

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZÁVĚREČNÁ PRÁCE



MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV ZÁVĚREČNÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Efektivita komunikace akčních produktů e-shopu

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

1/2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Martin Funda

JMÉNO VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou závěrečnou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této závěrečné práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: V Praze 29.11.2020

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval panu Docentu. Ing. Zdeněk Linhartovi, CSc. za jeho trpělivou pomoc, cenné rady a podněty, které mě vedly k úspěšnému dokončení Závěrečné práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této práce je analýzou reklamních kampaní na podporu prodeje akčního zboží e-shopu, na sítích Facebook a Instagram, zvýšit zisk a návratnost investic v cíleném segmentu výběrem vhodnějšího média.

2. Výzkumné metody:

V teoretické části se práce zabývá popisem chování zákazníka, emocemi a vlivy, které na něj během nákupu na e-shopu působí. Konkrétně život v online komunitách a práce s nimi a komunikace uvnitř komunit s ohledem na další vývoj prodejnosti produktu. Dále se práce zabývá obecnými pravidly pro tvorbu a formu stránek, podobu e-shopu a udržení zákazníka a na rozhodovací fáze, kterými zákazník při nákupu produktu nebo služby prochází. Práce se také zabývá analýzami komunikace v online komunitě, výběrem míst konání off-line marketingových akcí.

Praktická část se zabývá se těmito očekáváními: **Očekávání č.1:** sociální síť Facebook má větší vliv na návštěvnost kampaní na podporu prodeje akčního zboží e-shopu a prodejnost produktů než Instagram, **Očekávání č.2:** je zacílená na samotný obrat e-shopu a jeho závislosti na kampaních na Facebooku a Instagramu. V praktické části se práce zabývá analýzou výsledky z kampaní na sociálních sítích Facebook a Instagram na podporu prodeje akčního zboží e-shopu a jejich dopadů na jeho prodejnost. Na základě analýzy dat z kampaní vyplynou doporučení pro zjednodušení kampaní na prodej akčních výrobků e-shopu na sociálních sítích.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledkem tohoto výzkumu je potvrzením očekávání, které je odvozeno z rozdílů podílových hodnot, že kampaně na Facebooku jsou na prodej akčních produktů i k návratnosti investic e-shopu silnější než kampaně na Instagramu. Ovšem u některých skupin produktů je pro jinou skupinu zákazníků srovnatelným výsledkem. U některých druhů produktů je vhodné tyto kampaně dále rozvíjet.

4. Závěry a doporučení:

Z dat získaných z analýzy průběhu kampaní vyplývá, že online kampaně na sociálních sítích mají vliv na obrat e-shopu. Navržené doporučení, na základě výsledků, zahrnuje provést spuštění více kampaní na obou sociálních sítích, které budou zacílené na širší spektrum zákazníků, aby byl využit zjištěný potenciál jak Facebooku, tak na Instagramu a aby veškeré kampaně byly využívány efektivně a cíleně.

KLÍČOVÁ SLOVA

e-shop, Prodejní nálevka, marketingová komunikace, sociální síť, Facebook, Instagram, Dr.Max

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The purpose of this is to analyze advertising campaigns on Facebook and Instagram to increase turnover and return on investment through campaigns to support the sale of promotional goods e-shop in the targeted segment by choosing a more appropriate medium.

2. Research methods:

The theoretical part works with the description of customer behavior, emotions and influences that affect him during the purchase on the e-shop. Specifically, living in and working with online communities and communication within communities with regard to the further development of product marketability. Furthermore, the work deals with the general rules for the creation and form of pages, the form of e-shop and customer retention and the decision-making phases that the customer goes through when purchasing a product or service. The work also deals with the analysis of communication in the online community, the selection of venues for off-line marketing events. The practical part deals with the following hypotheses: Expectation No.1 - social network Facebook has a greater impact on e-shop turnover and product sales than Instagram, Expectation No.2 - is focused on the e-commerce turnover and its dependence on campaigns on Facebook and Instagram, Expectation No. 3 - confirms that the turnover with the help of online campaigns is greater than the turnover with traditional offline campaigns and they do not have such an effect on the sale of goods as their promotion on social networks. In the practical part, the work deals with the analysis of the results of campaigns on social networks Facebook and Instagram to support the sale of promotional goods e-shop and its impact on its marketability. It also deals with off-line activities of the monitored company and its standards. Based on the analysis of data from the campaigns, a recommendation to increase activities on weaker social networks will emerge, and improvements will be proposed in the communication of promotional goods and the form of advertising and targeting the desired group and network.

3. Result of research:

The result of this research is a confirmation of the expectation, which is derived from the differences in share values, that campaigns on Facebook are stronger than campaigns on Instagram for the sale of promotional products and the return on investment of the e-shop. However, for some product groups, it is a comparable result for another group of customers. For some types of products, it is appropriate to further develop these campaigns.

4. Conclusions and recommendation:

The data obtained from the analysis of the course of campaigns show that online campaigns on social networks have an effect on the turnover of the e-shop. The proposed recommendation, based on the results, involves launching multiple campaigns on both social networks, targeting a wider range of customers, to realize the potential identified on both Facebook and Instagram, and to make effective and targeted use of all campaigns.

KEYWORDS

Eshop, Prodejní nálevka, marketingová komunikace, sociální sítě, Facebook, Instagram, Dr.Max

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION
M3 M31 M37

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Martin Funda
Studijní program:	Master of Business Administration (MBA)
Studijní skupina:	DMBA 41
Název závěrečné práce:	Efektivita komunikace akčních produktů e-shopu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoretická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Prodejní nálevka (afekt, chtění a humbuk)2.2 Mediální mix (e-shop a sociální sítě)2.3 Metodika3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Povrchní kontrola dat z A/B testů akcí3.2 Nalezená homogenita a heterogenita segmentů trhu3.3 Komeracionalizace akčního zboží4. Závěr5. Literatura
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BAUM, D., et al. The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. <i>J. of Retail. and Consum. Serv.</i>, 50, 2019, 289-297.• FÄGERSTEN, K.B. The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie Discourse. <i>Context & Media</i>, 18, 2017, 1-10.• LIU, Y., LIU, A., LIU, X., HUANG, X. A statistical approach to participant selection in location-based social networks for offline event marketing. <i>Inf. Sci.</i>, 2019, 480, 90-108.• PŘÍKRYLOVÁ J., A KOL. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, s. 344. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 4. 2020• Zpracování teoretické části do 15. 5. 2020• Zpracování výsledků do 15. 6. 2020• Finální verze do 31. 8. 2020
Vedoucí práce:	doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 4. 2020

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitalně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DfE: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., o=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA-
10395535

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoretická část	2
2.1	Prodejní nálevka (chtění, afekt, humbuk)	2
2.2	Mediální mix (e-shop a sociální sítě)	6
2.3	Metodika	24
3	Praktická část práce	26
3.1	Povrchní kontrola dat z A/B testů akcí	26
3.1.1	Představení společnosti ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s.	26
3.1.2	Testovací kampaně na podporu prodeje akčních produktů e-shopu.....	27
3.1.3	Porovnání finančních nákladů a výnosů	33
3.2	Nalezená homogenita a heterogenita segmentů trhu	36
3.3	Komercializace akčního zboží.....	38
4	Závěr	41
5	Literatura	42
6	Přílohy	I
	I	
	Zdroj: vlastní výzkum	I
	Zdroj: vlastní výzkum	II
	Zdroj: vlastní výzkum	III
	Zdroj: vlastní výzkum	IV
	Příloha 3a – testovací vzorek A vizualizace kampaní – vlevo Facebook, vpravo Instagram..	V
	Příloha 3b – testovací vzorek B vizualizace kampaní – vlevo Facebook, vpravo Instagram.	VI

Seznam příloh:

Příloha 1 Testovací vzorek A návštěvnosti kampaní	XXXII
Příloha 2 Testovací vzorek B návštěvnosti kampaní	XXXII
Příloha 3 Testovací vzorek A/B vizualizace kampaní.....	XXX

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Prodejní nálevka	4
Obrázek 2 Guerillová komunikace.....	6
Obrázek 3 Product placement	7
Obrázek 4 Druhy marketingové komunikace a jejich výhody/nevýhody.....	7
Obrázek 5 Výzkum Glami.....	9
Obrázek 6 A/B testování.....	10
Obrázek 7 E-shop Rockpoint.cz.....	11
Obrázek 8 Nedokončený košík.....	12
Obrázek 9 Qatar Airways-Going places together	16
Obrázek 10 Metodika doporučení místa akce.....	21
Obrázek 11 Youtuber PewDiePie.....	23
Tabulka 12 Porovnání návštěvnosti k prodaným kusům.....	30
Tabulka 13 Obraty z kampaní.....	33
Tabulka 14 Porovnání tržeb lékáren, e-shopu, kampaní.....	34
Tabulka 15 Investice na spuštění kampaně v Kč	34
Tabulka 16 Porovnání nákladů a zisků kampaní (zaokrouhleno).....	35
Tabulka 17 ROI – návratnost investic na spuštění kampaní v Kč	35
Tabulka 18 Porovnání návštěvnosti k prodaným kusům s ohledem na pohlaví zákazníků.....	37
Obrázek 19 Prevence a léčba chřipky.....	38
Obrázek 20 Kosmetika Uriage.....	38
Obrázek 21 Stan proti melanomu.....	39

1 Úvod

Prodej nebo směna zboží nebo služeb je činností, která je základním principem obchodu již od dávných dob a je základem zisku. V každé době se tyto produkty nabízely stejným způsobem a jen se v průběhu staletí zdokonalovala tak, aby a účinnější. V dnešní době, kdy je kladen největší důraz na internetovou reklamu, tak jsou obchodní společnosti nuceny, být v propagaci a prezentaci svých výrobků nebo služeb efektivnější.

Vše se odehrává rychleji. A to jak zdokonalováním stávající konkurence, tak i růstem nové potenciační konkurence. Tímto je kladem obrovský důraz na kvalitní marketing – reklamu, prezentaci, poprodejní servis pro zákazníky, doporučení a v neposlední řadě i komunikaci se samotným zákazníkem, a to ještě před samotným uskutečněním samotného prodeje.

V první řadě na zákazníka působí už jen samotná značka společnosti a její komunikace směrem k zákazníkům. A právě v dnešní době, kdy se většina této komunikace v největší míře odehrává na internetu, tak jsou využívání sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest a řada dalších. Zde se využívá nejnovějších trendů k získání zákazníka a v jeho přesvědčení, že daný produkt nebo služba je přesně to, co potřebuje. Ovšem na každé této platformě působí sice stejné, ale i rozdílné cílové skupiny, se kterými je třeba komunikovat specifickým způsobem. V digitálním prostředí je největší výhodou toho, že je možné velice rychle a v čase analyzovat, úspěšnost marketingových kampaní v tom, na jaké platformě, a tedy i k jaké cílové skupině je, je která komunikační strategie nejefektivnější. Na základě získaných dat je tedy možné reagovat „v čase“ a zdokonalovat svou propagaci.

Je ovšem důležité si také uvědomit několik skutečností a to, jaké zboží prodáváme, jaké cílové skupině jej prodáváme a jakou máme s danou cílovou skupinou nastavenou komunikaci. Jak silná je zde naše konkurence, protože pokud jsme si toho všeho vědomi a máme na základě těchto prvků marketingovou strategii nastavenou, máme zčásti vyhráno. I když právě zde boj o zákazníka teprve začíná.

Cílem této práce je právě rozbor samotné komunikace se zákazníkem v rámci reklamní kampaně na specifický produkt a co ho přiměje k požadovanému nákupu a jaké informace si přeje vědět.

Teoretická část práce je zaměřena na prostředí online marketingu a prodeje zboží na sociálních sítích a e-shopech, a to včetně komunikace směrem k zákazníkovi, a to i prostřednictvím online komunit.

Praktická část je už zaměřena na samotný rozbor reklamních kampaní na podporu prodeje akčních produktů e-shopu společnosti Dr.Max, její komunikace a chování zákazníka na sociálních sítích. Je i popsána zde i popsána analýza dvou kampaní ve více verzích se stejným časem a na dvou rozdílných sociálních sítích.

V závěru se práce zabývá výsledky analýzy testovaných kampaní na podporu prodeje akčních produktů e-shopu a návrhem větší efektivity podpory prodeje a zlepšení pro budoucí kampaně.

2 Teoretická část

Teoretické část práce je zaměřena na prostředí prodejní prostředí marketingu. Jaké jsou možnosti přístupů marketingu k reklamě a prodeji produktů, jakým způsobem je směrem k zákazníkovi komunikováno, jakou cestou zákazník prochází při nákupu produktu a jaké vlivy a emoce na něj v tomto procesu působí, a to od povědomí o samotné značce, až po samotný nákup nabízeného produktu.

V dalších bodech této práce probíhá detailní seznámení s fázemi, kterými zákazník prochází při samotné cestě během nákupu zboží a také jaký má vliv na jeho rozhodnutí marketingová komunikace s ním při jeho rozhodování.

V poslední části je práce zaměřena na metodiku a očekávání, kterými se zabývá praktické část.

2.1 Prodejní nálevka (chtění, afekt, humbuk)

Chování zákazníka při nakupování ovlivňují především emoce, které Paschen, Wilson a Ferreira (2020, s.403-413) úspěšně detekují a využívají analýzou sentimentu v umělé inteligenci, aby podél cesty k nákupu, pro kterou se používá pojem „prodejní nálevka“, nebo také „prodejní trychtýř“ spustili a využili i kolaborativní inteligenci. V celém tomto procesu, kterým zákazník prochází, tak na něj působí dva základní faktory – první se týká samotného produktu. Citovaní autoři využili, že AI také ovlivňuje fázi vyjednávání s dynamickými cenami. Algoritmy analyzují historická data o cenových proměnných spolu s dalšími informacemi o potenciálních zákaznících a určují nejlepší ceny pro různé potenciální kupce. Průmyslové výrobní společnosti, jako je Siemens nebo Honeywell, využívají cenové řešení s podporou AI od společnosti Vendavo k řízení cenové diferenciaci během procesu prodeje.

Podle Vysekalové (2014, s.54) se nyní nacházíme v době tzv. „zážitkové ekonomiky“ (experience economy-EE), kdy se emoce ukazují jako kritický prvek, který zásadně ovlivňuje vnímání kvalitu a hodnotu zboží a služeb, které zákazník očekává a poté i dostává. Emoce jsou také důležité v komunikaci mezi zákazníky samotnými a jejich doporučení produktu nebo služby mezi sebou. Dále uvádí, že marketing také využívá sofistikované psychologické a sociologické poznatky ze zkoumání emocí, aby bylo možné identifikovat další chování zákazníka v jednotlivých částech marketingového mixu. Tyto poznatky se také dají využít v rámci prodejní nálevky a jejích fází, kterými zákazník prochází. Dají se využít ve všech odvětvích, a to jak při vývoji značky, produktu nebo při vývoji webových stránek a e-shopu tak, abychom jimi zákazníka provedli co nejjednodušší a nejpříjemnější cestou k samotnému nákupu produktu.

Emoce jsou základem každé reklamní akce a propagace. Jak píše Přikrylová (2019, s.270-271) emoce jsou hněv, strach, úzkost, stud, nenávisť, zloba, štěstí, láska, naděje, radost, překvapení nebo rozpaky. Emoce také rozlišujeme podle jejich délky a dělí se na krátkodobé, které se nazývají afekty a středně a dlouhodobé nazýváme náladami a dlouhodobými vztahy. Emoce samozřejmě zvyšují efektivitu prodeje nebo propagace zboží nebo značky.

Z toho tedy vyplývá, že reklama a marketing pracují hlavně s emocemi, na jejichž základě vytváří kampaně.

Existuje šest základních emocí podle Paula Ekmana a Wallace V. Friesena, a to hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení Vysekalová (2014, s.23) a marketing využívá právě ty, které zákazníkům přinášejí pocit překvapení, štěstí, ale i strachu. Jako příklad emoce štěstí v reklamě uvádí Vysekalová (2014, s.99) kampaň společnosti Skype. Ta přišla s emotivní reklamní kampaní „Stay Together“. V té Skype slibuje, že díky jejich video telefonátům může

být člověk stále v kontaktu se svými nejbližšími, navzdory velké vzdálenosti. Série čítá tři videa, kde pokaždé vystupuje jiný hrdina, který je díky Skype v neustálém vizuálním a telefonickém kontaktu s rodinou. V jedné z tří reklam vystupuje Denis z Ugandy, žijící v Pensylvánii, přes video konverzaci vidí, jak roste jeho syn a neztrácí spolu kontakt. V dalších dílech je také útok na emoce, když v nich zvířátka i děti.

Emoce na nás tedy působí ve všech fázích při rozhodování nebo nakupování a z nich vychází tyto základné fáze, které popisují celou cestu od získání pozornosti zákazníka až po uskutečnění nákupu – humbuk, afekt a chtění.

Humbuk – nebo také „planý rozruch“ můžeme takto v podstatě pojmenovat i samotnou reklamní kampaň, která se může odehrávat jak na sociálních sítích nebo tzv. mezi lidmi na živo. Jedná se o vyvolání rozruchu na určité téma a také záměrné zkeslení dat pro dosažení efektivnějšího požadovaného výsledku v marketingu/reklamě.

Jako dva příklady humbuku nebo také rozruchu, které uvádí Přikrylová (2019, s.95) mohou být, když v roce 2009 vyvolala irská hudební skupina U2 v předvečer vydání jejich nového alba, kdy se její členové rozhodli uspořádat koncert na střeše budovy BBC. O Jeho konání proběhla pouze krátká zmínka v rozhlase, ale návštěvnost byla přes 8000 lidí. Lidé využili sílu internetu k rozšíření této zprávy. a tím pádem je v prvotním afektu přemohlo potřeba(chtění). Jako druhý a negativní příklad může být také uvedena zkušenost se zmrzlinou Hitler v Indii, kdy se její název setkal s velmi negativní reakcí a byla rozpoutána kampaň proti výrobci.

Humbukem také můžeme nazvat politické soupeření při volbách do sněmovny nebo krajských zastupitelstev, kde je záměrné „ohýbání“ skutečností takřka základem jakékoliv kampaně – jde v podstatě o psychologický nátlak, kterým ovlivňujeme jak davy, tak i jednotlivce. A v podstatě jde o vytvoření společenského tématu a jeho rozšíření mezi potenciální klienty – může se jednat i jen o zviditelnění se při propagaci firemní značky nebo samotného výrobku.

Afekt – jak ho popisuje Vysekalová (2014, s.20) je prudkou, krátkodobou a intenzivní emoční reakcí. Během rychlého vzniku a bouřlivého průběhu má člověk tendence prudkého vybití a bývá provázen také různými projevy prostřednictvím mimiky a chování. Do tohoto stavu se zákazník může dostat vlivem okolí nebo i reklamy, kde je mu právě do podvědomí podsunuta myšlenka, že musí nějak konat. Tato emoce se může dostavit právě po shlédnutí reklamy, nebo absolvování předvádění akce, marketingového eventu apod.

Chtění – toto už je zákazníkovo samotné uvědomění si onoho nedostatku a následné potřeba vlastnit cokoli, co mu bylo prezentováno.

