

Projekt zefektivnění marketingu na sociálních sítích s důrazem na Facebook ve společnosti Golden Apple Cinema, a.s.

Jakub Kutra

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Kutra**
Osobní číslo: **M13405**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zefektivnění marketingu na sociálních sítích s důrazem na Facebook ve společnosti Golden Apple Cinema, a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky získané z dostupných literárních zdrojů týkajících se online marketingu a sociálních sítí.

II. Praktická část

- Analyzujte současný marketing na sociálních sítích ve společnosti Golden Apple Cinema, a.s.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt zefektivnění marketingu na sociálních sítích s důrazem na Facebook.
- Podrobte navržený projekt časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BARKER, Melissa S. Social media marketing: a strategic approach. 1st edition. Mason, OH: South-Western CengageLearning, 2013, 380 s. ISBN 978-0-538-48087-1.
BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
FUNK, Tom. Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program. 1st edition. New York: Apress, 2013, 246 s. ISBN 978-1-4302-4407-3.
STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: metriky sociálních médií od A do Z. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 16. února 2015
Termín odevzdání diplomové práce: 27. dubna 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27. 4. 2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá zefektivněním marketingu na sociálních sítích s důrazem na Facebook ve společnosti Golden Apple Cinema, a.s. Zaměřuje se na fenomén dnešní doby, sociální sítě a jejich marketingové využití. Teoretická část diplomové práce nastiňuje marketing na internetu a význam sociálních sítí pro něj. Taktéž jsou zde rozebrány marketingové funkce jednotlivých sociálních sítí. Praktická část je segmentována na analytický oddíl, kde jsou analyzovány sociální sítě společnosti spolu s provedeným dotazníkovým šetřením, a oddíl projektový, kde je navrhnout projekt zefektivnění marketingu na Facebooku v podobě návrhu placené propagace. V závěru projektové části je pak věnován prostor návrhům na zefektivnění ostatních sociálních sítí a doporučením pro budoucí vývoj marketingu na sociálních sítích.

Klíčová slova: Online marketing, sociální sítě, propagace, Facebook, konverzní pixel.

ABSTRACT

This master thesis deals with efficiency increasing project in social media marketing with emphasis on Facebook in company Golden Apple Cinema, a.s. It focus on nowadays phenomenon, social media and its marketing use. Theoretical part of the thesis outlines marketing on the internet and the importance of social network for him. Also discussed are the marketing functions of the various social networks. Practical part is divided into analytical section, where the social networks along with the conducted marketing research are analyzed, and project section, where the efficiency increasing project in Facebook marketing is planned in the form of paid advertising. In the end, there is a space devoted to proposals for efficiency increasing for other social networks and recommendations for the future development of marketing on social networks.

Keywords: Online marketing, social networks, advertising, Facebook, conversion pixel

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl vyjádřit poděkování mému vedoucímu diplomové práce Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za ochotu, rady a připomínky při realizaci daného tématu. Současně bych chtěl poděkování dále věnovat Mgr. Michalu Gajovi za možnost zpracování diplomové práce v multikině Golden Apple Cinema a za poskytnuté informace, bez kterých by dokončení této práce nebylo možné.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING NA INTERNETU	12
1.1 VÝZNAM INTERNETU PRO MARKETING	12
1.2 ONLINE MARKETING.....	13
1.3 ZMĚNY V MARKETINGU.....	14
1.4 NOVÉ TRENDY ONLINE MARKETINGU PRO ROK 2015	17
2 VÝZNAM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETING	20
2.1 VZNIK SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	20
2.2 FUNKCE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	21
2.3 EFEKTIVNÍ VYUŽITÍ MARKETINGOVÝCH MOŽNOSTÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	21
2.4 DRUHY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	21
2.5 SOCIÁLNÍ PYRAMIDA	23
2.6 ÚČINNOST SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	24
2.7 BUDOUCNOST SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	25
3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	27
3.1 TVORBA VLASTNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	27
3.2 PLÁNOVACÍ CYKLUS MARKETINGU SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	28
3.3 FACEBOOK	29
3.3.1 Newsfeed (vybrané příspěvky)	29
3.3.2 Typy uživatelů Facebooku	29
3.3.3 Tři nová marketingová pravidla pro éru Facebooku.....	30
3.3.4 Propagace na Facebooku.....	30
3.4 TWITTER	33
3.5 GOOGLE+	34
3.6 FOURSQUARE	35
3.7 OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
4 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE	39
4.1 SOUČASNÁ SITUACE MULTIKIN V ČR.....	39
5 GOLDEN APPLE CINEMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	41
5.1 GOLDEN APPLE CINEMA NA FACEBOOKU	41
5.1.1 SWOT analýza Facebookového účtu multikina GAC	42
5.1.2 Demografická analýza fanoušků Facebookového účtu multikina GAC	44
5.1.3 Geografická analýza fanoušků Facebookového účtu multikina GAC	45
5.1.4 Facebook jako zdroj návštěvnosti webových stránek www.gacinema.cz	46
5.1.5 Analýza typu a dosahu příspěvků Facebookového účtu multikina GAC	47
5.1.6 Analýza nejúspěšnějších příspěvků Facebookového účtu multikina GAC	49

5.2	GOLDEN APPLE CINEMA NA TWITTERU.....	51
5.3	GOLDEN APPLE CINEMA NA GOOGLE+	53
5.4	GOLDEN APPLE CINEMA NA FOURSQUARE.....	54
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	55
6.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	55
6.2	METODIKA SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ DAT.....	55
6.3	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO VZORKU	56
6.4	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	56
6.4.1	Obecné povědomí a frekvence návštěv multikina GAC	56
6.4.2	Využívání sociálních sítí	58
6.4.3	Vnímání reklamy na sociálních sítích	60
6.4.4	Fanoušci multikina GAC na FB a oblíbené typy příspěvků	62
6.5	SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMU VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	64
6.6	TEST CHÍ-KVADRÁT NEZÁVISLOSTI V KONTINGENČNÍ TABULCE	65
7	ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH MULTIKINA GAC	68
7.1	ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGU NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK.....	68
7.1.1	Propagace jednotlivých příspěvků	68
7.1.2	Propagace stránky	73
7.1.3	Propagace webové stránky	76
7.1.4	Konverzní pixel	77
7.1.5	Shrnutí návrhu placené propagace na Facebooku	84
7.2	ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGU NA TWITTER ÚČTU MULTIKINA GAC.....	86
7.3	ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGU NA GOOGLE+.....	87
7.4	ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGU NA SOCIÁLNÍ SÍTI FOURSQUARE.....	88
7.5	ZALOŽENÍ ÚČTU NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM.....	88
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97
	SEZNAM GRAFŮ	98
	SEZNAM TABULEK.....	99
	SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

Marketing jako takový je důležitý především proto, že pomáhá získat nové zákazníky, budovat značku a zvyšovat prodeje. Internetový marketing je pak v současnosti již zcela běžnou a velmi účinnou součástí marketingu a sociální sítě, respektive jejich využití z hlediska marketingu je pro společnosti stále důležitější oblastí nejen pro komunikaci se zákazníky, ale i s vlastními zaměstnanci.

Sociální sítě v čele s Facebookem zaujímají stále významnější pozici co se zvyšování zisku a návštěvnosti webových stránek společností týká. Jedná se totiž o marketingový nástroj, který s minimálními náklady může dosáhnout větší úspěšnosti, nežli běžná reklamní kampaň v tradičních propagačních kanálech.

Každá společnost může díky snadné interakci se zákazníkem a zpětnou vazbou, kterou sociální sítě nabízí, zlepšit poskytované služby a zároveň lépe uspokojit potřeby a přání svých zákazníků.

Propagace na Facebooku, které je v této práci věnována hlavní projektová část, má v současnosti velmi malý organický dosah příspěvků. Tento dosah každý rok klesá nejen vzhledem k rostoucímu počtu příspěvků, které soutěží o pozornost uživatelů, ale s největší pravděpodobností i kvůli tlaku na společnosti a značky ze strany Facebooku ohledně využití placené reklamy.

Placená reklama na Facebooku je však na velmi solidní úrovni a poskytuje inzerentům až neskutečně specifické možnosti zacílení reklam, různorodé sady reklamních kampaní a mnoho dalšího.

Nevýhodou rapidního snižování organického dosahu bude pro společnosti a značky na Facebooku víceméně nutnost začít využívat placené propagace, což povede ke zjištění, že Facebook není pro každého, respektive že ne každému poskytne placená propagace takovou návratnost investovaných prostředků, aby jim Facebook jako marketingový kanál stál za to.

Dle odborníků se Facebook pomalu přibližuje zaběhlejším marketingovým kanálům a stejně jako placená reklama ve vyhledávačích, televizi či rádiu, tak i placená propagace na Facebooku umožní dosáhnout mnohem ustálenějšího a předvídatelnějšího efektu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primárním cílem této diplomové práce bylo navrhnout zefektivnění pro marketing na sociálních sítích pro multikino Golden Apple Cinema, a.s. s důrazem kladeným na Facebook.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické.

Praktická část se pak sama o sobě dělí na dvě části, a to na část analytickou a část projektovou. Analytická část obsahuje analýzu sociálních sítí, které multikino GAC využívá, s důrazem na Facebook, kde je analýza podrobněji provedena za pomoci Facebook Insights. V analytické části jsou obsaženy následující výzkumné metody:

- SWOT analýza Facebookového účtu multikina GAC
- demografická a geografická analýza Facebookového účtu
- analýza dosahu Facebookových příspěvků, četnosti a reakcí na ně
- dotazníkové šetření na téma využívání sociálních sítí ve Zlínském kraji
- test chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce

Projektová část zkoumá možnosti vhodného využití placené propagace pro multikino GAC na Facebooku, které jsou následně podrobeny rozboru z hlediska nákladového, časového i rizikového. Následně jsou navrženy rady jak zefektivnit marketing a celkové působení na ostatních sociálních sítích spolu s návrhem k založení účtu na sociální síti Instagram.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING NA INTERNETU

1.1 Význam internetu pro marketing

Internet je médiem, na jehož celosvětový vliv v oblasti obchodu, marketingu a komunikace nedosahuje žádný jiný typ média. S rozmachem, dosažitelností a šířením oblíbenosti se internet stal nepostradatelnou součástí aktivit firem, společností, organizací i jednotlivců. (Dorčák, 2012, s. 7)

Marketing je funkcí firmy, která formuluje cílové spotřebitele a hledá nejlepší možnou cestu, jak uspokojit při maximální efektivnosti všech operací jejich potřeby a přání. (Jahodová a Příkrylová, 2010, s. 16)

„Je třeba si uvědomit, že na internet můžeme pohlížet jako na komunikační platformu a zároveň jako na významné marketingové médium, které má několik důležitých charakteristik:

- Nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- Má celosvětové působení,
- Je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.),
- Má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace,
- Umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů,
- Je interaktivní, rychlé a nepřetržité,
- Umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.“ (Jahodová a Příkrylová, 2010, s. 216-217)

„Způsoby marketingové komunikace na Internetu je vhodné rozdělit do 4 kategorií, z nichž v každá obsahuje množství různých forem:

Reklama

- Plošná reklama
- Zápisy do katalogů
- Přednostní výpisy
- PPC reklama

Podpora prodeje

- Pobídky k nákupu

- Partnerské programy
- Věrnostní programy

Public relations

- Novinky a zprávy
- Články
- Diskuse
- Informace
- Dotazníky
- Virální marketing
- Formuláře

Přímý marketing

- E-mailing
- Webové semináře, konference, workshopy
- VoIP telefonie, on-line chat“ (Janouch, 2014, s. 74-75)

1.2 Online marketing

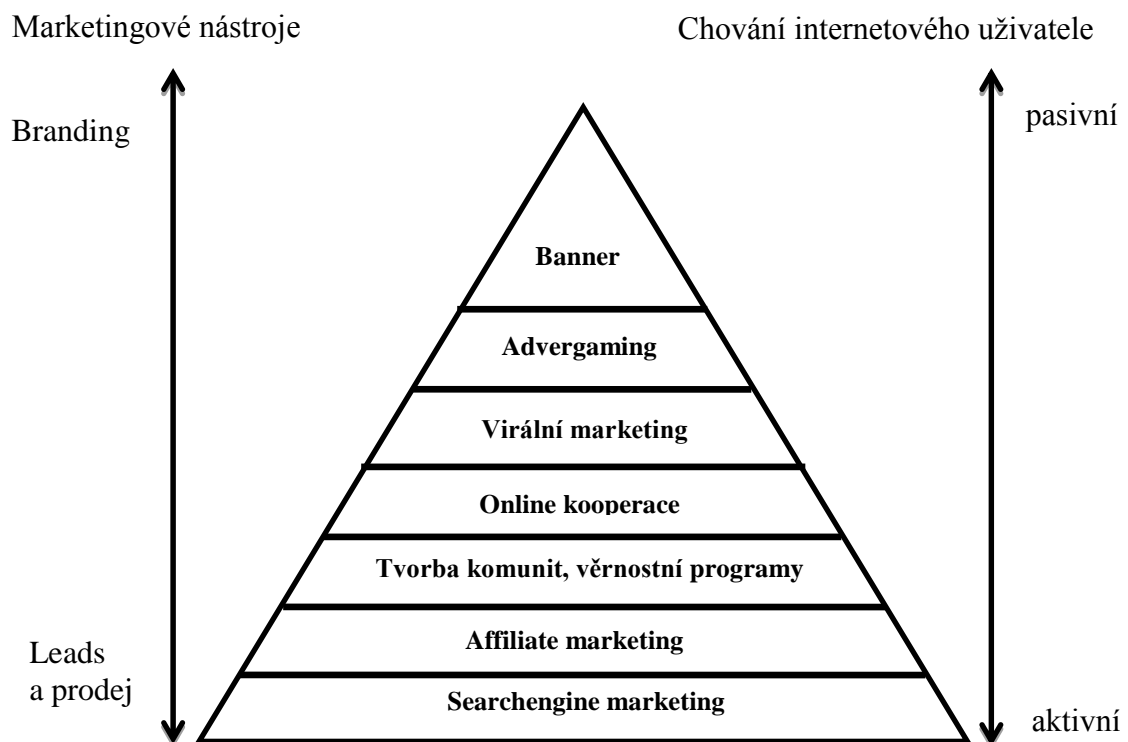
Online marketing nezačíná ani nekončí internetovými vyhledávači. Není výhradně závislý na struktuře webové stránky a ani zdaleka nezávisí na vzhledu webových stránek. Je to kombinace mnoha faktorů, které nejenže pracují pospolu, ale závisí jeden na druhém za účelem poskytnutí většího online povědomí dané firmy, lepšího zákaznického servisu a správného měření návštěvnosti. (Bailey, 2011, s. 5)

Pokud je u veřejnosti vzburzen zájem o prezentovaný produkt a následně zaujme natolik, že se potencionální zákazník přesune z roviny zájmu do roviny reálného zájemce a finálně do sféry kupujícího, může být forma marketingové komunikace považována za úspěšnou. Běžné formy pro online marketing jsou nástroje konkurenceschopnosti produktu na internetu, jež představují neodmyslitelnou součást internetové komunikace, která je uživateli internetu vnímaná jako tradiční. (Dorčák, 2012, s. 8-9)

„Mezi tradiční formy e-marketingové komunikace patří:

- Web stránka
- Kontextová reklama
- Bannerová reklama

- Reklama na internetových vyhledávacích
- PPC reklama
- Katalogy
- E-mail marketing
- Public relations“ (Dorčák, 2012, s. 9)



Obr. 1 - Dopad využití marketingových nástrojů (Dorčák, 2012)

1.3 Změny v marketingu

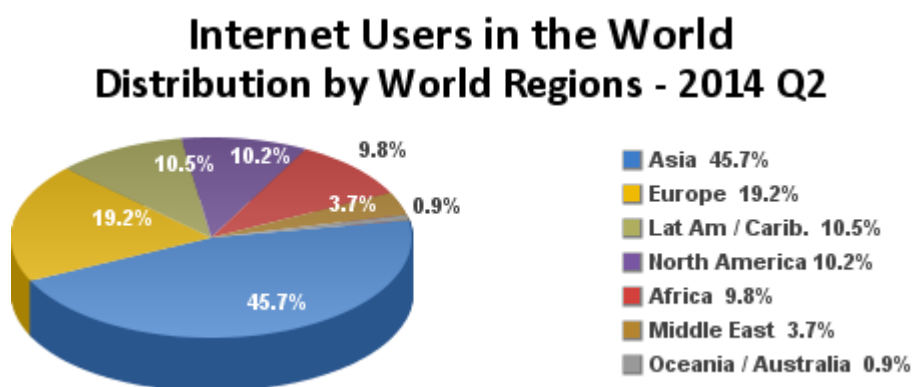
Marketingová komunikace s sebou při vstupu do 21. století přinesla celou řadu změn. Schémata, která byla dlouhou dobu osvědčená, přestávají platit. Selektivnost je v komunikaci stále větším faktorem a spotřebitel je náročnější, imunní k formám, jež doposud účinkovaly bez problému. Tedy kupříkladu tam, kde doposud stačila standardně pojatá reklama, vstupuje komunikační projekt využívající řadu nových netradičních nástrojů.

Marketing a marketingová komunikace již nejsou pouhou disciplínou, která napomáhá stimulovat tržní reakci. Jedná se o techniky, které se pomalu, ale jistě mění ve specializo-

vané obory. Za všechny je vhodné zmínit kupříkladu digitální marketing, virový, guerillový a mobilní marketing. (Frey, 2011, s. 11)

Digitální marketing

Na konci roku 2014 dosahoval počet uživatelů internetu 2,92 miliardy a ke konci ledna letošního roku překročil počet uživatelů hranici 3 miliard. Z grafu 1 lze vyčíst, že téměř polovina uživatelů internetu pochází z Asie, která v grafu zaujímá 45,7 % z celkového počtu uživatelů ke konci června 2014. Na druhém místě je Evropa s 19,2 % a na třetím je pak Latinská Amerika a oblast Karibiku s 10,5 %. Je tedy více než zřejmé, proč je digitální marketing již specializovaným oborem a ne pouhou doplňující disciplínou. (Stats, © 2014; Internet users, © 2015)



Graf 1 - Uživatelé internetu rozdělení dle světových regionů ke konci června 2014 (Stats, © 2014)

Digitální marketing je v současnosti nedílnou součástí marketingové komunikace. Jedná se stále o klasický marketing, avšak s rozdílnými kanály zaštiťující přenos zpráv. Jeho možnosti se rozšiřují o další technologie a některé segmenty trhu již uznaly tento způsob komunikace jako vhodnější než klasická běžná reklama. Digitální marketing nezahrnuje jen komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá právě digitálních technologií. Součástí je pak tedy on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. Využívat digitální marketing je vhodné už kvůli následujícím dvou důvodům – konkurence jej používá a zákazníci ho očekávají. (Frey, 2011, s. 53; Miller, 2012, s. 6)

Virový marketing

Jedná o strategii, která povzbuzuje uživatele k zaslání marketingového sdělení dalším. Aby se docílilo účelu (rozesílání vytvořeného formátu samostatně mezi uživateli) této strategie, je zapotřebí několik uplatnit následující podmínky:

- jednoduchá možnost převodu mezi uživateli
- obsah založený na prosté motivaci (např. nadsázka, vtíp)
- produkt či služba zdarma
- užití existujících komunikačních kanálů
- užití různých zdrojů pro další šíření

Virový marketing může mít formu pasivní a aktivní. Pasivní formou virového marketingu se rozumí spoleh na pozitivní ohlas u zákazníka beze snahy o ovlivnění jeho chování. Naproti tomu u aktivní formy se virová zpráva snaží ovlivnit chování zákazníka a tímto způsobem pak zvýšit prodej výrobku či služby nebo jen povědomí o značce. Výhodou virového marketingu je nízká nákladovost a rychlá realizace avšak za cenu malé kontroly nad průběhem celkové kampaně. (Frey, 2011, s. 58; 75-80)

Typy virového marketingu:

- virální marketing založený na šíření kladného mluveného slova
- Istivý virální marketing, kdy se lidé snaží přimět své přátele a známé kvůli výhodě, kterou mohou získat
- sdílený virální marketing, jež funguje na základě výzvy ke spotřebě výrobku či užití softwaru apod
- spirální virální marketing, který zastupuje typickou a pravděpodobně nejrozšířenější verzi nechtěného aktivního virálního marketingu
- virální marketing založený na šíření záporného mluveného slova (Rohrbache, Blake, 2000 cit. podle Stuchlík, Petr a Martin Dvořáček, 2002., s. 159-160)

Guerillový marketing

Konceptem guerillové formy marketingu, která je určena především malým a středním firmám, nejsou peníze ale nápad. V podstatě se jedná o extravagantní marketingovou kampaň, jejímž cílem je docílit maximálního efektu při minimálních využití zdrojů.

Mezi základní principy guerilla marketingu patří:

- využití především pro malé podniky
- čas, energie a představivost tvoří primární investici
- cíl guerilla kampaně je zisk, nikoliv prodej
- využití současných technologií
- výběr míst, kde kampaň dokáže zacílit na nové zákazníky (Guerilla marketing, © 2012)

Mobilní marketing

Rozvoj sítí mobilních operátorů a také touha marketérů po co interaktivnější a rychlejší komunikaci se zákazníky vedly ke vzniku oboru a fenoménu zvanému mobilní marketing. Veškeré výzkumy, které se vztahují na mobilní marketing, naznačují, že jde o obrovský virtuální trh. (Frey, 2011, s. 143)

Termín mobilní marketing skýtá širokou škálu aktivit včetně:

- mobilní reklamy
- SMS a MMS zpráv
- polohově založeného mobilního marketingu
- mobilních aplikací
- vyhledávacího mobilního marketingu
- offline marketingu v televizi, rádiu a tisku
- offline marketingu na webových stránkách, internetových vyhledávačích a skrze email (Krum, 2013, s. 6)

Mobilní marketing se dá označit za doplněk, respektive určitou posilu tradičních forem komunikace. Mezi jehož největší výhody patří efektivnost, flexibilita, osobní kontakt a transparentnost. Tento marketingový obor je něčím, co se do budoucna nemůže v rámci marketingové komunikace opomenout. (Frey, 2011, s. 143-151)

1.4 Nové trendy online marketingu pro rok 2015

Pokroky a změny v oblasti digitálního marketingu rapidně narůstají a každým rokem přichází mnoho nových změn a trendů, kterou budou dominovat. Zde je uvedeno sedm nejzajímavějších predikcí pro letošní rok 2015.

Mobilní optimalizace

Mobilní optimalizace by měla být důležitější než kdy předtím. V minulém roce v rámci byznysu bylo optimalizování pro mobily značnou prioritou. Ovšem tento rok se předpokládá pohyb mobilní strategie dál přes mobilní aplikace k zaměření a důrazu na mobilně optimalizovaný obsah a sociální média. (DeMers, 2014)

Reklama na sociálních médiích

Je předpokládáno, že výdaje za reklamy na sociálních médiích prudce vrostou, jelikož si firmy uvědomí důležitost marketingu na sociálních médiích. V první části roku 2014 Facebook ohlásil zhruba 10% nárůst výnosů z reklam oproti minulému fiskálnímu období. A jak přirozený dosah reklamy klesá a Facebook omezuje typy reklamy, které se uživatelům zobrazí, placené reklamy se budou pouze zvyšovat, protože se firmy budou snažit zachovat si provozuschopnost a prodej z kanálů sociálních médií. (DeMers, 2014)

Email marketing

Předpověď návratu tohoto marketingového aktiva je podníceno snižováním viditelných reklam na sociálních sítích a zvyšující se komplexností vyhodnocovacího algoritmu internetových vyhledávačů. Email marketing mají firmy plně ve svých rukou, takže jej mohou zcela kontrolovat, určovat obsah atd. (DeMers, 2014)

Obsahový marketing

Obsahový marketing neboli získávání zákazníků skrz tvorbu a sdílení obsahu, bude větší než kdy předtím. Dle zprávy B2B Obsahové marketingu užilo v roce 2014 celkem 93% B2B marketérů obsahový marketing a 42% z nich považuje tuto strategii za efektivní. Jakmile marketéři nadále uvidí výhody, které přináší využití obsahových strategií, peníze dříve vyčleněné pro internetové vyhledávače PPC, SEO a sociální média budou přerozděleny právě na obsahový marketing. Hlavním problémem pak ovšem bude hledání způsobů jak vyniknout mezi dalšími obsahem soupeřícím o pozornost. (DeMers, 2014)

Hranice mezi SEO, obsahovým marketingem a sociálními médii bude stále méně zřetelná

Obsahový marketing je kvůli jeho primárnímu vlivu na viditelnost během vyhledávání označován za nové SEO, tedy za novodobou metodiku pro optimalizaci webových stránek pro internetové vyhledávače. Jak obsahový marketing, tak SEO budou stále koexistovat jako dvě oddělené, avšak propletené disciplíny, které na sebe vzhledem k úspěšnosti vzá-

jemně spoléhají. Proto se může stát, že společnosti, které neinvestují do kvalitní obsahové strategie, zjistí, že jejich SEO kampaně nejsou zdaleka tak efektivní, jak by původně chtěly. (DeMers, 2014)

Humanizace značek

Se vzestupem sociálních médií si značky a společnosti uvědomují, že lidé (zákazníci) používají kanály sociálních médií především ke komunikaci s ostatními lidmi, nikoliv kvůli obchodu. Společnosti a značky, které se budou schopny spojit se svými zákazníky na „lidské“ úrovni mohou doufat ve větší loajalitu, rychlejší nárůst komunity a celkově veselejší zákazníky. Humanizace značek bude dost možná nejdůležitějším faktorem k úspěšnému fungování na sociálních médiích. (DeMers, 2014)

Více relevantní užití nativní reklamy

Nativní reklamou se rozumí typ reklamy, který téměř nijak nenarušuje uživatelskou zkušenost, protože její forma a i funkce přímo zapadá do uspořádaného obsahu dané služby. Společnosti si s neustálým poklesem CTR v uplynulých letech začínají uvědomovat neefektivnost bannerové reklamy pro řízení prodeje. S nárůstem popularity tohoto typu reklamy se marketéři a vydavatelé budou stále více poohlížet po nových možnostech jak napodobit redakční obsah a zůstat stále transparentní pro návštěvníky webu. Rok 2015 dost možná představí kolaborace vydavatelů a značek, což přinese sponzorovaný obsah speciálně vytvořen k zobrazení vedle obsahu primárního. V tomto případě pak nebude nativní reklama ve své podstatě propagační, ale více relevantní vzhledem k poutavému doplňujícímu obsahu, který bude její součástí. (Forbes, 2014; Lauschmann, 2014)

Shrnou-li se změny a poslední trendy internetového marketingu, zdá se, že budoucnost na internetu bude mobilnější, rychlejší, stále méně anonymní a mnohem více sociální a obchodní. (Janouch, 2011, s. 263)

2 VÝZNAM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETING

2.1 Vznik sociálních sítí

Sociální sítě se vyvinuly v prvním desetiletí 21. století z různých předchůdců jako jsou diskusní servery, online fotogalerie, weblogy, úložiště pro soubory, servery, na kterých se daly hodnotit fotografie apod. Tvůrcům těchto služeb začalo docházet, že pouhé publikování obsahu nestačí, protože uživatelé chtějí komunikovat s ostatními uživateli skrz co největší počet cest.

