MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Lukáš Komárek

# Nové trendy v marketingu a jejich využití v praxi

New Marketing Trends and Their Practical Use

Bakalářská práce

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje. Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářská práce se shoduje s elektronickou verzí vloženou do IS/STAG.

V Olomouci dne 20. 3. 2015 …….

Lukáš Komárek

Děkuji vedoucímu této bakalářské práce PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady obsažené v této bakalářské práci.

# OBSAH

**ÚVOD** ... **6**

**TEORETICKÁ ČÁST** ... **7**

**1 MODERNÍ MARKETING** ... **8**

1.1 Word of Mouth Marketing ... 9
1.1.1 Druhy Word of Mouth Marketingu ... 9
1.2 Guerilla marketing ... 10
1.3 Virový marketing ... 11
1.3.1 Spam ... 11
1.3.2 Příklady virového marketingu ... 12
1.4 Mobilní marketing ... 13
1.5 Direct marketing ... 14
1.6 Product placement ... 15
1.6.1 Příklady product placementu ... 16

**2 SOCIÁLNÍ MÉDIA** ... **17**

2.1 Sociální sítě ... 18
2.1.1 Facebook ... 19
2.1.2 MySpace ... 19
2.1.3 LinkedIn ... 20
2.1.4 Twitter ... 20
2.1.5 Mikroblogy a tweety ... 20
2.1.6 Flickr ... 21
2.1.7 YouTube ... 21
2.2 Blogy ... 22
2.3 Wiki ... 23
2.4 Sociální záložkování ... 24
2.5 Diskuzní fóra ... 25

**PRAKTICKÁ ČÁST** ... **26**

**3 METODIKA** ... **27**

**4 FÁZE PŘÍPRAV A PLÁNOVÁNÍ** ... **28**

4.1 Cíl projektu ... 28
4.2 Analýza výchozí situace ... 28
4.2.1 Popis organizace ... 28
4.2.2 Kapacita ... 28
4.2.3 Konkurence ... 29
4.2.4 Konkurenční výhoda ... 29
4.2.5 Oslovení zákazníků ... 30
4.3 Předběžný rozpočet ... 30
4.4 Stanovení cílových skupin ... 31
4.5 Určení nástrojů ... 32

**5 FÁZE USKUTEČNĚNÍ A UKONČENÍ PROJEKTU ..... 34**

5.1 Umístění videa na internetový server YouTube ..... 34
5.2 Diskuzní fóra ..... 34
5.3 Facebookové skupiny ..... 35
5.4 Prostějovské noviny online ..... 36
5.5 Ostatní platformy ..... 36

**6 HODNOCENÍ PROJEKTU ..... 37**

6.1 YouTube Analytics ..... 37
6.1.1 Přehled počtu zhlédnutí ..... 37
6.1.2 Míra udržení publika ..... 38
6.1.3 Zdroje návštěvnosti ..... 38
6.1.4 Noví zákazníci ..... 40
6.2 Diskuzní fóra ..... 41
6.3 Facebookové skupiny ..... 41
6.4 Prostějovské noviny online ..... 42
6.5 Ostatní platformy ..... 42

**7 HODNOCENÍ NÁKLADŮ ..... 43**

**ZÁVĚR ..... 44**

**ANOTACE ..... 45**

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ..... 46**

**SEZNAM OBRÁZKŮ ..... 49**

**SEZNAM GRAFŮ ..... 50**

**SEZNAM TABULEK ..... 51**

**SEZNAM PŘÍLOH ..... 52**

**PŘÍLOHY ..... 53**

# ÚVOD

Využívání tradičních marketingových metod pro získání nových zákazníků dnes může být nejen nákladné, ale díky neosobní komunikaci také neefektivní. Proto se v současnosti stále více mluví o tzv. nových trendech v marketingu, které při oslovování potencionálních zákazníků nabízejí mnohem větší finanční flexibilitu a díky užší komunikaci se zákazníky také lepší efektivnost. To jsou důvody, proč jsem se pro oslovování potencionálních zákazníků pro soukromou mateřskou školu Dětský ráj rozhodl využít právě nové trendy v marketingu.

Cílem této bakalářské práce je vytvořit komunikační plán za využití reklamního videa, diskuzních fór, prostějovských novin online, webových a facebookových stránek, jehož smyslem bude získat alespoň dva nové zákazníky pro soukromou mateřskou školu Dětský ráj.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se zaměřím především na formy, v jakých se nové trendy v marketingu vyskytují a rozšířím tak teoretickou základnu pro praxi. V praktické části uskutečním experiment v podobě projektu, který se bude konat v termínu od 1. 11. 2014 do 1. 1. 2015. Ten bude zkoumat jaký je vztah mezi reakcí zákazníků a novými trendy v marketingu s cílem získat alespoň 2 nové zákazníky pro soukromou mateřskou školu Dětský ráj.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 MODERNÍ MARKETING

Počátkem jednadvacátého století prochází marketing významnými změnami. Dosavadní postupy a metody selhávají, neboť nejsou schopny navázat osobnější kontakt se zákazníky. Tak vznikají nové marketingové techniky a trendy, které pochopily, že klíčem k úspěchu je právě důkladná znalost potřeb zákazníka.

*„V současné době je možné slyšet v souvislosti s marketingem slova jako inovace, posun, trendy či změna a to ať už na konferencích, v odborných článcích, v rozhovorech či v odborné praxi. Různí autoři pak pod těmito změnami vidí většinou určitý trend, který marketing ovlivňuje. Při souhrnném hodnocení změn v marketingu se ale některé premisy opakují. Nejčastěji se mluví o návratu k zákazníkovi."*[1]

Moderní marketing si do svého středu klade zákazníka. Pomocí komunikace se snaží zjistit jeho potřeby a ty následně stimulovat cílenou reklamou. V dnešní době je ale velmi těžké zákazníka zaujmout. Ten je denně zahrnut množstvím informací i reklam obsažených jak v denním tisku, časopisech, novinách, tak v televizi, na billboardech atd.

*„Na marketing se nesmí pohlížet úzce jako na úkol nalézání chytřejších způsobů, jak prodávat výrobky firmy. Mnoho lidí si plete marketing s některou z jeho dílčích funkcí, jako je reklama a prodej. Autentický marketing není uměním prodat, co vyrobím, ale poznat, co vyrábět. Je to umění identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují zákazníkům spokojenost, výrobcům zisk a akcionářům jisté přínosy."*[2]

Z výše uvedeného vyplívá, že zaujmout a komunikovat se zákazníkem je v současnosti stále obtížnější. Na důležitosti tak získávají netradiční formy komunikace jako product placement či mobilní komunikace. Fenoménem současné doby jsou ale bezpochyby sociální sítě a e-marketing, jejichž úspěch je do značné míry podmíněn globalizací a připojením k internetu, bez kterého by nemohly vzniknout ani fungovat.

[1] ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*, s. 13.
[2] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I.*, s. 5.

## 1.1 Word of Mouth Marketing

Word of Mouth Marketing (WOM) je marketingová metoda využívající ústního šíření mezi zákazníky. V Češtině se proto pro WOM marketing nejčastěji používá označení „*ústní marketing*“. Nejčastěji je definován jako marketing na základě osobního doporučení. WOM marketing je v současnosti úspěšný díky novým technologiím, především internetu. Příkladem může být e-mailová služba Gmail od americké společnosti Google Inc., která se díky Word of Mouth kampani může pyšnit současnými 425 miliony uživatelů.[3]

### 1.1.1 Druhy Word of Mouth Marketingu

1. **Buzz marketing:** Snaží se vyvolat rozruch a upozornit tak na značku. Viz kapitola 1.2 Guerilla marketing.
2. **Virový marketing:** Šíření informací či reklam pomocí zákazníků. Viz kapitola 1.3 Virový marketing.
3. **Community marketing:** Spojuje lidi se stejným zájem o určitý typ značky do skupin, tzv. komunit. Community marketing podporují firmy, které si uvědomují, že tímto způsobem se dá nejen přivést, ale také udržet pozornost zákazníka. Příkladem internetových komunit mohou být: Facebook, YouTube, Twitter, Flicker aj.
4. **Product Seeding:** Jedná se o záměrné a bezplatné vzorky určité značky darované takovým lidem, kteří ovlivňují nákupní chování ostatních (např. sportovci, zpěváci, celebrity).
5. **Značkový blogging:** Vytváření blogů a jejich následné využívání pro účely komunikace a šíření informací o značce. Zveřejňují se zde např. novinky, tiskové zprávy a newslettery. Cílem značkového bloggingu je zpětná vazba nejčastěji v podobě komentářů.[4]

[3] Srov. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu,* s. 39.

[4] Srov. MARKOVÁ, Daniela. Tajemná anatomie WOMu a buzzu. M*arkething* [online]. Rev. 12. května 2013 [cit. 2014-07-10]. ISSN 1805-4991. Dostupné z WWW: <http://www.markething.cz/tajemna-anatomie-womu-a-buzzu>.

## 1.2 Guerilla marketing

Partizánský boj neboli španělské slovo *„guerrila“* proslavil zejména revolucionář Che Guevara. Přestože se může zdát, že marketing a partizánský boj nemají nic společného, opak je pravdou. Guerrila marketing se prokázal býti účinnou marketingovou taktikou, a to především v tvrdých konkurenčních bojích.

Jay Conrad Levinson, zakladatel guerilla marketingu, jej definoval jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Právě nekonvenčnost a nízká nákladovost jsou i v současnosti charakteristické znaky guerilla marketingu. Nekonvenčnost kampaně je její balancování na hranici legálnosti, maximální efekt s minimem zdrojů představuje její nízkou nákladovost.[5]

### Ambush marketing

*„Užívanou metodou guerillové komunikace je rovněž ambush marketing, realizovaný v souvislosti se sponzoringem, kdy dochází k parazitování na aktivitách konkurence. Nejčastěji se vyskytuje u sportovního sponzoringu, kdy např. vazbu na olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale či hokeji zmiňují i firmy, které ve skutečnosti oficiálními sponzory těchto sportovních událostí nejsou.“*[6]

V praxi můžeme ambush marketing nacházet např. ve výše zmíněných sportovních aktivitách, kde se nejvíce proslavil především při pořádání olympijských her. Zde se totiž často stává, že dresy sportovců jsou popsány logy a značkami, které ve skutečnosti nejsou sponzory.

### Buzz marketing

Slovo *„buzz“* volně překládané jako vyvolání rozruchu či šeptandy nejčastěji o konkrétní značce nebo události. Tezí buzz marketingu je, že osobní doporučení je nejlepší formou reklamy, proto se snaží vyvolat diskuzi, která přesáhne původní sdělení a zajistí tak šíření a popularitu kampaně.[7]

[5] Srov. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace,* s. 258.
[6] Tamtéž, s. 260.
[7] Srov. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, s. 43-47.

## 1.3 Virový marketing

Virový marketing se stal populárním díky služně Hotmail (free mailový portál), které v letech 1998 až 1999 pomohl k více než 12 milionům uživatelů. Principem virového marketingu je šíření reklamy pomocí samotných uživatelů či zákazníků. Stačí tedy přesvědčit malou skupinu lidí, která poté šíří reklamu dál a dál jako virus (odtud název virový marketing).

Pokud by neexistoval internet, virový marketing by se dal označit slovy „*šeptanda*" či „*slovní předávání informací*". Internet je ale bezpochyby tím pravým katalyzátorem, který dokáže využít skutečného potenciálu virového marketingu.

Virový marketing existuje v pasivní a aktivní formě. Pasivní forma se nesnaží zákazníka ovlivnit, spoléhá pouze, že kvalitní nabídkou vyvolá poptávku ze strany zákazníka. Aktivní forma se naopak snaží ovlivnit zákazníka pomocí reklamy tak, aby ji sám a svými prostředky šířil dál.[8]

Mezi hlavní výhody virového marketingu patří především rychlost realizace a šíření sdělení (pokud má příjemce důvěru ke zdroji, odkud zpráva pochází). Díky aktivního zapojení příjemců (následných šiřitelů), tak virový marketing není ani finančně náročný.[9]

Největším nebezpečím virového marketingu je, že v určitý moment začne šířená kampaň žít svým vlastím životem a nadále ji již nejde korigovat. Dochází zde ke ztrátě kontroly nad šířeným obsahem. Z tohoto důvodu není vhodné u virového marketingu slibovat účastníkům (šiřitelům) odměny zdarma např. v podobách poukázek, propagačních předmětů či peněz.

### 1.3.1 Spam

V souvislosti s hrozbami virového marketingu je třeba zmínit tzv. spam, jakožto fundamentálního nepřítele virového marketingu. Spam neboli nevyžádaná elektronická pošta, není virový marketing, i když by se tak tomu z názvu mohlo zdát. Na rozdíl od spamu se virový marketing snaží vytvářet legální prostor pro komunikaci se svými zákazníky a dokonce podporuje celosvětový boj proti spamu.

[8] Srov. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, s. 75-77.
[9] Srov. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace,* s. 265-266.