I na základě těchto definic emocí se dá také popsat celý proces prodejní nálevky, kterým zákazník prochází od povědomí až po nákup zboží nebo služby.

Prodejní nálevka, obsahuje čtyři základní fáze cesty zákazníka a těmi jsou Povědomí (Awareness) o značce, získání jeho Pozornosti (Consideration) na začátku procesu, jeho Rozhodnutím o nákupu (Decision) a Akcí/Nákupem (Action) zboží na jeho konci. V tomto procesu na zákazníka působí mnohé vlivy, ve kterých zvažuje různé alternativy nákupu i na jiných e-shopech, kam se stále vrací, a to jak na všechny navštívené stránky nebo e-shopy. Jde zpravidla o složitosti samotného nákupu, jako je příliš mnoho kroků od vstupu na e-shop, až po samotný nákup zboží. Jak píše Muñoz (2014, s.105), tak se jedná o rozdělení procesu nákupu na jednotlivé kroky, které pomáhají přesně určit, v jakém konkrétním bodě přichází prodejce o

zákazníka – kdy opouští web nebo opustí nákupní košík. Identifikací těchto bodů, může prodejce celý proces vylepšit, aby se stal pro zákazníka příjemnějším pro dokončení nákupu. V tomto momentu přichází práce pro marketingové oddělení, aby našlo způsob, jak zákazníkovi vylepšit cestu e-shopem nebo webovými stránkami. Prodejní nálevka je tedy soubor fází, které jsou graficky znázorněny na přiloženém obrázku (Obr.1 Prodejní nálevka) a další část této práce se rozborů jeho jednotlivých fází zabývá.

Obrázek 1 Prodejní nálevka



Zdroj: www.tyinternety.cz

První fází prodejní nálevky je „**Povědomí**“, tedy, kolik lidí skutečně zná naši značku, produkt nebo službu. Je tedy je úkolem marketingu zviditelnění se nebo produktu, a to pomocí reklamy přímé nebo za pomoci online komunit, jak uvádí tyinternety.cz. Tyto kanály jsou pro každou obchodní společnost, nebo podnikatele nejdůležitějším prvkem a je důležité je v žádném případě nepodceňovat. V tomto případě nezáleží na tom, jestli zákazník produkt nebo službu chce nebo potřebuje, ale je důležité ho přesvědčit o tom, že tomu tak je, a tedy vytvořit poptávku.

Další část této kapitoly popisuje druhy a způsoby marketingových aktivit obchodních společností, které zákazníka celým procesem nákupu provázejí.

Součástí marketingových nástrojů jsou **off-line aktivity**, tento způsob komunikace a prodeje je založen na předávání informací a prodeji zboží bez použití síťových prostředků jako je právě internet, televize apod. Off-line komunikace probíhá v přímém kontaktu se zákazníkem. Mezi off-line prodejní a komunikační prvky patří – face to face prodej, marketingové eventy, veletrhy a výstavy, reklama v novinách a TV, billboardy, sponzoring, jak uvádí Příkrylová (2019, s.45). V případě prodeje face to face máme okamžitý výsledek a jsme schopni reagovat v čase na zákazníkovi emoce a zákazník si může nabízený produkt „osahat“. Co se týče samotné off-line komunikace, tak klasická reklama je pouze jednostranná a vede pouze od firmy k zákazníkovi. Není zde možné okamžitě dostávat zpětnou vazbu nebo případně komunikovat se svou online komunitou a případně jí dále ovlivňovat a tím pádem i koncové potenciální zákazníky; Nevýhodou off-line je vyšší náklady než u online komunikačních a prodejních aktivit

Jako druhý balíček, jsou **online aktivity**, které jsou v současnosti a nejefektivnější formou propagace, reklamy a komunikace. Tento druh komunikace se vede po sociálních sítích, na webových stránkách daných společností nebo e-shopech. Toto prostředí je ideální pro nejrychlejší a nejefektivnější uvedení značky nebo výrobku na trh. Společně s tím, firma získává okamžitou zpětnou vazbu od zákazníků, nebo od své komunity. Online reklama nemá

tak vysoké náklady jako právě off-line prostředí. Nevýhodou online proti off-line prodeji je nemožnost zákazníka si produkt osahat.

V této fázi „boje“ o zákazníka je třeba zapojit online komunity, které jsou významným prvkem při uvedení výrobku, služby nebo značky do povědomí zákazníka. Zde se v rámci komunity sdělují zkušenosti, zážitky se zmíněným produktem nebo značkou.

Dalším zmíněným nástrojem v obrázku prodejní nálevky je tzv. marketingová automatizace mailingu, kdy stačí, aby zákazník zboží vložil do nákupního košíku a samotnou akci nedokončil, nebo jen připomněl zboží, které si prohlížel.

Druhou fází prodejní nálevky je „**Pozornost**“ - tato fáze je pro obchodníka velice důležitá a popisuje, kdy zákazník už zpracoval informace a projevil zájem o daný produkt nebo značku; začíná fáze vyhledávání a první návštěvy webových stránek nebo eshopu – v této fázi ještě neznamena, že daný produkt, nebo službu zakoupí, ale je možné, že tato fáze potrvá i několik dní, nebo týdnů – v tomto případě je dobré využít **remarketing, direct mailing a personalizaci**, kdy zákazníkovi připomínáme, že nedokončil svou objednávku a to buď s časovým odstupem nebo okamžitě; dále je dobré nabízet i možné levnější varianty zboží nebo slevy na daný produkt tak, aby se zákazník vrátil k dokončení nákupu.

Remarketing – je cílená internetová reklama, kdy využíváme data z navštívených stránek nebo e-shopů a ta jsou nadále využívána pomocí tzv. *cookies*, kde jsou právě tato data z navštívených stránek a produktů uložena a na jejich základě je zákazníkovi přímo ve vyhledávačích, nebo jiných webových stránkách tato reklama prezentována.

Direct mailing – tento nástroj nemusí primárně sloužit jen k nabízení zboží, ale také k zasílání různých obchodních sdělení, kdy zůstáváme stále v povědomí zákazníka.

Personalizace – personalizovaný obsah mailu má jistě mnohem větší efektivitu než neadresný „spam“, který nabízí obecnou škálu produktů nebo služeb, protože v tomto případě zákazník nemusí znovu procházet celou nabídkou, ale je mu nabídnuto přímo to zboží, o které se zajímal, a to i s dalšími možnými alternativami nebo doplňujícími produkty.

Všechny tyto kroky mohou právě vézt a ke konečné konverzi, tedy nákupu, vyplnění dotazníku, stažení PDF, nebo přečtení textu...)

Třetí fáze procesu nákupu v prodejní nálevce je „**Rozhodnutí**“ – v této fázi je už zákazník rozhodnutý rozhodnutí pro nákup a vrací se na stránky s jasným cílem, a to dokončit nákup. Tento moment je také dobré využít nabídnout doplňkové produkty nebo služby, jako je třeba poprodejní a záruční i pozáruční servis, zaškolení a dalšími službami, kterými snížíme riziko, že zákazník v budoucnu vyhledá konkurenční nabídky.

A poslední, **čtvrtou fází** prodejní nálevky je „**Akce/nákup**“, kterou je tedy samotná konverze/nákup, kdy se zákazník rozhodl provést nákup našeho produktu nebo služby. Ale ani zde samotný proces nekončí, protože jak je zmíněno výše, tak nastává další proces marketingového komunikačního mixu a direct mailingu, tedy zasílání nabídek na podobné nebo doplňkové zboží, servis a dalšími aktivitami. Tím vším zůstáváme nadále v povědomí zákazníka a můžeme jej začlenit i do naší online komunity k získávání dalších zákazníků.

Každá fáze, kterou pojem prodejní nálevka popisuje, je měřitelné a jakým způsobem se dá cesta u zákazníka zjednodušit a v každé fázi dá pracovat na vylepšení. Ve fázi **Povědomí** a s nám k tomu pomůže A/B testování (<https://tyinternety.cz>), aby bylo možné zjistit, jaká grafická verze a s jakým sdělením je pro získání zákazníka efektivnější.

2.2 Mediální mix (e-shop a sociální sítě)

Mediální, nebo také komunikační mix je součástí marketingového mixu a jak říká Příkrylová (2019, s.45) „*Marketingový mix tvoří produktová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace.*“ Marketingový komunikační mix je podsystém marketingového mixu, jež marketingový manažer za pomoci marketingových nástrojů využívá k dosažení a firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní i neosobní formy. Mezi osobní formy řadíme – osobní prodej a mezi neosobní patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring.

Jak uvádí Příkrylová (2019, s.230), tak osobní formou komunikačního mixu je **Osobní prodej**, tedy prezentace výrobku na osobní úrovni mezi zákazníkem a prodejcem. Jedná se o komunikační kanál, který je v tomto případě obousměrný, a nikoliv jednostranný jako je tomu v případě televizní nebo rozhlasové reklamy, kde tato interakce chybí. V tomto případě prodávající dostává okamžitou zpětnou vazbu na nabízený produkt a také může snáz reagovat na okolnosti komunikace-jako je lokalita, zákazník a momentální nálada a emoce a rychle se všemu přizpůsobit.

Další oblastní marketingového mixu, jak uvádí Příkrylová (2019, s.46) jsou neosobní formy komunikace, kde se nesetkává prodejce s kupujícím přímo, ale pouze prostřednictvím televizních a rozhlasových reklam, letákových akcí, PR nebo sponzoringu. Mezi tyto základní neosobní formy marketingové komunikace patří – **reklama**, která, může probíhat několika kanály, kterými mohou být televize, rozhlas, internet, časopisy, billboardy a další. Reklama je brána jako plošný stimul k podpoře prodeje produktu nebo služby nebo rozšíření povědomí o značce a nelze se touto formou aktuálně přizpůsobit aktuálním podmínkám, jelikož jsou TV nebo rozhlasové spoty vyráběny s dostatečným předstihem a jsou nákladné. U tiskovin je tato situace o něco méně nákladná a relativně pružněji se dá na aktuální podmínky reagovat v řádu dnů. V rámci **podpory prodeje** jsou obchodníky využívány hlavně slevy, ochutnávky, slevové kupony, výhry v soutěžích. Jako podpůrná forma prodeje může být i výstava nebo veletrh. Další formou neosobní komunikace je **přímý marketing**, jehož základním zdrojem je buď vlastní nebo získaná databáze klientů. Způsoby, jakými se zákazníci oslovují jsou *telemarketing, direct mailing, zasláné katalogy* a další. Tato forma má svou výhodu a tou je přímé zacílení na vybranou skupinu zákazníků. Tato forma je aktuálně nejvíce využívána v souvislosti s e-shopy, kde je větší pravděpodobnost, že zákazník uskuteční nákup produktu nebo služby, které mu touto cestou nabízíme. Další důležitou komunikační formou je **public relations**, což mohou být tiskové zprávy, odborné články, brífinky, tiskové konference, kde se obchodník snaží vylepšovat svůj mediální obraz. Do prostředků PR patří sponzoring, který je většinou nejviditelnější ve sportovní oblasti v charitativních činnostech. Jako další formy jsou **veletrhy, výstavy**, nebo tzv. „**guerillové komunikace**“ využívána s minimem prostředků k dosažení maximálního efektu. Příklad guerillového marketingu uvádí Jakubíková (2013, s.315) banku mBank a, která ve své kampani umístila své logo na ulici s nápisem – Platit za chodník? viz. obrázek 2.

Obrázek 2 Guerillová komunikace



Zdroj: www.mbank.cz

Další možností, masivně využívané neosobní komunikace je **product placement**, která je jen použitím produktu v reálném čase Příkrylová (2019, s.47). Tato strategie se využívá převážně v televizní tvorbě nebo živých přenosech. Jako příklad uvádí portál mediar.cz product placementu novin Annonce v seriálu Vyprávěj, který. Jeho výhoda proti klasické reklamě je, že nabízený produkt má divák stále na očích a obchodník se nemusí omezit pouze na časově omezený reklamní spot, který trvá maximálně 30 vteřin.

Obrázek 3 – product placement



Zdroj: www.mediar.cz

Každá z forem marketingové komunikace má své výhody a nevýhody, jakými jsou náklady na získání kontaktu se zákazníkem, nebo vychování odborníků, kteří produkty nabízejí. Na obrázku 4, jsou druhy komunikace shrnuty i s výhodami a nevýhodami.

Obrázek 4 Druhy marketingové komunikace a jejich výhody/nevýhody

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt, nižší při využití online komunikace	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt jsou podstatně vyšší než u jiných forem, neschopnost získat či vychovat kvalifikované odborníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést složitější nabídku, nelze přímo ovlivnit nákup, neschopnost měření účinku; často hodnocena jako obtěžující
Podpora prodeje	Může být nákladná, zejména v případech programů podporujících loajalitu	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě i dlouhodobě, programy na podporu loajalitu jsou napodobitelné
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí; u e-shopů rychlé doručení objednávek; online nákupní poradce	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace; povinná ochrana dat a jejich údržba (GDPR)
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, frekvence nebývá tak vysoká	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit, jen spolupracovat s médii a podporovat pozitivní komunikaci; je potřeba udržovat databáze kontaktů pro PR akce
Sponzoring	Finančně náročný podle druhu sponzorované akce. Lze řídit náklady	Poměrně vysoký stupeň důvěryhodnosti, masové působení při akcích, publicita v médiích, zejména u sportovních akcí	Nebezpečí, že sponzorovaný sport nebo akce se ukážou jako zkorumpované a sponzora je s tím spojován

Zdroj: Příkrylová (2019, s.48-49)

Z výše uvedeného obrázku 4 je patrné, že všechny formy marketingové komunikace lze použít samostatně, ale dají se i navzájem kombinovat, což je právě součástí marketingového plánu,

jakou komunikaci si obchodník zvolí. Všechny tyto formy komunikace lze „sloučit“ do jedné kampaně v online prostředí e-shopu a na sociálních sítích, protože v dnešní době je v oblasti samotné propagace nejdůležitější uvědomění si toho, že žijeme právě v „online“ době. Ta je dnes rychlá a je potřeba zde také umět včas a efektivně reagovat na změny spotřebitelského chování „v čase“. Nyní už nestačí spoléhat na úspěšnost své reklamní kampaně na šíření informací tzv. „Word of mouth“ neboli „z úst do úst“ nebo na jakékoliv jiné off-line marketingové formě propagace.

Analýza všech těchto možností komunikace předchází samotnému prodeji produktů. A jak již bylo zmíněno, tak prodej může probíhat osobním prodejem nebo online prodeje prostřednictvím e-shopů a jeho propagaci na sociálních sítích, která je v dnešní době v již čím dál populárnější a mnohdy převažuje nad klasickou formou prodeje.

E-shop

Jak bylo zmíněno, tak k prodeji je čím dál více využíváno e-shopů, které nabývají na popularitě. Co se týká historie e-shopu, tak první internetové obchody, tzv. e-shopy začaly vznikat v 90. letech 20. století, respektive v roce 1992 ve Spojených státech, kdy jako prvním zbožím prodávaným na internetu byly hudební nahrávky na CD, jak uvádí portál marketingovenoviny.cz. Největší rozmach ovšem e-shopy zaznamenaly po roce 2000, kdy internetové obchody začaly být alternativou ke kamenným obchodům. Nakupování je zde z pohledu zákazníka pohodlnější, rychlejší a mnohdy jsou i levnější. Nižší prodejní cena je hlavně důsledkem toho, že cena zboží zde není zatížena mnohdy vysokou cenou pronájmů v obchodních centrech a personálními a jinými náklady. Jediným nákladem, který zde obchodník musí financovat a zajišťovat, tak je správa e-shopu, zajištění skladovacích prostor, kvalitní, rychlé logistiky. Vyžadovány jsou i pohodlnější a pokročilejší způsoby platby, jako je například dobírka, bankovní převod, osobně nebo kartou při předání nebo samotná platba kartou). Platby v kamenných obchodech jsou převážně hotově nebo kartou. Zákazník tedy není ani nucen hradit další náklady spojené s návštěvou kamenného obchodu (doprava, jízdné do obchodu, atd). Tyto náklady jsou v cenách zboží na e-shopu zahrnuty v ceně. Další výhodou internetových obchodů je větší dostupnost informací a rozsáhlá konkurence, která nutí obchodníky často pracovat se slevami.

Podle portálu ceska-ecommerce.cz je Česká republika velmocí v počtu e-shopů na počet obyvatel, tedy 41934 e-shopů na 10694364 obyvatel, jak udává Český statistický úřad (www.czso.cz 2020). Z dalších dostupných dat portálu ceska-ecommerce.cz, je patrné, že obrát e-shopů k srpnu 2020 je Kč 120858000000, - na 41934 e-shopech. Celkový podíl e-shopů v maloobchodním obrátu 11,5 % je k srpnu 2020. Předpoklad je, že ke konci roku 2020 bude obrát ve výši Kč 185426000000, - v 45961 e-shopech, s předpokladem 12,8 % podílu obrátu v maloobchodu ke konci roku. Dá se tedy v budoucích letech předpokládat každoroční nárůst jak počtu e-shopů, tak i jejich podílů na obrátu v maloobchodu v České republice.

Popularitu internetových obchodů můžeme demonstrovat také na průzkumu módního vyhledávače GLAMI (2020), kde se říká že v roce 2019 se v rámci českého módního trhu uskutečnilo 22 % obchodních transakcí a předpokládá se jeho další nárůst o dalších 6 % do roku 2023. Tento výzkum probíhal na základě ankety mezi 176 českými e-shopy s módou a dat získaných výzkumnými agenturami Response a NMS Market research. Součástí výzkumu byl dotazník, který se týkal trendů v nakupování módy na internetu, kdy byli zákazníci dotazováni, které faktory při nákupu módy nechají nejvíce ovlivňují jejich rozhodování. V údajích, jestli se zákazníci při rozhodování o nákupu řídí uživatelskými recenzemi, tak můžeme vidět, jak zásadní a důležitá je práce s online komunitami. Tyto komunity, jehož členové právě zboží zkouší a sdílejí své recenze produktů nebo služeb, jež zásadně ovlivňují nákupní chování zákazníků. A jak již bylo zmíněno, tak tyto recenze mohou zásadně ovlivnit uvedení výrobku

na trh nebo povědomí o značce. Opět se tedy vracíme k péči o komunity a testování produktů jejich prostřednictvím, které se ukazuje jako nejefektivnější. Výsledky tohoto průzkumu, které GLAMI uskutečnilo, tak jsou vidět na přiloženém obrázku 5, kde jsou uvedené procentuální výsledky odpovědí.

Obrázek 5 Výzkum Glami

Nejdůležitější **trendy** v **on-line nákupech**.



Otázka: Které z následujících trendů považujete za důležité, když nakupujete módu na internetu? Vyberte od 3 do 5 odpovědí.