Těmto požadavkům na internetu nevyhovovaly žádné tradiční komunikační ani publikační služby. Diskusní servery přes svou složitost mnoho uživatelů nezaujaly a blogy, o kterých se hovořilo jako o budoucnosti globální žurnalistiky, vyžadovaly talent a trpělivost kvůli jejich komplikovanosti. Proto začal zájem o tyto internetové služby na počátku nového milénia postupně upadat.

Následně se však vynořily služby založené na vztazích mezi jednotlivými uživateli. Těmito sítěmi jsou myšleny samozřejmě sítě sociální, které jsou založeny na vytváření obsahu samotnými uživateli, vztahy mezi nimi, jednoduchém uživatelském rozhraní a minimálním vstupu provozovatelů do jejich provozu. Sociální sítě patří v současnosti mezi nejoblíbenější webové aplikace, jež svou velikostí překonávají nejen klasické webové servery (Google) ale i obsahy (pornografie). Nejenže představují nejsilnější hlas spotřebitelů vůbec, ale taktéž nutí společnosti být více transparentní a vnímavý. Sociální sítě společně s globální recesí vedly společnosti, organizace a vedení k tomu, jak dosáhnout více s menšími náklady, respektive jak dostat jejich zprávy do světa a umožnit jejich sdílení bez útraty stejné výše peněz vynaložených na média jako je televize, rádio nebo tisk. Marketing zaměřující se na vyvolání efektu šíření skrze mluvené slovo byl vždy považován za nejčistší a nejlepší formu marketingu a sociální média jen pokračují v potvrzování tohoto faktu v mnoha směrech. (Bednář, 2011, s. 10-11; Kerpen, 2012, s. 4)

Sociální sítě jsou součástí aplikací tzv. Webu 2.0. Tyto aplikace se vyznačují právě tím, že je jejich obsah od počátku tvořen samotnými uživateli. Typickým faktorem je neexistence jakékoliv redakce či profesionální autority, která by cokoliv schvalovala před veřejnou publikací. Publikace veškerého materiálu je v rukou samotných uživatelů. (Bednář, 2011, s. 12)

2.2 Funkce sociálních sítí

Jak bylo zmíněno výše, základem funkce sociálních sítí jsou vztahy mezi uživateli. Tyto vztahy se v rámci různých sítí mohou nazývat různorodě (např. na Facebooku se jedná o „přátelství“, kdežto na Twitteru jde o „následování“). V podstatě jde ale o jedno a to samé – o to o potřebu komunikovat mezi sebou a sdílet vlastní informace. (Bednář, 2011, s. 12)

Jako nejvýznamnější funkce sociálních médií je vhodné uvést následující:

- způsob výměny a vyhledávání informací
- tvorba vazeb mezi členy sociálních sítí
- místo pro aplikaci různorodých druhů reklamy
- získávání nových zákazníků
- možnost vylepšení image skrz šíření dobrého jména a ohlasů na produkty
- zpětná vazba (Dorčák, 2012, s. 70-71)

2.3 Efektivní využití marketingových možností sociálních sítí

Aby bylo možné marketing na sociálních sítích využít naplno, nepostačí jen povědomí o výhodách, ale je třeba si uvědomit a aplikovat určitá pravidla:

- **Zacílení na konkrétní skupinu** – vytváření stránek, které jsou přímo zaměřené na cílové zákazníky, na jejich potřeby a cíle.
- **Toughtleading** – poskytování cenných, zajímavých a pravdivých informací zákazníkům.
- **Tvorba odkazů** – odkazování na vlastní stránky a podobné weby v rámci odvětví a sítí.
- **Transparentnost a věrohodnost** – reklama a propagace postavená na reálných parametrech.
- **Komunikace** – odpovídání na dotazy fanoušků, klientů, zákazníků, zájemců v co nejkratším možném čase a nejlépe on-line formou.
- **Experimentace** – využívání originálních, nových postupů a praktik, které sociální sítě poskytují. (Dorčák, 2012, s. 72-73)

2.4 Druhy sociálních médií

Podle Sternea (2010, s. 17-19) je možné dělit sociální média do 6 širších kategorií:

1. Fóra a nástěnky
2. Porovnávací a posuzovací webové stránky (Amazon, Epinions)
3. Sociální sítě (Facebook, LinkedIn, MySpace, Google+)
4. Blogging, mikro-blogging (Twitter)
5. Systémy záložek (Digg, Delicious, Stumbleupon)
6. Sdílená média (Flickr, Youtube)

Fóra a nástěnky

Tento druh sociálních médií skýtá veškeré diskusní skupiny, fóra a nástěnky kam lidé mohou psát či posílat dotazy a názory a ostatní jim mohou nabídnout odpovědi. K přihlášení je většinou vždy potřebný e-mail nebo je možné takové diskuze pořádat soukromě, polo-soukromě či veřejně. Firmy si mohou pořádat vlastní diskuze vzhledem k možnosti monitoringu veškeré konverzace. Tento druh sociálního média je velmi zastaralý a jak bylo zmíněno výše, byl téměř zcela nahrazen sociálními sítěmi. (Sterne, 2010, s. 17)

Porovnávací a posuzovací webové stránky

Ke koni minulého století vznikla webová platforma Epinions.com, kde mohli spotřebitelé diskutovat o kladech a záporech produktů a služeb bez přítomnosti nebo respektive dohledu prodejců. V dnešní době má téměř každý e-shop místo, kde se může zákazník svobodně vyjádřit o prodávaném produktu nebo službě. (Sterne, 2010, s. 17)

Sociální sítě

Sociální sítě nahradili diskusní komunity, fóra a blogy a jejich postavení stále sílí. Uživatelé si sami tvoří obsah a sdílí jej s ostatními. MySpace, LinkedIn a Facebook zastupují polootevřenými on-line komunity. Naopak stránky jako Ning umožňují vytvořit určité komunitě zcela otevřenou nebo uzavřenou skupinu jako webovou platformu, kde spolu daní uživatelé mohou navzájem komunikovat, spolupracovat a sdílet informace a zajímavosti. Jedná se víceméně o vytvoření vlastní sociální sítě. Do sociálních sítí se řadí taktéž sociální hry jako World of Warcraft nebo Dota. (Sterne, 2010, s. 18)

Blogging, mikroblogging

Pokud jde o blogy, jedná se o prosté zveřejnění názoru na internet poměrně snadným způsobem. Správa blogu není náročná a jsou užívány jak jedinci, tak společnostmi. Avšak blogování jako takové se již netěší takovému zájmu, jako tomu bylo před několika lety, kdy redefinovaly oblast médií, kterým dominovaly hromadné sdělovací prostředky (TV, rádio).

Naopak velmi populární je v současnosti mikroblogging, který zaštiťuje Twitter. Mikroblogging umožňuje sdílet jakoukoli zprávu v maximální velikosti 140 znaků. (Sterne, 2010, s. 18; Boulton, 2014, s. 105)

Systém záložek

Tento druh sociálního média zastupují stránky jako Digg, Delicious nebo Stumbleupon. Umožňují jednotlivcům skrz záložky v jejich webových prohlížečích sdílet světu, co je zajímavé, užitečné či důležité. Čím více populární záložka, tím větší možnost výskytu na přední straně některé z výše jmenovaných platforem. Výskyt na těchto webových platformách může značně navýšit zájem o firmy, produkty, služby apod. (Sterne, 2010, s. 18)

Sdílená média

Tento druh sociálního média zastupuje kupříkladu Flickr, který je komunitním webem pro sdílení fotografií, Youtube, což je největší internetová video platforma nebo třeba Spotify, kde je možné poslouchat hudbu zdarma, tvořit si playlisty, sdílet je s přáteli a ostatními uživateli. Jedná se tedy především o tzv. audiovizuální druh sociálních médií. (Sterne, 2010, s. 19)

2.5 Sociální pyramida

Je více než zřejmé, že sociální média zahrnují nemalé spektrum nástrojů, nejen sociální sítě, s nimiž jsou často ztotožňované. Nové služby stále více pokořují staré a ty následně zanikají. (Jantsch, John, 2007 cit. podle Murár, Peter, 2011, s. 21)



Obr. 2 – Sociální pyramida (Murár, 2011)

Předešlý obrázek vyobrazuje sociální pyramidu (Obr. 2), která je podobná Maslowě pyramidě potřeb. Potenciál sociálních médií nelze plně využít bez naplnění základních potřeb a většina malých podniků by měla postupně zapojovat nástroje podle hierarchie uvedené pyramidu a dostávat se hlouběji k taktikám marketingu na sociálních médiích. (Jantsch, John, 2007 cit. podle Murár, Peter, 2011, s. 23)

Základní východiskem marketingové komunikace jsou blogy na všech úrovních aktivity (psaní, komentování, čtení). Další stupeň zaujímá rozšiřování vlastního obsahu komunitám a seskupení obsahu jiných uživatelů. Sociální vyhledávání, které je třetím stupněm pyramidy, bývá mnohdy velmi nedocenené. Vyhledávání sociálních médií je možné spolu s běžnými vyhledávací považovat za základní prostředek reputačního managementu. Čtvrtý stupeň pyramidy je tvořen záložkovými systémy, které představují jen další možnost dostání obsahu, produktu či značky mezi lidi. Sociální sítě zaujímají překvapivě až pátý stupeň. Poskytují veliký výčet možností sebe prezentace, ale výsledky často nemají takovou podobu, jakou by marketéři chtěli. Vrchol pyramidy pak zaujímají mikroblogy, což je velmi důležitý nástroj pro sledování aktivity uživatelů, komunit, sdílení obsahu a přímé komunikace. (Jantsch, John, 2007 cit. podle Murár, Peter, 2011, s. 23-24)

2.6 Účinnost sociálních médií

Velká účinnost sociálních médií tkví v tom, že uživatelé se na sociálních sítích se cítí být obklopeni svými přáteli a tvořený obsah je čistě pro jejich osobu. Společnostem a značkám je určitým způsobem dána možnost přímo přizpůsobit reklamu danému jednotlivci. Ovšem určitou výzvou stále zůstává fakt, že sociální média jsou stále hlavně o komunikaci nežli o obchodních záměrech. (Shih, 2011, s. 110-111)

Sílu sociálních médií ale není radno podceňovat, jelikož mohou posílit hodnotu značky, loajalitu zákazníků a dokonce i výkonnost podniku. Různé studie vykazují následující fakta:

- 74% spotřebitelů lépe vnímá značku po interakci se společností skrz sociální média.
- Nákupy produktů pravděpodobně vzrostou o 51% po tom, co zákazník klikne na „líbí se mi“.
- Uživatelé sociálních médií doporučí služby a produkty třikrát většímu počtu lidí po obdržení kvalitního zákaznického servisu.

- 83% lidí, kteří si na Twitteru stěžovali na danou společnost, udělili „líbí se mi“ na odpověď obdrženou přímo od společnosti samotné.
- 90% uživatelů věří recenzi produktu od lidí, které znají a 70% uživatelů věří recenzím od lidí, které neznají.
- 40% uživatelů sociálních médií se „líbí“ určitá firma proto, aby obdrželi speciální nabídky a slevy.
- Facebookoví fanoušci utratí dvakrát více než lidé, co značku skrz sociální média nesledují. (Funk, 2013, s. 2)

2.7 Budoucnost sociálních médií

Sociální sítě jsou technologií definující naše období. Za necelou dekádu se staly primárním zdrojem informací a nepostradatelným komunikačním nástrojem. Ovšem za cenu soukromí. (Boulton, 2014, s. 157)

Dle Treadawaye (2012, s. 34-36) bude následujících pět širších témat definovat sociální média a marketing v nadcházejících letech:

Potřeba sdílet informace

Lidé mají potřebu o sobě něco sdílet a díky tomu o nich sociální média v dnešní době obsahují spoustu běžných informací. Touto informací může klidně být negativní či pozitivní zkušenost s určitou značkou, kterou uživatel sdílí se svou komunitou, která může čítat i několik set lidí. Sociální média jsou tedy takovým reproduktorem do světa a mluvené slovo se stalo v marketingu hrozbou i příležitostí moderního obchodování.

Expresivnost

V dnešní době se lidé dělí se svými přáteli skrz sociální sítě o cokoli – ať už je to skvělý oběd nebo nepříjemný personál v obchodě. Tento fakt může být společnosti nebo značce k dobru či v opačném případě ke škodě. Společnosti se proto do budoucna budou snažit stále více komunikovat se zákazníky skrz sociální média v reálném čase, aby předešli negativní publicitě v oblasti sociálních médií.

Každý člověk je zdroj informací a předpojatý

V dnešní době již nejsou zprávy a události pouze funkcí televizních stanic, ale i blogů, Twitteru, článků či prostých diskuzí. Jelikož člověk může na internet vložit úplně cokoli, hranice mezi skutečností a názorem se velmi snižuje a lidé dnes nemají potřebu rozlišovat

tyto dvě věci, což může vést k naprosto scestnému informování o čemkoliv a následně třeba i poškodit značku či společnost.

Hlasitost značky

S měnícím se světem je třeba stále udržovat krok, což vyžaduje od společností nemalou dávku úsilí. Někteří lidé v této spletenině novinek a trendů mohou na přímou výzvu obchodníka zareagovat a jiní k tomu budou lhostejní. Obchodník v tomto případě musí přijít s něčím, co zaujme jednu skupinu zákazníků a zároveň obdrží pozornost druhé skupiny, aby byl na dnešním obrovském trhu vidět.

Propojování světů

Otevřenost sociálních médií znamená téměř naprostou nemožnost udržení si soukromí. Před pár lety zde taková míra transparentnosti ještě nebyla, avšak dnes ji již zákazníci zcela akceptují. Éra sociálního obchodu je poslední fáze nevyhnutelného odklonu od anonymního Webu k sociálnímu Webu skrz stále bezchybnější technologie sociálních médií.

3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

3.1 Tvorba vlastní marketingové strategie na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích vyžaduje nové strategie a taktiky, které využívají jedinečné funkce a schopnosti sociálních platform. Mnoho společností, nehledě na velikost či odvětví, nachází užitek marketingu na sociálních sítích strategickým trychtýřem sociálních médií. (Shih, 2014, s. 110)



Obr. 3 - Strategický trychtýř sociálních médií (Rudolph, © 2014)

Strategický trychtýř sociálních médií (Obr. 3) jasně ukazuje, že při tvoření marketingové strategie na sociálních médiích je třeba začít s cíli společnosti a poté se pak zaměřit na cíle marketingu na sociálních médiích. Jednoduše řečeno – před ponořením se do taktik, je třeba definovat cíle marketingu na sociálních médiích, které se budou sbližovat s obchodními cíli společnosti. (Schottmuller, 2012)

Tvorba marketingové strategie na sociálních sítích se dá rozdělit na tři základní části:

- Plánovací cyklus
- Stanovení cílů, záměrů a strategií
- Definice, nalezení a podmanění cílového publika (Rudolph, 2014)

3.2 Plánovací cyklus marketingu sociálních médií

Marketingový plán sociálních médií obsahuje cíle a akce potřebné k jejich dosažení. Klíčem mezi těmito akcemi je vytvoření precizní marketingové strategie. Jak je možné si všimnout, plánovací cyklus marketingu sociálních médií (Obr. 4) je v podstatě nepřetržitý proces, při kterém marketéři neustále monitorují pokrok základních elementů plánu, testují alternativní postupy a upravují plán dle výsledků. (Barker, 2013, s. 26)



Obr. 4 - Plánovací cyklus marketingu sociálních médií (Rudolph, © 2014)

Z obrázku je možné rozpoznat, že plánovací cyklus marketingu na sociálních médiích je tvořen z osmi částí, které společně tvoří neustávající proces.

Listening (naslouchání) – poslouchat, co lidé říkají.

Goals (cíle) – určení lokace, typu chování a potřeb cílových skupin.

Strategies (strategie) – klíčový prvek cyklu, který musí být precizně vypracován.

Target audience (cílová skupina) – určení cílové skupiny.

Tools (prostředky) – volba nástrojů.

Implement (zavedení) – zavedení strategie skrz precizně definované taktiky.

Monitor (kontrola) – monitoring podnětů marketingu.

Tune (přizpůsobení) – přizpůsobení a vylepšení elementů původního plánu. (Barker, 2013, s. 26-27; Rudolph, 2014)

3.3 Facebook

Facebook byl spuštěn v únoru 2004 a ještě do konce roku nastřádal milion uživatelů. V následujících letech počet uživatelů rostl ohromným způsobem. Největší „boom“ se uskutečnil mezi říjnem 2007 a srpnem 2008, jelikož za těchto pouhých 10 měsíců vzrostl počet uživatelů z 50 milionů na 100. Od té doby jejich počet stále roste a současně je Facebook s celkovým počtem 1,4 bilionu uživatelů (ke konci roku 2014) nejrozsáhlejší a nejpožívanější sociální sítí dnešní doby. (Carter, 2012, s. 9; Kokalitcheva, 2015)

Zakladatelům Facebooku bylo zcela jasné, že lidé se připojí pouze v případě, že bude sociální síť obsahovat hodnotné informace, které budou uživatelé sdílet pouze v prostředí, kterému plně důvěřují. V průběhu let tak tato sociální síť představila nové funkce, které umožnili toto prostředí vytvořit. Důvodů, proč je Facebook dominující sociální sítí je hned několik:

- Ověření emailové domény
- Reálnost vztahů
- Nastavení soukromí
- Exkluzivita (Shih, 2011, s. 20-21)

3.3.1 Newsfeed (vybrané příspěvky)

Posledním tajemstvím Facebookového úspěchu je jejich **newsfeed** (vybrané příspěvky), kterým udržují uživatele aktivní. Je to v podstatě aktualizující se seznam příspěvků skrz individuální sociální graf daného uživatele. Newsfeed ovšem nezobrazuje pouze aktualizace přátel, ale i aktualizace fanouškovských stránek či aplikací třetích stran. Proniknutí do vybraných příspěvků by mělo být pro značky a společnosti tím nejdůležitějším, ale zároveň nejsnazším cílem, který povede k náležitému zavedení na Facebooku. (Treadaway, 2012, s. 60-62)

3.3.2 Typy uživatelů Facebooku

„Povědomí o uživatelském chování na Facebooku i ostatních sociálních sítích je pro úspěšnost propagace klíčové. Na Facebooku lze rozpoznat následující typy uživatelů:

- Aktivní uživatel – tvůrce obsahu
- Aktivní uživatel – hodnotič a rozšiřovatel obsahu
- Pasivní uživatel – hodnotič obsahu
- Pasivní uživatel – sledující autorita
- Pasivní uživatel – sledovatel“ (Bednář, 2011, s. 15)

3.3.3 Tři nová marketingová pravidla pro éru Facebooku

Hypertargeting

Hypertargeting taktéž nazývaný jako mikrotargeting je schopnost sociální sítě přesně zacílit reklamu dle velmi specifických kritérií. V této oblasti vede v současné době Facebook a LinkedIn, kteří se svými promyšlenými funkcemi umožňují inzerentům vybrat si, která reklama bude komu viditelná. Inzerenti mohou cílit na profily dle lokace, pohlaví, věku, vzdělání nebo zaměstnání. Hypertargeting představuje důležitý krok vpřed k preciznímu marketingu. (Shih, 2011, s. 111)

Sociální distribuce a mluvené slovo

Hypertargeting je sám o sobě ohromnou inovací, ale ve spojení se sociální distribucí funguje mnohem efektivněji. Především v dnešní době, kdy je člověk za den vystaven masivnímu množství reklamy, je sociální distribuce v podobě zákazník-zákazník mnohem více efektivní a cenově dostupná než v podobě prodejce-zákazník. Úspěšná společnost totiž neprodává lidem ale mezi lidmi. (Shih, 2011, s. 118)

Důležitost zapojení

Vzhledem k hypertargetingu a sociální distribuci směřuje marketing z pozice taktické a transakční k pozici více strategicky orientované a vložené do zkušeností. (Shih, 2011, s. 126)

3.3.4 Propagace na Facebooku

Úspěšná propagace obsahu na Facebooku je v podstatě postavena na virálním lineárním šíření povědomí o něm mezi uživateli, na něž je zacílen. Šíření obsahu je možné pomocí rozličných nástrojů stimulovat a do jisté míry i kontrolovat. (Bednář, 2011, s. 40)

Produkty pro Facebook marketing

Facebooková stránka představuje hlas společnosti na Facebooku. Napomáhá vybudovat reputaci, získat nové zákazníky a zůstat s nimi v kontaktu. Jedna z hlavních výhod Facebookových stránek pro byznys je „page insights“, což je analytický nástroj stránky, který umožňuje zjistit, kdože jsou zákazníci a o co přesně se nejvíce zajímají. Tento fakt pak umožňuje lépe plánovat budoucí příspěvky. (Facebook, © 2015)

Inzerce na Facebooku umožňuje společností a novým zákazníkům zůstat v kontaktu. Klasická online reklama dosahuje pouze 38 % celkového cílového publika z celkové předpovídané odezvy. Naproti tomu dosah reklamy na Facebooku je v průměru 89 %. Reklama na Facebooku tedy nejen pomáhá oslovit více lidí, ale také lze zacílit na specifické skupiny, zvyšuje celkové povědomí o značce a generuje prodej. Mezi nejlepší možnosti zacílení patří:

- Lokace – oslovení lidí ve městech, zemích a komunitách, kde chce společnost obchodovat.
- Demografie – segmentace cílových skupin dle věku, pohlaví, vzdělání apod.
- Zájmy – oslovení lidí na základě zájmů a stránek, které se jim líbí.
- Chování – oslovení lidí na základě jejich nákupního chování, používaných zařízení a jiných aktivit.
- Známosti – oslovení nejenom lidí spojených s danou stránkou, ale i jejich přátel.

(Facebook, © 2015)

Pokročilá inzerce kombinuje pokročilé nástroje se znalostí zákazníků s cílem úspěšně docílit marketingových plánů. Tento druh inzerce se zaměřuje na tradiční cílové skupiny, na skupiny se stejnými rysy (umístění, věk, pohlaví, zájmy) a nedílnou součástí je také Power Editor, který je vhodný pro řízení a maximální využití mnoha různých reklam a reklamních kampaní.

Důležitou součástí pokročilé inzerce je tzv. „tracking“ neboli sledování konverzí, které následně umožňuje přesně cílit reklamy na jednotlivé uživatele. V podstatě jde o umístění konverzního pixelu na web a do Facebook reklamy, což v konečném důsledku přinese přesnou znalost reklam, které konverzi přinesly. Tyto pixely pomáhají najít lidi, kteří s velkou pravděpodobností provedou akce, o které inzerentovi jde, a tyto reklamy se pak budou zobrazovat právě jim. (Facebook, © 2015)

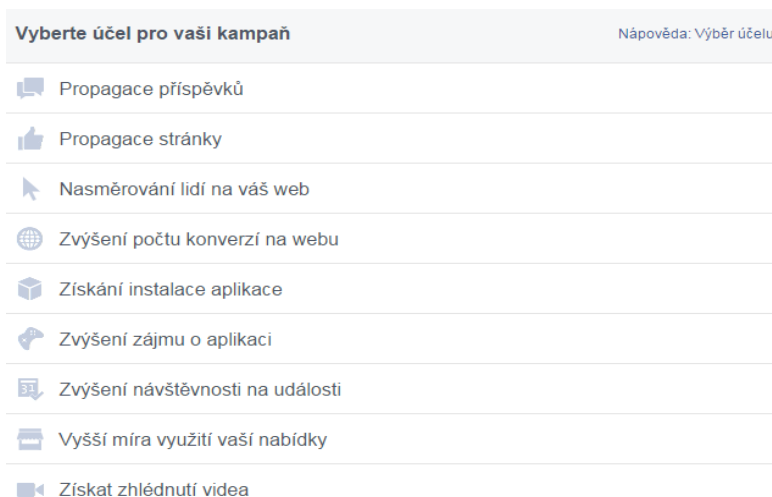
Facebooková platforma napomáhá najít nové zákazníky, rychle je zaregistrovat na webovou stránku či aplikaci a poskytnout jim skrz tyto platformy poutavé, společenské zážitky. V podstatě se jedná o umístění tlačítek „líbí se mi“ a „sdílet“ na webovou stránku a jednoduše tak umožnit zákazníkům sdílet obsah společnosti. U aplikace lze pak místo klasického přihlášení dát možnost přihlásit se přes Facebook a vytvořit pro ni Facebookovou reklamu. (Facebook, © 2015)

Výměra účinnosti reklam a Facebook Insights jsou velmi užitečné ke sledování výsledků účinnosti marketingu. Funkce „page insights“ poskytuje přehled zákazníků a způsob, jak jsou spojeni s danou společností. (Facebook, © 2015)

Reklamní manažer je přístrojová deska s velmi účinnými nástroji, které umožní sledovat, jak si reklama stojí oproti stanoveným marketingovým cílům. Pomocí reklamního manažera lze sledovat vývoj reklamní kampaně a jejich úspěšnost i neúspěšnost, velký rozsah údajů včetně CTR a informací, které jsou sociálně relevantní (jako počet „líbí se mi“, které byly obdrženy kvůli dané reklamě). (Facebook, © 2015)

Vytvoření reklamy na Facebooku se skládá ze čtyř kroků:

1. Vytvoření kampaně – zvolení účelu pro reklamní kampaň



Obr. 5 – Výběr účelu pro kampaň (Facebook, © 2015)

2. Vytvoření účtu pro reklamu – nastavení účtu, ze kterého bude reklama hrazena. Nastavuje se zde země účtu, měna a časové pásmo.
3. Vytvoření sady reklam – definování cílového okruhu uživatelů. Tato část umožňuje nastavit, koho přesně mají reklamy oslovit a umožňuje segmentaci dle místa, věku,

pohlaví, jazyka, zájmů, chování a spojení s danou stránkou. Dalším bodem tohoto kroku je určení rozpočtu a harmonogramu reklamy.

