zpracovatelský průmysl), D (výroba a rozvod elektřiny, plynu tepla a klimatizovaného vzduchu) a nakonec sekce E (Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi), přičemž se cestovní ruch řadí spíše do sekce I (Ubytování, stravování a pohostinství) a do sekce R (Kulturní, zábavní a rekreační činnosti). (Jakubíková, 2012)



## **1.1 Předpoklady pro rozvoj CR**

Existuje několik předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu. Tím základním a nejdůležitějším je svoboda člověka cestovat. Dále mezi ně řadíme volný čas, kterému rozumíme jako část mimopracovní doby, při které člověk nevykonává žádnou nezbytnou činnost a nakládá s ní podle vlastního uvážení. Například tento čas využívá pro odpočinek nebo rozvoj svých osobních zájmů. Dalším předpokladem je příznivé klima destinace, dostatek finančních prostředků a také příznivá politická situace. (Jakubíková, 2012)

## **1.2 Důležitost marketingové komunikace v cestovním ruchu**

Cestovní ruch patří do odvětví služeb. Tyto služby jsou komplexní. Služby mají své specifické vlastnosti, kterými jsou nehmotnost, pomíjivost, proměnlivost a také absence vlastnictví, a tyto vlastnosti přispívají k tomu, že je zde marketingová komunikace opravdu důležitá.

Jsou zde aspekty, které marketingové komunikaci v cestovním ruchu přidělují velký význam:

- poptávka je zpravidla sezónní záležitost, a proto je potřeba ji neustále stimulovat,
- zákazníci se potřebují nějakým způsobem o nehmotných produktech dozvědět,
- poptávka je velmi citlivá na změnu cen a ekonomických podmínek,
- lidé se rozhodují o tom co navštíví hlavně na základě doporučení a dobré reklamy,
- mnoho produktů má zde vysokou konkurenci. (Chromý a kolektiv, 2010)

## **1.3 Vliv internetu na cestovní ruch**

Internet se stále vyvíjí a rozšiřuje, stále více zasahuje do života lidí a také do všech odvětví, a to počítaje i cestovní ruch. Internet nám poskytuje nové způsoby prodeje, propagace a také prezentace konečného produktu. Otevřel nové a pohodlné možnosti pro nákup a prodej služeb. (Chromý a kolektiv, 2010) Internet také pomohl rozvíjet globální distribuční systémy (GDS) a internetové rezervační systémy (IRS). Zákazníci si tak mohou zakoupit například zájezdy nebo lístky do divadla z pohodlí svého domova. (Chromý a kolektiv, 2010)

## 2. Internetový marketing

Marketing má spoustu různých definic, ale shodují se v tom, že marketing pomáhá uspokojovat přání a potřeby zákazníka. Marketing má také přinášet zákazníkům nějakou hodnotu a zároveň vytvořit firmě zisk, který plyne ze spokojených uživatelů. (Janouch, 2014)

Hlavním cílem firmy je tedy poskytovat hodnotný produkt, za správnou cenu, ve správný čas, správným způsobem a na správném místě, což vyplývá z pojmu marketingového mixu 4P:

- product – produkt,
- price – cena,
- place – distribuce,
- promotion – komunikace. (Janouch, 2014)

První zmínky o marketingu na internetu se datují až ke konci devadesátých let minulého století. V roce 1994 vznikla reklama na internetu a spousta marketérů začala chápat, kolik nových možností přináší internet pro marketing. Dříve byl však přístup k internetu dost omezený a také technické dovednosti ještě nebyly zcela vyvinuté, což nemělo pro internetový marketing příliš dobrý vliv. Postupem času se však situace zlepšila a firmy měly možnost prezentovat sebe a své produkty pomocí WWW stránek. Začala se rozvíjet a zdokonalovat multimédia, bannerová reklama, newslettery atd. Postupně se začalo zjišťovat, čemu dávají zákazníci přednost, jaké mají názory a připomínky k produktům a tím vznikl internetový marketing. (Janouch, 2014)

Tím, že se internet značně rozšířil se zásadně ovlivnil i komunikační mix. Pro direct marketing je velmi důležitý a nápomocný e-mailing, podpora prodeje zase využívá on-line platformy pro věrnostní programy, slevové akce či soutěže, a eventy se v dnešní době neobejdou bez vlastních webových stránek či události na sociálních sítích. Ovlivňuje též i přímý prodej. Podle Českého statistického úřadu se v roce 2017 prodalo zboží v hodnotě přibližně 85 miliard korun. Tržby z internetového prodeje rapidně rostou již od roku 2000 a dokonce na ně neměla vliv ani hospodářská krize. (Karlíček, 2016, ČSÚ, 2019a)

V dnešní době má internet v životě snad každého člověka důležitou roli. Je zde prostor pro mnoho činností. Někteří preferují trávení svého volného času na různých sociálních sítích, další skupina lidí využívá internet jako zdroj mnoha informací, které využívají ve škole, v práci či v běžném životě a jiní zde například nakupují z pohodlí svého domova. (Janouch, 2014)

Internetový marketing má mnoho společného s klasickým marketingem. Nacházíme zde aktivity, které jsou zcela specifické pro internetový marketing, ale také činnosti, které jsou obdobné nebo shodné. Avšak je pravda, že internetový marketing je mnohem významnější než ten klasický. A to převážně v oblastech, které jsou technologicky vyspělejší, ale zároveň je nelze od sebe nijak oddělovat. Oba druhy marketingu mají své pro a proti. V internetovém marketingu nalezneme hned několik významných předností jako například:

- měření účinnosti – nalezneme zde mnohem více a kvalitnějších dat,
- dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu – nepřetržitý provoz marketingu,
- interaktivita,
- je velmi komplexní – zákazníky lze oslovit najednou hned několika způsoby,
- přesné zacílení – díky různým nástrojům on-line marketingu můžeme lépe vytipovat toho správného zákazníka,
- dynamický obsah – nabídka produktů a služeb lze neustále měnit dle libosti,
- relativně nízké náklady. (Janouch, 2014, Karlíček, 2016)

Klade se zde velký důraz na marketingovou komunikaci, do které patří PPC reklama, e-mailing nebo v dnešní době znovu oblíbené blogování. Také se hojně využívají internetové komunikační prostředky typu webových stránek, e-shopů nebo sociálních sítí, které jsou velmi efektivní. (Janouch, 2014)

Marketing na internetu obsahuje rozsáhlý soubor aktivit a potřebuje pečlivou přípravu, trpělivost, ale také určité technické znalosti. Například je dobré mít základy v HTML jazyce, JavaScriptu nebo v kaskádových stylech (CSS). Je také velmi důležité znát způsoby měření návštěvnosti (Google analytics) nebo jaké technologie se používají k vyhledávání. (Janouch, 2014)

Internet je dnes tak hojně používaný, že se spousta společností straní od off-line marketingu, což není zcela ideální. Internetový a klasický marketing by se měli vzájemně doplňovat a podporovat. (Janouch, 2014)

## **2.1 Internet a jeho uživatelé**

Dá se říci, že vznik internetu je nejvýznamnější změnou v komunikaci a umožňuje lidem širokou škálu možností přístupu k informacím. (Janouch, 2014)

Od 70. let se používá odborný význam „informační věk“. Dříve to znamenalo spíše přání než realitu. Dnes je tomu však jinak a skutečně žijeme v informační společnosti, a to se všemi záporů a klady, které internet přináší. Převážná většina lidí považuje za skvělé to, že na internetu mohou nalézt prakticky cokoli. Zároveň je však internet zahlcen tolika daty a informacemi, že nejsme schopni vše vnímat a už vůbec ne vše zpracovat. (Janouch, 2014)

V dnešní době se téměř v každé domácnosti nachází připojení k internetu a počítač. Pouhá pětina domácností v ČR neměla v roce 2019 internet a z toho tři čtvrtiny tvořily domácnosti seniorů, kteří převážně jako důvod uvádějí nezáměr o internet či neznalost práce s ním. (ČZÚ, 2020)

Výrazně vzrostlo i používání chytrých telefonů. Až 70 % osob, které jsou starší 16 let vlastnilo v roce 2019 smartphone a 99 % vlastníků mobilních telefonů bylo ve věku 16 až 24 let. S tímto rozvojem se zvyšuje i počet osob, kteří používají svůj telefon k připojení na internet. V loňském roce byly téměř dvě třetiny obyvatel nad 16 let připojeny prostřednictvím mobilního zařízení k internetu, což je obrovský nárůst oproti předešlým rokům, kdy například v roce 2010 se k internetu z mobilního zařízení připojovala pouhá 4 % osob starších 16 let. Ani u seniorů tomu není jinak. Za posledních 10 let se podíl připojených osob nad 65 let přímo ztrojnásobil. Na konci roku 2018 bylo v České republice napočítáno 8,3 milionu mobilních zařízení s aktivní datovou službou. (ČZÚ, 2020)

## **2.1.1 Charakteristika internetu**

Internet je globální systém, ve kterém jsou vzájemně propojené počítačové sítě a v nich spolu komunikují počítače na základě protokolů TCP/IP. Webové stránky, dále jen web je nejvyužívanější službou na internetu. Jedná se o kombinaci grafiky, textu a audiovizuálního obsahu. K propojení webových stránek slouží hypertextové odkazy. Tyto odkazy mají důležitou funkci z hlediska marketingové komunikace na internetu. Skrze hypertextové odkazy se dají sdílet, rozšiřovat publikovat a vyhledávat informace. Také umožňují růst popularity stránek a ovlivňují úspěšnost internetového marketingu. Marketingová komunikace díky tomu probíhá nepřetržitě 24 hodin denně a informace se šíří okamžitě, a to ve chvíli vypuštění na internet. (Janouch, 2014)

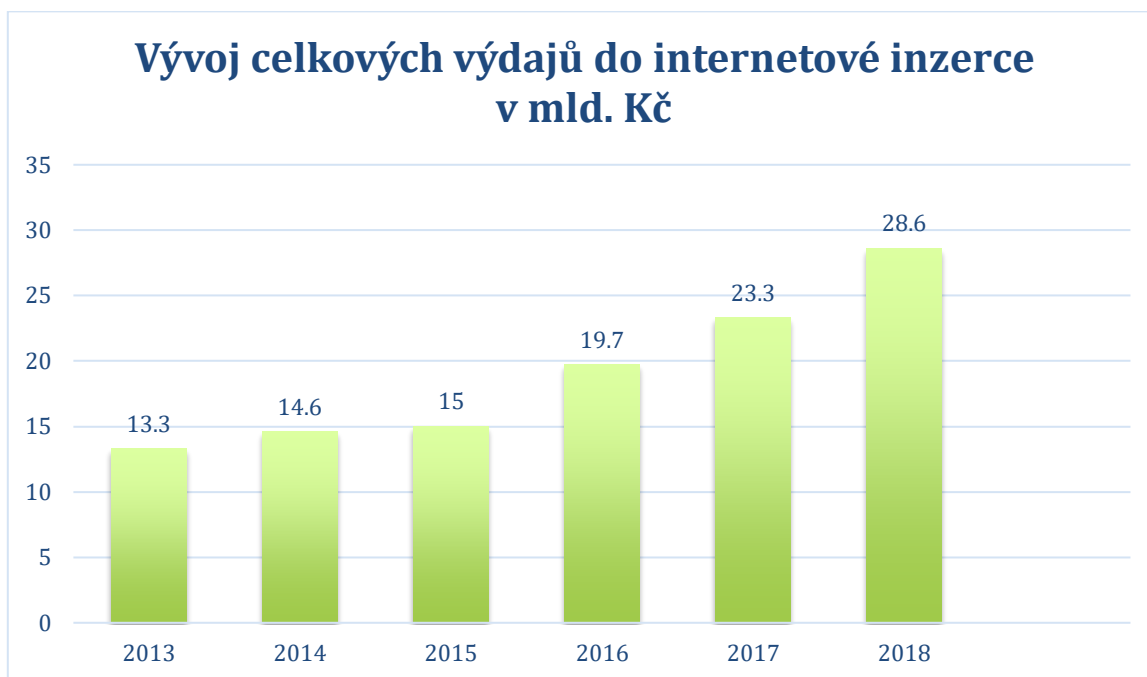
Práce s internetem je pro obchodníky mnohem složitější než pro jejich klienty. Aby byla marketingová komunikace úspěšná, musí firma nejdříve naplánovat způsoby a formy této komunikace a dále vytvořit komunikační prostředí nebo se obrátit na třetí strany. (Janouch, 2014)

## **2.2 Reklama na internetu**

Reklama je součástí marketingové komunikace. Jedná se o placenou formu propagace produktů (služba, výrobek, nehmotný výsledek nějaké činnosti apod.), značek, firem nebo myšlenek. Využívá se pro vyvolání zájmu o produkt. (Janouch, 2014)

Díky výraznému růstu uživatelů se internet stal velmi vyhledávaným místem pro umístění reklamy. Reklama na internetu tvoří efektivní nástroj pro navázání komunikace s širokým publikem, který není tolik finančně nákladný. Internetové prostředí poskytuje reklamám hned několik výhod. Je to například multimediální prezentace, což znamená, že reklama může obsahovat zvuk, animace, video či obrázky. Reklama tudíž může ukázat, jak se produkt používá či produkt předvést z mnoha různých úhlů. Uživatel má dokonce možnost si produkt vyzkoušet, a tím internet dává reklamám větší flexibilitu. Ze začátku se na internetu používala plošná reklama v podobě reklamních proužků (bannerů). Převážná část reklamy na internetu je formulována tak, že na ní lze kliknout. Kliknutím marketéři získají informaci od uživatele a naplňují se tak také marketingové cíle. (Přikrylová a Jahodová, 2010, Janouch, 2014)

Reklama patří k nejvyužívanějším způsobům marketingové komunikace na internetu. Při pohledu na graf níže si můžeme všimnout, že inzerenti utrácejí za reklamu na internetu stále více a více peněz. (Janouch, 2014)



Obrázek 1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v letech 2013 až 2018 v mld. Kč  
Zdroj: Spir, 2019

Inzerenti v roce 2018 investovali do reklamy na internetu 28,6 miliard korun, a to je přesně o 23 % více než v předchozím roce. Na rok 2019 je predikce růstu investic o 14 %, což by, bylo 32,5 mld. korun. (Spir, 2019)

Vzhledem k takto vysokým číslům se nedá říct, že by byla reklama tou neúčinnější částí komunikace. Reklama je na internetu už tak rozšířená, že se s ní uživatelé setkávají na každém kroku, ať už si otevřou vyhledávač, sociální síť nebo webovou stránku. A přesně tahle skutečnost zapříčinila pokles účinnosti. Riziko zahlcení reklamou je velké a lidé v oblasti marketingu se musí pečlivě rozhodovat, jak a v jakém objemu ji použijí. V případě PPC reklamy je tomu však jinak. Tento typ reklamy vykazuje stále vyšší a vyšší účinnost. (Janouch, 2014)

Kvůli zahlcení reklamou a snižováním účinnosti, zde vzniká pojem bannerová slepota. Většina uživatelů již bannerovou reklamu prakticky ignoruje. Ignorují vlastně vše, co vypadá jako reklama. Ze studií vyplývá, že při prohlížení webu uživatelé nejdříve

stránku skenují, poté si částečně přečtou, co se na webu nachází a až potom jej důkladně zkoumají. (Janouch, 2014)

### **2.2.1 Tipy na rozložení reklamy na webu**

- Reklama nahoře vlevo upoutává větší pozornost,
- větší obrázky poutají větší pozornost,
- velké bloky textů jsou automaticky přeskakovány,
- seznamy udržují větší pozornost,
- text přitahuje větší pozornost než grafika,
- bannery nejsou moc vhodné, protože jsou naprosto uživateli ignorovány,
- krátké věty jsou lepší než dlouhá souvětí,
- lidé se nejdříve podívají na levý horní roh, poté se dívají na celou horní část stránky s následně dolů doprava (Janouch, 2014).