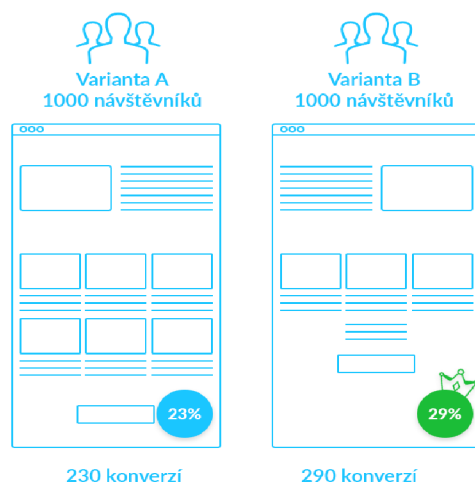
Zdroj: www.fashion-research.cz

Úspěšnost e-shopu je také závislá na jeho zpracování, jeho designu, informacích, které jsou zde uváděny. Ale záleží i na samotné zvolené komunikaci se zákazníkem, a to buď přímo nebo prostřednictvím online komunit. Další položka, která zajistí kvalitní fungování e-shopu, tak je přitažlivosti a jednoduchost vyhledávání při nákupu produktu nebo služby. Viz vše výše zmíněné je třeba brát v potaz, ať nejsou zákazníkovi kladeny příliš velké překážky, které ho odradí od úspěšné konverze. V rámci jeho cesty „prodejní nálevkou“, to může být také i komplikovaná a nepřehledná cesta samotným e-shopem na požadovaný produkt. Dalším rozhodujícím faktorem může být také neatraktivní design. Velmi často se stává to, že zákazník se na e-shop vrací a sleduje i weby dalších obchodníků, takže v tento okamžik je potřeba zajistit, zákazníkům návrat, aby konverzi dokončil právě na našem e-shopu, nebo zamezit jeho odchod. Tím je už samotné zpracování e-shopu, a pro zákazníka bylo lákavé, a to za pomoci kvalitního designu, grafického zpracování stránek e-shopu, kde je důležitá i volba fondu písma, ať je dobře čitelné. Tyto dva body je možné testovat nejen v průběhu zakládání e-shopu, ale i v průběhu jeho fungování. Po celou dobu jeho životnosti je potřeba, jeho kvalitu a vzhled vylepšovat, pro lepší pozici obchodníka v konkurenčním boji. K tomu velmi dobře poslouží vlastní testování Jašek (Online marketing, s.95). Obchodník zde může testovat nejen kvalitu designu stránek, ale i následných reklamních kampaní na podporu prodeje zboží e-shopu. K jejich následnému vyhodnocování může dobře posloužit jeden z analytických nástrojů, kterým je Google analytics, který je primárně určen k měření právě návštěvnosti e-shopu, úspěšnosti přesměrování z kampaně do e-shopu, ale také může sledovat pohlaví zákazníků i věk.

K zjištění účinnosti grafické stránky e-shopu tedy slouží **A/B testování**, jak uvádí Jašek (Online marketing, s.95). To je založené na principu, kdy je vytvořeno několik verzí stránek nebo reklamních kampaní a po určité době je provedena jejich změna – může se jednat o změnu barev, písma, přiložených informací. Na základě získaných a měřitelných dat z testování

vyplyne, která verze byla úspěšnější a která verze byla zakončena právě konverzí/nákupem a díky které lze dosáhnout efektivnější propagace produktu nebo nabízené služby. Portál tyinternety.cz uvádí, že A/B testování je způsob zvyšování obchodního výkonu stránek. Poprvé se pro internetové projekty začalo používat kolem roku 2000, teprve až o deset let později se z něj stala mainstreamová záležitost. V roce 2008 použil A/B testování pro svou první prezidentskou kampaň i Barack Obama a dokázal tak při fundraisingu získat o 60 milionů dolarů víc, než kdyby tuto metodu nepoužil. Jako ukázka formy A/B testování grafického zpracování webových stránek, jak je vidět na obrázku 6. Zde je viditelná změna formátování webových stránek a řazení příspěvků na stránce. I tato změna může být důležitým faktorem, který ovlivňuje zákaznicko chování v rámci jeho cesty v online prostředí a nakupování na e-shopu.

Obrázek 6 A/B testování



Zdroj: <https://www.tyinternety.cz/>

Jak již bylo v předchozí části práce zmíněno, tak zákazník prochází různými stadii nákupu v jejich průběhu na sebe nechává působit emoce. Ty mohou pramenit tedy z designu stránek e-shopu nebo účtu na sociálních sítích.

V souvislosti s designem stránek musí být pro zákazníka nákup na e-shopu příjemný a pohodlný zážitek. Nesmí se stát jeho utrpením a bludištěm ve změti nepotřebných informací, obrázků a cest, kterými musí projít, než si požadovaný produkt zakoupí. Tím vším můžeme zákazníka odradit a vehnat ho do náručí konkurence, která mu nabídne to, co potřebuje a jakou cestu ke konverzi potřebuje.

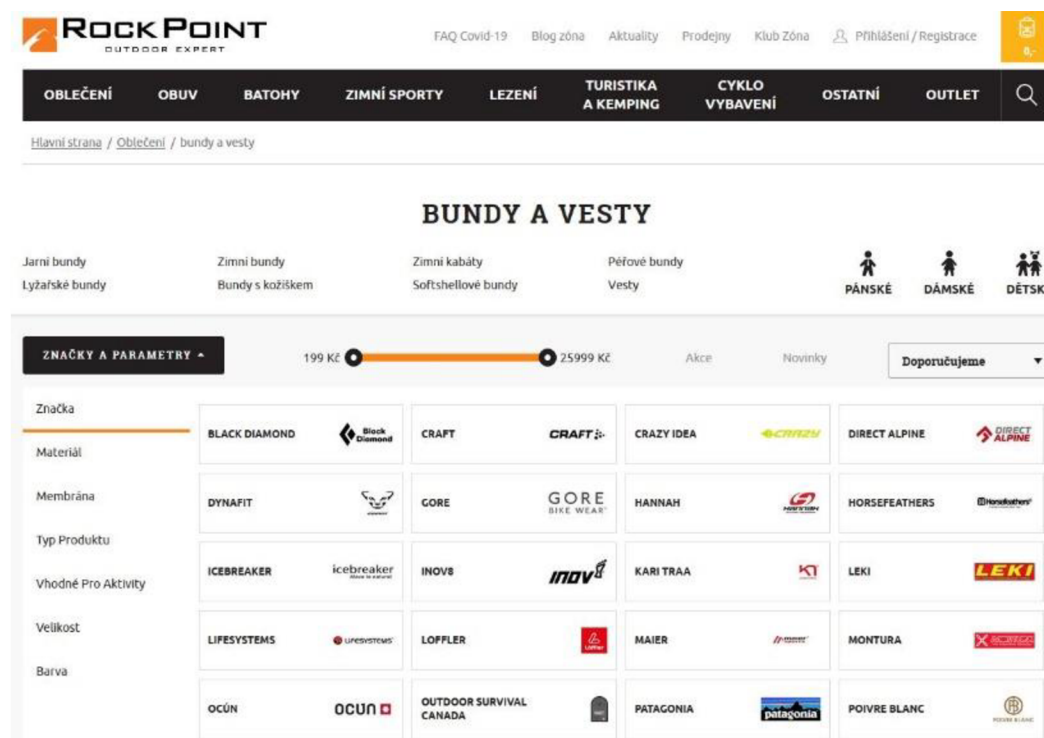
E-shop musí tedy zákazníkovi nabídnout jednoduchost, přehlednost a srozumitelnost. To vše musí zákazníka rychle provést různými kategoriemi, podkategoriemi a informacemi o zboží, kde získá požadované rady a recenze. Musíme se na zákazníka dívat tak, jako bychom se dívali sami na sebe a naši cestu jinými, konkurenčními e-shopy a neztěžovat mu nákup. Určitě je praktické dívat se při tvorbě stránek e-shopu na zákaznickou cestu ne směrem od hlavní stránky k produktu, ale opačným směrem, tedy od produktu na hlavní stránku a tímto pohledem právě je možné řadu překážek a bludišť definovat a odstranit.

Pochopením zákazníka a jeho chování, a to i za pomoci AB testování, zjistíme, jak e-shop nastavit, ať je uživatelsky příjemný. A to nejen vizuálně, ale i možnostmi při vyhledávání zboží, jako je možnost zadávání klíčových slov ve vyhledávání nebo jejich nápověda, nebo také

možnosti rozšířené filtrace podle parametrů produktu – kategorie, podkategorie, pohlaví, výrobce, materiál, velikost, cena, barva a další body, kterými zákazníka e-shopem provedeme. To vše má zásadní vliv na jeho spokojenost a rozhodnutí, že právě u nás produkt nebo službu chce zakoupit.

Ukázku takového kvalitního zpracování e-shopové stránky lze vidět na obrázku u seznamu nabídky z e-shopu prodejce outdoorového oblečení společnosti Rock Point a.s. E-shop zde pracuje s přehlednou nabídkou produktů a možnostmi filtrace, které pro zákazníka nepředstavuje žádné zásadní překážky. Design je znázorněn na přiloženém obrázku 7 v nabídce oblečení na e-shopu Rockpoint.cz.

Obrázek 7 E-shop Rockpoint.cz



Zdroj: www.rockpoint.cz

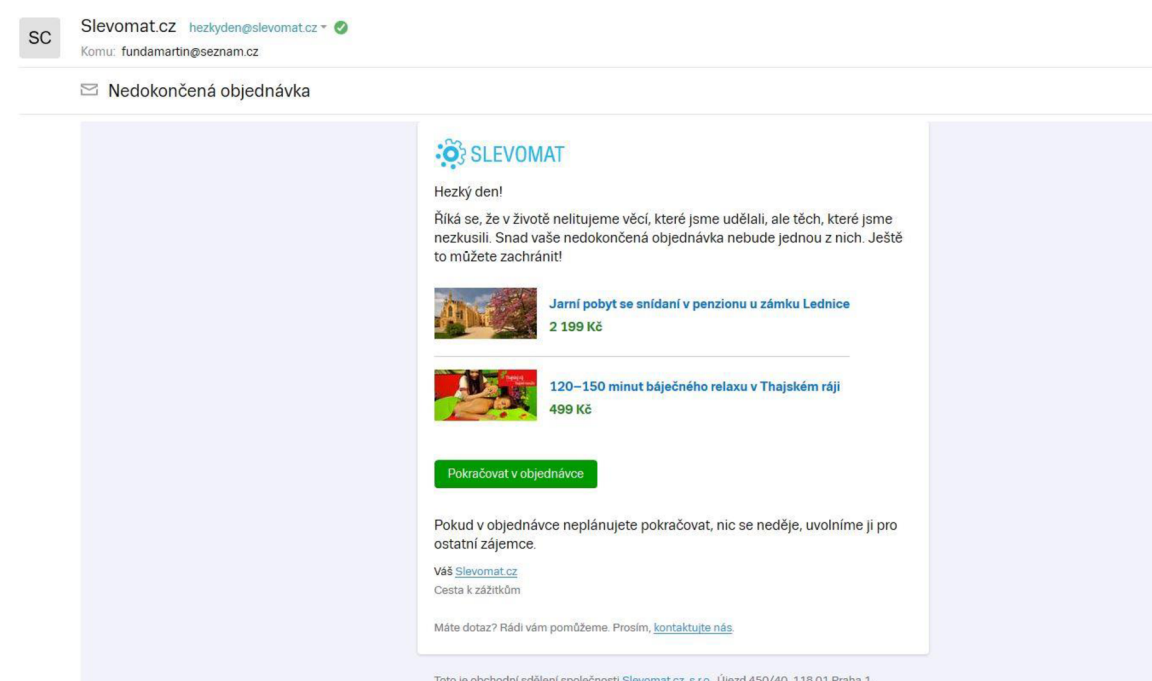
V každém případě nemůže chybět přehledné řazení produktů. Ideálně podle kategorií, ceny a nemůže chybět informace o dostupnosti zboží. Absence těchto informací, nebo jejich viditelnost až na samém závěru nákupu může negativně ovlivnit chování zákazníka. Tento nedostatek samozřejmě může zákazníka spolehlivě odradit od dalšího vyhledávání a také ukončení návštěvy a přechod k jinému prodejci za stejným zbožím. Jak již bylo zmíněno, tak ani samotný nákupní košík nesmí být složitý, ale jednoduchý. Pokud je zákazníkovi před dokončením nákupu je představena již zmíněná dostupnost zboží nebo možné slevy na produkt, tak může vše dopadnout stejným způsobem, a to jeho ztrátou. Nesmí se tedy zapomenout ani na samotné rozhraní e-shopu, a to přizpůsobením jeho prohlížení i na mobilních zařízeních, jako jsou tablety nebo mobilní telefony. Celé zpracování e-shopu musí pro zákazníka působit uživatelsky přívětivě a jednoduše.

Výše zmíněné důvody, pokud nejsou prozákaznický provedené, mohou být důvodem proč zákazník z našeho e-shopu odchází, proto je jeho vycizování důležitým faktorem. Dalším podpůrným nástrojem k udržení si zákazníka nebo jeho navrácení na e-shop je **email marketing**, který nám právě pomůže udržet spojení se zákazníkem. Kontakt je udržován zasíláním **newsletterů**, které nemusí mít reklamní nebo ani obchodní charakter. Tyto newslettery mohou třeba informovat o aktuálním dění a nějaké zajímavé postřehy na různá

témata, nebo také různé žebříčky studie, rozhovory se známými osobnostmi nebo mohou obsahovat recenze. Dále mohou zákazníci dostávat **personalizované emaily**, které jsou zákazníkovi zasílané na základě dat, které jsou za pomoci souborů cookies sbírána. Takovými daty jsou informace navštívených nebo již zakoupených produktech, které zákazník v minulosti na daném e-shopu učinil.

Dalším nástrojem email marketingu, jak bylo v předchozí pasáži zmíněno a který je tedy hojně využíván, tak je forma personifikovaného emailu. Ten je zákazníkovi v podstatě šitý „na míru“ a tím může být je upozornění na „nedokončený nákup“ nebo „opuštěný nákupní košík“. Na základě tohoto upozornění je zákazníkovi připomenuta nedokončená aktivita/konverze na daném e-shopu. Jeho odchod mohl být způsobený následnou rešerší na jiných e-shopech a dohledáváním informací nebo výhodnější ceny, nebo to třeba jen z důvodu, že mu stránka nešla načíst a poté zde konverzi dokončí. Ukázka takového mailu upozorňující na opuštěný košík je přiložen v obrázku 8 z portálu Slevomat.

Obrázek 8 Nedokončený košík



Zdroj: Slevomat.cz

Všechny tyto aspekty, které jsou v této práci uvedeny, tak jsou důležitými faktory při prodeji produktů nebo služeb nebo péči o samotnou značku. Vše tedy začíná poznáním a pochopením potřeb zákazníka, péčí o něj v rámci komunity nebo marketingu. Je důležité věnovat také pozornost i samotné komunikaci uvnitř komunity. Samozřejmě i segmentace trhu a výběr zákazníků, ne které jsou nabídky zacíleny a které má oslovit. Se všemi těmito proměnnými musí obchodník počítat a umět na ně včas reagovat a k tomu právě v základu slouží metody AB testování a měřicí a analytické metody. Také následné marketingové aktivity, díky kterým si zákazníka může udržet a poskytovat jemu nejlepší servis a sobě maximální efektivitu prodeje zboží.

V souvislosti s komunikací se zákazníkem je pro obchodní společnosti je výhodné buď založení si své komunity zákazníků na sociálních sítích anebo podpora už spontánně. Tyto komunity

společnosti zajistí jak zpětnou vazbu na jméno a zvuk společnosti, nebo recenze produktů, ale podpoří i samotný prodej.

Sociální sítě

Žádný obchodník nebo společnost nemůže v dnešní době přehlížet obchodní význam sociálních sítí. Zde jsou zákazníci tou nejrychlejší a nejrozšířenější cestou seznámení se značkou, produkty a službami. Zde může obchodník povědomí rozšiřovat sám nebo za pomoci prostředníků – online komunit, nebo youtuberů na kanálu YouTube. Díky těmto prostředníkům je obchodník v podstatě v čase seznámen o mínění, pocitech a zkušenostech zákazníků. Lidé zpravidla na sociálních sítích tráví většinu svého času, a to nejvíce na sítích Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn. Jak již bylo uvedeno, tak zde navazují nové kontakty a vytváří své komunity. Tyto komunity mohou být zážitkové, hudební nebo se zajímají o stejné produkty nebo značky. Zde se lidé následně potkávají a sdílí své zážitky a emoce, vzájemně se inspirují a sdílí fotky a videa. V tomto ohledu tedy přestaly být sociální sítě pouze osobní záležitostí, ale také důležitým a oblíbeným místem všech marketérů a podnikatelů. Zde se budují vztahy mezi obchodníky a jejich fanoušky nebo zákazníky. Zde obchodníci vytváří nebo se připojují právě k online komunitám, které na sociálních sítích mohou snadno ovlivnit chování potenciálních ale i stávajících zákazníků.

V České republice a ve světě patří mezi nejpoblárnější sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube. Pro tento výzkum se práce dále zabývá pouze Facebookem a Instagramem.

Facebook je v současné době nejpoužívanější a nejpoblárnější sociální síť, a to jak ve světě, tak i v České republice, kde má Facebook 4 800 000 uživatelů (Facebook(c2020)) a stejný zdroj uvádí, že Facebook navštíví 3 700 000 českých uživatelů. Na této platformě může uživatel po založení svého osobního účtu začít se svými přáteli sdílet své zážitky, pocity, emoce, a to jak textovou formou, nebo vizuální za pomoci fotografií nebo videí. Dále může uživatel sdílet odkazy na webové stránky, nebo e-shopy a podělit se se svými přáteli o recenze na ně a tím napomáhá zviditelnění značkám a také prodejnosti produktů. Uživatel zde může také komentovat vložené příspěvky jak u svých přátel, tak právě u facebookových profilů firem a tím se dostávat do online komunity a s ostatními sledujícími této firmy, může i hodnotit jejich produkty, nebo samotnou společnost a její image a postoje. V rámci online komunit mohou uživatelé zakládat své zájmové skupiny – volnočasových zájmů. Nebo je Facebook využit za konkrétním účelem testování výrobku, jak popisuje Baum (2019, s.289-297). Každý zde může nalézt užitečné informace, názory, recenze a doporučení a může také komunikovat s dalšími uživateli nebo organizacemi.

Na základě těchto výše zmíněných funkcionalit a možností, je Facebook díky své popularitě pro obchodní společnosti vynikajícím nástrojem marketingové komunikace. Zde je díky této platformě možné oslovit miliony uživatelů a rozšířit povědomí o značce nebo produktu, právě díky systému sdílení, a tedy možnostem rozšíření reklamy mezi co největší počet uživatelů.

Facebook vytvořil i příručku Facebook for Business se všemi marketingovými možnostmi na této platformě a na dalších sociálních sítích, které Facebook vlastní – těmi jsou Instagram, Messenger, WhatsApp a Audience Network. Kromě této příručky také nabízí kurzy z oblasti online marketingu v rámci programu Facebook Blueprint (Facebook, c2020). První krok k získání zákazníka začíná už založením profilu, kde díky propracovanému systému reklam a cookies se tento profil nabídne uživatelům, kteří ve vyhledávači napíšu určitá slova, nebo se zajímají o některou zájmovou skupinu, pokud už nejsou jejím členem. Zde tedy obchodník

může nabízet své produkty nebo služby a díky nové funkci Marketplace, která je určena právě k prodeji. Dále je možné na Facebooku inzerovat i nabídky práce v sekci jobs.