### 1.3.2 Příklady virového marketingu

Příkladem virového marketingu může být stránka TakeThisLollipop.com (Vezmi si toto lízátko) s více než 15 miliony šiřitel. Tvůrci staví na konceptu rodičovské rady nebrat si lízátko od lidí, které neznáš v moderním hávu. Tato aplikace pomocí informací dostupných ze sociální sítě Facebook vytvoří video, ve kterém je v hlavní roli cizí člověk, který pozoruje právě vás pomocí veřejně dostupných informací z vašeho facebookového účtu. Účinek videa je překvapivě silný a odstrašující.

**Obr. č. 1: Vezmi si toto lízátko[10]**

Dalším vydařeným příkladem je reklama koncernu Volkswagen s názvem: „*The Force"* (síla), která kloubí svět Star Wars s automobilkou originálním a roztomilým způsobem tak, že se její sdílení a šíření přímo nabízí.

**Obr. č. 2: Volkswagen reklama[11]**

[10] Zdroj: *Vezmi si toho lízátko* [online]. Rev. 2014 [cit. 2014-07-09]. Dostupné z WWW: <www.takethislollipop.com>.

[11] Zdroj: *Virální marketing* [online]. Rev. 2013 [cit. 2014-07-09]. Dostupné z WWW: <http://www.markething.cz/viralni-marketing-dil-1-za-malo-penez-velka-parada>.

## 1.4 Mobilní marketing

*„Mobilní marketing (MM) představuje jeden z nejdynamičtěji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Lze jej chápat jako jakoukoliv formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.“*[12]

Mobilní marketing se vyznačuje svojí rychlou komunikací a interaktivností se zákazníky. Mezi jeho největší výhody patří především cílení na určitou skupinu zákazníků s charakteristickými vlastnostmi (pohlaví, věk, typ telefonu, lokalita) i přesné měření efektivnosti kampaně (počet hovorů, SMS zpráv, nákupů, prokliků atd.).

Mezi nevýhody mobilního marketingu patří např. různorodost operačních systémů chytrých telefonů (Windows, Android, iPhone OS), znalost daných nástrojů (starší lidé pravděpodobně nebudou schopni správně pracovat s QR kódy) a neustálé sledování vývojových trendů.

I přes tyto nedostatky jsou mobilní kampaně velmi efektivní. Celkem 94% mobilních sdělení je přečteno a 23% pak dále přeposláno. Responze uživatelů představuje až 15%, což je třikrát více než v případě telemarketingu či directmailingu. Náklady na získání nového zákazníka mobilní marketing snižuje o více než 20%.[13]

### Mobilní marketing dnes

Mobilní marketing měl ve svých počátcích nejčastěji podobu soutěžních SMS. S neustálým vývojem mobilních sítí, operátorů a tzv. chytrých telefonů se mobilní marketing v současnosti může chlubit množstvím nejrůznějších nástrojů. Od vyzváněcích tónů a log operátorů, přes SMS zprávy, MMS zprávy, WAP protokoly a QR kódy, až k mobilním bannerům, stránkám, aplikacím či platbám.[14]

[12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace,* s. 260.
[13] Srov. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0,* s. 141-143.
[14] Srov. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu,* s. 39.

## 1.5 Direct marketing

*„Direct marketing je komunikační technika, která je založena na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem. Důraz klade na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Cílem je nalézt maximální počet co nejpřesněji definovaných skupin zákazníků a přímo je oslovit nabídkou ušitou „na tělo“. “*[15]

Direkt marketing (přímý marketing) se snaží komunikovat se zákazníky, navázat s nimi individuální kontakt a získat jejich okamžitou odpověď. Přímý marketing zahrnuje katalogy, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, elektronické obchody, webové semináře, telefonování přes internet, e-mailing aj.[16]

Přímý marketing má své charakteristické znaky. Mezi ty nejvýraznější patří zacílení na specifický segment, flexibilita, vytváření dlouhodobějších vztahů se zákazníky, rychlá a měřitelná zpětná vazba, většinou bývá konkurenci utajená. Přímý marketing nikdy není realizován osobně. Vždy se jedná o komunikaci prostřednictvím např. pošty, telefonu, internetu.

Přímý marketing dělíme na aktivní a pasivní. Aktivní přímý marketing se snaží oslovit potencionální zákazníky pomocí výše uvedených metod. Aktivita směřuje ven z firmy. Pasivní přímý marketing naopak představuje zákazníky, kteří sami vyhledávají určitý produkt, který se např. běžně neprodává. Aktivita směřuje dovnitř do firmy.[17]

Příkladem využití direct marketingu může být firma Dell Inc., která se svými zákazníky komunikuje pomocí mobilních telefonů či webových stránek. Objednávky jsou pak navrhnuty na míru zákazníkům, kteří ji následně schválí. Tak je vytvořena objednávka, která je předaná do výroby a nakonec dopravena zákazníkovi.

[15] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I.*, s. 94.
[16] Srov. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích,* s. 279.
[17] Srov. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, s. 130-131.

## 1.6 Product placement

*„Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zasazuje výrobek právě do pozitivního kontextu a např. ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu“*[18]

Jedná se o formu skryté reklamy, kde je určitá značka či výrobek zakomponován v pozitivním kontextu do audiovizuálních děl, tj. nejen do filmů, seriálů, televizních pořadů, ale i např. do počítačových her, knih a písní.

Product placement má za cíl především zlepšit image, odbyt a povědomí o značce. Podmínkou pro vytvoření tohoto efektu je správné zakomponování značky do děje. To musí být citlivé tak, aby cílová skupina product placement nevnímala jako reklamu, ale spíše jako přirozenou rekvizitu příběhu. Příkladem správného použití product placementu značky může být např. šampaňské značky Bollinger, které ve filmech James Bond pije stejnojmenný hlavní hrdina.

### Historie

V počátku nebyl product placement úspěšný. Zásadním bodem zlomu byl rok 1982 a film s názvem *„E. T. Mimozemšťan“*, který obsahoval reklamní výrobek firmy Reese´s (sladkosti). Spojitost mimozemšťana E. T. s těmito sladkosti zvýšila jejich prodej o 65%.

### Právní ošetření

Product placement byl v České republice legalizován v roce 2010 zákonem č. 132/2010 Sb. České právní prostředí přitom vymezuje product placement pojmem *„umístění produktu“*. Umístění produktu v České republice nelze využívat u tabákových výrobků, dále nesmí být vyobrazeno takovým způsobem, který by přímo nabádal ke koupi či pronájmu.[19]

[18] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, s. 129.
[19] Srov. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 64.

### 1.6.1 Příklady product placementu

Jak již jsem se zmínil, citlivé zakomponování značky do děje je pro úspěšný product placement nezbytné. Česká animovaná pohádka s názvem *„Čtyřlístek ve službách krále“* je zářným příkladem nepovedeného product placementu. Značky: Chupa Chups (lízátka), Robby Bubble (dětské nealkoholické šampaňské) či Pribináček (dezert pro děti) jsou do filmu zakomponovány příliš kostrbatě a násilně. Je tedy možné, že dopad na tržby těchto značek bude spíše negativní.[20]

**Obr. č. 3: Pribináček[21]**

**Obr. č. 4: Robby Bubble[22]**

[20] Srov. AMLEROVÁ, Johana. Product placement po česku. *Markething.cz* [online] Rev. 2012. ISSN 1805-4991 [cit. 2014-07-10]. Dostupné z WWW: <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>.

[21] Zdroj: *Pribináček* [online] Rev. 2013 [cit. 2014-07-10]. Dostupné z WWW: <http://www.markething.cz/wp-content/uploads/JAZ498226_Fifiskosickemakocourkem.jpg>.

[22] Zdroj: *Robby Bubble* [online] Rev. 2013 [cit. 2014-07-10]. Dostupné z WWW: <http://nesklizeno.blog.root.cz/files/2013/08/Robby-Bubble.png>.

# 2 SOCIÁLNÍ MÉDIA

*„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.“*[23]

Sociální média zahrnují nejen sociální sítě, ale i e-shopy, blogy, videoblogy, mikroblogy, wiki, diskuzní fóra, sdílená multimédia, virtuální světy, webové stránky využívající sociální prvky aj. Tyto jsou dále rozepsány v jednotlivých podkapitolách uvedených níže. Konkrétně se zaměřím na:

- **Sociální sítě**
- **Blogy**
- **Wiki**
- **Sociální záložkování**
- **Diskuzní fóra**

Sociální média jsou určena především ke komunikaci se zákazníky. Na rozdíl od klasických médií, které komunikují spíše jesnosměrně (nejčastěji ve formě nabídek zákazníkovi bez zpětné vazby), sociální média komunikují odousměrně. Základním prvkem marketingu v sociálních médiích je tedy především komunikace, ale také komunita. Každá komunita se vyznačuje určitými prvky, má svůj vyhraněný styl, ví jaké produkty jí nejlépe vyhovují. Komunity tak pomáhají firmám nejen při sestavování produktu tak, aby nejlépe vyhovoval určité sortě zákazníků, ale pomáhají jim také budovat dobré jméno, pokud se produkt ukáže býti kvalitní.

Budování výše zmíněného dobrého jména na sociálních medií probíhá nejčastěji formou pořadí, hodnocení, komentářů, hlasování atd. Pro firmu je sledování takto vytvářené zpětné vazby důležité, neboť odráží jak firmu a její pověst vnímají samotní zákazníci. Sociální média se tak v současnosti stávají mocnou zbraní.[24]

[23] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích,* s. 210.
[24] Srov. tamtéž, s. 210-220.

## 2.1 Sociální sítě

*„Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě nebo jednoduše právě komunity. Existují různé typy sítí. Nejvíce rozšířené jsou sítě osobní, z nichž nejvýznamnější je Facebook (www.facebook.com).“*[25]

Hlavním rysem sociálních sítí je právě jejich přímá a oboustranná komunikace. Mnoho firem si zde zakládá své profily a pomocí nich se snaží vytvářet své komunity a fanouškovské základy. Ty tvoří hlavní způsob komunikace i zpětné vazby firem s jejich fanoušky.

V současnosti existuje velké množství sociálních sítí. V této kapitole se zaměřím na nejpopulárnější sociální sítě v Evropě, tj:

- **Facebook**
- **MySpace**
- **Linked In**
- **Twitter**
- **Flickr**
- **YouTube**

Mezi další sociální sítě patří např. **Instagram**, který dnes získává na popularitě. Ten umožňuje k fotce nahrát krátký příspěvěk a následně takto vytvořenou informaci sdílet přes sociální sítě. **DeviantArt,** je sociální síť určená výhradně pro umělce, kteří zde mohou publikovat a sdílet svá výtvarná díla, animace, literaturu aj. **Spolužáci.cz** jsou příkladem české sociální sítě, která je založená na vzájemných vazbách studentů a absolventů škol v České republice. [26]

Vedle těchto obsahově a profilově založených sociálních sití existují také virtuální sociální hry. Příkladem může být velmi úspěšná virtuální sociální hra World of Warcraft. Jedná se o fantasy počítačovou hru, která využívá multiplayer jako prvek sociální sítě.

[25] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích,* s. 223.

[26] Srov. PÁNEK, Tomáš. Efektivní využití sociálních sítí. M*arkething* [online]. Rev. 27. května 2013 [cit. 2014-07-12]. ISSN 1805-4991. Dostupné z WWW: <http://www.markething.cz/efektivni-vyuziti-socialnich-siti>.

### 2.1.1 Facebook

Jak již jsem se zmínil, je to právě Facebook, který se dá považovat za nejrozšířenější a nejvýznamnější sociální síť. Systém byl založen roku 2004 na Harvardské univerzitě jejím studentem Markem Zuckerbergem. Tehdy ještě nesl název *„The Facebook"* a sloužil výhradně pro studenty Harvardu.

Název Facebook pochází z papírových letáků Facebooks určených pro studenty prvních ročníků na amerických univerzitách. Ty mají za cíl sblížit studenty mezi sebou a právě to je hlavní myšlenou Facebooku.

Komunikační kanály na Facebooku zahrnují: diskuzní fóra, videa, události, fotky, zprávy, statusy, informace na „*zdi*", popř. aplikace, které přímo využívají Facebook. Pro firmy je výhodné založit si zde svůj vlastní profil a využívat tak všech těchto nástrojů zaráz či v kombinaci a vytvářet si tak svoji platformu fanoušků.[27]

*„Principem je získávat přátele (u firem fanoušky) a sdílet s nimi nejrůznější informace. Pro marketéry znamená obrovskou výhodu systém přátel přátel. Jinak řečeno, pokud vložíte například fotku, mohou ji vidět vaši přátelé nebo také přátelé vašich přátel"*[28]

V podstatě se jedná o vyvolání lavinového šíření informací. Podmínkou pro vytvoření takového efektu je dostatečný počet *„přátel"*, tedy aktivní komunity uživatelů. Zaujmout, v lepším případě získat, takovouto komunitu fanoušků je možné např. pomocí placené reklamy.