4. Vytvoření reklamy – volba textu a odkazu následovaná potvrzením a objednááním reklamy. (Facebook, © 2015)

Výhody reklamy na Facebooku

- **Cílení** – přesné zacílení na určitou cílovou skupinu dle pohlaví, věku, školy, zaměstnání, bydliště apod.
- **Sociální efekt** – zvýšení úspěchu inzerentů v důsledku zobrazování reklam uživatelům, kteří o ní nejsou prozatím vědomi.
- **Cena** – cena reklamy na Facebooku se pohybuje okolo 2-5 Kč za kliknutí, což ji činí levnější než klasickou PPC reklamu v internetovém vyhledávači.
- **Měření** – výběr nejúspěšnějších reklam pomocí správných měření a následná maximalizace efektivity reklamy na Facebooku.
- **Limity** – nastavení limitů nákladů za reklamu (denní či celkové limity).
- **Remarketing** – uživatele, jež po návštěvě webových stránek neprovedli konverzi (např. nákup), je možné jednoduše vyhledat a navštívit.

Nevýhody reklamy na Facebooku

- V případě, že se na Facebooku nenachází cílová skupina, je třeba zvážit reklamní kampaň (např. pokud jsou cílovou skupinou senioři).
- Reklamy na Facebooku vyžadují platbu přes platební kartu, což může být i přes naprostou bezpečnost pro některé firmy problém. (Facebook reklamy, © 2014)

3.4 Twitter

Twitter byl založen v roce 2006 a dnes má zhruba 288 milionů uživatelů a patří mezi deset největších sociálních sítí na světě. Jako forma mikroblogu umožňuje uživatelům psát zprávy (tweety) s maximálním počtem 140 znaků. Tweety jsou pak zobrazeny na stránce uživatele, kde jsou přístupné buď jeho odběratelům, nebo okruhu jeho přátel. Twitter umožňuje také sdílení odkazů na webové stránky, přidávání fotek a obrázků. V současné době je tweetnuto až půl milionu tweetů za den. (Dorčák, 2012, s. 74; Boulton, 2014, s. 173)

Pro propagaci firem poskytuje Twitter 3 reklamní formáty:

- Promoted Tweets

- Promoted Accounts
- Promoted Trends

Promoted Tweets

První reklamním formátem je PromotedTweets neboli zvýhodněné tweety, fungující od roku 2010. Jedná se o prosté oslovení potenciální klientely skrz krátké tweety, kdy firma platí za klíčová slova, které zachycují pozornost uživatelů. Na takový typ tweetu je možné reagovat, poslat ho dál či si ho přidat do oblíbených. V případě zachycení negativních reakcí firmy přesměrují uživatele na místa, kde budou k nalezení pouze pozitivní informace o produktu, značce či firmě. (Dorčák, 2012, s. 75)

Promoted Accounts

Druhý formát představuje zvýhodněné účty. K propagaci se za poplatek při tomto formátu používá sekce „Who to follow“ neboli „koho sledovat“. V této sekci se pak pro reklamní účely objevují krom profilů jiných uživatelů Twitteru i firemní a marketingové profily. (Dorčák, 2012, s. 75)

Promoted Trends

Třetí způsob reklamy jsou zvýhodněné trendy. Zadavatelé reklamy vloží do seznamu trendů na stránce uživatele vlastní poselství. Jakmile uživatel klikne na odkaz v trendech, bude přesměrován na vyhledávání, kde prvním odkazem bude odkaz zadavatele reklamy. (Dorčák, 2012, s. 75)

Úspěšnost marketingu na Twitteru se dá měřit dle následujících bodů:

- počet získaných followerů
 - skutečný počet followerů, kteří se běžně účastní konverzací
 - množství získané odezvy na nové příspěvky
 - počet retweetů
 - pozitivní a negativní konverzace
 - provoz webových stránek, blogů či různých postů, které byly obsaženy v tweetu
- (Evans, 2010, s. 30)

3.5 Google+

Google+ je internetová sociální síť provozovaná společností Google a byl spuštěn 28. června 2011. Za pouhých 16 dnů nastrádala tato sociální síť celých 10 milionů uživatelů

(pro zajímavost, samého počtu uživatelů dosáhl Twitter za 780 dní a Facebook dokonce až za 852 dní. Navzdory milionům uživatelů je však Google+ v současnosti sociální sítí s velmi nízkou komunitou aktivních uživatelů. Dle statistik tráví uživatelé na Google+ sotva 3 minuty měsíčně, kdežto na Facebooku je to v průměru až 405 minut za měsíc. Přesto není třeba Google+ pouštět z hlavy, jelikož stále zůstává důležitým místem k testování, učení a využití služeb jako Google Hangouts.

Google+ není o tom přivést reklamu na sociální síť, ale o tom přivést sociální média na největší světovou reklamní platformu. Propojením Google+ účtu s účtem Google AdWords naroste určitá podpora fanoušků (uživatelů), navýší se viditelnost AdWords a zmaximalizuje se CTR. Zvýší se tedy sociální povědomí a celková důležitost podniku.

Aby byl Google+ maximálně využit, je dobré spojit s ním webové stránky umístěním tlačítka „+1“. Toto propojení umožní dané firmě být součástí Google+ Direct Connect, která umožňuje uživatelům rychle vyhledat účet Google+ přímo z internetového vyhledávače Google či nástrojové lišty. Dle statistik Googlu se po tomto propojení a následném zapojení do Google+ Direct Connect zvýší firmám CTR o 5-10% u jakékoliv reklamy, pod kterou se nachází „+1“.

Veškerá tato rozšíření sociální sítě nemění cenový model AdWords, čili stále platí pouze úhrada za standartní kliknutí na text reklamy, skrz kterou uživatel navštíví danou webovou stránku. (Funk, 2013, s. 117-119)

Významnou součástí marketingu na Googlu je i statistický program Google Analytics, který nejenže umožňuje měřit prodej a počet konverzí, ale i informace o tom, jak daní návštěvníci využívají webové stránky, jak se k nim dostali a jak zajistit, aby se vraceli. Skrze Google Analytics lze zprostředkovat analýzy obsahu, analýzy interakcí na sociálních sítích, mobilní analýzy, analýzy konverzí a analýzy inzercí. (Google Analytics, © 2015)

3.6 Foursquare

Mobilní aplikace Foursquare, která slouží k hledání různých zařízení, jako jsou restaurace nebo obchody používá více jak 20 milionů uživatelů. Nejde však jen o pouhé vyhledání, ale také o interakci s těmito zařízeními a o sdílení míst a zařízení, která jsme navštívili, s ostatními uživateli této mobilní aplikace. V portfoliu této aplikace je obsažen téměř jeden milion různých obchodů a zařízení.

Vlastníci těchto zařízení mohou hodně získat díky socializování se se současnými a potenciálními zákazníky na Foursquare. Nabízí rozmanité speciální nabídky, zveřejňuje novinky a podbízí uživatele k tzv. „check-in“, což je klíčem k úspěšnému marketingu na této aplikaci. Spojení „check-in“, je vlastně takovým potvrzením respektive ověřením návštěvy daného zařízení.

Vlastníci zařízení, které jsou součástí Foursquare mohou prezentovat své výrobky a služby jejich klientele skrz různorodé speciální nabídky. Například sleva při prvním check-inu, sleva při skupinovém check-inu nebo speciální nabídka či dárek pro loajální zákazníky při dvacátém check-inu apod. Herní elementy a jednoduchost této mobilní aplikace jsou důvodem, proč je stále populárnější formou sociální sítě. (Funk, 2013, s. 54-55)

3.7 Ostatní sociální sítě

LinkedIn

LinkedIn je zástupcem první generace sociálních sítí. Jde v podstatě o síť, která se zaměřuje na sdílení kontaktů mezi profesionály z rozličných oborů. Síť nabízí možnost nejenom možnost diskuze odborných témat ve specializovaných skupinách, ale i sdílení referencí, informací o zaměstnání, profesním statutu a kolezích.

Tato sociální síť se pro marketing nedá využít v širším slova smyslu. Pokud však firma operuje v oblasti B2B, LinkedIn by měl zaujímat přední místo ve firemním žebříčku sociálních médií a mělo by na něj být nahlíženo jako na prostředek dosažení perspektivních obchodních vyhlídek. I v případě B2C hraje LinkedIn důležitou roli v budování vlastní značky a napomáhání k rozšíření portfolia faktorů jako jsou zdroje, prodejci a partneři, kteří pak v konečném důsledku napomohou k zdárnému běhu marketingu na sociálních médiích. (Bednář, 2011, s. 30; Funk, 2013, s. 48)

Pinterest

Pinterest neboli on-line nástěnka je populární především mezi ženskou částí populace, proto jsou nejčastějšími tématy nástěnek kosmetika, bižuterie, svatby, interní dekorace či cestování. Tato sociální síť zažila největší boom v roce 2011 a v současné době má více než 20 milionů uživatelů. Pinterest poskytuje své služby zdarma tzn. že neexistuje žádná placená verze obsahující upgrade profilu.

V rámci byznysu je možné si zde založit firemní účet, který však funguje víceméně stejným způsobem jako účet běžný avšak s výjimkou komerčního využití. Čili pokud chce

firma na této sociální síti vystavit své produkty, jednoduše se připojí a začne připínat různorodé položky. Jelikož větší část uživatelů tvoří ženy, které jsou více společensky založeny než muži (především pokud jde o nakupování), je vhodné využít Pinterest, pokud je byznys zaměřen převážně na toto pohlaví. (Funk, 2013, s. 52-53)

Instagram

Instagram je aplikace, která umožňuje prosté sdílení obrázků rychlým, hezkým a zábavným způsobem. Aplikace byla spuštěna v říjnu roku 2010 a za necelé dva roky byla odkoupena společností Facebook za 1 miliardu amerických dolarů. K prosinci 2014 měl Instagram přes 300 milionů aktivních uživatelů (v České republice 60-100 tisíc uživatelů) a jejich počet stále narůstá. (Instagram history, © 2013; Instagram users, © 2015)

Instagram se pomalu ale jistě stává nejsilnější sociální sítí pro značky. Studie společnosti Forrester zkoumala tři miliony interakcí na více jak 2 500 příspěvcích od značek sedmi různých sociálních sítích. Šest ze sedmi zkoumaných sítí (Facebook, Pinterest, Twitter atd.) prokázalo míru zapojení menší než 0,1 %. Tím se jen potvrdil fakt, že kvalitní obsah zdaleka nestačí k tomu, aby uživatelé příspěvek sdíleli nebo k němu připojili „líbí se mi“ či komentář. Z výzkumu vyšel pouze Instagram jako platforma, u které byla ve studiích změněna mnohem vyšší míra zapojení. Vykazuje 58krát větší zapojení než Facebook a až 120krát větší zapojení jak Twitter. Růst mobilů disponujících internetovým připojením, zvětšující se atraktivní demografické složení uživatelů a chystaný způsob monetizace jsou hlavní důvody, proč má Instagram šanci stát se dominující sociální platformou značek a proč jej není radno brát na lehkou váhu v případě rozvahy, jakou sociální síť využít pro propagaci značky. (Votruba, 2014)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE

Název firmy: Golden Apple Cinema, a.s.

Sídlo společnosti: Zlín, Náměstí míru 174

IČO: 27721469

Právní forma: Akciová společnost

Firma je akciovou společností a byla zapsána dne 2. března 2007 do obchodního rejstříku krajského soudu v Brně, avšak pro veřejnost byla otevřena až 15. května 2008. Golden Apple Cinema vzniklo tedy před 8 lety, ale operuje prozatím necelých 7 let. Základní kapitál činí 10 000 000 Kč (je to tedy akciová společnost s veřejnou nabídkou akcií) a bylo splaceno 100%. (VzVRaSL, © 2014)

Kino Golden Apple Cinema má k dispozici 6 kinosálů s celkovou kapacitou 949 míst. Kinosály jsou vybaveny nejmodernějším audio systémem Dolby Digital Surround EX, což umožňuje divákům vnímání prostorového zvuku. Dále je zde čím dál oblíbenější technologie Dolby 3D, která umožňuje prostorové vnímání pomocí 3D brýlí. Na konci roku 2014 byla pořízena technika umožňující HFR 3D promítání, což je vysokorychlostní promítání, kdy probíhá dvojnásobný počet snímků za sekundu (48 fps).

Kino je jedním z hlavních projekčních míst při konání Mezinárodního filmového festivalu pro děti a mládež. Spolupracuje zhruba asi s 15 filmovými distributory. Od konce roku 2009 je zde možnost si také zakoupit vstupenky prodejních sítí TicketPro a TicketPortal. Golden Apple Cinema je taktéž provozovatelem Velkého kina ve Zlíně, tudíž co se kin a jejich provozu týká, není zde žádná rivalita ani konkurence.

Hlavním předmětem činnosti jsou projekce nejnovějších ale i starších filmů. Jako vedlejších činností Golden Apple Cinema nabízí speciální projekce pro školy, či pronájem prostorů pro firmy na různá školení či prezentace spolu s možností rautů. Součástí vedlejších služeb je také využití různých druhů reklamy pro firmy (GACinema, © 2008)

4.1 Současná situace multikin v ČR

Český kinotrž zaznamenal v roce 2014 návštěvnost v podobě 11 558 586 diváků a tržby v hodnotě 1 462 670 233 Kč, což je oproti předešlému roku 2013 značný nárůst u obou faktorů. Průměrná cena vstupného se v roce 2014 pohybovala okolo 126,54 Kč (včetně platné sazby DPH a poplatku z kinematografického představení. V roce 2014 byl počet

multikin v České republice roven 29. Z již zmíněného celkového počtu diváků, multikina navštívilo 7 767 150 diváků, což je 67,2% z celkového počtu návštěvníků kina za rok 2014. Na celkových tržbách pak mají multikina podíl v podobě 73,95%, což představuje 1 081 622 086 Kč.

Multikinám dominuje Cinema City s celkovým počtem 13 multikin a CineStar s 12 multikiny v České republice. Následuje pak jen Premiere Cinemas se 3 multikiny a Golden Apple Cinema ve Zlíně.

Multikino Golden Apple Cinema si za místo své expanze nezvolilo český trh, ale slovenský. Další multikino stejného názvu se od prosince 2013 nachází v Liptovském Mikuláši. Disponuje 3 sály s celkovým počtem 461 míst.

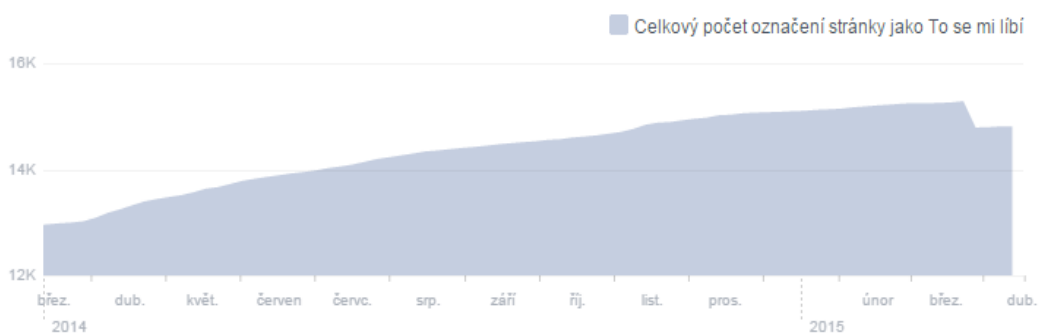
Premiere Cinemas zavádí trend menších multikin, které se snaží mít nízké náklady. Tento trend může v budoucnosti přivést do každého středně velkého krajského města minimálně dvě multikina, což při omezeném trhu může znamenat vyostření konkurence a vyšší ekonomický tlak na klasická multikina. (Přehledy a statistiky multikin, © 2015)

5 GOLDEN APPLE CINEMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Multikino Golden Apple Cinema (dále jen GAC) má v současné době účet na čtyřech sociálních sítích, a to na Facebooku, Twitteru, Google+ a Foursquare. Největší počet fanoušků a vzájemné interakce mezi nimi a multikinem zastřešuje nepřekvapivě Facebook, a proto je mu kladen větší důraz než ostatním sociálním sítím, které multikino využívá.

5.1 Golden Apple Cinema na Facebooku

Na Facebooku má multikino GAC profil od 21. srpna 2009 a v současné době má stránka 14 813 fanoušků (údaj k 31.3.2015). Všichni fanoušci jsou získáni organicky, bez užití jakékoliv reklamy. Počet fanoušků (Graf 2) měl za poslední rok stoupající tendenci a kromě půlky března 2015 se nevyskytla žádná událost, která by nějak rapidně ovlivnila počet fanoušků. Ve zmíněném březnu roku 2015 Facebook začal ve velkém mazat neaktivní účty, což se prakticky projevilo v poklesu „líbí se mi“ u každé Facebookové stránky, multikino GAC nevyjímaje. Úbytek nastal 16. března, kdy multikino GAC přišlo o téměř 500 fanoušků.



Graf 2 - Celkový počet označení stránky jako To se mi líbí za období březen 2014 - březen 2015 (Facebook, © 2015)

Profil multikina GAC na Facebooku (Obrázek 8) je využíván především k propagaci kina, respektive filmů, které se zrovna hrají a k interakci s fanoušky. Zeď Facebookového účtu je pro veškeré dotazy fanoušků otevřená, stejně tak možnost zaslat zprávu, což je určitě dobře, vzhledem k možné zpětné vazbě od fanoušků a k celkovému udržování kvalitních vztahů mezi fanoušky multikina GAC a multikinem samotným. Z Facebookového účtu lze taktéž zarezervovat vstupenky, tedy přímo postoupit na webové stránky multikina GAC a lístky si rezervovat, či případně již přímo zakoupit.



Obr. 6 - Záhloví účtu multikina GAC na Facebooku (Facebook, © 2015)

Jako profilový obrázek je na Facebookového účtu multikina GAC logo multikina a úvodní fotky se mění dle aktuálních filmových premiér či případných akcí (dámské jízdy, předpremiéry, půlnoční premiéry). Dále je zde již zmíněné tlačítko „Rezervovat“, které uživatele přenesne na webové stránky multikina GAC. Vpravo se správčům tohoto účtu zobrazují aktuální přehledy jako nepřečtená upozornění a zprávy, dosah příspěvků či uskutečněné rezervace.

5.1.1 SWOT analýza Facebookového účtu multikina GAC

Silné stránky

- Atraktivita obsahu pro uživatele – engagement na vysoké úrovni
- Aktivní živá komunita
- Příznivé demografické složení komunity

Slabé stránky

- Nutnost komunikace s mladými lidmi, kteří tvoří značnou část fanoušků zneumožňuje komunikaci s diváky, kteří vyhledávají solidnější a artovější filmovou produkci
- Nevyužití placené propagace, kterou Facebook nabízí



Obr. 7 - SWOT analýza Facebookového účtu multikina GAC (vlastní zpracování)

Mezi nejdůležitější silnou stránku Facebookového účtu multikina GAC je poměrně vysoký engagement, respektive pak zapojení uživatelů vzhledem k atraktivitě obsahu (trailery, fotky, novinky). Tento faktor je důvodem, proč uživatelé dohromady vytváří živou komunitu, která se aktivně zapojuje do procesu sdílení, komentování či „lajkování“. Příznivé demografické složení této komunity, které je dále analyzováno v bližším rozboru Facebookového účtu, je také důvodem aktivního zapojování.

Facebookový účet multikina GAC je veden velmi pečlivě a aktivně, ale přesto má pár slabých stránek. Drobným problémem je komunikace s diváky, jež vyhledávají u filmu větší uměleckou hodnotu. Multikino GAC pořádá v rámci klubu ART FILM projekce nezávislých, nekomerčních filmů pro náročnější diváky, avšak komunikace s nimi je obtížná, protože účet na Facebooku se primárně věnuje komerčním filmům pro běžné publikum, které také tvoří komunitu tohoto účtu, a proto je obtížnější spojit se diváky, kteří nekomerční filmy vyhledávají. Za slabou stránku se dá taktéž považovat nevyužití placené propagace, jejíž možné využití je navrženo v projektové části této práce.

Na omezování reklamy na Facebooku a vesměs vlastně omezování jejího dosahu lze nahlížet i jako na příležitost. Zkvalitnění a ucelení obsahu může v takovém případě posloužit jako účinný nástroj proti uměle snižovanému dosahu příspěvků. Taktéž lze na tuto neduhu nahlížet z opačné strany, a to tak, že omezení dosahu příspěvků ostatních značek a společností může důrazným způsobem zvýraznit zobrazované příspěvky multikina GAC

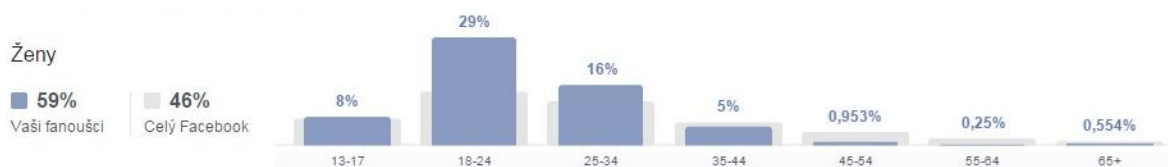
v newsfeedu uživatelů. Poslední příležitostí je založení účtu na Instagramu. Ten spadá od dubna 2012 pod Facebook a dá se označit za jeho aplikaci. A jelikož oproti Facebooku není dosah příspěvku na Instagramu nijak omezován, může být výhodné si jej založit. Nejenže se sdílené snímky dostanou k většině followerů, ale Instagram jako takový je v současné době sociální sítí vykazující největší engagement ze všech sociálních médií vůbec.

Potlačování dosahu příspěvku je však především hrozbou, která nakonec může mnoho značek a společností vést k placené formě reklamy, čímž se pak zvýší jejich finanční náklady.

I když je Facebook jako takový největší sociální sítí, nikdo nemůže přesně odhadnout, co bude za pár let, proto je v kvadrantu hrozeb uvedena i možnost odchodu uživatelů Facebooku na jiné sociální sítě či alternativní komunikační kanály.

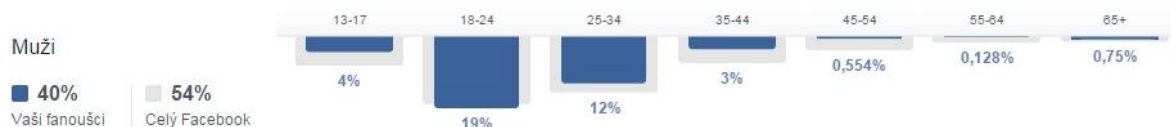
5.1.2 Demografická analýza fanoušků Facebookového účtu multikina GAC

Jak již bylo zmíněno, Facebookový účet má v současné době 14 fanoušků. Jak je možné vidět z přehledu fanoušků multikina GAC zaměřeného na ženy a jejich složení (Obrázek 10), z celkové sumy fanoušků zaujímají téměř 59% ženy a 40% pak pouze muži. Hlavní skupinu žen pak tvoří ženy ve věku 18-24, které představují více jak polovinu celkového počtu žen a téměř jednu třetinu z celkového počtu fanoušků. Druhou největší skupinu pak tvoří ženy ve věku 25-34 let, které z celkového počtu fanoušků zaujímají 16%. Třetí místo s 8% patří mladším dívkám ve věku 13-17 let. Krom žen ve věku 35-44 let, které ještě z celkového počtu tvoří 5%, zaujímají zbylé ženy ve vyšším věku již nepatrné procentuální částky. Multikino GAC si velmi dobře uvědomuje, že ženy jsou důležitou cílovou skupinou, a proto pro ně pořádá tematické akce a dámské jízdy, které se těší velkému úspěchu.



Graf 3 - Demografické analýza fanoušků multikina GAC – ženy (Facebook, © 2015)

U mužů (Obrázek 11) je převažující taktéž věková skupina 18-24 let, ale s desetiprocentním rozdílem, konkrétně pak 19 %. Druhé místo patří věkové skupině 25-34 let s 12% a třetí místo věková skupina 13-17 let se 4 %. Opět vyjma věkové skupiny 35-44, která tvoří ještě 3% z celkového počtu fanoušků, pak skupiny mužů ve vyšším věku zaujímají nepatrné procentuální částky.



