

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ / PREZENČNÍ STUDIUM

2014-2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Pavel Černík

Reklamní kampaň v prostředí sociální sítě Facebook

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tatiana Iskanderová, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR / FULL-TIME STUDIES

2014-2017

BACHELOR THESIS

Pavel Černík

Facebook advertising campaign

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Tatiana Iskanderová, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 7.3.2017

Jméno autora: Pavel Černík

Poděkování

Rád bych poděkoval mé vedoucí Mgr. Tatianě Iskanderové, Ph.D. za její rady a pomoc při psaní mé bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou reklamy a internetového marketingu, zaměřuje se na nejrozsáhlejší sociální síť na internetu Facebook a možnosti využití reklamy, které je vhodné pro propagaci firmy a jejích produktů či služeb. Současně práce obsahuje jednotlivá specifika využití reklamních kampaní na této sociální síti. V praktické části je provedena obsahová analýza dat na konkrétním příkladu facebookové firemní stránky a dotazníkové šetření zaměřené na cílovou skupinu ve věku 25 – 35 let. Informace získané z obsahové analýzy, dotazníkového šetření a teoretické části jsou následně použity pro vypracování návrhu reklamní kampaně.

Klíčová slova

Analýza, Facebook, internet, internetový marketing, reklama, reklamní kampaň, sociální síť.

Annotation

The focus of the thesis is advertisement and online marketing, and specifically Facebook, the largest social network, and the suitability of its commercial model for other companies' promotional activities. At the same time, this thesis includes specific uses of advertisement campaigns on this social network. The practical section of the thesis shows content analysis of a specific example of the Facebook company site, and also a questionnaire focused at the 25-35 year old age group. Information acquired from content analysis, the questionnaire and the theoretical aspect are then used in my design of an advertising campaign.

Keywords

Advertising, advertising campaign, analysis, Facebook, internet, internet marketing, social network

| | |
|----------------------------------------------------|-----------|
| ÚVOD | 8 |
| TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 INTERNET | 10 |
| 2 REKLAMA | 11 |
| 2.1 Druhy reklamy | 12 |
| 2.2 Druhy médií | 13 |
| 3 ONLINE MARKETING | 16 |
| 4 SOCIÁLNÍ MÉDIA | 23 |
| 4.1 Druhy sociálních médií | 24 |
| 5 FACEBOOK | 26 |
| 5.1 Specifikace Facebookové reklamy | 29 |
| PRAKTICKÁ ČÁST | 33 |
| 6 SPECIFIKACE SPOLEČNOSTI INNOGY | 34 |
| 6.1 Přehled marketingové situace společnosti | 36 |
| 6.2 Dílčí cíl výzkumu..... | 46 |
| 6.3 Výzkumná metoda | 47 |
| 7 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ | 54 |
| 7.1 Diskuse..... | 58 |
| ZÁVĚR | 60 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 62 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ | 67 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 69 |

ÚVOD

Současná moderní společnost nazývá 21. století „informačním věkem“ a toto pojmenování je naprosto přesné. Již v šedesátých letech vyjádřil Marshall McLuhan (2011) slovním spojením „globální vesnice“ moderní pojetí světa v čase a v prostoru nových médií. Poukázal, že se budou stále zkracovat vzdálenosti a snižovat bariéry, informace budou dostupnější a jejich výměna snazší. Uvažuje také o vzniku nových komunit, o vzniku nového typu spolupráce a o odlišném vlastnictví a přístupu k informacím.

Jedním z největších kroků 21. století, který vedl k tomuto snižování bariér, lepší dostupnosti a sdílení informací byl vznik sociální sítě Facebook. V počátcích Facebook sloužil pouze jako místo, kde se jeho uživatelé mohli online scházet a sdílet informace. Průběhem času se Facebook vyvinul v největší databázi informací o svých uživatelích na světě, a proto bylo jen otázkou času, kdy začne nabízet možnosti placené reklamy.

Dříve plnila facebooková stránka spíše roli doplňkovou k internetové stránce, na kterou odkazovala. S příchodem možnosti placené propagace se Facebook stal velice atraktivním médiem pro společnosti, které cílí nebo chtějí zaujmout generaci Y a Z a pozice facebookové stránky se dostává na rovnocennou úroveň internetové stránky (Socialmarketing, online, 2016). Z pohledu kontaktu s veřejností se mnohdy facebooková stránka dostala na vyšší pozici díky možnostem jednoduššího kontaktu s uživateli. Vytvoření facebookové stránky je považováno v dnešní době za nepsaný standard a dodržuje jej každá společnost, aby uspokojila nároky trhu.

V následujících stránkách je autorovým cílem popsání základních marketingových pojmů, které se pojí s využitím Facebooku k reklamním účelům a propagaci značky a dále popsání základních specifik reklamních kampaní v prostředí této sociální sítě a možnosti využití jednotlivých forem reklamy, které Facebook nabízí.

Praktická část obsahuje aplikaci informací načerpaných v teoretické části, představení společnosti innogy Česká republika, která v roce 2016 oznámila změnu jména z RWE na innogy. Dále zhodnocení marketingové situace společnosti a detailní zaměření na

obsahovou analýzu facebookové stránky innogy Česká republika v říjnu 2016, kdy byla společnost v České republice oficiálně přejmenována. Současně autor provede analýzu obsahu měsíce ledna 2017 pro zjištění, kdy byla aktivita společnosti na Facebooku vyšší. Následně využitím dotazování bude zjištěno, jaké povědomí o značce má skupina lidí ve věku 25 – 35 let a jestli se setkává na Facebooku s reklamou společnosti innogy.

Informace získané z analýzy obsahu facebookové stránky innogy Česká republika a z dotazování zkoumané skupiny ve věku 25 – 35 let jsou následně aplikovány v návrhu facebookové reklamní kampaně.

TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

Internet je celosvětový systém propojených počítačových sítí. Kdy se spojí dvě nebo více elektronických zařízení (např. počítačů, smartphonů, tabletů) způsobem, že spolu mohou navázat komunikaci, stávají se součástí sítě. Internet se skládá z celosvětového propojení takových sítí patřících firmám, vládám i jednotlivcům a ty umožňují všem k takovým sítím připojeným zařízením, aby spolu navzájem komunikovaly. Dle definice Matisse Enzerema uvedené v internetovém výkladovém slovníku (Glossary of Internet Terms) obsahujícím pojmy a názvosloví pojící se s internetem se pod pojmem „internet“ rozumí propojení dvou a více sítí. Nicméně „Internet“ (psáno s velkým počátečním písmenem) definuje jako rozsáhlý počet navzájem propojených sítí, které využívají protokol TCP/IP vyvinutý ze sítě ARPANET na konci šedesátých let a počátku sedmdesátých let (Matisse, online, 2016).

Nejrozšířenější službou na Internetu je WWW (*World Wide Web*), která zpřístupňuje uživatelům zdroje a informace. „*univerzální metoda pro přístup k informacím založená na hypertextových dokumentech. Systém, který tuto metodu realizuje, sbírá informační zdroje internetu po celém světě a informace nabízí formou stránek, které se prostřednictvím internetového prohlížeče objevují na obrazovce počítači*“ (Wikisofia, online, 2016).

Službu WWW (*World Wide Web*) tvoří 3 základní technologie – URL, HTML, HTTP.

- URL (*Uniform Resource Locator*) – jedná se o specifický řetězec znaků s definovanou strukturou sloužící k určení umístění zdrojů informací na Internetu. Každá internetová stránka má svou unikátní URL adresu.
- HTML (*HyperText Markup Language*) – značkovací jazyk využívaný k tvorbě základního obsahu na Internetu.
- HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) – Internetový protokol, který se využívá ke komunikaci napříč prohlížeči a Internetovými servery. HTTP přenáší informace na server o URL stránce, kterou chce uživatel navštívit a zpětně server odesílá prostřednictvím HTTP protokolu stránku v HTML k uživateli.

2 REKLAMA

Reklama je jedním z bodů tzv. marketingového mixu (produkt, cena, místo, propagace), je tedy součástí komerčních komunikací, které využívají další nástroje jako podporu prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a „nová média“ včetně sociálních sítí (Vysekalová Jitka, Mikeš Jiří, 2010 s. 16).

Definice reklamy je zapsána v právních předpisech ČESKO. Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

Rada pro reklamu v roce 2013 vydala dokument Kodex reklamy, který sice není právním předpisem, ale je chápán jako nástroj pro regulaci reklamního odvětví. *„Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli“.* (Rada pro reklamu, online, 2016) Jednodušší definici poskytují Vysekalová a Mikeš (2010 s.16), kteří uvádějí, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

2.1 DRUHY REKLAMY

Reklama se nejčastěji dělí do 3 základních kategorií, které jsou specifické svým využitím v životním cyklu výrobku a ve způsobu komunikace s koncovými zákazníky. Machková (2015, s.173) přidává ještě 4. kategorii – reklamu srovnávací.

Informativní reklama – hlavním cílem informativní (zaváděcí) reklamy je informovat trh o nových nebo inovativních produktech nebo nových možnostech využití produktu. Důraz je kladen na propagaci kladných vlastností produktu a zamlčení záporných vlastností. Nejčastěji se tento druh reklamy využívá v ranné fázi nasazení výrobku na trh, kdy je třeba volit agresivní způsob propagace výrobku a upozornit zákazníka, že na trh se dostává nový výrobek nebo služba. Jedním z cílů informativní reklamy může být i upřesnění mylných představ o produktu nebo potlačení obav spotřebitelů (Machková Hana, 2015, s. 172).

Přesvědčovací reklama - jejím úkolem je rozšíření poptávky, zesílení postavení produktu a firmy na trhu a přesvědčení spotřebitele, že se jedná o nejlepší propagovaný produkt na trhu. Tento druh reklamy se dá využít ve všech fázích životního cyklu výrobku (kromě nasazování výrobku na trh). Hlavní využití nachází ve fázi růstu a na začátku fáze zralosti životního cyklu výrobku. Je zde klíčové, aby si produkt v průběhu působení na trhu vybudoval svou pověst a postavení. Časté využití nachází rovněž jako podpora rozhodnutí spotřebitelů pro změnu značky nebo jako zvýšení popularity určité značky.

Do přesvědčovací reklamy lze zařadit také reklamu obrannou. Dle Machkové (2015, s.172) ji lze definovat jako „... *placené veřejné sdělení prostřednictvím médií, které přináší informace nebo stanoviska, která mohou být v rozporu s veřejným míněním nebo ke kterým dosud veřejnost stanovisko nezaujala, ale hrozí, že by mohla být vyvolána negativní reakce, například přechod zákazníků ke konkurenci či poškození firemní image.*“

Připomínková reklama – se nejčastěji využívá ve fázi dospělosti (zralosti) a pomáhá zachovat poptávku po produktu. Připomínáním existence výrobku na trhu udržuje kontakt se spotřebiteli a snaží se zůstat v jejich povědomí a přesvědčuje ty, kteří výrobek zakoupili, o správném rozhodnutí nákupu. Podporuje věrnost spotřebitelů pro realizaci

opakovaného nákupu. Využívá se obzvláště ve druhé části fáze zralosti a na počátku fáze poklesu (Machková Hana, 2015, s.173).

Srovnávací reklama – se svým působením snaží přímo či nepřímo jmenovat konkurenta a produkty nebo služby. Evropské zákonodárství umožňuje využití srovnávací reklamy, porovnává-li reklama produkty nebo služby uspokojující totožné potřeby a pokud reklama není nepravdivá (Machková Hana, 2015, s. 173).

2.2 DRUHY MÉDIÍ

Média jsou chápána jako základní nositel informací, který má za úkol předávat informace určité cílové skupině. Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 26) by se mělo na komunikační médium nahlížet v co nejširším možném významu. Neomezovat se na klasické reklamní nosiče (Internet, rádio, televize, tisk), ale chápat médium prakticky jako jakýkoliv prostředek, který dovede cílové skupině předat sdělení. Médii můžeme tedy rozumět i např. obchodního zástupce, odpadkový koš, hudební festival...

Zvolení vhodného média je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí v průběhu mediálního plánování reklamní strategie.

ČESKO Zákon č. 40/1995Sb. o regulaci reklamy uvádí: „*Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky*“.

V reklamní praxi se média nejčastěji dělí do dvou kategorií:

- Elektronická média
- Klasická média

2.2.1 ELEKTRONICKÁ MÉDIA

Do elektronických médií řadíme způsoby komunikace založené na digitálním, numerickém kódování dat. Představiteli elektronických médií jsou televize, rozhlas Internet a kino.

- Televize – Televizní reklamy se snaží přilákat nové zákazníky již více než 70 let, kdy se poprvé ve Spojených státech objevila televizní reklama na hodinky značky Bulova (Mashable, online, 2016). Celosvětové pokrytí zajišťuje předání sdělení masovému publiku, které lze opakovat v závislosti na požadovaném výsledku. Další z výhod televizní reklamy je její variabilita ve formě krátkých reklamní spotů, propagující službu či výrobek, prodejních pořadů typu teleshopping¹ nebo umístěním výrobku do seriálů a filmů za použití tak zvaného product placementu². Je třeba mít na paměti, že využití televizní reklamy je finančně nákladné a doba produkce je dlouhá. Mezi negativa se také řadí současná rozsáhlá nabídka televizních kanálů, díky které mají diváci možnost přepínat mezi programy a snižovat tak svou pozornost při reklamním sdělení.
- Rozhlas – Reklama se v tomto médiu začala objevovat již v průběhu první světové války. Rozhlasová reklama umožňuje využití pouze zvukové stopy pro komunikaci reklamního sdělení. Hlavní výhodou je možnost oslovit cílovou skupinu z geografického pohledu a podstatně nižší cena ve srovnání s reklamou v televizi. Jednou z nevýhod použití rozhlasové reklamy je omezený dosah a fakt, že posluchač může mít zapnuté rádio pouze jako zvukovou kulisu a nevnímá plně sdělení reklamy (Karlíček a Král, 2011, s. 56).

¹ Kategorie televizní reklamy, která je typická svým provedením a liší se od tradičních televizních spotů. V průběhu teleshoppingu bývá představen produkt, který je divákovi nabízen za předem uvedenou cenu. K zvýšení prodejů pomáhají často známé osobnosti, které společnosti do teleshoppingu zvou.

² Forma skryté reklamy, kdy je logo, výrobek, název určité značky umístován do uměleckých děl, filmů, počítačových her, seriálů hudebních klipů.

- Kino – Do seznamu elektronických médií řadíme také kino. Reklama v kinech je prezentována na plátnech kinosálů (on-screen) nebo mimo plátna (off- screen) (MEDIAGURU, online, 2016). Výhodou je možnost přímého předvedení produktu a přímého oslovení cílové skupiny v příjemném prostředí. Mezi nevýhody prezentace reklamy v kině řadíme krátkou životnost nebo špatnou interpretaci inzerátů (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 72).
- Internet – Internet je nejnovějším typem elektronických médií z výše zmíněných a technicky zcela odlišné médium. V současnosti se jedná o jedno z nejdůležitějších médií, které má dosah po celém světě a prezentace reklamních sdělení lze velice dobře cílit s vysokou přesností za minimální cenové náklady (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 73). Detailnější využití reklamy na Internetu je popsáno v kapitole 3.

2.2.2 KLASICKÁ MÉDIA

Do kategorie klasických médií řadíme tištěnou reklamu, kterou dále dělíme na noviny, časopisy a out-indoor reklamu.

- Tištěná média se řadí mezi nejstarší druhy reklamních médií, která se stala populární s vynálezem knihtisku již v 15. století. Reklamu v tisku členíme do dvou hlavních skupin, na denní tisk a časopisy. Díky možnosti opakování inzerce lze docílit pravidelného kontaktu s požadovanou cílovou skupinou. Vnímání denního tisku je velice pozitivní a lidé důvěřují tištěným informacím. Mezi nevýhody se řadí krátká doba životnosti sdělení, nízká kvalita tisku a nepozornost při čtení inzerce. Využitím inzerce v časopise můžeme přesně oslovit vybranou cílovou skupinu (např. odborné časopisy), díky vysokému zaujetí čtenáři je obvykle životnost delší než v denním tisku. Nevýhodami jsou vysoké náklady, které se pojí s vyšší kvalitou tisku a popularitou časopisu (Machková, 2015, s. 174).

- Out – indoor média – neboli venkovní / interiérová reklama je nejčastěji využívána k rychlému sdělení jednoduchých myšlenek, k opakování nebo připomínání. Do tohoto druhu reklamy můžeme zařadit veškeré megaboardsy, billboardy, plakáty, reklamní tabule, reklamu na dopravních prostředcích a městských mobiliářích i v nich. Out-door reklama poskytuje možnost opakovaně upoutat pozornost velkého množství spotřebitelů. Hustota out-door reklamy v dnešní době je enormní, proto je velice důležitá volba správného formátu, který dokáže zaujmout na první pohled (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 77). In-door reklama je nosičem reklamy pro marketingovou komunikaci ve stravovacích a sportovních zařízeních, školách a obchodních centrech, kde je možnost oslovení mnoha spotřebitelů přímo v místech prodeje nebo zábavy. Využití in-door reklamy má mnoho výhod, od přesného cílení komunikace na specifický spotřebitelský segment využitím netradičních způsobů komunikace pro získání zájmu spotřebitelů až k možnosti prezentovat výrobky, které jsou zákonem omezeny v reklamě např. tabákové výrobky (Machková, 2015, s.175).

3 ONLINE MARKETING

Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost (Americká marketingová asociace /AMA/, 2007 in Jakubíková, 2013, s. 14).