### 2.1.2 MySpace

MySpace je vedle Facebooku další významnou sociální sítí. MySpace vznikl jako propojení studentů, kteří se mezi sebou tímto způsobem bavili, vyměňovali fotky a videa. Dnes se na MySpace nachází profily např. herců, filmařů, hudebníků aj.[29]

[27] Srov. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*, s. 241-250.
[28] Tamtéž, s. 241.
[29] Srov. tamtéž, s. 223-224.

### 2.1.3 LinkedIn

Dalším typem dociální sítě je LinkedIn, která se zaměřuje především na profesní zájmy a dovednosti. Pomocí takto vytvořeného pracovního portfolia si zde řada firem vybírá své budoucí zaměstnance.[30]

### 2.1.4 Twitter

Twitter byl založen v roce 2006. Od 6. srpna 2012 je dostupný také v českém jazyce. V porovnání s ostatními sociálními sítěmi Twitter není velký, nicméně jako mikroblog prakticky nemá konkurenci.

V současnosti se Twitter potýká s finančními problémy. Sociální síť nemá dostatek příjmů aby pokryla své vydaje. Oblíbenost Twitteru se nicméně zvyšuje, v současnosti má Twitter kolem 255 milionů aktivních uživatelů.

### 2.1.5 Mikroblogy a tweety

Mikroblogy jsou určeny pro specifickou skupinu lidí. Vetšinou se jedná o přátele, kolegy či známé osoby. Mikroblogy mohou mít formu krátkých textových zpráv, obrázků, videí, zvukových nahrávek aj.

Právě Twitter se proslavil díky mikroblogům. Ty mají formu tzv. „*tweetů*“, tj. příspěvků s maximálně 140 znaky, které se zobarzují na profilové stránce uživatele a jeho odběratelů. Často se tak o Twittru mluví také jako o SMS internetu.

Firmy zaregistrované na Twitteru nejčastěji volí strageii vyhledávání tweetů, které se o dané firmě zniňují. Na tyto tweety následně firma odpovídá vlastními tweety s cílem rozšířit je co nejvíce. Nejčastějšími šiřitely jsou pak odběratelé tzv. *„followeři“*.[31]

[30] Srov. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích,* s. 223-224.
[31] Srov. tamtéž, s. 257.

### 2.1.6 Flickr

Flickr je sociální síť, která se zaměřuje především na uveřejňování, sdílení, třídění a komentování fotografií. Celosvětově bylo přes tuto sociální síť publikováno přes 4 miliardy fotografií a tento počet dále roste. Flickr neslouží k prodeji, nicméně díky tomu, že je propojen s dalšími sociálními sítěmi (např. Facebook, Twitter, Yahoo) je schopen být velmi užitečným podpůrným nástrojem. Z hlediska firem se tak Flickr vyplatí využívat především při velkém množství fotografií, popř. při uveřejňování produktů v akci aj.[32]

Flickr aktivně využívá např. Ministerstvo obrany České republiky, které zde má účet hned s několika alby (příkladem: Vojenské zdravotnictví, Vojenský sport, Síly podpory Armády České republiky aj.).

### 2.1.7 YouTube

YouTube dnes představuje největší síť pro sdílení videí. Denně zde uživatelé zhlédnou přes 1,2 miliardy videí. Po Googlu je YouTube také 2. největší vyhledavač. Firmy si zde často zakládají tzv. „*firemní kanály*“, kde mohou dále propagovat svoji firmu. Nejčastěji formou reklam, prezentačních videí pro veřejnost aj.[33]

YouTube se stal za svých 9 let existence gigantem, který pomalu začíná konkurovat samotnému televiznímu vysílání a to nejen v obsahu, ale také v inzerci. Podle Google Inc., která kanál YouTube vlastní od roku 2006, lze správným zacílením reklamy dosáhnout až o 8% vetšího dopadu na cílové skupiny, než při použití běžnách médií.

YouTube má díky obrovskému množství uživatelů doslova globální rozsah. Oproti televizi má navíc v oblasti marketingu daleko více možností. Řeč je především o netradičních a kreativních reklamách. Ty se ukázaly být přínosem nejen pro zadavatele, kanál YouTube, ale také pro samotného uživatele, který ji v některých případech dokonce sám vyhledává (např. interaktivní YouTube reklama na Tipp-ex z roku 2010, která má přes více než 21 milionů zhlédnutí).[34]

---

[32] Srov. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích,* s. 256.
[33] Srov. tamtéž, s. 253.
[34] Srov. AMLEROVÁ, Johana. Ještě zábavnější YouTube. *Markething.cz* [online]. Rev. 2012. ISSN 1805-4991 [cit. 2014-07-14]. Dostupné z WWW: <http://www.markething.cz/jeste-zabavnejsi-youtube>.

## 2.2 Blogy

*„Slovo blog vzniklo zkrácením slova weblog (web log), což znamená webový záznamník. Je to pravidelné (ne vždy) zveřejňování příspěvků na určité stránce. Příspěvky se zveřejňují chronologicky. Blogy mohou být pouhými „deníčky" i profesionálními nástroji marketingu. Nejčastější jsou profesní a zájmové blogy, kolem nichž se vytváří komunita lidí se společnými zájmy."*[35]

V současnosti existuje po celém světě více než 133 milionů blogů napsaných celkem v 81 jazycích. Nejvíce využívané jazyky pro psaní blogů jsou Angličtina, Japonština a Čínština. Aktivní blogy činí zhruba polovinu, ty nejlepší pak pouze několik tisíc. Čtenářstvo blogů tvoří zhruba 346 milionů lidí. Toto číslo ukazuje skutečnou moc blogů, ty dokáží pravidelně zaujmout a oslovit velké množství lidí.

### Videoblogy

Videoblogy, někdy nazývané také jako vlogy, jsou zvláštní formou blogů. Na rozdíl od klasických blogů, které čas od času obsahují video aj., jsou videoblogy tvořeny výhradně z video nahrávek, které jsou následně publikovány ve formě příspěvků.

### Přínosy blogů

Blogy nejsou pouze články bez zpětné vazby, právě naopak. Autor blogů (tzv.„*blogger*") by měl aktivně odpovídat na připomínky a dotazy uvedených v komentářích. Mezi bloggerem a čtenářem by měl vzniknout dialog v podobě diskuze, která je užitečná pro zvýšení popularity stránek daného blogu, získávání dalších informací, testování znalostí, názorů a dopadů, ovlivňování směřování komunity aj.

Podpora prodeje, propagace produktů a nákup produktů, to vše jsou pozitivní dopady správně udržovaného blogu. Existuje ale i negativní dopad blogu, který vzniká pokud se blogger své čtenáře snaží záměrně manipulovat ke koupi či propagaci určitého produktu.[36]

---

[35] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích,* s. 225.
[36] Srov. tamtéž, s. 226-230.

## 2.3 Wiki

Obecně jsou Wiki označovány jako encyklopedie utvářené uživateli. Jedná se o software na serveru, který umožňuje, aby kdokoliv tyto encyklopedie vytvářel, měnil jejich obsah nebo přidával příspěvky. Název *„Wiki“* pochází z havajštiny a překládá se jako velmi rychlý.

### Wiki a marketing

Z hlediska marketingu je nutné podotknout, že většina Wiki encyklopedií používá atribut *rel="nofollow“* k zamezení odkazů, které odkazují na konkrétní komerční stránky za účelem zvýšení popularity. Tím je ve Wiki encyklopediích zamezeno záměrnému vytváření článků, které mají za cíl pouze propagaci určité značky, popř. výrobku.

Wiki encyklopedie nicméně mají své marketingové využití. To ale musí být postaveno na seriózních informací týkajících se firmy. Příkladem může být vytvoření profilu firmy z hlediska historie, zakladatelů, technologií, pracovních postupů, patentů aj.

### Wikipedie

Nejznámějším příkladem Wiki encyklopedie je Wikipedie, která vznikla složením právě těchto dvou slov. Wikipedii založil Jimmy Wales a Larry Sanger. Publikující autoři se nazývají *„Wikipedisté“*. Wikipedie se řídí třemi principy: ověřitelností, neutrálním hlediskem a žádným původním výzkumem.

V současnosti existuje Wikipedie ve více než 270 jazykových verzích, přičemž americká Wikipedie se považuje za jednu z nejkvalitnějších (je nejčastěji aktualizovaná a dokonce je na ni odkazováno v tamější justici). Česká Wikipedie je k dispozici od roku 2002, její rozsah a kvalita je ale na mnohem horší úrovni.

Vedle Wikipedie existují její sesterské projekty, které využívají stejných Wiki principů: **Wiktionary** (Wiki slovník), který se snaží vytvořit mnohojazyčný slovník. **Wikiquote** (Wiki citáty) pro shromažďování citátů v různých jazycích a **Wikibooks** (Wiki kniky) pro shromažďování knich, manuálů učebnic aj. [37]

[37] Srov. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích,* s. 233-235.

## 2.4 Sociální záložkování

*„Sociální záložkování je způsob, jak sdílet, organizovat, vyhledávat a spravovat obsah z různých zdrojů. Tyto zdroje nejsou sdíleny jako takové, ale pouze jako odkazy. Každý odkaz na zdroj si uživatel záložkovacího systému může sám upravit - nadpis, popis, značky. Odkaz lze také poslat na Twitter nebo e-mailem.“*

Sociální záložkování vzniklo jako odpověď na otázku jak spravovat velké množství odkazů, tj. jak je třídit, hledat, organizovat aj. Díky sdílení těchto odkazů bylo schopno sociální záložkování v dobách své největší slávy oslovit velké množství čtenářů, získávat od nich informace a nabízet jim produkty. [38]

**Moderní systémy sociálního záložkování**

Sociální záložkování prožilo svůj vrchol kolem roku 2005. Systém, který byl založen výhradně na sdílení odkazů, ale nedokázal konkurovat přicházejícím sociálním sítím. Systémy sociálního záložkování, které přežily sociální sítě, prošly výraznou restrukturalizací. Nyní lze na moderních systémech sociálního záložkování využívat např. konceptu *„přečti si později“*, exportovat články do čteček, archivovat zajímavé články, zasílat magazíny e-mailem a další. Úspěšné systémy moderního sociálního záložkování tvoří např.:[39]

- **Reddit (www.reddit.com)**
- **Pulse me (www.pulse.me)**
- **Instapaper (www.instapaper.com)**
- **Evernote (www.evernote.com)**
- **Diigo (www.diigo.com)**
- **Digg (www.digg.com)**
- **Linkuj cz (www.linkuj.cz)**
- **Vybrali sme (www.vybrali.sme.sk)**

[38] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích,* s. 235.

[39] Srov. ČERNÝ, Michal. Záložkovací služby. *Lupa.cz* [online]. Rev. 1. února 2013 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/zalozkovaci-sluzby-prezily-svou-smrt-maji-co-nabidnout-v-dobe-facebooku/>.

## 2.5 Diskuzní fóra

Diskuzní fóra byli předchůdci sociálních sítí, na rozdíl od systémů sociálního záložkování ale příchod sociálních sítí neměl na využívanost diskuzních fór tak velkých negativní dopad. Diskuzní fóra se totiž staly oblíbenými doplňky webových stránek, e-shopů, blogů, článků atd.

Samostatná diskuzní fóra dnes existují především ve formě oborových diskuzních fór (zaměřených na technologie, komiksy, softwary aj.), které v současnosti celosvětově patří mezi vysoce využívané.

Z pohledu firem mohou být diskuzní fóra jak přínosem, tak hrozbou. Přínosem, pokud se jedná o firmu, která má zájem se svými zákazníky komunikovat a zlepšovat se. Hrozbou, pokud firma nejedná v souladu se svými sliby. Je pravda, že na diskuzních fórech mohou vznikat neopodstatněné štvavé komentáře, proto bývají diskuzní fóra korigovány např. administrátory. V žádném případě se nedoporučuje zasahovat do komentářů ve velké míře a mazat je.

Mezi nejznámější diskuzní fóra v České republice patří např. oborová fóra: Webtrh.cz, SuperForum.cz nebo nejnavštěvovanější diskuzní fórum WARforum.cz (World About Reality – Svět o realitě). [40]

### Q&A portály

*K diskuzím patří i tzv.* Q&A *portály (question – otázky, answer – odpovědi). Jsou to portály, kde se uživatel může na cokoliv zeptat a očekává relevantní odpověď od někoho, kdo to ví. V této oblasti má dominantní podíl na trhu Yahoo! Answers (https://answers.yahoo.com/).*[41]

Q&A portály mohou firmy využívat jako nástroj zpětné vazby. Zde by měli být zákazníkům kladeny otázky na spokojenost s kvalitou služeb, produktů aj. Q&A portály tímto způsobem mohou zlepšit a budovat pověst značky i povědomí o firmě.[42]

[40] Srov. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích,* s. 231-232.
[41] Tamtéž, s. 232.
[42] Srov. tamtéž.