I na Facebooku jsou k dispozici e-learningové kurzy k provedení zákazníka jeho cestou k nákupu zboží, tedy prodejní nálevkou, tedy jak se dostat do jeho povědomí, kdy začne zvažovat nákup a kdy produkt nebo službu zakoupí (Facebook, c2020). Pro Facebook je reklama hlavním zdrojem příjmu a její je systém propracovaný a je na uživatele zaměřená na základě jejich preferencí a jejich chování v rámci sítě a podle toho také zobrazována cílovým uživatelům.

Další nejoblíbenější a nejpoužívanější sociální síť je Instagram, který je ve vlastnictví právě Facebooku, který provedl akvizici Instagramu v roce 2012 (www.E15.cz).

Instagram je v dnešní době nejprogresivnější sociální síť, kterou navštíví alespoň jednou za měsíc 1.000.000.000 uživatelů, což je zhruba více než 500.000.000 uživatelů denně (Facebook c2020). V České republice denně využívá Instagram 1.500.000 uživatelů Semerádová, Weinlich (2019, s.7).

Princip užívání Instagramu se v zásadě neliší od používání Facebooku a jeho užívání začíná založením profilu, jehož prostřednictvím uživatel získává možnost sdílet příspěvky, psát zprávy nebo uskutečnit hovor. Na rozdíl od Facebooku je možné na Instagramu vkládat pouze vizuální příspěvky (fotografie a videa) a nikoli textové. Zde je možné fotografie přímo upravit. Jediná možnost, jak sdílet vizuál na Instagramu je, opatřit jej textovým popisem jehož nedílnou součástí je tzv. Hashtag.

Hashtag je klíčové vyhledávací slovo, které je opatřené mřížkou – tato kombinace je důležitá při následném vyhledávání příspěvků s podobným tématem. Jak píše Losekoot a Vyhnálková (2019, s.133), tak správné používání hashtagů vede k většímu rozšíření dalších sledujících. Příspěvky je také důležité označit více hashtagy, které jsou spojené s produktem, kampaní nebo společností. Příspěvky ovšem Instagram narozdíl od Facebooku nedělí osobní od firemních, takže na této platformě je mnohem pravděpodobnější, že je více a častěji viditelné reklamní sdělení než osobní příspěvky. Stejně jako na Facebooku, tak se na Instagramu uživatelé zobrazují příspěvky na témata, o která v minulosti projevil zájem.

Na Instagram díky spuštění Instagram Business Profiles v roce 2017 vzrostl počet firemních profilů o bezmála 50 % (Semerádová, Weinlich, 2019) a díky tomu se stává zásadním prostředím pro reklamní kampaně a získávání nových zákazníků. K reklamním aktivitám často obchodní společnosti využívají tzv. Influencery, což je uživatel Instagramu s největším počtem sledujících a taková spolupráce je pro obchodníka při získávání mnohem přínosnější a rychlejší, než si budovat vlastní „tržní podíl“ na Instagramu.

Co se tedy týká propagace, tak sociální média jsou unikátním místem pro jakoukoliv obchodní aktivitu. Nejrozšířenějším médiem v dnešní době je samozřejmě Facebook, díky kterému je dosažitelných více než 60 % celosvětových uživatelů. Sociální síť v roce 2017 využívalo po celém světě více než 71 % uživatelů, kteří pravidelně je navštěvovaly weby Baum et al. (2013). Zde se dá předpokládat, že se během několika let poměr změní a veškerá komunikace bude už probíhat pouze na sociálních sítích. Online komunitu popisuje Příkrylová (2019, s.188-193), kde podle ní, její vznik spadá do oblasti **social media marketingu**, který neslouží primárně k prodeji nebo reklamě, ale slouží hlavně jako nástroj **public relations**. Obchodní společnost zde se svými zákazníky komunikuje především zprostředkovaně a nikoli napřímo. V off-line komunikaci jsou těmi prostředníky novináři nebo veřejně známé osobnosti, kdežto v online světě jsou to tzv. „influenceři“, kteří v dnešním světě výrazně a významně ovlivňují nákupní ale i společenské nebo politické chování zákazníků a tím se také podílejí i na ovlivňování veřejného mínění. Celkové práci s online komunitou, nebo právě jejímu založení musí

předcházet analýza sociálních sítí a identifikace toho, na kterých je právě ten potenciál zájmových komunit, na které může firma cílit. Nabízí se také řada specifických sítí, jako je např. Tripadvisor, Foursquare, Airbnb...), které cílí na jediný segment, což jsou ubytovací nebo stravovací služby. Proto si také společnosti nejčastěji vybírají sociální síť Facebook, Instagram nebo YouTube k prezentaci své vlastní značky nebo produktu, vytváření a podpoře svých vlastních online komunit. Výhodou online komunity, při uvádění svých produktů nebo služeb na trh, nebo jen při propagaci značky spočívá podle Illésové (www.mujujprvnieshop.cz)v těchto bodech:

- jako první a nejzásadnější důvod – budeme vidět,
- může se zde kvalitně a významně podporovat a zviditelňovat e-shop,
- zde je místo, kde naši zákazníci v čase vyjadřují své názory k našim produktům a my získáváme zpětnou vazbu takřka okamžitě,
- zde můžeme také našim zákazníkům poskytovat potřebnou podporu.
- zákazníci mají rádi, když jsou právě součástí komunity k danému produktu nebo značce,
- mají pocit, že se o ně pečuje a že získávají nejdůležitější a nejdůvěrnější informace než na webových stránkách společnosti,
- i komunikace se zákazníky je zde vedena takřka v rodinné nebo přátelské atmosféře,
- mohou se účastnit soutěží, získávají slevy a jiné výhody.

Obchodní společnosti, jak již bylo zmíněno, tak mají na výběr z mnoha sociálních sítí jako jsou například Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest a Instagram. Zde si právě marketéři a vedení obchodní společnost musí uvědomit a rozhodnout, na jakou cílovou skupinu se chtějí zaměřit a jaký výrobek zde chtějí prezentovat. Každá z těchto sociálních sítí totiž sdružuje jinak smýšlející uživatele, a jejich identifikace je tedy důležitou součástí marketingového plánu. Vzhledem k dostupným datům a zkušenostem, se jako nejvýhodnější samozřejmě ukazuje Facebook, se svými 2.300.000.000 (www.investicniweb.cz) aktivních uživatelů a kde může obchodník velice rychle získat své fanoušky a vytvořit svou komunitu. Ovšem také jako druhá platforma, která se ukazuje jako dobrá příležitost pro reklamu, tedy Instagram a té díky rostoucímu poměru obchodních profilů Semerádová, Weinlich (2019). Další sociální sítě jsou spíše „podpurné“ právě pro zmíněný Facebook, kde jsou ony komunity nejaktivnější a fungují s největším vlivem a rozsahem. Pokud má ovšem obchodník v plánu vytváření propagace převážně vizuální formou s využitím videí, tak samozřejmě nemůže zapomenout na další sociální síť, kterou je YouTube. Ovšem pokud má zájem prezentovat se prostřednictvím lifestyleových fotografií, pak by určitě měl zacílit i na Instagram nebo Pinterest. Další skupinou sociálních sítí jsou tzv. „geolokační“, jako jsou například Gowalla nebo Foursquare, kde uživatelé mezi sebou sdílejí zkušenosti, zážitky a fotografie z míst, které navštívili –restaurace, hotely a další.

Jako při každé jiné, a ne pouze při obchodní příležitosti je nejdůležitější udělat dobrý první dojem. V tomto bodě je proto důležité nepodcenit vlastní prezentaci na sociální síti, a to nejen zde, ale i při vývoji našich domácích webových stránek nebo e-shopu. Na co tedy při vývoji stránek na sociálních sítích myslet a na co se zaměřit?

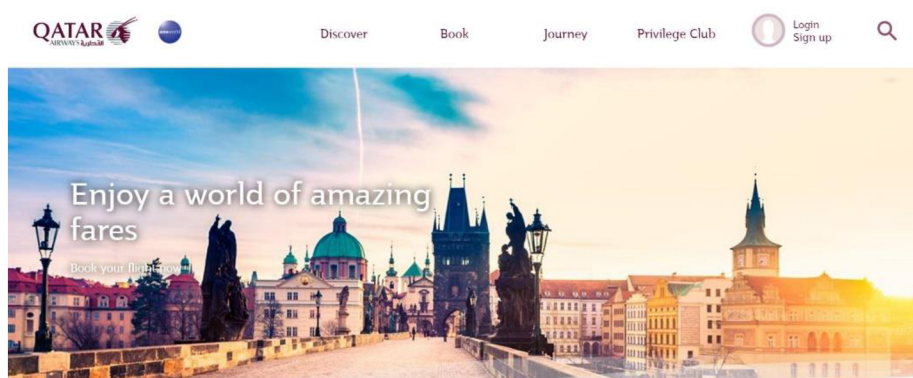
Nemělo by se zapomínat na nejdůležitější body, kterými jsou **grafické zpracování** stránek, tedy jaké informace a jaký obsah zde obchodní společnost komunikuje. Také jakou nastaví komunikaci se svými zákazníky.

Opět jde v zásadě o opoutání pozornosti zákazníka, jak na sociální síti ta i na e-shopu, a to na „první dobrou“. Pokud se nám nepovede zaujmout napoprvé, tak zde hrozí riziko, že zákazníka ztratíme. Grafika tedy musí být poutavá Illésová (<https://www.mujujprvnieshop.cz/proc-vas-e-shop-nesmi-chybet-na-socialnich-sitich/>) a svým způsobem pro klienta „sexy“, ale musíme také

brát na zřetel jaké zboží nebo produkt nabízíme a na jakou cílovou skupinu je zacíleno. S tím nesmí ani kolidovat informace, které jsou o společnosti nebo k vkládány a které musí být zábavné, nebo jiným způsobem poutavé. Jistě nebude vhodné použít tato media k představení svých politických názorů a neuvádět urážlivý obsah, pokud společnost nechce přijít o jakoukoliv skupinu zákazníků.

Obchodník by měl také u zákazníka navodit dojem, že mezi nimi neexistuje žádná sociální vzdálenost nebo bariéra Illésová (www.muoprvnieshop.cz). Jako příklad odstranění bariéry online prostředí mezi obchodníkem a zákazníkem uvádí Příkrylová (2019, s.283), kdy koncem roku 2015 spustila společnost Qatar Airways dlouhodobou kampaň Going Places Together zaměřenou na cestovatelské zážitky. Kampaň se stala modelovým příkladem využití obsahu vytvářeného uživateli Instagramu. Qatar Airways vyzývá zákazníky, aby sdíleli své fotografie a publikovali je na stránkách firmy s odpovídajícím hashtagem., viz následující obrázek 9.

Obrázek 9 Quatar Airways-Going places together



Zdroj: www stránka Quatar Airways

Vysekalová (2014, s.54) uvádí, že marketingovými odděleními jsou využívána data z výzkumu emocí na základě odborných medicínských, psychologických a sociologických výzkumů, aby zjistili, na jaký podnět a jak lidé reagují a jakými emocemi zákazník prochází a jak reaguje na určité stimuly. Jako příklad podobných stimulů Příkrylová (2019, s.277), uvádí u studie eye-trackingu, kdy jsou tyto stimuly detekovány v rámci pohybu očí zákazníka během nakupování. Za pomoci moderních technologií bylo pomocí této metody zjištěno, že nejvyšší pozornost respondentů zaznamenaly obaly produktů s texty psanými římskými fonty, prokládanými tučným tmavým písmem či velkými písmeny. Naproti tomu texty psané fonty typu serif a sans-serif či světlými barvami, kurzivou a malými písmeny byly pro respondenty téměř neviditelné. A podle portálu Mediaguru v potravinářském průmyslu červená probouzí chuť k jídlu (www.mediaguru.cz), a právě již zmíněná zelená vzbuzuje dojem čerstvosti. Dalším bodem, který nemůže být podceňen, tak je samotná forma **komunikace**, která musí být vhodně zvolena s ohledem na produkt, službu nebo samotný „zvuk“ firmy nebo značky. Toto jsou dva základní body, jak upoutat pozornost zákazníka při první návštěvě našich stránek a je dobré věnovat formě a obsahu pozornost.

V návaznosti na grafické, obsahové a komunikační zpracování stránek na sociálních sítích, nastupují další, a to asi nejzásadnější body celé prezentace na sociálních sítích. Těmi jsou, že sociální sítě jsou místem, kam si lidé chodí bavit, a nikoliv sledovat pouze reklamní sdělení Illésová (www.muoprvnieshop.cz), a proto je důležité podrobit sociální sítě další analýze a zeptat se na několik dalších a důležitých bodů jakými jsou:

- zjištěním toho, kdo je zákazník, co mám rád a jakým způsobem tráví svůj čas a na základě těchto zjištění tedy přizpůsobit vkládaný obsah a komunikaci,

- uvědomit si to, že zákazník má rád přátelský přístup a pocit, že patří do komunity a s tím je třeba také pracovat a do komunity ho zapojit jednoduchým způsobem, jako je vkládání příspěvků ze „života“ firmy, nebo ze života zaměstnanců, a nejen v rámci firmy. Mohou se zde také vyhlašovat soutěže, nebo zákazníka vybízet, aby také poděлил a ukázal něco, ze svého života v souvislosti s nabízenými produkty a tím se u zákazníků může navodit pocit, že patří do rodiny patří,
- obsah tím pádem nemůže určitě být pouze o reklamách a je dobré také reklamní sdělení prokládat nějakými zajímavými lifestyleovými příspěvky, nebo komentáři ke společenským nebo aktuálním tématům. Spíše ku prospěchu věci vyvarovat politickým komentářům, kdy zákazníky můžeme odradit od setrvání v komunitě, ale také si můžeme zajistit negativní reklamu, která může mít za následek dalších investic do nápravy škod, které byly tímto krokem způsobeny,
- neméně důležité je, zapojit fanoušky do tvorby samotného obsahu a do zpětné vazby – tím může být i „tryvertising kampaň“, kde jsou právě v rámci online komunity fanoušci zapojeni do testování produktu s tím, že firma má zpětnou vazbu v čase.
- jak už bylo zmíněno, tak je určitě vhodné a výhodné propojit propagaci s dalšími sociálními sítěmi jako jsou YouTube, Instagram, Pinterest apod., ale také s ostatními aktivitami jak v rámci online marketingu, tak i off-line marketing (eventy, přednášky, sportovní a kulturní akce, ochutnávky, předváděcí akce...),

Důležitým prvkem marketingové komunikace na sociálních sítích jsou tedy komunity, které si buď uživatelé sociálních sítí zakládají spontánně, nebo si je zakládají obchodní společnosti.

Online komunity lze označit jako síť mezilidských vztahů, která svým členům dává pocit, že někam mohou patřit, a to bez omezení času a vzdálenosti mezi jejími členy začaly Veselá, Šmahel (2/2009). Online komunity začaly vznikat společně s růstem oblíbenosti a využíváním internetu u online seznamek, nebo za účelem společných zájmů a témat, nebo na podporu lidí s určitými problémy nebo nemocemi Veselá, Šmahel (2/2009). Ti dále říkají, že není možné přesně určit do jaké míry jsou online komunity na sociálních sítích pozitivní nebo negativní. Protože na jednu stranu rozvíjí mezilidské vztahy tím, že se stávají v rámci možností komunikace rozšířenější a dostupnější, ale na druhou stranu mají za důsledek to, že při online nakupování a možnostech vyřizování svých každodenních záležitostí z domova online, mají lidé čím dál méně důvodů opouštět domovy a setkávat se osobně. Online komunity mají ovšem mnoho podob a vazeb.

Jak již bylo uvedeno, tak funguje využití online komunit v rámci sociálních sítích při testování značky nebo produktu, nebo při zavádění nového produktu na trh a jeho doporučení. Jedním z nástrojů je také **tryvertising kampaň** eMarketer (2017 a), která ovšem může být využívána pro posílení loajality ke značce. Tryvertising kampaň funguje na jednoduchém principu, kdy prodejce zákazníkovi poskytne výrobek k vyzkoušení a testování a její stručný popis je tedy „dostanete od nás vzorek a my od vás dostaneme váš názor“. Ve výsledku se tedy její význam stává důležitou součástí při právě uvedených činnostech firmy a je proto velice důležitým marketingovým nástrojem.

Tryvertising kampani se věnuje výzkum Baum (2019, s.289-297), jejímž cílem je analýza dopadu kampaní na sociálních sítích, a to konkrétně na Facebooku, na úspěšnost uvedení a prodeje nového produktu a prokazuje, že vliv komunity je velice zásadní právě pro uvádění nových produktů na trh.

Ve zmíněné studii je popsáno, jakým způsobem na jednotlivce působí členství v online komunitě ve vztahu k produktu, loajality ke značce, nebo uvedení nového výrobku na trh. Dále působení jejich doporučení za pomoci právě online komunitních skupin a jak je důležité pro postoj ke značce být součástí online komunity. Být součástí takové komunity také navíc motivuje její členy k doporučení produktu, tedy výzkum se zaměřil na vliv kampaní na sociálních sítích na uvedení nového výrobku na trh na základě dat z chování členů Baum (2019, s.289-297).

V průběhu tohoto výzkumu, na základě spuštěné tryvertising kampaně, online komunita hodnotí poskytnutý produkt. V tomto případě se jedná o dalekohled. Členové této komunity mezi sebou vedou debatu a sdělují si poznatky týkající se funkce výrobku, obalu, designu apod a dávají obchodníkům požadovanou zpětnou vazbu, která je důležitá při dalším vývoji a prodejnosti výrobku. Analýza dále ukazuje, že výsledky kampaně pozitivně ovlivňují přístup spotřebitelů k novému produktu a ti dále produkt doporučují. Pro firmy je prospěšné inzerovat nové produkty nebo služby právě na sociálních sítích, hlavně na Facebooku, a to díky oslovení většího množství potencionálních klientů v co nejkratším časovém úseku a díky jejich propojení s dalšími uživateli a poskytováním pozitivních recenzí tzv. „z úst do úst“, se kampaň dále rozvíjí a ovlivňuje postupně nákupní chování dalších zákazníků Cruz, Fill (2008) in Baum (2019, s. 289).

Tato studie, která byla postavena na základě výsledků testování vylepšené verze dalekohledu uvnitř online komunity. Otázkami, kterými se studie zabývala, byl vliv zkušeností a následných doporučení členů komunity na prodejnost a doporučení produktu dalším zákazníkům. Celá kampaň probíhala podle scénáře, kde jako první bod bylo zacílení na novu skupinu zákazníků, kromě té, kterou už společnost měla. Kampaň probíhala pomocí aplikace na síti Facebook, kde na jejím počátku bylo založení online komunity, rozšíření povědomí o novém produktu. Úkol členů komunity byl testování produktu a jejich zveřejňování fotografií a zkušeností s novým produktem. Členové byli také motivováni sbíráním bodů s možností získat testovaný produkt. Díky tomu, že přátelé členů komunity na Facebooku viděli jejich aktivitu, tak se povědomí o produktu také rozšířilo i mezi další uživatele Facebooku, tedy nečleny komunity. Každý člen komunity poté obdržel dotazník, který byl základem na testování výše uvedených očekávání. Kampaně se zúčastnilo přes 6221 členů komunity, ale závěrečného dotazníku se zúčastnilo pouze 185.