Graf 4 - Demografická analýza fanoušků multikina GAC – muži (Facebook, © 2015)

5.1.3 Geografická analýza fanoušků Facebookového účtu multikina GAC

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci
Česká republika	14.200	Zlín, Zlín Region	3.866
Slovensko	124	Prague, Hlavní Mesto Praha	683
Spojené království	91	Uherske Hradiste, Zlín Re...	584
Spojené státy americké	67	Otrokovice, Zlín Region	564
Německo	30	Kromeriz, Zlín Region	542
Itálie	27	Brno, South Moravian Re...	526
Polsko	19	Uherský Brod, Zlín Region	409
Rakousko	12	Vsetín, Zlín Region	393
Francie	11	Holesov, Zlín Region	344
Španělsko	9	Bystrice pod Hostynem, Zl...	212

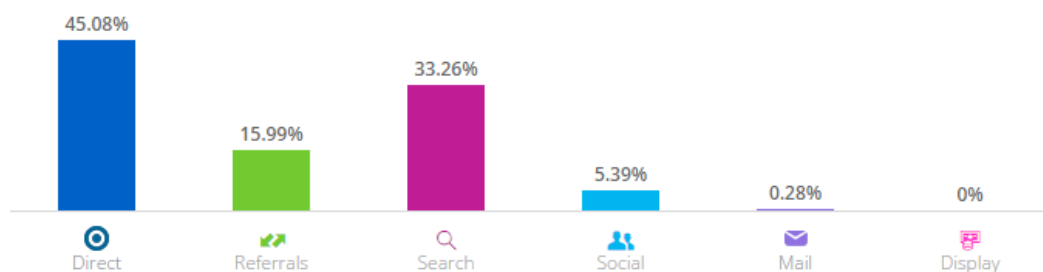
Obr. 8 - Geografické složení Facebookových fanoušků multikina GAC (Facebook, © 2015)

V geografickém složení z hlediska země (Obrázek 12) přední místo zabírá bez žádného většího překvapení Česká republika s počtem 14 200 fanoušků. Na druhém místě je Slovensko s počtem 124 fanoušků, za což může nejenom sousedství, ale i expanze na slovenský trh. Země, která se svým počtem 91 fanoušků zaujímá třetí místo je Spojené království. Tato země je pro mladé lidi velmi atraktivní a často zde jezdí za prací, což může vysvětlovat, proč tato země zaujímá v geografickém složení z hlediska zemí třetí místo. Další místa pak patří dalším zemím z Evropy jako Německo, Polsko, Itálie a další země, které již však nezaujímají velké místo v počtu fanoušků, proto nejsou již dále vyobrazeny.

Geografické složení z hlediska měst, respektive první místo je opět více než zřejmé, a to Zlín s celkovým počtem 3 866 fanoušků. Druhé místo však možná překvapivě zaujímá Praha s 683 fanoušků. Třetí místo patří Uherskému Hradišti s 584 fanoušků. Další města jsou převážně města z okolí (Holešov, Vsetín, Luhačovice) a Moravy celkově (Ostrava, Olomouc).

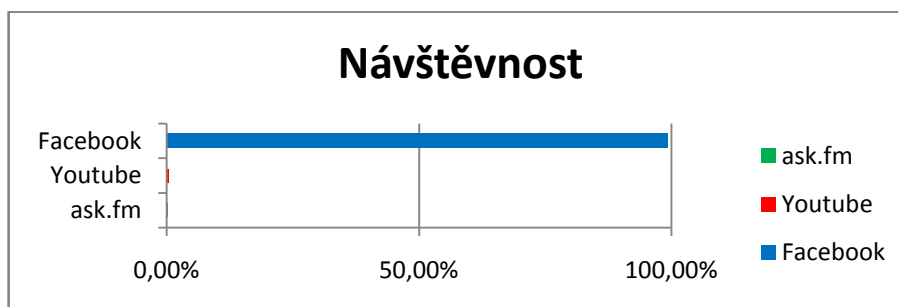
5.1.4 Facebook jako zdroj návštěvnosti webových stránek www.gacinema.cz

Následující graf zobrazuje zdroje návštěvnosti webových stránek www.gacinema.cz za poslední 3 měsíce. Návštěvnost byla v průměru 70 000 návštěvníků měsíčně. Jak je možné si povšimnout, sociální sítě zaujímají až čtvrté místo. Přímá návštěvnost se 45,08% je hlavním zdrojem návštěvnosti webových stránek multikina. Následují vyhledávače s 33,26% a třetí místo obsazují doporučující webové stránky, které tvoří 15,99% z celkové návštěvnosti. Pro zajímavost je vhodné uvést, že zhruba tři čtvrtiny lidí, kteří navštíví webové stránky multikina skrz doporučující webové stránky, jdou přímo z webových stránek obchodního centra Zlaté Jablko.



Graf 5 - Zdroje návštěvnosti webové stránky www.gacinema.cz za poslední 3 měsíce (prosinec 2014 – únor 2015) (Similar web, © 2015)

Jak již bylo řečeno, sociální sítě zaujímají se svými 5,39 % z celkové návštěvnosti webových stránek multikina čtvrté místo.



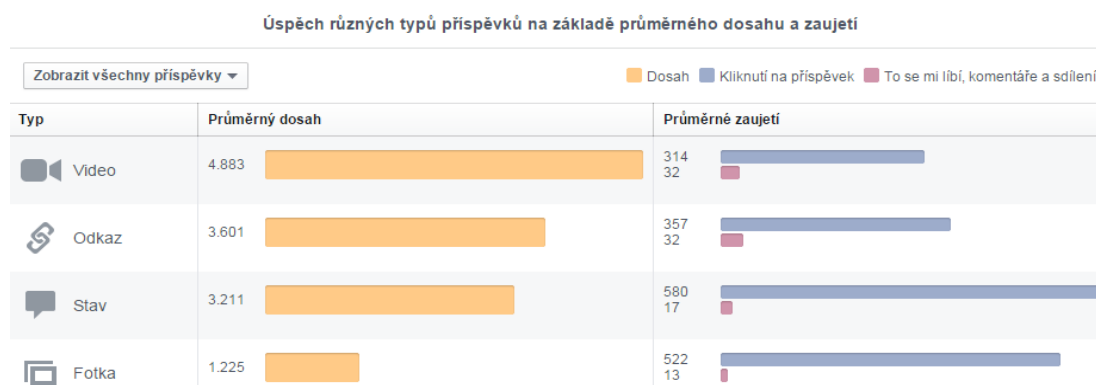
Graf 6 - Návštěvnost webu multikina ze sociálních sítí za poslední 3 měsíce (vlastní zpracování)

V grafu (Graf 6) jsou zobrazeny první tři sociální sítě zapříčiňující hlavní návštěvnost webu multikina GAC, avšak krom Facebooku nemá žádná sociální síť významnější podíl. Facebook tvoří naprosto enormní část těchto návštěv ze sociálních sítí, konkrétně 99,23%. Druhé místo zabírá Youtube s 0,50% a třetí místo sociální síť ask.fm s 0,27%. Už jenom

fakt, že sociální sítě jako Twitter či Google+ mají na návštěvnosti webu téměř nicotný podíl, vypovídá o tom, proč je na Facebook v této práci kladen větší důraz.

5.1.5 Analýza typu a dosahu příspěvků Facebookového účtu multikina GAC

Příspěvky na Facebooku lze dělit do 4 základních kategorií, a to video, fotografie, odkaz a stav. Jak je možné vyčíst z následujícího grafu zobrazujícího úspěch různých typů příspěvků na základě průměrného dosahu a zaujetí (údaje k 31.3.2015) na Facebookovém účtu multikina GAC, největší průměrný dosah, a to až k 4 883 uživatelům, mají video příspěvky, které mají ale zároveň nejmenší počet průměrného kliknutí na příspěvek (314 kliknutí v průměru na video příspěvek), avšak na druhou stranu mají video příspěvky spolu s odkazy největší počet průměrných reakcí („líbí se mi“, komentář, sdílení), a to až 32 reakcí na příspěvek. Odkaz je pak druhým příspěvkem s největším průměrným dosahem (3 601 uživatelů) a třetím největším typem příspěvku s průměrným počtem kliknutí na něj (357 kliknutí na jeden odkaz v průměru). Třetí největší průměrný dosah má stav s 3 211 uživateli. Stav je také ovšem typem příspěvku, který má největší průměrný počet kliknutí, a to až 560. Ovšem počet reakcí na stav je druhý nejmenší s celkovým průměrným počtem 17 reakcí. Nejmenší průměrný dosah ze všech má překvapivě fotografie s číslem 1 225 uživatelů. Na druhou stranu má však obsah druhý největší průměrný počet kliknutí na příspěvek (522), ale zároveň nejmenší počet reakcí (pouhých 13 na fotografii).



Graf 7 - Úspěšnost typů příspěvků Facebookového účtu multikina GAC na základě průměrného dosahu a zaujetí (Facebook, © 2015)

Pokud jde o video příspěvky jako takové, jedná se převážně o trailery a ukázky na nové či aktuálně hrané filmy. Multikino GAC je nahrává přímo na Facebook jako Facebook video, čili nepoužívá externích odkazů jako například Youtube. Facebook u nahraných videí začal zobrazovat i počet zhlédnutí, což je určitě zajímavý faktor ke sledování a zároveň k porovnání s počtem oslovených uživatelů, jež se u každého příspěvku (video nevyjímaje) zobra-

zuje. Odkazy se taktéž většinou týkají filmů a filmových novinek, občas se jedná i o zajímavosti z okolí Zlínského kraje apod. Fotografie jsou pak filmové plakáty, nový program kina či třeba fotky z významnějších akcí kina (dámská jízda, půlnoční premiéry). Posledním typem příspěvků je stav, který by měl být krátký a stručný (doporučuje se rozmezí 80 – 100 znaků). Stav multikina GAC, jsou často i dvakrát delší než je délka doporučená, avšak jsou často spojeny s poutavým obsahem (soutěž, program dámské jízdy, dárky), což jejich atraktivnost zvyšuje a na doporučený počet znaků se tedy moc hledět nemusí. Dosah každého příspěvku je vždy z větší části tvořen dosahem k fanouškům multikina GAC na Facebooku. Ostatní uživatelé, kteří fanoušky nejsou, tvoří vždy jen menší podíl.

Celkový dosah příspěvků (Graf 8), který zobrazuje počet uživatelů, kterým byla doručena aktivita ze Facebookové stránky multikina GAC, a to včetně příspěvků na stránce od jiných uživatelů, zmínek a oznámení polohy, je čistě organický, jak je na první pohled možné vidět, jelikož multikino GAC prozatím nevyužívá forem placené propagace. Dosah příspěvků se téměř celé sledované období striktně drží pod hranicí 10 000 uživatelů. Jediným větším výkyvem je prosinec 2014, kdy dva příspěvky dosáhli organicky více než je obvyklé. První příspěvek z 9. prosince 2014 (jednalo se o trailer a zároveň oznámení půlnoční premiéry filmu *Hobit: Bitva pěti armád*, která se konala na druhý den) dosáhl zhruba ke 23 300 uživatelům. Druhý příspěvek z 12. prosince 2014 (článek z Rudého práva z roku 1977) měl pak dosah až ke 13 600 uživatelům.



Graf 8 - Celkový dosah příspěvků z Facebookového účtu multikina GAC (Facebook, © 2015)

Facebook za poslední dva roky velmi omezil organický dosah. Zatímco před dvěma lety dosáhli bezplatné sdílené příspěvky až k 16% z celkového počtu fanoušků stránek, o rok později, tedy v roce 2014, už to byly jen pouhé 2% a letošní rok se dočkal organický dosah poklesu až na 0,1%. Organický dosah již tedy nelze považovat za určitý faktor úspěchu

a stránky jsou tak často vyloženě nuceny přejít na placenou propagaci, pokud chtějí, aby byl jejich marketing na Facebooku skutečně úspěšný.

Další graf slouží k zanalyzování času, kdy jsou fanoušci stránky online, respektive kdy je dobré být aktivní. Data jsou za poslední březnový týden (23.3.-29.3.2015).



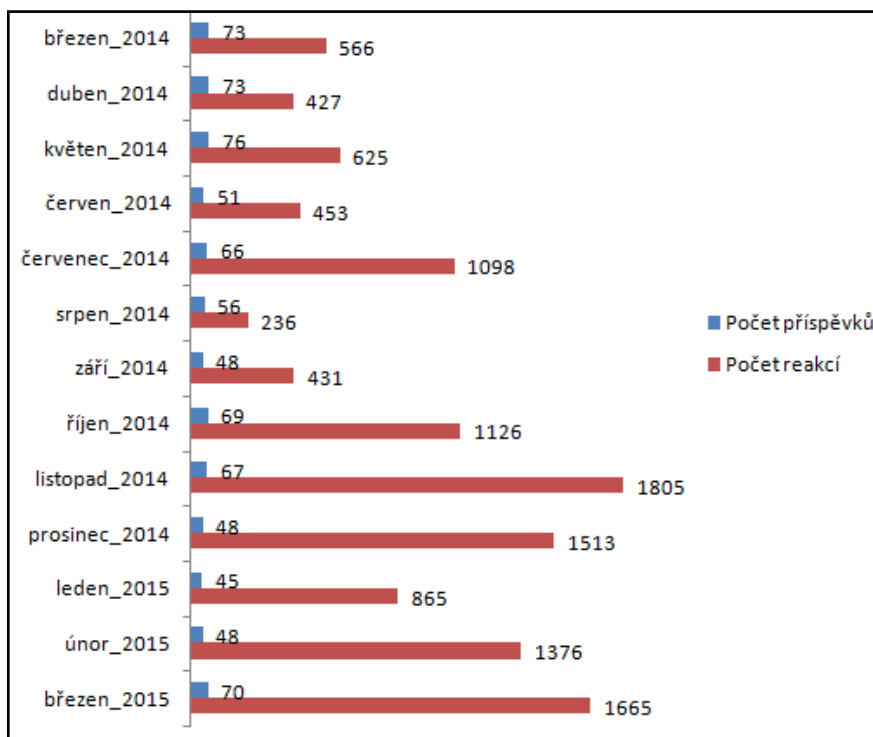
Graf 9 - Dosah příspěvků Facebookového účtu multikina GAC dle dne a času (Facebook, © 2015)

Z grafu je možno vyčíst, že počet fanoušků online se během dnů v týdnu nijak výrazně neliší. Lze tedy říci, že se pohybuje v průměru okolo 13 000 fanoušků za den. Největší počet fanoušků bývá online okolo 21. hodiny, kdy je většina lidí doma a tráví svůj volný čas. V této hodině bylo průměrně online až 7 168 fanoušků. Tato doba je tedy podle analýzy Facebookového účtu multikina GAC nejlepší ke sdílení příspěvků. Multikino GAC sdílí na Facebooku příspěvky většinou v odpoledních hodinách (13-15 hodina) a v podvečerních hodinách (17-19 hodina), což je logické vzhledem k tomu, že v těchto časech uživatelé pomalu chodí domu ze školy či práce a mají před sebou volný čas, který mohou zaplnit právě návštěvou kina. Přidání alespoň jednoho příspěvku na pozdější hodinu, kdy je v průměru online větší počet fanoušků určitě neuškodí, právě naopak se jedná o důmyslný tah, který může počet potenciálních návštěvníků v budoucnu zlehka navýšit.

5.1.6 Analýza nejúspěšnějších příspěvků Facebookového účtu multikina GAC

Za sledovaný rok byl počet příspěvků Facebookového účtu multikina GAC v průměru 66 měsíčně a 2 denně, jak dokládá níže vložený graf. Nejmenší počet příspěvků poskytl leden 2015 a to celkově 45 s počtem 865 reakcí souhrnně (reakcemi jsou myšleny „líbí se mi“, komentáře a sdílení). Naopak únor 2015 má reakcí celkem 1376 a příspěvků 48, což je pouze o 3 příspěvky více než měl leden. Největší počet příspěvků ve sledovaném období

byl v květnu 2014, kdy bylo sdíleno 76 příspěvků. Květen je měsíc, kdy je sezóna blockbusterů a komerčních filmů v plném proudu a zároveň je měsícem, na jehož konci Zlín čeká každoroční Filmový festival filmů pro děti a mládež. Tyto dva fakty jen dokládají, že květen poskytl mnoho atraktivního obsahu ke sdílení, a proto je tedy počet příspěvků tak vysoký. Ovšem počet reakcí (625) není nijak valný vzhledem k takovému počtu příspěvků. Největší počet interakce vyvolal listopad 2014 s celkovým úhrnem 1 805 reakcí. V listopadu měli premiéru minimálně dva velmi očekávané filmy (Interstellar a Hunger-Games: Síla vzdoru 1. část) a zároveň to byl měsíc, kdy vyšli trailery na velmi očekávané filmy následujícího roku jako Rychle a zběsile 7, Jurský svět či Star Wars, které multikino GAC na svém Facebookovém profilu sdílelo a pobídlo tím jejich fanoušky k reakci.



Graf 10 - Počet příspěvků FB účtu multikina GAC a reakcí na ně za sledované období březen 2014 - březen 2015 (vlastní zpracování)

Denní frekvence příspěvků (dva za den) je přiměřená, možná i lehce podprůměrná, a tak není pravděpodobné, že by tento počet sdílených příspěvků odradil fanoušky, aby si odstranili stránku ze sledovaných či ji skryly. Ovšem určitě by nebylo tahem vedle alespoň zdvojnásobit počet příspěvků (případně přidat alespoň jeden na 21. hodinu večerní, kdy je v průměru online největší počet fanoušků) a pokusit se tak oslovit větší počet uživatelů.

Následující tabulka zobrazuje deset nejúspěšnějších příspěvků, vzhledem k reakcím na ně, za sledované období. Jedná se povětšinou o příspěvky, které oslovují hlavní věkové skupi-

ny (mladí muži a ženy), tudíž není divu, že se setkali s takovým počtem reakcí. Příspěvek, který obdržel největší počet reakcí, je velmi nedávný. Jednalo se o video, respektive trailer na sedmou část série Rychle a zběsile. Jelikož se jedná o jeden z nejočekávanějších filmů letošního roku a zároveň je film opředen nešťastnou událostí smrti jednoho z hlavních představitelů, není divu, že vyvolává takový zájem. Příspěvek, který má na svém kontě druhý největší počet reakcí, je taktéž trailer, tentokrát na film Hobit: Bitva pěti armád, který zároveň láká na půlnoční premiéru následující den, proto tento příspěvek také vyvolal tolik zájmu. Třetím nejúspěšnějším příspěvkem je pak odkaz na článek k filmu 50 odstínů šedi, který cílil především na ženskou část publika, která však tvoří hlavní část fanoušků Facebookového účtu multikina GAC. Ostatní úspěšné příspěvky obsažené v tabulce se pak pohybují vždy nad hranicí minimálně sta reakcí.

Tab. 1 – TOP 10 příspěvků FB účtu multikina GAC za sledované období březen 2014 – březen 2015 (vlastní pracování)

Typ příspěvku	Datum	Počet reakcí
odkaz	24.7.2014	201
video	21.11.2014	117
fotografie	24.11.2014	107
fotografie	1.12.2014	184
video	3.12.2014	124
video	9.12.2014	223
odkaz	12.12.2014	176
odkaz	9.2.2015	189
odkaz	23.2.2015	174
video	3.3.2015	616

Z deseti vybraných příspěvků s největším počtem reakcí jsou čtyři video příspěvky, čtyři odkazy a dvě fotografie, čili stav se do tohoto výčtu nejúspěšnějších příspěvků nedostal. Je také zřejmé, že video a odkaz jsou pravděpodobně nejlepším a neefektivnějším typem příspěvku, pokud jde o počet reakcí.

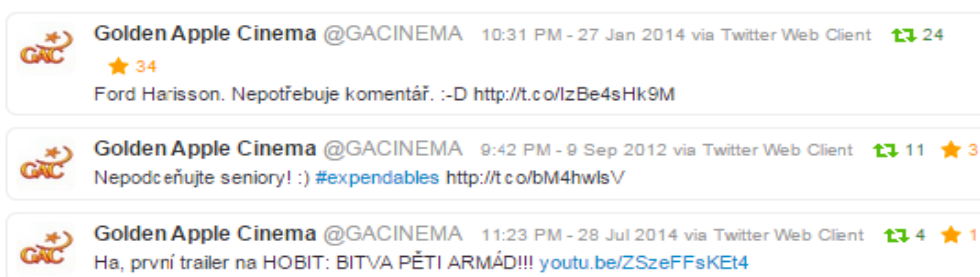
5.2 Golden Apple Cinema na Twitteru

Účet na sociální síti Twitter si multikino GAC založilo 29. dubna 2011. K 1. dubnu 2015 má celkem 226 „sledovačů“, 437 Twitter účtů kino samo sleduje a zveřejnilo celkem 1 117 tweetů.

Statistika Twitter účtu multikina GAC

Multikino GAC na svém Twitter účtu zveřejňuje v průměru jeden tweet denně (první tweet byl zveřejněn 30. dubna 2011, tedy den po založení Twitter účtu). Celkem 617 tweetů obsahovalo link na externí zdroj informací, což je téměř každý druhý tweet. Retweet obdrželo multikino GAC 107krát z celkového počtu analyzovaných tweetů. Na případné označení ve tweetu, kterých bylo za celou dobu působení multikina GAC na Twitteru pouze 46, kino vždy zareaguje ať už oblíbením tweetu či odpovědí, pokud se jedná o otázku. Nejvíce tweetů bylo uveřejňováno v úterky, a to konkrétně 197. Následující dny s největším počtem tweetů byly pondělky se 194 tweety celkově a po nich středy se 176 příspěvků. Dny s nejmenším počtem příspěvků bývaly neděle s počtem 105 tweetů. Z hlediska času bylo nejvíce tweetů zveřejněno během osmé hodiny večerní (169 tweetů) a nejméně kolem třetí a deváté hodiny ranní (3 tweety). Ovšem je třeba i zmínit, že od čtvrté až do osmé hodiny ranní (včetně) nebyl z Twitter účtu multikina GAC zveřejněn žádný příspěvek, což je ale samozřejmě logické.

Nejúspěšnější příspěvky multikina GAC na Twitteru



Obr. 9 - TOP 3 nejúspěšnější tweety multikina GAC (Twitonomy, © 2015)

Nejúspěšnějším tweetem je tweet obsahující zábavný obrázek s Harrisonem Fordem z 21. července 2014. Tento tweet obdržel celkem 24 retweetů a 34 uživatelů si jej oblíbil. Druhý nejúspěšnější tweet, zveřejněný 9. září 2012 byl obrázek k filmu Expendables 2. Tento příspěvek obdržel 11 retweetů a 3 uživatelé si jej oblíbili. Třetí nejúspěšnější tweet z 28. července 2014 s sebou nese Youtube odkaz na trailer k filmu Hobit: Bitva pěti armád. Tento tweet obdržel 4 retweety a 1 uživatel jej označil jako oblíbený. Nejvíce reakcí tedy nevyvolali tweety o aktuální filmové nabídce multikina, ale zábavné či zajímavé obrázky týkající se filmu a známých osobností.

Nejvíce užívané hashtagy

Twitter je znám svým využitím hashtagů ke zvýraznění klíčových slov nebo témat, kterých se daný tweet dotýká. Při analýze hashtagů vyšlo najevo, že multikino GAC ve svých tweetech hashtagy moc neužívá. Za celkové působení na Twitteru použila pouze 32 hashtagů. Nejvíce byl použit hashtag #gacinema, který byl užit celkem čtyřikrát. Druhým je pak #ironman3, který byl užit dvakrát. Zbylých 30 hashtagů bylo užito vždy jedenkrát (např. #4sqcz, #thedarkknighttrises, #3D nebo #bleskova_zprava).

5.3 Golden Apple Cinema na Google+

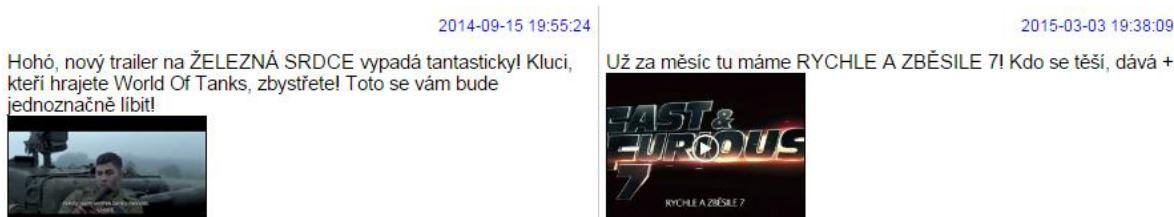
Google+ multikina GAC byl založen 8. listopadu 2011. V kruzích ho má 63 uživatelů a kino samotné jich má v kruzích 55.

Statistika Google+ účtu multikina GAC

Za sledované období březen 2014 - březen 2015 sdílelo multikino GAC na svém Google+ celkem 372 příspěvků, což je zhruba jeden příspěvek denně. Bylo obdrženo 22 komentářů, 6 sdílení a 115 tzv. „+1“, což je víceméně obdoba „líbí se mi“ ze sociální sítě Facebook. V souhrnu lze tedy říci, že zhruba každý třetí příspěvek obdržel „+1“. Z uvedených údajů je možné vyčíst, že aktivita uživatelů je na sociální síti Google+ vskutku minimální, proto nemá cenu ji více rozebírat.

Nejúspěšnější příspěvky za sledované období

Nejvíce pozornosti získal příspěvek z 15. září 2014, který obsahoval Youtube link na nový trailer k filmu Fury. Tento příspěvek obdržel 12 komentářů (což je víc jak polovina komentářů za celé sledované období) a taktéž obdržel 9 „+1“. Za celý sledovaný rok byl uživatelem sdílen pouze jeden příspěvek a to nedávno sdílené video, respektive trailer k filmu Rychle a zběsile 7, který taktéž obdržel 7 „+1“. Ostatní příspěvky již měli pouze po jednom či dvou „+1“.



Obr. 10 - Náhled nejúspěšnějších příspěvků Google+ účtu multikina GAC (All my + Statistics, © 2015)

5.4 Golden Apple Cinema na Foursquare

Foursquare je pro marketing multikina GAC využíván velmi minoritně. Celkový počet návštěvníků multikina GAC na Foursquare činí 665 a souhrn jejich celkových „check-ins“ je 2434 k 1.4.2015. Jak bylo zmíněno, multikino Foursquare k marketingovým účelům nijak víc nevyužívá a neposkytuje skrze něj ani žádné speciální nabídky.

