



Marketinková online komunikace muzea

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch
Autor práce: **Veronika Králová**
Vedoucí práce: Ing. Jitka Burešová, Ph.D.





Zadání bakalářské práce (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Veronika Králová**
Osobní číslo: E16000269
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: B6208R175 – Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávající katedra: katedra marketingu a obchodu
Vedoucí práce: Ing. Jitka Burešová, PhD.
Konzultant práce: Mgr. Andrea Loučová,
ŠKODA AUTO a. s. , praktikant ŠKODA muzeum

Název práce: **Marketinková online komunikace muzea**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů práce.
2. Teoretická východiska online komunikace.
3. Charakteristika podniku.
4. Analýza online komunikačních nástrojů ve vybraném podniku.
5. Návrh doporučení a formulace závěrů.

Seznam odborné literatury:

- FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOUCH, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- McCABE, Scott. 2009. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*. Oxford: Elsevier. ISBN 978-0-7506-8277-0.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

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

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



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

19. 4. 2019

Veronika Králová

Poděkování

Mé poděkování patří Ing. Jitce Burešové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

Marketingová online komunikace muzea

Anotace

Hlavním cílem této práce je navržení marketingové online komunikace pro Rodný dům Ferdinanda Porsche. V teoretické části práce nejprve představí základní předpoklad pro návštěvu muzea, kterou je cestovní ruch, následně médium internet a marketingové nástroje, které je na něm možné využít. Praktická část představuje firmu ŠKODA Muzeum a její oddělenou část Rodný dům Ferdinanda Porsche. U nich práce rovněž ukáže základní online komunikační nástroje, které tyto subjekty využívají. Následně autorka vyhodnocuje anketu, dle které určí hlavní cílovou skupinu a akce, které motivují k návštěvě domu. Jako zdroj informací byl využitý dotazník, který je v expozici Rodného domu. Na základě zjištěných informací byl zvolený hlavní komunikační nástroj Facebook a pro tento nástroj byl poté vytvořený návrh na marketingovou komunikaci.

Klíčová slova

Facebook, komunikační nástroje, marketing, marketingová komunikace, muzeum, online marketingová komunikace, propagace.

Marketing online communication in muzeum

Annotation

The aim of this work is to design marketing online communication for the Ferdinand Porsche Birth House. The theoretical part of the thesis will first introduce the basic prerequisite for visiting the museum, which is tourism, then the internet media and marketing tools that can be used on it. The practical part introduces the ŠKODA Museum and its separate part, the Ferdinand Porsche Birth House. It will also show the basic online communication tools they already use. Subsequently, the author evaluates the survey according to determine which is the main target group and actions which motivate visitor to visit the house. The source of information was a questionnaire, which is in the exposition of the Birth House. Based on the foundation, had been chosen the main communication tool Facebook and for this tool had been created marketing communication.

KeyWords

Communication tools, Facebook, marketing, marketing communication, museum, online marketing communication, promotion.

Obsah

Seznam zkratk	9
Seznam obrázků	10
Úvod	11
1 Cestovní ruch	12
2 Historie internetu.....	13
2.1 Počet uživatelů internetu v ČR.....	13
3 Internetová marketingová komunikace	15
4 Nástroje internetové komunikace	17
4.1 Webové stránky	17
4.2 Reklama ve vyhledávači	19
4.3 Social media	22
4.3.1 Facebook.....	22
4.3.2 Typy komunikace na Facebooku	24
4.3.3 Propagace obsahu na Facebook	25
4.3.4 Marketingová kampaň na Facebooku.....	26
4.3.5 Postup realizace marketingové kampaně na Facebooku	28
4.3.6 Instagram	29
4.4 Bannerová reklama	30
5 Představení firmy a její marketingové komunikace.....	32
5.1 ŠKODA Muzeum.....	32
5.1.1 Základní online komunikační kanály ŠKODA Muzea	33
5.2 Rodný dům Ferdinanda Porsche.....	35
6 Vyhodnocení ankety	37
7 Návrh Facebookové komunikace Rodného domu Ferdinanda Porsche	40
7.1 Facebooková stránka Kavárny v Rodném domě Ferdinanda Porsche	40
7.2 Cílová skupina	41
7.3 Úprava stránek	41
7.4 Placená reklama	42
7.5 Obsah stránky.....	43
7.6 Soutěže	45
Závěr	47
Seznam použité literatury	49

Seznam zkratek

CPC	Cena za kliknutí (<i>Cost Per Click</i>)
CPM	Cena za tisíc zobrazení (<i>Cost Per Mile</i>)
CPT	Cena za tisíc zobrazení (<i>Cost Per Thousad</i>)
CTR	Míra prokliku(<i>Click Trought Rate</i>)
FAQ	Často kladené otázky (<i>Frequently Askeed Questions</i>)
PPC	Platba za kliknutí (<i>Pay Per Click</i>)
SEM	Marketing ve vyhledávačích (<i>Search Engine Marketing</i>)
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (<i>Search Engine Optimization</i>)

Seznam obrázků

Obrázek 1: Odkud návštěvníci pochází	37
Obrázek 2: Akce motivující k návštěvě domu	38
Obrázek 3: Využití komentované prohlídky	39
Obrázek 4: Facebooková stránka Kavárny v Rodném domě Ferdinanda Porsche	41
Obrázek 5: Návrh Facebookové stránky Kavárny & Rodného domu Ferdinanda Porsche	42
Obrázek 6: Navrhovaná událost- Dětský den v Rodném domě Ferdinanda Porsche.....	44
Obrázek 7: Navrhovaná událost - Sobotní komentované prohlídky muzea	45

Úvod

Internet je poměrně nové medium, které stále zaznamenává růst v počtu uživatelů. Neustále se vyvíjí a poskytuje tak stále nové možnosti, které firmy mohou využít pro svou komunikaci. Ta byla na internetu poprvé zaznamenána na konci 90. let. 20. století. Již v té době v ní marketéři viděli velký potenciál, ovšem problémem byla nedostatečná technická vybavenost a omezený počet lidí s přístupem k internetu. V průběhu let přicházely stále nové možnosti, jimiž společnosti mohli se svými zákazníky skrze něj komunikovat. Od klasických www stránek přes multimédia až po bannerovou reklamu. V dnešní době je online marketing v místech, kde lidé využívají moderní technologie považovaný za významnější nežli klasický marketing a vzhledem k tomu, že jsou lidé již přehlčeni reklamou, je velmi důležité, jaký způsob své propagace firma zvolí.

V současné době jsou velice populárním prostředkem pro komunikaci sociální media. V České republice je nejvýznamnější sociální síť Facebook. Proto využití marketingové kampaně může právě zde, zasáhnou velkou masu lidí a to poměrně moderním a pro zákazníky atraktivním způsobem.

Cílem této práce je v teoretické části představit základní komunikační nástroje, které Rodný dům Ferdinand Porsche může využít k online komunikaci se zákazníky. Dále v praktické části vyhodnocení ankety, především pro zjištění hlavní cílové skupiny, pro kterou by měla být sestavena marketingová kampaň. Nejdůležitější částí je návrh na využití Facebookové stránky Kavárny v Rodném domě Ferdinanda Porsche také pro propagaci expozice, která se v domě nachází.

1 Cestovní ruch

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

Rozvoj cestovního ruchu může podpořit vznik pracovních míst, může zvýšit příjmy obecního rozpočtu či být příležitostí k revitalizaci a zvelebování obcí. Cestovní ruch dále zvyšuje životní úroveň a poskytuje ekonomické a sociální příležitosti. Lidé cestují z různých důvodů. Můžeme je rozdělit na dvě kategorie. Lidé, kteří cestovat musí, mohou mít různé důvody například práce, náboženství nebo zdravotní důvody. Druhou velkou skupinou jsou lidé, kteří cestují pro zábavu a potěšení. Tito lidé potom cestují za odpočinkem, zábavou nebo sportem. Jedním ze základních předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu je volný čas (Jakubíková, 2012).

„Volný čas je část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti“ (Jakubíková, 2012 s. 16).

V praxi to tedy znamená dobu, ve kterou nejsme v práci a nevykonáváme následující činnosti: přeprava do práce, nákupy, domácí práce, uspokojování potřeby jídla, spánku atd. Hlavními marketingovými úkoly v oblasti služeb jsou: odlišení od konkurence, zvýšení kvality služeb a zvýšení produktivity (Jakubíková, 2012).

V současné době je velmi důležité, aby i služby z oblasti cestovního ruchu, využívaly ke svému podnikání Internet. Většina služeb, jako jsou zábavní, kulturní či sportovní střediska, dopravci nebo cestovní kanceláře, mají v dnešní době stránky na Internetu a aktivně je využívají pro komunikaci se svými zákazníky (Jakubíková, 2012).

2 Historie internetu

Původně byl Internet projektem vlády USA. Prvotním cílem bylo vyvinout systém, který by i po nukleárním útoku byl schopný zachovat data. Na začátku 80. let dvacátého století se Internet začal využívat k výzkumu, vzdělání a obraně státu. V druhé polovině 80. let pak Internet začali používat i ostatní uživatelé. Evropa se k jeho využívání přidala v roce 1983 (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Internet je médium, které zaznamenalo v současné době obrovský rozvoj a současně mělo významný vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace. V posledních letech zažil internet markantní nárůst jeho uživatelů, dále se také stále zlepšuje kvalita připojení k internetu. To uživatelům umožňuje využívat moderní komunikační formáty. Uživatelé internetu jsou v porovnání s ostatními medií mladší, vzdělanější, s vyššími příjmy a vyšším sociálním statutem (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.1 Počet uživatelů internetu v ČR

Online komunikace se stává v marketingu čím dál tím více důležitá. A to zejména z toho důvodu, že počet uživatelů internetu roste ve všech věkových kategoriích.