K vývoji marketingu značně pomohl Internet. Libovolné informace jsou v současnosti jednoduše dostupné pro širokou veřejnost a lidé tak mohou porovnávat produktové a cenové nabídky jednotlivých obchodů, hodnotit je a sdílet své názory na produkty a také prostřednictvím Internetu nakupovat. Internet můžeme zjednodušeně chápat jako velice rozsáhlé tržiště s téměř neomezenou nabídkou produktů. I malá firma nebo jednotlivec mají na Internetu možnost zapůsobit na zákazníky, pokud dobře využijí pestré možnosti reklamy, public relations, podpory prodeje nebo přímého marketingu.

V současné době je internetový marketing mnohokrát významnější než klasický marketing obzvláště v místech, kde lidé využívají moderní technologie. (Janouch, 2014)

V průběhu let 1990 - 2000 se fungování Internetu zcela změnilo a během dalších 10 let a rozmachu Googlu se změnilo vše znovu. Bez odpovídajícího zázemí (prodejny, provozovny, servis, tradice, stálí zákazníci) je obchod velmi zranitelný.

Internetový marketing nabízí dle Janoucha (2014) oproti klasickému marketingu několik výhod:

- **Monitorování a měření** – mnohem více a lepších dat.
- **Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – marketing se na Internetu provádí nepřetržitě.
- **Komplexnost** – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.
- **Možnosti individuálního přístupu** – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.
- **Dynamický obsah** – nabídku lze měnit neustále.

SEO/SEM

SEO (z anglického search engine optimalization) slouží k optimalizaci, vytváření a upravování webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizaci roboty internetových vyhledávačů a dostávaly se tak na co nejvyšší pozici v přirozených výsledcích vyhledávání. SEO zvyšuje kvalitu a validitu zdrojového kódu, zlepšuje kvalitu obsahu webových stránek a růst počtu zpětných odkazů směřujících na web. (Procházka, 2012)

Mezi úkoly SEM (z anglického search engine marketing) taktéž patří zvýšení viditelnosti webových stránek, SEM na rozdíl od SEO využívá podpory placených reklamních systémů. V porovnání se SEO optimalizací jsou počáteční náklady k využívání těchto systémů nižší, nicméně udržování chodu kampaně vyžaduje nepřetržitý přísun finančních prostředků. Při přerušení přísunu financí aktivita kampaně ustává a propagované reklamy s odkazy na stránky se přestávají zobrazovat. Výkon těchto nástrojů

je časově velice omezený, mezi další omezení řadíme zobrazování reklamy pouze v určitém vyhledávači, serveru nebo katalogu. (Procházka, 2012)

Názorným příkladem placené reklamy na Internetu využívané v rámci SEM jsou PPC systémy (Google Adwords, AdSense, Sklik), umístování na přednostních pozicích v porovnávacích zboží (Hyperzboží) zápisy v katalogích (Firmy.cz, TopKontakt), reklamní bannery a podobně.

Kontextová reklama

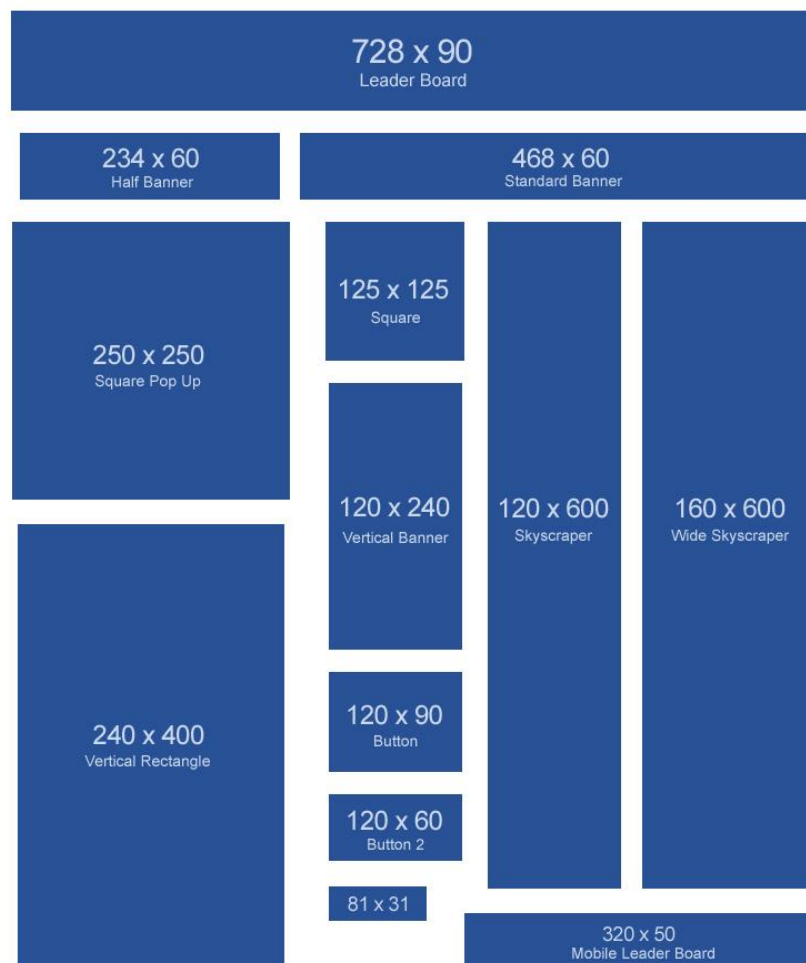
V Českém prostředí internetové reklamy bývá často kontextová reklama zaměňována s placenými odkazy (Seznam Sklik), které se zobrazují s výsledky vyhledávání vyhledávačů. Kontextová reklama je ve skutečnosti druh reklamy na webové stránce, která se uživateli zobrazí dle shod klíčových slov reklamy a podle míry relevance obsahu webu s reklamním sdělením. Proto při využití tohoto druhu reklamy hraje zásadní roli volba klíčových slov určených pro danou reklamu, jelikož právě na těchto klíčových slovech záleží, na jakých webových stránkách se reklama zobrazí. Míru shody klíčových slov reklamy s obsahem webových stránek určuje konkrétní kontextový reklamní systém. Mezi kontextové reklamní systémy u nás patří BBkontext, BBtext, eTarget a Google AdSense. Toto rozlišení je velice důležité, protože ovlivňuje efektivní správu reklamních kampaní i jejich výnosnost pro vydavatele a webmastery. (Robertnemoc, online, 2016)

Pro lepší porozumění můžeme uvést jednoduchý příklad pro reklamu na klíčové slovo „UJAK“, v takové situaci se bude reklama zobrazovat pouze na stránkách, které se věnují tématu UJAK a obsahují klíčová slova UJAK.

Bannerová reklama

Bannerová reklama je považována za tradiční formu reklamy na Internetu, se kterou se můžeme setkat i pod názvem proužková reklama, díky četnému využívání reklamního „proužku“ v ranných stádiích bannerové reklamy, kdy se využíval standart banner v záhlaví webové stránky o rozměru 468x60 pixelů. Rozměrové možnosti jednotlivých reklamních bannerů jsou znázorněny na přiloženém obrázku č. 1.

Obrázek 1 Rozměry bannerů



Zdroj: mgwebmaster, 2016

V začátcích využívání bannerové reklamy se jednalo o revoluční způsob oslovení zákazníka na Internetu, a tudíž byla tato metoda velmi účinná. Uživatel Internetu se poprvé setkal s reklamním sdělením, které ho po kliknutí přeneslo na stránky inzerenta. V současné době efektivita tohoto reklamního formátu výrazně klesá. Jednou z příčin je klesající účinnost na zákazníka, vysoká cena pronajímaného prostoru na internetových stránkách a tzv. „bannerová slepota“. „Jedná se o jev, kdy uživatelé nejsou schopni vnímat bannery a informace, jež tyto bannery obsahují. Tento jev byl prokázán experimenty. První studie na téma bannerová slepota vyšla v roce 1998. Autoři několika experimenty prokázali, že návštěvníci se naučili přehlížet reklamní bannery. Pravděpodobnou příčinou je přesycenost internetové reklamy a množství reklamních formátů. Bannerová

slepota je jednou z příčin poklesu úspěšnosti bannerů v počtu prokliků“ (SEO-EXPERT, online, 2016). Proti bannerové slepotě lze účinně bojovat kreativitou a originalitou. Úspěšné jsou neotřelé nápady a jednoduchá sdělení, která lidem nabízí, co potřebují, chtějí a co hledají.

Internetový uživatel z přehlcení reklamou automaticky ignoruje vše, co se podobá reklamnímu sdělení. Lidé při návštěvě stránky nejprve pouze skenují obsah, pak čtou pasáže, které je nejvíce zaujaly na první pohled, a pokud ze stránky neodejdou, teprve pak podrobně zkoumají obsah stránky. Pokud se rozhodneme investovat do bannerové reklamy je důležité vybrat na stránce takové místo, u kterého je největší šance, že si ho tam návštěvník vůbec všimne.

PPC

PPC je zkratka z anglického pay-per-click a znamená platba za proklik. Inzerent platí pouze v moment, kdy uživatel na PPC reklamu ve vyhledávači, na Facebooku nebo kdekoli jinde na webu klikne. PPC reklama je jedním z nejefektivnějších forem reklamy, inzerent využívající tento způsob oslovení uživatelů platí pouze za uživatele, kteří navštíví propagované stránky, a nikoliv za zobrazování reklamy. V České republice nejvíce inzerentů využívá PPC systémy Seznam Sklik a Google AdWords. Na stejném principu PPC reklamy funguje také reklama na Facebooku, český Etarget nebo systémy pro remarketing např. AdRoll (Robertnemoc, online, 2016).

V PPC systémech (AdWords i Sklik) lze definovat a zvolit pozici, o kterou v prohlížeči máte zájem – můžete mít za cíl zobrazovat reklamu mezi prvními pozicemi, nebo si zvolíte zobrazení mezi nižšími příčkami. O pozici převážně nerozhoduje pouze cena, ale také kvalita. Lze tedy inzerovat s kvalitní PPC reklamou mezi prvními, i když je zvolen menší rozpočet, než má konkurence (Systémy AdWords i Sklik kvalitu reklamy vyhodnocují dle shod klíčových slov, cílové stránky, textu reklamy a mnoha dalších faktorů) (Robertnemoc, online, 2016).

Mezi výhody PPC reklamy ať ve vyhledávání, nebo v obsahu patří, že ji lze velice přesně cílit na konkrétní slova nebo uživatele, kteří patří do dané cílové skupiny. Ve

vyhledávání lze zacílit na lidi, kteří hledali specifická slovní spojení jako např. „luxusní košile“. V obsahu se můžeme zaměřit např. na ženy v určitém věku, které zajímá móda. Přesným cílením zvyšujeme pravděpodobnost úspěchu reklamy a jejího prokliku lidmi na inzerovaném webu. Uživatelé díky správnému cílení mají specifické chování a reagují přesně tak, jak inzerent očekává např. nakoupí specifické zboží nebo se přihlásí k odběru emailů. Další výhodou cílené PPC reklamy oproti necílené reklamě je fakt, že banner, který se zobrazuje všem uživatelům, není v daný moment atraktivní, uživatelé o takový banner neprojevují zájem a pravděpodobnost prokliknutí je nízká. Pokud uživatelé přímo vyhledávají daný produkt nebo procházejí stránku s příbuzným tématem, šance na prokliknutí a následnou konverzi se rapidně zvyšuje, protože lidem prezentujete to, co v daný moment chtějí.

PPC systémy poskytují velice detailní statistické údaje o průběhu kampaní, díky kterým lze jednoduše kontrolovat všechny podrobnosti o inzerátech, reklamních kampaních, klíčových slovech a všech dalších detailech. Na základě těchto informací lze rozhodovat o tom, které reklamy ponecháte a které je vhodné upravit nebo vypnout. Všechna data o reklamních kampaních jsou přístupná se zpožděním pár hodin a lze tedy provádět změny v reálném čase dle aktuálního výkonu kampaní.

Virální marketing

Anglický pojem *viral marketing* má správný český překlad virový marketing, přesto se pojem virový marketing nepoužívá tak často a nahrazuje jej převzatý pojem virální marketing. Virální (nebo virový) marketing (viral marketing) „...*představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu (službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii... V praxi se nejčastěji jedná o různé druhy přeposílaných e-mailových zpráv a přičemž motiv k jejich poslání může vycházet buď ze samostatného obsahu e-mailu, nebo se jedná o odkaz na zvláštní www stránku.*“ (Vašítková, 2014 s.147).

Virální marketing patří mezi nejmodernější marketingové metody, které slouží k šíření komerčních sdělení na sociálních sítích jako je Facebook, Youtube, Twitter a další. Virální marketing není omezen pouze na internetové využití, lze se s ním setkat

také ve formě *word of mouth*, kdy se sílení šíří prostřednictvím osobního kontaktu mezi lidmi. Jedná se o druh sdělení, které se řetězově šíří za pomoci uživatelů, kteří jsou povahou sdělení motivováni je dál šířit napříč Internetem. Využitím virálního marketingu lze oslovit velkou skupinu potenciálních uživatelů za využití velice nízkých finančních prostředků (Vašítková, 2014).

Virální marketing tedy obsahuje veškeré marketingové prvky k rozšíření reklamních sdělení mezi samotné uživatele, kteří jsou současně cílovými zákazníky. Podstatou pro virální marketing jsou nejčastěji různé vtipy, parodie, mystifikace, erotický obsah a podobné humorné nebo kontroverzní informace, které mezi lidmi kolují od nepaměti. V situaci správně zvolené motivace je dostačující při začátku kampaně „naočkovat“ menší skupinu uživatelů a ti zajistí šíření informace dál. Uživatele lze motivovat nejrůznějšími slevami nebo dárky (Vašítková, 2014).

Internetové prostředí a obzvláště elektronická pošta a sociální sítě jsou pro virální marketing ideálním místem k šíření, neboť umožňují neomezené možnosti sdílení informací a není problém zasáhnout celou republiku v průběhu několika týdnů. Současně lze virální kampaň v průběhu své životnosti gradovat např. vytvořením microsite, umístěním odkazů na další weby nebo propojením internetových komunit. Včetně samotných e-mailů virální marketing využívá také média zasílaná v přílohách jako obrázky, texty, flash animace, audio a video záznam. Takto se virální marketing často setkává a propojuje s email marketingem (Vašítková, 2014).

Pro dosažení největší efektivity kampaně je třeba brát v potaz následující hlediska:

- **Virální náboj** – základem je neotřelá myšlenka s velkým kreativním potencionálem.
- **Očkování** – hledání webových stránek, ale i konkrétních lidí, kteří jsou náchylní k virovému chování.
- **Sledování** – vyhodnocení efektivity akce.

Výhody virální reklamy

- minimální náklady na nákup medií
- samovolné šíření sdělení uživateli sítě Internet
- rychlost a zásah cílové skupiny

- zásah velké skupiny uživatelů
- jednoduchá realizace
- rychlá odezva

Nejobtížnějším prvkem virálního marketingu je tvorba samotného virálního sdělení, které je třeba předat cílové skupině. S využitím virálního marketingu se pojí také určité nebezpečí, které představuje nemožnost kontrolovat průběh, jak se virová zpráva rozšiřuje (Vašítková, 2014).

4 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Klíčovým momentem pro vznik sociálních médií se stala možnost uživatelů Internetu přímo vytvářet vlastní obsah a následně jej sdílet s ostatními uživateli Internetu. Sociální média vytváří nový prostor např. sociální sítě, kde uživatelé mohou komunikovat, sdílet svůj obsah, komentovat, radit se nebo publikovat své názory či zkušenosti. Využívání sociálních médií není omežováno geografickým ani demografickým zařazením, uživatelé zde navazují kontakty podle svých nejrůznějších personálních preferencí, společných zálib, nebo také profesního zaměření s lidmi z celého světa.

Přestože se sociální média v dnešní době těší velkému zájmu, chceme-li jednoznačně tento fenomén definovat dle odborné literatury, pravděpodobně neuspějeme. Internet obsahuje nezměrné množství článků či publikací na toto rozsáhlé téma, ale jelikož se jedná o fenomén, který je poměrně mladou záležitostí, výklad je tak značně nesjednocený. Nejvíce výstižnou definici poskytuje ve spolupráci s dalšími odborníky autor **Brian Solis**: *„Sociální média popisují online nástroje, které lidé používají pro sdílení obsahu, profilů, názorů, postřehů, zkušeností a mediálních obsahů samotných, čímž zprostředkovávají online konverzace a interakce mezi různými skupinami lidí. Mezi tyto nástroje patří blogy, diskuze, podcasty, mikroblogy, livestreaming, záložky, sítě, komunity, wiki a vlogy.“*

Brian Solis nabízí i alternativní definici: *“Sociální média jsou demokratizací obsahu a pochopení role, kterou lidé zastávají nejen v procesu čtení a šíření informací, ale také jakým způsobem sdílejí a vytvářejí obsah zamýšlený k účasti ostatních. Je to posun od mechanismu broadcastingu k tzv. many-to-many modelu, který je založen na principu*

konverzace mezi autory a lidem.“ (Solis Brian in Artslexikon, online, 2016) Více než odborná veřejnost však definují sociální média sami jejich uživatelé.