### **2.2.2 Cíle reklamy a jejich měření**

Jedním z cílů reklamy na internetu je zvyšování návštěvnosti uživatelů, prodej výrobků nebo budování povědomí a image značky. Dělají se zde rozdíly mezi B2B a B2C zákazníky. Musí se přesně určit na jaký segment trhu reklama bude cílit. To v překladu znamená zjistit, kdo jsou zákazníci, jak se chovají, jaké stránky navštěvují, co tam hledají a také jestli to jsou spíše aktivní či pasivní návštěvníci. (Janouch, 2014)

Reklama má spoustu významů. Například se snaží o získání nových zákazníků, udržení stálých zákazníků, přetažení zákazníků od konkurence nebo přesvědčení původních zákazníků, aby se k výrobkům a značkám znovu vrátili. S ohledem na tyto segmenty se sleduje účinnost reklamy a také se podle potřeby upravuje. Měření probíhá pomocí kvantitativních a kvalitativních ukazatelů. Mezi tyto ukazatele patří počet lidí, kteří reklamu viděli, míra prokliků (CTR) a také míra a počet konverzí. Konverzí rozumíme počet osob, kteří na webu provedli nějakou akci. Například nákup, registrace či vyplnění on-line formuláře. Také se sleduje míra návratnosti investic (ROI). Tato míra se považuje za jeden z hlavních ukazatelů celkové úspěšnosti webu a tím i úspěšnosti reklamní kampaně. ROI se vypočítá tak, že se čistý zisk vydělí kapitálem, který byl použit na jeho dosažení, a to celé se vynásobí stem, aby vznikla procenta. (Janouch, 2014, Příkrylová a Jahodová, 2010)

Reklama na internetu a její účinnost se měří mnohem lépe než off-line reklama (billboardy, stojany, reklama v novinách atd.). Uživatel má totiž možnost na reklamu okamžitě reagovat, a tím i poskytnout zpětnou vazbu. K dosažení vyšší efektivity je potřeba správně vyhodnotit získané informace a reklamu poté přizpůsobit. (Janouch, 2014, Příkrylová a Jahodová, 2010)

Rozlišujeme tři druhy reklamních kampaní pro měření reklamy a stanovení jejich cílů:

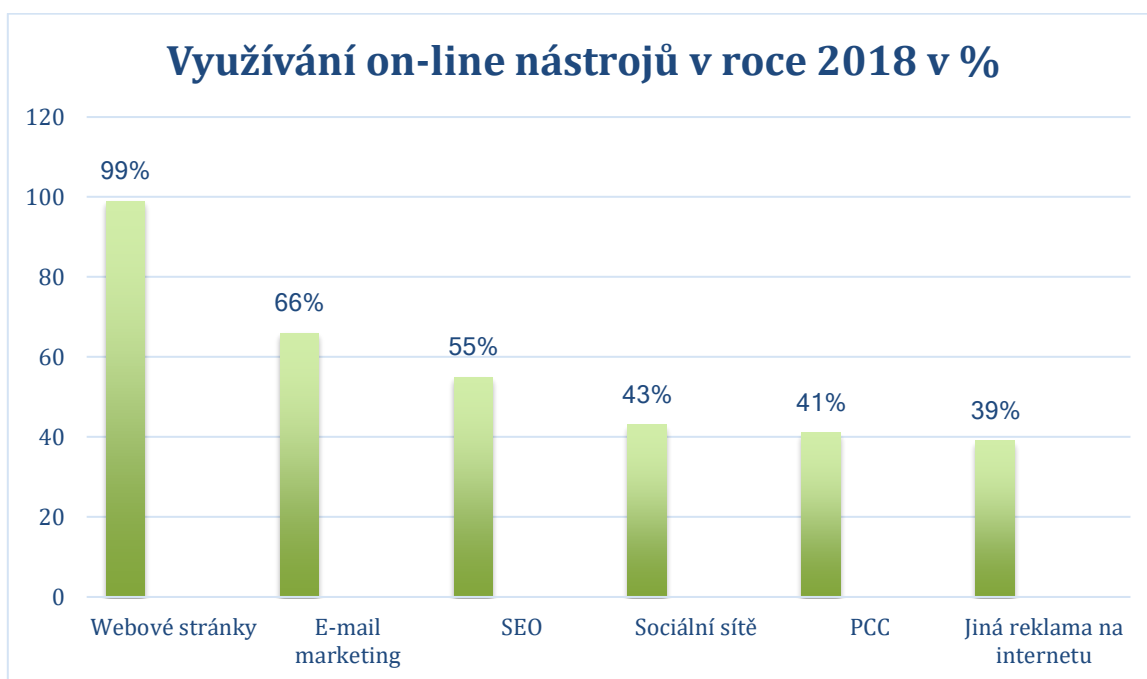
- brandová reklama,
- reklama zvyšující návštěvnost,
- výkonnová reklama.

První ze zmíněných reklam je brandová. Ta se snaží o co největší počet zhlédnutí reklamy, reklama zvyšující návštěvnost se snaží o co nejvyšší míru prokliků (CTR) a poslední zmíněná reklama si zakládá na uskutečnění co nejvíce konverzí. (Janouch, 2014)



### 3. Nástroje on-line marketingu

Internet nabízí širokou škálu možností k podpoře a budování značek, a také mnoho nástrojů internetového marketingu. Jsou to například Webové stránky, sociální sítě, blogy, plošná reklama, video obsah, on-line public relations, newslettery, reklamy v prohlížeči nebo virální marketing. Všechny tyto nástroje se liší hned z několika hledisek. A to dosahem, výkonem, flexibilitou, nákupním modelem nebo jejich náklady. (Štědroň, 2018)



Obrázek 2: Příklady využívaných nástrojů on-line marketingu v roce 2018  
Zdroj: 4target, 2018

Na grafu výše si můžeme všimnout, že webové stránky byly v roce 2018 nejvyužívanějším nástrojem na internetu. V tomto roce ho používalo 99 % firem, a ani dnes tomu není jinak. Mnoho firem také dává přednost šíření marketingu přes email, což není dle mého názoru nejideálnější způsob. Například e-mailové schránky Gmailu třídí příchozí poštu do několika kategorií, a to na primární poštu, sociální sítě, promo akce a také spam. Převážná většina reklamních e-mailů tedy skončí v sekci promo akce a té uživatelé nevěnují moc pozornosti, natož složce spamu. Při množství příchozích reklamních e-mailů se stává, že je uživatelé spíše ignorují, než vnímají. Reklama na sociálních sítích je stále více oblíbená. V roce 2018 využívalo Facebook více než 50 % české populace, což pro inzerenty znamená velké publikum na jednom místě. Těsně za sociálními sítí byla PPC reklama, tu používalo 41 % firem. (4target, 2018; ČSÚ, 2018)

### 3.1 Plošná reklama

Plošná reklama je v grafické, textové, flashové či ve video formě. Jedná se o propagaci, která se nachází na určitém místě na webu. Plošná reklama je převážně placená skrz obchodní model PPV (platba za shlédnutí). (Web Česky, 2012)

- **Bannerová reklama**

Bannerová reklama se stala úplně první reklamou na internetu. Má ji na svědomí společnost, která vydává časopis Wired. V roce 1994 spustila společnost tento časopis v internetové verzi a použila zde bannerovou reklamu. Tento banner měl proklikovost 44 %. Dnes je to pouze pár desetin procenta. Z toho plyne, že v současné době již bannerová reklama opravdu není velice efektivní na rozdíl od jiných forem reklamy. (Middleware, 2013)

Banner je reklamní proužek, který zobrazuje reklamní sdělení, a po kliknutí přesměruje uživatele na inzerentem požadovanou webovou stránku uživatele. Dříve byl banner pouze ve formátu obdélníku o velikosti 468 x 60 pixelů, kdežto dnes může mít podobu jakéhokoliv tvaru a různých standardních velikostí. Inzerent má neomezené možnosti ztvárnění této reklamy. Může to být ve formě statické kombinace textu a obrázku nebo využití fotografií, kreslené animace či videa. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Bannery můžeme dělit podle druhu na:

- statické – obrázek ve formátu JPEG, TIFF atd.,
- animované – GIF,
- interaktivní – flash animace. (Janouch, 2014)

Bannerová reklama má v první řadě informační, vzdělávací nebo připomínající funkci. Je důležité, aby byla dobře cílená na určitý segment trhu. Například na webu s oblečením neuspěje reklama na mléko či motorový olej, ale pokud se zde objeví reklama na různé doplňky nebo boty, tak to uživatele jistě zaujme. Zde hraje velkou roli již zmíněná bannerová slepota. Kvůli vzniku této slepoty se musí stále vymýšlet nové, lepší a netradiční formáty této reklamy. Oblíbené jsou interaktivní prvky, animace a videa. Z hlediska marketingové komunikace je bannerovou reklamou vhodné použít, když představujeme nový produkt, chceme podpořit produkty, které jsou jen zřídka

vyhledávány pomocí klíčových slov, v případě snahy o zvýšení podvědomí o značce. Dále je také účelná u podpory jednorázových akcí nebo změny image značky a v neposlední řadě, když chceme odlišit značku od konkurence. (Marketingmind, 2017, Příkrylová a Jahodová, 2010)

Bannery se umisťují především na webových stránkách s vysokou návštěvností. Například na stránky, které se věnují vybrané tematice jako jsou specializované webové stránky či oborové portály. Cena bannerové reklamy se vyvíjí na základě dat o sledovanosti (počet kliknutí na banner, počet zhlédnutí stránky). Šíření bannerů na internetu má na starosti speciální reklamní systém, který má za úkol rozmisťovat bannery na dané stránky a reklamní pozice. Také zaznamenává různé důležité údaje, jako počet zobrazení bannerů apod., a vytváří důkladné statistiky o průběhu a výsledcích reklamní kampaně. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Pro výpočet ceny za umístění této reklamy slouží následující čtyři metody:

- **Flat Free Model**

Tento model je ze všech čtyř nejstarší. V době, kdy se začaly prosazovat internetové reklamy a reklamní plocha, byla nabízena na určitý časový interval (týden, měsíc) a pro tuto dobu byla nastavena paušální cena. Šlo zde pouze o odhad počtu oslovených uživatelů a pravděpodobný počet zobrazení banneru. Uživatel neměl k dispozici žádná data.

- **CPT/CPM model (Cost Per Thousand, Cost Per Mille)**

Tato metoda prodeje reklamy na internetu je velmi populární. Cena je stanovena za tisíc zobrazení banneru. CPT se odvíjí od velikosti banneru, jeho umístění na webu nebo návštěvnosti daného webu.

- **Click – Through Based Model**

Model funguje na základě platby podle počtu prokliku. Inzerenti tedy platí pouze za počet návštěvníků, kteří se dostali na jejich web prostřednictvím kliku na banner. Díky tomu je značné riziko neúspěchu reklamní kampaně převedeno na provozovatele serveru. Tento model se stal základem posledního zmíněného modelu.

- **Revenue Based Model**

Tento model není založený na počtu zobrazení nebo kliknutí na banner, nýbrž na počtu uskutečněných objednávek, které byly prostřednictvím kliku na banner realizovány. Využívá se zde moderních technologií, které monitorují všechny aktivity uživatele až do objednání produktu či služby. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Banner plní svou roli, i když na něj nikdo neklikne. Stále má totiž svou informativní funkci pro cílové skupiny uživatelů a zprostředkovává sdělení. A toto je nápomocné v mnoha situacích, například při uvedení nového produktu až po udržení povědomí o produktu. (Janouch, 2014)

V roce 2014 probíhala u bannerů jistá renesance. Vypadalo to na absolutní úpadek reklamních proužků, ale díky pár jistým důvodům si lidé opět začali bannerů všímat. Jedním z těchto důvodů bylo, že vyhledavače začaly používat systém zobrazování reklamy podle historie hledání uživatelů na internetu. (Janouch, 2014)

- **Automaticky vyskakující okna – Pop-up okna**

Tento typ plošné reklamy je nejvíce kritizovaný a nejméně oblíbený. Nejen, že je reklama neetická, ale také protizákonná v případě, když se použije na stránkách veřejné správy. Funguje na principu vyskakovacích oken, které se objeví na libovolném místě na obrazovce a překryjí obsah stránky. Tato reklama má značný negativní vliv na uživatele. Nejen že je obtěžuje, ale také vrhá negativní vliv na důvěryhodnost a použitelnost webu. Průzkumy však dokazují, že více než polovina vyskakujících oken je uživatelem zavřena dříve než se reklama stačí načíst.