Tato studie zabývá těmito **očekávaními**:

H1) Smysl pro komunitu má pozitivní vliv na postoj k novému produktu,

H2a) Smysl pro komunity má pozitivní vliv na záměr doporučit nový produkt,

H2b) Smysl pro komunitu má pozitivní vliv na záměr koupit nový produkt,

H3) Možnost testovat produkt má pozitivní vliv na postoj k novému produktu,

H4a) Možnost testovat produkt má pozitivní vliv na doporučení nového produktu,

H4b) Schopnost testovat produkt má pozitivní vliv na záměr koupit nový produkt,

H5a) Postoj k novému produktu má pozitivní vliv na záměr doporučit nový produkt,

H5b) Postoj k novému produktu má pozitivní vliv na záměr koupit nový produkt.

Výsledkem tohoto výzkumu mělo být potvrzení těchto hypotéz, a to z následujících výsledků. Zapojení členů komunity má pozitivní vliv na prodejnost produktu a jeho doporučení, ale také má pozitivní a zásadní vliv na jeho postoj ke značce. Celý tento výzkum je založen na dvou zásadních bodech v rámci komunity. První je členství v komunitě a druhé je zapojení do jejího

fungování (tj. komunikace mezi členy). Úlohou komunity na sociálních sítích tedy není nahradit off-line marketingové eventy společnosti, ale pouze je doplnit a podpořit.

Společně o vlivu takových komunit na sociálních sítích dále Baum (2019, s.2) ve svém článku také hovoří o důležitosti homogenity celé komunity. Tedy uživatelů se společným zájmem a tím může být například jak zájem stejný produkt, nebo o oblíbenou značku. Toto jsou právě základy pro větší důvěru a porozumění mezi samotnými členy komunity, což má dále zásadní vliv na výměnu informací a poznatků v rámci komunity. Také vliv této komunikace mezi jejími členy na další doporučení produktu, ale i na postoj ke značce.

Baum (2019, s.3) ve svých hypotézách předpokládá, že čím více se člen komunity zapojuje do komunikace, tak tím víc s ním ostatní členové komunikují a sdílí i jejich poznatky. Aktivně komunikující člen má tedy větší smysl pro komunitu a tím pádem i větší vliv na prodej a doporučení nového produktu a na loajalitu ke značce. To vše se dá měřit počtem návštěv domovských stránek nebo konverzí na e-shopu. Také možnost a schopnost testování produktu v rámci tryvertising kampaně má mít vliv právě na doporučení a prodej nových produktů, kdy právě jeho hodnocením byli i členové komunity motivováni možnostmi právě produkt vyhrát. Šance na jeho získání byly buď bylo vloženy fotografiemi, nebo vloženy videa nebo pouhým hodnotícím komentářem k produktu, protože pouze pozitivní hodnocení má největší vliv na doporučení nebo prodejnost nového produktu. Rychlosti šíření napomáhají i právě funkcionalita Facebooku, kdy přátelé členů komunity mají možnost být upozorněni na aktivitu svých přátel. Tím pádem je rychlost a plošnost uvedení produktu na trh zásadní a díky této funkcionalitě se výrobek dostává do podvědomí právě i mezi nečleny komunity.

V závěru tohoto výzkumu, se následnou analýzou získaných, dat nepotvrdila hypotéza **H2b**, že smysl pro komunitu, tedy být jejím členem a dále možnost testování výrobku má přímý vliv na záměr si daný produkt koupit. Pouze se potvrdily ty hypotézy, které říkaly, že smysl pro komunitu má vliv na postoj k samotnému výrobku a tím pádem na jeho úspěšné uvedení na trh a následný prodej. Stručným shrnutím závěru tedy vyplývá, že komunity na sociálních sítích jsou přínosem pro uvádění nových výrobků na trh, ale aktivity jako testování výrobku nemá přímý vliv na jeho prodej. V tomto případě jde pouze o možnost, jak nový produkt dostat do podvědomí potenciálních zákazníků na trhu. Na základě výsledků z tohoto výzkumu musí tedy každý obchodník dbát na konkrétní podobu celé kampaně tak, aby využil značeného potenciálu komunity v souvislosti s uváděním nových produktů na trh. Jedním z prvků, jak naplno tento potenciál využít je i tzv. „gamifikace“, tedy využití principu hry mezi zákazníky, kterým může být například soutěž mezi členy komunity. Na konci takové kampaně tedy může výherce očekávat možnost získat právě nový produkt. A to jednoduše tím, že sdílením pozitivních komentářů a reakcí a doporučení směrem k dalším členům komunity na sociální síti. Postačí tedy, aby ostatní členové, k vloženým hodnocením a příspěvkům, dávali tzv. „Like“ a tím rozšířili povědomí o novém produktu i mezi nečleny, jak uvádí Baum (2019, s.4).

Dalším důležitým bodem, jak dostat nový produkt mezi zákazníky, nechce-li se obchodník omezit pouze na testování uvnitř online komunity, tak je off-line event. Zde je důležitým bodem výběr místa konání takové akce.

Tímto tématem se zabývá další zajímavá studie, jak přispět uvedení výrobků na trh, nebo zvýšení povědomí o značce nebo oživit novém produktu. Tím jsou tedy již zmíněné off-line marketingové aktivity – tzv. off-line event marketing. Do této skupiny patří aktivity jako například letákové akce, telemarketing, direct mailing, rozhlasová nebo televizní reklama,

tištěné publikace, ale i tiskové konference, předváděcí akce, ochutnávky apod. Také zde je jako u každé z marketingových aktivit důležité celou akci naplánovat a analyzovat cílovou skupinu tak, aby bylo dosaženo co nejnižších marketingových nákladů a nejvyšších prodejních zisků z této akce. Takovou analýzou, respektive statistickým přístupem k výběru účastníků off-line marketingových akcí se zabývá i výzkum od LIU (2019, s.90-108).

Celý výzkum, který LIU (2019, s.90) provedl, tak byl založen na datech získaných ze sociálních sítí (Foursquare, Gowalla, Facebook), kde základem těchto dat je lokalizace uživatelů. Vzhledem k tomu, že Facebook je obecná sociální síť, tak data byla získávána hlavně ze specializovaných sítí jako je právě Gowalla a Foursquare. Tyto sítě jsou tzv. „geolokační“ a uživatelé zde mohou vkládat obrázky, fotografie z míst, tipy na výlety, nebo recenze podniků. Za tyto aktivity získávají virtuální odměny. Pro tuto statistickou analýzu jsou data z těchto sítí ideálním zdrojem dat o možné kumulaci ideálních návštěvníků plánované akce. Data z těchto geolokačních sítí poskytují relevantní a klíčové informace společností, jenž analýzu pro své marketingové aktivity zpracovávají k plánování svých off-line eventů. Geolokací se také zabývá marketingové oddělení zkoumané společnosti Dr.Max, kdy se provádí průzkum lokality pro pořádání svých eventů – jakým je pro představu akce „Stan proti Melanomu“, který se pořádá na nejvíce frekventovaných místech v blízkostech lékáren Dr.Max.

Jak uvádí LIU (2019, s.91), tak klíčovými ukazateli ze získaných dat jsou lokace, vzdálenost, návštěvnost, věrnostní vliv a doporučení. Tento výzkum se zabývá strategiemi výběru účastníků marketingových akcí. Základem takové strategie je například model „nejbližší lidé první“, což znamená, že ti lidé, kteří bydlí nejbližší místu konání akce, tak jsou pozváni jako první. Jinou strategií je „kdo dřív přijde“. A další strategií je prostě jen „náhodný výběr“ v souvislosti s minimalizací marketingových nákladů, které nejsou úspěšnými, ale pouze přinesou nenaplnění kapacity plánovaných akcí. Tento výzkum se zabývá strategií, která má v sobě větší potenciál a tou je „jako první, lidé s největším potenciálem“, u které je největší záruka toho, že se samotné akce zúčastní. Tento potenciál je podle nich měřitelný na základě tří důležitých faktorů, kterými jsou:

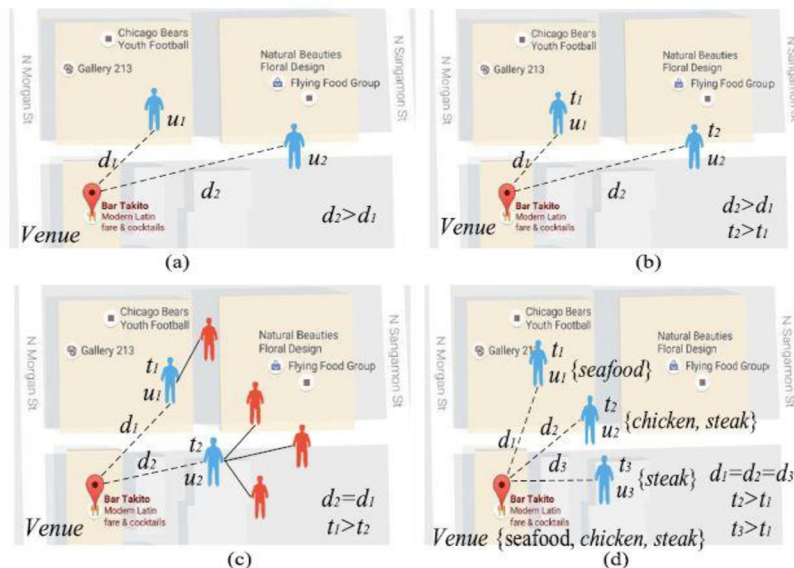
- 1) **vzdálenost** od místa konání akce, neboť je pravděpodobnější, že se akce zúčastní ti lidé, kteří bydlí poblíž místa jejího konání,
- 2) **kompletní nabídka** produktů je vždy lepší než mít na akci omezený výběr produktů,
- 3) **loajalitu zákazníka k místu** a zde je pravděpodobné, že při pozvání na akci určitě přijde,
- 4) **vliv doporučení** nebo také **index doporučení** od přátel, tedy čím více přátel zákazník má, tak tím je větší pravděpodobnost jeho doporučení místa právě jim.

Na obrázku 10 na následující stránce, jsou zobrazeny matice pro doporučení míst marketingových eventů. Na těch je možné vidět vlivy na návštěvnost u všech výše zmíněných faktorů, a tedy na ně navazující pravděpodobnost návštěvnosti. Rozdělení je tedy:

- a) je faktor vzdálenosti,
- b) je faktor loajality,
- c) je index doporučení,
- d) je komplexnost nabídky.

Z toho je patrné že poslední dva faktory mají největší potenciál, jak maximalizovat zisk proti vynaloženým marketingovým nákladům marketingových investovaných do pořádané akce.

Obrázek 10 Metodika doporučení místa akce



Zdroj: LIU. 2019, s.97

Z obrázku 10 je na první pohled viditelné, že největší potenciál na počet zákazníků, kteří akci navštíví, a tudíž i na maximální efektivitu vynaložených prostředků na marketingovou akci připadá v úvahu pouze v posledních dvou případech. Těmi jsou (c) index doporučení a (d) komplexnost nabízených produktů na akci. Naopak v prvních dvou případech je tento potenciál poloviční a také ve stejném poměru. Jak dále uvádí LIU (2019, s.97) v datech z výzkumu, tak v prvním případě, který se týká vzdálenosti od místa konání akce je spíše pravděpodobnější, že je spíše větším přínosem ten zákazník, který je samotnému místu konání akce blíže. V druhém případě, jímž je potenciál na základě loajality je potřeba zákazníka vybírat vzhledem k frekvenci návštěv onoho místa. Zde i vzdálenost může hrát velkou roli a v té souvislosti, kdy zákazník, který je více vzdálen a má větší frekvenci návštěv onoho místa, tak je pro tento účel větším přínosem a je tedy pravděpodobnější, že samotnou akci navštíví. Naopak ten zákazník, který sice v místě konání akce bydlí, ale frekvenci návštěv nemá tak vysokou, tak jeho návštěva na akci, není pravděpodobnější než u toho zákazníka, u kterého je vysoký potenciál indexu doporučení z možnosti (c). Tedy tam, kde je potenciál nejvyšší, neboť jde o doporučení zákazníka, který místo navštěvuje pravidelně a má mnoho přátel, tak pozvání tohoto účastníka má samozřejmě největší efekt. A to právě vzhledem k tomu, že takový zákazník je k místu loajální a může tedy i místo doporučit širokému spektru svých přátel a známých. Potenciál (d) odráží skutečnost, že široká nabídka produktů je, co se týče úspěšnosti nejlepším lákadlem. Z tohoto pohledu je ideální skloubení strategie (c) a (d) a to díky tomu, že najdeme loajálního zákazníka, který má vysoký počet přátel a může podnik doporučit a díky široké nabídce produktů se také rozšiřuje počet přátel, jímž bylo toto místo doporučeno.

Samotná off-line marketingová akce musí podle LIU (2019, s.90-91), obsahovat tyto náležitosti: **a) místo**, kde se akce koná (s ohledem právě na lokaci podniku nebo obchodu, kde

se tato akce má konat), **b) počet zákazníků**, kteří se mohou akce zúčastnit, a to vzhledem ke kapacitě podniku **c) produkty**, které budou na samotné akci prezentovány a za **d) popis samotné akce** (její trvání a zásady výběru účastníků).

Po off-line eventových akcích je dalším nástrojem nebo strategií off-line marketingu také **direct mailing**. Ten společnosti využívají prakticky nejvíce, a to vzhledem k nízkým nákladům oproti tištěným nabídkám nebo pozvánkám. Navíc jsou tyto maily generovány z již získaných dat jiných obchodních společností. Jako příklad může sloužit databáze od prodejců automobilů, jejichž data mají velký význam například pro pojišťovny, a je těmto zákazníkům nabídnuto příslušné pojištění. Dalším nástrojem off-line marketingu jsou **slevy**, kterými obchodníci přilákají zřejmě největší počet zákazníků a zde můžou být příkladem v České republice oblíbené „Dny Marianne“. Toto je v podstatě celorepubliková slevová akce, kdy po celý víkend u vybraných obchodníků jsou nabízeny výrazné slevy. Tomu předchází distribuce tematického časopisu, kde jsou právě kupony, na jejichž základě jsou obchodníky zákazníkům slevy poskytovány (www.dny.marianne.cz). Obchodníci si také udržují zákazníky na své straně díky **věrnostním programům**, kde již zaregistrovaný zákazník užívá výhod věrnostního klubu. Slevy mohou vypadat různě, a to buď sbíráním bodů na věrnostní kartičku a poté vybírání odměny, nebo získání okamžité slevy při nákupu. Data z věrnostních programů mohou poté i sloužit k personalizaci mailů, kde je zákazníkovi zasílána nabídka přímo „na míru“ a to právě na základě již uskutečněných nákupů. Jako příklad věrnostního programu je možné uvést společnost ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s., která provozuje řetězec lékáren Dr.Max, který čítá 3.400.000 aktivních uživatelů (Dr.Max, <https://clanky.drmax.cz/o-dr-max/o-spolecnosti>), kteří nakoupí minimálně 1 za měsíc. Zde se ještě před rokem 2015 na věrnostní kartu sbírali body a za ně mohla být vybrána sleva. To se ovšem ukazovalo jako neefektivní, až nefunkční. Po následném přenastavení celého systému fungování, byla sleva poskytována okamžitě již při nákupu. Tato změna společně s vysokou investicí do televizní reklamy měla pozitivní vliv na růst členské základny věrnostního klubu. Dalším důležitým faktorem, který může zásadně ovlivnit propagaci produktu nebo jeho uvedení na trh, tak je výběr samotného způsobu **komunikace se zákazníkem**. Její správný výběr a funkčnost ovšem můžeme okamžitě měřit pouze na sociálních sítích a v rámci online komunity. Dá se hodnotit její úspěch jak směrem dovnitř, tak i směrem ven ze samotné online komunity na sociálních sítích. Druhem takové úspěšně komunikace, která ovlivňuje a naplňuje všechny výše uvedené výhody plynoucí z tryvertising kampaně, jako je právě propagace směrem ke spotřebitelům, jak se ve své analýze zabývá Baum (2019, s.289-297).

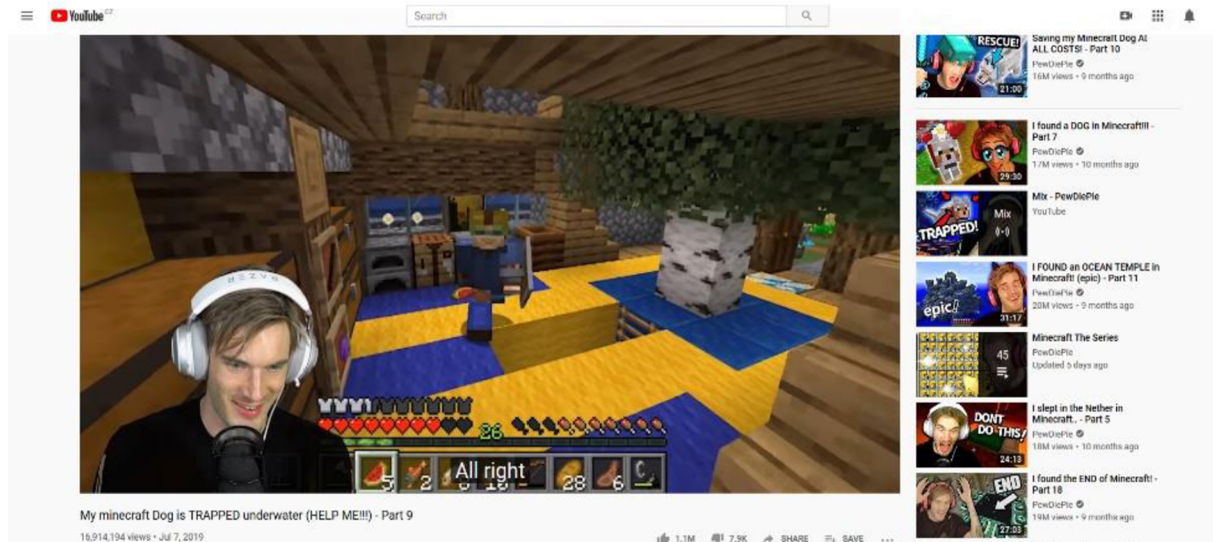
Stejně jako samotné zacílení na určitou komunitu musí předcházet podrobná analýza, tak i výběr komunikace směrem k ní musí být dobře zvážen a musí být vybrána správná a efektivní forma. Pokud se tomuto tématu nevěnuje pozornost, tak naplnění plánů k prodeji produktů nemusí být naplněno a jakkoliv dobře zpracovaná webová stránka společnosti nemusí přinášet požadovaný výsledek pro budování pozice na trhu.

Jednomu ze způsobů takové úspěšné komunikace v rámci online komunity na sociálních sítích se věnuje právě Fägersten (2017,1-10). Ta ve svém článku popisuje zvolený způsob komunikace na síti YouTube mezi známým švédským hráčem videoher a také úspěšným youtuberem PewDiePie a jeho fanoušky (followery).

