

Vyhodnocení komunikačních kampaní vybrané společnosti

Autor práce: Valerie Tomášková

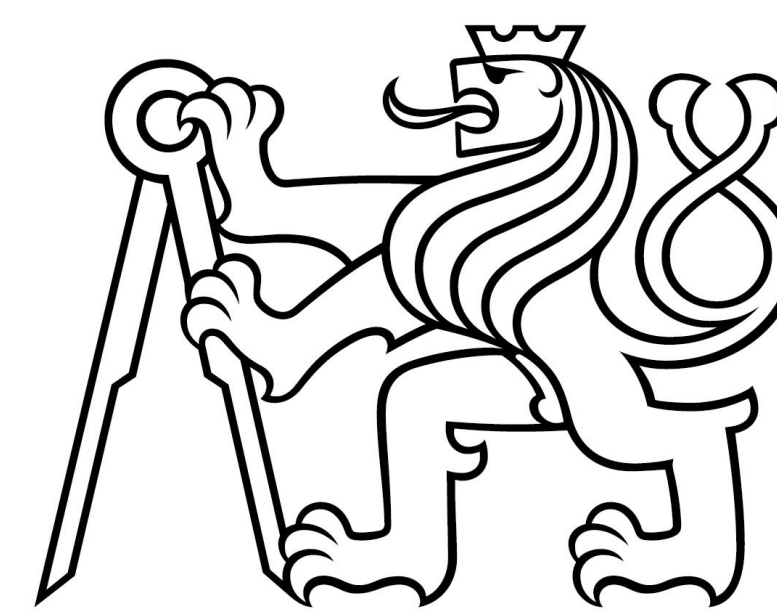
Akademický rok: 2019/2020

Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Pracoviště: MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

České Vysoké učení technické v Praze

Masarykův Ústav Vyšších studií

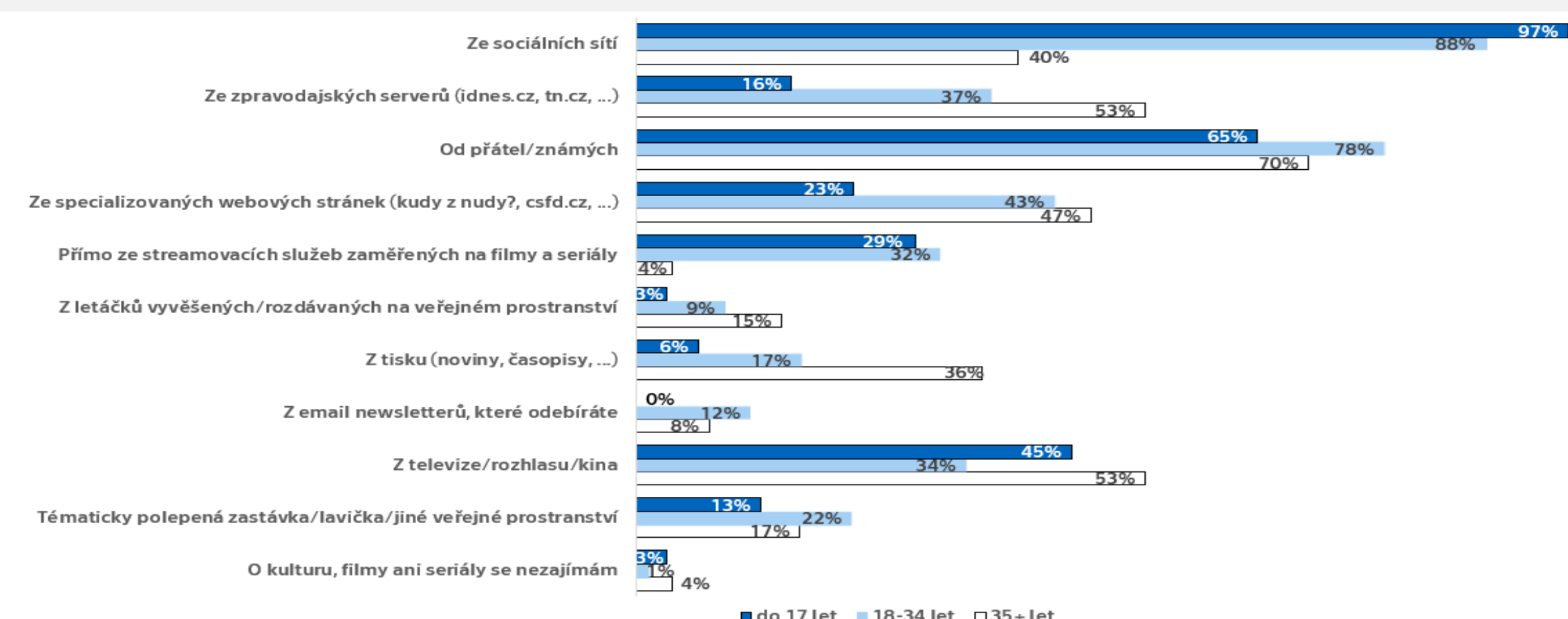


Abstrakt:

Bakalářská práce se v teoretické části zabývá marketingovým mixem, komunikačním mixem a popisuje principy nastavení komunikačních kampaní. V praktické části se pak zabývá vývojem off-line a online marketingu s důrazem na online marketing a vyhodnocením 3 komunikačních kampaní společnosti AMC v letech 2016, 2017 a 2018. Sleduje také vývoj investic do off-line a online marketingu v daných kampaních a využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace v rámci komunikačních kampaní společnosti AMC. Součástí práce je i vyhodnocení nerepresentativní marketingové sondy zabývající se chováním cílových skupin na internetu a různých sociálních sítích. Tato data jsou poté využita k vytvoření doporučení pro společnost AMC, jak inovovat a zlepšit marketingovou komunikaci vůči jednotlivým cílovým skupinám.

Výzkumná otázka 1

Kde respondenti nejčastěji hledají inspiraci a informace o novinkách v oblasti kultury, filmů a seriálů?

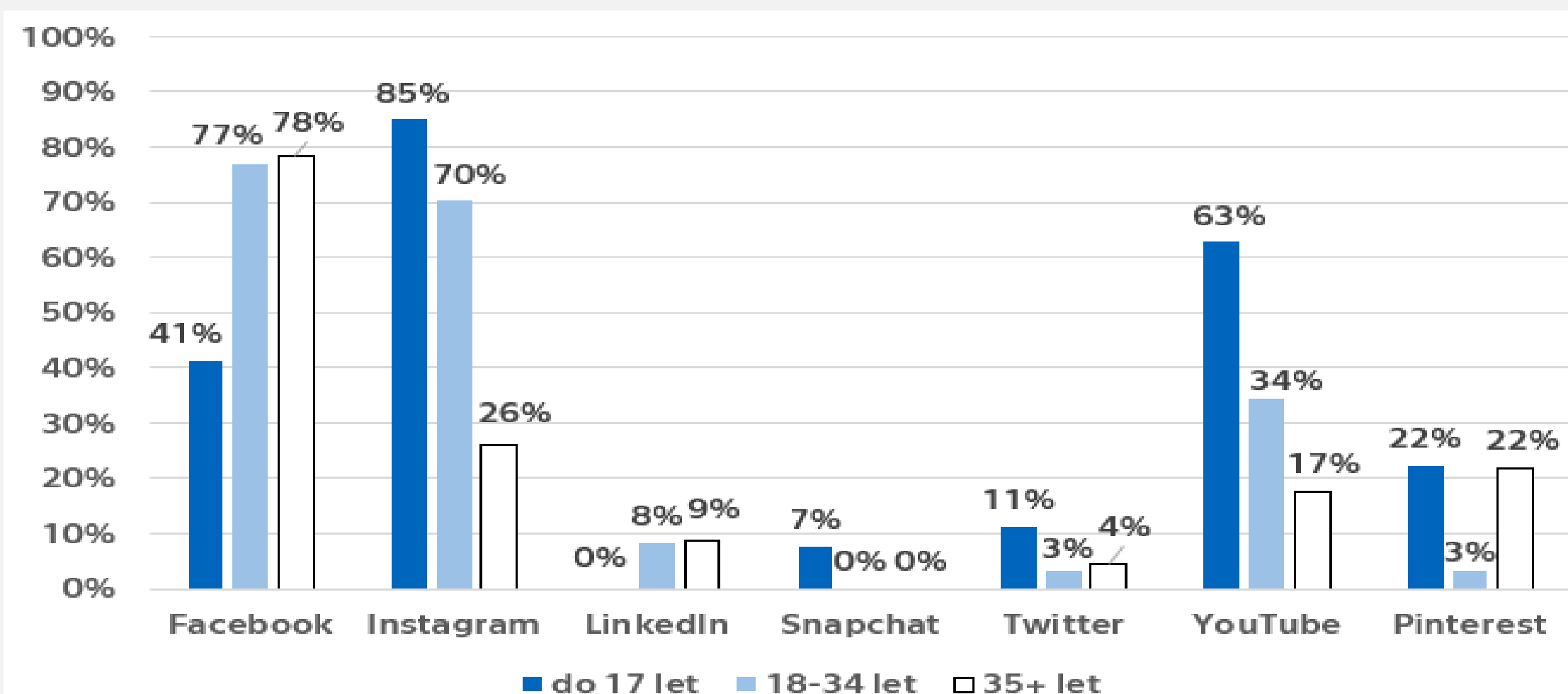


Abstract:

The bachelor's thesis deals with the marketing mix, communication mix and describes the principles of setting up communication campaigns in the theoretical part. The practical part deals with the development of off-line and online marketing with an emphasis on online marketing and evaluation of 3 communication campaigns of AMC in 2016, 2017 and 2018. It also monitors the development of investments in off-line and online marketing in these campaigns and use of individual marketing communication tools within AMC communication campaigns. Part of the work is also the evaluation of an un-representative marketing probe dealing with the behaviour of target groups on the Internet and various social networks. This data is then used to make recommendations for AMC on how to innovate and improve marketing communication with individual target groups.