Vzhledem k tomu, že vyskakovací okna obtěžují uživatele, vznikly postupně pop-up blockery, které pomáhaly blokovat tyto okna. Díky těmto blokátorům vyskakovací okna téměř zanikla. (Adaptic, 2020)

- **Skyscraper**

Tento druh plošné reklamy se považuje za jedno z nejzajímavějších forem. Jedná se o vertikální reklamu, která je vidět i při scrollování dolů po stránce. Používá se hlavně na webech, které mají dlouhý obsah, a uživateli je i během čtení článku stále na očích. Díky velké ploše, na kterou lze reklamu umístit, se zde objevuje i spousta informací

a je díky tomu i velmi koncepčně variabilní. Zvyšuje se zde CTR. (Key-advantage, 2020a; Propeople, 2020)

- **Interstitial**

Interstitial je velkoplošná reklama, která se zobrazuje v celém okně obrazovky ještě předtím, než se načte obsah stránky. Zpravidla se zobrazí jen na 5 sekund a obvykle se dle nastavení zobrazí uživateli jen jednou. Jedním z důvodů je cena, která není nejnižší a za druhé to uživatele velmi irituje a provozovatel stránek by tak riskoval neoblíbenost svého webu. Je důležité se snažit o to, aby zadavatel reklamy zaujal uživatele na první pohled. Vzhledem ke krátkému časovému intervalu je žádané, aby měla reklama co nejmenší velikost a aby byla stručná, a díky tomu by měl uživatel vidět vše důležité. (Key-advantage, 2020b; Sun, 2017)

## **3.2 Marketing ve vyhledávači**

Výše uvedená plošná reklama se spojuje spíše s podporou značky a image firmy, zatímco vyhledávače představují na internetu výkonnostní marketing. Funguje zde přesnější cílení na dotazy uživatelů, a díky tomu se jim ukazují reklamy produktu či služeb, o které v minulosti projevíli zájem. Tato forma komunikace se považuje za značně účinnou, a proto se k ní přiklání i firmy, které mají omezený marketingový rozpočet. (Štědroň, 2018)

- **SEM (Search engine marketing)**

SEM, aneb marketing ve vyhledávači, je jeden z mnoha způsobů, jak propagovat web. Marketing ve vyhledávačích se soustředí převážně na získání zákazníků, kteří právě hledají určitý produkt či službu. Základním principem je umístění odkazu daného webu na viditelnou pozici výsledků, které se ukázali po zadání frází uživatelem do vyhledávače. Cílem SEM je zvýšit zisk pomocí vyhledavačů jako je například Seznam či Google. Tento druh marketingu je dobré použít v případě, že ani s pomocí kvalitní a správné optimalizace nedokážeme dosáhnout dobrého umístění WWW stránek. Důvodem tohoto problému může být velká konkurence, která má též dobře optimalizovaný web. (Štědroň, 2018, Příkrylová a Jahodová, 2010)

SEM se dá dělit na dvě oblasti, a to na optimalizaci pro vyhledavače (SEO) a na placenou reklamu ve vyhledávačích, která funguje na principu placených odkazů (nejčastěji PPC). Na rozdíl od SEO je SEM pokaždé zpoplatněná služba, a je také omezená časem. (Štědroň, 2018, Příkrylová a Jahodová, 2010)

- **SEO (Search engine organization)**

Tato optimalizace webových stránek funguje na principu zvyšování pozice webů na přední pozice ve vyhledávačích, a tím se i zvyšuje počet návštěvníků, protože málokterý uživatel zkoumá výsledky, které nalezne na nižších pozicích. Nejprve je potřeba si připravit správná a co nejpřesnější klíčová slova, které uživatelé zadávají do vyhledavače, a která souvisejí s tématem nabízených informací, služeb či produktu. K tomu se dá použít aplikace Google AdWords, která nám prozradí nejčastěji vyhledávaná klíčová slova v dané kategorii. Rozlišujeme 3 typy dotazů. Hledání informací, hledání podrobností o produktu či službě a hledání za vidinou nákupu. Společnost si musí ujasnit účel svých stránek a jaký druh návštěvníků vyžadují. Využívá se zde nástroj Google Analytics, který umožňuje analýzu návštěvnosti. Hlavními faktory SEO, které mají vliv na pozici stránky ve vyhledávačích je URL stránka, popis stránky, titulek, texty odkazu atd. Aby SEO správně fungovalo je žádoucí, aby obsah webu byl zajímavý a užitečný. Pokud se návštěvníci dostanou pomocí SEO na určitou webovou stránku a ta nebude obsahovat hledané informace, tak web opustí a s největší pravděpodobností se na něj už nevrátí. Při zvolení správného obsahu si provozovatel může zajistit stálé zákazníky. (Příkrylová a Jahodová, 2010; Karlíček, 2016; Pavel Ungr, 2014)

SEO je užitečné k mnoha různým situacím, kterých chceme docílit. Například k zvýšení návštěvnosti uživatelů, snížení nákladů na zákaznickou podporu, zlepšení viditelnosti značky na internetu, zvýšení konverzního poměru nebo k zvýšení zisku. (Pavel Ungr, 2014)

Výhodou SEO je, že provozovatel webu neplatí za prokliknutí za každého návštěvníka, který se na web dostane z vyhledávače. Tato metoda je také vhodná pro dlouhodobé kampaně. SEO má tedy relativně nízké náklady, ale je důležité myslet na náklady, které jsou spojené s optimalizací a tyto částky již nebývají zanedbatelné. Nevýhodou zde můžeme shledat delší návratnost investic a také, že první výsledky se ukáží až za několik týdnů či měsíců. (Karlíček, 2016; Robert Němec, 2018)

- **PPC (Pay-per-click)**

PPC reklama je placený reklamní odkaz, který se používá v rámci výše zmíněného SEM. PPC reklama je vázaná na klíčová slova a platí se zde za kliknutí. Pozice pro zobrazení odkazu se určuje na základě dvou činitelů. První činitel je CPC neboli cena za proklik a to jakou maximální cenu za CPC je inzerent schopný nabídnout. Dalším činitelem je frekvence kliknutí na daný odkaz (CTR). V jednoduchosti se dá říct, že čím vyšší je CTR a CPC, tím lepší místo bude odkaz mít. Je tu také možnost využít prémiového placení a zajistit si, že dané odkazy budou vždy na těch nejlepších pozicích hned nad přirozenými výsledky. I zde stejně jako u SEO platí, že většina uživatelů navštíví odkazy, které naleznou na prvních třech umístění. Odkazy na nižších pozicích pro ně nejsou tolik relevantní. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Tato forma reklamy je jedna z neúčinnějších na internetu. Nejen, že je PPC méně nákladná reklama, ale hlavně je dobře cílená na jednotlivé zákazníky. Když se zobrazí dobře zaměřená reklama, která souvisí s tím, co lidé na internetu hledají, a navíc se uživatelům dá alternativní odpověď k přirozeným výsledkům, tak se s největší pravděpodobností zvýší počet návštěvníků stránky, a tím i počet zákazníků. Další aspekt, který přispívá k účinnosti této reklamy je skutečnost, že uživatelé postupem času nerozlišují mezi přirozenými výsledky a výsledky ovlivněné reklamou. V případě, že se odkaz zobrazí na prvním místě ve vyhledávání, tak na ni uživatel klikne, aniž by si všiml, že jde o reklamu. (Janouch, 2014)

Výhodou PPC reklamy tedy je, že má okamžitý efekt. Reklama se začne zobrazovat hned po nastavení kampaně. Platí se zde jen za návštěvníka, který se na web proklikne, snadno se zde měří výkon kampaně a kolik jsme do ní investovali peněz. Nevýhodou zde sledujeme fakt, že kampaně fungují pouze v době, kdy za ni platíme. V případě, že přestaneme kampaň platit, tak zde neexistují ani takzvané dojezdy, což znamená že po vypnutí kampaně se již nepřivedou žádní noví zákazníci. (Janouch, 2014; Robert Němec, 2018)

PPC kampaně můžeme rozdělit do třech skupin. První skupinou jsou kampaně pro budování značky aneb brandové kampaně. Cílem této kampaně je vysoké množství návštěv a zobrazení. Zde se také sleduje CTR, počet zhlédnutých stránek a strávený čas na stránkách. Tyto kampaně se objevují převážně na obsahových sítích a často se zde platí

za tisíc zobrazení (CPM) místo za proklik (CPC). Další kampaň je pro zvyšování návštěvnosti. Pro některé weby je velmi důležitá vysoká, a hlavně relevantní návštěvnost. Proto se zde sledují různé faktory jako například strávená doba na stránkách, počet stránek, které si prohlédli, míru opuštění stránek, a také sledují, zda se lidé na stránky zase vrací. A třetí skupinou jsou výkonové kampaně. Zde sledujeme jako cíl konverzi a velmi důležitým ukazatelem je zisk na zákazníka, zisk na zákazníka je velmi důležitý ukazatel. V této kampani se mimo jiné sleduje také CTR, celkový počet prokliků, primární a sekundární konverze nebo cena za proklik. (Janouch, 2014)

### **3.3 Webové stránky**

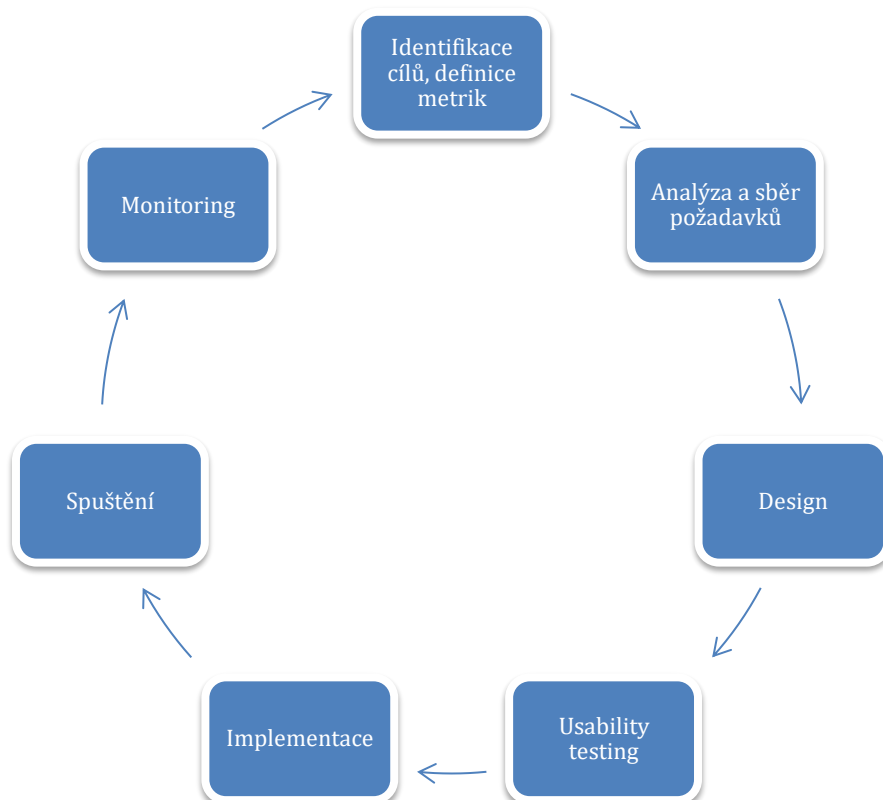
Webové stránky jsou součástí celkové identity firmy a staly se důležitou součástí komunikačního mixu. Vzhledem k tomu, že webové stránky umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dá se velmi dobře měřit jejich efektivita a také se přizpůsobují jednotlivci, tak se dají považovat za nástroj přímého marketingu. Web se dá chápat i jako nástroj public relations, protože zprostředkovává komunikaci se stávajícími i potenciálními zaměstnanci, dále s novináři, partnery a hlavně zákazníky. Dále webové stránky mohou být také skvělým reklamním nástrojem, protože pomáhají k posílení image značky. Skrze web se dají realizovat různé marketingové soutěže nebo nabízet on-line kupony, tudíž slouží i jako nástroj podpory prodeje. (Karlíček, 2016)

Jedním z cílů firemních stránek je především prezentace firmy. Chápeme tím šíření informací o firmě, o produktech či službách, které nabízí, a také o firemních aktivitách. Skrze webové stránky se dá řešit klientský servis nebo zde můžeme nalézt sekci FAQ, kde jsou umístěny odpovědi na nejčastěji kladené otázky. To uživateli ušetří spoustu času při hledání informací. Je žádoucí, aby každý web nabízel vzájemnou komunikaci s uživateli, tudíž je potřeba uvést na stránkách firemní e-mail či telefonní číslo. Dalším z cílů je zvýšení povědomí o firmě a o tom, co nabízí. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Cílů je samozřejmě mnoho a k tomu, aby byly všechny naplněny je potřeba zaručit stránce viditelnost, přístupnost a použitelnost. Z těchto tří faktorů je nejdůležitější viditelnost. Ovlivňuje nejen úspěšnost webu, ale také efektivitu plnění marketingových cílů a ROI. Díky dobré viditelnosti má stránka vysokou návštěvnost, a to dokonce i tu přirozenou, ke které nebylo potřeba vynaložit žádné další náklady. Pro zvýšení návštěvnosti se používá mnoho nástrojů. Je to například zápis do katalogů nebo databází a také již zmíněná



optimalizace stránek (SEO) apod. Dalším zmíněným faktorem je přístupnost webu. Je důležité respektovat jeho pravidla. Díky tomu dosáhneme bezbariérovosti, což znamená, že se web zobrazuje správně na jakémkoliv zařízení. K vylepšení interakce mezi uživatelem a webem slouží webová použitelnost. Pomocí ní se zvyšuje srozumitelnost a přehlednost stránky, návštěvník se zde lépe orientuje, a tím pádem i snadno nalézá potřebné informace. (Přikrylová a Jahodová, 2010; Janouch, 2014)