Jak je možné si z analýz povšimnout, komunita na Twitteru a Google+ multikina GAC není zdaleka tak aktivní, jako na Facebooku, který si stále drží svoji dominující pozici z hlediska sociálních sítí a proto je není třeba blíže rozebírat. Ale i přes malý počet uživatelů a jejich nízkou úroveň interakce na těchto sítích je určitě dobrým krokem si je udržovat a mít tak pokryto více informačních kanálů.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

6.1 Cíl dotazníkového šetření

Primárním cílem dotazníkového šetření bylo zanalyzovat využívání sociálních sítí ve Zlínském kraji. Zjistit tedy, které sociální sítě jsou nejvíce využívány, jak často se do nich uživatelé přihlašují, jaké funkce nejvíce využívají apod. Sekundárními cíly dotazníkového šetření bylo zjistit, jak je vnímána reklama na sociálních sítích a zmonitorovat obecný přehled o multikinu GAC a typ příspěvků, které na stávající fanoušky multikina GAC na Facebooku nejvíce působí.

Cílová skupina, pro kterou bylo dotazníkové šetření zaměřeno, byly uživatelé sociálních sítí vzhledem k tomu, že problematika, řešená v této práci je právě marketing na sociálních sítích.

Zkoumané otázky:

1. Které sociální sítě jsou uživateli nejčastěji navštěvovány a k jakým účelům?
2. Oslovuje lidi přesně cílená reklama utvořená skrze sledování jejich online aktivit více než klasická náhodná reklama?

6.2 Metodika sběru a zpracování dat

Byl vykonán kvantitativní průzkum za pomoci dotazníkového šetření a k tomu byl využit elektronický dotazník vytvořený za pomoci služby Disk Google. Následně byl šířen skrze sociální sítě, především tedy na Facebooku. Největší výhodou elektronického dotazníku je jeho rychlá distribuce a tudíž i oslovení širokého spektra respondentů spolu s dispozicí dat v reálném čase. Mezi nevýhody pak patří zejména absence osobního kontaktu a anonymita respondentů spolu s návratností, v případě, že dotazník není distribuován efektivně.

V dotazníku bylo položeno celkem 15 otázek, z čehož poslední dvě byly pouze pro fanoušky multikina GAC na Facebooku. Z celkového počtu 15 otázek pak bylo 12 s možností pouze jedné odpovědi a 3 otázky s možností více odpovědí. Sběr dat probíhal 6 dní, během kterých se podařilo získat 160 respondentů. Data byla následně vyhodnocena a zpracována do tabulek a grafů za pomoci programu Microsoft Excel. Dotazník samotný je k nahlédnutí v příloze.

6.3 Charakteristika výzkumného vzorku

Ze 160 respondentů, byla více jak polovina z nich ženského pohlaví (58,8%) a muži pak tvořili zbylých 41,2%.

Tab. 2 – Porovnání věkové kategorie a pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Věková kategorie	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Dítě do 15 let	2,5%	1,3%	3,8%
Student	25,6%	40,6%	66,2%
Dospělý	13,1%	16,3%	29,4%
Senior nad 60 let	0,0%	0,6%	0,6%
Celkem	41,2%	58,8%	100,0%

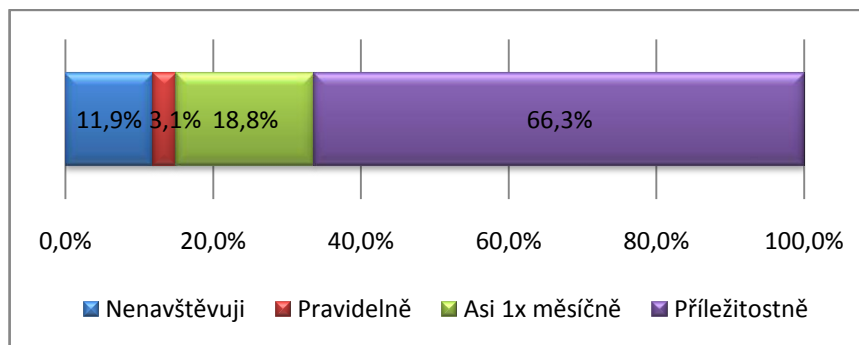
Tabulka, která srovnává věkové kategorie respondentů (které byly zvoleny dle ceníku multikina GAC, respektive slev na vstupném pro různé věkové kategorie) a pohlaví jasně vyobrazuje skutečnost, že celkového počtu 160 respondentů, byla nejpočetnější skupina ženy – studentky, které tvořili 40,6% z celkového počtu respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou byli muži – studenti (25,6%). Studující respondenti pak tedy celkově tvořili 66,2% z celkového počtu respondentů. Další početnou skupinou byly dospělé ženy, které tvořily 16,3% a dospělí muži 13,1% z celku. Kategorie dospělých respondentů celkově představovala 29,4% dotazovaných. Děti do 15 let pak tvořili 3,8% a senioři nad 60 let zbylých 0,6%.

6.4 Vyhodnocení výsledků využívání sociálních sítí ve Zlínském kraji

Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření je rozděleno na 4 části a to na část o obecném povědomí o navštěvování multikina GAC, část o sociálních sítích, dále část o vnímání reklamy na sociálních sítích a poslední část se pak zaměřuje na fanoušky multikina GAC na Facebooku a jejich preference ohledně typu sdílených příspěvků.

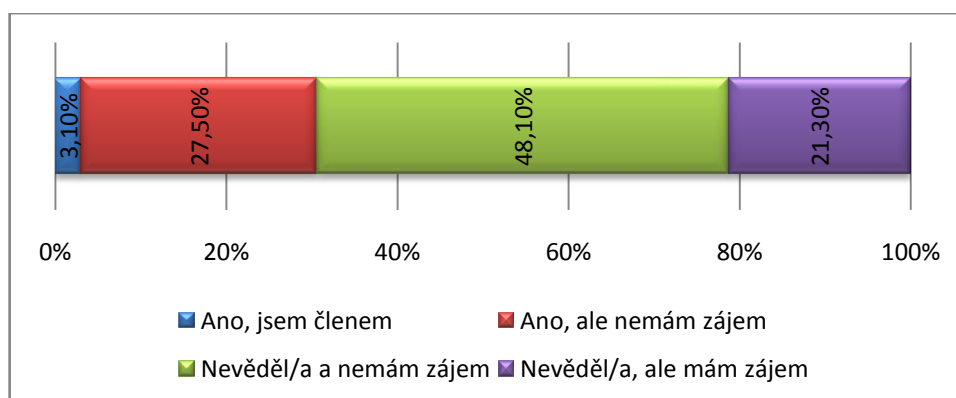
6.4.1 Obecné povědomí a frekvence návštěv multikina GAC

Pouhých 11,9% dotazovaných multikino GAC nenavštěvuje. Pravidelně (tedy několikrát za měsíc) kino navštěvuje 3,1% respondentů, 18,8% dotazovaných pak multikino navštěvuje asi 1x do měsíce a příležitostně multikino navštěvuje 66,3% dotazovaných. Více jak polovina respondentů tedy kino navštěvuje pouze párkrát do roka.



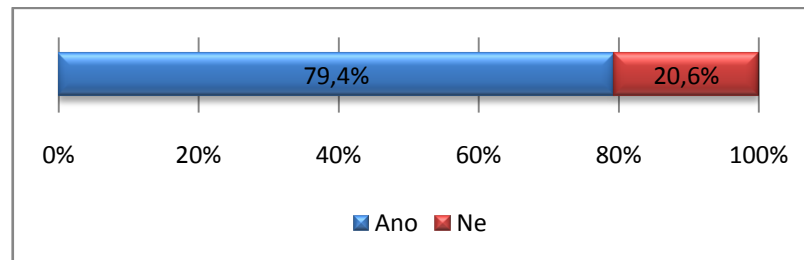
Graf 11 – Navštěvování multikina GAC (vlastní zpracování)

Další otázka se zabírala GAClubem, který multikino nabízí. Byla v dotazníku obsažena z důvodu zjištění, zdali dotazovaní o věrnostním klubu vůbec ví, případně jestli pak mají zájem. Z celkového počtu dotazovaných je členem GAClubu 3,1%, tedy 5 lidí, což je stejný počet jako lidí, kteří v předchozí otázce uvedli, že multikino GAC navštěvují pravidelně (tedy několikrát za měsíc). 27,5% dotazovaných uvedlo, že o GAClubu ví, ale nemají zájem. Téměř polovina (48,1%) dotazovaných uvedla, že o tomto věrnostním klubu neví a zájem i tak nemají. Dotazovaných, kteří o věrnostním klubu nevěděli, ale zájem mají, bylo 21,3%. Z uvedených dat vyplývá, že téměř 70% dotazovaných vůbec nevědělo o možnosti věrnostního programu, který multikino nabízí. A i když více respondentů uvedlo, že zájem nemají, tak stále je zde část dotazovaných, která zájem má a proto bylo by určitě vhodné GAClub trochu více propagovat a poskytnou tak více informací pro možné potenciální členy.



Graf 12 – Povědomí o GAClubu (vlastní zpracování)

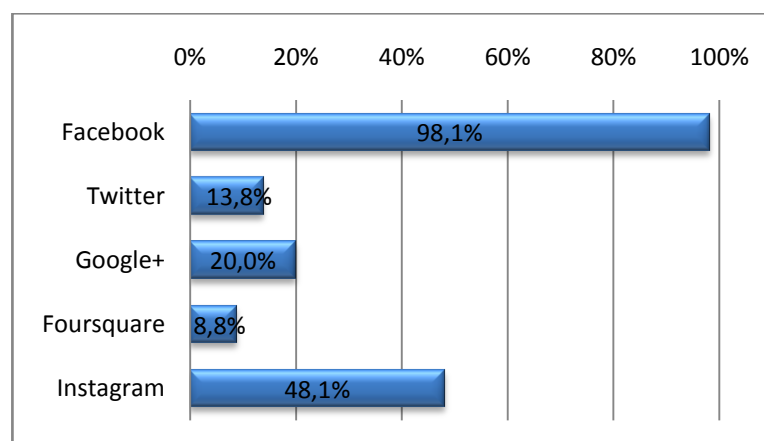
Na otázku „Víte, že pod multikino GAC spadá i Velké kino?“ pouze 20,6% dotazovaných odpovědělo, že netušili, že Velké kino je součástí multikina GAC. Zbýlých 79,4 % dotazovaných uvedlo, že jsou si tohoto faktu vědomi.



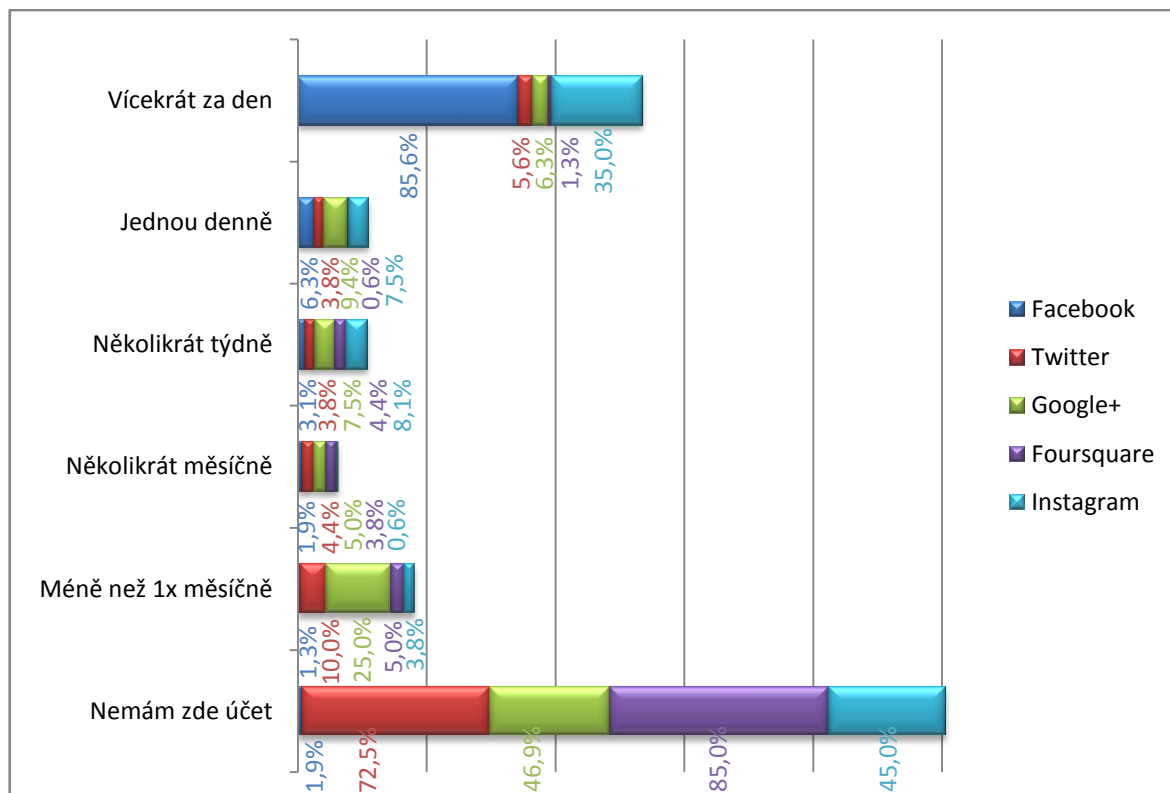
Graf 13 – Povědomí o Velkém kinu jako součásti multikina GAC (vlastní zpracování)

6.4.2 Využívání sociálních sítí

Otázky v následující části se zabírali využíváním sociálních sítí (frekvence využívání, nejvíce využívané funkce na sociálních sítích, aktivita uživatelů apod.). Aktivně využívanými sociálními sítěmi jsou myšleny ty sítě, kde má dotazovaný založený účet a přihlašuje se minimálně jedenkrát do týdne. U této otázky byla možnost více odpovědí. Nepřekvapivě a s naprostým přehledem zvítězil Facebook, který aktivně využívá 98,1% dotazovaných. Téměř polovina dotazovaných (48,1%) využívá aktivně sociální síť Instagram, na které multikino GAC účet nemá, avšak vzhledem k počtu uživatelů, kteří jej aktivně využívají, by to mohl být pro multikino podnět k založení. Pro zajímavost – 65,7% dotazovaných, kteří uvedli, že jsou na Facebooku fanoušky multikina GAC také uvedli, že aktivně používají sociální síť Instagram. Sociální síť Google+ využívá aktivně 20% dotazovaných, Twitter 13,8 % a Foursquare 8,8%.



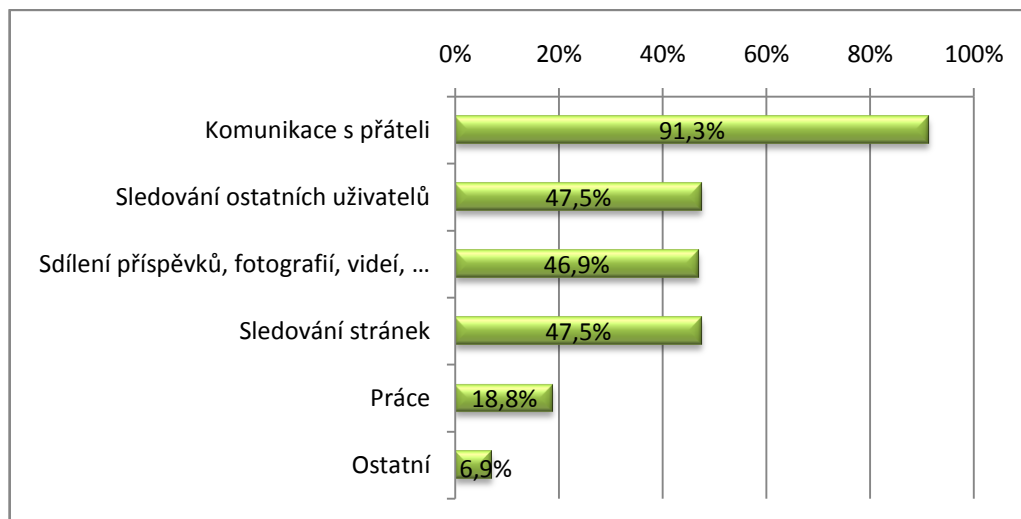
Graf 14 – Aktivně využívané sociální sítě (vlastní zpracování)



Graf 15 – Frekvence přihlašování na sociální sítě (vlastní zpracování)

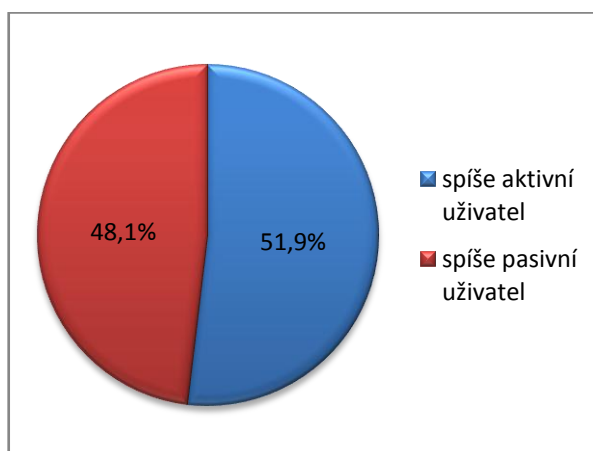
Pokud jde o frekvenci přihlašování, tak zde opět dominuje Facebook, na který se 85,6% dotazovaných přihlašuje vícekrát za den a 6,3% alespoň jedenkrát denně. Twitter nevlastní 72,5% dotazovaných a 10% respondentů, kteří zde účet mají, se přihlašují méně než jedenkrát měsíčně. Na Google+ nemá účet 46,9% dotazovaných a 25% zde chodí méně než jedenkrát měsíčně. Účet na Foursquare nemá 85% dotazovaných. Instagram pak vícekrát za den využívá 35% dotazovaných a 7,5% se přihlásí alespoň jednou denně. Účet zde nemá 45% dotazovaných, což se může zdát jako velké číslo, ale vícekrát za den se na něj přihlásí téměř třikrát více dotazovaných uživatelů než na Twitter, Foursquare a Google+ dohromady. Z grafu a dat lze vyčíst, že nejméně populární sociální sítě jsou Foursquare, Twitter a Google+.

Sociální sítě jako nástroj pro komunikaci s přáteli využívá 91,3% dotazovaných. 47,5% dotazovaných je využívá také ke sledování ostatních uživatelů a sledování stránek. Ke sdílení příspěvků, fotografií či videí sociální sítě využívá 46,9% dotazovaných uživatelů a k práci pak 18,8%. Mezi ostatními možnostmi využití sociálních sítí byla uvedena například propagace vlastní tvorby nebo možnost účasti v soutěžích.



Graf 16 – Využívání sociálních sítí (vlastní zpracování)

Poslední otázka druhé části dotazníkového šetření se tázala na aktivitu uživatelů na sociálních sítích, čili jestli „lajkují“, komentují, sdílí a jsou tedy aktivní či naopak pasivní. Výsledky si byly téměř rovny, jelikož 51,9% dotazovaných uživatelů se označilo za uživatele spíše aktivní a 48,1% pak za spíše pasivní uživatele.

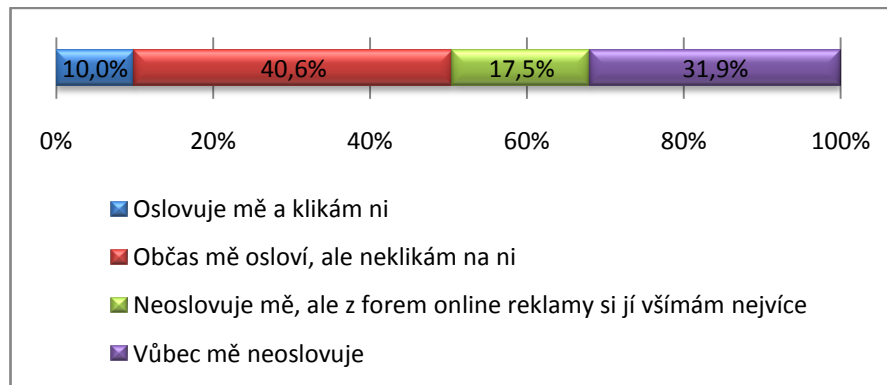


Graf 17 – Členění uživatelů dle aktivity (vlastní zpracování)

6.4.3 Vnímání reklamy na sociálních sítích

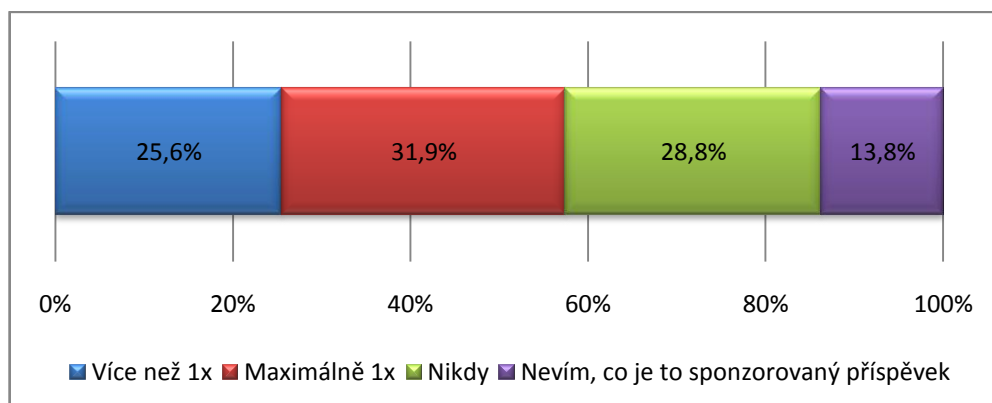
Otázky v následující části se zkoumali vnímání reklamy na sociálních sítích.

Reklama na sociálních sítích oslovuje 10% dotazovaných uživatelů natolik, že na ni následně i klikají. 40,6% dotazovaných reklama občas osloví, ale neklikají na ni a 17,5% reklama na sociálních neoslovuje, ale z forem online reklamy si jí všimají nejvíce. Zbylých 31,9% uvedlo, že je reklama vůbec neoslovuje.



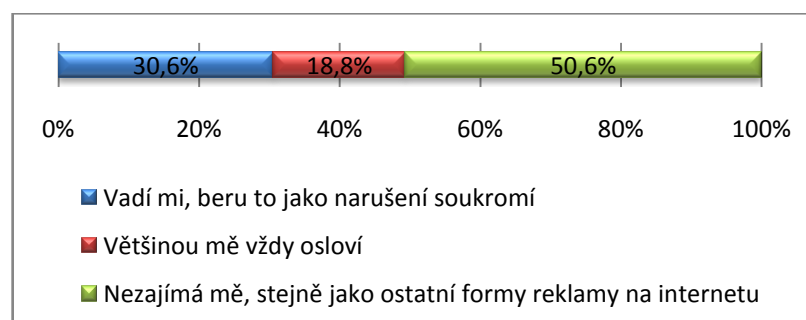
Graf 18 – Vnímání reklamy na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Další otázka, týkající se propagace na sociálních sítích, se týkala sponzorovaného příspěvku, což je jednoduše řečeno určitý typ stimulace příspěvku na Facebooku s účelem navýšit počet oslovených lidí. Více jak polovina dotazovaných (57,6%) uvedla, že byla sponzorovanými příspěvkem někdy oslovena. Z toho 25,6% více než jedenkrát a 31,9% maximálně jedenkrát. Sponzorovaný příspěvek nikdy neoslovil 28,8% dotazovaných a 13,8% netuší, co sponzorovaný příspěvek je.



Graf 19 – Oslovení skrz sponzorovaný příspěvek (vlastní zpracování)

Poslední otázka zaměřená propagaci na sociálních sítích šetřila problematiku cílené reklamy skrze sledování online aktivit.



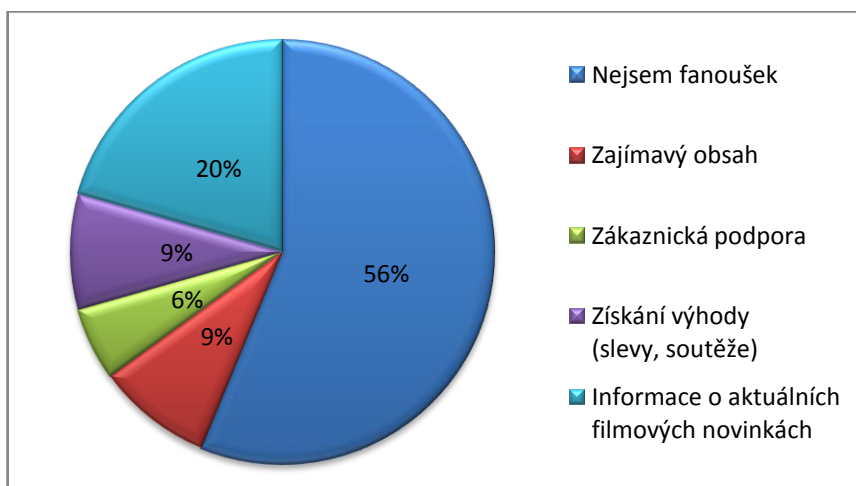
Graf 20 – Vnímání cílené reklamy (vlastní zpracování)

Polovina dotazovaných (50,6%) uvedla, že přesně zacílená reklama, stejně jako ostatní formy online reklamy je nezajímá. Sledování online aktivit vadí 30,6% dotazovaných a berou to jako narušení soukromí. Zbýlých 18,8% pak zacílená reklama vždy osloví.

Z uvedených dat je tedy možno vyčíst, že online reklama skutečně zajímá a oslovuje menší procento lidí, i když je přesně zacílená (ačkoliv u ní je procento oslovení a kliknutí téměř dvakrát větší než u klasické reklamy). Co se týká sponzorovaného příspěvku, nebylo by pro multikino vůbec špatným tahem takto stimulovat alespoň pár příspěvků do měsíce a umožnit tak mnohem větší dosah příspěvků, který může vést nejen k nárůstu fanouškovské základny na Facebooku, ale i k následnému navýšení návštěvnosti multikina GAC.