V roce 1996 využívalo internetové připojení celosvětově pouze 55 milionů uživatelů. V roce 2018 se již jednalo o 4 208 571 287 uživatelů což je 55,1% z celkové populace (SCIENCE mag, 2017, Internet World Stats, 2018).

V roce 2017 využívalo internetové připojení 8 z 10 Čechů. To znamená, že 6,9 milionu lidí starších 16 let, využívalo připojení k internetu. Je to o 3 miliony uživatelů více nežli v roce 2007. Významnou změnou je užívání Internetu také mezi seniory. Mezi seniory nad 65 let se zvýšil počet uživatelů ze 4% na jednu třetinu za posledních 10 let. Očekává se další nárůst uživatelů v této věkové kategorii a to zejména z toho důvodu, že do důchodového věku se dostávají lidé, kteří internet běžně používají ve svém osobním i pracovním životě (ČZÚ, 2018).

Mobilní telefony jsou nejrozšířenější informační technologií v Česku. Dle ČSÚ na sto domácností připadá 206 mobilních telefonů. To znamená, že 98% lidí starších 16 let

mobilní telefon používá. 50,4% jednotlivců starších 16 let v České republice potom využívá svůj telefon pro připojení k internetu. Což je oproti roku 2015 nárůst o 13,4% (ČZÚ, 2016).

Další velmi rozšířenou informační technologií jsou počítače či tablety. V roce 2018 je v ČR využívalo 77% jednotlivců starších 16 let (ČZÚ, 2018).

Nejčasnější využití internetu je komunikace a vyhledávání informací. Dále stagnuje také počet lidí využívající sociální sítě. Tyto důvody vedou ke skutečnosti, že online komunikace je v dnešní době stále důležitější a významnější (ČZÚ, 2016).

3 Internetová marketingová komunikace

Počátky internetového marketingu pozorujeme na začátku 90 let minulého století. Reklama na internetu vznikla v roce 1994 a někteří marketéři v ní viděli obrovský potenciál. Problémem ovšem byly omezené technické možnosti a omezený přístup lidí k internetu. Zlom přišel ve chvíli, kdy firmy představovaly sebe a své produkty pomocí WWW stránek. Dále se začala rozvíjet multimédia, newslettery a bannerová reklama. Zrod internetového marketingu přichází ve chvíli, kdy se začaly zkoumat zákaznické preference, názory a připomínky (Janouch, 2014).

V místech, kde lidé využívají vyspělé technologie, se dnes internetový marketing považuje za významnější nežli klasický marketing. Problémem klasického marketingu je, že cílí na všechny cílové skupiny, nikoli pouze na skupinu lidí, která se o daný produkt zajímá. Internet můžeme použít jako nástroj pro zjišťování těchto potřeb a zároveň jako nástroj pro získávání nových zákazníků. Internetový marketing má významnou výhodu oproti offline marketingu především v lepším monitorování a měření, je dostupný nepřetržitě, je komplexní, nabízí možnost individuálního přístupu a má dynamický obsah (Janouch, 2014).

Rozšíření internetu zásadně ovlivnilo komunikační mix. Začala se využívat online reklama, e-mailing je jedním z klíčových nástrojů direkt marketingu. Podporu prodeje Internet výrazně ovlivnil také. Využívá se pro soutěže, věrnostní programy nebo slevové akce. Výrazně se změnila media relations, ta začala využívat online tiskový servis. Téměř každý event má v dnešní době vlastní webové stránky (Karlíček, 2016).

Z toho vyplývá, že nástroje komunikačního mixu jsou úzce propojeny s online komunikací. Šíře funkcí, které plní je opravdu široká. Pomocí online komunikace můžeme zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image a pověst značky a komunikovat s klíčovými skupinami. Umožňuje také přímý prodej (Karlíček, 2016).

Online komunikace má velké množství výhod. Jedná se především o přesné zacílení na zákazníka s přesnými informacemi za správným účelem. Dále personalizaci, interaktivitu a využitelnost multimediálních obsahů. Je dobře měřitelná a to především pomocí konverzí

či času, který zákazník strávil na stránce. Online komunikace se charakterizuje také relativně nízkými náklady oproti jiným mediím (Přikrylová a Jahodová, 2010; Karlíček, 2016).

Tento druh komunikace má ovšem i své nevýhody. Uživatelé internetu jsou přehlčení reklamou. Často jí dokážou ignorovat či využijí některý z rozšíření webových stránek pro blokování reklamy jako je například Adblock. Informace na internetu jsou snadno dostupné všem, proto je velmi jednoduché data zkopírovat. Konkurence nám může tímto způsobem snadno ukradnout naše myšlenky či nápady (HIS WORK, 2019).

4 Nástroje internetové komunikace

Vývoj marketingu zaměřil celou oblast na co největší individualizaci přístupu k zákazníkům. Tuto možnost poskytl právě Internet. Potřeby zákazníka se dají průběžně zjišťovat a podle toho nabídku upravovat (Přikrylová a Jahodová, 2010).

4.1 Webové stránky

Jako základní a nejrozšířenější způsob firemní komunikace označujeme webové stránky. Ty slouží k informování nových i stávajících zákazníků, umožňují budovat vztahy a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci. Můžeme je chápat jako nástroj direct marketingu z toho důvodu, že umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou se přizpůsobit každému návštěvníkovi a jsou dobře měřitelné. Jsou také nástrojem public relations, protože zajišťují komunikaci mezi hlavními skupinami. Dále jako reklamní nástroj a to z toho důvodu, že stránka slouží k posílení image značky. Podpora prodeje funguje na základě online kupónů nebo marketingových soutěží (Přikrylová a Jahodová, 2010; Karlíček, 2016).

Při tvorbě nové stránky je nejprve potřeba uvědomit si hlavní funkci stránky. Mezi nejčastější patří stránky zabývající se přímým prodejem nebo stránky, které slouží jako nástroj pro získávání nových zákazníků. Další hlavní funkcí stránky může být komunikace se zákazníky či zlepšení image firmy (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Webová stránka musí splňovat některé požadavky:

1. Přitáhnout pozornost uživatelů

Dosavadní formy marketingové komunikace zákazníka vždy k něčemu nutili. Marketing na internetu ovšem vyžaduje, aby si webovou stránku zákazník našel sám. Proto je dobré mít snadno zapamatovatelné jméno firemní domény, tak aby se pojilo s nabízenými produkty či bylo blízké názvu firmy. Je potřeba si také uvědomit náklady na přilákání potenciálních zákazníků, hodnotit účinnost komunikačních aktivit, kontrolovat zda stránku navštěvuje požadovaná cílová skupina a neustále ověřovat, zda neexistují optimálnější marketingové nástroje.

2. Upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci

Je potřeba, aby internetové stránky byly interaktivní, obsahově zajímavé, přehledné, uváděly aktuální informace a byly lehce dostupné. Uživatelé internetu se liší od běžné populace, chtějí získávat a využívat informace a mají větší tendenci komunikovat s těmi, kteří dané produkty či služby nabízí.

3. Udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci

Je velmi důležité, aby se potenciální zákazník na firemní stránku vracel. Jde o vytvoření vzájemného vztahu. Čím více času a očekávání uživatelé do vzájemného působení vloží, tím menší je pravděpodobnost, že budou hledat jinou alternativu.

4. Zjistit preference

Zjistit podle čeho se možný zákazník rozhoduje a co je potřeba k vytvoření loajality.

5. Vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt

Nabízející má v této části možnost individualizovat vztah se zákazníky. Může se tak dozvědět o jejich preferencích (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Hlavním cílem firemních webů je prezentace firmy. Především poskytování informací o firmě, produktech a jejích aktivitách. Některé firmy skrze své stránky řeší také zákaznický servis, který může být volně přístupný nebo vázaný na uživatelský účet zákazníka. Na stránkách se velmi často objevují FAQ (Frequently Asked Questions), ty odpovídají na nejčastěji kladené otázky. Stránky mají také zvýšit povědomí o firmě a její značce, zlepšit firemní image a umožnit oboustrannou komunikaci (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Proto, aby stránky mohly splňovat svůj účel, je potřeba zajistit jejich viditelnost, přístupnost a použitelnost. Jedním z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje úspěšnost webu je jeho viditelnost. Viditelnost webu má návaznost na vysokou návštěvnost. Zákazníci, kteří si stránku prohlíží, mají zájem o nabízené zboží i informace, což vyplývá ze způsobu, jakým se na stránku dostali. Pro zvýšení návštěvnosti se využívá řada nástrojů: registrace www adresy v internetových katalozích, databázích, portálech a vyhledávačů či na specializovaných odborných serverech, optimalizace stránek pro internetové vyhledávače či internetová reklama. Dále sledujeme přístupnost webu.