4.1 DRUHY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Přestože o propojenosti pojmů sociální média a sociální sítě není sporu, je třeba dbát zvýšené opatrnosti a tyto pojmy nezaměňovat. Sociální sítě jsou pouze jednou z možných forem sociálních médií. Těchto forem existuje poměrně široká škála a liší se obzvláště podobou obsahu, způsobem participace uživatele a možnostmi využití. Pro tuto oblast zatím neexistuje sjednocená odborná kategorizace, např. dle Freda Cavazzy ji můžeme rozčlenit do následujících elementárních skupin:

- **Publikování a blogování** (WordPress, Blogger, TypePad, Medium, PostHaven, Live Journal, Svbtle, Over-Blog, SquareSpace...), **wiki systémy** (Wikipedia, Wikia...) a **hybridní publikace / sdílení** jako Tumblr nebo MySpace
- **Sdílení videa** (YouTube, Vevo, Vimeo, Vine, Dailymotion, Čínské YouKu... a nové služby pro **sdílení videa živě** jako Twitch and Periscope), Platformy pro **sdílení dokumentů** (SlideShare, Scribd...), **sdílení fotografií** (Instagram, Flickr, Imgur, 500px...), **platformy pro sdílení obrázků** (Pinterest, Fancy, Lyst, Ello, Behance...), **sdílení hudby** (Spotify, Deezer, SoundCloud...), sdílení odkazů (Delicious, Scoop.it) a **sdílení místa** (Foursquare, Swarm)
- **Platformy podporující hromadnou komunikaci** (WhatsApp, Facebook Messenger, iMessage, Hangouts, Telegram, Skype, SnapChat, Kik, Viber, Tango...) a **asijské platformy** (WeChat, Line, KakaoTalk, Nimbuzz...)
- **Kontroverzní platformy** (Github, Quora, Reddit, 4chan, Disqus, Muut...), a jejich **asijské ekvivalenty** (Sina Weibo, Tencent Weibo, Tieba Baidu...)
- **Profesionální komunikační nástroje** (Slack, HipChat, Chime, TalkSpirit, Caliber, Yammer, Chatter...) **Profesní sociální sítě** (LinkedIn, Viadeo, Xing, Plaxo...), **niche platformy** (Ning, Nextdoor, Houzz...), **nejpopulárnější západní a východní sociální sítě** (Tagged, StudiVZ, VKontakte, Odnoklassniki, Facenama...) **asijské sociální sítě** (Qzone,

RenRen, Mixi, Kaixin001, Douban, Pengyou...), **seznamkové platformy** (Badoo, OKcupid, Tinder, Bumble, Happn...)

Obrázek 2 Přehled sociálních sítí 2016



Zdroj: FredCavazza.net, 2016

Reklama na sociálních sítích

Sociální síť můžeme chápat jako komunitu nebo skupinu lidí, mezi nimiž probíhá komunikace a jsou určitým způsobem společně propojeni. V současnosti tento pojem přiřazujeme nejčastěji sociálním sítím, které vznikají na Internetu. Internetové sociální sítě jsou nejčastěji webové stránky nebo aplikace, díky kterým mohou uživatelé po své registraci sdílet informace, své názory, videa, fotografie atd. Způsoby prezentace nejsou omezeny pouze na uživatele samotného, lze také vytvořit účet pro firmu a prezentovat myšlenky a produkty konkrétní firmy na sociálních sítích.

Sociální sítě lze využít i pro možnosti reklamy a komunikace se zákazníky, proto se sociální sítě stávají cenným marketingovým nástrojem pro mnoho firem. Sociální sítě umožňují budovat značku, image, předávat informace zákazníkům o událostech, šířit virální marketing a celkově podporovat PR firmy (Karlíček Miroslav, Král Petr, 2011).

Je třeba nahlížet na tento fenomén současné doby z více úhlů pohledu. Při špatně zvolené komunikaci se zákazníky a špatně zvolené prezentaci značky rychle vzniká riziko, že se problém rychle rozšíří po celé síti uživatelů a pro firmu to ve výsledku může mít negativní důsledky a velké škody (Lupa, online, 2016).

5 FACEBOOK

Pro účely detailního popisu a pochopení pojmu Facebook budou v této kapitole využity alternativní reference jako webové publikace a novinové články.

„Microsoft pro nás vytvořil způsob, jak jednoduše používat počítače, vývojáři z Google nám dali nástroj, díky kterému můžeme na internetu najít cokoli, a Youtube nás baví každý den svými videi. Facebook je platforma, která má obrovskou výhodu oproti dříve zmiňovaným – emocionální investici svých uživatelů. Facebook rozesměje, rozesmutní a dokáže nás vtěsnit do fotografií, na kterých se můžeme později vidět online. Rozčílí, když nikdo nereaguje na naše skvělé příspěvky, dovoluje šmírovat jestli někdo ztloustl po střední škole, pozastaví čas na svatbě k aktualizaci stavu na ženatý/vdaná nebo oznamuje rozchod stavem – svobodný/svobodná.“ (TIME, online, 2016).

Facebook je sociální síť, která umožňuje jedinci spojení s rodinou, přáteli nebo kolegy z práce jednoduchým a efektivním způsobem. Samotná webová služba poskytuje technologii, která usnadňuje sdílení informací napříč sociální sítí a digitální aktualizaci sociálního propojení v realitě jednotlivce. Pro připojení k Facebooku nejsou žádná omezení, sociální síť je otevřená pro uživatele jakéhokoliv věku, vyznání nebo geografického umístění (Newsroom Facebook, online, 2016).

Během studií na Harvardské Univerzitě v roce 2004 přišel Mark Zuckerberg s nápadem vytvořit webovou stránku pro studenty univerzity. První verze „TheFacebook.com“ byla

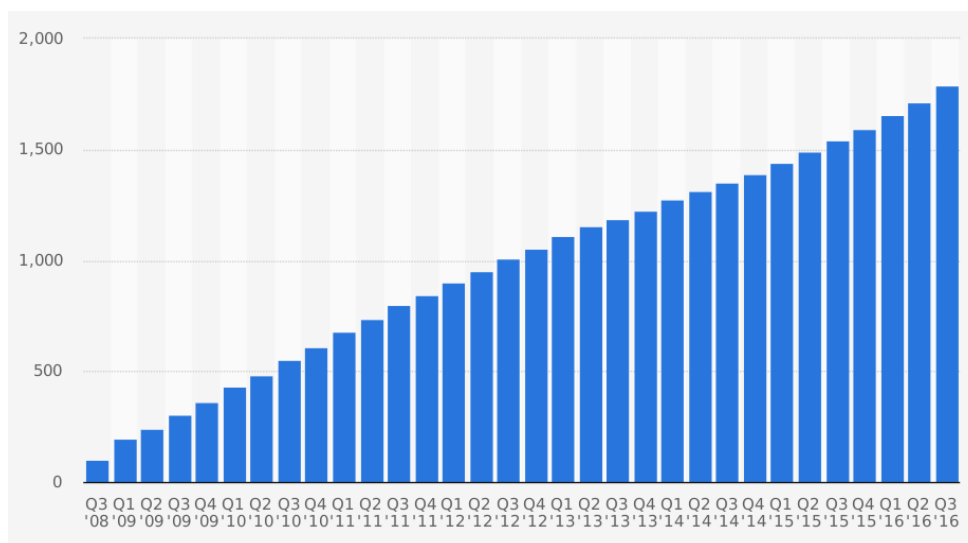
vytvořena pomocí open source programů PHP a MySQL databáze, které jsou používány i v současné verzi Facebooku dnes. V počátcích neměli uživatelé Facebooku tak rozmanité možnosti využití jako dnes. Personalizace osobního profilu spolu s profilovým obrázkem, osobními informacemi a přidávání dalších uživatelů do přátel byly jediné funkce (TheGuardian, online, 2016).

Snaha propojit více oborů univerzity byla hlavním účelem služby, která by umožňovala snazší socializaci lidí ve skupinách podle jejich zaměření a jednodušší sdílení informací. Průběhem let Facebook prošel mnoha úpravami, ale jeho podstata zůstává stejná, přidávání přátel a procházení jejich personalizovaných účtů je pořád jádrem služby (Business insider, online, 2016).

Koncem roku 2004 měl Facebook 1 milion uživatelů. Během roku 2005 společnost Accel Partners vložila investici 12,7 milionu dolarů do rozvíjejícího se Facebooku. Tou dobou byl Facebook přístupný pouze studentům. Mark Zuckerberg během září 2005 koupil doménu facebook.com a síť dodal na další univerzity, střední a mezinárodní školy, aby navýšil počet uživatelů, který tak v prosinci 2005 vzrostl na 5,5 milionů aktivních uživatelů. Takto unikátní sociální síť přitahovala pozornost soukromého sektoru. Stala se rychle atraktivní pro společnosti, které chtěly nabízet a propagovat reklamu na své služby uživatelům (studentům). Společnosti jako Yahoo! nebo MTV Networks dokonce předložily nabídku na nákup Facebooku. Mark Zuckerberg všechny nabídky odmítl a zaměřil se na expanzi sítě (Mashable, online, 2016).

V druhé polovině roku 2006 byl Facebook rozšířen za hranice akademické půdy pro kohokoliv nad 12,99 let, kdo se zaregistroval pomocí své emailové adresy. Facebook zůstal zdarma a svůj zisk zajišťoval skrze reklamu. Během působení Facebooku na poli sociálních sítí přišlo několik nabídek k prodeji od společností jako již zmiňované Yahoo! (1 miliarda dolarů), Google (15 miliard dolarů) nebo Microsoft (15 miliard dolarů) (Business insider, online, 2016).

Obrázek 3 Počet uživatelů Facebooku k 3. kvartálu roku 2016 v milionech



Zdroj: Statista, 2016

Z příloženého obrázku č.3 je zřejmé, že popularita Facebooku s každým čtvrtletím rostla. V roce 2012 má Facebook více než 1 miliardu aktivních uživatelů a v květnu stejného roku také zveřejňuje veřejnou nabídku na burze s tržní hodnotou přesahující 104 miliard dolarů. Jednalo se o největší technologickou a jednu z největších internetových nabídek v historii. Uvedení na burzu provázely technické potíže všech systémů kvůli enormnímu zájmu (KCRW, online, 2016).

Mezi nejnovější trendy v online reklamě patří právě reklama na Facebooku s inovativními možnostmi, jak najít a zaujmout zákazníka (SJSCB,online, 2016). Díky informacím, které uživatelé dobrovolně poskytují Facebooku, se jedná o jeden z nejlepších marketingových nástrojů současné doby, proto přitahuje velkou pozornost firem a organizací, které za malé částky mohou propagovat své produkty, značku nebo myšlenku firmy (BBC, online, 2016).

Reklamy na sociálních sítích jako Facebook poskytují jak ziskové, tak neziskové služby a hrají tím důležitou roli pro ekonomický rozvoj. Využívání sociálních sítí dává uživatelům možnost sdílet informace o produktech, cenách a kvalitě poskytovaných služeb. Facebook v dnešní době už není pouze médium, které lidé používají pro vzájemnou komunikaci mezi sebou, ale firmy jej také využívají pro komunikaci se svými zákazníky (Maria Manuela Cruz-Cunha a kol., 2012).

5.1 SPECIFIKACE FACEBOOKOVÉ REKLAMY

Reklama na Facebooku (Facebook Ads) je specifický způsob propagace založený na systému PPC (pay per click) podobně jako Google AdWords a Seznam Sklik. Před začátkem vytváření reklamní kampaně na Facebooku musíme mít na paměti, že uživatelé navštěvují tuto sociální síť pro pobavení s přáteli, možnost diskutovat, hraní her a sdílení fotografií. Hlavním účelem není nákup nebo vyhledávání zboží, jak je tomu u dvou výše jmenovaných PPC systémů.

Pro využití Facebooku k reklamním účelům je nutné mít založený jeden ze dvou možných účtů na Facebooku.

- Osobní účet
- Obchodní účet

Osobní účet – je všem známou variantou, kterou využívá většina uživatelů ke komunikaci s přáteli, sdílení fotografií a k obecnému využívání této sociální sítě. Tento druh účtu není omezen pouze na využívání pro zábavu, ale poskytuje také všechny možnosti k využití a spravování kampaní. Pro efektivnější vedení kampaní je však vhodnější založit obchodní účet.

Obchodní účet (business manager) - pojmem obchodní účet rozumíme účet, který slouží ke správě facebookových entit (produktové katalogy, reklamní účty, stránky apod.). Takový účet neposkytuje „sociální funkce“ (přátelení s dalšími uživateli, sdílení fotografií s přáteli ...), jeho využití je určeno ke správě stránek na Facebooku nebo vytváření Facebook Ads kampaní.

5.1.1 DRUHY FACEBOOKOVÉ INZERCE

Facebook Ads dělíme na dva základní typy. Reklama se dle zacílení zobrazí uživatelům Facebooku ve sloupci na pravé straně zdi (time-line), nebo jejich profilu při návštěvě facebookových stránek nebo v náhledu fotografií. Počty reklam se liší, Facebook stále testuje počet zobrazovaných reklam na daném místě.

- Facebook Ads reklamní sdělení – je jedním z formátů k propagaci externích URL (webů, e-shopů, blogů). Tento druh reklamy je určen k nalákání co nejrozsáhlejší a nejrelevantnější cílové skupiny na předem určený web nebo k dosažení konverzí (Facebook, online, 2016)

Struktura reklamy:

- obrázek formátu 100 × 72 pix
- nadpis 25 znaků
- tělo inzerátu 90 znaků

- Sponsored Stories (SS) – Sponzorované příběhy jsou druhem reklamy, která využívá plné podstaty této sociální sítě, sociálních vazeb mezi uživateli. Nejčastěji se tento druh propagace využívá pro získání nových relevantních fanoušků, uživatelů aplikace nebo k propagaci pozvánky na některou z akcí s cílem získat více návštěvníků. Tento typ reklamy nabízí více možností, jak propagovat facebookovou stránku pomocí tohoto formátu.
 - SS Facebook Ads inzerát je formát, ve kterém oproti dříve zmiňovanému formátu nelze editovat nadpis, který je určen názvem facebookové stránky. Inzerát navíc obsahuje výzvu k označení „To se mi líbí“. V nastavení inzerátu lze přesně definovat cílové umístění, kam budou uživatelé přesměrováni. Ať už na zeď (time-line) stránky, přímo do aplikace, nebo do záložky facebookové stránky.

Obrázek 4



Zdroj: Facebook, 2016

³ Konverze - Měření konverzí umožňuje sledovat akce (nákup, přihlášení k odběru newsletteru...), které lidé provedou poté, co se jim facebookové reklamy zobrazily na různých zařízeních, tedy například na mobilním telefonu, tabletu nebo stolním počítači.

- Sponzorovaný příběh – Tento druh reklamy využívá sociálních vazeb fanoušků propagované stránky, kteří inzerát zhlédli, s jejich přáteli. Je-li některý z přátel uživatele fanouškem stránky, zobrazí se u inzerátu jeho jméno a profilová fotografie. Inzerát takto působí více osobním dojmem – evokující doporučení od přátel. Největší využití nalézá při získávání nových fanoušků. Jako nevýhodu můžeme brát nemožnost vytvářet obsah, ten se automaticky načítá z informací inzerované stránky.

5.1.2 CÍLENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ

Správné zacílení reklamy zajišťuje, aby se reklamní sdělení dostalo k požadované skupině uživatelů, kterou je potřeba inzeráty zaujmout a oslovit. Je třeba správně zanalyzovat a odhadnout cílovou skupinu, která bude pro inzerované výrobky nebo služby nejvhodnější. Správně zacílená kampaň má vliv na celkovou efektivitu kampaně.

Možnosti cílení

- Geografické – Možnost zacílit dle státu, kraje, města (případně okruhu) a PSČ. Nejčastější a nejsmysluplnější způsob cílení v ČR je dle státu a města s konkrétními okruhy. V každé zemi je nabídka geografického cílení rozdílná dle velikosti státu.
- Demografické – Cílení dle pohlaví a věku uživatelů.
- Zájmové okruhy – Možnost zacílit dle zájmů, které uživatel Facebooku uvedl ve svém profilu a stránek, které označil jako „To se mi líbí“.
- Rozšířené kategorie – Cílení dle rodinného statusu, potomků nebo používaného zařízení k procházení Facebooku.
- Uživatelské okruhy – Specifické cílení na fanoušky určité stránky nebo možnost vyloučení konkrétního okruhu uživatelů z cílení. Lze také cílit na přátele fanoušků konkrétní stránky.
- Pracoviště/zaměstnavatel – Cílení dle uživatelem zadaného zaměstnavatele ve svém profilu.

- **Vzdělání** – Cílení dle uživatelem zadaného vzdělání ve svém profilu.
- **Vztahy** – Cílení dle uživatelem zadaného zájmu o muže/ženy nebo pokud tito uživatelé navštěvují stránky s tematikou seznamek.
- **Jazyky** – Cílení dle jazyka uživatele, který používá v prostředí Facebooku.

Kontrola výkonu kampaně

Statistické údaje jsou nejdůležitější informace v průběhu kampaně, které nám umožňují kontrolovat námi stanovené cíle pro danou reklamní kampaň. Všechny informace o úkonech provedených uživatelem po shlédnutí reklamy jsou shromažďovány ve facebookovém rozhraní pro správu reklamy a jsou obnovovány v reálném čase.

Před spuštěním reklamní kampaně je vhodné určit si dosažitelné cíle, která jsou pro danou reklamní kampaň relevantní a při vyhodnocování zjistíme její efektivitu porovnáním výsledků s počátečními požadavky.

Facebook poskytuje rozsáhlé reporty o vytvořených reklamních kampaních a umožňuje současně vytvářet exporty reportů, pomocí kterých můžeme zjistit, jak se daří dosahovat vytyčených obchodních cílů (Facebook, online, 2017)

Jednotlivé metriky reportů:

- **Úspěšnost** – Zobrazuje celkovou úspěšnost kampaně a lze přizpůsobit, aby obsahovalo také informace o dosah, četnost, zobrazení a výsledky.
- **Projevený zájem** – obsahuje informace reakcí fanoušků na vytvořenou kampaň jako jsou označení stránky nebo příspěvky „To se mi líbí“, zájem o stránku, zájem o příspěvek.
- **Web** – obsahuje informace o provedených akcích fanoušky, které vedly na webovou stránku, propojenou s reklamní kampaň např. akce provedené na webu (všechny), přechody k zaplacení, podrobnosti platby, nákupy a přidání do košíku
- **Události** – Obsahuje informace o propagovaných událostech, reakce na událost a cena za reakci na událost.
- **Prokliky** – obsahuje informace o proklikách fanoušků, míra prokliku (CTR) a cena za proklik (CPC).