6.4.4 Fanoušci multikina GAC na FB a oblíbené typy příspěvků

Poslední 3 otázky již byly víceméně zaměřeny na fanoušky multikina GAC na Facebooku, konkrétní důvody proč fanoušky jsou a jaké typy příspěvků jsou jejich oblíbené.



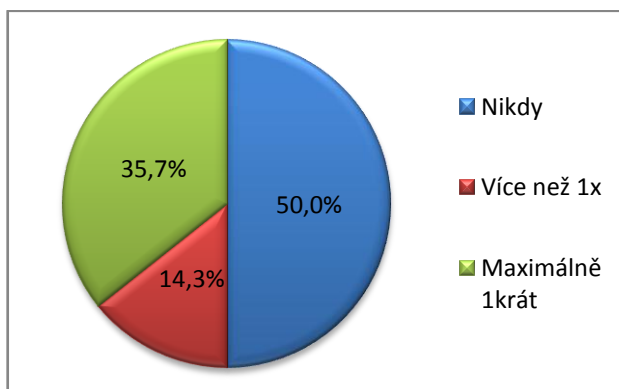
Graf 21 – Fanoušci multikina GAC na Facebooku a důvody (vlastní zpracování)

Informace o aktuálních filmových novinkách je hlavní důvod, proč je 20 % dotazovaných fanouškem. Následujících 9% je fanouškem kvůli získání určité výhody (sleva, soutěž) a dalších 9% zase kvůli celkově zajímavému obsahu, který podle nich Facebookový účet multikina GAC nabízí. Zbýlých 6% dotazovaných, kteří jsou fanoušky, uvedlo zákaznickou podporu jako důvod proč se jim Facebook stránka multikina GAC líbí. Více jak polovina (56%) uvedla, že fanoušky multikina GAC na Facebooku nejsou.

Jelikož dotazovaní taktéž uvedli, že polovina z nich je spíše aktivní a druhá polovina pak spíše pasivní a ještě k tomu většina z nich využívá sociální sítě především ke komunikaci

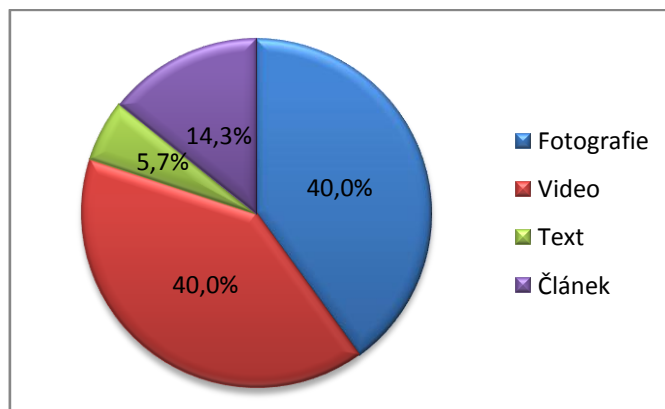
s přáteli a pouze polovina z nich ke sledování stránek, není nijak překvapivé, proč právě 56% není fanouškem multikina. Ovšem nelze vyloučit i fakt, že část z dotazovaných, kteří neoznámili Facebookovou stránku multikina GAC jako oblíbenou, tak učinili z důvodu nevědomosti o této stránce, k čemuž by reklama nebo zmiňované sponzorované příspěvky určitě mohli pomoci.

Předposlední otázka byla pak určena už přímo jen pro fanoušky multikina GAC na Facebooku a zkoumala počet zaujetí sdíleným příspěvkem na Facebookových stránkách multikina GAC, které následně vedly k návštěvě multikina. Přesně polovina dotazovaných, kteří jsou Facebookovými fanoušky, uvedla, že sdílené příspěvky k návštěvě nikdy neoslovily, další polovinu pak sdílené příspěvky oslovily. Z této poloviny přiměly sdílené příspěvky k návštěvě 14,3% dotazovaných více než jedenkrát a 35,7% maximálně jedenkrát. Lze tedy tvrdit, že polovina fanoušků chodí na filmy dle vlastního výběru a ostatní filmy v nabídce je nezajímají a další polovina aktivně sleduje program a nebojí se nechat nalákat skrze náhodně sdílený příspěvek k návštěvě kina.



Graf 22 – Počet zaujetí skrze sdílený příspěvek vedoucí k návštěvě kina (vlastní zpracování)

Typ příspěvku, který fanoušky multikina GAC na Facebooku nejvíce zaujme je video a fotografie, oba vybrány 40% dotazovaných. Článek vybralo 14,3% a text, respektive stav obsahující pouze text zaujme 5,7% dotazovaných. Při analýze 10 nejúspěšnějších příspěvků, které multikino GAC sdílelo na své FB stránce, vyšlo najevo, že 4 z nich byly příspěvky s přiloženým videem a 2 příspěvky s fotografií. Ovšem zbylé 4 nejúspěšnější příspěvky byly odkaz na různé články, o které je dle dotazníkového šetření zcela malý zájem. Tyto články však s sebou většinou nesly velmi atraktivní obsah (náhled nové plakátu, raritní dobové fotografie apod.) a proto byly tak úspěšné.



Graf 23 – Nejoblíbenější typ příspěvku (vlastní zpracování)

6.5 Shrnutí výsledků výzkumu využívání sociálních sítí ve Zlínském kraji

Primární cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, které sociální sítě jsou nejvíce využívány a k jakým účelům. Odpovědi dotazovaných jasně ukázali poměrně velkou oblíbenost a aktivní využívání sociální sítě Instagram, na které multikino GAC účet nemá, tudíž by mělo současnou situaci ohledně využívaných sociálních sítí přehodnotit a účet si založit. Výsledky šetření taktéž poskytly poměrně pádné důvody k využití placené propagace, minimálně tedy k propagaci (sponzorování) jednotlivých příspěvků, jelikož více jak polovina dotazovaných uvedla, že byla minimálně jedenkrát takovým příspěvkem oslovena. Další významné výsledky, které dotazníkové šetření přineslo, jsou následující:

- nejoblíbenějším typem sdíleného příspěvku fanoušků multikina GAC je video a fotografie
- fanoušky multikina GAC na FB nejvíce zajímají aktuální filmové informace a novinky
- téměř polovina dotazovaných využívá sociální sítě ke sledování stránek společností a značek
- asi 21% dotazovaných doposud nevědělo o GACclubu a projevíli zájem
- skoro pětinu dotazovaných cílená reklama vždy osloví
- 65,7% dotazovaných, jež uvedli, že jsou fanoušky multikina GAC na Facebooku aktivně využívá Instagram.

6.6 Test chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce

Otázky „*Jak obecně vnímáte reklamu na sociálních sítích?*“ a „*Jaký máte názor na přesně cílenou reklamu utvořenou skrze sledování vašich online aktivit?*“ byly podrobeny testu o nezávislosti v kontingenční tabulce. Aby tento test mohl být uskutečněn, museli otázky splňovat dvě hlavní podmínky:

- Žádná hypotetická četnost nemůže dosahovat hodnoty menší jak 1
- Nejvíce jedna pětina hypotetických četností může být menší než 5

Z mnoha testovaných párů otázek to byl právě tento, který následující podmínky splnil, a proto je na něm test o nezávislosti vykonán. Úkolem testu je zjistit, zdali jsou vybrané otázky na sobě závislé nebo naopak nezávislé.

Tab. 3 – Skutečná (zkoumaná) relativní četnost (vlastní zpracování)

Jak obecně vnímáte reklamu na sociálních sítích?	Jaký máte názor na přesně cílenou reklamu?			Celkem
	Nezajímá mě jako ostatní formy reklamy	Vadí mi, beru to jako narušení soukromí	Oslovuje mě a klikám na ni	
Oslovuje mě a klikám na ni	1	2	13	16
Občas mě osloví, ale neklikám na ni	29	22	14	65
Neoslovuje mě, ale z forem online reklamy si jí všímám nejvíce	17	9	2	28
Vůbec mě neoslovuje	34	16	1	51
Celkem	81	49	30	160

Horní tabulka zobrazuje skutečnou relativní četnost jednotlivých variant, což jsou vlastně výsledky z dotazníkového šetření. K výpočtu hypotetické četnosti je zapotřebí následující vzorec:

$$n_{ij}^* = \frac{n_{\cdot i} \cdot n_{j \cdot}}{n}$$

Následující tabulka pak tedy zobrazuje hypotetickou (teoretickou) četnost výskytu jednotlivých variant.

Tab. 4 – Hypotetická (teoretická) četnost (vlastní zpracování)

Jak obecně vnímáte reklamu na sociálních sítích?	Jaký máte názor na přesně cílenou reklamu?			Celkem
	Nezajímá mě stejně jako ostatní formy reklamy	Vadí mi, beru to jako narušení soukromí	Oslovuje mě a klikám na ni	
Oslovuje mě a klikám na ni	8,1	4,9	3	16
Občas mě osloví, ale neklikám na ni	32,91	19,91	12,19	65
Neoslovuje mě, ale z forem online reklamy si jí všímám nejvíce	14,18	8,58	5,25	28
Vůbec mě neoslovuje	25,82	15,62	9,56	51
Celkem	81	49	30	160

Následně se hypotetická četnost dosadí do vzorce pro výpočet charakteristiky $G(X^2)$:

$$G(X^2) = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

Tab. 5 – Výpočet charakteristiky $G(X^2)$ (vlastní zpracování)

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$\frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$
1	8,1	-7,1	50,41	6,2235
2	4,9	-2,9	8,41	1,7163
13	3	10	100,00	33,3333
29	32,9	-3,9	15,21	0,4623
22	19,9	2,1	4,41	0,2216
14	12,19	1,81	3,28	0,2688
17	14,18	2,82	7,95	0,5608
9	8,58	0,42	0,18	0,0206
2	5,25	-3,25	10,56	2,0119
34	25,82	8,18	66,91	2,5915
16	15,62	0,38	0,14	0,0092
1	9,56	-8,56	73,27	7,6646
160	160	0	x	55,0844

Hladina významnosti byla zvolena ve výši 5%, čili $\alpha = 0,05$. Kritická hodnota je určena kvantilem $X_{0,95}^2$ o rozdělení o 2 stupních volnosti, jehož hodnota se rovná 12,592. V našem případě byla hodnota charakteristiky G rovna 55,0844 a kritický obor bude tedy vymezen

nerovností $G(X^2) \geq 12,592$. Jelikož byla hodnota G v kritickém oboru, je test zamítnut na 5% hladině významnosti hypotézy o nezávislosti. S rizikem omylu ve výši 5% můžeme konstatovat, že existuje závislost mezi běžnou reklamou a jejím obecným vnímáním a vnímáním přesně cílené reklamy utvořené skrze sledování online aktivit.

Nakonec lze ještě za pomoci Pearsonova kontingenčního koeficientu zjistit, zdali se jedná o závislost slabou nebo silnou.

$$P = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} \in [0; 1]$$

Pro náš případ je to tedy $P = \sqrt{\frac{55,0844}{55,0844 + 160}} = 0,5061$. Jelikož je koeficient, i když jen o malou část, větší než 0,5, závislost můžeme považovat za středně silnou.

7 ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH MULTIKINA GAC

Třetí a závěrečná část diplomové práce bude obsahovat návrhy na zefektivnění marketingu na sociálních sítích, které multikino GAC využívá, na základě poznatků z analytické a teoretické části. Větší důraz bude samozřejmě kladen opět na Facebook, nejen proto, že zde má multikino GAC nejaktivnější a největší fanouškovskou základnu, ale i proto, že nástroje a prostředky pro propagaci si s ostatními sítěmi jen tak nezadají.

Hlavním cílem bude stanovit měřitelné a dosažitelné cíle pro zefektivnění propagace na Facebooku spolu s návrhy a tipy, jak zefektivnit marketing na ostatních sociálních sítích, které multikino využívá nebo by využívat mohlo.

Navržená strategie propagace na Facebooku bude také doplněna o náklady na celkový projekt.

7.1 Zefektivnění marketingu na sociální síti Facebook

Analytická část dala jasně najevo, že multikino GAC prozatím na sociální síti Facebook nevyužívá placené propagace. Taktéž vyšlo najevo, že organický dosah veškerých příspěvků je poměrně nízký a oslovuje především jen fanoušky multikina GAC na Facebooku a procento oslovených lidí, jež fanoušky nejsou, je pak vskutku mizivé. Zefektivnění propagace na Facebooku multikina GAC tedy z větší části návrhem využití placené propagace, spolu s dalšími návrhy a tipy jak marketing vylepšit.

Cíle spuštění placené propagace na Facebooku:

- navýšení dosahu veškerých příspěvků multikina GAC spolu s přesnějším zacílením na specifické okruhy uživatelů
- zvýšení povědomí o působení multikina GAC na Facebooku
- následné navýšení návštěvníků Facebook stránky a webových stránek multikina
- nárůst fanoušků na Facebookových stránkách a zároveň pak i větší počet platících diváků

7.1.1 Propagace jednotlivých příspěvků

U každého příspěvku, které multikino GAC na Facebooku sdílí se krom oslovených uživatelů (a v případě videí, která jsou přímo na Facebook stránce nahrána i zhlédnutí) zobrazuje modré tlačítko „propagovat příspěvek“, jak je vidět v náhledu video příspěvku, respekti-

ve traileru na film Rychle a zběsile. Facebook zároveň stále veškeré příspěvky analyzuje a pokud se u některého příspěvku objeví větší počet reakcí, než je obvyklé sám na něj upozorní a nabídne možnost propagace tohoto příspěvku s odůvodněním, že daný příspěvek si vede mnohem lépe než zbylých 85-95% příspěvků na stránce a proto by bylo dobré využít placenou propagaci.



Multikino Golden Apple Cinema Zlín
Zveřejnil(a) Juraj Hladký [?] · 8 duben v 18:48 · 🌐

RYCHLE A ZBĚSILE 7 – ujeté, šílené, výtečné!
Promítáme v multikině i ve Velkém kině. Časy promítání, rezervace a vstupenky online na www.gacinema.cz

Loví nás

Oslovení uživatelé (3.300) **Propagovat příspěvek**

1.273 zhlédnutí
To se mi líbí · Komentář · Sdílet

Obr. 11 - Náhled příspěvku multikina GAC na Facebooku
(Facebook, © 2015)

Propagaci příspěvků je pro podniky všeobecně vhodné využívat například pokud chtějí propagovat nové služby, produkty apod. Do distribuce kin vstupuje každý týden ve čtvrtek několik premiér, čili se dá říci, že multikino GAC má na každý týden několik novinek k propagaci. Pro kino by bylo výhodné takto propagovat jak filmy, které se netěší až tak velké návštěvnosti, tak občas i stimulovat příspěvky propagující komerční očekávané filmy, kterých do konce tohoto roku ještě pár bude (Avenegers: Age of Ultron, Star Wars, Jurský Svět, Šílený Max, Spectre nebo Fantastická čtyřka). Propagace příspěvků je jednoduchou metodou k oslovení uživatelů a ke zvýšení povědomí o aktuálně hraném programu a multikině GAC jako takovém. Po rozkliknutí tlačítka „propagovat příspěvek“ se objeví okno, na jehož levé straně je náhled reklamy, respektive propagovaného příspěvku na stolních počítačích a pak i na mobilních zařízeních. Pravá strana pak poskytuje výběr okruhu uživatelů, rozpočet, trvání a výběr měny, kterou bude propagace hrazena.

Obr. 12 - Náhled okna pro nastavení propagace příspěvku (Facebook, © 2015)

Okruh uživatelů

Část okruh uživatelů nabízí 3 možnosti zacílení daného příspěvku, a to pouze na fanoušky stránky, na fanoušky a jejich přátele a uživatele Facebooku dle jejich věku, pohlaví a zájmů. Multikino GAC si tedy může při každém příspěvku zvolit či vytvořit odlišný okruh uživatelů. Poslední možnost nabízející přesné zacílení může kino velmi dobře využít ve svůj prospěch, jelikož může daný filmový žánr nabízet uživatelům, kteří jej vyhledávají. U každého příspěvku lze vytvořit nový okruh uživatelů a zacílit tak přesně na požadované publikum. Takže například při propagaci romantického filmu, který bude promítán zároveň i třeba v rámci dámské jízdy zacílí propagaci na ženy ze Zlína a okolí ve věku 18-44 let se zájmy jako „romantika“, „přátelství“, nebo „láska“. Další výhodou takového zacílení bude lepší možnost pro oslovení diváků, kteří vyhledávají artovější filmy. Jak bylo zmíněno ve SWOT analýze, komunikace s tímto typem diváků je náročná, jelikož multikino GAC zaměřuje svou komunikaci především na mladé ženy a muže, kteří tvoří značnou část fanoušků jejich Facebookové stránky. U oslovení takového publika se pak zvolí obě pohlaví, věk zhruba od 24-55 let a zájmy typu „art“, „artové filmy“, „umění“ nebo „independent

movies“. Ovšem k oslovení současných fanoušků artových filmů může kino využít i okruh uživatelů, kteří jsou momentálně fanoušky stránky.

U zde zvoleného příspěvku se pro příklad v kolonce „umístění“ zvolí Zlín a následně další přilehlá města jako Malenovice, Otrokovice, Fryšták apod. Následně se zvolí pohlaví a věk, v našem případě to budou muži ve věku 15-35 let a v kolonce zájmy se pak uvedou zájmové oblasti jako například „Rychle a zběsile“, „Akční film“, „rychlý auta“ a další možné zájmy, které pomohou přesně zacílit na požadované mužské publikum.

Upravit okruh uživatelů

Nezapomeňte si nakonec změny uložit.

Název

Umístění **Města** +0 mi

Zlín, Czech Republic × Fryšták, Czech Republic ×
Otrokovice, Czech Republic ×
Malenovice, Czech Republic ×

Věk 15 - 35

Pohlaví **Vše** **Muži** Ženy

Zájmy **Kino** × **Filmy** × **Zlín** × **rychlý auta** ×
Akční film × The Fast and the Furious ×
Rychle a zběsile ×

+ Rychle a zběsile: Tokijská jízda + Rychle a zběsile 2
+ Rychle a zběsile 5 + Fantasy filmy + Sci-fi filmy

Storno **Uložit**

Obr. 13 - Náhled okna pro nastavení okruhu uživatelů pro cílenou propagaci příspěvků (Facebook, © 2015)

Rozpočet a doba trvání

Rozpočet na propagované příspěvky nabízí následující přednastavené možnosti:

- 130 Kč (odhadovaný dosah 2 800-7 400)
- 520 Kč (odhadovaný dosah 9 600-25 000)
- 1 570 Kč (odhadovaný dosah 24 000-64 000)
- 3 930 Kč (odhadovaný dosah 51 000-140 000)
- 5 240 Kč (odhadovaný dosah 65 000-170 000)
- možnost zvolení vlastní částky

Co se doby trvání týká, propagovat příspěvky tímto způsobem lze od 1 do 7 dnů. Pokud by se tedy jednalo například o propagaci artových filmů stačily by 1-2 dny s rozpočtem 100-400 Kč, v případě komerčních hitů je pak třeba rozhodnout, zdali se vyplatí propagovat příspěvek vzhledem k tomu, že o filmu může být velké povědomí a proto se rozpočet na propagaci těchto příspěvků může přesunout na jiné. U komerčních filmů by bylo pravděpodobně nejlepší občas propagovat příspěvek například 5-7 dnů před premiérou 1-3 dny s rozpočtem 500-1 500 Kč, pokud bude třeba na 1-3 dny v průběhu promítacího období a následně ke konci období, kdy filmu začne pomalu upadat návštěvnost. Hned pod rozpočtem je uveden pravděpodobný dosah, který by měl daný příspěvek po propagaci dosáhnout. U zde zvoleného příspěvku k filmu Rychle a zběsile 7 by měla propagace příspěvku oslovit 5 550 – 9 400 lidí, kteří splňují podmínky vybraných lokalit, věku, pohlaví a zájmů.

Pokud jde o typ příspěvků, které by měly být propagovány, z analýzy úspěšných příspěvků a dotazníkového šetření jasně vzešlo, že největší zájem vzbuzují video příspěvky (v našem případě tedy trailery, případně tv spoty, rozhovory s tvůrci či vtipná videa). Propagovat příspěvek, obsahující video, respektive trailer zaujme pravděpodobně mnohem více, než fotka nebo článek. Ty je možné třeba spojit a následně propagovat fotku s odkazem na zajímavý filmový článek.

Tab. 6 – Návrh rozpočtu propagace příspěvků na květen 2015 – květen 2016
(vlastní zpracování)

Propagace příspěvků	Doba trvání měsíčně	Rozpočet měsíčně	Rozpočet ročně
artový/běžný film	4 dny (2x2)	1 000 Kč (2x500)	12 000 Kč
komerční film	7 dní	1 500 Kč	18 000 Kč
Celkem	11 dní	2 500 Kč	30 000 Kč

Výše uvedená tabulka zobrazuje návrh měsíční propagace příspěvků multikina GAC. Každý měsíc nemusí nabídnout artový film, a proto může kino místo propagace do něj investovat do propagace běžných filmů, jež jsou zrovna v distribuci. Začátek každého roku je také opředen absencí komerčních filmů a blockbusterů na účet oscarových a celkově artovějších filmů. Rozpočet na komerční filmy pak kino může zkusit vložit do těchto filmů, jelikož jejich návštěvnost často bývá velmi malá vzhledem k několika měsíčnímu zpoždění uvedení do distribuce na rozdíl od Spojených států, kde tyto filmy hrají již na podzim a v době kdy jdou do distribuce u nás je lze již lehce stáhnout z internetu. Propagovat pak tyto filmy se může zdát být poměrně rizikový tahem, ale nedá se plně vyloučit, že by ná-

vštevnost nezvýšil. Další možností je využití rozpočtu určeného na propagaci příspěvku komerčních filmů k propagaci stránky jako takové. Měsíční rozpočet na artové a běžné filmy by tedy činil 1 000 Kč (s tím, že 500 Kč je na artový film a dalších 500 Kč na propagaci běžného filmu) a měsíční rozpočet na komerční film, jehož propagace se bude pohybovat okolo 7 dní, bude 1 500 Kč, což znamená zhruba 214 Kč na den. Celkově kino za měsíční propagaci příspěvků utratí 2 500 Kč a roční rozpočet se vyšplhá na 30 000 Kč.

Platba

Poslední věc, kterou je třeba u každého příspěvku připraveného k propagaci učinit, je úhrada. Nejprve se zvolí měna (tedy CZK), následně způsob platby, a to buď přes kreditní nebo debetní kartu, PayPal či Trustpay. Po vyplnění potřebných věcí se vše odešle a propagace příspěvku započne.

7.1.2 Propagace stránky

Propagace Facebookových stránek je další z klasických forem zefektivnění marketingu na této sociální síti, která slouží především k získání více fanoušků, respektive označení stránky jako „líbí se mi“.

Získání více označení stránky jako **To se mi líbí**

Náhled reklamy

Vybrané příspěvky ve stolních počítačích | Vybrané mobilní příspěvky | Pravý sloupec

Navrhovaná stránka

Multikino Golden Apple Cinema Zlín
Sponzorováno

Jediné české 3D Multikino v centru Zlína provozované společností GOLDEN APPLE CINEMA, a.s.

AVENGERS
AGE OF ULTRON
OD 30. DUBNA - 2D/3D
TTTULKYDABING

Multikino Golden Apple Cinema Zlín
Kino
Tohle se líbí 14.821 uživatelům.

Tato stránka se mi líbí

Vytvořit reklamu

Obrázek [?]
Nahrát | Změnit umístění obrázku

Text [?]
0
Jediné české 3D Multikino v centru Zlína provozované společností GOLDEN APPLE CINEMA, a.s.

Vybrat okruh uživatelů

Umístění [?]
Města ▾
Zlín, Czech Republic x
Holesov, Czech Republic x
Otrokovice, Czech Republic x
Uherské Hradiště, Czech Republic x
Uherský Brod, Czech Republic x

Zájmy [?]
Filmy x | Zlín x | Kino x | Multikino x | Jablko x | Popcorn x
Zábava x | Volný čas x | Přidejte 4 až 10 zájmů...
+ Cinema City Poland | + Online hazard | + Střilečka

Věk
15 ▾ - 35 ▾

Pohlaví
Vše | Muži | Ženy

Podmínky a ujednání | Zrušit | Propagovat stránku

Obr. 14 - Náhled okna pro nastavení propagace stránky část 1. (Facebook, © 2015)

Stejně jako u okna pro nastavení propagace příspěvků, i zde je náhled budoucí reklamy, jak na stolních počítačích a mobilních zařízeních, tak i v pravém sloupci, čímž je myšlen pravý sloupec na zdi uživatele, kde se pravidelně zobrazují různé reklamy. To znamená, že strán-

ka se nebude propagovat pouze na zdi uživatele Facebooku, jak je tomu u příspěvků, ale bude i součástí Facebookového reklamního úseku, který každý uživatel vidí na své zdi právě vpravo.



Obr. 15 - Náhled propagace stránky jako součást reklamního úseku na FB (Facebook, © 2015)

Vytvoření reklamy

První část při nastavení propagace stránky je výběr obrázku a textu, který bude propagovanou stránku na zdech uživatelů doprovázet. Jak je vidět z náhledu nastavení propagace stránky, Facebook nastavil automaticky aktuální úvodní fotku multikina GAC. Fotku lze libovolně změnit a nastavit, ale jelikož se úvodní fotky multikina enormně vztahují na aktuální filmové novinky, které se momentálně hrají, či je jejich premiéra v dosahu 1-2 týdnů, nebude třeba fotografii při nastavování propagace stránky měnit. S tím souvisí i to, že při propagaci své Facebookové stránky by mělo kino využít komerčních filmů a blockbusterů, tedy propagovat svou stránku v období, kdy se budou hrát hromadně očekávané filmy, jako byly například výše zmíněné Star Wars nebo Avengers: Age of Ultron. Tyto filmy mohou totiž být tím pravým lákadlem potencionálních fanoušků Facebookové stránky multikina GAC.