Fägersten (2017, s.2) PewDiePieho v článku popisuje tohoto populárního třicetiletého youtubera jménem Felix Arvid Ulf Kjellber, známý jako 'PewDiePie', který je komentátorem videoher právě na zmíněném kanálu YouTube. Jeho popularita je založena na recenzích počítačových her v momentě jejich hraní. V čase hry komentuje a hodnotí. Sám sebe nahrává

v průběhu hraní a videa s komentáři poté umístí na internet, nebo vysílá přímo naživo. Jeho přístup je velice specifický a ojedinělý, protože v průběhu hraní, komentování a recenzí her používá sprostá slova a nadávky a různě se šklebí. Felix Arvid Ulf Kjellberg alias PewDiePie je vidět níže na obrázku 11.

Obrázek 11 Youtuber PewDiePie



Zdroj: YouTube

Tato komunikace je ovšem dána hlavně specifickou cílovou a pravděpodobně i věkovou skupinou jeho fanoušků. Nejdůležitějším faktorem této formy komunikace je psychologie, protože tímto svým stylem komunikace mezi ním a jeho followery vzniká určité propojení a zmenšuje se mezi nimi bariéry. PewDiePie tedy za pomoci nadávek jakoby na dálku vytváří příležitostný rozhovor mezi přáteli. Používáním nadávek aktivně snižuje sociální vzdálenost a vytváří iluzi intimity, která tak vzniká při používání nadávek mezi blízkými lidmi Adams, 2016 etc. at Fägersten (2017, s.9).

Tento druh komunikace je zacílený velice efektivně vzhledem k tomu, že přibývá jeho fanoušků a daří se mu tímto stylem perfektně komunikovat se členy své hráčské komunity. Tímto svým chováním se svým fanouškům přibližuje. Jeho popularita působení na síti YouTube začíná v roce 2010, kdy začíná se svým prvním videem. V roce 2015 označila společnost Guinness World Records jeho stránku s téměř 39 miliony odběratelů za nejúspěšnější kanál. Ovšem, už za dva roky, v roce 2017, se počet odběratelů navýšil na téměř 54 milionů. Úspěch jeho příspěvků se na kanálu YouTube neměří jen počtem odběratelů, ale i počtem jejich, což právě v roce 2017 bylo více než 14 miliardkrát a jen například za rok 2014 jeho výdělky činily 7,4 milionu USD.

Jeho úspěch Fägersten (2017, s.2) shrnul do několika citací článků:

„PewDiePie se ve svých videích směje, kleje a hází sebou, jako by se potuloval se svým nejlepším přítelem. Ale jeho kanál YouTube se přihlásilo 23 milionů lidí.“ (The Atlantic, 14. března 2014)

„Jeho videa nejsou tradičními recenzemi her.“ Pewds, *„jak se mu často říká, jednoduše hraje hry a umožňuje jeho publiku – většinou teenagerům – nahlédnout do jeho zkušeností a slyšet náhodné názory rozptýlené podivným chováním. Kroutí se, křičí, kleje, zpívá a dokonce i „twerkuje“, aby vylíčil jeho pocity.“* (Wall Street Journal, 16. června 2014).

V článku se poté dále Fägersten (2017, s.4) zabývá počtem a druhem sprostých slov, které youtuber nejčastěji používá v průběhu let vzhledem k nárůstu jeho popularity a frekvenci používání nadávek. Ovšem důležitá je celková psychologie této formy komunikace směrem k jeho fanouškům. Při jeho recenzích také neustále se svými fanoušky komunikuje jako by se nacházeli na jedné straně. Svým fanouškům říká „brácho“, protože podle jeho slov zní právě výraz jako fanoušek „nadřazeně a domýšlivě“. Takto právě podle něj ona sociální vzdálenost a tu se právě oslovením „brácho“ snaží odstranit. Jak říká „chci být mezi nimi, a ne nad nimi“. Tím vším vytváří dojem blízkého přátelství a intimity. Dalším důležitým momentem je „oční kontakt“, který PewDiePie udržuje díváním se do kamery při komunikaci s fanoušky a na závěr každého videa je prosí o „like“ nebo komentář k příspěvku.

Dokonce v únoru 2017 Disney's Maker Studios, s tímto youtuberem rozvázalo spolupráci, protože z jeho příspěvků bylo zjištěno, že youtuber inklinuje k antisemitismu, jak dále uvádí Fägersten (2017, s.10).

Při propagaci produktů nebo firemní značky musí být pozornost namířená na všechny tyto aspekty jako jsou zvolená forma komunikace v online prostředí, nebo marketingovými aktivitami, ať už off-line eventy, nebo prací s online komunitami, je důležitý uchopit v jednom balíčku. Ale nesmí se také zapomínat na další důležité stránky prodeje, jako je design webových stránek, nebo e-shopu. Dále také výběr zákazníků, které oslovíme k účasti na off-line marketingových akcích vedou pouze ke jedinému, a to je prodej zboží, uvádění výrobků a posilování tržního podílu naší společnosti. Jelikož je tato práce zaměřená na online, tak se bavíme primárně o prodejnosti produktů nebo služeb na e-shopu.

2.3 Metodika

V teoretické části byla práce zaměřena na formy propagace produktů, a to online a off-line. Dále byla práce zaměřena na formy komunikace, na způsob výběru míst propagace a také práce s online komunitami, tedy všechny aspekty, které vedou k zvýšení povědomí o produktu, jeho prodejnosti na e-shopu, jeho propagace na sociálních sítích.

Byly použity poznatky z výzkumů a analýz komunikačních modelů na sociálních sítích, využití komunit na sociálních sítích.

V následné praktické části se práce zabývá, reklamními kampaněmi na sociálních sítích. S laskavým svolením byla analyzována data z těchto kampaní společnosti ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s., která provozuje lékárenský řetězec Dr.Max. Práce se dále zabývá analýzou, jak efektivní jsou kampaně na podporu prodeje akčních produktů e-shopu na sociálních sítích Facebook a Instagram, které zde lékárenský řetězec Dr.Max nabízí.

Z výsledných dat spuštěných akcí, vyplývá, která z těchto sociálních sítí je silnější a pro jakou skupinu produktů. Která skupina má větší vliv na obrat akčního zboží e-shopu. Dále z výsledných dat vyplývá, na jaké síti je kampaň efektivnější a pro jakou skupinu produktů vést kampaň dávat na podporu prodeje akčního zboží e-shopu.

Práce také popisuje heterogenitu a homogenitu trhu, která vyplývá z výsledných dat testovacích akcí. Dále je také proveden rozbor prodeje akčních výrobků, jaký způsobem jsou jaké skupině prezentovány a s jakým výsledným efektem.

Kampaně byly spuštěny na sociálních sítích Facebook a Instagram ve dvou verzích a na rozdílné skupiny produktů se zacíleném na muže a na ženy, a to s ohledem na samotnou kategorii nabízených produktů – opalovací krémy, vitamíny a doplňky stravy.

V rámci tohoto výzkumu se práce zabývá dvěma očekáváními:

- **Očekávání č.1** – sociální síť Facebook má větší vliv na návštěvnost reklamních kampaní, e-shopu a prodejnost akčních produktů než Instagram,

- **Očekávání č.2** - prodejnost a obrat akčních produktů e-shopu je v závislosti na kampaních vyšší na Facebooku než na Instagramu,

Tato práce dále dovede získanými daty z uskutečněných kampaní na podporu prodeje k výsledkům měření těchto očekávání. Srovnáním kampaní Facebook vs Instagram, je vyhodnocen úspěch vizualizací a komunikací v rámci těchto kampaní. Úspěšnost se měří podle počtu uskutečněných návštěv a nákupů na e-shopu na základě přesměrování zákazníka k danému produktu. Je zde také vyhodnocena finanční stránka těchto kampaní – náklady proti zisku.

Proběhly celkem čtyři kampaně, na dvou sociálních sítích. Současně na Facebooku a Instagramu a pokaždé ve dvou verzích vizualizace, kde byla pozměněna pouze drobná informace týkající se nákupu nebo ceny.

Zde byl záměr zjistit, jaká informace přesvědčí zákazníka a je větší motivací k nákupu. Jestli je to informace o ceně nebo o výhodném nákupu a která z těchto informací je důležitá pro ženy a pro muže.

3 Praktická část práce

Následující praktická část této práce, věnuje výzkumu úspěšnosti reklamních kampaní na sociálních sítích na podporu prodeje zboží na e-shopu. V práci jsou analyzována data společnosti ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s., provozující lékárenský řetězec Dr.Max.

V první řadě je tato společnost představena. Poté se práce dále věnuje výzkumu. Data, která společnost poskytla, tak se týkají výsledků reklamních kampaní na podporu prodeje akčních produktů e-shopu na sociálních sítích Facebook a Instagram. Ty probíhaly vždy ve dvou verzích u dvou skupin produktů a které společnost k analýze poskytla. Kampaně se týkaly produktů ze skupiny doplňků stravy a kosmetiky, v tomto případě opalovacích krémů.

Na základě výsledků ze zkoumání těchto dat jsou identifikovány možnosti ke zvýšení efektivnosti kampaní. Z toho vyplynou i doporučení k efektivnější komunikaci daných skupin produktů směrem k zákazníkům na každé dané platformě zvlášť. Tato doporučení tedy povedou k větší prodejnosti akčních produktů. Po skončení kampaní proběhne i analýza AB vzorků vizuálních verzí kampaní, jejichž výsledky řeknou, na jaké sdělení u výrobku zákazník reaguje lépe.

3.1 Povrchní kontrola dat z A/B testů akcí

Tato kapitola se zabývá krátkým představením společnosti **ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s.** která provozuje síť lékáren značky Dr.Max a analýzou dat z jejich **reklamních kampaní** na podporu prodeje akčního zboží e-shopu, které byly měsíci **dubnu spuštěny** na sociálních sítích Facebook a Instagram. V rámci těchto kampaní proběhlo testování šesti akčních produktů z těchto dvou skupin – kosmetika, vitamíny a doplňky stravy.

Práce se také okrajově zabývá rozbořem off-line komunikačních prostředků na podporu prodeje akčního zboží e-shopu. Rozbořem získaných dat jsou získány informace o dosahu viditelnosti kampaní na sociálních sítích, o přesměrování zákazníků na e-shop a o obratu, které tyto kampaně na produktech přinesly. Tato data jsou porovnána s celkovým obratem e-shopu u testovaných produktů za dané období. Výsledky dat povedou k potvrzení těchto očekávání:

Očekávání č.1 – sociální síť Facebook má větší vliv na návštěvnost reklamních kampaní, e-shopu a prodejnost akčních produktů než Instagram,

Očekávání č.2 - prodejnost a obrat akčních produktů e-shopu je v závislosti na kampaních vyšší na Facebooku než na Instagramu,

3.1.1 Představení společnosti **ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s.**

V této části je v několika odstavcích stručně představena **společnost ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s.**, která provozuje síť lékáren značky Dr.Max., a která data z akcí laskavě poskytla a na jejichž účtech na sociálních sítích byly kampaně spuštěny.

Akcionářem Dr.Max a jejím vlastníkem je investiční skupina Penta Investments. Dr.Max v současnosti provozuje 460 lékáren, zaměstnává skoro 3.000 zaměstnanců a s více jak 30% podílem na trhu, zaujímá místo jedničky v České republice.

Dr.Max působí i v dalších evropských zemích jako je Slovensko, Polsko, Rumunsko, Srbsko a Itálie a tyto aktivity včetně Česka koordinuje Dr.Max Group.

Dr.Max se také věnuje filantropii, kde například spolupracuje s Kontem Bariéry a Nadací Charty 77 na projektu Taxík Maxík – vozidla upravená na přepravu handicapovaných a starších osob.

Firma také prodává produkty pod vlastní privátní značkou Dr.Max. Od roku 2014 Dr.Max provozuje nejmodernější laboratoř svého druhu na přípravu léčit a individuálně připravovaných výrobků.

Propracovaný klientský program společnosti Dr.Max, tzv. „Karta výhod“ například v roce 2019 operoval s téměř 4 miliony aktivních držitelů těchto karet. Na kterou zákazníci dostávají okamžitou slevu hned při nákupu.

Kromě toho také firma provozuje svůj vlastní e-shop, který v roce 2018 s obratem 600mil. tvořil 3,5 % celkového obratu sítě Dr.Max. Ten samozřejmě neobsahuje veškerý lékárenský sortiment, ale funguje omezeně, neboť současná legislativa neumožňuje prodej farmak přes e-shop, ale léky může vydávat pouze odborně vzdělaný personál s potřebnou atestací.

Dr.Max má také své stránky na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde komunikuje v rámci své komunity aktuální nebo sezónní témata související s lékárenským trhem. Na Facebook má přes 45tis.fanoušků a na Instagramu má necelých 15tis. Sledujících.

Běžný prodej kosmetických produktů v lékárnách Dr.Max probíhá buď v rámci dermo poradenství, které bylo spuštěného v roce 2017 a to instalací dermocentra přímo v lékárnách. V rámci poradenské činnosti a diagnostice pleti kdy je dermo poradkyní nabídnut produkt, nebo přímo u táry (lékárenský výdejní pult) samotným lékárníkem. U doplňků stravy a vitamínů se produkty prodávají přímo u táry tzv. příprodejem k lékům, tzn. lékárník zákazníkovi doporučí k vyzvedávaným lékům ještě vhodný doplněk k zvýšení účinnosti léků. Produkty tedy nejsou jiným způsobem inzerovány.

Online prodej probíhá standardně na webovém rozhraní e-shopu, kde požadované zboží zákazník nalezne umístěné v sekcích podle užití produktů. Součástí e-shopu je i poradenství pro pacienty, kde jsou tematické příspěvky k různým zdravotním tématům (např. křečové žíly, kde jsou vloženy odkazy na produkty, které s tím souvisí. Také funguje online konzultační aplikace, kde se zákazník radí přímo s lékárníkem nebo a kde mu jsou právě lékařem doporučeny postupy, jak se chovat při onemocněním nebo lékárníkem doporučené kombinace a dalšími přípravky k již předepsaným lékům, například při vedlejších účincích.

Reklamní aktivity společnosti probíhají v první řadě masivní televizní reklamou, do které investuje ročně až 250 mil. Korun. Dále reklamní kampaně probíhají v rozhlasu, v tištěných médiích, na online kanálech jako jsou sociální sítě Facebook a Instagram, nebo YouTube. Ale také ve vyhledávačích. Společnost také spolupracuje s Youtubery při kampaních uvedení nových produktů na trh – to se týká převážně kosmetiky

3.1.2 Testovací kampaně na podporu prodeje akčních produktů e-shopu

V této kapitole je představen průběh kampaní, produkty a její výsledky.

Kampaně probíhaly v měsíci dubnu 2020 a všechny vybrané produkty byly v rámci těchto reklamních kampaní inzerovány na sítích Facebook a Instagram. Každá kampaně byla vyhotovená ve dvou verzích, ve kterých byly změněny pouze vizuální stránka a dále informace týkající se ceny výrobku nebo výhodného nákupu formou 1+1. Kampaně byly spuštěny 1.dubna a ke změně vizualizace došlo k 15.dubnu. K testování byly vybrány tyto produkty a následně rozděleny do dvou skupin:

- opalovací mléko Vichy SPF 50+ 200ml,
- dětské opalovací mléko Equilibria SPF30 200ml,
- Sinutin 30 tablet, privátní značka Dr.Max,
- Vitamín C long effect 500mg 30 tablet, privátní značka Dr.Max.

Testovací kampaně na podporu prodeje akčních produktů byly dále rozděleny na **dvě skupiny** produktů. První skupinu **kosmetika** reprezentovaly tyto produkty opalovací mléko Vichy SPF 50+ 200ml a dětské opalovací mléko Equilibria SPF30 200ml. Druhou skupinu **vitamíny a doplňky stravy** tvořily produkty k posílení imunity Sinutin 30 tablet, privátní značka Dr.Max a Vitamín C long effect 500mg 30 tablet, také privátní značky Dr.Max.

Celá prodejní akce byla standardně podporována v **off-line** prostředí, jak Dr.Max tato aktivity kombinuje navzájem pro masivnější oslovení zákazníků. Tato podpora probíhala standardním způsobem, který společnost Dr.Max používá, a to letákovými akcemi, reklamou na displejích v samotných lékárnách, doporučením od prodejního personálu lékárny nebo televizní reklamou. V případě těchto produktů, byly kampaně prezentovány pouze v akčních letáčích. Souběžně tato akce probíhala i v samotných lékárnách, a to formou klasického připrodeje k nákupu.

Zacílení kampaně u **první skupiny** bylo primárně na zákazníky po celé České republice. Zde byly vybrány skupiny žen, u kterých byly ve vyhledávacích Facebooku a spolupracujících stránkách použita slova jako Krása, Dermokosmetika, Online Nakupování, Opalování, Ochrana před sluncem. Cílem kampaně bylo zjištění návštěvnosti a docílení konverze (nákup na e-shopu).

Kampaň byla koncipována podle zaměření dané sociální sítě, tedy na Facebooku byl kladen důraz na vizuální stránku a více textu, kde odkaz na e-shop byl právě na konci informací a naproti tomu kampaň na Instagramu byla zaměřena pouze na vizuální stránku s minimem textu, kde stačilo posunout obrázek směrem nahoru a zákazník byl odkázán na e-shop.

Kampaň **druhé skupiny** se vztahovala na muže i ženy po celé České republice a probíhala pouze jako prodejní akce, bez textové propagace výrobku, se zaměřením pouze na cenu nebo informaci o výhodném nákupu produktu. Zde kampaně probíhaly pouze v jedné vizuální verzi, protože byl předpoklad, že u tohoto druhu produktů není třeba měnit vizuální stránku, ale pouze informaci ohledně ceny nebo výhodného nákupu. Zde byla využita klíčová slova na spolupracujících stránkách jako jsou Zdraví, Zdravý životní styl apod. Šlo čistě o retargeting zákazníků, kteří na našich stránkách již nějakou akci provedli (nákup, prohlédnutí relevantních produktů, nedokončený nákupní košík atd.).

Už při prvotní kontrole získaných dat z akcí vyplynulo, že kampaň vedená na síti Facebook je úspěšnější než kampaň na Instagramu, a to ve třech sledovaných kategoriích:

- viditelnost kampaně,
- přesměrování z kampaně na e-shop,
- obraty e-shopu v závislosti na kampaň.

Další data, která byla z této kampaně získána, tak byla o zastupitelnosti skupin pohlaví. U nich bylo možné zjistit, jakým podílem se jaká skupina a u kterého produktu na obratu e-shopu v průběhu této kampaně podílejí největším dílem.

Pro **srovnávací analýzu** testovacích kampaní byl prováděn výzkum u zmíněných produktů. A úmyslně z rozdílných skupin, pro lepší přehlednost a zastupitelnost více skupin výrobků. Výrobky byly vybrány na základě počtu návštěv e-shopu a na základě nejvyšších tržeb. Týkalo se to těchto produktů:

Z **kosmetiky** byl zvolen krém na opalování **Vichy Capital soleil Beach Protect SPF50+ 200ml**, mléko po opalování **Equilibria After Sun mléko 200ml** a z vitamínů **Vitamín C Long effect** a doplněk stravy k posílení imunity **Sinutin 30 tablet**. Výběr kosmetiky je proveden záměrně s tím, že u opalovacích přípravků je snadněji definovatelný účinek více vzorků

vizualizací kampaní u produktů ve stejné cenové hladině. U vitamínu C a doplňku stravy Sinutin je tedy možné zacílit na širší okruh zákazníků bez vyloučení zákazníků podle pohlaví.