# PRAKTICKÁ ČÁST

# 3 Metodika

**Cíl práce:** Cílem této bakalářské práce je vytvořit komunikační plán za využití reklamního videa, diskuzních fór, prostějovských novin online, webových a facebookových stránek, jehož smyslem bude získat alespoň dva nové zákazníky pro soukromou mateřskou školu Dětský ráj.

**Vymezení problematiky:** V rámci nových trendů v marketingu se zaměřím na problematiku:

- Diskuzní fóra
- Facebook
- Prostějovské noviny online
- Webové stránky
- YouTube

**Plánované metody:** Použití empirické metody. Konkrétně se jedná o experiment v podobě projektu:

*„Experimentem rozumíme řízené zavádění jevů v kontrolovaných podmínkách určitého prostředí se záměrem pozorovat, zda bude mít tento zásah nějaký efekt a jestli ano, tak jaký, přičemž sledujeme, jak působí nezávisle proměnná na závisle proměnnou.“* [43]

**Výzkumný problém:** Relační výzkumný problém. Jaký je vztah mezi reakcí zákazníků a novými trendy v marketingu?

**Pracovní předpoklad:** Za pomoci nových trendů v marketingu, tj. reklamního videa, diskuzních fór, prostějovských novin online, webových a facebookových stránek lze získat pro soukromou mateřskou školu 2 nové zákazníky.

**Využití výsledků:** Získání nových zákazníků a rozšíření teoretické základy pro praxi.

[43] OLECKÁ, I., a IVANOVÁ, K., *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*., s. 28.

# 4 Fáze příprav a plánování

Fáze příprav a plánování je první fází tohoto projektu. Její hlavní kapitoly budou zaměřeny především na cíl projektu, analýzu výchozí situace, rozpočet, stanovení cílových skupin, a určení nástrojů.

## 4.1 Cíl projektu

Cílem tohoto projektu je vytvořit komunikační plán za využití reklamního videa, diskuzních fór, prostějovských novin online, webových a facebookových stránek, jehož smyslem bude získat alespoň dva nové zákazníky pro soukromou mateřskou školu Dětský ráj.

## 4.2 Analýza výchozí situace

V této kapitole se budu zabývat analýzou výchozí situace mateřské školy Dětský ráj. Zaměřím se především na popis organizace, její kapacitu, konkurenci, konkurenční výhodu a oslovení zákazníků.

### 4.2.1 Popis organizace

Firma Dětský ráj je novou soukromou mateřskou školou určenou pro děti ve věku od 2 do 6 let. Dětský ráj se nachází v Prostějově na Husově náměstí v relativní blízkosti od centra města. Mateřská škola je tak dobře přístupná jak MHD, tak osobními vozidly.[44]

### 4.2.2 Kapacita

Kapacita soukromé mateřské školy Dětský ráj je 10 dětí. V současné době se zaplnění pohybuje kolem 6-8 dětí. Tako kolísavost je způsobená především dětmi, které docházejí nepravidelně nebo méně pravidelně (rodiče zde využívají hodinového hlídání).

[44] Srov. *Dětský ráj* [online]. Rev. 2013 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z WWW: < http://www.detraj.cz/>.

### 4.2.3 Konkurence

V současné době existují v Prostějově pouze dvě soukromé zařízení určené pro hlídání a výchovu předškolních dětí. Jedná se o mateřskou školu Dětský ráj a Centrum Medvídek. Původní Centrum Medvídek přitom sídlilo na adrese J. V. Myslbeka 118/8 Prostějov a pro špatné ohlasy rodičů muselo přerušit provoz.[45]

V současnosti má Centrum Medvídek novou majitelku (Bc. Lucii Prýglovou) a přesídlilo na adresu Otakara Ostrčila 733/7, 79811 Prostějov. Centrum Medvídek nabízí hodinové hlídání pro děti od jednoho roku.

Na webových stránkách Centra Medvídek jsem nenašel informaci o stravě, programu, pojištění a režimu dne. V ceníku je těžké se vyznat, neboť zahrnuje zálohy, 50% slevy na další děti, cenu za dopravu, storno poplatky atd. Při pravidelné docházce by zde cena měla činit 70 Kč/hod. což je o 10 Kč méně než v mateřské škole Dětský ráj. Celodenní nebo měsíční hlídání, ale vychází podstatně levněji v mateřské škole Dětský ráj.[46]

### 4.2.4 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhodou je např. individuální přístup k potřebám rodičů a dětí, umístění ve středu města, provoz školky od 6:30 do 17:00, flexibilita v podobě možnosti hlídat děti i mimo provozní dobu, například o víkendech nebo svátcích. Kromě předškolního vzdělávání nabízí soukromá mateřská škola Dětský ráj také celou řadu dalších aktivit jako např. kroužky keramiky, návštěvy solné jeskyně, exkurze, kurzy angličtiny aj.[47]

[45] Srov. *Modrý koník* [online]. Rev. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z WWW: <http://www.modrykonik.cz/forum/predskolacek/soukroma-skolka-v-prostejove-mate-zkusenost/>.
[46] Srov. *Centrum Medvídek* [online]. Rev. 2013 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z WWW: < http://medvidek-prostejov.cz/cenik-hodinovka/>.
[47] Srov. *Dětský ráj* [online]. Rev. 2013 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z WWW: < http://www.detraj.cz/>.

### 4.2.5 Oslovení zákazníků

Soukromá mateřská škola využívá v současnosti ke své propagaci především klasickou tištěnou inzerci v podobě brožurek a krátkých reklamních sděleních o velikosti A4 nebo menších.

Z nových trendů pak využívá webové stránky (www.detraj.cz) a facebookové stránky (https://www.facebook.com/skolkaDetraj). Velké množství současných zákazníků se vyjádřilo, že soukromou mateřskou školu Dětský ráj našli díky využívání internetových vyhledavačů (zpravidla www.google.cz), kde narazily na webové stránky mateřské školy.

## 4.3 Předběžný rozpočet

Během fáze plánování a příprav byl také vytvořen předběžný rozpočet projektu. Ten si klade za cíl mít co nejnižší náklady. V praxi to znamená, že nebudou využity placené marketingové, reklamní či jiné programy apod. všechny tyto práce budou vykonány svépomocí. Hlavním nákladem projektu je tak čas, který bude vynaložen na vytvoření a uskutečnění samotného projektu.

V tabulce č. 1 jsou rozepsány jednotlivé náklady. Ty jsou vyjádřeny jak v časových jednotkách, tak v jednotkách peněžních. Peněžní náklady jsou stanoveny jako mzda brigádníka, ta by vzhledem k náročnosti práce činila 65 Kč/hod. Celkové předpokládané náklady tak činí 40 hodin, tj. 2600 Kč.

**Tabulka č. 1: Předpokládaný rozpočet projektu**[48]

| **Předpokládaný rozpočet projektu** | | |
|---|---|---|
| **Položky** | **Náklady v hod.** | **Náklady v Kč** |
| Diskuzní fóra | 5 | 325 |
| Facebook | 5 | 325 |
| Prostějovské noviny online | 5 | 325 |
| Webové stránky | 5 | 325 |
| YouTube | 5 | 325 |
| Diskuze s ředitelkou MŠ | 5 | 325 |
| Vytváření videa | 5 | 325 |
| Příprava a vytváření podkladů | 5 | 325 |
| **Celkem** | **40** | **2600** |

[48] Zdroj: Vlastní zpracování.

## 4.4 Stanovení cílových skupin

Jak již jsem se zmínil v předchozích kapitolách, soukromá mateřská škola Dětský ráj se nachází v Prostějově a je určena pro děti ve věku od 2 do 6 let. Při oslovování potencionálních zákazníků tedy musí být kladen zřetel na následující kritéria:

1. Potencionální zákazníci pocházejí z města Prostějov nebo jeho velmi blízkého okolí.
2. Potencionální zákazníci jsou rodiče, kteří vychovávají děti ve věku od 2 do 6 let
3. Potencionální zákazníci jsou natolik finančně zabezpečeni, aby si mohli dovolit platit alespoň 5 hod. hlídání v mateřské škole, a to ve výši 350 Kč.

**První kritérium**

První kritérium je stanoveno na základě racionálního předpokladu a zkušenosti. Všichni dosavadní zákazníci mateřské školy Dětský ráj bydlí v Prostějově nebo v jeho bezprostřední blízkosti. V okolních městech jako např. Olomouc nebo Brno také fungují soukromé mateřské školy s dostatečnou volnou kapacitou. Pro rodiče z těchto měst by pak bylo jak ekonomicky, tak časově náročné dojíždět do soukromé mateřské školy Dětský ráj.

**Druhé kritérium**

Většina mateřských škol přijímá děti od 3 let. Soukromá mateřská škola Dětský ráj vychází v tomto směru rodičům vstříc a nabízí své služby dětem od 2 let. V 6 letech jsou děti zpravidla dostatečně vyzrálé, aby mohly nastoupit do základních škol. Je tomu tak nejen u této soukromé mateřské školy, ale také u většiny ostatních mateřských škol. Případné odklady musejí být projednány a schváleny vedením mateřské školy.

**Třetí kritérium**

Hodinové hlídání je sice možné za 80 Kč/hod., ze zkušeností však žádný rodič této služby nevyužívá. Nejkratší využitou dobou bývá právě 5 hod. interval. Pro vytvoření kritéria s jasnou vypovídající hodnotou je proto stanovena minimální požadovaná částka na 350 Kč/5 hod.

## 4.5 Určení nástrojů

Pro vytváření samotného reklamního videa jsem využil databázi fotografií mateřské školy Dětský ráj. Všechny použité fotografie byly vyhotoveny se souhlasem rodičů. Konkrétně se jedná o smlouvy s názvem *„Souhlas se zveřejněním fotografií“,* které byly vyhotoveny mateřskou školou Dětský ráj a jsou zde také uchovávány.

Pro úpravu videa jsem použil program Sony Vegas pro 12.0. V tomto programu byl vytvořen úvod videa, konec videa, animace a přechody jednotlivých snímků, zakomponování hudby atd.

Hotové video bylo po konzultaci ještě jednou upraveno a zkráceno. Finální verze byla umístěna na celosvětový internetový server YouTube a pomocí tohoto serveru přímo vložena na webové a facebookové stránky mateřské školy Dětský ráj.

Platformy využité pro oslovování potencionálních zákazníků pomocí odkazu na reklamní video, webové a facebookové stránky mateřské školy Dětský ráj:

**Diskuzní fóra**

- Maminkám.cz
- MojeBříško.cz
- eMimino.cz
- Maminet.cz

**Facebookové skupiny**

- Maminky Prostějov
- maminky maminkám
- Prostějovské dvojčátka, Prostějov
- Miss maminek z Prostějova a okolí
- cvičení s kočárky – Prostějov

**Prostějovské noviny online**

- Prostějovské novinky
- Týdeník Prostějovska
- Prostějovský Večerník
- iProstějov.cz

### Diskuzní fóra

Pro výběr diskuzních fór jsem použil stejný postup, jako při vybírání facebookových skupin, tedy aby se jednalo o diskuzní fóra pro maminky s malými dětmi a aby zde existovala skupina maminek pocházejících z Prostějova.

### Facebookové skupiny

Tyto skupiny jsem vybíral záměrně tak, abych splnil první dvě kritéria uvedená v kapitole 4.4 Stanovení cílových skupin. Rád bych zde ale podotknul, že ačkoliv jsou členové těchto skupin maminky z Prostějova a jeho bezprostředního okolí, nelze zde s přesností určit stáří jejich dětí. Splnění druhého kritéria je tedy diskutabilní.

### Prostějovské noviny online

V online novinách pro Prostějov jsem viděl podpůrný prostředek jak využít nové trendy v marketingu a zvýšit povědomí obyvatel Prostějova o nové soukromé mateřské škole Dětský ráj. Noviny však slouží jako hromadné sdělovací prostředky, nikoliv jako cílený marketing, a proto jsem u tohoto typu oslovení potencionálních zákazníků od počátku očekával nižší úspěšnost.

### Ostatní platformy

Jak již jsem se zmínil na začátku této kapitoly, video bylo umístěno jak na server YouTube, tak na webové a facebookové stránky mateřské školy. Vynechání využití těchto nástrojů bych považoval za chybu.

Možnost oslovení potencionálních zákazníků pomocí doporučeného zobrazování na serveru YouTube je nízká, neboť ji provádí samotný server YouTube. Mnohem zajímavější jsou webové a facebookové stránky soukromé mateřské školy Dětský ráj, které bývají tím prvním informačním prostředkem pro potencionální zájemce. Tyto webové a facebookové stránky navíc pravidelně navštěvuje současná klientela, která zde nachází aktuální a důležité informace, fotky aj. Šiřitelem reklamního videa se tak také může stát i současná klientela.