Ta zajistí jeho nezávislost na zobrazovaném zařízení, vybavení a fyzickém stavu uživatele. Webová použitelnost zlepšuje interakci návštěvníka a webové stránky. Tuto funkci zajišťuje především fulltextové vyhledávání. To umožňuje najít celé slovo či fráze v obsahu Internetu, výrazně zlepšuje orientaci na internetových stránkách a zpřístupňuje velké množství informací bez složité navigace. Na správných stránkách uživatel snadno nalezne informace a dobře se na nich orientuje, jelikož jsou přehledné, srozumitelné, snadno ovladatelné a uživatel z nich má příjemný uživatelský zážitek. Je potřeba vytvořit také správnou strukturu stránky, velmi důležité jsou navigační prvky. Velký zřetel je potřeba dát na hlavní stránku. Ta je navštěvovaná ze všech nejvíce a závisí na ní opakovaná návštěvnost. Kompozice stránky je většinou kombinací statické prezentace, multimediálních prvků a nejrůznějších aktivních prvků (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Je potřeba, aby se na webových stránkách nacházeli nástroje pro vytvoření dialogu. Používají se zde především telefonní linky a e-mail. Můžeme využít také dotazníkový formulář, kterým zákazník projeví svůj názor či získat informace (Přikrylová a Jahodová, 2010).

4.2 Reklama ve vyhledávači

1) SEO (Search Engine Optimizaiton) je jednou z technik, pomocí které lze zvyšovat viditelnost webových stránek. Jedná se o velmi významnou techniku, a to především proto, že uživatelé berou v potaz pouze výsledky, které se jim zobrazí na předních pozicích ve vyhledávání. Málo který se zaměří i na stránky na nižších pozicích. Jedním z nejvýznamnějších faktorů je práce s klíčovými slovy. Ty by měly vypovídat o zaměření webové stránky. Dále je velmi důležité zaměřit se na slova, která uživatelé internetu běžně vyhledávají. K tomu můžeme využít aplikace Google AdWords, díky které můžeme zjistit klíčová slova, která jsou v dané kategorii nejčastěji vyhledávaná. Důležité je využívat co nejpřesnější klíčové fráze. Například pokud vyrábíme betonové tašky, měla by firma využít fráze „betonové tašky“ nikoli pouze „tašky“. Docílíme tím přesnějšího zaměření na zákazníky, kteří mají skutečně o naše výrobky zájem. Navíc tím snížíme počet konkurentů. Musíme brát v potaz také některé omezení. Vyhledávací roboti „neumí číst“ slova, která jsou obsažená v obrázcích či animacích. Velmi důležité je také zaměření na více klíčových

slov. Zaměřením se pouze na jedno bychom mohli zbytečně přijít o potenciální zákazníky (Přikrylová a Jahodová, 2010; Karlíček, 2016).

Dalším způsobem jak zvýšit návštěvnost webu, je časté přidávání zajímavých zpráv týkajících se našich produktů. Ty obsahují velmi konkrétní hesla, která sice nepatří mezi nejčastěji vyhledávaná, ale i přesto na web velmi často přivede nové návštěvníky. Cílové skupiny, které tímto způsobem můžeme přivést na webové stránky, jsou sice poněkud malé, ale jsou spojeny s malou konkurencí. Těchto hesel může být na webu stovky až tisíce. Proto, aby bylo SEO užitečné je ovšem potřeba, aby obsah na stránkách byl zajímavý a užitečný. Pokud návštěvníci stránku s pomocí SEO naleznou, ale stránka nebude obsahovat informace, které hledali, web opustí a nevrátí se na něj. Správný obsah může navíc přivést pravidelné uživatele. Výhodou SEO jsou relativně nízké náklady a dlouhodobý efekt. Musíme ovšem myslet na náklady spojené s optimalizací, velmi často se jedná o nezanedbatelné částky (Karlíček, 2016).

2) PPC reklama (pay per click – zaplat' za klik) je placená reklama, která se využívá v rámci SEM (Search Engine Marketing). SEM představuje marketing v internetových vyhledávačích. Jedná se vždy o zpoplatněnou službu, která je časově omezená a zaměřená na konkrétní vyhledávač. Výhodou tohoto způsobu propagace je, že výsledky vidíme ihned (Přikrylová a Jahodová, 2010).

PPC reklama funguje tak, že uživatel do vyhledávače zadá jím vybrané slovo či frázi. Vyhledávač poté na prvních pozicích zobrazí reklamu, která se pojí se zadanými slovy. Teprve na dalších pozicích se zobrazí přirozené výsledky, proto je velmi důležité i u tohoto druhu propagace provést důslednou analýzu klíčových slov. Zobrazení této reklamy je zdarma, platí se za ní až v případě, že na ní návštěvník klikne. To znamená, že vždy platíme pouze za skutečného zákazníka, který přijde na naši stránku. Ostatní uživatelé ovšem reklamu vidí také (Janouch, 2014).

Platba za pouze skutečného návštěvníka je tudíž jednou z největších výhod této reklamy. Za další výhody označujeme velmi přesné zacílení nebo to, že firma může kampaň kdykoliv změnit, má ji tedy pod neustálou kontrolou a je velmi snadné jí vyhodnotit. Jako nevýhodu lze považovat nutnost neustálé kontroly. Můžeme si povšimnout, že tato

nevýhoda je zároveň výhodou, kterou někteří mohou využít pro kontrolu své kampaně (Janouch, 2014).

Jakousi jednotkou pro placení PPC reklamy je CPC (cost per click) neboli cena za proklik. Je potřeba si stanovit maximální cenu za proklik, kterou jsme ochotni zaplatit. Podle této ceny jsou potom řazeny reklamy ve výsledcích vyhledávání. Čím vyšší cenu jsme ochotni zaplatit, tím výše se naše nabídka zobrazí. Většinou naše náklady nečiní maximální cena, kterou jsme si určili, protože je vždy účtována pouze minimální částka, která je potřeba pro udržení dané pozice. Vždy je potřeba si vypočítat při jaké maximální ceně se nám zobrazování reklamy ještě vyplatí (Adaptic, 2019).

PPC kampaně rozděluje do tří skupin. První je kampaň pro budování značky. Tu využívají především weby, které jsou pouze informačního rázu. Sledujeme u ní CTR (click through rate) neboli kolik lidí, kteří viděli naši reklamu na ní skutečně kliklo, počet zhlédnutých stránek, a dobu strávenou na stránkách. Druhou kampaň je kampaň pro zvyšování návštěvnosti. Ta se provádí u webů, pro které je důležitá vysoká návštěvnost. Například u stránek, které prodávají reklamní prostor. Sleduje se doba, kterou lidé na webu stráví, počet prohlédnutých stránek, míra opouštění a to, zda se návštěvníci na stránky vrací. Posledním druhem je výkonová kampaň, jejímž cílem je konverze. Využívá se především u prodeje produktů. Sledujeme tedy již zmiňovanou konverzi, CTR, celkový počet prokliků a cenu za proklik (Janouch, 2014).

Mezi nejdůležitější vyhledávače v České republice patří především Google a Seznam. Společnost Google pro zobrazování reklam používá systém Google Ads. Jedná se o nejrozšířenější reklamní systém na světě. Tato služba neobsahuje žádný aktivací poplatek. Platí se zde pouze za proklik. Můžete si zde nastavit limity útraty pro jednotlivé kampaně, oblast ve, které se reklama bude zobrazovat a také definovat cíl, kterého chceme pomocí reklamy dosáhnout. Tyto reklamy se poté budou zobrazovat ve výsledcích vyhledávání v Googlu, ale také například na Youtube. Pomocí tohoto nástroje lze také sledovat a vyhodnocovat kampaň. (Janouch, 2014)

Google má také propracovanou partnerskou síť pro zobrazování reklamy v obsahové síti. Používá pro to Google AdSense. Majitelé webových stránek, kteří uzavřou smlouvu se společností Google mohou zobrazovat reklamu, která byla vytvořena v Google Ads.

Hlavním principem je, že majitelé stránek zobrazují na svých stránkách reklamu a ve chvíli, kdy na ní uživatel klikne, majitel stránky získává provizi. Reklama však může být zobrazovaná pouze na relevantních stránkách, tudíž zadavatel reklamy může ovlivnit, na kterých stránkách se bude jeho reklama zobrazovat (Janouch, 2014; Ads Google, 2019; Support google, 2019).

Společnost Seznam pro velmi podobnou službu nabízí systém Seznam Sklik. Neplatí se zde žádný vstupní poplatek. Zobrazuje reklamu ve vyhledávání, ale také v obsahové síti. Můžeme si zde stejně jako u Google Ads nastavit oblast, či maximální cenu za proklik. Naše reklama se bude zobrazovat ve výsledcích vyhledávání na Seznamu či webových stránkách jako jsou Seznam novinky, Sport.cz, iDnes.cz a dalších. Také Seznam Sklik nabízí pomocí statistik možnost vyhodnocování úspěšnosti kampaně. (Sklik.cz, 2019)

4.3 Social media

„Sociální media jsou otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.“ (Karlíček, 2016, s.196).

Jedná se o online média, která jsou vytvářena a sdílena jejími uživateli. Uživatelé stránky tvoří tím, že vytvářejí určitý obsah. Mohou například vkládat fotografie, přidávat komentáře či názory a tento obsah poté sdílí s přáteli nebo s širokou veřejností. Sociální sítě zažily v posledních letech obrovský nárůst popularity. Zatímco v roce 2009 využívalo sociální sítě pouze 5% jednotlivců starší 16 let, v roce 2018 je jich již více než 50%. Sociální sítě v České republice ovšem oslovují jen velmi malé procento lidí v důchodovém a předdůchodovém věku (ČZÚ, 2018; Karlíček, 2016; Janouch, 2014).