PRAKTICKÁ ČÁST

V této části bakalářské práce se autor zaměřuje na obsahovou analýzu facebookové stránky innogy Česká republika. Využitím obsahové analýzy facebookové stránky innogy Česká republika se autor pokusí potvrdit hypotézu č. 1 „*Vyšší aktivita facebookové stránky je v měsíci, kdy společnost oznamuje důležité změny*“ a hypotézu č. 2 „*Příspěvky publikované v odpoledních hodinách mají větší odezvu od fanoušků*“. Následně aplikuje výzkumnou metodu dotazování, pomocí které potvrdí hypotézu č. 3 „*Největší potenciál k zasažení zákazníka v cílové skupině 25-35 let má reklama na Facebooku*“. Na konci praktické části, po vyhodnocení nasbíraných informací, se pokusí vytvořit návrh reklamní kampaně pro zkoumanou stránku na Facebooku.

Metodologická východiska výzkumu

V praktické části se autor zaměřil na specifika přidávání příspěvků na sociální síti Facebook společností innogy. Cílem výzkumu bylo zjištění rozdílů mezi zkoumanými měsíci říjen 2016, leden 2017 a následná aplikace dat do návrhu facebookové reklamní kampaně.

Definování hypotéz

H1: Vyšší aktivita facebookové stránky je v měsíci, kdy společnost oznamuje důležité změny.

H2: Příspěvky publikované v odpoledních hodinách mají větší odezvu od fanoušků.

H3: Největší potenciál k zasažení zákazníka v cílové skupině 25-35 let má reklama na Facebooku.

Zmíněné hypotézy autor prokazoval pomocí obsahové analýzy facebookové stránky innogy Česká republika z měsíců říjen 2016, leden 2017 a dotazníkového šetření zaměřeného na cílovou skupinu ve věku 25 – 35 let. Autor použil jako inspiraci pro základ obsahové analýzy kritéria, které byla dříve definována a použita výzkumníkem: Ondřej Martinů:

Čas a den publikace příspěvku, počet reakcí fanoušků na příspěvek, typ příspěvku.

6 SPECIFIKACE SPOLEČNOSTI INNOGY

Obrázek 5 Logo společnosti innogy



Zdroj: innogy, 2017

Společnost innogy Česká republika a.s. patří do rodiny innogy SE a je vedena pod spisovou značkou B 18556 u Městského soudu v Praze. Sídlo společnosti se nachází v ulici Limuzská 3135/12, 100 98 Praha 10 – Strašnice, IČ 24275051.

Hlavními předměty podnikání jsou:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Technicko-organizační činnost v oblasti požární ochrany
- Poskytování služeb v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

Kapitál:

48 861 246 000 Kč

Statutární orgán – představenstvo:

- Martin Friedrich Herrmann – předseda představenstva
- Thomas Merker – místopředseda představenstva

Obrázek 6 Internetová stránka innogy.cz

domácnosti firmy > innogy CZ > O innogy > English společnosti innogy hledané slovo

innogy přihlásit do innogy24

ZEMNÍ PLYN ELEKTŘINA SLUŽBY PRO ZÁKAZNÍKY KE STAŽENÍ O innogy KONTAKTY

přepište si smlouvy online

přihlášení do innogy24

uživatelské jméno

heslo

přihlásit

zapomněl jsem heslo

získat přístup

zemní plyn

produkty a ceny

přejít na zemní plyn k innogy

elektřina

produkty a ceny

přejít na elektřinu k innogy

nonstop zákaznická linka

800 11 33 55

SKYPE: kontaktnicentrum innogy

E-MAIL: info@innogy.cz

potřebuji řešit zákaznické benefity zákaznická centra

Zdroj: innogy, 2017

Podnikání innogy v Česku stojí na čtyřech hlavních pilířích – dodávkách zemního plynu a elektřiny, distribuci plynu, skladování plynu v podzemních zásobnících a výrobě tepla a elektřiny.

Obchodní společností je innogy Energie, která zajišťuje pro zákazníky především dodávky zemního plynu a elektřiny a také další služby jako pronájem LED žárovek nebo detektorů kouře a CO či pojištění domácnosti.

Aktivita innogy v oblasti distribuce plynu spadá pod společnost innogy Grid Holding, která zajišťuje spolehlivé a bezpečné dodávky zemního plynu na území celé České republiky kromě Prahy a jižních Čech. Distribuce plynu je tzv. regulovanou činností pod dohledem Energetického regulačního úřadu.

Společnost innogy Gas Storage se zabývá skladováním zemního plynu v podzemních zásobnících. Teplárenství je hlavní činností innogy Energo, společnost provozuje také celorepublikovou síť plynových stanic CNG (innogy, online, 2017)

6.1 PŘEHLED MARKETINGOVÉ SITUACE SPOLEČNOSTI

Innogy využívá plný média mix (TV, tisk, rádio, Internet, OOH a kina ve vyvážené podobě, to vše doplněno intenzivní BTL komunikací). Konkrétně v roce 2015 měla poměry využití reklamy v médiích rozvrženy takto.

KOMUNIKACE V MÉDIÍCH (27. 4. – 14. 6. 2015)

- [65 %] **TV komunikace**
 - 30s a 20s spot + aktivní PP v seriálu Ordinace v růžové zahradě 2
- [5 %] **Tisk**
 - inzerce v layoutu RWE, PR články
- [8 %] **Rozhlas**
 - 30s spot na vybraných regionálních stanicích
 - 60s spot v síti regionálních studií ČRo
- [22 %] **Podpora na Internetu**
 - bannery, videobannery, PR, branding stránek

Jedním z hlavních komunikačních kanálů využívaných k propagaci svých produktů je televize. Prostřednictvím tohoto média se snaží zaujmout stávající a obzvláště nové zákazníky ke koupi poskytovaného produktu. Televizní reklamy innogy představují rodinu, která symbolizuje RWE (starší pár) a innogy (mladší pár). Několik variant reklamy prezentuje rodinu v situacích, které se snaží s decentním humorem zachytit každodenní problémy s energiemi, které může řešit běžný zákazník u konkurence a představují tak klíčové služby a produkty v nabídce innogy. Tento komunikační koncept reklamy napomáhal k dlouhodobému snížení odlivu zákazníků a podpoře prodeje. Všechny komunikační kampaně innogy (v té době RWE) vedly k nadprůměrné retenci zákazníků cílové skupiny 35 let a více. (effie, online, 2017)

Obrázek 7 Náhled reklamní rodiny



Zdroj: innogy, 2017

V tisku se nejčastěji může čtenář setkat s inzercí, která probíhá v nepravidelných intervalech, upozorňující na snižování cen plynu a elektřiny, akce ve formě pronájmů žárovek nebo pojištění domácností.

Rozhlasové vysílání a sponzoringové aktivity

V rozhlasovém vysílání byly využity regionální stanice a Český rozhlas pro krátké reklamní sdělení. Reklamní spoty se ve většině případů přehrávaly ve stejnou dobu na všech rádiích a sdělením bylo dle konkrétního zadání společnosti např. zlevnění ceny energií, konsolidace energií nebo sezónní akce jako pozvání zákazníků na uvedení nového filmu nebo jiné sponzorované aktivity.

Společnosti skupiny innogy patří mezi nejštědřejší dárcce a partnery v České republice. Koncem roku 2005 innogy (dříve RWE) spustilo podporu pro dva dlouhodobé projekty, které se zaměřují na podporu kultury a sportu. Těmito aktivitám a dalším charitativním událostem každý rok společnosti skupiny innogy v České republice darují více než 100 miliónů korun.

- **innogy – energie českého filmu** – prostřednictvím tohoto projektu innogy ročně investuje více než 25 milionů korun na pomoc kinematografii, dokumentaristice, literární přípravě či budoucím filmařům.
- **innogy – energie českého lyžování** – projekt určený na podporu rozvoje rekreačního lyžování. Prioritou je zvýšení bezpečnosti lyžařů na českých horách. innogy přispívá k vybudování systému aktivních i pasivních bezpečnostních prvků na úrovni mezinárodních standardů.
- **Mezinárodní hudební festival Pražské jaro** – podpora Mezinárodního hudebního festivalu Pražské jaro je vyjádřením respektu k tradici, jež vede k zachování rozmanitosti českého a evropského kulturního bohatství.

Mezi další aktivity innogy se řadí podpora českých paralympioniků a humanitární činnosti, které se zaměřují zejména na pomoc dětem, seniorům a zdravotně handicapovaným. Tuto charitativní podporu společnost poskytuje hlavně prostřednictvím neziskových organizací a renomovaných nadací (innogy, online, 2017).

Internetová reklama společnosti

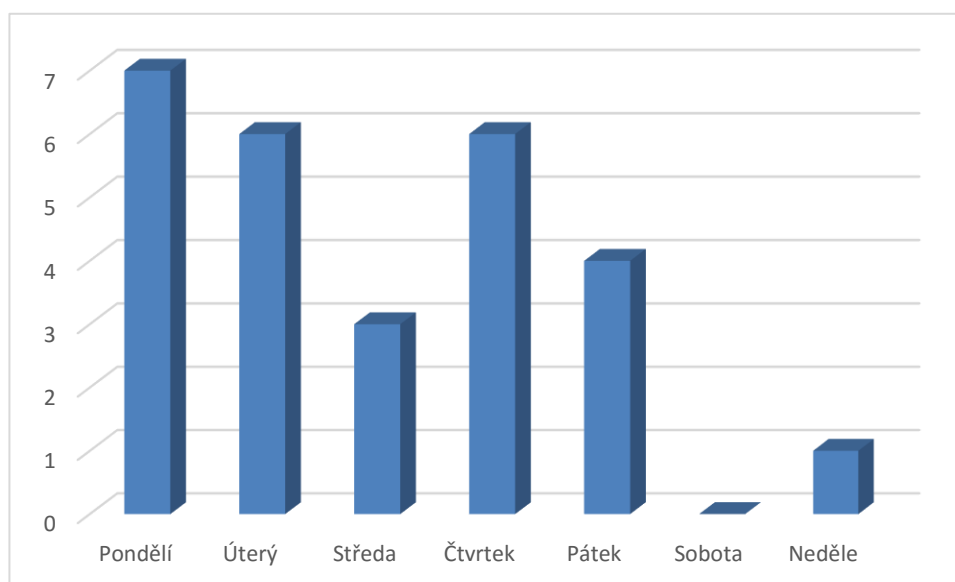
Na Internetu se společnost innogy prezentuje pomocí své webové stránky www.innogy.cz, na které se zákazník dozví veškeré informace o nabízených produktech a službách, může si nabízené produkty a služby zakoupit nebo jako stávající zákazník kontrolovat svou spotřebu energií (viz obr. 6). Mezi další způsoby využití reklamy společností innogy na Internetu se řadí bannerová reklama na internetových stránkách, které pronajímají svůj prostor k reklamnímu využití. Innogy má také několik facebookových stránek (např. Mám rád lyžování, innogy Česká republika, innogy Kids Cup, innogy, Kariéra v innogy), na kterých se snaží prezentovat relevantní obsah pro své fanoušky, neslouží však jako prodejní kanál. Žádný z jmenovaných kanálů nemá rozsáhlou fanouškovskou základnu, míra zaujetí příspěvky je nízká a odpovídají tomu reakce fanoušků stránky ve stejném poměru. V současnosti příspěvky, které obsahují fotografii, obrázek, video či odkaz mají velice nízkou odezvu u fanoušků. Chybu přisuzují špatnému načasování vkládání nových příspěvků. Takové příspěvky jsou následně pro fanoušky nezajímavé a nepodníají požadovanou akci, což je sdílení příspěvku.

Konkrétněji se autor zaměřil na analýzu obsahu facebookové stránky innogy Česká republika v měsíci říjnu 2016, kdy společnost RWE oficiálně přišla na trh se změnou jména a celé značky a pro srovnání jsem zvolil měsíc leden 2017. V těchto zkoumaných měsících přidala společnost innogy celkem 71 příspěvků. Cílem analýzy bylo zjistit v jakém čase, dni a jaký typ příspěvku zkoumaná stránka publikuje nejčastěji a následně tyto informace využít v návrhu reklamní kampaně. Analýza se nezaměřuje na konkrétní obsah příspěvků.

Říjen 2016

V průběhu měsíce října 2016 bylo přidáno 27 příspěvků, které byly celkem 396krát označeny jako „To se mi líbí“, obsahovaly 15 komentářů, 66krát byly sdíleny a ke konci zkoumaného měsíce měla stránka 997 fanoušků. V autorově pozorování také bylo zjištěno, že nejvyšší aktivita stránky byla ve dnech pondělí, kdy bylo přidáno 7 příspěvků, a následně ve dnech úterý a čtvrtek, kdy bylo přidáno po 6 příspěvcích. Počet přidávaných příspěvků ve dnech středa a pátek byl nižší (viz graf č.1). V průběhu víkendů publikování příspěvků skoro ustalo a byl přidán pouze 1 příspěvek v neděli.

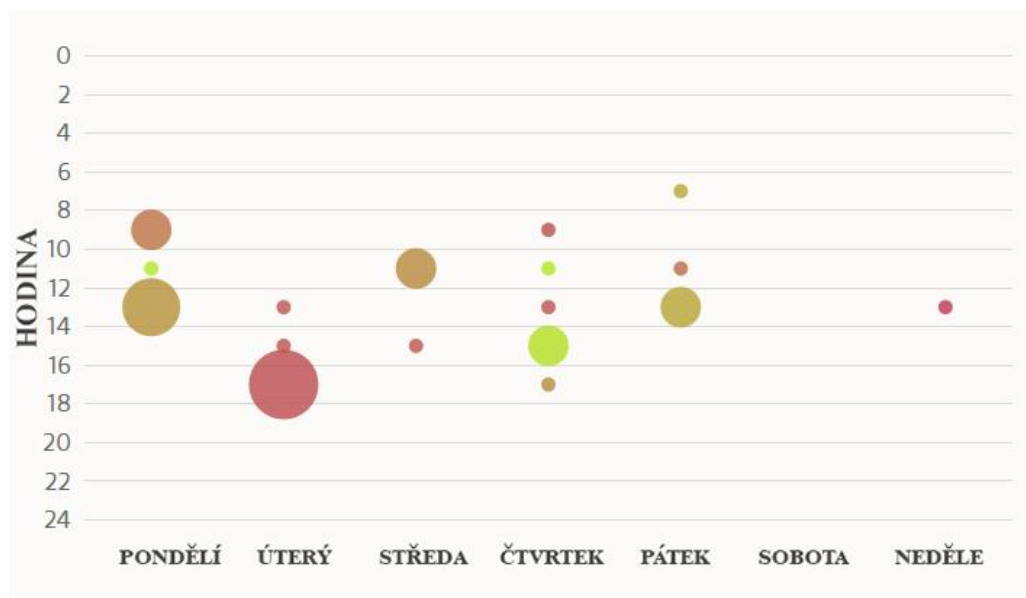
Graf 1 intenzita přidávaných příspěvků



Zdroj: Fanpagekarma, 2017

Facebooková stránka innogy Česká republika se zaměřuje na české publikum, a proto v následujících bodech analýzy o časových údajích publikovaných příspěvků bylo využito časové pásmo GMT +1, ve kterém se nachází Česká republika. Nejvyšší aktivitu přidávání příspěvků vykazuje analyzovaná facebooková stránka mezi 9 a 16 hodinou, viz graf č. 2.

Graf 2 Aktivita facebookové stránky

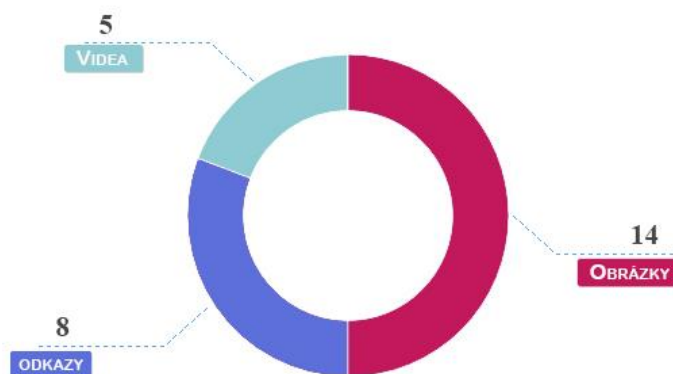


Zdroj: Fanpagekarma, 2017

Graf č. 2 také znázorňuje zaujetí fanoušků na publikované příspěvky. Rozměr kruhů určuje kvantitu, čím větší bod (kruh) tím víc příspěvků bylo publikováno. Barva kruhu indikuje zaujetí, jak fanoušci reagovali na publikované příspěvky, čím je kruh zelenější, tím více měl příspěvek komentářů, sdílení a označení jako „To se mi líbí“.