Obrázek 3: Proces tvorby webu  
Zdroj: Frey, 2011

Na grafu výše si můžeme všimnout toho, jak vypadá proces tvorby webu. Nejprve je důležité si stanovit všechny cíle a definovat metriky, které chceme sledovat. Mezi ně řadíme čas strávený na stránce, CTR, různé interakce od návštěvníků, CPC apod. Dále se provede analýza a sběr požadavků. Zde se musíme zamyslet nad tím, kdo jsme, jak chceme, aby nás veřejnost vnímala, pro koho a k čemu přesně jsou webové stránky určeny apod. V dalším kroku je potřeba se věnovat designu, jenž je pro dobrou image klíčový. Design nesmí být příliš kýčovitý, tzv. přepřácaný či nepřehledný. Ne nadarmo se říká, že v jednoduchosti je síla. Na webu by nemělo být použito mnoho grafiky nebo je pojmout příliš umělecky, vyjma webových stránek, na kterých je to žádoucí (stránky umělce). Design není jen vzhled stránky, ale také její funkčnost. Poté provedeme Usability

testing. Zde se zjistí, jak uživatelé vnímají webové stránky. (zda jim přijdou srozumitelné a zajímavé, jestli se na webu cítí příjemně nebo případně co se jim na webu nelíbí). Díky tomuto testu se pak web může upravit, aby co nejlépe vyhovoval uživatelům. Pokud známe všechny důležité informace a parametry, tak přichází na řadu implementace a následné spuštění webu. Na konci tohoto koloběhu se nachází monitoring, což je další důležitá součást tohoto procesu. Ten je důležitý zejména kvůli funkčnosti webu. (Frey, 2011; Janouch 2014)

Na webové stránce musí probíhat mezi společností a zákazníkem nějaká interakce, aby mohla fungovat, tak je potřeba, aby stránka splňovala některé požadavky. Jsou jím například schopnosti přitáhnout pozornost cílové skupiny. Webové stránky takzvaně nekřičí na uživatele z každého rohu jako jiné formy marketingové komunikace, a proto je důležité, aby uživatelé snadno webovou stránku našli a měli vlastní iniciativu k návštěvě. Musíme se tedy ujistit, že máme snadno zapamatovatelnou doménu, která názvem souvisí s aktivitou firmy. To uživateli pomůže k tomu, aby si tyto dvě věci snadno spojil a tím pádem i zapamatoval. Z webu by také mělo být hned poznat pro koho jsou určeny. Dále je potřeba neustále monitorovat účinnost kampaní a komunikačních aktivit, zda stránku navštěvuje předpokládaný segment uživatelů, a také stále zjišťovat, jestli se nedají některé nástroje lépe optimalizovat, a tím i dosáhnout lepší účinnosti. V moment, kdy dosáhneme pozornosti uživatelů, je potřeba si návštěvníky na své stránce udržet. Potencionální zákazník se na stránce musí přesvědčit o tom, že nabízené produkty nebo služby jsou kvalitní a bezkonkurenční. Web by proto měl pro uživatele vypadat atraktivně, být přehledný a také musí mít zajímavý a přesvědčivý obsah. Na stránce by se neměly nacházet žádné bariéry, které by návštěvníkovi bránily v dobré orientaci, protože to by vedlo k nespokojenosti a k následnému hledání konkurence. Pro vytvoření vzájemného vztahu je také důležité přimět uživatele či již zákazníka se na web vracet. Čím spokojenější na webu budou tím je menší pravděpodobnost, že budou příště hledat produkt či službu u konkurence. Musíme zjistit podle jakých okolností se uživatel rozhoduje, jak se chová a co přesně preferuje, a k tomu slouží analýza preferencí. Snažíme se o vytvoření individuálního vztahu s každým zákazníkem, díky kterému se dozvíme specifitější informace o jedinci, které nám budou v budoucnu velmi nápomocné. Informace na webu se musí pravidelně aktualizovat. Zastaralé informace, které už dávno neplatí dokážou uživatele velmi snadno odradit. Do aktualizace stránek řadíme také pravidelné přidávání nového obsahu. Tímto způsobem s největší pravděpodobností docílíme opakovaných

návštěv, protože uživatele bude zajímat, co je na webu nového. Pokud splňujeme všechny tyto požadavky, tak můžeme snadno vytvořit zákaznickou loajalitu vůči naší značce. A to je jeden z našich hlavních cílů. (Přikrylová a Jahodová, 2010; Janouch, 2014; Karlíček, 2016)

### **3.4 Sociální síť**

Sociální síť jsou tvořené převážně obsahem, který produkují jeho uživatelé tím, že sdílí své názory, fotografie, videa apod. se svými přáteli či širokou veřejností. Sociální síť se převážně zaměřují na zábavu, hraní her, chatování, hodnocení fotografií nebo na výměnu odborných znalostí. Množství lidí využívá sociální síť pro hledání určitých druhů informací namísto využívání internetových vyhledavačů. Obsah i orientace sítí záleží vždy na jejich uživateli. (Janouch, 2014; Přikrylová a Jahodová, 2010)

I přes to, že je marketing na sociálních sítích velice rozšířený, k tomu síť nejsou přímo určeny. Jejich úkolem je především komunikace se zákazníky, která je zde oproti jiným médiím oboustranná. Jedním z hlavních cílů marketingu na sociálních sítích je budování povědomí o firmě a produktech, udržení dobrého jména a usměrňování produktů podle preferencí zákazníků. Lidé si často chodí pro radu a recenze produktů či služeb právě na sociální síť. Díky tomu zde mohou marketéři sbírat důležité informace o tom, jak zákazníci značku či firmu vnímají, co přesně požadují a co se jim například nelíbí. (Janouch 2014)

#### **3.4.1 Vývoj sociálních sítí**

Termín sociální síť jako první použil profesor ekonomické univerzity v Londýně, J. A. Barnes v roce 1954. Studoval sociální vazby mezi rybáři v jedné norské vesnici. Podle Barnese je možné definovat společnost jako množinu bodů, které mezi sebou mají vazby, a tato množina pak tvoří celkovou síť vztahů aneb sociální síť. Dnes se tento pojem definuje jako skupina lidí, kteří se vzájemně ovlivňují, a to nejen v rámci rodiny, ale i pomocí přátelství, společných zájmů, náboženství apod. Z toho vyplývá, že jsme všichni součástí nějaké „sociální sítě“. (Štědroň, 2018)

Počátky sociálních sítí se podle většiny odborníků datuje k roku 1978. V tomto roce byl zahájen systém BBS (Bulletin Board System). Šlo o systém elektronických nástěnek, přes

které mohli uživatelé komunikovat. Problém byl, že v jednu chvíli mohl být přihlášený pouze jeden uživatel, a to výrazně komplikovalo plynulou konverzaci. V roce 1988 vznikla první aplikace určená k chatování v reálném čase jménem OuluBox. Tato aplikace představuje základ všech chatovacích serverů. (Štědroň, 2018)

### **3.4.2 Sociální sítě v ČR**

Český statistický úřad posbíral první údaje o používání sociálních sítí v České republice v roce 2009. V tomto roce používalo sociální sítě pouhých 5 % obyvatel. Nejrapidnější nárůst nastal mezi lety 2009 a 2012. Počet uživatelů zde vzrostl o 26 %. Nejvíce četná skupina lidí, kteří používají sociální sítě je ve věku 16–24 let. V tomto věkovém rozmezí používalo v roce 2019 alespoň jednu síť 96 % obyvatel. S přibývajícím věkem tato čísla klesají. Uživatelů ve věku 45 až 54 let bylo v tentýž rok 56 % a pouhých 9 % lidí bylo ve věku 65 a výše. Nejvyužívanější sociální sítí v České republice je Facebook. Podle údajů z roku 2018 využívalo Facebook 3,8 milionu Čechů. Pro převážnou většinu firem se stal Facebook prioritním místem, k oslovení stávajících a potencionálních zákazníků. Druhou nejoblíbenější sítí je Youtube. Až 5 milionů lidí měsíčně zde trávilo svůj čas v roce 2018. Pomocí reklam na Youtube může uživatel snadno přejít přímo na webové stránky a firma zde může velmi dobře prezentovat svůj produkt pomocí vidí. (ČSÚ, 2019b; Štědroň, 2018)

### **3.4.3 Výhody využití marketingu na sociálních sítí**

Přímá komunikace, která probíhá na sociálních sítích, se pomáhá firmám přiblížit k zákazníkům a mít s nimi pozitivní vztah. Tento vztah je přesně to, co potřebujeme ke zlepšení image firmy. Zákazník se bude cítit užitečný, a díky své účasti bude pocítovat i přidanou hodnotu. Sociální sítě jsou také skvělým místem pro virový marketing. Tento marketing je nejméně nákladný a také není ani tolik agresivní. Firma vytvoří zábavný nebo chytlavý obsah, který ji zároveň reprezentuje, a uživatelé tento obsah rozšíří mezi sebou sdílením na sociálních sítí. Public relations tu má taky své místo. Potřebujeme již nějaký okruh lidí, který nás sleduje, a poté je žádoucí zveřejňovat zajímavé PR články, které se dotýkají nejlépe aktuálních událostí. Můžeme svým příznivcům ukázat, jakou máme společenskou odpovědnost či projevovat podporu nějaké neziskové organizaci. Pomocí sociálních sítí se také dobře buduje značka firmy. Budeme-li dobře prezentovat naše logo či slogan, tak je velká šance, že je budou uživatelé ať vědomě či podvědomě vnímat.

A tím postupem času docílíme toho, že až uživatelé uvidí produkt, který nabízíme, ať už náš nebo konkurence, tak si snadno vybaví naši značku. (Frey, 2011)

### **3.4.4 Facebook**

Facebook založil Mark Zuckerberg v roce 2004. Původně měl sloužit jen pro seznamování studentů Harvardu, ale postupně se rozšířil do dalších prestižních škol, a nakonec i do světa. Facebook byl pojetím podobný tehdy velmi oblíbené sociální síti MySpace. Dnes je to nejpoužívanější a nejpopulárnější sociální síť na světě. Až jedna třetina populace světa používá Facebook při nejmenším jednou za měsíc. Každý den se na něj přihlásí až 1,66 miliard aktivních uživatelů. Podle dat společnosti z roku 2018 má Facebook měsíčně 5,1 milionu aktivních uživatelů z České republiky. (Czechcrunch, 2020; Janouch, 2010; Treadaway a Smith, 2011).

Facebook je určen hlavně ke komunikaci mezi lidmi. Základní myšlenkou Facebooku je získávání přátel nebo fanoušků (u firem) a sdílení všemožných informací, názorů, životních událostí apod. Existuje možnost nastavení soukromí příspěvků, které sdílíte. Můžete je prezentovat jen svým přátelům nebo rozšířit soukromí, aby je viděli i přátelé vašich přátel nebo aby byly zcela veřejné. Tímto se zpustí dominový efekt a informace se šíří všemi směry. (Janouch, 2010)

Počet přátel či fanoušků je pro úspěch velmi důležitý. Velká skupina lidí je známkou úspěšných profilů, o které je dobře postaráno a které pravidelně komunikují se svými fanoušky. Počet fanoušků jde zvýšit pomocí různých placených reklam, ale nejdůležitějším a nejtěžším úkolem je fanoušky na stránce udržet. (Janouch, 2010)

- **Marketing na Facebooku**

Facebook poskytuje firmě skvělou marketingovou příležitost. Je to místo, kde se snadno a efektivně získávají informace o stávajících či potenciálních zákaznících. O jejich názorech, přáních, preferencích apod. Skrze Facebook se dobře budují dobré vztahy se zákazníky a zákazníci na oplátku poskytují firmě feedback. Jakákoliv zpětná vazba je pro firmu důležitá, ať už je pozitivní či negativní. Díky těmto feedbackům můžeme následně upravit produkt či službu podle požadavků zákazníků. (Janouch, 2010)

Na Facebooku se firma může prezentovat různými způsoby. Například tvorbou firemní stránky, skupiny, nebo různých událostí, skrze které dáme fanouškům najevo, že se něco děje. Také si můžeme vytvořit aplikace nebo kvízy. Tyto nástroje jsou přístupné na sociální síti zcela zdarma. (Hornáková 2011)

Pro firemní prezentaci je lepší si vytvořit stránku nežli skupinu nebo osobní profil. Stránka má své fanoušky, kteří si ji dali do sledování pomocí tlačítka „to se mi líbí“. Stránka je méně interaktivní než skupina a je cílena spíše na značku. Prostřednictvím tohoto nástroje probíhá přímá komunikace se zákazníky a udržuje se s nimi dlouhodobý vztah. Stránka má pro firmu spoustu výhod, lze ji provázat s firemním webem, můžeme skrze ni rozesílat pozvánky na události, zveřejňovat aplikace nebo nám poskytuje statistiku návštěv a aktivit našich fanoušků. (Hornáková, 2011; Janouch, 2010)

Také tvorba a pořádání událostí je pro firmu užitečná. Akce jsou vždy časově omezené události. Při vytváření událostí se udává datum a čas spuštění a ukončení. Tato funkce je vhodná pro uvádění nového produktu či služby na trh nebo upozornění na blížící se slevy či pro pozvání fanoušků na event pořádaný firmou. Uživatelé si událost dají do podvědomí po obdržení pozvánky. Na událost mohou reagovat svým vyjádřením o účasti, přidáním příspěvku na „zed“ události nebo posláním zprávy přímo pořadateli. (Janouch, 2010)

- **Propagace na Facebooku**

Samozřejmě zde existují i placené formy reklam. Reklama na Facebooku má spoustu výhod oproti jiným propagacím v on-line prostředí. Hlavní výhodou je v přesném zacílení. Pomocí osobních profilů, které obsahují mnoho potřebných informací o majiteli dokáže Facebook nalézt nejideálnější publikum pro každý druh reklamy. Pomocí toho můžou například demografické údaje jako je místo bydliště, pohlaví, věk úroveň dosaženého vzdělání nebo rodinný stav. Dále je možné využít informací o jejich nedávných životních událostech jako je například svatba, stěhování, nový vztah nebo o jejich zájmech, aktivitách, práci, také jaké filmy, seriály či hudba se jim líbí apod. (Janouch, 2010)