4.3.1 Facebook

Na začátku roku 2009 měl Facebook v České republice pouze 150 000 uživatel v roce 2019 byl zaznamenán meziroční vzrůst téměř o 6% a počet uživatelů se zvýšil již na 5,3 milionu. Přičemž víc než polovinu tvořili lidé ve věku od 13 do 35 let. Více uživatelů je ženského pohlaví, konkrétně okolo 2,7 milionu (ČKT, 2019; Newsfeed^a, 2018).

Tato stránka funguje na principu získávání nových přátel (u firem fanoušků) a sdílení informací mezi nimi. Pro firmy je obrovskou výhodou možnost sdílení těchto informací nikoli pouze se svými přáteli, ale s přáteli vašich přátel. Díky tomu se informace dostanou k velkému množství potenciálních zákazníků. Pro úspěch firmy na Facebooku je velmi důležitý počet přátel (fanoušků) (Janouch, 2014).

Na Facebooku lze se zákazníky komunikovat mnoha různými způsoby. Jednou z možností je placená reklama. Je zde ale velké množství bezplatných způsobů. Například diskusní fóra, sdílení fotografií, videí nebo událostí. Obrovskou výhodou je, že můžeme se zákazníky komunikovat v reálném čase. Například pomocí online chatu. To, že zákazníka přivedeme na naši stránku na Facebooku, ovšem ještě neznamená prodej. Velmi důležitá je zde možnost oboustranné komunikace se zákazníky. Můžeme zde zjistit jejich názory, přání či požadavky, a přizpůsobit tomu naši marketingovou strategii. Velmi dobré je provázat naši facebookovou stránku také s našimi www stránkami. Například tím, že budeme na našich stránkách sdílet články z našich webových stránek. (Janouch, 2014)

Firmy si na Facebooku zakládají svoje stránky, nikoli profily jako normální uživatelé a místo přátel mají fanoušky. Pomocí těchto stránek firmy komunikují se zákazníky a vytváří si s nimi dlouhodobý vztah. Firmy zde dále mají možnost vytváření událostí. Tyto akce jsou časově omezené. Často se využívají pro konání nějaké společenské akce, pro uvádění nového výrobku na trh nebo krátkodobé akce. Na tyto akce můžete zasílat pozvánky svým přátelům či fanouškům. Přidáváním nových informací o této události také udržujeme zájem fanoušků a neustále jim událost připomínáme. (Janouch, 2014)

Největší výhodou reklamy na Facebooku je přesné zacílení na správnou cílovou skupinu. Uživatelé Facebooku o sobě na této sociální síti sdílí velké množství informací, například věk, místo, pohlaví, zájmy nebo dosažené vzdělání. Dále Facebook vidí stránky, které daný uživatel sleduje. Díky těmto údajům může Facebook uživateli zobrazovat reklamu, která je cílená přímo na něj. Na rozdíl od PPC reklam, které jsou zobrazovány na základě vyhledávaných klíčových slov (Janouch, 2014).

Firma si může zvolit ze dvou platebních modelů, buďto CPC nebo CPM (cost per mile) - cena za tisíc zobrazení. Stejně jako u PPC reklamy si i zde můžeme nastavit rozpočet pro jednotlivou kampaň. Zobrazování reklam na Facebooku funguje na

základě aukce reklam. Jakmile může být zobrazena nějakému uživateli reklama, systém vždy vyhodnotí reklamu s největší hodnotou. Ta není stanovena na základě toho, kolik je inzerující ochoten zaplatit, ale na základě tří faktorů: nabídka, odhadovaná míra reakce, kvalita a relevance reklamy (Facebook^a, 2019; Facebook^b, 2019; Facebook^c, 2019).

4.3.2 Typy komunikace na Facebooku

Jelikož Facebook nabízí řadu možností pro komunikaci se zákazníky, nebylo by vhodné zaměřit se pouze na jednu. Nejlepší volbou je tyto možnosti kombinovat. Ne všechny možnosti jsou ale vhodné pro každé použití, proto je potřeba zvolit přesně ty komunikační prostředky, které nám pomohou splnit cíle naší komunikační kampaně (Bednář, 2011).

Nejvýznamnějšími aktivitami souvisejícími s marketingem na sociálních sítích jsou:

- Informování o značce
- Předprodejní podpora produktu
- Přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu
- Prodejní podpora
- Budování uživatelské komunity
- Řešení problémů a krizové situace

Facebook nabízí spoustu možností, kterými se můžeme prezentovat. Prvním z nich je uživatelský profil. Je to jakási virtuální identita fyzické osoby, nikoli firmy či instituce, která slouží jako základní předpoklad pro vytváření dalších prezentací. Profil tedy představuje virtuální identitu skutečné osoby, je vedený pod jejím jménem a profilová fotografie, by měla zobrazovat skutečného uživatele. Oficiálně, každá fyzická osoba, smí mít pouze jeden profil. Velmi důležité je, aby profily obsahovali také fotografie, bez kterých působí nedůvěryhodně a je těžké navazovat kontakty. Jestliže, chceme svůj profil využívat také k propagaci firmy, neměli bychom místo své profilové fotografie využívat například logo firmy, působí to, jako bychom se za profil schovávali (Bednář, 2011).

Druhou možností, kterou můžeme na Facebooku využít je skupina. Jedná se v podstatě o stránku, na které uživatelé mohou diskutovat o určitém společném problému. Každý

uživatel může být členem neomezeného množství skupin. Skupina, má stejně jako profil svou „zed“, kde mohou uživatelé přidávat, hodnotit a komentovat či sdílet příspěvky. Každá skupina má svého správce, nejčastěji jím bývá zakladatel skupiny, ale funkci je možné i delegovat nebo mít na jedné stránce více administrátorů. Ti mají možnost zvát a propouštět uživatele ze skupiny či moderovat diskuze a příspěvky. I skupina má svůj profilový obrázek, ten by měl co nejpřesněji vystihovat předmět skupiny. Ze strany marketingu skupina může sloužit pro budování komunity či komunikaci se zákazníky. Jedná se o podpůrnou složku, skrze kterou můžeme například propagovat svůj produkt. Zákazníci si zde mohou vyměnit své osobní zkušenosti nebo názory. Firma se může do této diskuze také zapojit a propagovat tak své zájmy. Skupinu není možné využívat pouze pro prezentaci firmy a produktů (Bednář, 2011).

Proto Facebook nabízí možnost stránek, přes které se firmy mohou prezentovat. Využívají se především ke sdělování informací, novinek nebo nabízení služeb a produktů. Z velké části jsou vlastnosti stránky a skupiny velmi podobné. Na stránce ovšem provozovatel stránky zastává nadřazenou pozici, navíc stránka nemůže svým uživatelům rozesílat hromadnou korespondenci (Bednář, 2011).

Posledním nástrojem jsou aplikace. Ty jsou velice atraktivní a často zaujmou velkou část publika, jejich výroba je ovšem komplikovanější, nežli u ostatních nástrojů. Jedná se o program, který běží mimo Facebook, uživatelé ho ovšem vidí „uvnitř“ a vnímají to tudíž jako jeden celek. Jedná se například o hry, kvízy, či ankety (Bednář, 2011).

4.3.3 Propagace obsahu na Facebook

Dalším důležitým krokem je dostatečně propagovat obsah, který vytvoříme. Velmi důležité je, aby se obsah dostal k cílové skupině uživatelů. Je potřeba uživatele přimět k tomu, aby se mezi nimi informace šířili pomocí ústní komunikace, tedy k tomu, aby si uživatelé o příspěvcích povídali mezi svými známými. K tomu se dají využít různé nástroje. Mezi ty nejzákladnější patří podpora a moderování diskuze, sdílení obsahů, placená reklama, vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty, barterová

propagace v jejich rámci nebo aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahu v rámci aplikací (Bednář, 2011).

1) Podpora, moderování diskuze a sdílení obsahu

Jedná se o jeden ze základních nástrojů, který na stránce můžeme používat. Je velmi důležité, abychom fanoušky podporovali v komentování, hodnocení či sdílení obsahu, to podporuje zobrazování obsahu i u uživatelů, kteří jej ještě neviděli. Firma to může udělat tím, že bude v neustálém kontaktu s fanoušky, bude odpovídat na otázky či je podporovat v komunikaci.

2) Placená reklama

Pomocí tohoto nástroje můžeme rozšířit povědomí o firmě. Výhodou je, že tento nástroj nespolehá na sociální kontakty uživatelů, kteří již viděli obsah. Uživatel častěji kliká na reklamu, kterou již předtím viděl, proto je vhodné zobrazit jednomu uživateli reklamu vícekrát.

3) Barterová spolupráce různých subjektů

Tento způsob je založený především na principu důvěryhodnosti. Mohou se spolu podporovat buď dvě firmy, které si mohou mezi sebou navzájem odkazovat obsah nebo jedna firma může vytvořit systém stránek, které se budou navzájem podporovat. Hlavní výhodou této metody je velký počet aktivních uživatelů, ovšem je poměrně náročnější na přípravu a realizaci (Bednář, 2011).