Výzkumná otázka 2

Na kterých sociálních sítích reklamy oslovují nejvíce respondentů?



	Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	PR a publicita	Přímý a interaktivní marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
Celkově	Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky	Zábava	Tiskové balíčky	Aplikace pro mobily	Tváří v tvář	Prodejní setkání
	Textová reklama na internetu	Odměny a dárky	Akce	Proslovy	Online nákupy	Sociální sítě	Vzorky
	Plakáty a letáky	Ukázky		Výroční zprávy	Firemní kanál na Youtube		
	Reklamní bannery	Kupony/Slevy		Vztahy s komunitou	E-Mail - direct mail		
	Billboardy, cedule	Reklamní předměty		Firemní publikace	Webové stránky		
	DVD			Sponzoring	Firemní prezentace na sociálních sítích		
	PPC		Sponzoring		Webové stránky	Virální marketing	
Tématicky polepená místa				Články do online médií	Newslettery		
				Online events	Remarketing		
Do 17 let		Soutěže na Instagramu, YouTube, Facebooku	Streamovací akce v online prostředí		Influenceři		
	Bannery na herních serverech	Minihry s tematikou konkrétního filmu/seriálu	Promítání premiér filmů/seriálů	Sponzoring herních akcí	1) Instagram		Promítání premiér filmů/seriálů s prodejem předplatného
		Slevy na předplatné	Akce v nákupních centrech s tematikou filmu/seriálu		2) YouTube 3) Facebook		Akce v nákupních centrech s tematikou filmu/seriálu a prodejem předplatného
					Challenge - výzvy		
18-34 let	Bannery na specializovaných stránkách	Ukázky, jak funguje aplikace, jaké má výhody	Promítání premiér filmů/seriálů		1) Facebook		Promítání premiér filmů/seriálů s prodejem předplatného
	Reklama v tisku - noviny, specializované časopisy	Slevy na předplatné	Akce v nákupních centrech s tematikou filmu/seriálu	PR články v médiích	2) Instagram 3) YouTube		Akce v nákupních centrech s tematikou filmu/seriálu a prodejem předplatného
35+ let	TV reklamní spoty		Promítání premiér filmů/seriálů		1) Facebook		Promítání premiér filmů/seriálů s prodejem předplatného, DVD
	Reklama v tisku - TV programy, noviny, specializované	Ukázky, jak funguje aplikace, jaké má výhody	Akce v nákupních centrech s tematikou filmu/seriálu	PR články v médiích	2) Instagram		Akce v nákupních centrech s tematikou filmu/seriálu, prodejem předplatného a DVD
	Reklamní texty				3) Pinterest		

Závěr:

Hlavním cílem této práce bylo vyhodnocení 3 vybraných komunikačních kampaní společnosti AMC z let 2016, 2017 a 2018. Dále analýza vývoje investic do off-line a online marketingu v čase. Pozornost byla věnována také nástrojům marketingové komunikace společnosti AMC v rámci jejich komunikačních kampaní. Kampaně byly pro společnost AMC vyhodnoceny jako přínosné, ovšem byl zjištěn velký nedostatek v brand awareness společnosti, která je dle interních dokumentů společnosti AMC téměř nulová. Další částí této bakalářské práce byla nerepresentativní marketingová sonda, která se zabývala chováním cílových skupin na internetu a různých sociálních sítích. Zde byly stanoveny dvě výzkumné otázky zobrazené výše.

Přínosem této bakalářské práce je právě vypracování doporučení pro společnost AMC a vypracování kompilační tabulky zobrazující doporučené komunikační nástroje pro jednotlivé cílové skupiny společnosti AMC. Mezi hlavní doporučení patří rozšíření povědomí o společnosti a její propojení se známějšími televizními kanály, seriály a filmy z jejich produkce. Dále silnější propagace značky jako takové a doporučení různých komunikačních nástrojů pro jednotlivé cílové skupiny zákazníků v závislosti na jejich věku, informacích z teoretické části práce, výsledcích ze statistického zpracování údajů a vyhodnocení dotazníkového šetření.