Obrázek 4: Příklad tvorby propagace na Facebooku

Zdroj: vlastní

Na obrázku výše můžeme vidět náhled tvorby propagace stránky na Facebooku. Facebook nejprve nabídne výběr možné propagace. Zde se nám naskytne možnost si vybrat mezi propagací určitého příspěvku nebo přímo stránky. Také je zde na výběr získání více návštěvníků webu a potencialních zákazníků. Po výběru propagace stránky se otevře okno zobrazené výše. Zde můžeme svou propagaci zaměřit na cílovou skupinu. Jako první se nám v levém rohu nabídne možnost výběru fotografie, ta musí na první pohled upoutat. Dále je zde kolonka pro text, který se zobrazí právě u vybrané fotografie. Tyto dvě věci jsou velmi zásadní, protože to jediné, co se uživateli zobrazí jako reklama. Jak vidíme na náhledu propagace, tak dalším důležitým krokem je výběr okruhu uživatelů. Zde se nabízí výběr demografických a zájmových okruhů. Dokonce tu je i možnost zadat parametry nevyhovujícího publika. V pravé části okna nad náhledem reklamy si můžeme vybrat místo, kde se naše reklama zobrazí. Můžeme vybírat hned z několika možností. Propagace může být sdílená formou Facebookového či Instagramového příběhu, jako video nebo může být situována mezi vybranými mobilními příspěvky a také v Messengeru mezi doručnými zprávami. Na konec nám už jen zbývá si určit dobu trvání propagace a denní rozpočet, který jsme ochotní pro reklamu vynaložit. Podle množství vynaložených

nákladů se odvíjí odhadovaný počet prokliků za den. Minimální denní rozpočet sociální sítí umožňuje 24,92 Korun českých a maximální 20 milionů, což je dle mého názoru částka, kterou snad žádná firma kvůli propagaci na Facebooku nezaplatí. Při stanovení denního rozpočtu na 200 Kč Facebook nabídne odhad 40 až 115 prokliků denně. Pokud zvýšíme částku na 1000 Kč, tak se odhad prokliků zvýší na 200 až 577. (Facebook, 2020a)

K zobrazování reklam na Facebooku slouží takzvaná aukce reklam. Ta funguje na principu vybírání nejlepší reklamy pro daného uživatele. Proběhne pokaždé, když se naskytne příležitost k zobrazení reklamy. Tyto aukce probíhají neustále a denně se jich provede několik miliard. Každý uživatel spadá hned do několika možných okruhů, které inzerenti nastavili. A proto musí probíhat proces, který vybere tu nejvíce relevantní reklamu. Ta se určuje na základě tří hlavních činitelů, a to nabídky, odhadované míry reakcí a kvality reklamy. (Facebook, 2020b)

Pokud chceme realizovat reklamní kampaň na Facebooku, tak se musíme držet určitých kroků. Prvním krokem je příprava kampaně. Musíme mít dobrý nápad, který zaujme naše publikum a namotivuje ho k nákupu. Tento krok je možné přenechat externím agenturám, které se kreativitou živí. Tyto agentury jsou schopny nám být velmi nápomocní s vymyšlením zajímavého nápadu na reklamu, která dokáže nápadně oslovit naši cílovou skupinu. Dalším krokem je obstarání obsahu, ten je základním pilířem pro úspěch na každé sociální síti. Musíme stále tvořit nový a zajímavý obsah, který bude naše publikum interesovat. Obsah může nabývat různých podob. Může být podaný formou článků, podcastů, videí, aktualizací stavu apod. Na internetu se nachází neskutečné množství obsahu a občas stačí, když se na něj pouze odkážeme. Musíme mít na paměti, že pokud chceme účinně komunikovat se svými zákazníky, musíme mít stále co říct. Po přidání obsahu je také velmi důležité ho stále aktualizovat. I starší obsah může mít stále nové reakce od uživatelů a je žádoucí, aby na něj byly odezvy a tím se udržovala komunikace stále aktuální.

Je dobré si určit zodpovědnou osobu, která tuto oblast bude mít na starost. Dalším důležitým krokem je určit jasně daná pravidla odpovědí. Zda budou ve tvaru „my“ (Jsme velmi rádi, že..) nebo zda budeme publiku tykat či vykat. Je velmi klíčové, aby odpovědi byly jednotné. Dává to uživatelům větší pocit věrohodnosti. Dále přichází na řadu sledování úspěšnosti. Zde je také vhodné určit osobu zodpovědnou za sledování těchto údajů. Ta bude pomocí nástroje přehledů na Facebooku sledovat nejrůznější data,



například jak zákazníci vnímají naše působení na sociální síti a naše kampaně. Posledním krokem je analýza a revize. Když už jsme na sociální síti řádně zaběhlí, tak máme k dispozici spoustu dat, ze kterých vyplývá, jak si na síti vedeme a zda plníme naše cíle. Cílem může být například dosažení určitého počtu fanoušků naší stránky nebo počty nově přichozích uživatelů za určité období. Je také důležité si stanovit způsoby, jakými těchto cílů chceme dosáhnout a zda jsou naše výsledky tedy relevantní. V případě, že chceme, aby se na naši stránku dostalo co nejvíce fanoušků pomocí virového marketingu, a tento jev se nám podaří spíše na základě placené reklamy, tak je náš úspěch spíše neudržitelný. Postupem času musí dojít také k nějaké revizi. Z posbíraných údajů se dá vyhodnotit, co se dá ještě na naši kampani zlepšit a co udělat jinak. Abychom docílili žádaných reakcí od uživatelů, tak musíme nalézt optimální variantu a s tím nám může pomoci nějaký specialista, který se v oboru pohybuje a dokáže si s tímto problémem snadno poradit. (Treadaway a Smith, 2011).

### **3.4.5 Instagram**

Instagram je sociální síť založená na příspěvcích, které obsahují grafický obsah. O vznik se v roce 2010 postarali Kevin Systrom a Mike Krieger. Původně šlo sdílet pouze fotografie prostřednictvím mobilního telefonu, a to jen v operačním systému IOS, který je určen pouze telefonům značky Apple. Až v roce 2012 se zpřístupnila i dalším operačním systémům a Instagram odkoupila společnost Facebook. V dalším roce tato aplikace poskytla další formu sdílení obsahu, a to videa. Instagram se využívá převážně pomocí aplikace pro chytré telefony. Zde si uživatelé mohou své příspěvky pořídit prostřednictvím kamery nebo vložit z uložení telefonu, následně mohou obsah dále upravit pomocí různých filtrů a přiřadit jim specifické hashtagy, které pomohou k šíření obsahu většímu publiku po celém světě. Instagram je také přístupný z webové adresy, ale zde se nevyužívá tak hojně jako v mobilních zařízeních. V roce 2016 se Instagram dočkal rozšíření o instagramové příběhy, díky čemuž se postaral o jistý úpadek sociální sítě zvané Snapchat. Až 66 % uživatelů Snapchatu přešlo na používání Instagramu. (Expandedrambling, 2020; Pavoničová, 2020; Proquest, 2013)

Instagram má měsíčně jednu miliardu aktivních uživatelů po celém světě. V roce 2018 bylo možné oslovit na Instagramu 2,1 milionu uživatelů ve věku 13 let a více. Dále pak ve věku 18 + se toto číslo dostalo až na 1,8 milionu Čechů a z toho tvořilo 54 % žen. Instagramová popularita roste rapidněji nežli ta Facebooková. Většina uživatelů Facebooku

přechází spíše na aktivnější používání Instagramu z několika důvodů. Může tím být kvalitnější a lépe zpracovaný obsah, méně reklam nebo obsah orientovaný pouze na fotografie a videa. Instagram postupně nabývá na popularitě i u většiny firem. Je zde až 6x větší engagement než na Facebooku, a tím se tato sociální síť stává pro firmy více atraktivnější. (Feedit, 2018)

- **Marketing na Instagramu**

Základem pro využití marketingu na Instagramu je vytvoření firemního profilu. Firemní profil vypadá zdánlivě stejně jako ten uživatelský, ale nabízí mnohem více možností a funkcí. Prvním a hlavním rozdílem je, že instagramový profil firmy je přímo propojený s Facebookovou stránkou a nabízí také možnost detailnějšího vyplnění informací v biu. (Pavoničová, 2020)

Firmy se na Instagramu chovají podobně jako klasičtí uživatelé, sdílejí fotografie, videa či Instagram stories, ale s tím rozdílem, že tím zároveň propagují svoje produkty. Instaram nabízí skvělou funkci označení produktu na fotografii přímým odkazem na web, kde se produkt dá koupit. Stejně jako na Facebooku, tak i zde fungují různé analytické nástroje, pomocí kterých se můžeme dozvědět účinnost našich aktivit na sociální síti. (Pavoničová, 2020)

Velkým fenoménem pro propagaci na Instagramu se staly Instagramové příběhy takzvané Instagram Stories. Hlavním znakem těchto příběhu je, že se zobrazují jen na 24 hodin a poté automaticky zmizí. Stories jsou situována v horní části Instagramu a také umožňují funkci živého vysílání, kde můžeme se svými fanoušky komunikovat v reálném čase prostřednictvím videa. Součástí živého vysílání je také prostor pro komentáře fanoušků. V případě začátku živého vysílání Instagram odešle fanouškům upozornění, a tím můžeme docílit většího zájmu. (Pavoničová, 2020)

Následující tipy by měly zajistit větší úspěšnost Insta Stories.

- 1. Kreativita**

Za prvé musíme být kreativní. Nacházíme se ve vysoce konkurenčním prostředí, a proto je důležité zajistit, aby obsah příběhů byl něčím speciální. Obsah tedy musí být kreativní, a hlavně atraktivní pro námi zacílené uživatele. Instagram nabízí spoustu nástrojů pro editaci a ozvláštnění našich příběhů, je to například možnost

vložení samolepek, hashtagů, polohy nebo interaktivních gifů. Dále je ve fotoaparátu esteticky zajímavý editor boomerang nebo superzoom. Stále více na oblibě získávají i nástroje pro anketu, kvíz nebo otevřené otázky. Tyto nástroje nabádají uživatele k nějaké interakci, a tím se zvyšuje možnost, že je obsahem zaujmeme a budou se tomu dále věnovat. Instagram zveřejnil případovou studii o jedné polské kampani, která do své reklamy zahrнула i anketu. Tento krok přinesl až 1,5 x větší povědomí o značce. Také tu najdeme možnost odpočítávání. To je skvělá možnost, jak uživatelům říct a zároveň připomenout, za jak dlouhou dobu například odstartujeme prodej nového produktu. (Newsfeed, 2020a; Newsfeed, 2020b)

## **2. Rychlost a dynamika**

Příběhy jsou časově omezené. Trvají jen 15 vteřin, a proto je velmi zásadní, abychom upoutali uživatelovu pozornost během několika prvních vteřin, jinak se může stát, že naše reklama bude uživatelem hned přeskočena a nedozví se, co jsme mu chtěli sdělit. Pokud sdílíme video, které je delší, tak ho Instagram automaticky rozdělí do několika po sobě jdoucích příběhů. (Newsfeed, 2020a)

## **3. Zvuk**

Pomocníkem může být i zvuk. Průzkumy dokazují, že až 80 % příběhů, které obsahují zvuk dosáhly mnohem lepších výsledků než příběhy bez něho. (Newsfeed, 2020a)

## **4. Práce se značkou**

Práce se značkou sklízí také velký úspěch. Uživatele zajímá, jak naše firma funguje třeba i ze zákulisí, a proto je dobré s nimi sdílet i takové situace. (Newsfeed, 2020a)

## **5. CTA**

CTA je zkratka pro termín call to action. Bývá většinou v podobě tlačítka a jinak tomu není ani na Instagramu. Zde vystupuje formou tlačítka „swipe up“ (potáhnout nahoru). Pod tímto tlačítkem se skrývá odkaz na požadovaný web. Tato funkce je přístupná pouze od 10 tisíc sledovatelů a je dobré, když se na tuto funkci v příběhu upozorní například gifem, který evokuje pohyb nahoru. Dle statistik se šance, že uživatel klikne na tlačítko a tím se dostane i na web, zvyšuje až o 89 %, z čehož vyplívá i větší šance konverze. (Newsfeed, 2020a; 365 tipů, 2019)

## **6. Kombinace statiky a pohybu**

Pokud zkombinujeme statický obsah s pohyblivou animací, tak náš příběh bude poutavější a tím se zvýší i šance, že dosáhneme lepších výsledků. Přesněji o 86 %. (Newsfeed, 2020a)

## **7. Pravidelnost**

Jak je napsáno výše, tak příběhy existují jen 24 hodin, proto je důležité, aby příspěvky byly pravidelné. Je doporučeno provést analýzu reakcí publika na četnost příběhů a podle toho pak i upravit jejich denní počet. (Newsfeed, 2020a)

## **8. Pozor na Shadow ban**

Shadow ban dostanou firmy, které podle algoritmu Instagramu příliš spamují obsahem a nechovají se zcela podle etiky správně. Tento postih způsobí, že se příspěvky přestanou našim fanouškům ukazovat. Tato věc jde zjistit pouze podle toho, že si všimneme klesajícího dosahu našich příspěvků. (Newsfeed, 2020a)

## **9. Inspirace a Instagram Story School**

Pokud si nejsme jisti, jak přesně propagovat naši firmu skrze příběhy, tak se můžeme přímo na stránkách Instagramu inspirovat u firem, které mají v této záležitosti velký úspěch. Také je tu možnost se přihlásit do výukového kurzu, který pořádá Instagram. Jde o projekt, ve kterém se začátečníci i pokročilí uživatelé naučí, jak správně tvořit obsah do Instagram Stories. Kurz je rozdělený do 4 kategorií: Vytvořit příběh, Upravit příběh, Stories vám pomůžou růst a Tipy k obsahu. (Newsfeed, 2020a)

Novinkou na Instagramu bude také možnost vložit do Stories samolepku propagace firemního profilu. Samolepka bude obsahovat jméno firemního profilu a také tři okénka, kde se zobrazí poslední tři přidávané příspěvky. (Newsfeed, 2020c)

Možnost placené propagace je i na Instagramu. Stejně jako na Facebooku i zde můžeme využít správce reklam k vytvoření propagace našeho obsahu. Existuje zde stejné cílení. Tvorba reklamy na Facebooku a Instagramu je provázaná, ale vždy je lepší si na každou sociální síť vytvořit jinou reklamní kampaň z důvodu odlišného chování publika. Můžeme si vybrat z hned několika různých formátů reklamy na Instagramu. Sociální síť nabízí reklamu ve Stories, které jsou zmíněny výše, dále také nabízí fotoreklamu, videoreklamu, rotující reklamu, která se skládá z několika fotografií. Reklama může mít i formát sbírky. Ta uživatele dokáže vizuálně inspirovat a prostřednictvím této reklamy mohou snadno

objevovat a procházet nabízené produkty. A nakonec si můžeme ještě vybrat, aby se naše reklama zobrazovala v oddílu Prozkoumat. Zde se objevují zacílené reklamy firem, které uživatel ještě nesleduje. Cenu ovlivňují některé faktory jako účel kampaně, cílový okruh uživatelů, umístění, zvolený cíl, a dokonce i období zde hraje role. V rámci Facebooku, ale hlavně Instagramu můžeme využít možnosti spolupráce i Influencery. Ti náš produkt představí svému publiku, které je z pravidla opravdu velké a budou ho prezentovat jako výrobek, který vyzkoušeli a jsou s ním spokojení. Na oplátku si buď produkt chtějí nechat nebo si účtují honorář za své služby. (Business Instagram, 2020; Socials, 2020; Pavonicová, 2020)

## **4. Představení společnosti a její komunikace na internetu**

V této části si představíme společnost IQLANDIA, která zároveň úzce souvisí i se svým předchůdcem IQPARKEM. Obě tato místa spadají pod IQLANDIA o.p.s. a nacházejí se v městě Liberec v těsné blízkosti. Práce se zaměří jen na marketingovou komunikaci IQLANDE z důvodu potřeby jiného zacílení reklamy, než je tomu u IQPARKU.