Velmi důležité je, aby propagace na těchto stránkách byla trvalého charakteru. Jedině tak může být dlouhodobě účinná. Neznamená to ovšem dlouhodobé finanční investice vložené do placené reklamy, ale především investici času v rámci správcovství stránky. Navíc neplacené formy propagace, kdy obsah šíří sami uživatelé, jsou autentičtější a lépe působí na ostatní uživatele (Bednář, 2011).

4.3.4 Marketingová kampaň na Facebooku

1) Určení publika

Je nemožné a nesprávné snažit se oslovit všechny uživatele sociálních sítí. Proto, je velmi důležité určit cílovou skupinu, na kterou budou naše prezentace mířit. Je potřeba

odpovědět na tři základní otázky „Co má být cílem naší prezentace?“, „Koho chceme prezentací oslovit?“ a „Koho prezentací oslovit nechceme?“.

Cílovou skupinu můžeme dále rozdělit na základní cílovou skupinu a širší cílovou skupinu. V rámci základní cílové skupiny jsou uživatelé, které považujeme za potencionální klienty, pro které je určený produkt značky. Soustředit se ovšem pouze na cílovou skupinu by snižovalo efektivitu komunikace, je tedy vhodné zaměřit se také na uživatele, kteří nejsou přesvědčení o nákupu produktu, ovšem mohou dále šířit informace (Bednář, 2011; Treadaway a Smith, 2011).

2) Stanovení cílů a úkolů

Dalším krokem je stanovení cílů a úkolů. Je velmi důležité určit, zda přítomnost firmy na Facebooku má vést pouze ke zlepšení služeb pro zákazníky nebo firma očekává zvýšení obrátu. Dále například určit zda působení na Facebooku bude mít vliv na konverze na obchodní stránce. Ve chvíli, kdy si zvolí své cíle, musí také určit způsob, jakým je bude měnit, případně určit hranici, kterou bude považovat za úspěch (Treadaway a Smith, 2011).

3) Nastavení konfiguračních voleb

Facebook nabízí velké množství nastavení, které ovlivní funkci firemní stránky. Můžeme si nastavit například záložku, která bude výchozí stránkou, či zvolit konkrétní počet osob, které budou mít administrátorský přístup na stránku. Další možností je například určení zda budou mít fanouškové stránky možnost vkládat na stránky komentáře nebo příspěvky (Treadaway a Smith, 2011).

4) Vytvoření přitažlivé stránky

To, že uživatel stránku firmy najde, je jen polovina úspěchu. Velmi důležité je proto vytvořit přitažlivé stránky, které obsahují užitečné a zajímavé informace, které povedou k nákupu produktu a k opakované návštěvě uživatele. Na stránku můžeme přidávat například akce, statusy, soutěže, fotografie či videa (Treadaway a Smith, 2011).

4.3.5 Postup realizace marketingové kampaně na Facebooku

1) Příprava kampaně

Prvním krokem pro realizaci marketingové kampaně je mít nápad. Celý proces tedy začíná kreativním myšlením a přemýšlením o tom, co by zákazníci mohlo oslovit natolik, aby si všimli vašeho produktu. Tato část se nejvíce hodí pro zadání subdodavatelský kreativním agenturám. Profesionálové mohou pomoci s nalezením kreativního nápadu, který může skvěle fungovat pro danou firmu. Je velmi důležité nezasahovat do tohoto procesu, ovšem požadovat několik možných variant, ze kterých si firma může vybrat, aby mohli zvolit návrh, který nejlépe pasuje k jejich produktu (Treadaway a Smith, 2011).

2) Obsah stránky

Obstatat si kvalitní obsah, který bude firma na svých stránkách publikovat, je jedním ze základních pilířů úspěšné stránky. Komunikovat můžeme pomocí článků, aktualizací stavů, podcastů, videí, fotografií či hudby. V dnešní době, kdy je internet plný obsahu, nemusí firma vždy vytvářet vlastní obsah, ale může sdílet některý již vytvořený, využít vlastní obsah vytvoření pro jiné účely či si ho nechat vytvořit někým jiným (Treadaway a Smith, 2011).

3) Aktualizace obsahu

Je velmi důležité určit hierarchii osob, které budou obsah na stránkách aktualizovat. Dále vzhledem k tomu, že na sociálních sítích lidé mohou na obsah reagovat, je nutné určit osoby, které budou na tyto reakce odpovídat. Určit, co tito lidé mohou či nemohou říci a určit scénáře které řešit nesmí (Treadaway a Smith, 2011).

4) Sledování úspěšnosti

Další osobou, kterou je nutné určit, je osoba, která se zabývá vyhodnocováním úspěšnosti. Většina firem využívá tyto údaje ze svých webových stránek například pomocí Google Analytics. Tyto možnosti nabízí také Facebook. Některé údaje můžeme vyčíst z reakcí fanoušků přímo na stránkách firmy, další údaje lze najít v produktu: přehledy na Facebooku (Treadaway a Smith, 2011).

5) Analýza a vyhodnocení

Na základě dat získaných z přehledů na Facebooku může firma provést analýzu. Dle té vyhodnotit zda fungování stránky na Facebooku vedlo ke splnění stanoveného cíle. Plnění těchto cílů je nutné posuzovat na základě relevantních údajů, jelikož je možné že firma sice splnila cíl v počtu návštěv na stránce, ovšem pouze v následku placené reklamy, přesto, že přáním bylo získat tyto návštěvy z důvodu virálního marketingu (Treadaway a Smith, 2011).

4.3.6 Instagram

Instagram je velmi populární sociální síť, v roce 2018 celosvětově přesáhla počtem uživatelů jednu miliardu. V České republice měla v tomto roce téměř 4 miliony uživatelů. Jejich počet začal dramaticky růst v roce 2016 a to především díky zavedení nové funkce Stories, díky které velká část uživatelů opustila do té doby poměrně populární Snapchat a přešla na Instagram (Newsfeed^b, 2018; Feedit, 2018).

Instagram mohou firmy využívat též ke své propagaci, musí si k tomu vytvořit takzvaný „firemní profil“. Ten se velmi podobá klasickému uživatelskému profilu, ovšem nabízí mnohem více možností a funkcí. Firemní profil umožňuje také podrobnější vyplnění, společnost zde může vyplnit informace, jako je kontaktní email, odkaz na web či adresu. Firma zde může sdílet fotografie či videa, a označovat v nich své produkty i s odkazem na příslušnou webovou stránku, zároveň se může podívat, jaký měl její příspěvek dosah a engagement. Další možností propagace na Instagramu jsou Instagram stories, jejich hlavním charakterem je, že po 24 hodinách automaticky zmizí. Nabízí také živé vysílání, jehož hlavní výhodou je, že na něj fanouškům přijde upozornění (Digipanda, 2018).

Je potřeba dávat si pozor na takzvaný shadow ban, neboli stínový postih. V tomto případě algoritmus sociální sítě téměř přestane příspěvky ukazovat fanouškům. Instagram tímto způsobem postihuje uživatele, kteří se chovají nevhodně nebo příliš spamují. Bohužel uživatel nemůže přímo zjistit, že ho shadow ban postil. Zjistí to pouze tím, že mu ze dne na den prudce klesne dosah a engagement (Digipanda, 2018).

Instagram nabízí také placené reklamy, možnosti jejího cílení a nastavení jsou ovšem omezené. Firma může využít správce reklam na Facebooku, a to z toho důvodu že Instagram oficiálně patří pod Facebook. Nejlepší možností jak tedy vytvořit kampaň pro placené reklamy je vytvořit ji stejným způsobem, jako Facebookovou kampaň, ovšem s tím že pro umístění reklamy vybereme Instagram (Digipanda, 2018).

4.4 Bannerová reklama

Je jednou z nejstarších, ale stále využívaných způsobů reklamního sdělení na internetu. Jedná se o vyhrazený pruh, který je určený pro reklamní plochu. Bannery dávají velký prostor pro tvorbu reklamy. Může se jednat o obrázky spojené s textem, animace až po video spojené se zvukem. Tento prostor může také souviset s obsahem stránky, na které se reklama vyskytuje. Například na stránkách bank, může být kalkulačka pro výpočet splátek. Tyto bannery se umísťují nejčastěji na stránky s vysokou návštěvností. Distribuci zajišťuje reklamní systém, který reklamy rozmísťuje na určené servery a pozice. Rozděluje je tak v závislosti na tom, kolik zobrazení si zadavatel reklamy objednal. Přehlcení uživatelů reklamou v dnešní době může vést k bannerové slepotě. Proti tomu můžeme využít nové netradiční formáty. Reklamy začínají být interaktivní a obsahují především videa a další aktivní prvky, které uživatel jednoduše nepřehlédne. Dále se bannery začali umísťovat na místa, která uživatelé internetových stránek vidí nejčastěji. Například doprostřed článku či blízko ovládacích prvků. Začali se používat i poměrně agresivní způsoby, banner zakrývá část textu či se nějakou dobu pohybuje na monitoru nezávisle na vůli uživatele. Je ovšem potřeba odhadnout do jaké míry může být tato agresivita ještě prospěšná, aby nedošlo k negativnímu postoji uživatele vůči určité značce. Využití bannerové reklamy je vhodné především pro: představení nových produktů, podporu produktů, které se málo vyhledávají pomocí klíčových slov, zvýšení povědomí o značce či podpoře jednorázových akcí. K výpočtu ceny bannerové reklamy se používají následující modely:

Flat Fee Model – nejstarší způsob, plocha se prodává na určitý časový úsek, na který je stanovena pevná cena. Cena se určuje dle předpokládaného počtu zhlédnutí a zadavatel nemá k dispozici žádná přesná data.