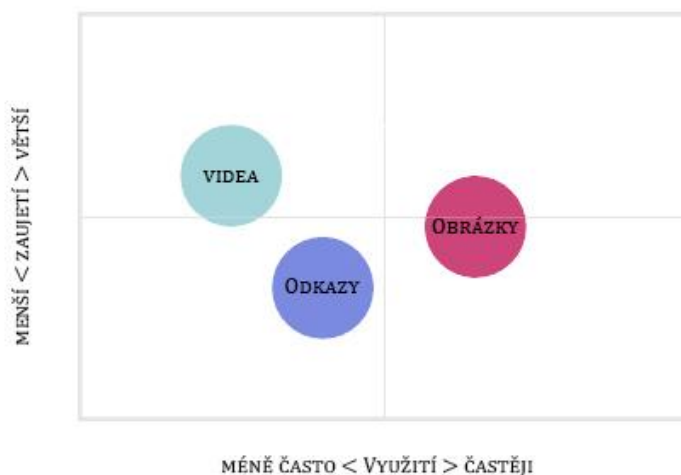
Facebooková stránka ve zkoumaném měsíci říjnu roku 2016 vpublikovala celkem 27 příspěvků. Z toho bylo nejvíce přidáno příspěvků s obrázkem (celkem 14), dalším typem příspěvků bylo sdílení odkazu na jiné facebookové nebo internetové stránky (celkem 8) a nejméně bylo publikováno příspěvků obsahující videa (celkem 5).

Graf 3 Druhy přidávaných příspěvků



Zdroj: Fanpagekarma, 2017

Graf 4 Zaujetí



Zdroj: Fanpagekarma, 2017

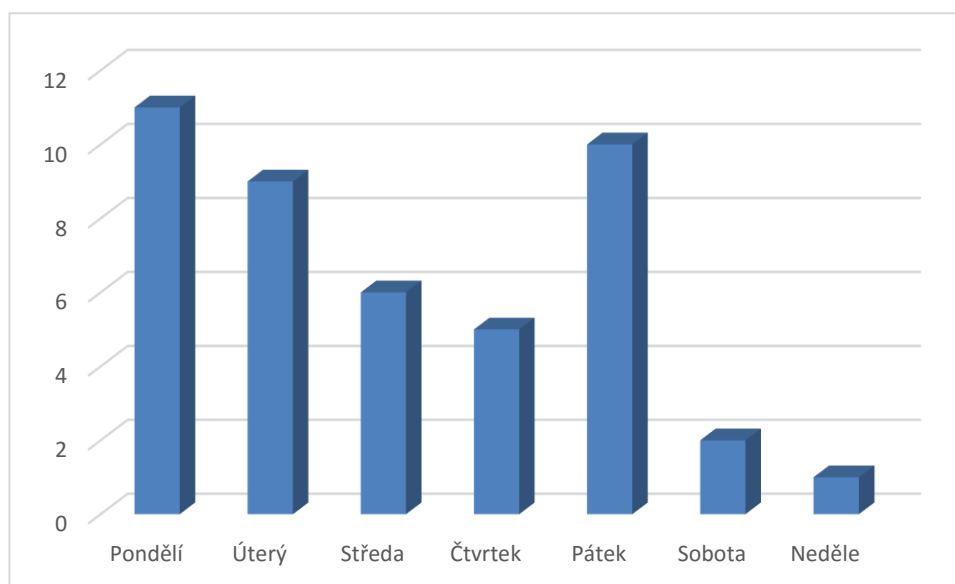
Přiložený graf č. 4 znázorňuje zaujetí publikovaných příspěvků a frekvenci využití. Graf zaujetí obsahuje 4 pole, cílem každé facebookové stránky by mělo být umístění bodů (kruhů) v pravé horní části grafu, tato část znázorňuje vysoké zaujetí fanoušky a vysokou frekvenci přidávání příspěvků. Příspěvky v levé horní části by měly být využívány častěji, protože vykazují zaujetí fanoušky, ale míra jejich přidávání je nízká. Příspěvky nacházející se ve spodní části grafu nejsou pro fanoušky stránky zajímavé a je třeba zvážit jejich využití nebo zlepšit jejich formu.

V průběhu zkoumaného měsíce října 2016 bylo nejvíce publikovaných příspěvků s obrázky a tyto příspěvky generovaly průměrné zaujetí u fanoušků stránky. Příspěvky s odkazy na jiné facebookové nebo internetové stránky, kterých bylo celkem 8, měly nejmenší zaujetí u fanoušků stránky. Naproti tomu nejméně publikovaných příspěvků, které obsahovaly videa, indikují ve zkoumaném měsíci největší zaujetí u fanoušků dané stránky.

Leden 2017

Ve druhém zkoumaném měsíci (leden 2017) byla intenzita přidávání příspěvků vyšší skoro od 63 %, celkem bylo přidáno 44 příspěvků, které byly 376krát označeny jako „To se mi líbí“, obsahovaly 76 komentářů, 70krát byly sdíleny a ke konci měsíce čítal počet fanoušků 1219. Aktivita stránky se v druhém pozorovaném měsíci také změnila. Nejvyšší aktivita stránky zůstala ve dnech pondělí, kdy bylo přidáno 11 příspěvků. Následně ve dnech úterý bylo přidáno 9 příspěvků a ve dnech pátku celkem 10 příspěvků. Počet přidávaných příspěvků ve dnech středy a čtvrtku se také částečně změnil (viz graf č. 5). Publikace nových příspěvků ve dnech víkendu zůstává velice nízká v porovnání s ostatními dny.

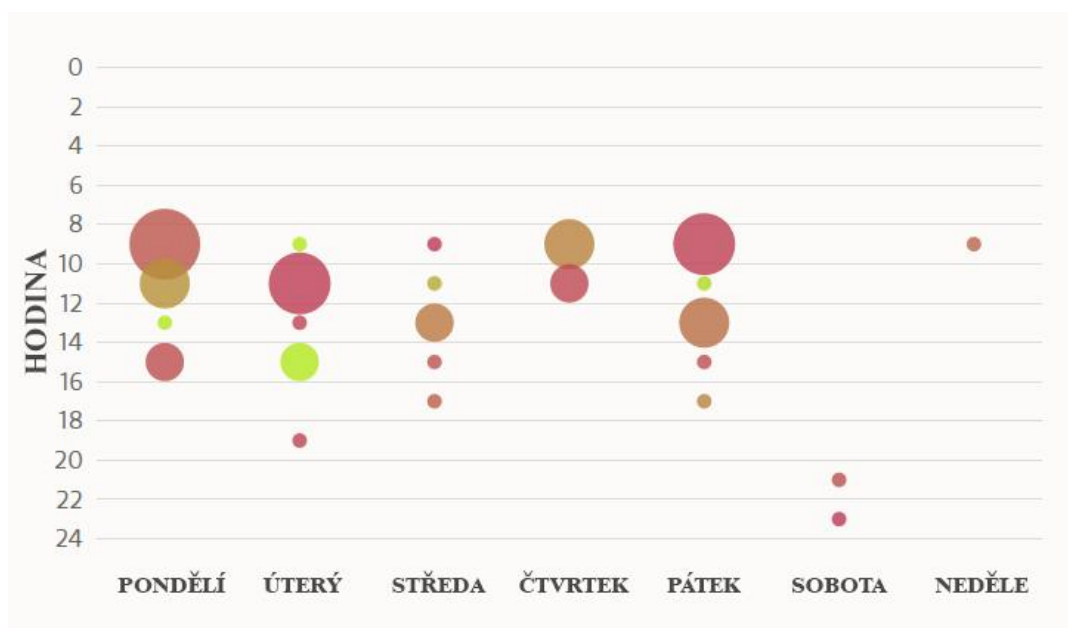
Graf 5 Intenzita přidávaných příspěvků



Zdroj: Fanpagekarma, 2017

Nejvyšší aktivita přidávání příspěvků v průběhu zkoumaného měsíce ledna se mírně změnila, analyzovaná facebooková stránka nejčastěji publikovala mezi 8 a 15 hodinou. Graf č. 6 znázorňující zaujetí fanoušků na přidávané příspěvky také prozrazuje, že tato změna nebyla efektivní. Zaujetí fanoušků na větší množství publikovaných příspěvků v dopoledních hodinách nemělo odpovídající reakce.

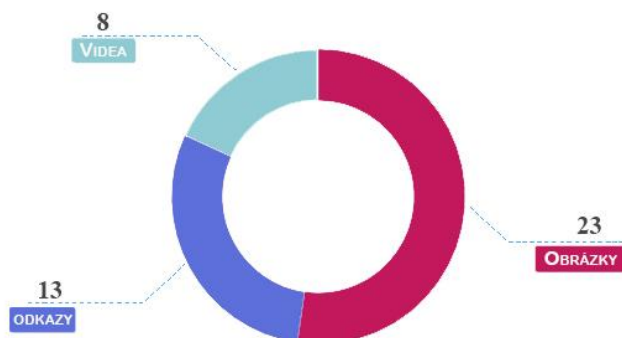
Graf 6 Aktivita facebookové stránky



Zdroj: Fanpagekarma, 2017

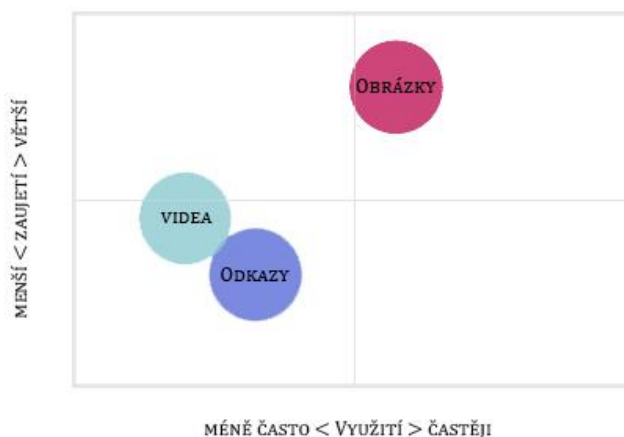
Ve zkoumaném měsíci lednu roku 2017 bylo vy publikováno více příspěvků než v říjnu 2016, celkem 44 příspěvků. Z toho bylo nejvíce příspěvků přidáno s obrázky (celkem 23) dalším typem příspěvků bylo sdílení odkazu na jiné facebookové nebo internetové stránky (celkem 13) a nejméně bylo publikováno příspěvků obsahující videa (celkem 8).

Graf 7 Druhy přidávaných příspěvků



Zdroj: Fanpagekarma, 2017

Graf 8 Zaujetí



Zdroj: Fanpagekarma, 2017

V průběhu zkoumaného měsíce ledna 2017 zůstalo nejvíce publikovaných příspěvků obrázky a tyto příspěvky generovaly nadměrné zaujetí u fanoušků stránky. Příspěvků s odkazy na jiné facebookové nebo internetové stránky, kterých bylo celkem 8 mělo opět nejmenší zaujetí u fanoušků stránky. Nejméně publikovaných příspěvků znovu obsahovalo videa, v druhém zkoumaném měsíci však tyto příspěvky měli menší zaujetí u fanoušků než v předchozím zkoumaném měsíci.

Shrnutí dat a komparace analyzovaných měsíců

Z analýzy obsahu facebookové stránky innogy Česká republika v měsíci říjnu 2016 a měsíci lednu 2017 autor zjistil několik důležitých informací, na základě kterých by mohla facebooková stránka změnit systém přidávání příspěvků pro dosažení lepší efektivity a získání více fanoušků.

V průběhu prvního zkoumaného měsíce facebooková stránka společnosti innogy vypublikovala 27 příspěvků z toho bylo 14 s obrázky, 5 s videi a 8 s odkazy, viz graf č. 3. Tyto příspěvky byly 396krát označeny jako „To se mi líbí“, obsahovaly 15 komentářů a 66krát byly sdíleny. Naproti tomu v druhém zkoumaném měsíci se aktivita stránky zvedla o 63 % a bylo vypublikováno celkem 44 příspěvků z toho 23 s obrázky, 8 s videi a 13 s odkazy, které byly 376krát označeny jako „To se mi líbí“, obsahovaly 76 komentářů a 70krát byly sdíleny. Lze tedy říci, že tato zvýšená aktivita přidávání příspěvků vedla k jasnému navýšení komentářů o 406 %, nepatrnému zvýšení v počtu sdílení o 6 % a ke snížení označení „To se mi líbí“ o 5 %. Pokud bylo záměrem společnosti innogy zvýšit odezvu na přidávané příspěvky v podobě komentářů, jedná se o jednoznačný úspěch, nicméně s fanouškovskou základnou, která se oproti říjnu 2016 zvýšila o 22 %, by měla být společnost innogy schopná podnítit více požadovaných reakcí sdílení, komentářů a označení „To se mi líbí“ u fanoušků svými příspěvky.

Tab 1 Přehled příspěvků a reakcí fanoušků

| | POČET PŘÍSPĚVKŮ | POČET KOMENTÁŘŮ | POČET OZNAČENÍ " TO SE MI LÍBÍ" | POČET SDÍLENÍ | POČET FANOUŠKŮ |
|--------|-----------------|-----------------|---------------------------------|---------------|----------------|
| ŘÍJEN | 27 | 15 | 396 | 66 | 997 |
| LEDEN | 44 | 76 | 376 | 70 | 1219 |
| ROZDÍL | 63% | 407% | -5% | 6% | 22% |

Zdroj: Fanpagekarma, 2017, vypracování vlastní

Tyto informace současně vyvrací stanovenou hypotézu č. 1 v úvodu „*Vyšší aktivita Facebookové stránky je v měsíci, kdy společnost oznamuje důležité změny*“. V prvním zkoumaném měsíci, kdy současně společnost innogy oznámila své přejmenování

veřejnosti a v ostatních médiích probíhala rebrandingová kampaň nejintenzivněji, byla aktivita facebookové stránky nižší než v druhém zkoumaném měsíci. Hypotézu č.1 tedy nemohu potvrdit.

Z obou analyzovaných měsíců autor také zjistil, že facebooková stránka společnosti innogy přidávala příspěvky mezi 8:30 – 19:30 hod. V přiloženém grafu č. 2 a č. 6 je zřejmé, že nejvíce příspěvků bylo vždy přidáno v ranních a dopoledních hodinách, konkrétně mezi 9:00 – 12:00 hod. a současně ze stejných grafů lze usoudit, že pro zkoumanou facebookovou stránku by bylo výhodnější publikovat příspěvky v odpoledních hodinách, konkrétně mezi 13:00 – 18:00 hod. To potvrzuje hypotézu č. 2 stanovenou v úvodu „*Příspěvky publikované v odpoledních hodinách mají větší odezvu od fanoušků*“.

6.2 DÍLČÍ CÍL VÝZKUMU

Za dílčí cíl praktické části této bakalářské práce autor stanovil získání informací pomocí dotazníku a následný návrh facebookové reklamní kampaně, která by v případě uvedení do praxe mohla rozšířit fanouškovskou základnu společnosti innogy o cílovou skupinu ve věku 25-35 let.

Tento výzkum může také pomoci firmě innogy zjistit názor zákazníka na reklamní sdělení této společnosti a rozšířit tak svou cílovou skupinu v následujících oblastech:

- Reklamní sdělení – umístění reklamního sdělení a informace o jeho povědomí
- Srovnání s konkurencí
- Povědomí o značce

6.3 VÝZKUMNÁ METODA

Pro získání adekvátních informací autor zvolil kvantitativní výzkum „*Kvantitativní výzkum je metoda standardizovaného vědeckého výzkumu. Popisuje jevy pomocí proměnných, které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti. Kvantitativní výzkum ověřuje teorie a hypotézy, snaží se popsat chování lidí v sociální realitě. Výsledky takových měření jsou pak zpracovány a interpretovány, např. s využitím statistiky. Kvantitativní výzkum se oproti kvalitativnímu výzkumu zaměřuje na rozsáhlejší společenské otázky a zkoumá tedy větší okruh informací. Použití reprezentativních vzorků u kvantitativního výzkumu dovoluje vyslovit statistické závěry. Např. lze vypočítat, kolik procent dotázaných používá určitý produkt i průměrnou spokojenost s ním. Kvantitativní výzkum může rovněž přinést poznatky o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech obyvatel.*“ (Johnová, 2008, s. 108).

Zvolená dílčí výzkumná metoda je dotazník, který se sestává ze souboru celkem 7 otázek pokládaných respondentům, z nichž byly 2 otevřené a 5 uzavřených. „*Marketingoví výzkumníci rozlišují mezi uzavřenými a otevřenými otázkami. Uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi a odpovědi na ně je snadnější interpretovat a zařazovat do tabulek. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy, často odhalí víc o tom, co si lidé myslí*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 145).

6.3.1 VOLBA VÝZKUMNÉHO VZORKU A VÝSLEDKY

Výzkumný vzorek se skládal z respondentů ve věku 25-35 let. Tuto věkovou kategorii autor zvolil záměrně, protože společnost innogy se v současné době snaží pomalu rozšiřovat svou cílovou skupinu na mladší zákazníky, jak je patrné ze symboliky televizní reklamní kampaně. Celkový počet odpovědí na dotazník bylo 371 z toho relevantních pro výzkum 350 (odpovědi s věkem mimo cílovou skupinu byly vyloučeny z výzkumného vzorku).

Výzkum probíhal v Praze v lednu roku 2017.

Výsledky výzkumu

Úvodní otázka při oslovení měla za úkol zjistit, zda dotazovaný patří do vymezené věkové skupiny. V případě, že dotazovaný patřil do cílové skupiny následovalo samotné dotazníkové šetření. V opačném případě dotazování nepokračovalo.