# 5 Fáze uskutečnění a ukončení projektu

Časové ohraničení projektu po ukončení přípravné fáze bylo stanoveno na 2 měsíce a to v termínu od 1. 11. 2014 do 1. 1. 2015. Reklamní video umístěné na webových a facebookových stránkách mateřské školy zde zůstane i po tomto termínu a bude sloužit jako podpůrný informační prostředek pro rodiče.

Projekt ve fázi uskutečnění procházel nejvýraznějšími změnami. Měl jsem sice k dispozici výsledky z fáze příprav a plánování, přesto se ukázalo, že pro úspěšnost projektu je nezbytná celá řada změn. Změnami a důvodem těchto změn se budu zabývat v této kapitole.

## 5.1 Umístění videa na internetový server YouTube

Samotné umístění reklamního videa na internetový server YouTube s sebou přineslo nečekaný problém, ukázalo se totiž, že hudba použitá pro zvukovou stopu byla systémem nahrávání videí vyhodnocena jako konfliktní, neboť na ní již byly uplatněny autorská práva. Zvuková stopa videa tak byla upravena, aby toto dílo mohlo být považováno za originální a zároveň se na něj mohla vztahovat standardní licence YouTube.

## 5.2 Diskuzní fóra

Prvním nástrojem, který jsem pro šíření reklamního videa použil, byly diskuzní fóra. Seznam diskuzních fór a důvody pro jejich vybrání jsou popsány v kapitole 4.5 Určení nástrojů. Využívání diskuzních fór s sebou přineslo hned dva problémy. Prvním byla složitost identifikování cílové skupiny, druhým samotné zakládání témat s odkazy na reklamní video.

Identifikování maminek z Prostějova je na diskuzních fórech komplikované, neboť existuje málo takovýchto témat.

Fatálním problémem se ukázalo být vkládání témat. Během prvního týdne byla polovina mých témat na diskuzních fórech správci odstraněna. Do měsíce pak byla odstraněna drtivá většina zbylých témat. Do konce projektu již na žádném z diskuzních fór neexistovala žádná má témata.

## 5.3 Facebookové skupiny

Dalším nástrojem pro šíření reklamního videa jsou facebookové skupiny. Konkrétně se jedná o skupiny uvedené v kapitole 4.5 Určení nástrojů. Zde bych rád uvedl, že ze začátku realizace projektu jsem pracoval pouze s facebookovou skupinou nazvanou: Maminky Prostějov.

Po založení facebookového profilu jsem se rozhodl členky této skupiny oslovit. Využil jsem přitom jednotlivé soukromé zprávy s krátkým textem a odkazem na reklamní video, webové a facebookové stránky. Jelikož jsem ale se členkami skupiny neměl žádné společné přátele ani jsem nebyl členem této skupiny, narazil jsem při odesílání svých zpráv na následující upozornění:

*„Vaše zpráva se doručí do složky Další uživatelky Zuzana, protože s touto uživatelkou nejste na Facebooku spojeni.“*[49].

Všechny zprávy jsem přesto napsal a odeslal, neboť jsem v tomto upozornění neviděl vážnější problém. Ukázalo se ale, že zaujetí a zpětná vazba byla u takto odeslaných zpráv minimální. Z této chyby jsem se poučil. Nejprve jsem získal členství v této skupině a opětovně jsem rozeslal všechny zprávy. Poté se konečně dostavily první výsledky. Zhlédnutí reklamního videa na serveru YouTube začaly přibývat, členky skupiny začaly odpovídat na moje zprávy. Navíc jsem mohl přesně sledovat komu se zpráva skutečně zobrazila a komu ještě ne.

Ve facebookových skupinách jsem tak spatřil potenciál, který jsem chtěl využít. Začal jsem vytvářet databázi oslovených uživatelek a uživatelů podle jednotlivých parametrů jako např. komentáře, doručeno/nedoručeno, zobrazeno/nezobrazeno aj. Také jsem rozšířil toto portfolio facebookových skupin do stávajícího rozsahu pěti skupin, které jsou uvedeny v kapitole 4.5 Určení nástrojů.

[49] *Facebook, doručení zprávy* [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/zuzana.sakacova.7/>.

## 5.4 Prostějovské noviny online

Zároveň s diskuzními fóry a facebookovými skupiny jsem se rozhodl oslovit i prostějovské noviny. Přestože většina těchto novin vychází hlavně v tištěné podobě, zaměřil jsem se především na jejich elektronickou formu.

Rozhodl jsem se tak na základě předchozích zkušeností soukromé mateřské školy Dětský ráj s placenou inzercí v některých z těchto novin v tištěné podobě. Takováto inzerce nezískala nové zákazníky a navíc stála nezanedbatelné množství peněžních prostředků.

Ze všech oslovených novin uvedených v kapitole 4.5 Určení nástrojů zareagovaly pouze Prostějovské novinky a iProstějov.cz. Prostějovské novinky vydaly o mateřské škole Dětský ráj na svých facebookových a webových stránkách článek[50], iProstějov.cz vyslovil možný zájem o napsání článku, nicméně po měsíční korespondenci je článek v nedohlednu.

## 5.5 Ostatní platformy

Webové stránky mateřské školy Dětský ráj s vloženým přehrávačem reklamního videa neprošly během fáze uskutečnění žádnými změnami, neboť byly po celou dobu bezproblémové a bezúdržbové. Přesto jsem pravidelně kontroloval jejich vliv na celkový počet zhlédnutí reklamního videa, tyto výsledky jsou podrobněji popsány v kapitole 6 Hodnocení projektu.

Totéž platí o reklamním videu umístěném na serveru YouTube. Kromě prvotního problému popsaného v kapitole 5.1 Umístění videa na internetový server YouTube, se během fáze uskutečnění nijak nezměnilo. Opět zde ale platí, že bylo průběžně kontrolováno pomocí služby YouTube Analytics.[51]

[50] *Prostějovské novinky* [online]. Rev. 2014 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z WWW: <http://pvnovinky.cz/skolka/23340-v-prostejove-funguje-soukroma-skolka-detsky-raj>.

[51] *YouTube analytics* [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z WWW: < https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=cs >.

# 6 HODNOCENÍ PROJEKTU

Celkové hodnocení projektu rozdělím na dvě části. V první části se zaměřím na kvantifikovatelné výsledky reklamního videa za časový úsek od 1. 11. 2014 do 1. 1. 2015. V druhé části vyhodnotím efektivnost jednotlivých nástrojů.

## 6.1 YouTube Analytics

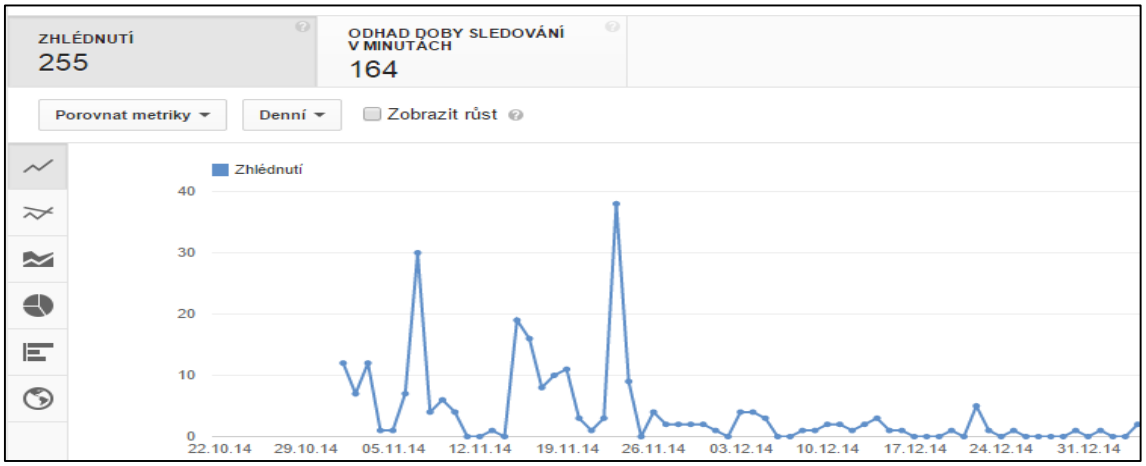
Pro zhodnocení výkonu reklamního videa využiji nástroj YouTube Analytics. Ten jsem používal už v průběhu fáze uskutečnění projektu a oblíbil jsem si jej pro jeho jednoduchost a přehlednost.

Nástroj YouTube Analytics slouží především ke sledování výkonu YouTube videí. Dokáže vytvářet souhrnné přehledy z velkého množství dat za celý nebo určitý úsek sledování videa.[52]

### 6.1.1 Přehled počtu zhlédnutí

Za daný časový úsek, tj. od. 1. 11. 2014 do 1. 1. 2015, získalo video 255 zhlédnutí a celkem bylo sledováno 164 minut. Níže uvedený graf znázorňuje vztah počtu zhlédnutí a časové osy.

**Graf č. 1: Přehled počtu zhlédnutí[53]**




[52] Srov. *Základní informace o nástroji YouTube Analytics* [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=cs>.

[53] Zdroj: *YouTube analytics* [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/analytics?o=U#dt=nt,fe=16446,fr=lw-001,fs=16419;fcr=0,r=views>.

Jak můžeme vidět, nejúspěšnější dny z pohledu zhlédnutí videa byl pátek 7. 11. 2014 s počtem zhlédnutí: 30, sobota 15. 11. 2014 s počtem zhlédnutí: 19 a neděle 23. 11. 2014 s počtem zhlédnutí: 38.

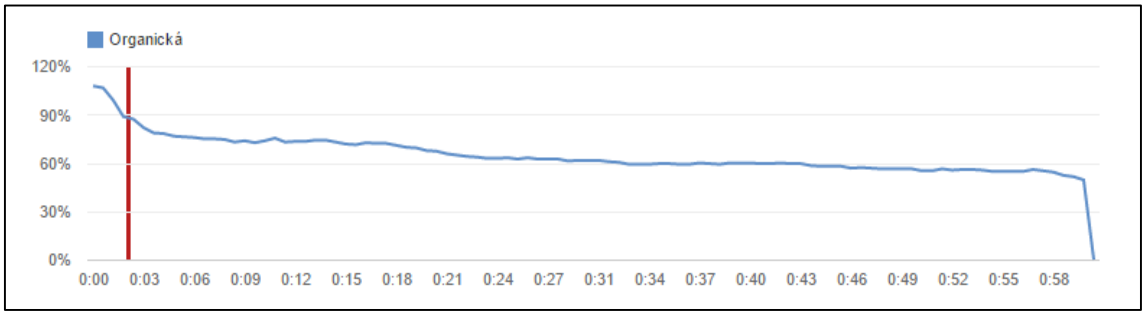
Tyto nárůsty a poklesy mají přímou souvislost s mojí činností oslovování potencionálních zákazníků. Dne 7. 11. 2014 byly příčinou nárůstu, webové a facebookové stránky s vloženým přehrávačem videa, stejně tak jako diskuzní fórum eMimino.cz. První oslovení facebookové skupiny Maminky Prostějov proběhlo dne 15. 11. 2014. Druhé oslovení této skupiny proběhlo právě dne 23. 11. 2014.

### 6.1.2 Míra udržení publika

Reklamní video je dlouhé přesně 1 minutu. Jak již jsem se zmínil v kapitole 6.1.1 Přehled počtu zhlédnutí, video bylo sledováno celkem 164 minut. Průměrná doba sledování videa je 0,38 minut, tj. 63%.

Pomocí grafu absolutní míry udržení publika pak můžeme sledovat míru zaujetí publika. Jinými slovy, absolutní míra udržení publika měří, jak často byly jednotlivé úseky videa sledovány k celkovému počtu zhlédnutí. Zvláštní důraz pak klade na prvních 15 vteřin videa, které bývají rozhodující k pokračování ve sledování.