CPT/CPM model – cena za tisíc zobrazení reklamy. Tato cena se často odvíjí od velikosti reklamní plochy a charakteru a návštěvnosti serveru, na kterém má být zobrazována.

Click-Thourgh Based Model – cena podle počtu prokliků na reklamu. Platí se pouze podle toho, kolik uživatelů skutečně na reklamu kliklo a dostalo se tak na jejich webové stránky.

Revenue Based Model – zadavatel reklamy platí podle počtu skutečně vytvořených objednávek, které se podařilo uskutečnit pomocí internetové reklamy. Je zapotřebí využití moderní teologie, která sleduje chování uživatele až do chvíle, kdy produkt skutečně objedná (Přikrylová a Jahodová, 2010).

5 Představení firmy a její marketingové komunikace

V této části práce představí firmu ŠKODA Muzeum, pod kterou patří také Rodný dům Ferdinanda Porsche. Dům je oddělenou částí muzea, která se nachází v jiném městě a má odlišnou expozici. Práce se primárně zaměřuje na Rodný dům, vzhledem k tomu, že jeho marketingová online komunikace je nedostatečná. Popisuje ovšem též ŠKODA Muzeu, jelikož mají s Rodným domem jednotné webové stránky a mohou využít svou propojenost v rámci propagace také na sociálních sítích.

5.1 ŠKODA Muzeum

Sbírka, která je v současné době považovaná za základ ŠKODA Muzea, se začala tvořit v druhé polovině 60. let. Jedná se dva motocykly L&K, šest osobních vozů L&K, jedno hasičské auto a jedno závodní auto. Tato sbírka byla nainstalovaná ve Sboru Českých bratří v Mladé Boleslavi jako stálá expozice. V roce 1975 pak svůj provoz zahájil v nově postavené budově, AUTOSALON ŠKODA - Technické muzeum AZNP, který byl otevřen v rámci oslav 1000. jubilea vzniku města Mladá Boleslav a 80. výročí vzniku automobilky. Tuto výstavu si prohlédne okolo 20 000 návštěvníků ročně.

V září roku 1995, při stém výročí založení automobilky, zahájilo provoz Škoda Auto Muzeum, v prostorách nejstaršího závodu na Třídě Václava Klementa. Celý komplex byl předělaný z původní továrny pro účely Muzea. Jeho součástí byla také restaurátorská dílna, a archiv. O rok později byl otevřen multifunkční sál Laurin & Klement Formu. Návštěvnost muzea se rapidně zvýšila na přibližně 120 000 návštěvníků za rok. V roce 2012 proběhla v muzeu poslední velká rekonstrukce, při které byly omlazeny interiéry, exteriéry, ale také expozice muzea. Muzeum dostalo také svůj současný název: ŠKODA Muzeum.

V dnešní době má muzeum více než 1800 m² výstavní plochy, na které můžeme vidět automobily, filmy a dokumenty. Součástí expozice, se vždy konají krátkodobé výstavy, které jsou přístupné v rámci běžného vstupného. V současné chvíli se jedná například o výstavu Davida Černého – Český betlém nebo výstavu První kilometry v první republice. Prohlídku muzea lze doplnit o návštěvu přilehlých výrobních provozů. Součástí muzea je

také multifunkční sál Laurin & Klement Forum, ve kterém se konají výstavy, koncerty, konference, představení plánovaných novinek novinářům, filmová a divadelní představení a další kulturní akce. Nachází se zde také další konferenční prostory, které je možné si pronajmout nebo Café/Restaurant VÁCLAV.

5.1.1 Základní online komunikační kanály ŠKODA Muzea

V této kapitole práce představuje dva hlavní online komunikační kanály, popisuje jakým způsobem jsou webové stránky využívány k propagaci firmy. Webové stránky se využívají jak k propagaci ŠKODA Muzea tak Rodného domu Ferdinanda Porsche. Facebookové stránky fungují pouze pro propagaci muzea to z toho důvodu, že Rodný dům v současné chvíli vlastní Facebookové stránky nemá. Jejich založení bude proto součástí další části práce.

1) Webové stránky

Muzeum spravuje webové stránky, které propagují jak hlavní muzeum v Mladé Boleslavi tak Rodný dům Ferdinanda Porsche. Vzhledem k tomu, že ikonickou barvou pro firmu je zelená, vyskytuje se tato barva také na webových stránkách muzea. Celý web může návštěvník prohlížet v českém a anglickém jazyce. Skrze webové stránky se můžete dostat také na virtuální prohlídku celým muzeem, která je zprostředkována pomocí Google Maps (ŠKODA Muzeum, 2019).

Při příchodu na hlavní stránku jsou pomocí obrázku nabídnuty tři hlavní možnosti, které muzeum nabízí a to prohlídku muzea v Boleslavi, prohlídku výroby Škoda auto a prohlídku v Rodném domě. Hned pod tímto obrázkem jsou zobrazeny nadcházející události. Ve vrchní liště může návštěvník nalézt nejdůležitější informace. Zobrazuje se tu tlačítko pro menu, otevírací dobu, ceník a popis cesty, jak se do muzea dostat (ŠKODA Muzeum, 2019).

V menu může návštěvník najít záložky:

- **Základní informace**

Jsou zde souhrnně sepsány všechny nejdůležitější informace pro návštěvu. Jako otevírací doba, ceník nebo kontakty, které může člověk využít v rámci komunikace s muzeem. Obsahuje také informace o historii muzea až po současnou expozici nebo aktuální výstavy. Dále je zde záložka restaurace a obchod, pod kterou je propagovaná restaurace Václav, nachází se zde popis restaurace a je na ní vložené aktuální menu. Restaurace zve na nadcházející akce v rámci restaurace či zobrazuje fotografie a virtuální prohlídku. Na konci v základních informacích nalezneme informace o archivu společnosti a o dokumentech, které jsou zde uloženy či práci v rámci badatelný a publikační činnosti. Nalezneme zde také kontakty na odpovědné pracovníky a ceník služeb (ŠKODA Muzeum, 2019).

- **Prohlídky**

V záložce prohlídky jsou popsány možnosti prohlídky hlavního muzea a možnost exkurzí ve výrobních provozech Škoda auto. Nalezneme zde možnosti jazyků, ve kterých muzeum komentovanou prohlídku nabízí. V případě, že se návštěvník rozhodne pro komentovanou prohlídku, může zde skrze rezervační formulář vytvořit rezervaci na určitý čas. Dále jsou zde popisované speciální prohlídky, které v muzeu může návštěvník využít. Jedná se o prohlídku pro děti, zrakově znevýhodněné či pro novináře. Pod těmito nabídkami najdeme informace o prohlídce výrobních prostorů, včetně podmínek, které návštěvník musí splňovat a nabídku prohlídky Vzdělávacího centra na Karmeli (ŠKODA Muzeum, 2019).

- **Kulturní akce**

V záložce kulturní akce, nalezneme přehled všech plánovaných kulturních akcí. V současné chvíli je naplánovaný například koncert kapely Mig21či dětské velikonoční tvoření (ŠKODA Muzeum, 2019).

- **Rodným dům F. Porsche**

Zde jsou vypsané základní informace o expozici, ceník a otevírací doba, informace jak se do domu dostat a aktuální informace o novinkách a událostech, které se v domě pořádají.

Dále je představená kavárna a jsou zde vloženy fotografie expozice i kavárny (ŠKODA Muzeum, 2019).

- **Konferenční prostory.**

V poslední záložce konferenční prostory, jsou popsány a vloženy fotografie všech konferenčních prostorů, které jsou muzeem nabízené k pronájmu. Je zde také možnost virtuální prohlídky všech prostor a přiložený online formulář pro rezervaci sálů (ŠKODA Muzeum, 2019).

2) Facebooková stránka ŠKODA Muzeum

Muzeum pro svou propagaci využívá Facebookové stránky. Ty mají 540 sledujících a 512 lidí je označilo tlačítkem „Líbí se mi“. Jako profilovou fotografii muzeum zvolilo jednoduchý nápis ŠKODA Muzeum, který jednoznačně vystihuje objekt, který profil propaguje. Úvodní fotografií je fotografie z výstavy. Na této stránce firma propaguje především akce, které se v muzeu pořádají a to tím, že pro každou jednotlivou akci, konající se v rámci muzea je vytvořená událost. V té jsou potom vždy napsané podrobnější informace, pro každou pořádanou akci. Dále zde mají návštěvníci prostor pro sdělení svého názoru v rámci sekce „Doporučení a recenze“. Mohou zde také přímo komunikovat s muzeem a to pomocí online chatu, na kterém mohou pokládat své otázky. Tento profil obvykle zareaguje do jednoho dne. Velmi důležitá je zde také sekce informace, kde uživatel může najít nejdůležitější informace, které potřebuje pro návštěvu, například informace o otevírací době, parkování, kontaktních údajích či informacích o tom čím se muzeum zabývá. Najdeme zde také link, který uživatele přesměruje na webové stránky firmy. (Facebook e, 2019)

5.2 Rodný dům Ferdinanda Porsche

Rodný dům Ferdinanda Porsche je připomínkou toho, že se ve Vratislavicích nad Nisou narodil slavný konstruktér Ferdinand Porsche. Ukazuje na české průmyslové tradice, místní inženýrské umění a nadšení pro techniku (ŠKODA Muzeum, 2019).