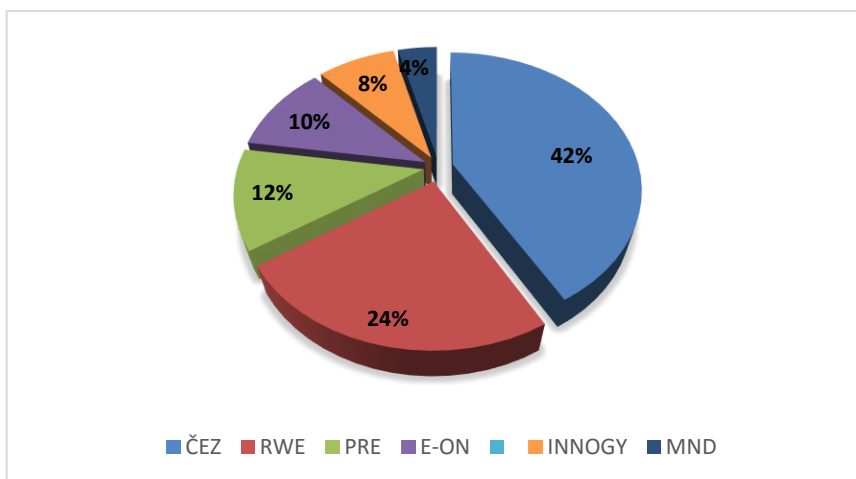
V první otázce dotazníku respondenti odpovídali na otevřenou otázku „**Jaké znáte energetické společnosti?**“. Tato otázka sloužila ke zmapování přehledu respondentů o energetických společnostech na současném trhu a také ke zjištění tzv. Top of the mind – „... je subjektivní dominantní pozice značky. Označuje první (značku) z dané kategorie produktů, která se dotazovanému člověku (zákazníkovi) vybaví. Používá se i v rámci celé populace.“ (Mediaguru, online, 2016).

Tab 2 Povědomí o energetických společnostech

| Otázka č.1 Jaké znáte energetické společnosti | |
|-----------------------------------------------|-----|
| ČEZ | 146 |
| RWE | 84 |
| PRE | 41 |
| E-ON | 37 |
| INNOGY | 28 |
| MND | 14 |

Zdroj: dotazník, zpracování vlastní, 2017

Graf 9 Povědomí o energetických společnostech



Zdroj: dotazník, zpracování vlastní, 2017

Pro doplnění první otázky, která zjišťovala povědomí o značce, sloužila otázka č.2 „**Znáte společnost innogy?**“ která měla odhalit, zda respondenti, kteří sice neuvedli „**innogy**“ jako svou odpověď na první otázku, znají tuto společnost. Ze 322 respondentů, kteří neuvedli ve své odpovědi „**innogy**“, se 317 shodlo, že společnost innogy znají.

Z výsledků první otázky (Povědomí o energetických společnostech – Top of the mind) autor usuzuje, že respondenti mají v současnosti v povědomí nejvíce společnost ČEZ a následně společnost RWE. Z výsledků otázky č. 1 a otázky č. 2 lze také konstatovat, že společnost innogy má v povědomí 98,6 % respondentů, z toho 8 % respondentů uvádí společnost innogy jako Top of the mind. Nízké procento společnosti innogy u první otázky autor přisuzuje krátkému působení značky na českém trhu. Na druhou stranu z výsledků druhé otázky je patrné, že lidé společnost innogy znají, spíše ze zvyku jmenují stále bývalé jméno společnosti RWE. Intenzivní rebrandingové aktivity, které měly za úkol informovat českého zákazníka o změně jména společnosti z RWE na innogy a probíhaly od října roku 2016 do současnosti a společnost innogy na ně vynaložila finanční částku přesahující 100 miliónů korun, považuje autor za úspěšné (iDNES, online, 2017).

Účinnost reklamních kanálů

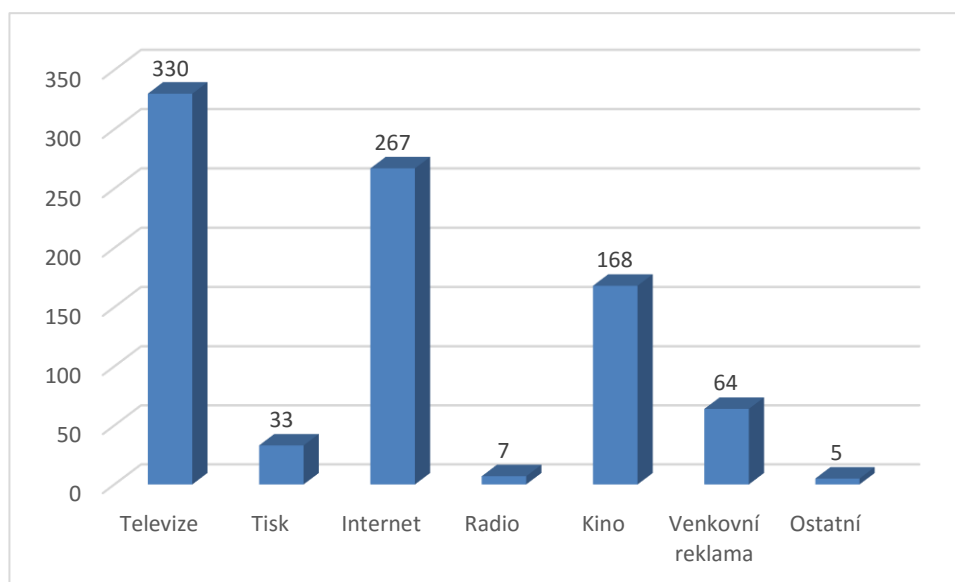
Cílem této části bylo zjištění, kde se respondenti nejčastěji setkali se společností innogy a jaká média používají nejčastěji. Nashromážděné informace jsou klíčové pro měření marketingových aktivit a jsou schopny nás informovat, která reklama konzumenty zasáhla více a která méně. V následujících otázkách mohli dotazovaní respondenti označit více možností odpovědi, z toho důvodu se celkový počet odpovědí liší s počtem respondentů.

Následující otázky současně potvrdí v úvodu stanovenou hypotézu č. 3: „*Největší potenciál k zasažení zákazníka v cílové skupině 25-35 let má reklama na Facebooku*“

Otázka č. 3 zněla „**V jakých médiích jste se setkal/a s innogy?**“, otázka č. 4 „**Jaká média používáte k získávání informací**“ a doplňující otevřená otázka č. 5 určená pro

respondenty, kteří odpověděli „Internet“ v otázce č. 4, zněla „**Kde konkrétně na Internetu získáváte informace?**“

Graf 10 Kontakt s reklamou společností innogy



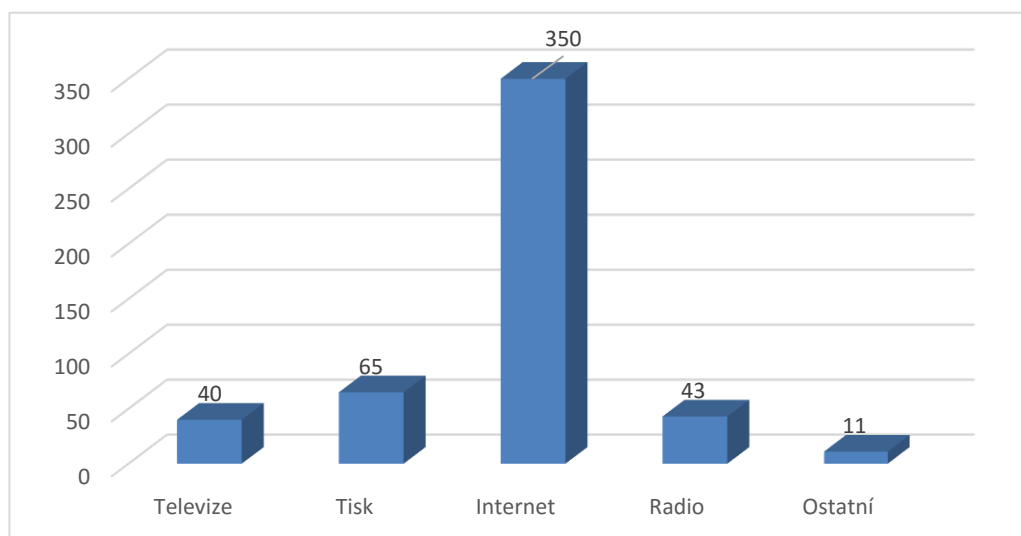
Zdroj: dotazník, zpracování vlastní, 2017

Z odpovědí respondentů je zřejmé, že nejčastěji se dostali do kontaktu s reklamou na společnost innogy v televizi (94 %), druhou nejčastější metodou byla internetová reklama, se kterou se dostalo do kontaktu 90 % respondentů. Je vhodné zmínit i marketingové aktivity v kinech, se kterými se setkalo přibližně 48 % respondentů, jelikož tam innogy vystupuje jako sponzor či koproducent mnoha českých filmů skrze projekt innogy energie českého filmu.

Také se dozvídáme, že velice malá část respondentů se dostala do kontaktu s reklamou na společnost innogy pomocí tisku (9 %), venkovní reklamy (18 %) nebo rádiového vysílání (2 %).

Následující 2 otázky „**Jaká média používáte k získávání informací**“ a „**Kde konkrétně na Internetu hledáte/získáváte informace**“ nám poskytnou odpovědi, jaká média dotázaní respondenti preferují a nejvíce využívají k získávání informací.

Graf 11 Preferovaná média

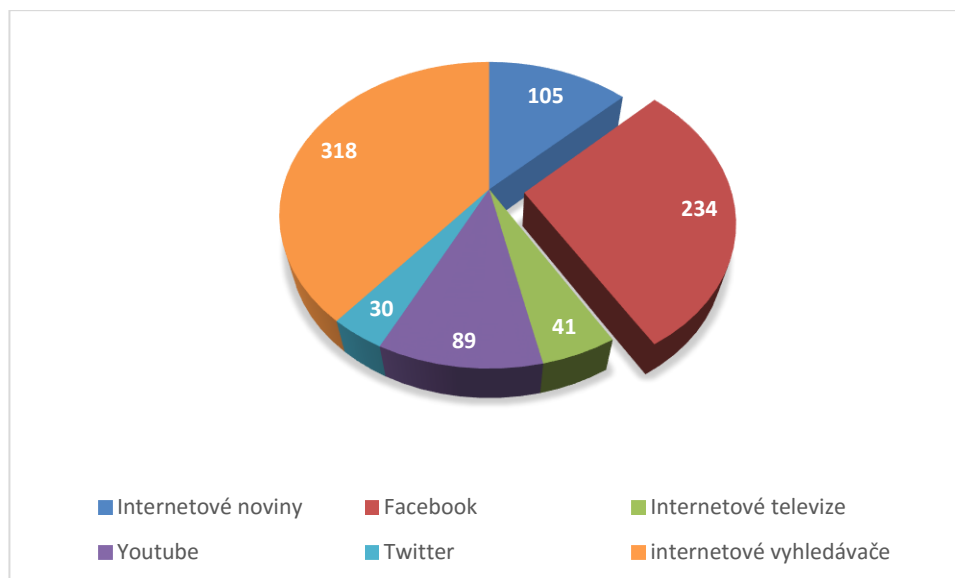


Zdroj: dotazník, zpracování vlastní, 2017

Z výsledků je na první pohled viditelné, že všichni dotázaní respondenti se jednohlasně shodli, že Internet je pro ně hlavním zdrojem získávání informací. Ostatní média nejsou tak atraktivní a jsou zastoupena pouze okrajově jako zdroj informací (televize (11 %), tisk (18 %), rádio (12 %), ostatní (3 %)). Tuto 100 % shodu přisuzují faktu, že v internetovém prostředí lze dohledat libovolné informace a většina televizí, rádií i novinových vydavatelství poskytují internetové verze svého publikovaného obsahu. Současně zkoumaný vzorek respondentů patří do generace, která vyrůstala využíváním internetového prostředí od mládí a je tudíž pro ně přirozené preferovat toto médium.

Následující otázka „**Kde konkrétně na Internetu hledáte/získáváte informace**“, která měla za úkol specifikovat zdroje získávání informací na Internetu, obdrželi všichni respondenti, protože v předchozí otázce odpověděli, že Internet je pro ně primárním zdrojem informací.

Graf 12 Vyhledávání na Internetu



Zdroj: dotazník, zpracování vlastní, 2017

Výsledky doplňující otázky č.5 odhalují pokrytí sociální sítě Facebook, kdy 67 % odpovídajících respondentů zvolilo možnost Facebook, jako místo k získávání informací na Internetu, což byla druhá nejčastější odpověď. Jako hlavní zdroj (91 %) respondenti zvolili, dle očekávání autora, internetové vyhledávače. Internetové noviny a deníky označilo o více než polovinu respondentů méně, konkrétně 30 % z dotázaných respondentů. Překvapující je poznatek, že 25 % dotázaných respondentů odpovědělo „Youtube“ jako zdroj informací. Jako další byly v odpovědích zastoupeny internetové televize (11 %) a sociální síť Twitter (8 %).

Na základě předložených výsledků dotazníkového šetření autor může hypotézu č.3 „Největší potenciál k zasažení zákazníka v cílové skupině 25-35 let má reklama na Facebooku“ potvrdit, i přestože Facebook nebyl zvolen jako nejčastější způsob vyhledávání nebo získávání informací na Internetu, předčily ho pouze internetové vyhledávače, ve kterých autor neshledává tak vysoký potenciál k oslovení konkrétního zákazníka reklamním sdělením jako tomu je u Facebooku. Pro hypotézu svědčí i výsledek, že Internet jako médium je pro dotazované respondenty mnohokrát atraktivnější než ostatní média. Více než dvě třetiny ze skupiny dotázaných respondentů uvedly, že skrze Facebook získávají informace, proto využití reklamy v tomto prostoru

poskytuje dle autorova názoru vhodnou možnost, jak zaujmout tuto konkrétní věkovou skupinu.

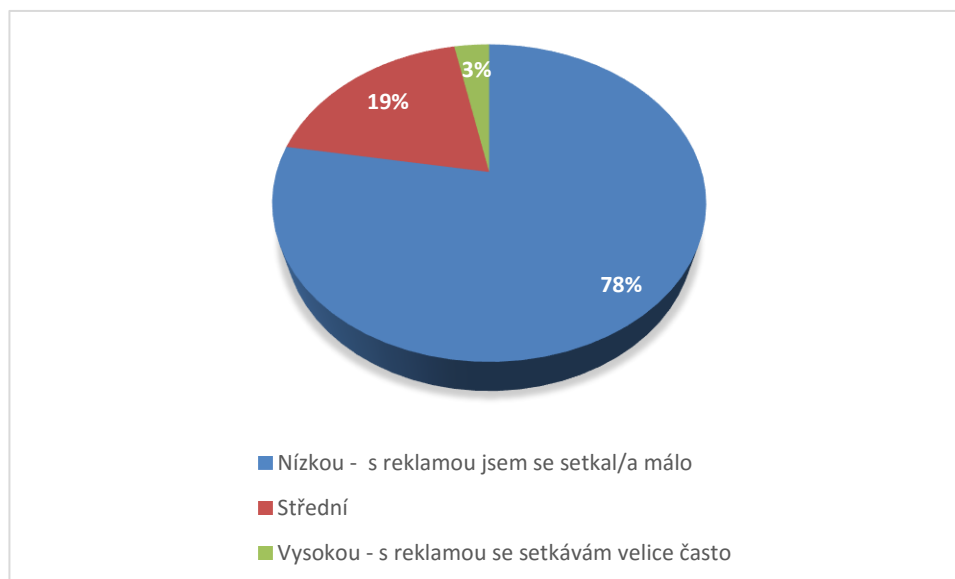
Poslední otázka č. 6 v dotazníku „**Označili byste míru propagace innogy na Internetu jako**“ měla za úkol zjistit, jak dotázaní respondenti vnímají propagaci společnosti innogy.

Tab 3 Míra propagace společnosti

| Otázka č.6 Označili byste míru propagace innogy na Internetu jako | |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| Nízkou - s reklamou jsem se setkal/a málo | 272 |
| Střední | 67 |
| Vysokou - s reklamou se setkávám velice často | 11 |

Zdroj: dotazník, zpracování vlastní, 2017

Graf 13 Míra propagace společnosti



Zdroj: dotazník, zpracování vlastní, 2017

Ač většina dotázaných respondentů odpověděla v předchozích otázkách, že Internet je jejich hlavním zdrojem informací a s reklamou na společnost innogy se také nejvíce respondentů setkala na Internetu, z výsledků otázky č. 6 je patrné, že intenzita reklamních sdělení je podle dotázaných respondentů nízká. Autor se domnívá, že příčinou je utlumení

intenzivní rebrandingové reklamní kampaně, která měla za úkol informovat veřejnost o změně jména z RWE na innogy a probíhala od podzimu roku 2016.

7 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ

V této části bakalářské práce se autor zaměřuje na vytvoření návrhu reklamní kampaně v prostředí sociální sítě Facebook. Důvod k vytvoření návrhu podporují data a výsledky nashromážděné z analýzy obsahu facebookové stránky innogy Česká republika a z dotazníkového šetření. Z výsledků dotazníku autor zjistil, že cílová skupina mezi 25-35 lety má povědomí o společnosti innogy, nejčastěji získává informace z internetového prostředí, konkrétně na sociální síti Facebook ze 67 %. S reklamním sdělením společnosti innogy se však dotázaní neseťkávají příliš často.

Popularitu využívání této sociální sítě k získávání informací autor přisuzuje k faktu, že Facebook je pro mnohé i pracovním nástrojem a neslouží pouze k zábavným účelům. Respondenti ze zkoumané skupiny tráví na Facebooku mnoho času, a je proto přirozené, že informace vyhledávají velmi často zde. Z těchto důvodů se autor domnívá, že právě tato sociální síť má největší potenciál k oslovení cílového zákazníka reklamním sdělením.