### **4.1 IQLANDIA**

V roce 2002 vznikl projekt zvaný Labyrint Bohemia o.p.s. Společnost se nejprve zaměřovala na propagaci cestovního ruchu, realizaci akcí, prodej suvenýrů a převážně se snažila zpopularizovat koncept neformálního vzdělávání formou výstav různých hlavolamů. O rok později vznikla myšlenka na zrealizování naučně-zábavného centra. V roce 2004 vzniklo první hands-on museum v České republice. Muzeum zábavního poznání se rozkládalo po ploše nákupního městečka v centru Babylonu v Liberci. Nacházelo se zde několik menších interaktivních exponátů. Většina těchto exponátů splňovalo požadavky science centra. Postupem času se z tohoto muzea vyvinul IQPARK. Ten se zaměřuje hlavně na rodiny s dětmi do 10 let. Z důvodu velkého zájmu o toto místo ze stran starších dětí i dospělých osob vznikl nápad na postavení IQLANDIE. (IQLANDIA, 2020a)

28. března 2014 se oficiálně otevřely brány IQLANDIE, také přezdíváné jako „mladší sestra“ IQPARKU. IQLANDIE je určená spíše pro děti od 10 let. Důvodem je její větší odbornost oproti IQPARKU a dále pro dospělé a seniory. IQLANDIA je významné evropské centrum popularizace vědy, výzkumu a přírodních věd, které se pyšní svými čtyřmi patry a celkem jedenácti expozicemi společně s velkým planetáriem a solární terasou. V prostorách IQLANDIE se nachází také TULaborka, která vznikla za spolupráce s Technickou univerzitou v Liberci a je na ní také částečně zaměřena. (IQLANDIA, 2020a)

IQLANDIA nabízí nejen vstupy pro veřejnost a školní skupiny, ale také i další aktivity jako prostory pro školení, přednášky, narozeninové oslavy a další. Každý den zde probíhají velké a malé science show a několik badatelských aktivit, například na téma Bílá hůl nebo testování smyslů. V roce 2019 také nově IQLANDIA zřídila IQFABLAB. Jedná se

o coworkingovou dílnu, která nabízí moderní a klasické technologie jak veřejnosti, tak i školním skupinám a studentům Technické univerzity v Liberci. (IQLANDIA, 2020a)

Science centrum také úzce spolupracuje s Českou televizí, a to primárně s kanálem Děčko, který je určený pro děti. Prostřednictvím této spolupráce vzniklo několik exponátů v IQLANDII i v IQPARKU. (IQLANDIA, 2020a)

IQLANDIE se snaží svými aktivitami působit i v zahraničí. V roce 2018 se již po druhé účastnila vědeckého festivalu Science and Technology Week v Číně. Největší úspěch zde sklídila jejich pověstná Science show, která obsahuje mnoho zajímavých chemických pokusů a výbuchů. Cílem tohoto festivalu a vlastně i IQLANDIE je nejen navázat spolupráci s dalšími národy a společnostmi, ale také sdílet zkušenosti s popularizací vědy u dětí a teenagerů. Díky této příležitosti se IQLANDIA dostala zahraničním obyvatelům více do podvědomí a je to taky jeden z důvodů, proč je velká část návštěvníků z Číny, Indie apod. (Naše Jablonecko, 2018)

## **4.2 Nástroje on-line marketingu**

IQLANDIA používá ke své propagaci na internetu několik komunikačních kanálů. Tím prvním jsou webové stránky, které práce představí jen okrajově, protože se bude převážně věnovat dalším dvou, a to Facebooku a Instagramu.

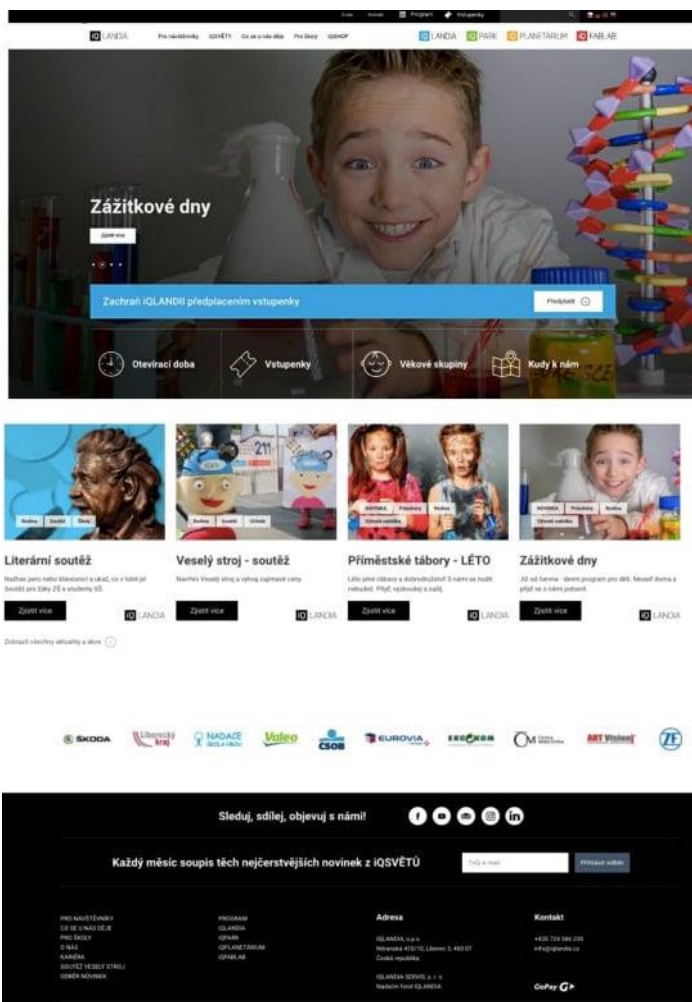
### **4.2.1 Webové stránky**

„*Sleduj, sdílej, objevuj s námi!*“ - heslo se kterým se společnost ztotožňuje na webových stránkách. Webové stránky IQLANDIE se zobrazují v několika jazycích. V češtině, angličtině, němčině a polštině. Důvodem je velký počet návštěvníků, kteří pocházejí z ciziny. Web je velmi přehledný a graficky zajímavý. (IQLANDIA, 2020b)

Jak můžeme vidět na obrázku č. 5, tak se webová stránka skládá z několika hlavních částí. První část se skládá z lišty v horní části webu. Zde se nabízejí základní ikony s informacemi o společnosti, kontakty, možností zakoupení vstupenek a informace o nadcházejícím programu. Hned pod těmito ikony se nachází základní rozdělení částí společnosti. Uživatel se tedy může pohodlně dostat k nákupu vstupenek, informacím o otevírací době a věkové skupině IQLANDIE, IQPARKU, planetáriu a IQFABLABU, a to přímo na hlavní stránce webu. Vedle těchto sekcí se v pravém rohu

nachází menu, obsahující informace pro návštěvníky nebo školy, nalezneme zde fotogalerii, pracovní listy, které se mohou použít v průběhu návštěvy centra a také sekci častých dotazů (FAQ). Velmi zajímavou částí na webových stránkách je sekce Zábavné domácí pokusy. Zde si můžete vybrat mezi 30 různými pokusy, které se dají snadno provést doma. IQLANDIA dokonce vydala i svou publikaci s názvem Experimentář a vydává vlastní program ProfiQ. V minulosti vydávala také program PokusiQ. Oba tyto programy můžeme nalézt na Seznam Tv a na Streamu. (IQLANDIA, 2020b)

Science centrum také pravidelně vydává zprávy o svých vědeckých či zábavných aktivitách, a také stále aktualizuje novinky ze světa vědy. Na konci webových stránek se opět nachází vše výše zmíněné na jednom přehledném místě. A stránka se zde také odkazuje na další svoje sociální sítě jako je Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn a web Tripadvisor. V neposlední řadě se tu nachází také možnost vyplnění emailu, na který bude IQLANDIE každý měsíc zasílat novinky ze všech IQsvětů. (IQLANDIA, 2020b)



Obrázek 5: Webová stránka IQLANDIE  
Zdroj: vlastní



## 4.2.2 Facebooková stránka

Science centrum si jako další nástroj komunikace na internetu zvolilo stránku na Facebooku. Stránka čítá 22 354 lidí, kteří ji označili jako „to se mi líbí“ a 22 331 lidí ji sleduje. Dále stránku označilo 27 267 uživatelů, jako místo které navštívili. (Facebook, 2020c)

Je zde patrné, že maskotem libereckého science centra je humanoidní robot Thespian, který sídlí v expozici Člověk. Science centrum na své stránce sdílí nejen aktuality z dění okolo centra a přímo v něm, ale také novinky ze světa vědy a přírody. (Facebook, 2020C)

Další obsah, který se na jejich Facebooku objevuje jsou různé soutěže a obrázky, které souvisejí s exponáty, které se v IQLANDII nacházejí, a jsou k nim vždy přidány nějaké otázky či informace. Tuto propagaci exponátů centrum spustilo letos v březnu. (Facebook, 2020c)

 **IQLANDIA Liberec** 31. března v 16:00 · 🌐

Dva významní myslitelé se sešli u nás na lavičce (jsou dva, takže pravidla karantény neporušují). Albert Einstein prý propadl z matematiky a Isaaca Newtona zase mělo k objevu gravitační síly inspirovat padající jablko.

Je to pravda? Co myslíš? 😊

\*... Zobrazit víc



   17

2 komentáře 1 sdílení

Obrázek 6: Příspěvek science centra podaný zábavnou formou  
Zdroj: vlastní

Na obrázku můžeme vidět příspěvek, ve kterém science centrum prezentuje historické informace o Albertu Einsteinovi a Isaacovi Newtonovi. Zároveň vybízí své fanoušky k tomu, aby odpověděli na podanou otázku a tím se vlastně i dozvěděli buď něco nového a, nebo prezentovali své vědomosti. Po rozbalení zbylého textu příspěvku se fanoušci dozvídají správnou odpověď a můžou si tak ověřit, zda měli pravdu. Příspěvek se ale nedočkal příliš mnoha ohlasů. Důvodem může být to, že ačkoliv má IQLANDIE velké množství fanoušků, tak to jsou spíše pasivní uživatelé. Další možností se nabízí to, že je společnost už od začátku dostatečně nemotivovala k účasti, ať už zajímavým obsahem nebo různými soutěži.

Stránka je také místem, kde se sdílí veškeré události, které se v science centru konají. V hlavičce stránky se nachází ikonka „koupit“ přes kterou se uživatelé prokliknou na webovou stránku do sekce nákupu vstupenek. Hned vedle je umístěna možnost posílání zprávy přímo science centru. Uživatelé mohou také psát prostřednictvím stránky i veřejné recenze, které se následně zobrazují ostatním fanouškům či potencionálním návštěvníkům. Stejně jako u webu, tak i zde se nachází kolonka informace, kde se návštěvník dozví to nejdůležitější, co potřebuje před návštěvou science centra. A to základní informace o firmě, otevírací dobu, možnosti parkování či jak mohou návštěvníci platit u pokladny a v prostorách restaurace. (Facebook, 2020c)

IQLANDIE také založila Facebookové stránky všem svým IQsvětům. Jako je IQFABLAB, IQPARK a IQPLANETÁRIUM. Zde však sdílejí jen zlomek příspěvků a počet fanoušků stránek není nijak markantní. Převážně se zde objevují Facebookové události, které se na těchto místech budou pořádat a občas sem společnost přidá zajímavost, která se týká konkrétního místa.

### **4.2.3 Instagram**

Instagramový profil IQLANDIE má 1 733 fanoušků a od roku 2014, kdy se účet založil, se zde sdílelo 310 příspěvků, když tedy nepočítáme příspěvky v Instagram Stories, které jsou o dost početnější. Profilová fotografie je, stejně jako na Facebooku, robot Thespian. (Instagram, 2020)

Profil má ve svém biu krátký popis centra, adresu a odkaz na webové stránky společnosti. Přidávaný obsah je velmi podobný tomu na Facebooku, jen je obohacen o více příspěvků

„ze života“ IQLANDIE a také přidávají zajímavé fakty ze světa kolem nás a vědy s názvem „Víš, že..?“. (Instagram, 2020)



Obrázek 7: Příklad Instagramového příspěvku  
Zdroj: vlastní

Příspěvky „Víš, že..?“ jsou na Instagramu velmi populární, mívají největší ohlasy od publika nejen tlačítkem „To se mi líbí“, ale také množstvím komentářů. Tento obsah je velmi zajímavý a nápaditý, a vždy je v popisu fotky něčím zajímavým doplněn. (Instagram, 2020)

Aktivnějším článkem komunikace tu jsou Insta Stories. Skrze ně se science centrum snaží aktivně komunikovat se svými fanoušky minimálně jednou denně. I zde přidávají zajímavý a vzdělávací obsah, který je podaný zábavnou formou, například anketou, kde se publikum hned dozví správnou odpověď nebo použijí hlasování. O sdílení edukativního obsahu formou, která bude každého bavit se IQLANDIE snaží už od svého vzniku a dle reakcí

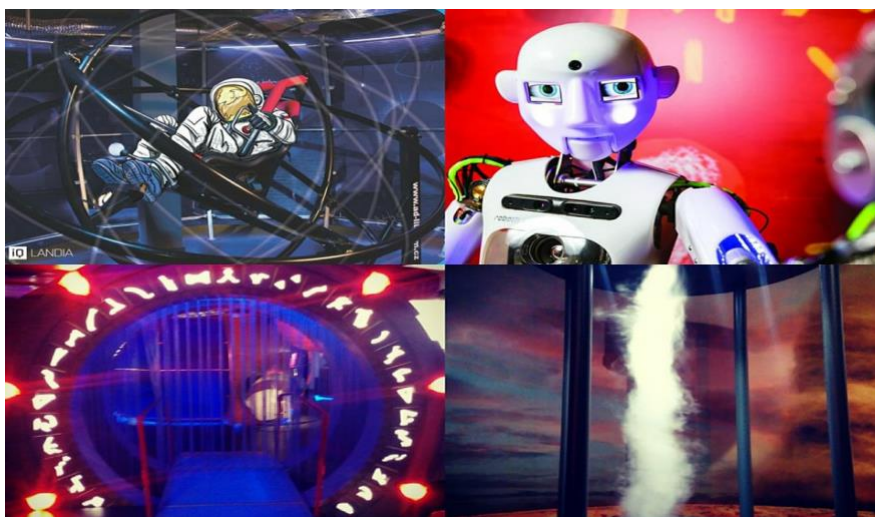
návštěvníků a fanoušků stránek se jí to i daří. Starší příběhy, které nějak zapadaly do určitých kategorií si společnost ukládá do takzvaných výběrů. Ty se zobrazují nad hlavními příspěvky v sekcích, které si centrum samo vytvořilo. Jsou to například výběry příběhů s tematikou Planetária, IQPARKU, akcí, které science centrum pořádalo nebo bude pořádat nebo sekce ze zákulisí, která IQLANDII přibližuje více veřejnosti. (Instagram, 2020)

## 5. Porovnání Facebooku a Instagramu

V předchozí kapitole práce představila firmu a okrajově popsala její marketingové komunikační nástroje. Nyní se práce bude věnovat porovnání dvou sociálních sítí, na kterých IQLANDIA působí a zhodnotí silné a slabé stránky každé z nich. A to nejen očima autora, ale i očima respondentů, kteří odpověděli na předem připravený průzkum. Dotazník byl zacílen na cílovou skupinu ve věku 18 až 40 let.