**Graf č. 2: Absolutní míra udržení publika[54]**

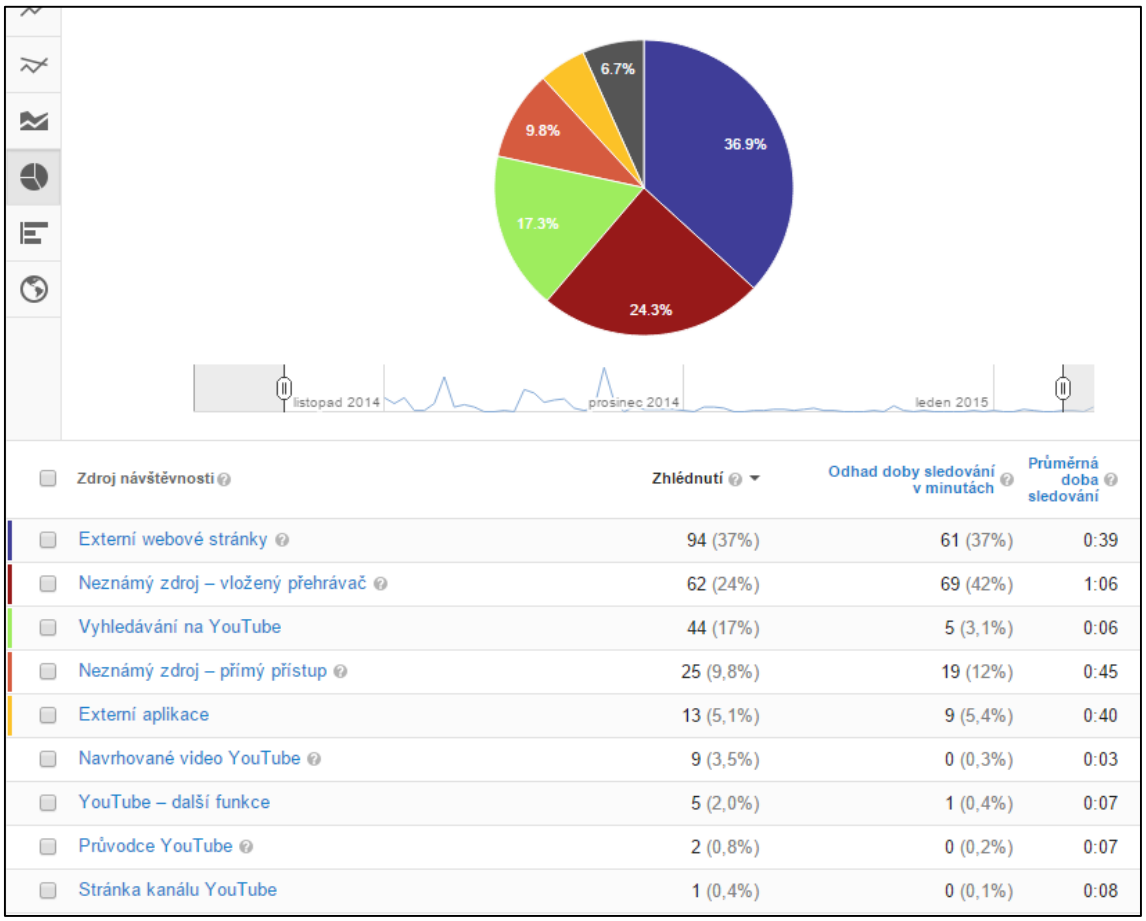



**Zdroje návštěvnosti**

Zdroje návštěvnosti považuji za velmi důležitý údaj, neboť ukazuje, jak diváci našli toto reklamní video. Níže uvedený koláčový graf odpovídá časovému úseku od 1. 11. 2014 do 1. 1. 2015. Uvádí také celkový výčet všech zdrojů návštěvnosti.

[54] Zdroj: *YouTube analytics* [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/analytics?o=U#dt=nt,fe=16446,fr=lw-001,fs=16419;fcr=0,r=views>.

**Graf č. 3: Zdroje návštěvnosti[55]**




| Zdroj návštěvnosti | Zhlédnutí | Odhad doby sledování v minutách | Průměrná doba sledování |
|---|---|---|---|
| Externí webové stránky | 94 (37%) | 61 (37%) | 0:39 |
| Neznámý zdroj – vložený přehrávač | 62 (24%) | 69 (42%) | 1:06 |
| Vyhledávání na YouTube | 44 (17%) | 5 (3,1%) | 0:06 |
| Neznámý zdroj – přímý přístup | 25 (9,8%) | 19 (12%) | 0:45 |
| Externí aplikace | 13 (5,1%) | 9 (5,4%) | 0:40 |
| Navrhované video YouTube | 9 (3,5%) | 0 (0,3%) | 0:03 |
| YouTube – další funkce | 5 (2,0%) | 1 (0,4%) | 0:07 |
| Průvodce YouTube | 2 (0,8%) | 0 (0,2%) | 0:07 |
| Stránka kanálu YouTube | 1 (0,4%) | 0 (0,1%) | 0:08 |

1. **Externí webové stránky** s podílem 37% zaujímají 1. místo v počtu zhlédnutí. Představují video umístěné do soukromých facebookových zpráv.
2. **Neznámý zdroj-vložený přehrávač** s podílem 24% zahrnuje webové a facebookové stránky s vloženým přehrávačem videa.
3. **Vyhledávání na YouTube** s podílem 17% je nepřesná informace, neboť je z části tvořena činností autora. Ověřovala se tak správnost zadaných miniatur, tagů aj.
4. **Neznámý zdroj-přímý přístup** s podílem 9,8%. Jedná se o kliknutí na odkaz s videm z diskuzních fór a facebookových zpráv.
5. **Externí aplikace** s podílem 5,1%. Jedná se o zhlédnutí videa prostřednictvím aplikací Android (např. mobilní telefony).
6. **Ostatní (Navrhované video YouTube, YouTube-další funkce, Průvodce YouTube, Stránky kanálu YouTube)** dohromady s podílem 6,7%. Zahrnují zhlédnutí z miniatur, webu, domovské stránky YouTube aj.

[55] Zdroj: *YouTube analytics* [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/analytics?o=U#dt=nt,fe=16446,fr=lw-001,fs=16419;fcr=0,r=views>.

Jak můžeme vidět, výsledek mého oslovování potencionálních zákazníků, tj. webové a facebookové stránky s vloženým přehrávačem videa, diskuzní fóra a facebookové skupiny tvoří minimálně 87,8%. To se rovná 225 zhlédnutí nebo také 154 minutám sledování videa.

### 6.1.3 Noví zákazníci

Z celkového počtu výše uvedených oslovených potencionálních zákazníků v časovém úseku od 1. 11. 2014 do 1. 1. 2015 kontaktovalo soukromou mateřskou školu Dětský ráj několik potencionálních zájemců. Z toho 6 maminek, které vyslovily vážný zájem umístit své dítě do této mateřské školy. V současné době jsou z těchto maminek 3 stálé zákaznice a 2 nastupují počátkem měsíce září.

Důležitou informací pro tento projekt je, jak se tito nový zákazníci o soukromé mateřské škole Dětský ráj dozvěděli. Z jejich odpovědí vyplívá níže uvedená tabulka. Ta uvádí, že pomocí tohoto projektu získala soukromá mateřská škola Dětský ráj celkem 4 nové zákazníky.

**Tabulka č. 2: Získání nových zákazníků**[56]

| **Získání nových zákazníků** | |
|---|---|
| Na doporučení maminek oslovených na Facebooku: | 2 stálé zákaznice |
| Oslovení pomocí soukromé facebookové zprávy: | 1 stálá zákaznice |
| Z webových stránek s vloženým přehrávačem videa: | 1 zákaznice nastupující počátkem měsíce září |
| Na doporučení (nelze prokázat spojitost s tímto projektem): | 1 zákaznice nastupující počátkem měsíce září |

[56] Zdroj: Vlastní zpracování.

## 6.2 Diskuzní fóra

Z hlediska celkového hodnocení diskuzní fóra nesplnily očekávání a to především kvůli následujícím důvodům: Existuje velmi málo prostějovských témat, ty které existují, jsou zpravidla neudržovaná (pouze pár komentářů za celý rok). Možnost identifikovat maminky z Prostějova je nízká. Komentáře, které stihy být uděleny před smazáním témat, nebyly věcné. Celkové zaujetí uživatelů diskuzních fór bylo velmi slabé.

S možností ohlédnout se zpět a se získanými zkušenostmi přemýšlím, co bych při využívání diskuzních fór nyní udělal jinak. Pravděpodobně bych celkový kontext příspěvků a témat formuloval jinak a snažil bych se pomocí různých identit rozpoutat diskuzi k danému tématu.

Při takto zvoleném postupu bych dnes nepochybně dokázal oslovit více uživatelů diskuzních fór. Hlavní problém ovšem i nadále vidím v nízké identifikovatelnosti potencionálních zákazníků.

## 6.3 Facebookové skupiny

Celkem bylo pomocí facebookových skupin osloveno 451 uživatelů. Doručeno bylo 422 soukromých zpráv, z toho zobrazeno bylo 414 zpráv. Celá databáze uživatelů je k nahlédnutí v příloze č. 2: Databáze facebookových skupin. Zde jsou také zapsány odpovědi, kterých bylo celkem 21.

Soukromé zprávy s odkazem na reklamní video, webové a facebookové zprávy byly zasílány jednotlivě každému uživateli. Všichni tito uživatelé jsou maminky nebo tatínci pocházející z Prostějova nebo jeho bezprostředního okolí.

Pomocí facebookových skupin jsem dokázal oslovit a zaujmout velké množství potencionálních zákazníků. Vybudoval jsem u nich povědomí o této soukromé mateřské škole. Jak jsem uvedl v kapitole 6.1.3 Noví zákazníci, jsou to právě facebookové skupiny, které dokázaly nejen zaujmout, ale také získat nové zákazníky.

## 6.4 Prostějovské noviny online

Prostějovské noviny online nakonec tvoří pouze 1 článek o soukromé mateřské škole Dětský ráj.[57] Ten napsalo zpravodajství Prostějovské novinky. Z článku ale nelze poznat kolik lidí si ho přečetlo. Vzhledem k tomu, že se nikdo neozval ani neodkazoval na tento článek, lze předpokládat, že efektivnost byla velmi nízká.

Jak již jsem se zmínil v kapitole 4.5 Určení nástrojů, tento nástroj byl od začátku brán pouze jako podpůrný, a to vzhledem k nesplnění všech tří podmínek uvedených v kapitole 4.4 Stanovení cílových skupin.

Zde je rozhodně prostor pro zlepšení z mé strany. Dnes vidím, že jsem se např. mohl pokusit oslovit online časopisy pro maminky jako např. Maminka.cz, Miminko, Moje Betynka aj.

## 6.5 Ostatní platformy

Ostatní platformy splnily svůj účel. Jedná se o webové stránky mateřské školy Dětský ráj s vloženým přehrávačem reklamního videa a reklamní video umístěné na serveru YouTube. Hodnocení reklamního videa umístěného na serveru YouTube je pomocí nástroje YouTube Analytics podrobně rozepsáno v kapitole 6.1 YouTube Analytics.

Webové stránky s vloženým přehrávačem tvoří 64 zhlédnutí, tj. 24% z celkového počtu zhlédnutí. Díky tomuto nástroji se podařilo získat 1 nového zákazníka. Reklamní video zde nicméně hrálo roli podpůrnou, nikoliv rozhodovací.

[57] *Prostějovské novinky* [online]. Rev. 2014 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z WWW: <http://pvnovinky.cz/skolka/23340-v-prostejove-funguje-soukroma-skolka-detsky-raj>.

# 7 HODNOCENÍ NÁKLADŮ

Nyní mohu vyčíslit skutečné náklady projektu a porovnat je s předběžným rozpočtem uvedeným v kapitole 4.3 Předběžný rozpočet. Jak můžeme vidět na tabulce uvedené níže, skutečné náklady jsou o 9 hodin, tj. o 585 Kč vyšší než náklady předpokládané. Nejvýrazněji se odchýlila položka Facebook o 9 hodin, položka příprava a vytváření podkladů o 5 hodin a položka YouTube o 2 hodiny.

**Tabulka č. 3: Skutečný rozpočet projektu**[58]

| **Skutečný rozpočet projektu** | | |
|---|---|---|
| **Položky** | **Náklady v hod.** | **Náklady v Kč** |
| Diskuzní fóra | 5 | 325 |
| Facebook | 14 | 910 |
| Prostějovské noviny online | 1 | 65 |
| Webové stránky | 1 | 65 |
| YouTube | 7 | 455 |
| Diskuze s ředitelkou MŠ | 6 | 390 |
| Vytváření videa | 5 | 325 |
| Příprava a vytváření podkladů | 10 | 650 |
| **Celkem** | **49** | **3185** |

Pomocí tohoto projektu se podařilo získat 4 nové zákazníky. To znamená, že získat 1 zákazníka stálo 797 Kč neboli 12 hodin práce. Zde bych rád podotknul, že se jedná o můj první projekt tohoto typu, to znamená, že jednotlivé procesy zabraly více času, než kdyby byly plně automatizované.

Konkurenceschopnost tohoto modelu je nízká. Např. placené reklamy společnosti Facebook mohou činit pouze 1 Kč denně,[59] online reklamy Google AdWords pak účtují pouze, když se potencionální zákazník pomocí kliknutí na reklamu dostane na požadované webové stránky.[60]

[58] Zdroj: Vlastní zpracování.

[59] Srov. *Facebook reklamy* [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/advertising/faq>.

[60] Srov. *Google AdWords* [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=cs>.

# ZÁVĚR

Cíl, který je uvedený v úvodu této bakalářské práce, se mi podařilo splnit. Celkem jsem získal 4 nové zákazníky pro soukromou mateřskou školu Dětský ráj. To znamená, že jsem získal o 2 nové zákazníky více, než bylo stanoveno za cíl.

Reklamní video vložené na internetový server YouTube získalo za daný časový úsek, tj. od. 1. 11. 2014 do 1. 1. 2015 celkem 255 zhlédnut a bylo sledováno 164 minut. Dohromady 225 zhlédnutí, tj. 154 minut sledování videa, má přitom prokazatelnou souvislost s nástroji použitými pro oslovování potencionálních zákazníků. Konkrétně se jedná o webové a facebookové stránky s vloženým přehrávačem videa, diskuzní fóra a facebookové skupiny.