V návrhu reklamní kampaně se autor zaměřuje na získání více relevantních fanoušků z cílové skupiny 25-35 let pro facebookovou stránku innogy Česká republika pomocí upraveného způsobu přidávání nových příspěvků, který vychází z autorovy obsahové analýzy, a vytvoření jednotného komunikačního stylu stránky, který momentálně není dle autora sjednocený. Autorův návrh by mohl vést současně k rozšíření povědomí o značce, lepšímu vnímání značky a k potenciálnímu rozšíření cílových zákazníků.

Komunikační cíl stránky

Facebooková stránka innogy Česká republika je aktivní a správci stránky pravidelně vkládají obsah. Jak autor již zmínil dříve v kapitole 6.1, přidávaný obsah negeneruje odpovídající reakce fanoušků, proto je třeba zaměřit se na vytváření zajímavého obsahu a upravit dobu přidávání příspěvků, jestliže má společnost zájem být více viděna a získat více fanoušků. Obsah stránky by neměl sloužit jako jednosměrný komunikační kanál (jak

tomu v době psaní této práce je), ale měl by podněcovat fanoušky k diskuzi pod jednotlivými příspěvky, označování příspěvků jako „To se mi líbí“ a ke sdílení příspěvků.

Formy publikovaných příspěvků

Z výsledných informací získaných při analýze obsahu zkoumané facebookové stránky společnosti innogy autor volí v návrhu nejčastěji využívat příspěvky s obrázky, které měly u současných fanoušků v průměru největší odezvu. Obrázky nebo fotografie navrhuje pořizovat v placených fotobankách nebo najatým fotografem. Pro doplnění fotografie autor navrhuje vkládat krátký text přímo do publikovaného příspěvku s obrázkem nebo fotografií. Výsledný příspěvek obsahující fotografii nebo obrázek s textem musí zaujmout na první pohled. K oslovení cílové skupiny je také vhodné využívat nadsázky a vtipně vedených příspěvků, protože uživatelé navštěvují Facebook stále převážně s cílem pobavit se. Všechny příspěvky stránky a reklamní příspěvky budou následně mixem specifických informačně naučných příspěvků, motivačních a zábavných fotografií s textem. Z výsledných informací obsahové analýzy facebookové stránky innogy Česká republika a následného porovnání zkoumaných měsíců autor navrhuje přidávat příspěvky v odpoledních hodinách mezi 13:00 – 18:00 hod. Tento časový interval vykazuje větší potenciál než interval vkládání příspěvků v dopoledních hodinách 8:30 – 13:00 hod.

Pro získání více fanoušků autor v návrhu volí typ sponzorovaných reklamních příběhů - „Lajkovací reklamy“ (ze slova Like) viz kapitola č. 5, která má tradičně za cíl pomocí označení příspěvku jako „To se mi líbí“ rozšířit reklamu mezi co nejširší skupinu uživatelů Facebooku. Následně tak vyvolat požadovanou akci, kdy se uživatel přesune z reklamního příspěvku na facebookovou stránku innogy Česká republika, pokud se mu líbí publikovaný obsah, stane se fanouškem stránky a bude tak informován o dalších přidávaných příspěvcích v budoucnu.

Pro zvýšení povědomí o produktech společnosti innogy autor navrhuje využít produktové reklamy, které budou vždy doplněny zajímavou fotografií nebo videem za dodržení stanoveného korporátního designu (např. barvy, kombinace barev, font písma, umístění loga). Tyto reklamy budou vést přímo na internetové stránky společnosti

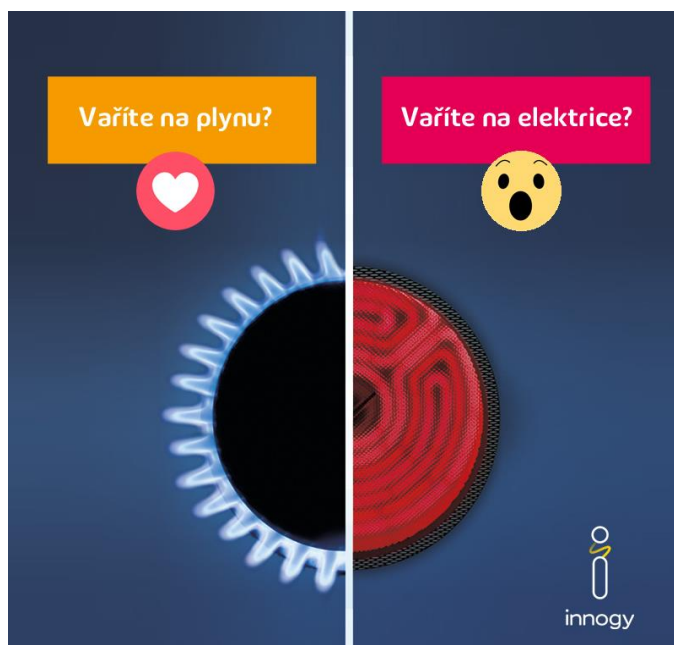
innogy, kde si uživatelé budou moci prohlédnout a seznámit se detailněji s konkrétním produktem.

Obrázek 8 Návrh příspěvku s obrázkem



Zdroj: Autor, zpracování vlastní, 2017

Obrázek 9 Návrh příspěvku s obrázkem



Zdroj: Autor, zpracování vlastní 2017

Přiložené návrhy obrázkových příspěvků s informačním textem jsou jedním z příkladů obsahu, který by se mohl na facebookové stránce publikovat. Může reprezentovat produkt, který je výhodnější než produkt či služba u konkurence, a přímo odkazovat na stránku ke koupi nebo na stránku, která produkty porovnává.

Nastavení a cílení reklamní kampaně

Průběh a celková správa nastavení probíhá ve správci reklam na Facebooku. V prvních krocích je třeba nastavit klíčové prvky jako název kampaně a marketingový účel, kterým se specifikuje cíl kampaně. V dalším kroku je třeba nastavit účet pro reklamní kampaň, ve kterém je třeba specifikovat zemi účtu, měnu a časové pásmo, kde chceme, aby se reklama zobrazovala.

Cílení reklamní kampaně se nastavuje v dalším kroku, ve kterém se určí, komu se mají reklamy zobrazovat. Hodnoty zadávané do nastavení odpovídají informacím, které uživatelé Facebooku dobrovolně vyplnili ve svém profilu a také informacím, které Facebook nashromáždil z jednotlivých aktivit uživatelů tak, jak autor popsal v teoretické části, viz kapitola č. 5.

Návrh reklamní kampaně cílí na skupinu ve věku 25-35 let žijící v České republice, (což byla také dotazovaná skupina v autorově předmětu výzkumu), na Facebooku se přátelí se stávajícími fanoušky stránky innogy Česká republika nebo dalších facebookových stránek společnosti innogy. Současně si v tomto nastavení určujeme délku trvání reklamní kampaně a nastavujeme rozpočet a způsob platby.

Obrázek č. 10 Odhadované výsledky
Velikost okruhu uživatelů



Zdroj: Facebook, 2017

V dalším kroku se volí specifický formát reklamní kampaně, v nabídce je zobrazení jednoho obrázku, videa, prezentace nebo základní stránka s obrázkem. Následuje vložení zobrazovaného textu v reklamním sdělení, které má za cíl zaujmout co nejvíce lidí stejně jako vhodně zvolený obrázek.

Jako poslední krok před samotným spuštěním reklamní kampaně se zobrazí finální kontrola zvoleného nastavení, všech údajů a volba způsobu platby.

7.1 DISKUSE

Na základě skutečností zjištěných v teoretické a praktické části lze konstatovat, že reklama na Facebooku patří v současnosti mezi jedny z nejlepších marketingových nástrojů. Hlavním specifikem je stále rostoucí uživatelská základna, která k 31.prosinci 2016 čítala 1,74 mld. uživatelů a je tak nejpobulárnější sociální sítí na světě. Tato sociální sítí tedy poskytuje nejširší uživatelskou základnu, kterou lze zaujmout na jednom místě, obzvláště pokud je cílem zaujmout uživatele patřící do generace Y a Z, kteří tvoří nejširší věkovou skupinu Facebooku (Facebook, online, 2017). Mezi další specifika reklamního využití Facebooku se řadí široké možnosti cílení reklamy, které žádné jiné médium nenabízí, tyto možnosti usnadňují doručit reklamu co největšímu počtu uživatelů, kteří patří do požadované cílové skupiny. Pro zvýšení efektivity je vhodné podporovat placené reklamní sdělení přidáváním neplacených příspěvků podobné tematiky jako je samotná reklamní kampaň. Korektně vytvořená, zacílená a vedená reklamní kampaň může v krátkém časovém intervalu zvýšit příchod návštěvníků na internetové stránky zadavatele reklamy a následně také zvýšit zisk za velice nízkou cenu.

V úvodu praktické části autor představil společnost innogy Česká republika a.s. a popsal její současnou marketingovou situaci. Zaměřil se na aktivity společnosti na sociální síti Facebook a následně provedl analýzu obsahu facebookové stránky innogy Česká republika v měsíci říjnu 2016, kdy společnost RWE oficiálně prezentovala veřejnosti změnu jména na innogy, následně porovnal měsíc říjen 2016 s druhým analyzovaným měsícem, kterým byl leden 2017. Z výsledků a následného porovnání zkoumaných měsíců se autor dozvěděl, že společnost innogy v průběhu prvního porovnávaného měsíce vykazovala menší aktivitu navzdory faktu, že probíhala významná

změna, o které informovala veřejnost. Tímto zjištěním také vyvrátil hypotézu č. 1 *Vyšší aktivita facebookové stránky je v měsíci, kdy společnost oznamuje důležité změny.* Současně autor získal informace o přidávaných příspěvcích společnosti innogy z obou analyzovaných měsíců a následně tyto informace porovnal. Informace obsahovaly množství publikovaných příspěvků, frekvenci přidávání příspěvků v jednotlivé dny i hodiny, zaujetí fanoušků publikovanými příspěvky a nejčastěji využívané typy publikovaných příspěvků. Přidávání příspěvků bylo převážně zaměřené na ranní a dopolední hodiny, jak bylo možno vidět v grafu č. 2 a č. 6. Z těchto informací také autor zjistil, že efektivnější by pro zkoumanou facebookovou stránku bylo publikovat příspěvky v odpoledních hodinách 13:00 – 18:00. Tyto informace potvrdily hypotézu č.2 *„Příspěvky publikované v odpoledních hodinách mají větší odezvu od fanoušků“.*

Další body praktické části autor věnoval dílčím cílům, které měly za cíl podpořit autorovo přesvědčení, že Facebook je v současné době nejvhodnějším nástrojem k využití reklamy. Pomocí dotazníkového šetření autor podrobil cílovou skupinu ve věku 25 – 35 let otázkám, které měly za úkol potvrdit, že tato cílová skupina je úzce spjata s Internetem a sociální sítí Facebook. Získaná data umožnila potvrdit hypotézu č. 3 *Největší potenciál k zasažení zákazníka v cílové skupině 25-35 let má reklama na Facebooku.* Tato cílová skupina je jednou z nejširších skupin uživatelů Internetu a Facebooku a v autorově šetření potvrdila, že ostatní média pro zkoumanou skupinu nejsou tak atraktivní.

V závěru praktické části se autor pokusil vytvořit návrh reklamní kampaně na zlepšení současné situace facebookové stránky innogy Česká republika, který se zakládal na informacích načerpaných v obsahové analýze a dotazníkovém šetření.

ZÁVĚR

Problematika online marketingu na sociálních sítích, konkrétně online marketingu na Facebooku, je značně komplikovaná a pro její korektní využití je potřeba zkušeností a také trocha štěstí. Veškerá aktivita člověka odpovědného za vedení reklamní kampaně je veřejně viditelná, a proto je třeba mít na paměti, že i sebemenší chyba může mít velké následky v prostoru, který propojuje skoro 2 miliardy lidí. Je nanejvýše vhodné vše vykonávat tak, aby nebyla poškozena spravovaná stránka a její reklamní kampaň.

Facebooková reklama je dle autorova uvážení jednou z neefektivnějších forem současné online reklamy. A to díky rozsáhlé databázi, kterou v průběhu svého působení Facebook nashromáždil o svých uživatelích. Facebook poskytuje možnosti velice přesného cílení a tvorbu reklamních kampaní, které v průběhu několika sekund publikuje cílové skupině. Současně poskytuje velice přesné metriky pro vyhodnocování kampaní, dalšímu plánování a ke kontrole finanční nákladnosti.

V průběhu vytváření bakalářské práce autor získal neocenitelné informace z marketingu a prohloubil si dosavadní znalosti o reklamě a také o internetových formách reklamy. V praktické části autor provedl analýzu forem propagace společnosti innogy, zaměřil se na facebookové stránky společnosti innogy a následně si vybral hlavní kanál této společnosti na Facebooku (innogy Česká republika), ve kterém provedl analýzu obsahu v měsíci říjnu 2016, kdy společnost přišla na trh se změnou jména a porovnal s měsícem leden 2017. V průběhu analýzy autor odhalil slabé i silné stránky, na které se zaměřil při vytváření reklamní kampaně. Kladně autor hodnotí zjištěnou skutečnost, že facebooková stránka innogy v průběhu obou zkoumaných měsíců přidávala příspěvky různých typů a frekvence přidávání příspěvků v průběhu týdne byla vyvážená až na dny víkendů. Naproti tomu všechny příspěvky byly přidávány v ranních a dopoledních hodinách a nevytvářely odpovídající odezvu u fanoušků stránky, kterých bylo v průměru 1100. Při vypracování obsahové analýzy a následném porovnání dat zkoumaných měsíců autor vyvrátil hypotézu č. 1, kdy byla aktivita zkoumané stránky o 63 % nižší. Současně na základě výsledků zjištěných z analýzy obsahu zkoumané stránky na Facebooku autor potvrdil hypotézu č. 2, kdy příspěvky přidávané mezi 13 – 18 hodinou

měly více reakcí od fanoušků. Tyto informace následně autor aplikoval do návrhu reklamní kampaně na Facebooku.

Vytváření návrhu reklamní kampaně pro cílovou skupinu 25 – 35 let bylo také podpořeno informacemi, které autor získal z výzkumného dotazníku a současně nasbíraná data potvrdila hypotézu č. 3, že sociální síť Facebook je velice vhodná k zasažení zkoumané skupiny lidí ve věku 25 – 35 let reklamou. Hlavním cílem návrhu reklamní kampaně bylo rozšíření fanouškovské základny stránky innogy Česká republika za pomoci upraveného způsobu publikace v průběhu dne vycházejícího z dat nashromážděných obsahovou analýzou, publikace sjednoceného komunikačního obsahu a rozšíření povědomí o produktech a společnosti.

Je třeba mít na mysli, že zvýšená orientace na zákazníka a udržování úzkého kontaktu, který právě sociální síť Facebook poskytuje, může vytvářet pozitivní zpětnou vazbu od zákazníka a právě taková forma reklamy se šíří nejlépe a buduje nejlepší image pro značku.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 14. března 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1995, Dostupný z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy 2.*, rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-274-4670-8.

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

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění – art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. a K. L. KELLER, *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing – Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN: 978-80-247-5366-9.

MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím – Extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně 2.*, aktualizované a rozšířené vydání, Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

PROCHÁZKA, D. a P. NĚMEČEK, *SEO – cesta k propagaci vlastního webu*, Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.

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

Seznam použitých zahraničních zdrojů

CRUZ-CUNHA, M. M. *Handbook of Research on Business Social Networking. Organizational, Managerial, and Technological Dimensions*. Published in United States of America by Business Science Reference – IGI Global, 2012. ISBN13: 9781613501689.