Budova rodného domu je ve vlastnictví firmy ŠKODA AUTO, a. s. od roku 2011. Na podzim roku 2016 byla dokončena rozsáhlá rekonstrukce, která vrátila domu původní vzhled z roku 1875 kdy zde Ferdinand Porsche žil. V tomto roce byl také Rodný dům otevřen. Součástí areálu je i nová servisní budova, ve které návštěvníci najdou pokladnu, prodejnu suvenýrů a nabídku občerstvení (ŠKODA Muzeum, 2019).

Expozice v domě je interaktivní, návštěvníci se mohou pomocí iPadů blíže seznámit s jednotlivými exponáty a zjistit další informace a souvislosti. Skládá se ze tří hlavních částí: Inženýrské umění, Mobilita a Rodina (ŠKODA Muzeum, 2019).

6 Vyhodnocení ankety

Informace v této kapitole vycházejí z ankety, kterou vyplnili návštěvníci po prohlídce expozice v Rodném domě. Tento dotazník je na konci expozice a návštěvník má možnost ho po prohlídce vyplnit. Za každý vyplněný dotazník navíc získá za odměnu pohled z kolekce Rodného domu. Dotazník má pomoci zlepšit služby poskytované v Rodném domě a byl vytvořen zaměstnancem muzea. V rámci této práce, byly využity pouze některé údaje, které korespondují s cílem práce. Tyto informace pomohli k určení správné cílové skupiny pro návrh marketingové kampaně a zjištění preferencí návštěvníků v rámci plánovaných akcí.

1) Návštěvnost v Rodném Domě

Dle průzkumu pochází největší počet návštěvníků přímo z Liberce či z Libereckého kraje. Proto bude hlavním cílem kampaně propagovat dům především v těchto místech. Ta se zaměří na přilákání nových návštěvníků, ale bude také vytvářet motivaci pro opětovnou návštěvu. Dále vyplývá, že dům navštěvuje poměrně velké množství zahraničních turistů. Z ankety vyplývá, že největší počet pochází z Německa. Proto by kampaň měla zasáhnout také tuto skupinu.



Obrázek 1: Odkud návštěvníci pochází
Zdroj: vlastní

2) Akce motivující k návštěvě domu

Dále z analýzy ankety vzešlo, že rodný dům z velké části navštěvují rodiny s dětmi. Téměř jedna polovina návštěvníků, navštívila dům i se svou rodinou. Proto by bylo vhodné v domě vytvořit akce, na které by se tyto rodiny mohly vracet. Téměř 27% dotázaných navíc zodpovědělo, že workshopy a dílničky pro děti, by tvořily motivaci pro další návštěvu.

Dalším důvodem pro opakované návštěvy jsou podle dotazníků speciální a tematické akce, například k příležitostem Vánoc či Velikonoc, nebo tematické akce v kavárně. Posledním důvodem k návratu, jsou dle ankety přednášky a besedy o automobilismu.



Obrázek 2: Akce motivující k návštěvě domu
Zdroj: vlastní

Z průzkumu vyplývá, že většina návštěvníků by měla zájem také o komentované prohlídky. Více než polovina respondentů odpověděla, že by měla zájem o komentované prohlídky. Dalších 37% dotázaných by mělo spíš zájem, pouze 8% projevilo nesouhlas.



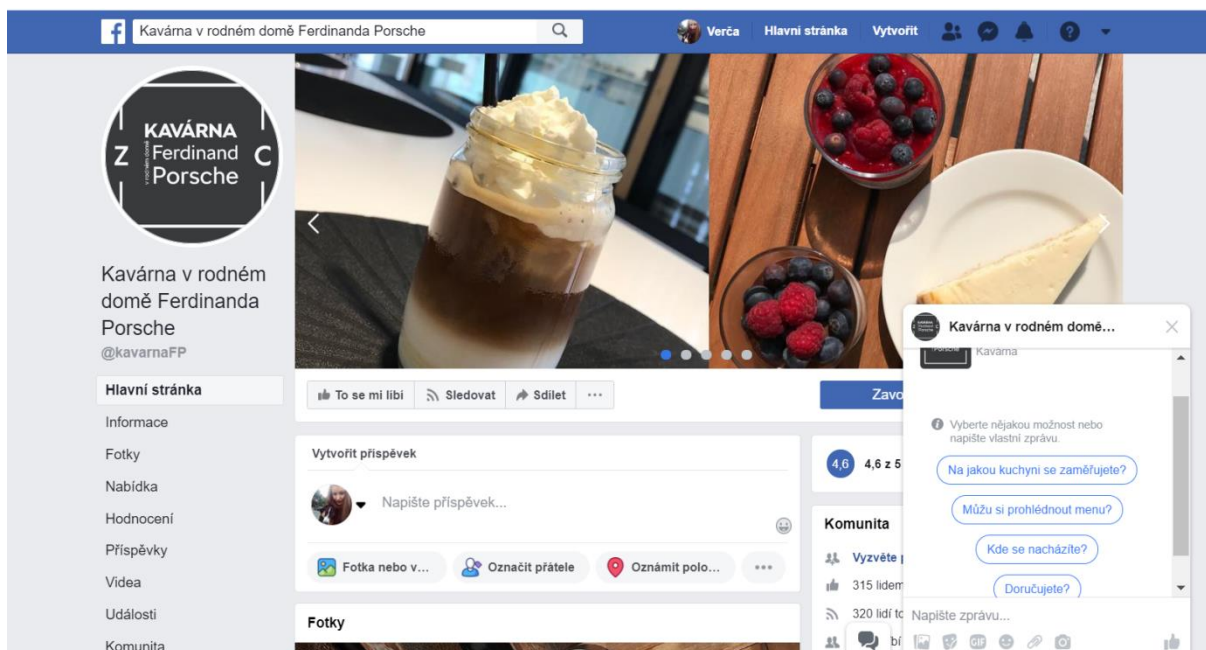
Obrázek 3: Využití komentované prohlídky
Zdroj: vlastní

7 Návrh Facebookové komunikace Rodného domu Ferdinanda Porsche

Většina lidí v současné době pro zjišťování informací používá internet. Proto toto medium zvolíme jako hlavní komunikační kanál Rodného domu. Většina návštěvníků se dle průzkumu o domu dozvěděli právě z něho nebo od známých. V současné době nemá Rodný dům vlastní Facebookovou stránku, na které by mohl propagovat své činnosti. Ovšem kavárna, která je součástí tohoto domu stránku má. Můžeme tedy využít toho, že tento profil má již své sledující, kteří pravděpodobně budou naší cílovou skupinou v rámci propagace plánovaných akcí. Dalším způsobem, jakým budeme dům propagovat, bude propojení také Instagramového profilu či pomocí bannerových reklam na místních médiích.

7.1 Facebooková stránka Kavárny v Rodném domě Ferdinanda Porsche

V současné době je na Facebooku propagovaná pouze kavárna, která se v domě nachází. Stránka kavárny má aktuálně 320 sledujících a 315 uživatelů jí označilo tlačítkem „To se mi líbí“. Jako profilový obrázek využívá logo kavárny a jako úvodní obrázek jsou použité fotografie výrobků, které si mohou návštěvníci v kavárně zakoupit. Vzhled aktuální Facebookové stránky kavárny můžete vidět na obrázku níže. Stejně jako u stránky muzea, i zde mohou uživatelé přidávat své názory v sekci „Doporučení a recenze“. Na svých stánkách kavárna sdílí především fotografie s aktuální týdenní nabídkou či speciální menu vytvořené k určitému období. Také zde mohou uživatelé využít online chatu, skrze který mohou s kavárnou komunikovat. V sekci informace potom může uživatel zjistit základní informace o kavárně jako je její popis, jakým způsobem se do ní návštěvník může dopravit, způsoby platby nebo otevírací dobu. Je zde také vloženo stéle menu a odkazy na webové stránky škoda muzea nebo Instagram kavárny. (Facebook^d, 2019)



Obrázek 4: Facebooková stránka Kavárny v Rodném domě Ferdinanda Porsche

Zdroj: Facebook^d, 2019

7.2 Cílová skupina

Prvním krokem, který je potřeba udělat před propojením stránek kavárny spolu s Rodným domem je naplánovat, jakým způsobem budeme s uživateli komunikovat. Nejprve je potřeba určit cílovou skupinu. Jako cílovou skupinu pro muzeum můžeme označit především rodiny s dětmi a seniory, kteří tvoří hlavní skupinu návštěvníků. Vzhledem k tomu, že na těchto stránkách bude muzeum propagovat především akce, které se v muzeu budou konat (například speciální tematické akce, či akce zaměřující se na děti) bude hlavní cílová skupina omezená na uživatele z Libereckého kraje či blízkého okolí.

7.3 Úprava stránek

Dalším důležitým krokem je vizuální úprava již existující stránky kavárny. První změnou bude změna názvu. Stránka se přejmenuje na: Kavárna & Rodný dům Ferdinanda Porsche. Dále je potřeba změnit Profilový obrázek. Ten bude grafickým zobrazením kavárny v podobě hrnečku a Rodného domu v podobě domečku. Dále nás bude zvat na návštěvu k panu Porschemu domů. Pomocí sloganu: Stav se na kávu, tvůj Ferdinand. Jako úvodní

fotografie poté bude použita historická fotografie domu. Návrh na změnu a návrh nového loga a úvodní fotografie můžete vidět na obrázku níže.