Ze všech použitých nástrojů byl nejúspěšnější nástroj facebookové skupiny, který dokázal získat 3 nové zákazníky, následně pak webové stránky s vloženým přehrávačem videa, které získaly 1 nového zákazníka. Naopak nejhůře dopadly nástroje prostějovské noviny online a diskuzní fóra, které nedokázaly získat žádné nové zákazníky ani uspokojivou zpětnou vazbu.

Výraznou proměnou prošly také náklady projektu. Předpokládané náklady počítaly s 40 hodinovým časovým fondem, tj. s náklady vyčíslitelnými ve výši 2600 Kč. Ve skutečnosti však časový fond činil 49 hodin, tj. 3185 Kč. Při rozpočítání nákladů tak vychází částka 797 Kč na získání 1 nového zákazníka. To je cena, jejíž konkurenceschopnost je oproti reklamám Google AdWords či placeným reklamám společnosti Facebook velmi nízká.

Tento projekt rozhodně má prostor pro zdokonalení svých nástrojů. Návrhy jak zlepšit jednotlivé nástroje jsou podrobněji uvedené v kapitole 6 Hodnocení projektu. Implementace těchto změn by se následně měla pozitivně promítnout nejen ve vyšším počtu získaných zákazníku, ale také ve snížení nákladů.

# ANOTACE

| | |
|---|---|
| **Příjmení a jméno autora:** | Komárek Lukáš |
| **Instituce:** | Moravská vysoká škola Olomouc |
| **Název práce v českém jazyce:** | Nové trendy v marketingu a jejich využití v praxi |
| **Název práce v anglickém jazyce:** | New Marketing Trends and Their Practical Use |
| **Vedoucí práce:** | PhDr. Jan Závodný Pospíšil, PhD. |
| **Počet stran:** | 52 |
| **Počet příloh:** | 2 |
| **Rok obhajoby:** | 2015 |
| **Klíčová slova v českém jazyce:** | Marketing, nové trendy v marketingu, sociální média, Diskuzní fóra, Facebook, YouTube, reklamní video, experiment |
| **Klíčová slova v anglickém jazyce:** | Marketing, new trends in marketing, social media, discussion forums, Facebook, YouTube, promotional video, experiment |

Tato bakalářská práce pojednává o nových trendech v marketingu. V teoretické části popisuje formy nových trendů v marketingu. V praktické části se zaměřuje na reklamní video, diskuzní fóra, prostějovské noviny online, webové a facebookové stránky. Za pomoci těchto nástrojů se snaží formou experimentu dosáhnout cíle této práce, tj. získat alespoň 2 nové zákazníky pro soukromou mateřskou školu Dětský ráj. Nakonec následuje zhodnocení efektivnosti jednotlivých nástrojů a porovnání konkurenceschopnosti takto vytvořeného modelu.

This bachelor thesis deals with new trend in marketing. In the theoretical part there are described forms of new trends in marketing. The practical part is focused on the promotional video, discussion forums, Prostějov online news, web and Facebook sites. The aim of this thesis (i.e., to gain at the least 2 new customers for kindergarten Dětský ráj) is being accomplished by using these instruments in the form of experiment. In conclusion the efficacy of individual instruments is evaluated as well as competitiveness of this created model.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

**Tištěné zdroje:**


[1] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

[2] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

[3] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

[4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

[5] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.

[6] OLECKÁ, Ivana a IVANOVÁ, Kateřina. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. 44 s. ISBN 978-80-87240-33-5.

[7] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

[8] ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, 124 s. ISBN 978-80-87500-33-0.

**Elektronické zdroje**


[1] AMLEROVÁ, Johana. Ještě zábavnější YouTube. *Markething.cz* [online]. Rev. 2012. ISSN 1805-4991 [cit. 2014-07-14]. Dostupné z WWW: <http://www.markething.cz/jeste-zabavnejsi-youtube>.

[2] AMLEROVÁ, Johana. Product placement po česku. *Markething.cz* [online]. Rev. 2012. ISSN 1805-4991 [cit. 2014-07-10]. Dostupné z WWW: <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>.

[3] *Centrum Medvídek* [online]. Rev. 2013 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z WWW: < http://medvidek-prostejov.cz/cenik-hodinovka/>.

[4] ČERNÝ, Michal. Záložkovací služby. *Lupa.cz* [online]. Rev. 1. února 2013 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/zalozkovaci-sluzby-prezily-svou-smrt-maji-co-nabidnout-v-dobe-facebooku/>.

[5] *Dětský ráj* [online]. Rev. 2013 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z WWW: < http://www.detraj.cz/>.

[6] *Facebook reklamy* [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/advertising/faq>.

[7] *Facebook, doručení zprávy* [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/zuzana.sakacova.7/>.

[8] *Google AdWords* [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=cs>.

[9] KACLOVÁ, Lenka. Flickr není jen 1 TB pro Vaše fotografie. *Just Media* [online]. Rev. 11. února 2014 [cit. 2014-07-12]. Dostupné z WWW: <http://www.justmedia.cz/rady-a-tipy/flickr-neni-jen-1-tb-pro-vase-fotografie/>.

[10] MARKOVÁ, Daniela. Tajemná anatomie WOMu a buzzu. M*arkething* [online]. Rev. 12. května 2013 [cit. 2014-07-10]. ISSN 1805-4991. Dostupné z WWW: <http://www.markething.cz/tajemna-anatomie-womu-a-buzzu>.

[11] *Modrý koník* [online]. Rev. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z WWW: <http://www.modrykonik.cz/forum/predskolacek/soukroma-skolka-v-prostejove-mate-zkusenost/>.

[12] PÁNEK, Tomáš. Efektivní využití sociálních sítí. M*arkething* [online]. Rev. 27. května 2013 [cit. 2014-07-12]. ISSN 1805-4991. Dostupné z WWW: <http://www.markething.cz/efektivni-vyuziti-socialnich-siti>.

[13] *Pribináček* [online]. Rev. 2013 [cit. 2014-07-10]. Dostupné z WWW: <http://www.markething.cz/wp-content/uploads/JAZ498226_Fifiskosickemakocourkem.jpg>.

[14] *Prostějovské novinky* [online]. Rev. 2014 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z WWW: <http://pvnovinky.cz/skolka/23340-v-prostejove-funguje-soukroma-skolka-detsky-raj>.

[15] *Robby Bubble* [online]. Rev. 2013 [cit. 2014-07-10]. Dostupné z WWW: <http://nesklizeno.blog.root.cz/files/2013/08/Robby-Bubble.png>.

[16] *Vezmi si toho lízátko* [online]. Rev. 2014 [cit. 2014-07-09]. Dostupné z WWW: <www.takethislollipop.com>.

[17] *Virální marketing* [online]. Rev. 2013 [cit. 2014-07-09]. Dostupné z WWW: <http://www.markething.cz/viralni-marketing-dil-1-za-malo-penez-velka-parada>.

[18] *YouTube analytics* [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/analytics?o=U#dt=nt,fe=16446,fr=lw-001,fs=16419;fcr=0,r=views>.

[19] *Základní informace o nástroji YouTube Analytics* [online]. Rev. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=cs>.

# SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Vezmi si toto lízátko ..... 12
Obr. č. 2: Volkswagen reklama ..... 12
Obr. č. 3: Pribináček ..... 16
Obr. č. 4: Robby Bubble ..... 16

# SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Přehled počtu zhlédnutí ..... 37
Graf č. 2: Absolutní míra udržení publika ..... 38
Graf č. 3: Zdroje návštěvnosti..... 39

# SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Předpokládaný rozpočet projektu ..... 30
Tabulka č. 2: Získání nových zákazníků ..... 40
Tabulka č. 3: Skutečný rozpočet projektu ..... 43

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Příběh reklamního videa ..... 54
Příloha č. 2: Databáze facebookových skupin ..... 59

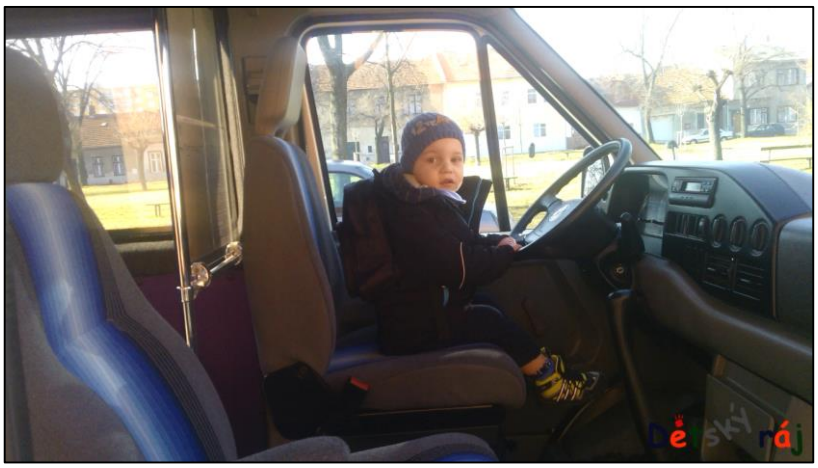
# PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Příběh reklamního videa

Příloha č. 1: Pokračování

Příloha č. 1: Pokračování

Příloha č. 1: Pokračování



Příloha č. 1: Pokračování

Příloha č. 2: Databáze facebookových skupin

| Facebooková skupina: Maninky Prostějov | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Přezdívka** | **Doručeno/nedoručeno (dne 15. 11. 2014)** | **Zobrazeno/ nezobrazeno** | **Doručeno/nedoručeno (dne 23. 11. 2014)** | **Zobrazeno/nezobrazeno** | **Komentáře** |
| Adéla Brlicová Grossertová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Adéla Charvátová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| AdélaPavel Frélichovi | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Adriana Matalová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Adriana Silna | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Agnieszka Kristiňák | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Alča Možná | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Aldebaran Jedna | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Alena Koucká | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Alena Králová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Alena Pospíšilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Alena Skorčíková Pluháčková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| ALeš Krištofy | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Aluška A Mišák Tesařovi | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Andělka Pája Pit | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | Dobrý den, děkuji. Zatím máme 1 letého prcka, tak nemusím školku řešit. Jsem však ráda, že o tom vím. Když už mi tedy posíláte odkaz, mohu se zeptat. Berete do školky i neočkované děti nebo je očkování podmínkou i u vás jako ve státních školkách? |
| Andrea Abrahámová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Andrea Blumová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Andrea Grmelová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Andrea Pinosová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Andrea Rozehnalová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Andrea Smékalová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Andrea Tománková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |

Příloha č. 2: Pokračování

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Andrea Vymlátilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Andris Buřtová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Aneta Krulichova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Ann Dee | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Anna Ája Rubačíková | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Anna Kralova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | | |
| Anna Martini Rossi | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Anna Skulilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Ba Rča | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Babbs Babbsi Babbsikova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Barbora Dubinská | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Barbora Luczková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Barbora Pospíšilová-Krchňákov | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Beruška Beru Svää | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Bětule Nesvadbová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Blahowicz Foto | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Blanka Církvová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | | - | |
| Blanka Kvapilová Sluková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Bobík Janička | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Boženka Richtrová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Bylinne Produkty | Doručeno | Nezobrazeno | - | - | |
| Carol Finkova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Caroline Šurinová-Černá | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Catherine Ondrovičová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Cindy Jerglova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Dagmar Blahova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Dagmar Procházková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Dana Králová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Dana Kropogová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Dana Marková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Dana Soppeová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Dana Zajickova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Dandy Horešovská | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |

Příloha č. 2: Pokračování

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Daniela Hlacikova Holenova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Daniela Vrátilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Danka Ňahaj | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Darija Kopasz | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| David Zapletal | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Denisa Autratová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Denisa Breilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Denisa Otipková Farrag | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Denisa Pohlodková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Denisa Somrová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Denisa Vaňková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Deny Kadlčíková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Edita Šindelářová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Ef Ka | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Elena Marcová Popelková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Eliška Dvorská | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Erika Fiurášková | Doručeno | Zobrazeno | - | - | do kolika je školka a také jak je to cenově???jsme oba s mužem zaměstnaní tak boužel času na děti už tolik není .-( |
| Eva Faltýnková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Eva Hornová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Eva Hořavová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Eva Jančíková Kraváková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Eva Koubková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Eva Kučerová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Eva Matoušková | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Eva Řeháková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Evča Langerová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Evik Klučková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Evka Smíšek | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Ewka Čertík Vychodilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Gábi Štefková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |

Příloha č. 2: Pokračování

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Gabriela Caslavkova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Gabriela Fűlőpová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Gabriela Gálová Očenášková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Gabriela Hrubanová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Gabriela Opatřilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Gabule Vernerová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | Dekuji mrknu na stranky |
| Gogo D Polakova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Hana Francírková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Hana Hošáková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | ja mam uz devitiletou dceru |
| Hana Jarošová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Hana Jiráková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Hana Kořalková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Hana Marečková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Hana Musilova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Hana Povolná | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Hana Strejčková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Hanka Ovečkova Čížkova | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Hanka Tesaříková Mildová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Haňula Staňková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Haňule Blahová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Haňulka Kapplovic | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Haňulka Mnichová Kleinerová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Helena Hejzlarová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Helena Lošťáková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Helena Němcová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Hibuna Nová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Hochwaldová Markéta | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Ilona Trávníčková | Doručeno | Zobrazeno | - | - | Děkuji moc za info..ale já už mám děti školou povinné.. |
| Irena Havlová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Irena Prakash | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Irena Sobalová | Doručeno | Nezobrazeno | - | - | |

Příloha č. 2: Pokračování

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Iryna Šošovičkova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Iva Indrakova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Iva Vlková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Iva Zilinkova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Ivana Bezrouková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Iveta Pánová Škobrtalova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Iveta Zelená | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jan Novotný | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jana Bachanová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jana Dočkalová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jana Dubanská | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jana Harviliková | Doručeno | Zobrazeno | - | - | Děkuji hezké |
| Jana Hubáčková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jana Kašpárková Pekárková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jana Kolísková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jana Kořínková Výstupová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jana Leciánová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jana Lhotová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jana Minaříková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | nebydlím v prostějově |
| Jana Musilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jana Pešková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jana Rozehnalová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jana Směšná | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | palec nahoru |
| Jana Valentová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jana Vaněrková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jana Večeřová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Jana Vítková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Jana Vorbergerová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jana Žvátorová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Janulka Sýkorová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jarka Zemanová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Jarmila Blanická | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jarmila Včelařová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |

Příloha č. 2: Pokračování

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Jaroslava Zavadilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jiřina Fečová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jiřina Simerská | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Jiřina Vykoupilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jitka Komínková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jitka Matoušková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jitka Novosadová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jitka Pořízková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jitka Sýkorka | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | Dekuji za info |
| Jitula Štogrynová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jolanečka Tomášková | Doručeno | Nezobrazeno | - | - | |
| Kamila Cetkovská | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kamila Gottvaldová Dostálíkov | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kamilka Černa | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Karin Argalášová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Karol Musilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Katerina Rusnakova | Doručeno | Zobrazeno | - | - | Dekuji. |
| Katerina Viktorie Dragounova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kateřina Domesová Ficová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kateřina Gabriel Večeřová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kateřina Hynečková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kateřina Chudožilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kateřina Koudeláková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kateřina Králová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kateřina Novosadová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | Dekuji ale jsem z blanska |
| Kateřina Novotná | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kateřina Plotrová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kateřina Poledníková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kateřina Skyvova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kateřina Studená Kaprálová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kateřina Zavadilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Katka Halousková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Katka Krátká | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |

Příloha č. 2: Pokračování

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Katka Petrušová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Katka Vesela | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Katty Nadalová Šilhánková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Klára Pořízková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Klára Vincourová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Klárčess Koleňáková | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Klárinka Koníčková Kučerová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Klarka Majstryszinová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kristína Kováčová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kristýna Dědková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kristýna Dvořáková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kristýna Stecková Tydlačková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kristýna Suchánková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kristýna Trunečková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kristýna Vyroubalová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Květa Šnajdrová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | Dobrý den,děkuji ten kdo vede Dětský ráj ...je zrovna moje kamarádka Dáška |
| Lenka Barnetová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Dvořáková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Fargašová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Franzová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Horváthová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Lenka Jelínková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Klabackova Balazova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Krzystková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Kudláčková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Kupková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Lašáková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Majerová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Lenka Malindova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Melková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Punčochářová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |

Příloha č. 2: Pokračování

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Lenka Skokánková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Slavíková Ryšavá | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Slezáková | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Lenka Strouhalová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Šťastná | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Lenka Valachová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Vozihnojová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenti Lentilka | Doručeno | Nezobrazeno | - | - | |
| Leona Klosová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Leona Křenková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Leona Svozilova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lída Ptaskova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Liduška Fabíková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Liduška Završanová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Ljudmyla Kopková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lu Cie | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Luciasek Benesova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Dubešová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Ernst | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Hovůrková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Chovančáková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Jehlářová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Kolbová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Košarišťanová-Pěčková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Kraváková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Krčová Krönerová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Látalová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Miklíková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Moravian Pearl | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Nerudova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Plotzová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Přidalová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Silná | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |

Příloha č. 2: Pokračování

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Lucie Snášelová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Snášelová Zavadilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Šatníková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Šinálová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Šťotová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Lucie Truncová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Vybíralová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucinka Bublinka Dostálová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucinka Konečná | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Lucinka Ošlejšková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucinka Soukupová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Lucka Krčová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucka Zatloukalová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lukáš Šindýlek | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Maky Večeřová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Maminka Jarča Langerová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Marcela Dočkalová Fojtová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Mari Pal | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Maria Králová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Marie Dostálová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Marie Grénarová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Marie Mézlová Menšíková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Marie Žigová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Markéta Čechmánková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Markéta Hurčíková | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Markéta Šmídová Vyroubalová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Markéta Špičáková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Markéta Tomanová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Markéta Vičarováá | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Markétka Rozehnalová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Marky Kozubská | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Marta Charvátová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Marta Nevrlá | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |

Příloha č. 2: Pokračování

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Martina Brychtová-Kosmetika | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Martina Čtvrtníčková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Martina Fluxova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Martina Greplová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Martina Janečková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Martina Kaba | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Martina Kurková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Martina Machackova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Martina Pořízková | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Martina Šichová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Martina Tanhauserová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Martina Ticháčková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Mary Vesecká-Kalmanowá | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Mautinka Dvořáková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Melani Pacoma | Doručeno | Nezobrazeno | - | - | |
| Mia Van | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Michaela Bedešová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Michaela Elsnerová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Michaela Greplová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Michaela Hrubá Kraváková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Michaela Charnikova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Michaela Kovářová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Michaela Kučerová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Michaela Mullerova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Michaela Pender-Nezvalova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Michaela Přikrylová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Michaela Rox | Doručeno | Zobrazeno | - | - | Děkuji za informaci |
| Michaela Sadílková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Michaela Telenská | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Michaela Vydrželová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Michaela Vydrželová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Michala Sladká | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Miklášová Lucie | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |

Příloha č. 2: Pokračování

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Milada Sokolová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | Děkuji za zprávu! |
| Milada Vyslouzilova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Milan Kyr | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Mili Klementová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Miluše Popelkova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Miriam Marčišinová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Miroslava Vilímková | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Miwu Danieľs | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Mona Ko | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Monika Bartošková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Monika Hrbáčková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Monika Hrubá | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Monika Lukáš Vychodilovi | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Monika Monča | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Monika Pospíšilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Monika Růžičková-Boudová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Monika Ryšavá | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Monika Řezníčková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Monika Sládečková Košárová | Doručeno | Zobrazeno | | - | Děkuji ale já mám děti školou povinné |
| Monika Stávková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Monika Vysloužilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Monika Žváčková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Natálie Vyroubalová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Nikodymová Jarmila | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Nikol Greplová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Nikola Lokočová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Nikola Stratilova Penickova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Olga Šidlova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Olina Sulejmanovová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Oliv Ka | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Pájinka Konšelová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |

Příloha č. 2: Pokračování

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Pavla Burgetová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Pavla Hrušáková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Pavla Kaštilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Pavla Michalcová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Pavla Nemelová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Pavla Páleníková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Pavla Šídlová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Pavlína Bělková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Pavlína Dvořáková | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Pavlína Francová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Pavlína Polzerová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Peetra Deny Hrazdilová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Peťa Všetičková | Doručeno | Nezobrazeno | - | - | |
| Petina Dokoupilová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | dobry den jsem z Lutina takze dite bude chodit do skolky zde ale dekuji za info:-) |
| Peťka Plachá Růžičková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Andělová Dvořáková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Fládrová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Hejdová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Kadlecova Wichterlova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Krumlová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Křížová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Kunešová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Lešanská | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Maňáková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Méďa Knoblochová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Merxbauerova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Omelka | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Pekárková | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Petra Píčová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Píchalová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |

Příloha č. 2: Pokračování

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Petra Porizkova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Rozsívalová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Růžičková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Sedláková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Šilhavá | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Vránová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Petra Zapletalová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Zbožínková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Zimová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petulinka Fricová | Doručeno | Nezobrazeno | - | - | |
| Procházková Andrea | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Radek Pařil | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Radka Adámková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Radka Štveráková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Radka Tomastikova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Regina Michálková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Renata Michalcová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Renata Michenková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Renata Šmehlíková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Renáta Valášková | Doručeno | Zobrazeno | - | - | dekuji za nabidku bohuzel ji nevyuziji mam vazne nemocneho syna a toho byste urcite nevzaly a dcera mi chodi uz do skoly |
| Rodinka Soldanova | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Romana Baláková | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Romana Bartošková | Doručeno | Zobrazeno | - | - | Dobrý den Lukáši, moc děkuji za odkaz. Přijmete do školky v Prostějově i dítě bez doložení očkovacího průkazu? |
| Romana Kočařová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Romana Olejníčková | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |

Příloha č. 2: Pokračování

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Romi Anamor | Doručeno | Zobrazeno | - | - | děkuji to není pro mne.( |
| Rosaline Borge | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Sašetka Laurincová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | - | - | |
| Seo Linhart | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Zuzi Nová | Doručeno do složky další | Nezobrazeno | Doručeno | Zobrazeno | |
| Tereza Kozubská | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Tereza Sekaninová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Terka Lošťáková | Doručeno | Nezobrazeno | - | - | |
| Veronika Bašná | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Veronika Ježková | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Veronika Múdrá | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Verushenda Popey | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Zuzana Glončáková | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Zuzana Zámostná | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |
| Zuzana Zapletalová | Doručeno | Zobrazeno | - | - | |

Příloha č. 2: Pokračování

| Facebooková skupina: Prostějovská dvojčátka | | | |
|---|---|---|---|
| **Přezdívka** | **Doručeno/nedoručeno (ze dne 3. 12. 2014)** | **Zobrazeno/nezobrazeno** | **Komentáře** |
| Klára Ftačníková | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Hájková | Doručeno | Zobrazeno | |
| Gabriela Žáková | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kateřina Kovaříková | Doručeno | Zobrazeno | |
| Simona Zapletalová | Doručeno | Zobrazeno | |
| Hana Nadymáčková | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kristýna Greplova | Doručeno | Zobrazeno | |
| Martinka Mandarinka Čermáková | Doručeno | Zobrazeno | |
| Eva Šanderová | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jana Šustrová | Doručeno | Zobrazeno | Děkuji za info |
| Pavla Hrudová | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lucie Studená Pernesová | Doručeno | Zobrazeno | |
| Renata Zbořilová | Doručeno | Zobrazeno | |
| Zuzana Grambalová | Doručeno | Zobrazeno | |
| Bronislava Klíčová | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Prucková | Doručeno | Zobrazeno | |
| Monika Rusová | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Švecová | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Piňosová | Doručeno | Zobrazeno | |
| Šárka Jandová | Doručeno | Zobrazeno | |
| Susan Havlickova | Doručeno | Zobrazeno | |

Příloha č. 2: Pokračování

| Facebooková skupina: Miss maminek z Prostějova | | | |
|---|---|---|---|
| **Přezdívka** | **Doručeno/nedoručeno (ze dne 22. 12. 2014)** | **Zobrazeno/nezobrazeno** | **Komentáře** |
| Lenka Kuncová | Doručeno | Zobrazeno | |
| Verča Popelková | Doručeno | Zobrazeno | |
| Vendula Zvonková | Doručeno | Zobrazeno | |
| Mojmír Čikl | Doručeno | Zobrazeno | |
| Pavlínka Daňková | Doručeno | Zobrazeno | |
| Veronika Malíšková | Doručeno | Zobrazeno | |
| Michaela Bencová | Doručeno | Zobrazeno | |
| Michaela Faltýnková | Doručeno | Zobrazeno | |
| Gabriela Tomsikova | Doručeno | Zobrazeno | |

| Facebooková skupina: Cvičení s kočárky-Prostějov | | | |
|---|---|---|---|
| **Přezdívka** | **Doručeno/nedoručeno (ze dne 22. 12. 2014)** | **Zobrazeno/nezobrazeno** | **Komentáře** |
| Ester Šínová | Doručeno | Zobrazeno | |
| Marketa Valentova | Doručeno | Zobrazeno | |
| Petra Jouklová | Doručeno | Zobrazeno | |
| Kristina Kousalova | Doručeno | Zobrazeno | |
| Veronika Havlíčková | Doručeno | Zobrazeno | |
| Jitka T. Nadymáčková | Doručeno | Zobrazeno | |
| Lenka Kudelová | Doručeno | Zobrazeno | |
| Marcela Texlová | Doručeno | Zobrazeno | |