Text, který bude doprovázet reklamu, by měl velmi krátce představit multikino GAC, případně uvést důvod proč navštívit právě jej, respektive jeho Facebookovou nebo webovou stránku. Facebook zde opět automaticky zvolil text „Jediné české 3D Multikino v centru Zlína provozované společnostmi GOLDEN APPLE CINEMA, a.s.“, který má multikino GAC uvedené na Facebookové stránce v kolonce informací. Tento text perfektně naplňuje

požadavky kladené na text doprovázející Facebookovou reklamu, proto může zůstat tak, jak je.

Okruh uživatelů

V části okruhu uživatelů lze opět zacílit propagaci stránky dle lokace, zájmů, věku a pohlaví. Do lokace se opět umístí Zlín a blízká města a vesnice jako například Uherské Hradiště, Otrokovice nebo Holešov. Mezi zájmy se uvedou klíčová slova jako „filmy“, „kino“, „multikino“, „zábava“, „volný čas“, „popcorn“, „movies“ apod. Věk bude nejlepší zvolit v rozmezí zhruba 15-35 let a zacílení samozřejmě na obě pohlaví.

Rozpočet

Rozpočtová část je až na pár drobností ohledně funkce částky určené na rozpočet a harmonogram propagace stránky víceméně stejná jako u propagace příspěvku. Rozpočtové částky jsou uváděny na den a jsou zde taktéž přednastavené:

- 26 Kč (odhad 2-9 „To se mi líbí“ za den)
- 52 Kč (odhad 5-18 „To se mi líbí“ za den)
- 131 Kč (odhad 11-46 „To se mi líbí“ za den)
- 262 Kč (odhad 23-92 „To se mi líbí“ za den)
- 524 Kč (odhad 46-183 „To se mi líbí“ za den)
- 655 Kč (odhad 57-229 „To se mi líbí“ za den)
- 768 Kč (odhad 69-275 „To se mi líbí“ za den)
- možnost zvolení vlastní částky

Zvolit rozpočet

Denní rozpočet [?]

Harmonogram [?] Spustit tuto reklamu trvale
 Určit konec zobrazování reklamy

Spouštět tuto reklamu do

(Evropa / Praha)

Měna (CZK) Česká koruna ▼

Obr. 16 - Náhled okna pro nastavení propagace stránky část 2. (Facebook, © 2015)

Reklamu lze spustit trvale nebo předem určit její konec (trvání je lze přednastaveno na 7, 14 a 28 dní, ale dá se opět vlastnoručně nastavit dle potřeby). Pro multikino GAC by stačilo zvolit několikadenní reklamu za částku v rozmezí 100-200 Kč na den během 3-4 předem vybraných filmových hitů napříč rokem. V prvních měsících následujícího roku, kdy je nabídka filmů pro konzumní publikum poměrně slabá, by kino svůj rozpočet na propagaci příspěvků komerčních filmů mohlo využít třeba právě na propagaci stránky

Tab. 7 – Návrh propagace Facebookové stránky multikina GAC na období květen 2015 – květen 2016 (vlastní zpracování)

Propagace stránky		
doba trvání	rozpočet na měsíc	rozpočet na rok
4x7 dní	1 400 Kč	5 600 Kč

Výše uvedená tabulka zobrazuje návrh na propagaci stránek multikina GAC na následující rok (květen 2015 – květen 2016). Počítá se s tím, že si kino vybere pár filmů, které mají s velkou pravděpodobností potenciál nalákat do kina mnoho diváků a za pomoci něj bude buď krátce před uvedením do distribuce, nebo během ní propagovat svou stránku maximálně 7 dní, což vyjde na 1 400 Kč (200 Kč na den) a celkový rozpočet na následujících 12 měsících vyjde na 5 600 Kč.

Platba

Úhrada funguje na naprosto stejném principu jako u propagace příspěvků, tedy navolí se měna (CZK) a uhradí se přes kreditní či debetní kartu, PayPal nebo Trustpay.

7.1.3 Propagace webové stránky

Facebook krom propagace Facebookové stránky nabízí i propagaci webové stránky. Nastavení je téměř obdobné jako u nastavení propagace Facebookové stránky, až na možnost „výzva k akci“, která nabízí následující možnosti:

- koupit
- rezervovat
- další informace
- zaregistrovat se
- stáhnout

Tato výzva bude doprovázet propagaci webové stránky, tudíž pro kino připadá v úvahu akce „koupit“ nebo „rezervovat“. Plán rozpočtu pak bude podobný jako u propagace Facebookové stránky, a to že si kino určí další 3-4 filmy, které jsou velmi očekávané, a před uvedením do distribuce či během ní bude svou webovou stránku na Facebooku propagovat. Částky a jejich rozdělení budou stejné jako u propagace Facebookové stránky.

Tab. 8 – Návrh rozpočtu propagace webové stránky multikina GAC na období květen 2015 – květen 2016 (vlastní zpracování)

Propagace webové stránky		
doba trvání	rozpočet na měsíc	rozpočet na rok
4x7 dní	1 400 Kč	5 600 Kč

7.1.4 Konverzní pixel

Propagace jednotlivých příspěvků a propagace Facebookové stránky multikina jsou hlavními činiteli vedoucí ke splnění prvních dvou zvolených cílů, a to tedy navýšení dosahu příspěvků spolu s lepší možností zacílení na specifické skupiny a zvýšení povědomí o multikině GAC na Facebooku, i všeobecně. Jestliže jednotlivé propagace zvýšili počet fanoušků i reakcí celkově, lze snadno vyčíst z přehledů stránek. Avšak zdali propagace nakonec přinesla i větší počet návštěvníků na webové stránky multikina GAC a zároveň pak i větší počet zakoupených vstupenek, respektive platících návštěvníků, již z Facebook Insights vyčíst nelze. Na měření těchto konverzí však má Facebook reklamní nástroj, který představuje další propagační možnost, kterou by mohlo multikino GAC v rámci navrhované kampaně využít.

Tímto nástrojem je konverzní pixel, který lze jednoduše vytvořit ve správě reklam. Jedná se tedy o pokročilejší typ Facebookové reklamy, pomocí které může multikino GAC sledovat nakolik je reklama efektivní, respektive umožňuje měřit ROI neboli návratnost investic u reklamy prostřednictvím počtu uskutečněných akcí (zakoupení vstupenky). Ovšem je myšlena pouze reklama, která je vytvořena zároveň s konverzním pixelem, který je do ní umístěn, nikoliv již případné běžící propagace příspěvků, Facebookové stránky či webu.

Vytvoření pixelu

Pixel lze vytvořit přes správce reklam, kde stačí kliknout na sledování konverzí a následně na tlačítko „vytvořit pixel“. Následně vyjede okno, které se ptá na typ akce, který má pixel sledovat. Jedná se o následující položky:

- nákupy
- registrace
- potencionální zákazníci
- zobrazení hlavní stránky
- přidání do košíku
- jiné konverze na webu

Pro multikino GAC jsou nejvíce relevantní „nákupy“ či případně „potencionální zákazníci“ (čímž by se mohli měřit v rámci multikina rezervace, které teprve budou uhrazeny). V rámci této navrhované reklamní kampaně bude pixel měřit nákup vstupenek. Vybere se tedy pole „nákup“ a pixel se pojmenuje (např. „nákup vstupenek GAC_1“) a vytvoří.

Ihned po vytvoření pixelu se objeví kód, který je třeba umístit na webové stránky multikina, přesněji řečeno, do skriptu stránky, která se objeví poté, co zákazník uhradí cenu vstupenky (nebo případně do skriptu stránky po dokončení rezervace) mezi tagy <head> a </head>.

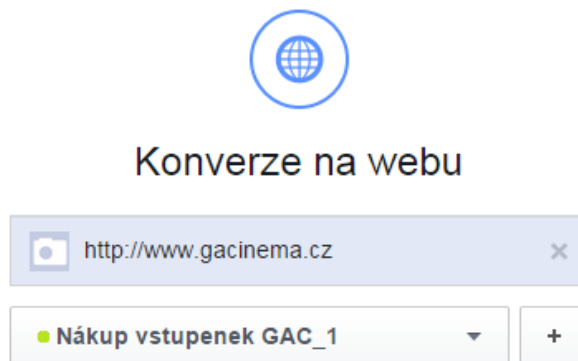
```
<!-- Facebook Conversion Code for Nákup vstupenek GAC_1 -->
<script>(function() {
  var _fbq = window._fbq || (window._fbq = []);
  if (!_fbq.loaded) {
    var fbds = document.createElement("script");
    fbds.async = true;
    fbds.src = '//connect.facebook.net/en_US/fbds.js';
    var s = document.getElementsByTagName("script")[0];
    s.parentNode.insertBefore(fbds, s);
    _fbq.loaded = true;
  }
})();
window._fbq = window._fbq || [];
window._fbq.push(['track', '6022954079053',
  {'value': '0.00', 'currency': 'CZK'}]);
</script>
<noscript></noscript>
```

Obr. 17 - Přibližný náhled kódu pixelu (Facebook, © 2015)

Po začlenění kódu do skriptu stránky nyní bude u reklam multikina GAC napsáno, kolik z ní bylo dokončených transakcí a na kolik jedna dokončená transakce vyšla.

Vytvoření reklamy

S aktivním kódem pixelu na webových stránkách je třeba vytvořit a propojit reklamu. Z nabídky reklam se zvolí „Konverze na webu“, kde se jako první zadá url adresa multiki-
na a následně se propojí s již vytvořeným pixelu.



Obr. 18 - Propojení url adresy a pixelu (Facebook, © 2015)

Po propojení je třeba nahrát obrázky, které budou součástí zobrazované reklamy. Zde se nabízí možnost nahrát až 6 různých obrázků, ovšem musí se skutečně jednat o obraz, nikoliv obrázek textu. Pokud je totiž obrázek tvořen z více než 20% textem, bude zamítnut. Určitě se vyplatí nahrát všech 6 obrázků, jelikož po několika dnech fungování kampaně pak můžeme vymazat ty nejméně úspěšné a ponechat si jen ty nejlepší.

Zvolte různé obrázky pro vytvoření více reklam



Nahrát

Procházet knihovnu

Vyhledávání

Přesunout

Obr. 19 - Náhled volby obrázků do reklamní kampaně (Facebook, © 2015)

Obrázky v návrhu této kampaně obsahují obrázek sálu kina s plátnem obsahujícím logo a název multikina GAC, dále fotku nápisu „Golden Apple Cinema“ na budově obchodního centra Zlaté jablko (zde se může zdát, že se jedná o text, který zabírá větší množství obrázku, ale není tomu tak, jelikož to Facebook vyhodnotil jako plnohodnotný obrázek, tudíž i druhý obrázek může být v reklamní kampani využit. Další 4 obrázky jsou aktuální a dohledné filmové novinky, které v následujících měsících půjdou do distribuce, proto je více než vhodné je využít do této reklamní kampaně.

Další část tvorby reklamy tvoří připojení Facebookové stránky, která bude multikino GAC reprezentovat v kanálu vybraných příspěvků. Touto stránkou bude logicky Facebooková stránka multikina, jejíž reklama povede uživatele na web. Dále je třeba u reklamy zvolit titulek a text. Titulek nabízí pouze 25 znaků, proto je třeba velmi dobře uvážit, co zde navolit. V rámci návrhu této kampaně je zvolen poměrně očekávaný film Šílený Max: Zběsilá cesta, jehož titulek bude pobízet uživatele k nákupu a doprovodný text s maximálním počtem 90 znaků nabídne pár doprovodných informací navíc spolu se sloganem filmu. Následuje volba výzvy k akci, která reklamu bude doprovázet. Zde jsou na výběr naprosto stejné možnosti jako u podobného tlačítka v rámci klasické propagace webu. Pokud tedy bude kino sledovat dokončené transakce, zvolí se „koupit“ a pokud rezervace tak „rezervovat“. V našem případě se zvolí typ akce „koupit“

Připojit stránku Facebooku
Vyberte Facebook stránku, která bude reprezentovat vaši firmu v kanálu vybraných příspěvků. Vaše reklama povede na váš web, ale zobrazí se jako přicházející ze stránky Facebooku.

Multikino Golden Apple Cine... +

nebo Vypnout reklamy v kanálu vybraných příspěvků

Titulek 0
Kupte si lístky již nyní!

Text 4
Budoucnost patří šílencům! Šílený Max: Zběsilá cesta od 14.5.2015 jen v multikině GAC.

Tlačítko s výzvou k akci (volitelné)
Koupit

Zobrazit rozšířené možnosti

NÁHLED A UMÍSTĚNÍ REKLAMY

✓ Vybrané příspěvky ve stolních počítačích Odebrat

Multikino Golden Apple Cinema Zlín
Sponzorováno

Tato stránka se mi líbí

Budoucnost patří šílencům! Šílený Max: Zběsilá cesta od 14.5.2015 jen v multikině GAC.

MAD MAX FURY ROAD

Kupte si lístky již nyní!

WWW.GACINEMA.CZ | AUTOR: MICHAEL KONEČNÝ Koupit

✓ Vybrané mobilní příspěvky Odebrat

✓ Pravý sloupec Odebrat

Obr. 20 - Náhled vytvořené reklamy (Facebook, © 2015)

Rozšířené možnosti pak nabízí ještě kontrolu propojení kódu pixelu a url stránky a další popis odkazu o 200 znacích, který je pro multikino GAC již dále nepotřebný. Vpravo na předešlém obrázku se taktéž zobrazuje náhled vytvořené reklamy, opět z pohledu stolních počítačů, mobilních zařízení a pravého reklamního sloupce.

Následuje předposlední a velmi důležitá část a to výběr uživatelů, které má reklama oslovit a volba částky rozpočtu.

Okruh uživatelů

Koho mají vaše reklamy oslovit?
Nápověda: Výběr okruhu uživatelů

Místa ?

- Holesov + 20 km
- Kromeriz + 20 km
- Malenovice + 20 km
- Otrokovice + 20 km
- Uherske hradiste + 20 km
- Zlín + 20 km

Věk ? -

Pohlaví ? Vše Muži Ženy

Zájmy ?

- Kino
- Zábava
- Filmy

| [Návrhy](#) | [Procházet](#)

Spojení ? Vše Pokročilé cílení na spojení

Zahrnout lidi, kteří jsou spojení s ?

Vyloučit lidi, kteří jsou spojení s ?

Zahrnout lidi, jejichž přátelé jsou spojení s ?

Multikino Golden Apple Cinema Zlín
x

Definice cílového okruhu uživatelů

Váš okruh uživatelů je definován.

Podrobnosti okruhu uživatelů:

- Umístění:
 - Česká republika: Holesov (+20 km), Kromeriz (+20 km), Malenovice (+20 km), Otrokovice (+20 km), Uherske hradiste (+20 km), Zlín (+20 km) Zlín Region
- Zájmy:
 - Kino nebo Filmy
- Přátelé spojení:
 - Přátelé lidí, kteří jsou spojení s Multikino Golden Apple Cinema Zlín
- Věk:
 - 15–35
- Pohlaví:
 - Muži

Potenciální dosah: 40.000 uživatelů

[Zobrazit rozšířené možnosti](#)

Obr. 21 - Volba okruhu uživatelů (Facebook, © 2015)

I u reklamy, která bude sledovat počet konverzí na webových stránkách lze přesně cílit na vybraný okruh uživatelů. Dle geografických údajů z Facebookové stránky je opět vhodné zvolit k zacílení místa v okolí Zlína jako Otrokovice, Uherské Hradiště či Kroměříž. Věk opět přiměřeně, v rozmezí zhruba 15-35 let a zacílení na muže. U věku je důležité vždy zvolit maximální věk, protože pokud se nezadá, reklama se s největší pravděpodobností

bude zobrazovat i lidem, co věk vyplněný nemají, tudíž na reklamu mohou klikat například malé děti, které si na Facebooku nevyplnili věk, což by se multikinu GAC v rámci této kampaně prodražilo. Následuje zacílení dle zájmů, kde se hodí zvolit jako kategorie „kino“ a „zábava“ a podkategorii „filmy“. Pokud by multikino chtělo cílit třeba jen milovníky hororových filmů, lze zvolit další podkategorie dle filmových žánrů. Následuje spojení, tedy oslovení lidí, kteří jsou s Facebookovou stránkou multikina GAC spojeni určitým specifickým způsobem. Pro tuto kampaň jsou zahrnuti lidé, jež jsou spojeni s Facebookovou stránkou multikina GAC. Celkový cílový okruh, jehož dosah se odhaduje na 40 000 uživatelů, pak představuje takovou zlatou střední cestu, jelikož není ani příliš specifický či příliš široký. V rozšířených možnostech se dá nastavit zacílení ještě blíže dle údajů jako například:

- jazyk
- vzdělání
- zaměstnání
- etnická příslušnost
- rodinný stav
- životní událost
- kupní chování
- generace

Rozpočet

Rozpočet je opět třeba nastavit dle uvážení. Pro začátek by multikino GAC mohlo dát na den zhruba 250-300 Kč a v případě, že bude cena za konverzi na přijatelné úrovni, rozpočet se navýší. Následně se nastaví, zdali že daný rozpočet je denní a počet celkových dnů, kdy bude reklama aktivní. Následně se v rozšířených možnostech reklama optimalizuje pro CPC (kliknutí), což znamená že Facebook doručí reklamu lidem, kteří by na ni mohli kliknout. Následuje cena za proklik, která se může nechat buď automatická, nebo se dá ručně nastavit (což je doporučeno experty na reklamu na sociálních sítích). V rámci této kampaně se maximální nabídka za kliknutí nastaví na 2,58 Kč (tato částka je založena na počtu lidí soutěžících o zobrazení reklamy ve vybraném cílovém okruhu uživatelů a Facebook ji sám navrhl v rámci rozmezí navrhované nabídky této kampaně, které bylo od částky 2,58 Kč až po 4,19 Kč). Reklama by měla za den oslovit v průměru 1 200 – 3 300 lidí. Částka 30 000

uvedená pod odhadovaným denním dosahem je počet uživatelů, kteří jsou na Facebooku denně aktivní a zapadají do zvoleného okruhu uživatelů.

Rozpočet 260,00 Kč CZK

Harmonogram Spustit sadu reklam ode dneška na neomezenou dobu
 Nastavit počáteční a koncové datum

Začátek 11.5.2015 10:00
Konec 15.5.2015 10:00
(Místní čas – Praha)

Vaše reklama bude spuštěná až do **15. květen 2015**.
 Celkem utratíte: **1.040,00 Kč**.

Optimalizovat pro

Cena Bude vám účtován poplatek, kdykoli někdo klikne na vaši reklamu.
 Umožňuje získat víc kliknutí za nejlepší cenu.
 Nastavte si maximum, které chcete utratit za kliknutí.

Kč CZK maximální nabídka na kliknutí
 Navrhovaná nabídka: 2,58 Kč–4,19 Kč CZK

Odhadovaný dosah za den

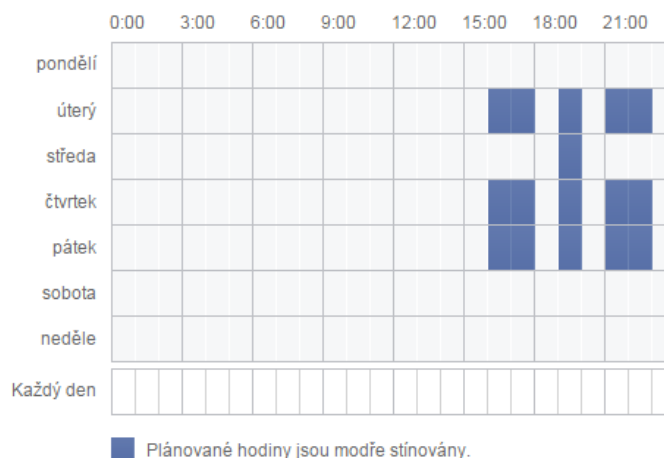
1.200–3.300 lidí

0 30.000

Trvání sady reklam: Zbývající dny: 4
 Toto je jenom odhad. Uvedená čísla jsou založena na průměrné úspěšnosti reklam zacílených na vybraný okruh uživatelů.

Obr. 22 - Tvorba rozpočtu, harmonogramu a optimalizace reklamy (Facebook, © 2015)

U denního rozpočtu se reklama bude zobrazovat po celou dobu dne, pokud by se však jednalo o dlouhodobý rozpočet (který by multikino GAC mohlo využít v případě úspěšnosti této kampaně), nabízí se možnost zvolení zobrazování reklamy dle vlastního plánu.



Obr. 23 - Vlastní návrh plánu pro zobrazování reklamy (Facebook, © 2015)

V případě, že by multikino GAC v budoucnu využilo i dlouhodobý rozpočet, může si naplánovat zobrazování reklam dle času, kdy jsou uživatelé na Facebooku nejvíce aktivní, což je navečer a následně pak okolo 21. hodiny. Ovšem jak bylo zmíněno, vlastní plánová-

ní zobrazování reklamy nelze využít v rámci denního rozpočtu, který je využit v této konkrétní kampani.

Platba je opět naprosto stejná jako u předešlých forem placené propagace. Navolí se tedy jen měna a způsob platby.

7.1.5 Shrnutí návrhu placené propagace na Facebooku

Návrh možností placené propagace pro multikino GAC byl naplánován na rok (květen 2015 – květen 2016) a celková částka na propagaci příspěvků, stránky a webu na dané období by činila 41 200 Kč.

Reklama s konverzním pixelem by vyšla zhruba na 1 040 Kč za 5 dní propagace zvoleného filmu a v případě úspěšnosti (hodnotný počet konverzí) by se mohl tento způsob reklamy opakovat i vícekrát do roka, tudíž při využití až u 10 filmů, by se roční rozpočet pohyboval okolo 10 040 Kč (záleželo by však na počtu konverzí).

Nejefektivnější možností využití návrhů placené propagace je pravděpodobně následující způsob:

1. Spuštění reklamy s konverzním pixelem
2. Výběr několika filmů v průběhu 2-3 měsíců, u kterých bude vhodné sledovat konverzi
3. Sledování konverze
4. V případě hodnotného počtu konverzí využít naplno i návrh placené propagace příspěvků a Facebookové stránky (propagace webu by nebyla v případě využití reklamy s konverzním pixelem nutná, jelikož prakticky sama web propaguje)

Využití placené propagace příspěvků a Facebookové stránky by však kino mohlo zkusit využít kupříkladu na měsíc i v případě menšího počtu konverzí, a to především k navýšení dosahu sdílených příspěvků a nárůstu fanouškovské komunity, který může postupem času vést k nárůstu platících návštěvníků. Měsíc s placenou propagací by se porovnal s předchozími měsíci z hlediska nárůstu fanoušků, počtu reakcí, případně i počtu návštěvníků kina, a pokud by došlo k navýšení ve všech případech, tak pokračovat v aplikaci placené propagace dále dle návrhu.

Navrhované způsoby placené propagace s sebou nesou i určitá rizika, které je vhodné identifikovat a následně určit, jaká je pravděpodobnost jejich výskytu a dopadu. Pomocí souči-

nu míry dopadu a pravděpodobnosti výskytu rizika lze pak určit hodnotu rizika a přijat opatření k jeho eliminaci. Může se jednat o rizika:

- Nízké (0,00 – 0,35),
- Střední (0,36 – 0,70),
- Vysoké (0,71 – 1,00).

Výčet rizik, která hrozí při aplikaci některého z návrhů placené propagace, zobrazuje následující tabulka.

Tab. 9 – Výčet rizik, pravděpodobnost jejich výskytu, míra dopadu a jejich hodnota (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Míra dopadu	Hodnota rizika
Získání malého počtu nových fanoušků na Facebooku	30%	0,8	0,24
Nenávratnost investic do reklamy	45%	0,95	0,4275
Špatné nastavení placené propagace	10%	0,7	0,07
Ztráta fanoušků z důvodu větší míry propagace	10%	0,8	0,08
Překročení navrhovaných nákladů	20%	0,6	0,12

Největší riziko, které spuštění placené propagace může přinést, je nenávratnost investic vložených do reklamy. Pokud multikino dokáže skrz reklamy oslovovat specifické okruhy uživatelů a reklamy tak cílit přesně tam, kam chtějí, pravděpodobnost vzniku rizika je nízká a riziko bude skrz precizní nastavení a zacílení reklamy eliminováno.

Získání malého počtu nových fanoušků je rizikem s druhou nejvyšší hodnotou. Ovšem vzhledem k pravidelnému organickému růstu fanoušků, je pravděpodobnost nárůstu malého počtu fanoušků při placené propagaci velmi nízká.

Riziko s třetí největší hodnotou je překročení navrhovaných nákladů. Toto riziko lze snadně eliminovat přesným nastavením částek, rozlišováním denního a dlouhodobého rozpočtu a dodržováním navrhnutého plánu rozpočtu.

Zbýlými dvěma riziky je špatné nastavení reklamy a ztráta fanoušků z důvodu větší míry propagace. Při nastavení reklamy je třeba vhodně nastavit veškeré části důkladně. Při vybírání cílové skupiny je vskutku nutné vědět, koho přesně je třeba oslovit z hlediska věku, pohlaví a zájmů a reklamu tak pečlivě nastavit. Ztráta fanoušků je malým rizikem, které by spuštění placené propagace nemělo ohrozit. Nejedná se o žádnou masivní propagační kampaň, která by vyloženě rušila a otravovala uživatele, proto je hodnota rizika také velmi nízká.