Obrázek 5: Návrh Facebookové stránky Kavárny & Rodného domu Ferdinanda Porsche
Zdroj: vlastní

7.4 Placená reklama

V této části bude velmi důležité investovat také do placené reklamy. Facebook nabízí více druhů propagačních kampaní, například pro nové stránky nabízí možnost „Získat více návštěvníků webu“ dále možnost „Propagujte svou stránku“ a „Propagujte svoji firmu místně“. Vzhledem ke zvolené cílové skupině bude nejvhodnější v této části vybrat možnost, ve které budeme propagovat stránku místně. Na základě zjištěných údajů o efektivitě reklamy, je vhodnější zvolit spíše dlouhodobější propagaci muzea. Prvotní propagace stránky bude probíhat jeden měsíc. Jako cílovou polohu kampaně potom zvolíme rádius 70 kilometrů, to poskytne potenciální dosah na 380 000 uživatelů. Na základě zvolené cílové skupiny, bude zaměření propagace na věkovou skupinu 25-65+. Při denním rozpočtu 200 korun, bude reklama zobrazena 2100 až 11 000 uživatelům denně.

7.5 Obsah stránky

Současně je velmi důležité plnit novou stránku novým obsahem. Na stránku se budou postupně přidávat plánované akce, které budou v domě probíhat. Vzhledem k tomu, že první velká nadcházející akce, která bude v domě probíhat je Muzejní noc pod Ještědem, jednalo by se o první příspěvek, přidaný na novou stránku. Tato akce se navíc týká jak Rodného domu, tak kavárny. Dalším příspěvkem, který lze na stránku publikovat, je Dětský den v Rodném domě Ferdinanda Porsche a to z toho důvodu, že dle výsledků ankety, akce pro děti tvoří největší motivaci pro návštěvu domu. Bude se konat v sobotu 1. července. Na stánkách jsou v prvotní fázi pouze základní informace. V průběhu času se na stránku budou přidávat další podrobnosti o průběhu akce.



Obrázek 6: Navrhovaná událost- Dětský den v Rodném domě Ferdinanda Porsche
Zdroj: vlastní

Vzhledem k tomu, že dle průzkumu by většina návštěvníků měla zájem o komentované prohlídky, budou se konat každou poslední sobotu v měsíci. V rámci těchto prohlídek, bude na stránce vytvořena opakující se událost, která bude sledující zvát na tuto akci. Všechny informace, které budou na stránce uveřejněné, budou jak v českém tak německém jazyce, kvůli tomu, že kampaň se bude snažit zasáhnout také německé návštěvníky, kteří dům navštěvují ve značném množství.



Obrázek 7: Navrhovaná událost - Sobotní komentované prohlídky muzea
Zdroj: vlastní

Vzhledem k tomu, že Rodný dům spadá pod ŠKODA Muzeum, je možné využít pro propagaci nově upravených stránek či událostí také již fungující stránky právě ŠKODA Muzea. Tato spolupráce může fungovat také obráceně a Rodný dům může sdílet, některé akce, které se konají v Boleslavském muzeu.

7.6 Soutěže

Ve chvíli, kdy stránka získá nové sledující na základě placené reklamy, využijeme další způsob propagace stránky a to soutěže. První soutěž bude zaměřená na Rodný dům a jeho expozici. Podmínkami soutěže bude označení stránky tlačítkem „To se mi líbí“, sdílení této stránky a v komentáři napsaný důvod, proč by chtěla daná osoba Rodný dům navštívit. Nejlepší odpověď poté vyhraje dvě vstupenky do expozice a balíček upomínkových

předmětů z kolekce Rodného domu. Po nějaké době bude na stránce probíhat druhá soutěž zaměřená především na kavárnu. Podmínky soutěže budou téměř totožné, s tím rozdílem, že tentokrát budou muset soutěžící v komentářích uhodnout, jaký dort bude ve víkendové nabídce příští víkend. Výherce získá poukázku na dvě kávy a dezerty dle vlastního výběru.

Závěr

Tématem této bakalářské práce byla marketingová online komunikace v muzeu. Autorka toto téma zvolila z toho důvodu, že je jí téma blízké, vzhledem k tomu, že je zaměstnancem v Rodném domě Ferdinanda Porsche.

V první části práce definuje pojem cestovní ruch, který je pro muzeum velmi důležitý, a popisuje podmínky, které je potřeba splnit pro jeho fungování. Následující kapitola seznamuje čtenáře s historií internetu a s jeho vývojem. Současně podává informace o využívání internetu v České republice. Dále se již zaměřuje na hlavní téma této práce a to na marketingovou online komunikaci. Ukazuje její vývoj a využití pomoci marketingových nástrojů. Vzhledem k tomu, že se práce, v praktické části, v rámci rozsahu zaměřuje především na vybraný hlavní komunikační nástroj, jímž je Facebook, popisuje ho také podrobněji v první části práce.

Praktická část začíná představením firmy ŠKODA Muzeum a také jeho oddělené části, kterou je Rodný dům Ferdinanda Porsche. Představuje společný komunikační nástroj, který muzeum pro propagaci využívá, a tím jsou webové stránky. Dále popisuje jakým způsobem muzeum využívá Facebookové stránky. Vzhledem k tomu, že Rodný dům v současné době vlastní stránky nemá, bylo cílem vytvořit návrh společných stránek pro kavárnu, která je v Rodném domě a vlastní stránky již má, a expozici Rodného domu. Návrh vznikl na základě analýzy ankety, která v domě probíhá. Ta pomohla určit především cílovou skupinu a akce, které by návštěvníky motivovaly k návštěvě domu. V návrhu stránky bylo doporučeno využít již fungující stránky kavárny, která se v Rodném domě nachází. Jelikož by se jednalo o téměř nové stránky s malým počtem sledujících, prvotní fáze by směřovala k propagaci těchto stránek a získání co největšího počtu sledujících. K tomu by firma zvolila zejména placenou reklamu a později soutěže podmíněné sdílením stránky. V rámci návrhu práce ukazuje také jakým způsobem, by mohli být propagovány plánované akce.

Tento návrh nebude v současné době využit v praxi a to především z důvodu velmi těžké realizace. Vzhledem k tomu, že služby v Rodném domě obstarávají externí firmy. Kavárnu a expozici tedy zajišťuje vždy jiná firma a bylo by velmi komplikované vytvořit jednu

stránku, která propaguje obě služby a určit pravomoci jednotlivým zaměstnancům, kteří by stránku spravovali.

Seznam použité literatury

- ADAPTIC. 2019. *CPC* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cpc/>
- ADS.GOOGLE.COM. *Časté dotazy* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/faq/
- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: ComputerPress, ISBN 978-80-251-3320-0
- ČKT. 2019. Souhrn ekonomických zpráv ČTK 2. února 12:00 [online]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2174685929/84F30E45A4444F9BPQ/9?accountid=17116>
- ČSÚ. 2018. *Informační společnost v číslech - 2018* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech>
- ČSÚ. 2018. *Na internetu přibývá seniorů* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/na-internetu-pribyva-senioru>
- ČSÚ. 2018. *Více než polovina Čechů používá sociální síť* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>
- ČZÚ. 2016. *Chytré telefony zvyšují počet uživatelů internetu* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/chytre-telefony-zvysuji-pocet-uzivatelu-internetu>
- DIGIPANDA. 2018. *Jak na marketing na instagramu?* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: https://www.digipanda.cz/blog/jak-na-marketing-na-instagramu/?fbclid=IwAR2zhu4XM_xW_GkPJz0AKBy9AXjo15CKuemP6TBHP09O4vurRRgl1Wn-FeM
- FACEBOOK^a. 2019. *Cpc- cena za kliknutí na odkaz* [online]. [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/683065845109838>
- FACEBOOK^b. 2019. *Cpm - cena za 1000 zobrazení* [online]. [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/683065845109838>

- FACEBOOK^c. 2019. *Informace o aukci reklam* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?helpref=faq_content
- FACEBOOK^d. 2019. *Kavárna v Rodném domě Ferdinanda Porsche* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kavarnaFP/>
- FACEBOOK^e. 2019. *ŠKODA Muzeum* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/skodamuzeum/>
- FEDIT. 2018. Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/09/24/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>
- HIS WORK. 2019. *Výhody a nevýhody internetové reklamy* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <http://www.hiswork.cz/cs/blog/internetova-reklama/90-vyhody-a-nevychody-internetove-reklamy.html>
- INTERNET WORLD STATS. 2018. *World Internet Users and 2018 PopulationStats* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOUGH, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8
- NEWSFEED^a. 2018. *Počet uživatelů na Facebooku* [online]. [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>
- NEWSFEED^b. 2018. *Instagram sleduje miliarda uživatelů měsíčně* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z <https://newsfeed.cz/instagram-sleduje-miliarda-uzivatelu-mesicne/>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCIENCE MAG.cz. 2017. *Historie internetu v datech* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://sciencemag.cz/historie-internetu-v-datech/>

- SKLIK.CZ. 2019. *Získávání nových zákazníků* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>
- SUPPORT.GOOGLE 2019. *Informace o nákladech a platbách* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7458448?hl=cs>
- ŠKODA Muzeu. 2019. *Webové stránky* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <http://museum.skoda-auto.cz/>
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITHOVÁ. 2011. *Marketing na Facebooku*. Brno: ComputerPress, ISBN 978-80-251-3337-8