Ačkoliv má stránka na Facebooku mnohem více fanoušků, tak se větších ohlasů dočkávají spíše příspěvky uveřejněné na Instagramu. Zdá se, že publikum je více aktivní právě zde, a i když jsou určité příspěvky zveřejněny na obou sítích najednou, tak má Instagram stále mnohem větší interakce. Může za tím stát fakt, že zde IQLANDIE aktivněji komunikuje se svým publikem prostřednictvím příspěvků, a hlavně pomocí Instagram Stories, které se na Instagramu velmi populární.

Na počátku vzniku Instagramového profilu byl obsah pořizován na nekvalitní mobilní zařízení a tím pádem byla jeho kvalita ne zrovna atraktivní. Videá měla šum, obraz se klepal a pokud hrála ve videu hudba, tak příspěvek uživatele spíše odradil, než zaujmul. Co se týče fotografií, tak ty nebyly řádně zaostřené a kvůli použití nevhodných filtrů byly i značně přesaturované viz obrázek č. 8 níže. V tomto ohledu, ale mohou říci, že se IQLANDIA velmi zlepšila, ještě před dvěma lety nebyl obsah příliš kvalitní, ale dnes je tomu zcela jinak. Příspěvky začaly být kreativně zajímavé a spojení fotografie a grafiky velmi zaujalo snad každého fanouška stránky.



Obrázek 8: Příklady starších (dole) a současných (nahore) příspěvků na Instagramu science centra  
Zdroj: vlastní

Velkým přešlapem science centra bylo, když přidalo určitý obsah na Facebook, který byl vhodný pouze pro jeho prostředí, a i přes to ho poté vložilo i na Instagram (obrázek níže). Potíž spočívala ve vybudnutí reakcí, které Facebook nabízí, ale Instagram bohužel ne. Navíc příspěvky byly špatně oříznuté, takže se obsah nezobrazoval celý, a to v uživatelích neevokovalo příliš pozitivní emoce, byli spíše zmatení. Několikrát nešlo jen o nemožnost poskytnout reakci, ale centrum dokonce v příspěvku vyzývalo uživatele o vložení fotografie do komentářů. Což ovšem na Instagramu také není možné. Naštěstí od těchto příspěvků, které se nehodí na obě sítě zároveň společnost opustila a nyní se snaží tvořit obsah tak, aby byl použitelný všude a nebo pro každou síť zvlášť.



Obrázek 9: Příklad stejného příspěvku vloženého na Instagram (vlevo) a Facebook (vpravo)  
Zdroj: vlastní

Můžeme si zde všimnout, že na tento příspěvek byla na Facebooku použita placená propagace, protože obvyklý počet reakcí na Facebooku je mezi 10 – 50.

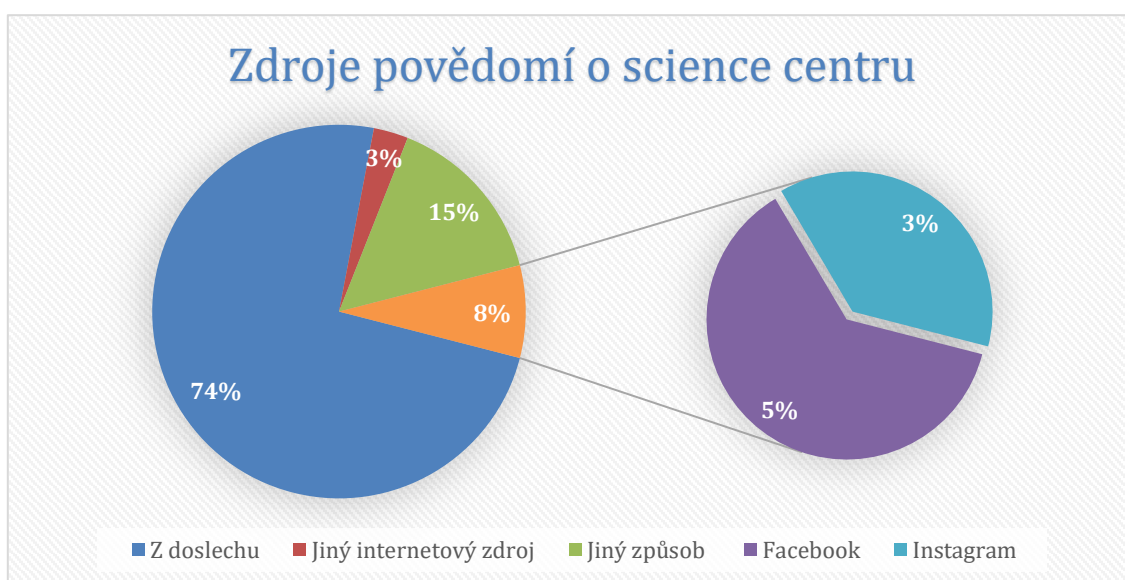
Příspěvek tedy díky placené propagaci získal mnoho reakcí, a tudíž je patrné, že placená propagace na sociálních sítích se vyplatí a pokud chce společnost získat aktivní publikum, tak by ji neměla opomíjet.

Placenou reklamu IQLANDIA používá zatím pouze na Facebooku. Důvody jsou takové, že se jim to možná vyplatí více, například proto, že na Instagramu mají přirozeně aktivnější publikum. Ale dle mého názoru a výsledků průzkumu by bylo vhodné použít placenou

propagaci na obou místech zároveň. Ze sta respondentů odpovědělo 98 z nich, že využívají pravidelně sociální síť Facebook a k Instagramu se jich přihlásilo 85, zde se dalo volit více možností. Další průzkum zjistil, že 76 % respondentů upřednostňuje Instagram. Důvody pro toto byly různé, ale většina se shodovala v tom, že Instagram není přeplněný reklamou a je zde mnohem zajímavější obsah s grafickými prvky. Mnoho z nich baví spíše pozorovat Instagram Stories a fotografie či videa, o kterých vlastně Instagram v podstatě je. Dalších 20 % uvedlo, že mají raději Facebook, protože tu byl dřív a jsou na něj prostě zvyklí. A zbylým 4 procentům nezáleželo na tom, kde se cítí líp a vnímají tyto dvě sítě stejně.

Reklamy na Instagramu jsou podobně frekventované jako na Facebooku, jen jsou svým vzhledem rafinovanější. Reklama zde vypadá spíše jako příspěvky uživatelů, a proto si ne vždy někdo všimne, že se jedná zrovna o reklamu. Tímto způsobem může společnost docílit nenásilného podpoření značky, která se postupem času uživatelům dostane hlouběji do podvědomí.

V následujícím grafu vidíme, že pomocí sociálních sítí se o IQLANDII dozvědělo opravdu jen malé procento dotazovaných. Ze sta procent to činí pouhých 8 %. A z tohoto počtu uvedlo 5 % respondentů, že se o science centru dozvěděli prostřednictvím Facebooku a pouhá 3 % na Instagramu. Zbytek uvedl, že se o IQLANDII dozvěděli z doslechu od rodiny či přátel (74 %), 3 % našla první zmínku na jiném internetovém zdroji (webová stránka, bannerová reklama). A zbylých 15 % respondentů se o centru dozvědělo díky škole (školní výlet) nebo trvalému pobytu v Liberci.



Obrázek 10: Odpovědi na otázku "Jak jste se o science centru dozvěděli?"  
Zdroj: vlastní

Z grafu tedy vyplývá, že má IQLANDIA zaručeně mezi lidmi dobré jméno, ale zároveň má nedostatečnou on-line propagaci. Centrum na sociálních sítích spíše oslovuje současné fanoušky, což je velmi důležité, ale musí se snažit také o získání nových potenciálních zákazníků a fanoušků.

V průběhu průzkumu padla také otázka, zda respondenti sledují science centrum na nějaké sociální síti. 14 % uvedlo, že sledují Facebook a 8 % sleduje Instagram. Celých 67 % zúčastněných řeklo, že o sledování IQLANADIE nemá žádný zájem (důvody bohužel neznáme) a 11 % uvedlo, že nesledují ani jednu síť, ale rádi se po dokončení průzkumu podívají, co je nového a co se přesně na těchto sítích nachází.

Další zásadní bod, který vede, k již výše zmíněnému názoru o placené propagaci se týká soutěží a událostí, které jsou zveřejněny na sociálních sítích. Opět většina z dotazovaných vůbec nevěděla, že IQLANDIA něco takového pořádá. Na většinu těchto akcí totiž science centrum placenou propagaci nevyužívá, ačkoliv s ní už v minulosti měla dobré zkušenosti. Příkladem může být soutěž z března tohoto roku, kde si na obrázku níže můžeme všimnout, že společnost této možnosti využila a tím u této soutěže docílila na Facebooku větší aktivity a dostala se více do podvědomí mnoha zúčastněných.



Zábavní a tematický park

Poslat zprávu

87

229 komentářů 19 sdílení

Obrázek 11: Příklad soutěže uveřejněné na Facebooku s využitím placené propagace  
Zdroj: vlastní



IQLANDIA vyhlásila v březnu soutěž o jméno nového maskota, který je stále podobný robotovi Thespianovi. Což je správný tah, protože si publikum nebude muset zvykat na něco nového a pokaždé, když někde uvidí bílého humanoidního robota, tak se jim vybaví právě IQLANDIE. Příspěvek zveřejnila na své Facebookové stránce a zároveň i na Instagramu. Na Facebooku využila placené reklamy a díky tomu docílila mnoha reakcí. Na příspěvek zareagovalo tlačítkem „to se mi líbí“ 87 lidí, sešlo se u něj rekordních 229 komentářů, a ačkoliv to nebylo podmínkou soutěže, tak zde proběhlo dokonce i 19 sdílení. Ten samý příspěvek se na Instagramu dočkal pouhých 27 komentářů, z čehož některé byly IQLANDIE a 48 reakcí. Díky účinné propagaci a zajímavému obsahu na sebe IQLANDIE na Facebooku velmi dobře upozornila a soutěže se zúčastnilo opravdu velké množství lidí.

V kapitole, ve které se práce zaměřovala na Facebookovou stránku bylo zmíněno, že IQLANDIE založila Facebookové stránky všem svým IQsvětům zvlášť (IQFABLAB, IQPARK a IQPLANETÁRIUM). Zde tuto volbu shledávám rozumnou pouze u IQPARKU, protože ten jediný není přímou součástí budovy science centra a nachází se naproti v Babylonu. Také se zaměřuje na jinou věkovou skupinu, a tudíž je potřeba, aby měl vlastní stránku s lehce odlišnou propagací. Oproti tomu IQPLANETÁRIUM a IQFABLAB se nacházejí přímo v budově science centra a na svých webových stránkách i obou sociálních sítích se o nich a o aktivitách, které se zde dějí, společnost často zmiňuje. Z toho vyplývá, že vytvoření speciálních stránek je zbytečné už jen proto, že aktivita ze strany science centra i publika je zde velmi nízká. Tyto stránky mají také malý počet sledujících, a to hlavně z důvodu, že většina uživatelů vyžaduje mít sledovaný obsah (v tomto případě aktivity IQLANDIE) na jednom místě a nechce proto sledovat několik různých stránek najednou. Science centrum by si nejprve mělo zařídit kvalitní a aktivní chod své hlavní stránky než vytvářet další, kde je dosah jejich příspěvků skoro zanedbatelný.

Ze zjištěných informací ze sociálních sítí společnosti a od respondentů dotazníku vyplývá, že marketingová komunikace na sociálních sítích není zrovna efektivní, ale pokud bychom měli vybrat, kde si IQLANDIE vede lépe, tak to bude bezpochyby Instagram. Samozřejmě se zde nabízí mnoho různých návrhů na zlepšení této komunikace a na ty se práce více zaměří v následující kapitole.

## 5.1 Návrh pro zlepšení marketingové komunikace

V předchozí kapitole práce byly již některé návrhy uvedeny, ale níže je práce více specifikuje.

Sociální sítě otvírají společnosti spoustu možností pro efektivní marketingovou komunikaci. A nejde zde jen o propagaci příspěvků, ale také o propagaci IQLANDIE jako takové. IQLANDIE by se měla snažit o zvýšení viditelnosti svých aktivit, které jsou podle mých osobních zkušeností a také podle odpovědí respondentů, kteří centrum navštívili, velmi kvalitní. Jsou zábavné, poučné, hravé, ale nemají dostatečnou propagaci, aby se o nich dozvědělo větší procento potenciálních návštěvníků. Proto by se společnost měla zamyslet nad efektivnějšími a novými způsoby své propagace.