7.2 Zefektivnění marketingu na Twitter účtu multikina GAC

Twitter účet multikina GAC je veden zodpovědně, avšak problémem je velmi neaktivní komunita. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, Twitter vlastní skutečně malý počet dotazovaných a ještě menší počet jej aktivně využívá, proto o možnosti placené propagace nemá cenu vůbec uvažovat. Avšak i přes tento fakt, lze uvést pár tipů, které by mohly vést k celkovému zefektivnění marketingu na Twitter účtu multikina GAC:

- Tweetovat více zábavných obrázků, zajímavostí a filmových novinek – tweety multikina GAC jsou většinou zaměřeny na propagaci aktuálního filmového programu s přiloženým odkazem na trailer či plakát. Avšak mezi třemi nejúspěšnějšími příspěvky multikina byly dva z nich zábavné či zajímavé obrázky a pouze jeden z nich bylo oznámení traileru na nový film spolu s přiloženým odkazem na trailer. Je tedy zcela zřejmé, co followery multikina GAC přiměje k reakci a proto by se kino mělo trochu více zaměřit i na takové typy obsahu v jednotlivých tweetech.
- Více využívat hashtagy – užívat hashtagy k zvýraznění klíčových slov je významnou součástí Twitteru, avšak z analýzy Twitter účtu vyšlo jasně najevo, že multikino GAC zdaleka nevyužívá hashtagy, tak jak by mělo. Za celou dobu působení použilo hashtag ve svých tweetech pouze třiadvacetkrát. Multikino by mělo ve svých příspěvcích využívat specifické hashtagy jako #GACinema nebo #GAC, díky kterým je možno uživatelé na Twitteru snadněji vyhledat a následně je pak i využívat, což může vést k oživení, shromáždění a následnému stmelování Twitter komunity multikina GAC. Vhodné je také sledovat hashtagy, které jsou zrovna ve světě nejvíce trendové a využít je tak ve svůj prospěch.

- Retweety – multikino by mohlo oživit svůj účet také retweetováním zajímavých tweetů od známých herců, režisérů, producentů apod.
- Nebát se požádat followery k retweetu, zmínce o multikinu či oblíbení jednotlivých tweetů
- Propagace Twitteru multikina GAC na jeho dalších sociálních sítích

Z uvedených tipů také vyplývá, že by mělo multikino zvýšit počet tweetů na 3-4 denně, s tím, že každý bude mít jiný obsah (retweet známé osobnosti, zábavný obrázek, aktuální filmová nabídka).

7.3 Zefektivnění marketingu na Google+

Z analýzy Google+ účtu multikina GAC jasně vyplynulo, že ani zde není základna followerů nijak aktivní a taktéž nijak početná. Aktivita je u většiny příspěvků nulová a velmi zřídka se objeví příspěvek, který zaujme natolik, aby obdržel „+1“, komentář či sdílení. Stejně jako u Twitteru, i zde multikino sdílí převážně aktuální filmovou nabídku, respektive filmy co právě hrají společně s přiloženým odkazem na trailer či webové stránky multikina. Jelikož je Google+ všeobecně vnímán jako nejméně využívaná a populární sociální síť, není divu, že je zde komunita naprosto minimálně aktivní, ale i přesto se najde pár tipů, jak pravděpodobně zefektivnit propagaci multikina GAC na Google+:

- Vkládání do kruhů – multikino GAC by mělo na každém příspěvků, který obdržel jakoukoliv reakci, kontrolovat, zdali má danou osobu vloženou do kruhů, a pokud ne, tak ji tam samozřejmě neprodleně přidat.
- Zvýšení interakce – multikino GAC by mělo krom sdílení příspěvků i občas komentovat (pokud to bude vhodné) příspěvky lidí, které má v kruzích a tím navýšit možnost zviditelnění a vytvořit přátelské vztahy.
- Hlubší zaměření na současnou komunitu – Při takto malé komunitě je třeba získat pozornost i jinak než jen sdílením fotografií či videí a odkazů. Takovou pozornost pak může vyvolat někdy i prostý text. Kladení jemně emočně podbarvených otázek může vyvolat diskuze a vytvořit tak ucelenou přátelskou komunitu, která bude aktivně sdílet a komentovat i další obsah, který se tak dostane k více lidem.
- Propojení Google+ s Google mail – tento prostý fakt může multikino GAC využít k rozesílání newsletterů a jednoduše a efektivně si vybudovat na Google+ síť kontaktů, které pak budou taktéž mít vliv na fanouškovskou základnu.

- Propagace Google+ multikina GAC na jeho ostatních sociálních sítích.

7.4 Zefektivnění marketingu na sociální síti Foursquare

Jak bylo v analytické části zmíněno, multikino GAC používá sociální síť Foursquare pro marketingovou komunikaci velmi minoritně, ale vzhledem k povaze sociální sítě Foursquare je zde navrženo pár možností, jak na této sociální platformě marketingovou komunikaci možno pozvednout. Foursquare je především o tzv. „check-in“, kterým uživatel oznámí současnou polohu. Multikino GAC by mohlo těchto oznámení o poloze využívat k marketingovým účelům tak, jak to dělá spousta jiných podniků. Nejvhodnější pro samotné multikino by byly asi následující speciální nabídky:

- Skupinová sleva – pokud skupinka 10 a více lidí učiní „check-in“ zároveň, dostanou skupinou slevu na vstupné 10%.
- Popcorn zdarma pro nováčka – způsob jak motivovat lidi, kteří Foursquare nepoužívají, může být nabídka popcornu zdarma, pro každého kdo v multikině oznámí polohu skrz Foursquare poprvé.
- Ocenění za loajalitu – každé podnik či místo na Foursquare má svého majora, neboli člověka, který zde skrz Foursquare oznámil polohu vícekrát než všichni ostatní, a proto by tento uživatel mohl dostávat pravidelnou slevu na vstupné či případně popcorn zdarma ke každé návštěvě a podobně.
- „Kdo dřív přijde, ten dřív mele“ sleva – určí se den, kdy bude cena prvních 5 zakoupených vstupenek snížena o 15%.

7.5 Založení účtu na sociální síti Instagram

V teoretické části bylo uvedeno, že Instagram se stává velmi silnou sociální sítí, která má v současné době největší počet zapojení uživatelů, než kterákoliv jiná sociální síť včetně věčně dominujícího Facebooku. Z praktické části, respektive z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že Instagram byl mezi dotazovanými druhou nejvíce aktivně využívanou sociální sítí a téměř dvě třetiny dotazovaných, jež jsou fanoušky multikina GAC, Instagram pravidelně využívají.

Založení Instagram účtu

Instagram je velmi jednoduchá a uživatelsky přátelská sociální síť a založení trvá jen pár minut. Instagram nenabízí žádnou formu placeného účtu a účet pro klasickou fyzickou

osobu a značku či firmu se nijak neliší. Následujících pár bodů shrnuje proces založení Instagramu pro multikino GAC:

1. Vytvoření účtu pro multikino GAC
2. Vytvoření uživatelského jména – zde je samozřejmě nejlepší využít název multikina, tedy Golden Apple Cinema nebo GAC_multikino či jen GAC. Víceméně by se mělo jednat o jméno, které ihned pomůže rozpoznat, o co se jedná (k čemuž následně pomůže i logo)
3. Dokončení profilu – vložení vhodné profilové fotky účtu (nejlépe samotné logo multikina GAC), vyplnění krátkého informačního přehledu (o co/koho se jedná a odkaz na webové stránky multikina GAC)
4. Propojení Instagram účtu s Facebookem – Jelikož je Instagram od dubna 2012 ve vlastnictví Facebooku, je jednoduché a rozhodně nevyhnutelné tyto dvě sociální sítě propojit a posílit tak marketing na sociálních sítích
5. Vytvoření určité strategie pro působení na Instagramu, která bude pro multikino GAC specifická a zajistí vytvoření aktivní komunity, stejně jako tomu je například na Facebooku

Po propojení s Facebookem a vytvořením Instagramové záložky na tamním účtu, bude možné ihned sdílet Instagramové příspěvky Facebookovým fanouškům. Jelikož má multikino na Facebookovém účtu největší základnu fanoušků ze všech sociálních sítí, na kterých působí, nebude problém na Instagramu následně vytvořit poměrně početnou komunitu.

Sdílené příspěvky

Instagram je sociální platforma vytvořená ke sdílení fotografií a krátkých videí s délkou maximálně 15 sekund. Příklady sdílených příspěvků na Instagramu multikina GAC by mohli být následující:

- zábavné fotografie a krátká videa týkající se filmového světa
- fotografie lákající na filmy (možnost upravení fotografií textem jako „Dnes premiéra“ či „Dnes hrajeme naposledy“, což uživatelé nemají šanci přehlédnout na rozdíl od klasických popisů u příspěvků, které jsou umístěné přímo pod nimi)
- videa v podobě krátkých TV spotů či útržků z trailerů
- zajímavá videa ze zákulisí kina
- sledování známých osobností na Instagramu a v případě zajímavých příspěvků následné sdílení (tzv. „regram“)

Počet příspěvků by se měl pohybovat okolo 2-3 příspěvků za den. Pomocí analytických nástrojů by bylo vhodné si po určitém působení na Instagramu zjistit, kdy je nejvhodnější čas ke zveřejnění příspěvků, kdy je komunita Instagramového účtu multikina GAC nejvíce aktivní a následně pak sdílet nový obsah v nejvíce aktivní časy.

Ve sdílených příspěvcích je pro jejich úspěšnost vhodné užívat hashtagy. Odborníci tvrdí, že úspěšný příspěvek na Instagramu má okolo 7-8 hashtagů. Multikino GAC by mohlo mít tři základní hashtagy (např. #zlatejablko, #GACinema či #GAC), které bude užívat u každé fotografie či videa a zbylý počet budou hashtagy, které se budou vztahovat na daný příspěvek, který bude sdílen. Specifické hashtagy multikina GAC by měly být sledovány a na veškeré případné komentáře, znepokojení a zájmy uživatelů by mělo multikino rychle reagovat a vytvořit tak loajální a aktivní komunitu. Multikino by se také mělo zaměřit na jednotlivé uživatele, kteří budou účet na Instagramu sledovat a aktivně se činit (užívat hashtagy, komentovat, „lajkovat“) a uznat je „lajkem“ či komenářem. Tím multikino ukáže, že má o své followery skutečně zájem a bude je podbízet k dalším aktivitám. Může také vytvořit určitou formu soutěže, kdy bude například jednou do měsíce vybírat z fotek označených hashtagem „GAC“ jednoho uživatele, kterému poskytne slevu na další návštěvu kina, nebo občerstvení v podobě popcornu a nápoje zdarma apod. Vítězné foto pak může (samozřejmě s povolením dané osoby) ještě sdílet na svém Instagram účtu či dalších sociálních sítích jako určitou formu ocenění výherce.

Sledování úspěšnosti Instagram marketingu

Jako u každé sociální sítě i u Instagramu lze pomocí různých programů zanalyzovat kolik lidí navštívilo webové stránky multikina, poté co navštívili účet multikina na Instagramu. Google Analytics a jeho základní formy analýz sociálních v tomto případě však nelze využít, jelikož při zkoumání počtu uživatelů, kteří se z Instagramu přenesli na webovou stránku vlastníka účtu, nerozpozná mobilní zařízení (které jsou v rámci Instagramu stěžejním zařízením, jelikož Instagram je především mobilní aplikace). Proto je pro výměru úspěšnosti působení na Instagramu nutné využít trakovatelný link, který se umístí do profilu daného Instagramového účtu. Poté už jen stačí sledovat, jak úspěšný v tomto případě Instagram je a kolik lidí zlákal k návštěvě webových stránek multikina GAC.

ZÁVĚR

Sociální sítě v čele s Facebookem představují v dnešní době velmi efektivní nástroj pro marketingové účely společností a značek. Pro multikina představují možnost propagace aktuálního filmového programu, filmových novinek, pravidelnou komunikaci se zákazníky (zpětná vazba) a celkově propagaci kina samotného.

Teoretická část této práce naskytla pohled online marketing a jeho specifika v čele s aktuálními trendy této problematiky. Dále zde byly rozebrány sociální média, jejich efektivita, funkce, účinnost a očekávaná budoucnost. Následoval bližší pohled na sociální sítě jako Facebook, Twitter či Google+ a jejich marketingové možnosti. Závěrečná část teoretické části se pak věnovala SWOT analýze a marketingovému výzkumu.

Praktická část na úvod představila multikino Golden Apple Cinema, a.s. spolu se situací multikin v České republice. Následoval rozbor sociálních sítí v čele s důkladnou analýzou Facebookové stránky multikina GAC za pomoci Facebook Insights a dalších nástrojů, jež odhalily průměrné dosahy příspěvků, procento zdroje návštěvnosti webových stránek z Facebooku, demografické a geografické složení fanoušků a další užitečné údaje. Po analýze sociálních sítí následoval rozbor dotazníkového šetření, které poskytlo klíčové údaje pro návrh projektové části a to především z otázek o používání sociálních sítí a vnímání obecné a cílené reklamy spolu se sponzorovanými (propagovanými) příspěvky.

Hlavní cílem projektové části bylo zefektivnit působení, nebo respektive marketing multikina GAC na sociálních sítích v čele s Facebookem. Pro Facebook samotný bylo zanalyzováno a navrženo hned několik možností placené propagace, které by kino mohlo vhodně využít. Následovali návrhy a doporučení pro úspěšné fungování na ostatních sociálních sítích spolu s doporučením a radami k založení účtu na sociální síti Instagram.

Osobně doufám, že výzkum bude pro multikino GAC přínosem a že následně aplikují některé z uvedených návrhů a doporučení, v čele s návrhy placené propagace na Facebooku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAILEY, Matt, c2011. *Internet marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley, xxxi, 567 s. ISBN 978-0-470-63374-8.
- BARKER, Melissa S, c2013. *Social media marketing: a strategic approach*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, xv, 380 s. ISBN 9780538480871.
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BOULTON, Jim, 2014. *100 ideas that changed the web*. London: Laurence King Publishing, 216 s. ISBN 978-1-78067-370-7.
- CARTER, Brian a Justin R LEVY, 2012. *Facebook marketing: leveraging Facebook's features for your marketing campaigns / Brian Carter, Justin Levy*. 3rd ed. Indianapolis: Que, x, 222 s. ISBN 978-0-7897-4113-4.
- DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: jako oslovit' zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- EVANS, Liana, c2010. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter&other social media*. Indianapolis: Que, viii, 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- FUNK, Tom, c2013. *Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program*. New York: Apress, 246 s. ISBN 978-1-4302-4407-3.
- JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANTSCH, John, 2007 cit. podle MURÁR, Peter, 2011. *Marketing na Twitteri*. Vyd. 1. Bratislava: WebSupport, 133 s. ISBN 978-80-970814-7-8.

KERPEN, Dave, c2011. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (and other social networks)*. New York: McGraw-Hill, x, 260 s. ISBN 978-0-07-176234-2.

KRUM, Cindy, c2010. *Mobile marketing: fading your customers no matter where they are*. Indianapolis, Ind.: Que, xvi, 343 s. ISBN 978-0-7897-3976-6.

MILLER, Michael, 2012. *B2B digital marketing: [using the web to market directly to businesses]*. Indianapolis: Que, xvii, 339 s. ISBN 978-0-7897-4887-4.

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

ROHRBACHE, Blake, 2000 cit. podle STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2002. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 226 s. ISBN 8024702010.

SHIH, Clara Chung-wai, c2011. *The Facebook era: tapping online social networks to market, sell, and innovate*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, xvi, 350 s. ISBN 978-0-137-08512-5.

STERNE, Jim, 2010. *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken: John Wiley, 2010, xxxi, 240 s. ISBN 978-0-470-58378-4.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Internetové zdroje

All My + Statistics [online]. © 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.allmyplus.com/>

DEMERS, Jayson. Top 7 Online Marketing Trends That Will Dominate 2015, 2014. In: *Forbes* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/11/24/top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2015/1/>

Facebook [online]. © 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: www.facebook.com

Facebook reklamy, © 2014. *LukasK* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/facebook-reklamy/>

GACinema [online]. © 2008 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: www.gacinema.cz

Google Analytics [online]. © 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné

z: <http://www.google.com/analytics/>

Guerilla marketing, © 2012. *Netradiční formy* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné

z: <http://www.netradicniformy.cz/guerilla-marketing/>

KOKALITCHEVA, Kia, 2015. Facebook monthly users in numbers. In: *Venturebeat* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://venturebeat.com/2015/01/28/facebook-passes-1-39b-monthly-active-users-and-890m-daily-active-users/>

LAUSCHMANN, Jindřich, 2014. Nativní reklama. In: *Ty internety* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/digital/infografika-nativni-reklama-v-kontextu/>

Internet users, © 2015. *Statista* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z:

<http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Instagram users, © 2014. *Statista* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z:

<http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Přehledy a statistiky multikin, © 2010. *UFD* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné

z: <http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>

RUDOLPH, Brian, 2014. Social media strategy. In: *Slideshare* [online]. [cit. 2015-04-08].

Dostupné z: http://www.slideshare.net/brianrudolph_internationalmanofmystery/brian-rudolph-upcea-1-social-media-strategy#14284908411951&fbinitialized

SCHOTTMULLER, Angie, 2012. Social media ROI. In: *Search engine watch* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2202307/social-media-roi-how-to-define-a-strategic-plan>

Similar web [online]. © 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.similarweb.com/>

Stats, © 2014. *Internet world stats* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné

z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Instagram history, © 2014. In: *Wersm* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z:

<http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>

Twitonomy [online]. © 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: www.twitonomy.com

VOTRUBA, Tomáš, 2014. Instagram se stane nejsilnější sociální sítí. In: *Marketingsales Týden* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z:

http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/instagram-se-stane-nejsilnejsi-socialni-siti-pro-znacky_308381.html

Výpis z veřejného rejstříku a sbírky listin, © 2015. *Justice* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=622595&typ=UPLNY>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CTR	Míra prokliku
FB	Facebook
GAC	Golden Apple Cinema
ROI	Návratnost investic
SEO	Search Engine Optimazition
VzVRaSL	Výpis z veřejného rejstříku a sbírky listin

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Dopad využití marketingových nástrojů	14
Obr. 2 – Sociální pyramida	23
Obr. 3 - Strategický trychtýř sociálních médií.....	27
Obr. 4 - Plánovací cyklus marketingu sociálních médií	28
Obr. 5 – Výběr účelu pro kampaň.....	32
Obr. 6 - Záhloví účtu multikina GAC na Facebooku.....	42
Obr. 7 - SWOT analýza Facebookového účtu multikina GAC	43
Obr. 8 - Geografické složení Facebookových fanoušků multikina GAC.....	45
Obr. 9 - TOP 3 nejúspěšnější tweety multikina GAC.....	52
Obr. 10 - Náhled nejúspěšnějších příspěvků Google+ účtu multikina GAC.....	53
Obr. 11 - Náhled příspěvku multikina GAC na Facebooku	69
Obr. 12 - Náhled okna pro nastavení propagace příspěvku	70
Obr. 13 - Náhled okna pro nastavení okruhu uživatelů pro cílenou propagaci příspěvků	71
Obr. 14 - Náhled okna pro nastavení propagace stránky část 1.....	73
Obr. 15 - Náhled propagace stránky jako součást reklamního úseku na Facebooku.....	74
Obr. 16 - Náhled okna pro nastavení propagace stránky část 2.....	75
Obr. 17 - Přibližný náhled kódu pixelu.....	78
Obr. 18 - Propojení url adresy a pixelu.....	79
Obr. 19 - Náhled volby obrázků do reklamní kampaně.....	79
Obr. 20 - Náhled vytvořené reklamy	80
Obr. 21 - Volba okruhu uživatelů	81
Obr. 22 - Tvorba rozpočtu, harmonogramu a optimalizace reklamy.....	83
Obr. 23 - Vlastní návrh plánu pro zobrazování reklamy	83

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Uživatelé internetu rozdělení dle světových regionů ke konci června 2014.....	15
Graf 2 - Celkový počet označení stránky jako To se mi líbí za období březen 2014 - březen 2015	41
Graf 3 - Demografická analýza fanoušků multikina GAC – ženy.....	44
Graf 4 - Demografická analýza fanoušků multikina GAC – muži	45
Graf 5 - Zdroje návštěvnosti webové stránky www.gacinema.cz za poslední 3 měsíce (prosinec 2014 – únor 2015)	46
Graf 6 - Návštěvnost webu multikina ze sociálních sítí za poslední 3 měsíce	46
Graf 7 - Úspěšnost typů příspěvků Facebookového účtu multikina GAC na základě průměrného dosahu a zaujetí	47
Graf 8 - Celkový dosah příspěvků z Facebookového účtu multikina GAC	48
Graf 9 - Dosah příspěvků Facebookového účtu multikina GAC dle dne a času	49
Graf 10 - Počet příspěvků FB účtu multikina GAC a reakcí na ně za sledované období březen 2014 - březen 2015	50
Graf 12 – Navštěvování multikina GAC	57
Graf 13 – Povědomí o GAClubu	57
Graf 14 – Povědomí o Velkém kinu jako součásti multikina GAC.....	58
Graf 15 – Aktivně využívané sociální sítě.....	58
Graf 16 – Frekvence přihlašování na sociální sítě.....	59
Graf 17 – Využívání sociálních sítí	60
Graf 18 – Členění uživatelů dle aktivity	60
Graf 19 – Vnímání reklamy na sociálních sítích	61
Graf 20 – Oslovení skrz sponzorovaný příspěvek	61
Graf 21 – Vnímání cílené reklamy	61
Graf 22 – Fanoušci multikina GAC na Facebooku a důvody.....	62
Graf 23 – Počet zaujetí skrze sdílený příspěvek vedoucí k návštěvě kina	63
Graf 24 – Nejoblíbenější typ příspěvku	64

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – TOP 10 příspěvků FB účtu multikina GAC za sledované období březen 2014 – březen 2015	51
Tab. 2 – Porovnání věkové kategorie a pohlaví respondentů	56
Tab. 3 – Skutečná (zkoumaná) relativní četnost	65
Tab. 4 – Hypotetická (teoretická) četnost	66
Tab. 5 – Výpočet charakteristiky $G(X^2)$	66
Tab. 6 – Návrh rozpočtu propagace příspěvků na květen 2015 – květen 2016	72
Tab. 7 – Návrh propagace Facebookové stránky multikina GAC na období květen 2015 – květen 2016	76
Tab. 8 – Návrh rozpočtu propagace webové stránky multikina GAC na období květen 2015– květen 2016	77
Tab. 9 – Výčet rizik, pravděpodobnost jejich výskytu, míra dopadu a jejich hodnota	85

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník k diplomové práci na téma **Projekt zefektivnění marketingu na sociálních sítích s důrazem na Facebook ve společnosti Golden Apple Cinema**

Dobrý den,

jmenuji se Jakub Kutra a jsem studentem 2. ročníku magisterského studia na Fakultě managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Rád bych Vás poprosil o vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci "Projekt zefektivnění marketingu na sociálních sítích s důrazem na Facebook ve společnosti Golden Apple Cinema, a.s.". Dotazník je jednoduchý a zabere Vám sotva pár minut.

Výsledky budou využity výhradně pro účely a zpracování mé diplomové práce.

Děkuji předem za ochotu a Váš čas.

***Povinné pole**

1. Jaké je vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena

2. Do které věkové kategorie spadáte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Dítě do 15 let
 Student
 Dospělý
 Senior nad 60 let

3. Navštěvujete multikino Golden Apple Cinema? Pokud ano, jak často? *

Označte jen jednu elipsu.

- Nenavštěvuji
 Pravidelně (několikrát za měsíc)
 Asi 1x měsíčně
 Příležitostně

4. Víte o věrnostním GAClubu, který multikino nabízí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, jsem členem
 Ano, ale nemám zájem
 Nevěděl/a a nemám zájem
 Nevěděl/a, ale mám zájem

5. Víte, že pod multikino Golden Apple Cinema spadá i Velké kino? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

6. Které sociální sítě využíváte aktivně? *

*(aktivně znamená, že máte založený účet a přihlašujete se alespoň jedenkrát týdně)
Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Facebook
 Twitter
 Google+
 Foursquare
 Instagram

7. Jak často navštěvujete tyto sociální sítě? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nemám zde účet	Méně než 1x měsíčně	Několikrát měsíčně	Několikrát týdně	Jednou denně	Vícekrát za den
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kvůli čemu nejvíce využíváte sociální sítě? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Komunikace s přáteli
 Sledování ostatních uživatelů
 Sdílení příspěvků, fotografií, videí, ...
 Sledování stránek
 Práce
 Jiné:

9. **Považujete se spíše za aktivního uživatele (tzn. reagujete na příspěvky, sdílíte, lajkujete) nebo za pasivního? ***

Označte jen jednu elipsu.

- spíše aktivní uživatel
 spíše pasivní uživatel

10. **Jak obecně vnímáte reklamu na sociálních sítích? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Oslovuje mě a klikám na ni
 Občas mě osloví, ale neklikám na ni
 Neoslovuje mě, ale z forem online reklamy si jí všímám nejvíce
 Vůbec mě neoslovuje

11. **Zaujal Vás někdy sponzorovaný příspěvek na Vaší zdi natolik, že jste si danou stránku následně oblíbili? Pokud ano, kolikrát? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Více než 1x
 Maximálně 1x
 Nikdy
 Nevím, co je to sponzorovaný příspěvek

12. **Jaký máte názor na přesně cílenou reklamu utvořenou skrze sledování Vašich online aktivit? ***

Označte jen jednu elipsu.

- Vadí mi, беру to jako narušení soukromí
 Většinou mě vždy osloví a klikám na ni
 Nezajímá mě, stejně jako ostatní formy reklamy na internetu

13. **Jste fanouškem multikina Golden Apple Cinema na Facebooku? Pokud ano, jaký důvod Vás k tomu vedl? ***

(pokud fanouškem nejste, poslední dvě otázky již nevyplňujte)

Označte jen jednu elipsu.

Nejsem fanouškem *Po poslední otázce v této části přestaňte tento formulář vyplňovat.*

- Zajímavý obsah
 Zákaznická podpora
 Získání výhody (slevy, soutěže)
 Informace o aktuálních filmových novinkách

14. **Kolikrát Vás sdílený obsah na Facebookových stránkách multikina Golden Apple Cinema přiměl k návštěvě?**

Označte jen jednu elipsu.

- Více než 1x
- Maximálně 1x
- Nikdy

15. **Jaký typ sdíleného příspěvku Vás na Facebookových stránkách multikina Golden Apple Cinema nejvíce osloví?**

Označte jen jednu elipsu.

- Fotografie
- Video
- Text
- Článek