Hlavní část této práce se zabývá hodnocením, která ze sociálních sítí, jestli Facebook nebo Instagram, má na prodejnost akčního zboží e-shopu větší vliv. Získaná data jsou podrobena analýze, které povedou k potvrzení očekávání a nalezení doporučení pro budoucí prodejní kampaně v online prostředí. Očekávání, se kterými se pracovala byla dvě, a to:

Očekávání č.1, které mělo potvrdit, že sociální síť Facebook má větší vliv na návštěvnost reklamních kampaní na podporu prodeje akčních produktů e-shopu a prodejnost akčních produktů než Instagram. To bylo na základě získaných dat potvrzeno. Už při jejich prvotní kontrole je vidět, že kampaně na Facebooku mají větší vliv na prodejnost zboží. Toto očekávání se potvrdilo ve všech měřených kategoriích, které byly viditelnost kampaně, návštěvnost e-shopu a nákup zboží/obrat e-shopu z kampaní.

Očekávání č.2 mělo potvrdit, že prodejnost a obrat akčních produktů e-shopu je v závislosti na kampaních vyšší na Facebooku než na Instagramu, které se také touto analýzou potvrdilo.

Rozborem získaných dat se tato práce věnuje v následující části.

Při prvním porovnání výsledných čísel můžeme vidět, že u skupiny **kosmetika** byla **návštěvnost** akce na **Facebooku 35403** zákaznicky, kteří akci viděli, proti **31602** shlédnutím na **Instagramu**. V další sledované skupině **Vitamíny a doplňky stravy** byla návštěvnost **56338** zákazníků na **Facebooku** a **49962** zákaznicky na **Instagramu**. Z toho tedy jasně vyplývá větší převaha Facebooku.

Pokud rozpadneme tato čísla ještě na konkrétní produkty, tak výsledky viditelnosti kampaní jsou následující:

- **Vichy** navštívilo na **Facebooku 19510** a na **Instagramu 17820** návštěvníků,
- **Equilibria** navštívilo na **Facebooku 15893** a na **Instagramu 13782** návštěvníků.
- **Vitamín C** navštívilo na **Facebooku 32910** a na **Instagramu 30402** návštěvníků,
- **Sinutin** navštívilo na **Facebooku 23428** a na **Instagramu 19560** návštěvníků,

Z těchto výsledků jasně vyplývá, že i u rozpadu na jednotlivé produkty, je u počtu shlédnutí akce Facebook stále silnější platformou a z toho vyplývá, že soustředit reklamní kampaně má větší význam na tuto sociální síť.

Pokud se podíváme na **přesměrování** zákazníků z těchto platforem **na e-shop**, tak z toho jednoznačně opět vychází lépe Facebook, kde jsou výsledky takové:

- **Vichy** navštívilo na **Facebooku 1021** a na **Instagramu 920** návštěvníků,
- **Equilibria** navštívilo na **Facebooku 872** a na **Instagramu 830** návštěvníků.
- **Vitamín C** navštívilo na **Facebooku 2354** a na **Instagramu 1993** návštěvníků,
- **Sinutin** navštívilo na **Facebooku 1539** a na **Instagramu 1163** návštěvníků,

Pokud srovnáme poměr viditelnosti kampaně přesměrováním na e-shop s počtem prodaných kusů na návštěvníky e-shopu, tak výsledek je opět jednoznačný.

U první skupiny produktů, tedy kosmetiky, bylo v první zkoumané kategorii zjištěno, že při viditelnosti kampaně na Facebooku počtem **35403** sledujících je počet návštěv e-shopu **1893** a počet prodaných kusů v této skupině je **38**, což činí v celkovém součtu **50** návštěvníků na jeden zakoupený produkt.

U Instagramu je počet sledujících **31602** a počet návštěv e-shopu je **1750**, což k počtu prodaných kusů činí poměr **146** zákazníka na zakoupený produkt.

Tato čísla tedy ukazují, že Facebook má v této skupině produktů převahu, ale pokud se podíváme na hodnoty z druhé skupiny produktů, tedy vitamínů a doplňků stravy, tak výsledek nám vychází v úplně jiných číslech.

Na Facebooku je počet shlédnutí kampaně **56338** zákazníků a počet návštěv e-shopu zde činí **3893**, a z tohoto bylo zákazníky zakoupeno **996** kusů a z toho vychází **4** návštěvy na jeden zakoupený produkt z této skupiny.

U Instagramu mluvíme o stejném poměru **4** návštěvy na jeden zakoupený produkt z **829** zakoupených kusů z počtu **3156** zákazníků e-shopu, kteří jej navštívili z celkového počtu **49962** zákazníků sledujících kampaň.

Tímto srovnání se tedy obě očekávání potvrdila pouze u jedné ze skupin, a to u kosmetiky, protože ve skupině vitamíny a doplňky stravy se poměry srovnávají. Instagram se tedy ukazuje k prodeji stejně vhodný pro tento druh produktů jako Facebook. Z dat měření vychází doporučení, aby Dr.Max inzeroval na Instagramu kampaně na podporu zdraví a pro kosmetiku tuto platformu využíval pouze jako na podporu vstupu nového produktu na trh.

I při hlubším rozpadu čísel na samotné produkty se obě očekávání ukazují jako opodstatněné a potvrzuje také další výsledek. Tím je, že skupina vitamínů a doplňků stravy na sociálních sítích dominuje nad kosmetikou, jak je možné vidět na vidět v přehledu v tabulce 12, kde je vidět porovnání návštěvnosti reklamních kampaní:

Tabulka 12 Porovnání návštěvnosti k prodaným kusům

Produkt	Sít	Shlédnutí akce	Návštěva e-shopu	Prodaných kusů	Počet návštěv na prodaný kus
Vitamin C	Facebook	32910	2354	734	3
Sinutin	Facebook	23428	1539	262	6
Vichy	Facebook	19510	1021	21	49
Equilibria	Facebook	15893	872	17	51
Vitamin C	Instagram	30402	1993	661	3
Sinutin	Instagram	19560	1163	168	7
Vichy	Instagram	17820	920	7	131
Equilibria	Instagram	13782	830	5	166

Zdroj: vlastní výzkum

Z tohoto přehledu je tedy znovu patrné, že i **Očekávání č.2, které mělo potvrdit, že prodejnost a obrát akčních produktů e-shopu je v závislosti na kampaních vyšší na Facebooku než na Instagramu.** To bylo nakonec potvrzeno, jak je vidět na předchozím rozboru dat z testovacích kampaní.

Z výsledných dat je prokazatelná větší síla Facebooku, protože v závislosti na kampaních na podporu prodeje se přes Facebook prodalo u skupiny kosmetika **38** kusů produktů a ve druhé skupině vitamíny a doplňky stravy se prodalo **996** kusů, zatímco na Instagramu se prodalo u kosmetiky **12** kusů a vitamínů a doplňků stravy **829**.

V podrobnějším rozboru na produkty vyjmuté ze skupin se prodejnost ukázala v těchto číslech, kdy na **Facebooku** se prodalo **734** kusů **Vitaminu C**, na **Instagramu** **661**, produktu **Sinutin** se na Facebooku prodalo **262** kusů a na Instagramu **168**. Ze skupiny **kosmetika** se prodejnost ukázala v těchto číslech, kdy opalovacího krému **Vichy** se prodalo **21** kusů na **Facebook** a **7** na **Instagramu** a krému **Equilibria** se na **Facebooku** prodalo **17** kusů a na **Instagramu** pouze **5**. Na tomto srovnání se opět ukazuje, jak silná je na obou platformách skupina vitamínů a doplňků stravy a kosmetika se překvapivě ukazuje jako slabá. Ovšem opět se ukazuje, že se jedná pouze o skupinu kosmetiky, kde je výrazně menší rozdíl v prodejích na kus a co se týká druhé skupiny vitamínů a doplňků stravy, tak se tato platforma ukazuje jako stejně účinná.

Závěrem této části analýzy tedy je možné zamyšlení, jakým způsobem jsou data z prodejů ovlivněna situací kolem COVID-19 a jak by tato čísla vypadala ve standardním režimu prodeje, nicméně pokud bychom k tomuto faktu přihlédli, tak výsledky stále mluví ve prospěch Facebooku, dle původního očekávání.

Z těchto dat se dá usoudit, že síť Instagram je v současnosti podpůrnou platformou, ale s velkým potenciálem do budoucna. Ukazuje se, že se do budoucna stává místem, na kterou lze soustředit více marketingové, a nikoliv obchodní aktivity ve skupině kosmetických produktů. Ovšem pokud společnost využije případného potenciálu, který Instagram nabízí směrem k vysoké prodejnosti produktů ve skupině vitamínů a doplňků stravy, tak je možné doporučení, aby průběžným testováním ověřila, jaké produkty budou na této platformě dosahovat vyšších obrátů než na Facebooku. Zatím se jeví, že díky dominanci žen na této platformě se prodejní aktivity měli ubírat spíše na kosmetiku a produkty, které používají hlavně ženy. Vzhledem k tomu, že tyto aktivity společnost spravuje sama ze svých zdrojů, tak bude průběžné testování prodejnosti součástí agendy zaměstnance a bez vyšších nákladů na testování vnějším dodavatelem služeb.

V této části analýzy se potvrzuje, že Facebook je celosvětově nejsilnější sociální síť, kde je nejčastěji veden „hlavní“ proud online reklamní kampaně k prezentaci výrobků nebo jejich uvedení na trh. Naopak Instagram, je spíše používán za „doplňkovou“ platformu. Je to tedy pravděpodobně dané i možností přidat i krátký text k příspěvku na Facebooku, který hraje roli při přesměrování na e-shop, kdy na Instagramu jsou informace o produktu dosažitelné až ve druhém kroku, kterým je právě přesměrování na e-shop. Naproti tomu na Facebooku je možnost popisu produktu vložit přímo do reklamního sdělení a zákazník na e-shop jde již s jasným cílem si nabízený produkt zakoupit.

Primární částí tohoto testování bylo tedy zjistit, jaká ze sociálních sítí je na prodej akčního zboží e-shopu silnější, ale proběhla i sekundární část, která měla zjistit, jestli má změna vizualizace reklamy vliv na chování zákazníků, a tedy i na prodejnost akčního zboží. V první fázi prodejní nálevky, kterou zákazník při nákupu prochází.

Vzorek A prodejní akce, který měl vizualizaci zaměřenou převážně na design prezentovaných akčních produktů a byla potlačena informace o ceně nebo výhodném nákupu, tak byl spuštěn v období **1.4.2020 – 14.4.2020**. Průběh jeho návštěvnosti byl následující, tedy vysoký nástup na začátku akce a pozvolný úpadek zájmu návštěvníků. U přesměrování na e-shop křivka kopírovala návštěvnost s drobnými odchylkami patrné z grafů umístěných v příloze číslo 1. Ovšem u uskutečněných nákupů je křivka u některých produktů odlišná té návštěvnosti e-shopu, ale to může být dáno počtem nakoupených kusů u jednoho zákazníka.

Vizualizace **vzorek A** pro **Facebook**:

- Vichy, barevné pozadí, informace o slevě,
- Equilibria, barevné pozadí, informace o akční ceně,

- vitamín C, barevné pozadí, informace o akční ceně,
- Sinutin, bílé pozadí, dvě krabičky, informace o akční ceně

Vizualizace **vzorek A** pro **Instagram**:

- Vichy, barevné pozadí, informace o slevě,
- Equilibria, barevné pozadí, informace o akční ceně,
- vitamín C, bílé pozadí, informace o akční ceně,
- Sinutin, bílé pozadí, jedna krabička, informace o akční ceně

Vzorek B, který byl spuštěn v období **15.4.2020 – 30.4.2020**, měl v podstatě totožný průběh jako vzorek A, tedy rychlý nástup a pozvolný úpadek zájmu, jak ukazují příložené grafy v příloze číslo 2 a to ve všech měřených kategoriích – viditelnost akce, návštěva a obrat e-shopu u testovaných produktů.

Vizualizace **vzorek B** pro **Facebook**:

- Vichy, bílé pozadí, informace o akční ceně,
- Equilibria, bílé pozadí, informace o výhodném nákupu,
- vitamín C, bílé pozadí, informace o výhodném nákupu,
- Sinutin, barevné pozadí, dvě krabičky, informace o výhodném nákupu,

- **vzorek B** pro **Instagram**:

- Vichy, bílé pozadí, informace o akční ceně,
- Equilibria, bílé pozadí, informace o výhodném nákupu,
- vitamín C, bílé pozadí, informace o výhodném nákupu,
- Sinutin, bílé pozadí, dvě krabičky, informace o výhodném nákupu.

Vizualizace kampaní jsou umístěny jako příloha číslo 3, kde jsou viditelné změny ve verzích A a verzích B.

Ze zkoumaných dat akce a dle předpokladu je potvrzeno, že se při změně vizualizace kampaně, chování zákazníků změní, ke konci dvou týdenního cyklu a zeslabí. Ovšem u některých produktů byl dokonce po změně vizualizace, na začátku druhého cyklu, jejich zájem dokonce ještě silnější. To se opět prokázalo u produktů ze skupiny vitamínů a doplňků stravy. Tato změna se projevila u produktu Sinutin na Facebooku, kde byla v B verzi reklamy namísto jedné krabičky uvedeny krabička dvě, což mohlo mít na zákazníka psychologický efekt výhodného nákupu. Je ale také pravděpodobné, že se změnu obratu mohla ovlivnit i situace kolem COVID-19, kde byl v jeden okamžik nedostatek léků a přípravků na posílení imunity.

Další produkt, u kterého se projevil větší zájem, než u první verze kampaně tak bylo opalovací mléko Equilibria a opět na Facebooku, kde ovšem probíhala akce 1+1 namísto verzi A, kde byla pouze akční cena. Toto zvýšení zájmu se projevilo, jak v shlédnutí kampaně, u přesměrování na e-shop, tak u obratu e-shopu. Tady už o psychologický efekt nešlo, ale opravdu o výhodnou koupi. I u tohoto jevu se dá zvýšení nákupu vysvětlit situací kolem COVID-19, protože například u krému s vyšším faktorem, než je 30, které zákazníci využijí hlavně u moře, tak nebyl takový nárůst obratu, vzhledem k nejistotě zákazníků ohledně možnosti volně vycestovat za hranice státu.

Také na Instagramu se projevila změna chování zákazníků při změně vizualizace, a to u Vitamínu C, kde se změnila informace z akční ceny na výhodný nákup 3 za 2.

U tohoto typu A/B testování se prokázal přínos změny vizualizace, který měl za efekt znovuoživení celé kampaně prodeje akčních produktů e-shopu. Zde je spíše pravděpodobné a při analýze dat zřetelné, protože u obou vzorků byl průběh akce totožný bez značných rozdílů, tedy kromě celkového počtu návštěvníků akce, že šlo pouze o efekt připomenutí již proběhlé akce, které se pravděpodobně zúčastnili jen ti zákazníci, které minula ta předchozí. Každopádně i změna vizualizace je během celé kampaně přínosná, protože pokud se podíváme na klesající tendenci křivek grafů na obou sítích, tak je reálné, že celá akce skončí již v první polovině cyklu. Tímto krokem byla o další dva týdny prodloužena a tím byl zvýšen obrat u testovaných produktů.

I při tomto měření se potvrdily Očekávání č.1 a Očekávání č.2, že Facebook je silnější medium a že obrat e-shopu je právě díky Facebooku vyšší než díky Instagramu. Tím se potvrzuje, že vše závisí právě na komunikaci zboží směrem k zákazníkovi – tj. textová informace pod vizuální inzercí. Na Instagramu byla kampaň zpracována pouze jako vizuální s minimem informací a ta vedla pouze k dalšími kroku a to, čtení informací na samotném e-shopu. To se ukázalo, že není příliš efektivní, neboť zákazník musí v rámci nákupu produktů dostat maximum možných informací na samém počátku, aby nemusel informace získávat dalšími kroky a na dalších platformách.

V další části je tato práce zaměřena na porovnání výnosů proti nákladům na kampaň. Je analyzována úspěšnost kampaní na každé síti a u každé skupině produktů.

3.1.3 Porovnání finančních nákladů a výnosů

V této části se práce zabývá analýzou finanční stránky kampaní v souvislosti k nákladům a výnosům. Dále se práce zabývá porovnáním úspěšnosti kampaní proti prodejům v kamenných lékárnách a v e-shopu a analyzuje výpočet jejich návratnosti.

Vzhledem k počátečním očekáváním, byl výsledek porovnání tržeb z kampaní opět jejich potvrzením, tedy že Facebook je na podporu prodeje silnější platforma než Instagram. Počáteční výsledky jsou vidět na příložené tabulce 13. Z výsledků je ovšem vidět, že obě platformy mají téměř srovnatelný vliv na prodejnost nabízených produktů. U skupiny vitamínů je rozdíl minimální.

Tabulka 13 Obrat kampaní

Produkt	Cena/Ks	Facebook počet prodaných Ks	Obrat Facebook	Instagram počet prodaných Ks	Obrat Instagram	Obrat celkem
Vitamín C	79 Kč	734	57 986 Kč	661	52 219 Kč	110 205 Kč
Sinutin	149 Kč	262	39 038 Kč	168	25 032 Kč	64 070 Kč
Vichy	359 Kč	21	7 539 Kč	7	2 513 Kč	10 052 Kč
Equilibria	219 Kč	17	3 723 Kč	5	1 095 Kč	4 818 Kč
		1034	108 286 Kč	841	80 859 Kč	189 145 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

Z dalších dat, které se podařilo v rámci tohoto výzkumu získat, tak jsou informace i z dalších prodejních kanálů. Pro porovnání úspěšnosti kampaní poslouží údaje z prodeje celého e-shopu, kde jsou odečteny zkoumané kampaně. Pro doplnění srovnání jsou také k dispozici obraty ze samotných lékáren. Veškeré údaje jsou tedy vidět na příložené tabulce 14, na následující stránce. Je zde vidět, že poměr prodaných kusů z kampaní k počtu prodaných kusů celého e-

shopu, byl takřka poloviční. Poměr k prodaným kusům v lékárnách je poměr pětinnový. V těchto výsledcích se kampaně jeví jako úspěšné a výsledky jsou nezanedbatelné.

Tabulka 14 Porovnání tržeb lékáren, e-shopu, kampaní

Poměr prodeju	Prodej lékárny	Obrat z lékáren	Prodej E-shopu	Obrat E-shopu	Prodej z kampaní	Obrat z kampaní
Vitamin C	8017	633 343 Kč	3503	276 737 Kč	1395	110 205 Kč
Sinutin	2179	324 671 Kč	1157	172 393 Kč	430	64 070 Kč
Vichy	264	94 776 Kč	183	65 697 Kč	28	10 052 Kč
Equilibria	351	76 869 Kč	138	30 222 Kč	22	4 818 Kč
	10811	1 129 659 Kč	4981	545 049 Kč	1875	189 145 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

Pro přesnější výpočet úspěšnosti a efektivnosti těchto zkoumaných kampaní je třeba odečíst i náklady za jejich spuštění. Jak bylo zmíněno, tak společnost ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s. si tyto kampaně zajišťuje sama ze svých zdrojů. Tato agenda je součástí úkolů pracovníka marketingového oddělení a tomu odpovídají i náklady na jednu kampaň, jak jsou rozepsány v příložené tabulce 15.