Seznam použitých internetových zdrojů

Média sociální. *Artslexikon* [online]. ©2014 [cit. 19-11-2016]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz/index.php?title=M%C3%A9dia_soci%C3%A1ln%C3%AD

At Last -- The Full Story Of How Facebook Was Founded. *Businessinsider* [online]. [cit. 22-11-2016]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>

11 companies that tried to buy Facebook back when it was a startup. *Businessinsider* [online]. ©2010 [cit. 20-11-2016]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/all-the-companies-that-ever-tried-to-buy-facebook-2010-5>

Defining Social Media. *BrianSolis* [online]. ©2007 [cit. 17-11-2016]. Dostupné z: <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media>

How Facebook Is Redefining Privacy. *Time* [online]. ©2010 [cit. 20-11-2016]. Dostupné z: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990798,00.html>

RWE mění logo i název. 1,7 milionů zákazníků se stane klienty innogy. *iDNES* [online]. ©2016 [cit. 6-1-2017]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/rwe-se-prejmenuje-na-innogy-dfq-/ekonomika.aspx?c=A160629_094611_ekonomika_ozr

Měření konverzí. *Facebook* [online]. ©2017 [cit. 10-1-2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/conversion-tracking>

Centrum nápovědy pro inzerenty. *Facebook* [online]. ©2017 [cit. 11-1-2017]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/458177707706549/?helpref=hc_fnav

Insights. *Fanpagekarma* [online]. ©2017 [cit. 10-2-2017]. Dostupné z: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/389845981037451/innogycz>

Social Media Landscape 2016. *FredCavazza* [online]. ©2016 [cit. 1-12-2016]. Dostupné z: <https://fredcavazza.net/2016/04/23/social-media-landscape-2016/>

Facebook IPO to Make Dobbs Ferry's Mark Zuckerberg a \$24 Billion Man. *Greenburgh Dailyvoice* [online]. ©2012 [cit. 26-11-2016]. Dostupné z: <http://greenburgh.dailyvoice.com/news/facebook-ipo-to-make-dobbs-ferrys-mark-zuckerberg-a-24-billion-man/482963/>

Web společnosti innogy. *innogy* [online]. ©2017 [cit. 28-1-2017]. Dostupné z: <https://www.innogy.cz/>

innogy v ČR. *Innogy* [online]. ©2017 [cit. 28-1-2017]. Dostupné z: <http://www.innogy.cz/o-innogy/innogy-v-cr/>

Pomáháme. *Innogy* [online]. ©2017 [cit. 28-1-2017]. Dostupné z: <http://www.innogy.cz/o-innogy/podporujeme/>

Facebook IPO: A Touchstone Cultural Moment for America?. *KCRW* [online]. ©2012 [cit. 20-11-2016]. Dostupné z: <http://www.kcrw.com/news-culture/shows/to-the-point/facebook-ipo-a-touchstone-cultural-moment-for-america>

Deset pravidel: jak co nejlépe komunikovat a působit na sociálních sítích?. *Lupa* [online]. ©2013 [cit. 20-11-2016]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/deset-pravidel-jak-co-nejlepe-komunikovat-a-pusobit-na-socialnich-sitich/>

Facebook – The Complete Biography. *Mashable* [online]. ©2006 [cit. 20-11-2016]. Dostupné z: <http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/#RbJpH3ShBuqi>

This Is the World's First TV Ad. *Mashable* [online]. ©2013 [cit. 19-11-2016]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/08/01/first-tv-commercial-bulova-video/#UiuMOWoLnkq1>

Glossary of Internet Terms. *Matisse* [online]. ©2015 [cit. 17-11-2016]. Dostupné z: <http://www.matisse.net/files/glossary.html>

Úvod do kinoreklamy. *Mediaguru* [online]. ©2016 [cit. 22-11-2016]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/uvod/>

WHAT IS STANDARD BANNER SIZE?. *Mgwebmaster* [online]. ©2015 [cit. 23-11-2016]. Dostupné z: <http://www.mgwebmaster.com/what-is-standard-banner-size/>

Newsroom. *Facebook* [online]. [cit. 26-11-2016]. Dostupné z: https://newsroom.fb.com/#_=_

Company info. *Facebook* [online]. [cit. 26-11-2016]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Nepříjemná pravda o kontextové reklamě. *Robertněmec* [online]. ©2007 [cit. 23-11-2016]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/media/neprijemna-pravda-o-kontextove-reklame/>

PPC kampaně. *Robertněmec* [online]. [cit. 23-11-2016]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>

Kodex reklamy. *Rada pro reklamu* [online]. ©2013 [cit. 19-11-2016]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Bannerová slepota. *SEO expert* [online]. [cit. 23-11-2016]. Dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/bannerova-slepota>

Marketing na sociálních sítích. Ing. Roman Blábolil [online]. ©2013 [cit. 22-11-2016]. Dostupné z: <http://www.sjscb.cz/zabezpeceno2/opvk/marketing.pdf>

GENERATIONS X, Y, Z AND THE OTHERS. WILLIAM J SCHROER [online]. [cit. 12-12-2016]. Dostupné z <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

A brief history of Facebook. Sarah Phillips in *theguardian* [online]. ©2007 [cit. 19-11-2016]. <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

World Wide Web. Wikisofia [online]. ©2015 [cit. 16-11-2016]. https://wikisofia.cz/wiki/World_Wide_Web

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 Rozměry bannerů | 19 |
| Obrázek 2 Přehled sociálních sítí 2016..... | 25 |
| Obrázek 3 Počet uživatelů Facebooku k 3. kvartálu roku 2016 v milionech | 28 |
| Obrázek 4 | 30 |
| Obrázek 5 Logo společnosti innogy | 34 |
| Obrázek 6 Internetová stránka innogy.cz..... | 35 |
| Obrázek 7 Náhled reklamní rodiny..... | 37 |
| Obrázek 8 Návrh příspěvku s obrázkem..... | 56 |
| Obrázek 9 Návrh příspěvku s obrázkem..... | 56 |
| Obrázek č. 10 Odhadované výsledky | 57 |

Seznam tabulek

| | |
|----------------------------------------------------|----|
| Tab 1 Přehled příspěvků a reakcí fanoušků | 45 |
| Tab 2 Povědomí o energetických společnostech | 48 |
| Tab 3 Míra propagace společnosti | 53 |

Seznam grafů

| | |
|---------------------------------------------|----|
| Graf 1 intenzita přidávaných příspěvků..... | 39 |
| Graf 2 Aktivita facebookové stránky | 40 |

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| Graf 3 Druhy přidávaných příspěvků | 41 |
| Graf 4 Zaujetí..... | 41 |
| Graf 5 Intenzita přidávaných příspěvků..... | 42 |
| Graf 6 Aktivita facebookové stránky..... | 43 |
| Graf 7 Druhy přidávaných příspěvků | 44 |
| Graf 8 Zaujetí..... | 44 |
| Graf 9 Povědomí o energetických společnostech..... | 48 |
| Graf 10 Kontakt s reklamou společností innogy | 50 |
| Graf 11 Preferovaná média | 51 |
| Graf 12 Vyhledávání na Internetu | 52 |
| Graf 13 Míra propagace společnosti..... | 53 |

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|------------------------------|----|
| Příloha 1 - Dotazník..... | I |
| Příloha 2 Datová matice..... | II |

Příloha 1 - Dotazník

- Jaké znáte energetické společnosti ČEZ
 - RWE
 - PRE
 - E-ON
 - INNOGY
 - MND

- Znáte společnost innogy
 - Ano
 - Ne

- V jakých médiích jste se setkal/a s innogy
 - Televize
 - Tisk
 - Internet
 - Radio
 - Kino
 - Venkovní reklama
 - Ostatní

- Jaká média používáte k získávání informací
 - Televize
 - Tisk
 - Internet
 - Radio
 - Ostatní

- Kde konkrétně na internetu získáváte informace
 - Internetové noviny
 - Facebook
 - Internetové televize
 - Youtube
 - Twitter
 - Internetové vyhledávače

- Označili byste míru propagace innogy na internetu jako
 - Nízkou – s reklamou jsem se setkal/a málo
 - Střední
 - Vysokou – s reklamou se setkávám velice často

Příloha 2 Datová matice

| Respondent | Věk | Ot. č.1 | Ot. č.2 | Ot. č.3 - Televize | Ot. č.3 - Tisk | Ot. č.3 - Internet | Ot. č.3 - Radio | Ot. č.3 - Kino | Ot. č.3 - Venkovní reklama | Ot. č.3 - Ostaní | Ot. č.4 - Televize | Ot. č.4 - Tisk | Ot. č.4 - Internet | Ot. č.4 - Rádio | Ot. č.4 - Ostatní | Ot. č.5 - Internetové noviny | Ot. č.5 - Facebook | Ot. č.5 - Internetové TV | Ot. č.5 - Youtube | Ot. č.5 - Twitter | Ot. č.5 - Internetové vyhled. | Ot. č.6 |
|------------|-----|---------|---------|--------------------|----------------|--------------------|-----------------|----------------|----------------------------|------------------|--------------------|----------------|--------------------|-----------------|-------------------|------------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------|---------|
| 1 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 1 | 1 | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 23 | 1 | 6 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 |
| 24 | 1 | 5 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 25 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | 1 |
| 26 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 27 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 28 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 2 |
| 29 | 1 | 4 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 30 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | | | | | | | | 1 | 1 |
| 31 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 32 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|--|---|---|--|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 33 | 1 | 3 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | 2 | | | | |
| 34 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | |
| 35 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | | | | | | | | 1 | 1 | | | |
| 36 | 1 | 5 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | |
| 37 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | |
| 38 | 1 | 3 | 2 | 1 | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | 1 | | 1 | 2 | | |
| 39 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 40 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | | |
| 41 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | |
| 42 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | |
| 43 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 | |
| 44 | 1 | 4 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | 1 | |
| 45 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 2 | |
| 46 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | |
| 47 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | 1 | |
| 48 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | 1 | | | | | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 49 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 50 | 1 | 6 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 51 | 1 | 5 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 2 | |
| 52 | 1 | 6 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| 53 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| 54 | 1 | 4 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 55 | 1 | 5 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 56 | 1 | 6 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| 57 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 58 | 1 | 6 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | | | | | | 1 | 2 | 1 |
| 59 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 60 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| 61 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| 62 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 63 | 1 | 5 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 64 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 65 | 1 | 1 | 2 | 1 | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| 66 | 1 | 4 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 2 | 1 |
| 67 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 68 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| 69 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 70 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | | | 1 | 1 | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 71 | 1 | 4 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | | | | | 1 | 2 | 1 |
| 72 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 73 | 1 | 5 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| 74 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 2 | 1 |
| 75 | 1 | 6 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 76 | 1 | 6 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 77 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|--|---|---|--|---|---|---|---|--|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 78 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 | |
| 79 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | 1 | 2 |
| 80 | 1 | 5 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 81 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 82 | 1 | 4 | 2 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 83 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | 1 |
| 84 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 |
| 85 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 86 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 2 |
| 87 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 88 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 1 |
| 89 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 1 |
| 90 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 91 | 1 | 4 | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 2 |
| 92 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 93 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 |
| 94 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 95 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 96 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | 2 |
| 97 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 98 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 |
| 99 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 100 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 101 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 102 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | 2 |
| 103 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 104 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 105 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 106 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 2 |
| 107 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 108 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 109 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 2 |
| 110 | 1 | 2 | 2 | 1 | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 111 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 112 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | 1 | 1 |
| 113 | 1 | 4 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | 1 | | | 1 |
| 114 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 115 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 116 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 117 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 |
| 118 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| 119 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 120 | 1 | 4 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 121 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | 1 | 2 |
| 122 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 123 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | |
| 124 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | 1 | 1 | | | | | | | 1 | 2 |
| 125 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 126 | 1 | 4 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 127 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 1 | 2 |
| 128 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 129 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 |
| 130 | 1 | 3 | 1 | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 2 |
| 131 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | | 1 |
| 132 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 133 | 1 | 4 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | | 1 |
| 134 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 2 |
| 135 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 136 | 1 | 6 | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 137 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 |
| 138 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 139 | 1 | 6 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | 2 |
| 140 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 141 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 142 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | | 1 | 1 |
| 143 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 144 | 1 | 4 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | 1 |
| 145 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 |
| 146 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 2 |
| 147 | 1 | 4 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | | 1 |
| 148 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 149 | 1 | 3 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | | | 1 | 1 |
| 150 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 151 | 1 | 5 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 |
| 152 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | 2 |
| 153 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | 1 | 1 |
| 154 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 |
| 155 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 156 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | 2 |
| 157 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 158 | 1 | 4 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 |
| 159 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| 160 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | 2 |
| 161 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 162 | 1 | 5 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 163 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | | | 1 |
| 164 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 2 |
| 165 | 1 | 2 | 1 | | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 166 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 167 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|--|---|---|--|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 168 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 169 | 1 | 4 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 170 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | 2 |
| 171 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 |
| 172 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | | 1 |
| 173 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | | | 1 | 2 |
| 174 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 |
| 175 | 1 | 4 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 176 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 2 |
| 177 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 |
| 178 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | | 1 |
| 179 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 180 | 1 | 3 | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 2 |
| 181 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 182 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 183 | 1 | 4 | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | 3 |
| 184 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 |
| 185 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 186 | 1 | 5 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 187 | 1 | 2 | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | | | 1 | 2 |
| 188 | 1 | 6 | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 189 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | 2 |
| 190 | 1 | 4 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 |
| 191 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 | 1 |
| 192 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 |
| 193 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 2 |
| 194 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 195 | 1 | 6 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 |
| 196 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | 2 |
| 197 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | 1 |
| 198 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 |
| 199 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 200 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 3 |
| 201 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 202 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | 1 |
| 203 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 |
| 204 | 1 | 4 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | | | 1 | 2 |
| 205 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 206 | 1 | 5 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 207 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| 208 | 1 | 4 | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | 1 | | | | | 1 | 2 |
| 209 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | | | 1 |
| 210 | 1 | 2 | 1 | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 |
| 211 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 2 |
| 212 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 213 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | |
| 214 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | |
| 215 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | | | 1 | 3 | | |
| 216 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 | | |
| 217 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 | | |
| 218 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | |
| 219 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 | 1 | |
| 220 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | |
| 221 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 222 | 1 | 4 | 1 | 1 | | | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | 2 | |
| 223 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | |
| 224 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 2 | |
| 225 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | 1 | |
| 226 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 1 | |
| 227 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 228 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | 2 |
| 229 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 230 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 231 | 1 | 3 | 1 | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 2 | |
| 232 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 233 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | | | | | 1 | |
| 234 | 1 | 4 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 1 | |
| 235 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 1 | |
| 236 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | 1 | 3 | |
| 237 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 238 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 239 | 1 | 5 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | |
| 240 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | | | | | | | | 1 | 2 | |
| 241 | 1 | 2 | 1 | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 242 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | | 1 | | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | 1 | 1 |
| 243 | 1 | 6 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 244 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | | | | | | | | 1 | 2 | |
| 245 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 246 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | | | | 1 | 1 | 1 |
| 247 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 248 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 |
| 249 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 250 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 1 | 1 |
| 251 | 1 | 5 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | 1 |
| 252 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | | | | | 1 | 2 | 1 |
| 253 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 1 | 1 |
| 254 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 255 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 256 | 1 | 5 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 1 | 1 |
| 257 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 2 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 258 | 1 | 5 | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | |
| 259 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 260 | 1 | 3 | 1 | 1 | | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | 2 |
| 261 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| 262 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 |
| 263 | 1 | 5 | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 |
| 264 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | 1 |
| 265 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 |
| 266 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 |
| 267 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | | | 1 |
| 268 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | | | | 1 |
| 269 | 1 | 5 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 |
| 270 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 |
| 271 | 1 | 2 | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 |
| 272 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | 1 |
| 273 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 |
| 274 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 1 |
| 275 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| 276 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | 1 |
| 277 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 |
| 278 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | | 1 | | | 1 | | 2 |
| 279 | 1 | 4 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | 1 |
| 280 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 |
| 281 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 |
| 282 | 1 | 4 | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 |
| 283 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 |
| 284 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 |
| 285 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | | | 1 |
| 286 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 |
| 287 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| 288 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 |
| 289 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | | | | 1 |
| 290 | 1 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 |
| 291 | 1 | 4 | 1 | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 |
| 292 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 |
| 293 | 1 | 4 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 |
| 294 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| 295 | 1 | 4 | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | 1 |
| 296 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 |
| 297 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | 1 | |
| 298 | 1 | 3 | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | 1 |
| 299 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | | | | 1 |
| 300 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| 301 | 1 | 4 | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | | | 1 |
| 302 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|--|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|
| 303 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | | | | |
| 304 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | | | | | | 1 | 3 | | | |
| 305 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | |
| 306 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | | | |
| 307 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | |
| 308 | 1 | 4 | 1 | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 1 | 2 | | |
| 309 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | 1 | | |
| 310 | 1 | 2 | 1 | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | | 1 | 1 | | |
| 311 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | |
| 312 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | 1 | 1 | |
| 313 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | |
| 314 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | |
| 315 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | 1 | | | | | 1 | | 1 | 2 | |
| 316 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | |
| 317 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | 1 | 2 | |
| 318 | 1 | 4 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 319 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | | 1 | 1 | |
| 320 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | |
| 321 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | 2 |
| 322 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 323 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | 1 |
| 324 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | | 1 |
| 325 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | 1 |
| 326 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | 1 |
| 327 | 1 | 2 | 1 | | | | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | 2 |
| 328 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | | | | | | | | 1 | 1 | 1 |
| 329 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 330 | 1 | 6 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | | | | | | | | | 1 | 3 |
| 331 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 |
| 332 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 |
| 333 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 |
| 334 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | 2 |
| 335 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 336 | 1 | 2 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 |
| 337 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 |
| 338 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | 1 |
| 339 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | | | | | | | 1 |
| 340 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | 2 |
| 341 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 |
| 342 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 |
| 343 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | 1 |
| 344 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 |
| 345 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | 1 | 2 |
| 346 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | | | 1 | | | 1 | 1 |
| 347 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 348 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 |
| 349 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| 350 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | | | 1 | 3 |
| 351 | 1 | 2 | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 352 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 353 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | 1 | 1 |
| 354 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | 2 |
| 355 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| 356 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 |
| 357 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | 1 |
| 358 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | 2 |
| 359 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 |
| 360 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 |
| 361 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | 2 |
| 362 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| 363 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 |
| 364 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | 1 |
| 365 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 | 2 |
| 366 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| 367 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | 1 |
| 368 | 1 | 5 | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | 3 |
| 369 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 |
| 370 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 |
| 371 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 |

Kódování datové matice

| Kódování | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------|-------------------------|---------------------------|--------------------|---------|---------|-----------------------|---------|
| úvodní otázka | Patří do cílové skupiny | Nepatří do cílové skupiny | - | - | - | - | - |
| Otázka č.1 | ČEZ | RWE | PRE | E-ON | innogy | MND | - |
| Otázka č.2 | ANO | NE | - | - | - | - | - |
| Otázka č.3 | TELEVIZE | TISK | INTERNET | RADIO | KINO | VENKOVNÍ REKLAMA | OSTATNÍ |
| Otázka č.4 | TELEVIZE | TISK | INTERNET | RADIO | OSTATNÍ | | |
| Otázka č.5 | INTERNET. NOVINY | FACEBOOK | INTERNET. TELEVIZE | YOUTUBE | TWITTER | INTERNET. VYHLEDÁVAČE | - |
| Otázka č.6 | NÍZKÁ | STŘEDNÍ | VYSOKÁ | | | | |

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Pavel Černík

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Reklamní kampaň v prostředí sociální sítě Facebook

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 54

Celkový počet stran příloh: 10

Počet titulů českých použitých zdrojů: 12

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 31

Vedoucí práce: Mgr. Tatiana Iskanderová, Ph.D.