Z odpovědí na výzkumné otázky vyplývá, že by se IQLANDIE měla zaměřit na zlepšení viditelnosti v médiích jako takových, a hlavně na sociálních sítích. 30 % respondentů by si přálo, aby byla Facebooková stránka science centra více aktivní a aby se na ni nacházel kvalitnější obsah, stejně tomu tak je i na Instagramu, kde pro větší aktivitu bylo 40 % respondentů.

### 5.1.1 Facebook

- Soutěže

Jak již bylo uvedeno, tak na Facebooku společnost placenou propagaci dříve párkrát využila. Zájem fanoušků byl však bohužel jen nárazový a cílený pouze na tyto podpořené příspěvky, a proto by se IQLANDIE měla na svém Facebooku více angažovat do aktivního zapojení svého stávajícího publika do chodu stránek. Nabízí se zde například možnost tvorby více příspěvků, které nějakým způsobem podnítl chuť uživatele se zapojit do diskuze pod příspěvkem nebo více soutěží s tematikou vědy a jejím zábavným pojetím. Soutěž může spočívat v nahrání zábavného pokusu na Facebookový profil s následným označením IQLANDIE v popisku videa. Nejen, že se tedy publikum zapojí, ale také prostřednictvím tohoto příspěvku poskytne společnosti reklamu, které si mohou všimnout další uživatelé a následně se tím spustí řetězová reakce. Nápad na zvýšení počtu soutěží byl u vybraných respondentů ankety velmi populární, a to především u těch, u kterých by cenou byla volná vstupenka do IQLANDIE či do sousedního IQPARKU. Účastníci ankety

také projeví silný zájem o dříve pořádané události, například o populární Late Night, která se naposledy udála v roce 2018. Z ankety tedy vyplývá, že veřejnost o tyto aktivity jeví zájem a IQLANDIE by jim proto měla věnovat pozornost.

- Placená propagace

Další způsob zlepšení komunikace spočívá také v častějším využívání placené propagace. Společnost by ji v žádném případě neměla opomíjet a bude pro ni přínosné, pokud ji bude i nadále využívat. Nejen, že stávajícím fanouškům připomene, že stále existuje, ale také pomocí propagace může stránka získat nové publikum. IQLANDIE by se neměla zaměřovat pouze na placenou podporu zveřejněných příspěvků, ale hlavně na propagaci sebe. Dle mého názoru je podpoření viditelnosti stránky na Facebooku mnohem účinnější. Uživatel si pomocí reklamy neotevře pouze daný příspěvek, ale rovnou celou stránku. Pokud ho zaujala již reklama, tak ho jistě zaujme i obsah, který si prohlédne a je zde velká pravděpodobnost, že se stane novým fanouškem stránky. Propagace na Facebooku je také levnou záležitostí, a proto je výhodnější investovat do ní než například do tištěného marketingového materiálu, který nemá skoro žádný dosah.

### **5.1.2 Instagram**

Přidávaný obsah na Instagramu se velmi podobá tomu na Facebooku, což do jisté míry ničemu nevaří, ale je žádoucí, aby si science centrum uvědomilo, že na každé sociální síti je vhodné mít nejen stejný, ale hlavně i rozdílný obsah. Instagram má odlišné prostředí oproti Facebooku a nabízí také jiné funkce pro kvalitní komunikaci firmy se svým publikem.

- Instagram Stories

Jednou z efektivních funkcí jsou Instagram Stories. IQLANDIE se již v minulosti snažila o kvalitní využití tohoto nástroje a snažila se zapojit své publikum zábavnou formou viz obrázek č. 12 níže.



Obrázek 12: *Interaktivní InstagramStories*  
Zdroj: vlastní

Příležitosti tzv. superúplňku, který se objevil v březnu, IQLANDIE vytvořila ve svých InstagramStories kvíz na téma Vesmír. Využila mnoho interaktivních prvků, jako jsou pohybuující se gify kosmonautů či planet a motivovala své fanoušky k nějaké interakci. V tomto případě k odpovědi. Tento způsob zapojení publika je velmi efektivní. Už jen proto, že se prostřednictvím těchto Stories mohou naučit něčemu novému. Převážnému počtu dotazovaných se aktivita společnosti na InstagramStories velmi líbila, a proto se v nich nachází velký potenciál.

Výše zmíněný způsob ovšem není jediný, pomocí kterého může IQLANDIE propagovat své aktivity a sociální sítě na InstagramStories. Již bylo zmíněno že společnost natáčí vlastní pořad ProfiQ. O tomto pořadu mnoho lidí neví, a to z důvodu nedostatečné propagace. Společnost by prostřednictvím InstagramStories mohla natočit krátké upoutávky právě na tento pořad, které by diváka zaujaly a pomocí tlačítka „swipe up“ by se dostal přímo na webovou stránku, kde se tento pořad vysílá.

ProfiQ není jediný pořad, který science centrum natočilo. Dříve tu byl miniseriál PokusiQ, který sklízel velké úspěchy hlavně u dětského publika. V rámci vylepšení obsahu na Instagramu by IQLANDIA mohla prostřednictvím živého vysílání prezentovat jednoduché pokusy z PokusiQua nebo jejich Experimentáře, které mohou fanoušci zkusit doma. Následně je společnost vybídne k nahrání videí a jejich sdílení na Instagramu s podmínkou označením společnosti. Nejen, že se publikum kreativně zapojí, ale dokonce společnosti poskytne neplacenou reklamu při sdílení obsahu na svém profilu. Zároveň tuto

aktivitu může společnost pojmout i jako soutěž a později vyhlásit vítěze, který získá publikaci Experimentář a také volné vstupy do IQLANDIE nebo IQPARKU.

- Placená propagace

Dále se zde nabízí možnost placené propagace příspěvků či samotného profilu na Instagramu. K této propagaci může společnost využít nabízené nástroje, které jsou obdobné jako na Facebooku. Propagace může být formou fotografií či videí v hlavním feedu uživatelů nebo prostřednictvím interaktivního způsobu v Instagram Stories.

Společnost však také může využít spolupráce s různými influencery (lidé, kteří ovlivňují významné množství lidí), kteří působí na Instagramu. Zde se centru otevřou nové možnosti získání fanoušků a potencialních zákazníků. Společnost může danému influencerovi nabídnout volné vstupy a ten při návštěvě science centra bude vše dokumentovat a přidávat na svůj osobní profil, kde obsah uvidí spoustu nových a pravděpodobně ještě neoslovených uživatelů. Další možností je domluva na spolupráci formou uspořádání soutěže o volné vstupenky do IQLANDIE na profilu influencera.

### **5.1.3 Shrnutí návrhů**

- Kompletní zlepšení on-line propagace Science centra, nejen na sociálních sítích,
- aktivnější přístup k provozování sociálních sítí,
- častější pořádání soutěží s vědeckou tematikou na Facebooku i na Instagramu,
- tvorba zajímavých a interaktivních InstagramStories,
- tvorba upoutávek na pořad ProfiQ,
- placená propagace příspěvků,
- placená propagace Facebookového a Instagramového profilu,
- navázání spolupráce s Influencery.

## Závěr

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou částí. V první části práce definuje základní pojmy, které souvisejí s cestovním ruchem. Dále poukazuje na důležitost marketingové komunikace a vlivu internetu v tomto odvětví. V následující kapitole se práce věnuje převážně internetovému marketingu a vysvětluje jaké jsou rozdíly mezi on-line marketingem a tím tradičním. Dále práce zdůrazňuje důležitost propojení marketingu s on-line prostředím, tím že čtenáře seznamuje se statickými údaji o nárůstu uživatelů na tomto médiu a také o jeho vývoji a historii. V závěru praktické části práce definuje vybrané nástroje on-line marketingu, které jsou v tomto procesu velmi významné, a především se zaměřuje na dvě vybrané sociální sítě Facebook a Instagram, které jsou důležitou součástí části praktické.

Na začátku praktické části autorka představila vybranou společnost IQLANDII a také její aktivity. Poté následuje popis základních on-line marketingových nástrojů, které firma využívá ke komunikaci s veřejností. V předposlední kapitole, práce směřuje ke svému cíli a porovnává kvalitu a efektivitu působnosti IQLANDIE na Facebooku a Instagramu a následně také vytváří návrh doporučení, díky kterému může společnost efektivněji komunikovat se svým publikem, oslovovat nové potenciaální návštěvníky a v neposlední řadě také účinně propagovat své aktivity.

Toto téma bylo původně vybráno především z důvodu, že autorka v dané společnosti pracovala a tím měla ke společnosti a jejímu marketingu velmi blízko. IQLANDIA se snaží o to, aby byla svému publiku skrz tyto sítě blíže a také o to, aby propagovala vzdělávání zábavnou formou. Ačkoliv autorka během vypracování této práce shledala některé aktivity společnosti jako účinné, tak se zde nachází stále prostor pro zlepšení. Právě proto by práce mohla posloužit společnosti jako návrh pro lepší a efektivnější marketingovou komunikaci na sociálních sítích.

## Seznam použité literatury

365 tipů. 2019. Jak udělat swipe up na Instagramu [online]. 365tipu.cz [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2019/03/01/tip1305-jak-udelat-swipe-up-na-instagramu/>

4 target. 2018. *Jaké typy reklamy jsou na internetu?* [online]. 4target.cz [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://4target.cz/blog/jake-typy-reklamy-jsou-na-internetu/>

Adaptic. 2020. *Pop – up okno* [online]. Adaptic.cz [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/pop-up-okno/>

Business Instagram. 2020. *Tvorba reklamy* [online]. Business.instagram.com [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/#precise-targeting>

CZECHCRUNCH. 2020. *Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace* [online]. Czechcrunch.cz [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

ČSÚ. 2018. *Více než polovina Čechů používá sociální síť* [online]. Czso.cz [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>

ČSÚ. 2020. *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka* [online]. Czso.cz [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

ČSÚ. 2019a. *Obliba nákupů přes internet nepřetržitě roste* [online]. Czso.cz [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/obliba-nakupu-pres-internet-nepretrzite-roste>

ČSÚ. 2019b. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019* [online]. Czso.cz [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-491bf37fh>

ČTK. 2013. *Souhrn ekonomických zpráv ČTK 21. června 04:00* Proquest.com [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1461901068/208E3BD3D61D468FPQ/3?accountid=17116>

Expandedramblings. 2020. *Important Instagram stats* [online]. Expandedramblings.com [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>

Facebook. 2020a. *Tvorba reklamy* [online]. Facebook.com [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads>

Facebook. 2020b. *Informace o aukci reklam* [online]. Facebook.com [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030&helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030&helpref=faq_content)

Facebook. 2020c. *Facebooková stránka IQLANDIE* [online]. Facebook.com [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/iQLANDIALiberec/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/iQLANDIALiberec/?ref=br_rs)

Feedit. 2018. *Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR* [online]. Facebook.com [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/09/24/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>

FREY, P. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Praha: Management press. ISBN 978-80-7261-237-6

CHROMÝ, J. a kol. 2010. *Trendy komunikace v cestovním ruchu*. Praha: Verbum. ISBN 978-80-904415-4-5.

Instagram. 2020. *Instagram IQLANDIE* [online]. Instagram.com [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/iqlandia/?hl=cs>

IQLANDIA. 2020a. *Historie společnosti* [online]. Iqlandia.cz [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://iqlandia.cz/o-nas/historie>

IQLANDIA. 2020b. *Webové stránky IQLANDIE* [online]. Iqlandia.cz [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://iqlandia.cz/o-nas/historie>

JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.



JANOUC, V. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8

Key-advantage. 2020a. *Skyscraper* [online]. Key-advantage.cz [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/skyscraper/>

Key-advantage. 2020b. *Interstitial* [online]. Key-advantage.cz [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/interstitial/>

Naše Jablonecko. 2018. *Tým liberecké IQlandie popularizoval vědu na festivalu v Číně* [online]. Nasejablonecko.cz [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <http://www.nasejablonecko.cz/jablonecko-aktualne/tym-liberecke-iqlandie-popularizoval-vedu-na-festivalu-v-cine/?aktualitaId=54194>

Newsfeed. 2020a. *Tipy na poutavé Instagram stories* [online]. Newsfeed.cz [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/tipy-na-poutave-instagram-stories/>

Newsfeed. 2020b. *Jak použít Poll stickers v Instagram stories* [online]. Newsfeed.cz [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-pouzit-poll-stickers-v-instagram-stories-reklamach/>

Newsfeed. 2020c. *Instagram připravuje novou samolepku pro propagaci firemního profilu* [online]. Newsfeed.cz [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-pripravuje-novou-samolepku-pro-propagaci-firemniho-profilu-ve-stories/>

Marketing mind. 2017. *Bannerová reklama* [online]. Marketingmind.cz [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>

Middleware. 2013. *Jak se vyvíjela (nejen) internetová reklama?* [online]. Middleware.cz [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.middleware.cz/historie-pocitacu/19-jak-se-vyvijela-reklama>

Pavel Ungr. 2014. *Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice)* [online]. Pavelungr.cz [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>

Pavoničová. 2020. *Jak na marketing na Instagramu* [online]. Pavoniceva.cz [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://pavoniceva.cz/jak-na-marketing-na-instagramu/>

Propeople. 2020. *Skyscraper* [online]. Propeople.cz [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/skyscraper>

PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, M. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

Robert Němec. 2018. *SEO optimalizace pro vyhledávače* [online]. Socials.cz [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/search-engine-marketing/>

Socials. 2020. *Cena reklamy na Facebooku a Instagramu (Jak platit méně)* [online]. Socials.cz [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/>

Spir. 2019. *Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce* [online]. Spir.cz [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/28-6-miliard-korun-investovali-zadavatele-do-internetove-reklamy-v-roce-2018-vice-nez-polovina>

Sun. 2017. *Interstitial* [online]. Sun.cz [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/interstitial>

ŠTĚDRŇ, B., ČÁSLAVSKÁ, E., ŠÍMA, J., FORET, M., STRÍTESKÝ V. a kol. 2018. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-441-4

TREADAWAY, Ch., SMITH, M. 2010. *Facebook marketing: An Hour a Day*. Canada: Wiley Publishing, Inc. ISBN: 978-0-470-56964-1

Web Česky. 2012. *Plošná reklama* [online]. Webcesky.cz [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.webcesky.cz/plosna-reklama/>