Tabulka 15 Investice na spuštění kampaně v Kč

Produkt	Facebook	Instagram
Vitamín C	2000	1000
Sinutin	1500	1000
Vichy	1000	1000
Equilibria	1000	1000

Zdroj: vlastní výzkum

Je nutné ovšem tyto náklady porovnat s celkovými obraty, aby byla zjištěna celková úspěšnost kampaní. Celkové obraty jsou poníženy o nákupní ceny, daně a logistické náklady. Tím je tedy zjištěn čistý zisk z kampaní.

Nákupní ceny u jednotlivých produktů jsou následující tedy: **Vichy Kč 237, Equilibria 68,84 Kč, Sinutin 72,43 Kč, Vitamin C 57,84 Kč.**

Dále je pro výpočet čistého zisku z prodejních cen odečtena daň z přidané hodnoty. U **vitamínů** ve výši **15 %**. U **kosmetiky** ve výši **21 %**.

Jako další nákladová položka jsou **logistické náklady**, které jsou v závislosti na velikosti zákaznické objednávky. V této ceně je zahrnuto balné a osobo hodiny spjaté s vyskladněním a manipulací. Další proměnnou v tomto výpočtu, je způsob vyskladnění zboží, a to buď vyskladněním ze skladu a jeho následnou distribucí, nebo přímo ze zásob samotné lékárny, kdy jsou tyto náklady téměř nulové. Také **náklady na karton** se liší podle velikosti objednávky, neboť sklad disponuje pěti druhy kartonů od **Kč 8,-/ks až Kč 40,-/ks**.

Jako další položka, které může být zákazníkovi účtována, tak je doprava a ta se počítá podle výše objednávky a místem vyzvednutí. Pokud se zboží dopravuje přímo na lékárnu, doprava se nepočítá a pokud na jinou adresu, dopravné se účtuje.

Průměrná částka se ovšem počítá z průměrné hodnoty účtenky nikoli z prodaného kusu. Jelikož se jedná o velice náročný výpočet, tak pro účel této práce byl vypočten průměr podle velikosti produktů v akci a předpokládaného způsobu balení, dopravy a místo vyzvednutí zásilky.

Z výše uvedených důvodů a pro účel této práce byl tedy vypočítán **průměr logistických nákladů** ve výši **Kč 25,- na zásilku** a bylo předpokládáno, že veškeré zásilky byly zatíženy náklady na dopravu, neboť nebyla známa hodnota finální účtenky u každého jednoho zákazníka.

Čistý zisk je tedy vypočítán odečtením daně a průměru logistických nákladů.

I z výsledků výpočtu čistého zisku tady vyplývá, že i tak byly tyto kampaně ziskové, jak je vidět v příložené tabulce 16.

Tabulka 16 Porovnání nákladů a zisků kampaní (zaokrouhleno)

Produkt	Náklady Facebook	Zisk Facebook	Náklady Instagram	Zisk Instagram	Náklady celkem	Zisk celkem
Vitamín C	31 865 Kč	18 558 Kč	31 15 Kč	14 256 Kč	63 017 Kč	32 813 Kč
Sinutin	19 388 Kč	14 558 Kč	11 556 Kč	10 210 Kč	30 945 Kč	24 768 Kč
Vichy	4 972 Kč	1 258 Kč	1 607 Kč	469 Kč	6 580 Kč	1 728 Kč
Equilibria	1 155 Kč	1 922 Kč	294 Kč	611 Kč	1 449 Kč	2 532 Kč
	57 381 Kč	36 296 Kč	44 610 Kč	25 546 Kč	101 991 Kč	61 842 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

Jaká je návratnost tzv. **ROI** (Return on Investment) u každé kampaně na jednotlivých sítích, zjistíme jednoduchou rovnicí tzv. **ROI = (čistý zisk/investice) x 100**. Z výsledků výpočtů návratnosti investic, které jsou v tabulce 17 je vidět, že kampaně na Facebooku jsou na prodej akčních produktů e-shopu efektivnější. Ovšem Instagram je srovnatelný u skupiny vitamínů, a to díky výši investic do samotné kampaně, která byla nižší. Ovšem co se týká kosmetiky, tak zde Instagram za Facebookem zaostává a jeví se spíše neefektivním platformou pro prodejní kampaně. V celkových výsledcích, pokud se nevyloučí ani jedna ze sítí, tak pouze u produktu Vichy nebyla kampaň tolik efektivní.

Tabulka 17 ROI – návratnost investic na spuštění kampaní v Kč

Produkt	Facebook			Instagram			Celkem		
	Investice	Obrat	ROI %	Investice	Obrat	ROI %	Investice	Obrat	ROI %
Vitamín C	2 000	57 986	928	1 000	52 219	1425	3 000	110 205	1093
Sinutin	1 500	39 038	970	1 000	25 032	1021	2 500	64 070	990
Vichy	1 000	7 539	126	1 000	2 513	47	2 000	10 052	86
Equilibria	1 000	3 723	192	1 000	1 095	61	2 000	4 818	126
	5 500	108 286		4 000	80 859		9 500	189 145	

Zdroj: vlastní výzkum

Z výše zmíněných výsledků se tedy potvrdila obě očekávání, že Facebook je silnější platformou na propagaci akčního zboží e-shopu. Ovšem při porovnání výše investic na spuštění kampaní, na obou platformách, tak je jejich síla na prodej produktů vitamínů vyrovnaná. Kampaň na prodej kosmetiky se také ukázala efektivnější na Facebooku a na Instagramu se bohužel neukázala tolik efektivní.

Bohužel výsledky jsou evidentně postiženy situací kolem COVID-19, kdy produkty na podporu imunity byly v prodeji dominantní a kosmetika v ten moment byla upozaděná. Z toho vyplývá doporučení podobného a průběžného testování i jiných produktů. Z výsledků vzejdou i jiná zjištění, na které platformě je která skupina silnější. Rozhodně si ukázala i síla Instagramu, která dosud byla společností Dr.Max používána pouze jako podpůrná pro kampaně na Facebooku. Na základě tohoto výsledku je potřeba, jak bylo zmíněno, další testování i jiných produktů pro potvrzení tohoto zjištění.

3.2 Nalezená homogenita a heterogenita segmentů trhu

Dalším cílem této srovnávací kampaně bylo zjistit, jakou skupinu zákazníků je možno touto kampaní oslovit, tedy nalézt heterogenitu a homogenitu mezi segmenty trhu, kterými byly muži a ženy bez rozdílu věku.

Pro kosmetiku byl vybrán vzorek zákazníků, kteří v internetových vyhledávacích a na sociálních sítích používají slova jako Krása, Dermokosmetika, Online Nakupování, Opalování, Ochrana před Sluncem apod. Primárně zacílená bylo ovšem na ženy.

Pro vitamíny a doplňky stravy byla vybrána skupina hledající na sociálních sítích a webu příspěvky podle klíčových slov jako jsou zdraví, zdravý životní styl, vitamíny apod. Tato kampaně byla zacílená plošně bez rozdílu pohlaví a věku, pouze na základě klíčových slov.

Předpoklad, že od spuštění kampaně, ale i v následující fázi změny vizualizací, které se týkají designu a sdělení o výhodné nákupu více kusů nebo uvedení akční ceny, jsou aktivnější více ženy než muži. Výsledky tohoto pozorování jsou uvedeny v přílohách 1 a, b a 2 a, b.

Z těchto grafů vyplývá? Že u žen byly dané informace o ceně nebo výhodnosti nákupu na obou sítích po dobu testování beze změn v chování, a to u obou skupin produktů.

I muži na tyto změny reagovali totožně, tedy byly aktivnější na Facebooku a na Instagramu s minimální aktivitou. Ovšem tento vzorec chování byl pouze u kosmetiky, ale u vitamínů byla jejich aktivita vyšší, a to jak na Facebooku, tak i Instagramu.

Z toho tedy vyplývá, že náklady na kampaně, vynaložené na skupinu vitamínů byly investovány efektivněji než pro kosmetické produkty, a to právě díky větší aktivitě u mužů, která například na Instagramu nebyla tolik očekávaná.

U kosmetických produktů byli ovšem aktivní i muži, ale pouze u jednoho produktu, konkrétně ze skupiny vitamínů a doplňků stravy, to byl Vitamin C na síti Facebook, byly data z kampaně srovnatelná u obou pohlaví. Na síti Instagram v této skupině byla situace totožná, tedy výrazně vyšší aktivity žen než mužů.

Ve finálních číslech byla celková mužská návštěvnost na Facebooku ve skupině kosmetika 2484 sledujících, přeměřováno bylo 122 návštěvníků, kteří koupili 2 kusy produktů. U žen to bylo na Facebooku 32919 sledujících, přeměřováno bylo 1771 návštěvnic e-shopu, které nakoupili dohromady 36 produktů.

Na Instagramu byly hodnoty následující, kdy u mužů sledovanost byla u kosmetiky 1512 sledujících, návštěvníků e-shopu bylo 87 a celkový nákup 2 kusy. U žen to byl počet sledujících 30090, přeměřovaných na e-shop 1663 a prodaných kusů na tento počet návštěvnic e-shopu bylo 10.

U skupiny vitamínů a doplňků stravy na Facebooku pak byla čísla tato, mužských sledujících bylo 25223, návštěvníků e-shopu z toho počtu bylo 1687 a prodáno bylo 447 kusů. U žen to bylo 28935 sledujících, 2370 návštěvnic e-shopu a prodáno bylo 549 kusů.

Z Instagramu jsou výsledná data u mužů ve skupině vitamíny a doplňky stravy tato, u mužů 3809 sledujících, 235 návštěvníků e-shopu a prodáno 52 kusů. U žen jsou to tyto údaje 45596 sledujících, 2809 návštěvnic e-shopu a prodáno bylo 767 kusů.

U jednotlivých produktů pak výsledná čísla odráží předchozí zjištění, kdy ženská návštěvnost a aktivita je vyšší než mužská. U kosmetiky byla převaha ženské aktivity výrazně vyšší než mužská, ale v druhé skupině testovaných produktů byla zjištěna změna. Následně jsou tedy demonstrována pouze ta data, u kterých byl výsledek neočekávaný, a to u skupiny vitamíny a doplňky stravy, kdy u Vitamínu C, byla čísla v mužském segmentu následující s těmito výslednými daty v tomto uspořádání. Rozdělení návštěvnosti na muže a ženy je v souhrnné tabulce 18.

Tabulka 18 Porovnání návštěvnosti k prodaným kusům s ohledem na pohlaví zákazníků

Produkt	Pohlaví	Síť	Shlédnutí akce	Návštěvy e-shopu	Prodané kusy	Poměr návštěv na 1 prodaný kus
Vitamin C	Muž	Facebook	16253	1173	361	3
	Žena	Facebook	16657	1207	373	3
	Muž	Instagram	2304	148	49	3
	Žena	Instagram	28098	1819	612	3
Sinutin	Muž	Facebook	8970	514	86	6
	Žena	Facebook	12278	1163	176	7
	Muž	Instagram	1505	87	13	7
	Žena	Instagram	17498	990	155	6
Vichy	Muž	Facebook	1149	52	1	52
	Žena	Facebook	18361	969	20	48
	Muž	Instagram	588	34	1	34
	Žena	Instagram	17232	886	6	148
Equilibria	Muž	Facebook	1335	70	1	70
	Žena	Facebook	14558	802	16	50
	Muž	Instagram	924	53	1	53
	Žena	Instagram	12858	777	4	194

Zdroj: vlastní výzkum

Z těchto získaných čísel je vidět, že aktivita mužů, tedy přejít přes kampaň do e-shopu až po nákup, je pouze u skupiny vitamíny a doplňky stravy. U druhé skupiny kosmetika je aktivita pouze u shlédnutí akce, a to na obou platformách.

Výsledkem tedy opět je síla Facebooku a skupiny vitamíny a doplňky stravy, a to u obou segmentů trhu (muže a ženy), na které je tedy dobré svou aktivitu s tímto druhem produktů na obou sítích. U obou segmentů je tedy stejný zájem na produktech týkajících se vitamínů a doplňků stravy, takže z toho vyplývá doporučení, tyto kampaně cílit na oba segmenty. Co se týká skupiny kosmetiky, tak podle výsledků je neefektivnějším místem pro podporu jeho prodeje Facebook a Instagram je vhodný pouze jako doplněk k propagaci zboží, nikoliv k jeho prodeji.

3.3 Komeracionalizace akčního zboží

Samotná propagace produktů ze sortimentu Dr.Max, a to jak z lékáren, tak i z e-shopu je podporována nejen na sociálních sítích, ale také na jiných kanálech. Jedná se převážně o letákovou podporu, která se tiskne v měsíčním nákladu 4 milionu kusů a je distribuována do většiny domácností a držitelů věrnostních kartiček. Propagace akčních produktů e-shopu lékáren Dr.Max nejen na letáčích probíhá zpravidla buď sezonně, nebo pro snížení nadměrných skladových zásob nebo v reakci na aktuální dění nebo situaci na trhu.

Tato akce je vždy spuštěna společně s rozsáhlou propagační akcí, která zpravidla probíhá za podpory televizních reklam, direct mailingem a letákovou akcí. Samotná propagace lékárenských produktů, které jsou v nabídce e-shopu, jenž samozřejmě nemá kompletní sortiment, jako má kamenná lékárna, tak hlavně na aktuální témata. Nebo kampaně reagují na obecná témata spojená například s prevencí proti chorobě, nebo jejich sezonností, kdy na podzim se začínají nabízet léky na nachlazení a na jaře například léky proti alergii. Jejich propagace probíhá spíše jen upozorněním na přicházející sezonu a důrazem na cenu. U léků na předpis reklama neprobíhá informace o zvýhodněném balení, jako například „2+1 zdarma“. Ale mohou se spíše doplnit dalším produktem například vitamíny a tímto spojením lze zvyšovat prodejnost u více produktů najednou. To je viditelné na obrázku 12, kde jsou inzerovány produkty doplňující se navzájem na posílení imunity a léčby chřipky.

Obrázek 19 Prevence a léčba chřipky



Zdroj: akční leták Dr.Max

Co se týče **kosmetických přípravků**, tak je zde kladen důraz na vizuální stránku kampaně, protože cílová skupina jsou převážně ženy. Využívají poutavé obrázky a text převážně týkající se výhod daného produktu – např. „žádné vrásky“, „zjemňující pokožku“ atd. Nebo se mohou

nabízet celé řadu navzájem se doplňujících jako krém proti vráskám, proti stárnutí kůže, proti UV záření apod., tento model nabídky kosmetiky URIAGE je níže na obrázku 13.

Obrázek 20 Kosmetika Uriage



Zdroj: akční leták Dr.Max

Také co se týká přípravků na nebo po opalování, tak jejich prodej se spojuje i off-line eventem. V tomto případě je propagace těchto produktů zároveň podpořena i dobrou věcí a v tomto případě se jedná o event společnosti Dr.Max „Stan proti melanomu“, kde si zákazníci mohou i nechat provést vyšetření kůže. S touto off-line akcí je poté spojena i prezentace produktů vhodných na ochranu pokožky proti škodlivému slunečnímu záření, jak je vidět na obrázku 14.

Obrázek 21 Stan proti melanomu



Zdroj: akční leták Dr.Max

Toto je samozřejmě pouze výběr z možností, jakým způsobem řetězec Dr.Max podporuje prodej akčních produktů. V těchto případech se nabízí možnost tematického příspěvku směřovat na zákazníky, kteří jsou aktivní na sociálních sítích. Ti většinou jiným, než online marketingovým akcím nevěnují pozornost, nebo se k nim často tato zpráva ani nedostane. Zde je možnost, jak také zacílit na další skupiny zákazníků, jako například aby byla reklamní

kampaň zobrazena uživatelům, kteří podobná témata na internetu vyhledávají, nebo jsou přímo v dotyčných komunitách.

Stejně jako sezónní členění produktů, tak i samotné produkty jsou sice inzerovány ve stejnou dobu, ale každý i zvláště na jiném mediu. Celý mix se skládá z akčního letáku, TV spotu, reklamě na sociálních sítích nebo reklamy na obrazovkách přímo v lékárnách. Zatímco leták je v nabídce komplexní a je celoplošně dodáván do domácností, tak na ostatní média jsou vybírány pouze některé produkty s cílem zasáhnout další skupiny zákazníků.

Samotné uvedení akčních produktů na trh nemusí být provázeno masivní kampaní jako je tomu u nových produktů, ale postačí pouze krátkodobější kampaň nebo menší inzerce. Co se týká samotné prezentace akčních výrobků, tak ta probíhá souběžně na více kanálech, jako jsou akční leták, kampaněmi v televizi, mailingem a také prezentací na monitorech v samotné lékárně. Jak bylo zmíněno, tak každá kampaň se na každém mediu liší a není pokaždé na stejný produkt. Samotné letáky, které jsou v nabídce komplexní a distribuují se do poštovních schránek domácností, ale jsou k dostání i v samotných lékárnách. V ostatních mediích je pouze výběr z akčních produktů.

Ovšem v kontextu s výsledky této analýzy je zacílení online kampaní důležité podrobit důkladné analýze segmentů trhu tak, aby byla efektivně využita. Z výsledků testování vyplynul i návod, jakým směrem se ubírat, tedy i mezi muže směřovat nabídku na produkty týkající se zdravého životního stylu. Rozhodně na ně nesměřovat nabídku na kosmetiku, pokud není cílená sezonně před obdobím Vánoc, protože v první skupině se muži stávají významnou kupní silou.

4 Závěr

Cílem této práce je analýzou reklamních kampaní na Facebooku a Instagramu zvýšit zisk a návratnost investic díky kampaním na podporu prodeje akčního zboží e-shopu v cíleném segmentu výběrem vhodnějšího média.

Z výsledků tohoto testování vyplynulo, že v dosaženém zisku e-shopu, jsou v konečných číslech silnější kampaně na Facebooku. Důvodem bylo hlavně možné plošnější oslovení obou pohlaví, které se také projevilo v návštěvnosti kampaní a v následných konverzích nabízených produktů na e-shopu.

Jak se ukazuje, tak důvodem většího zisku díky kampaním na Facebooku bylo tedy menší zastoupení mužů na Instagramu, jenž je v porovnání vidět v datech v tabulce 18 „Porovnání návštěvnosti k prodaným kusům s ohledem na pohlaví zákazníků“, na straně 37. Zastoupení žen byl o v nákupech proti mužům na obou platformách vyšší.

I při porovnání údajů o zisku z obou kampaní opět potvrdilo, že ty které, byly spuštěné na Facebooku měly na jeho výši větší vliv, jak vyplývá z dat v tabulce 16 „Porovnání nákladů a zisků kampaní (zaokrouhlo)“, na straně 35.

Pokud se ovšem kampaně na obou médiích porovnají z hlediska investic na jejich spuštění, tak právě na Facebooku byly nákladnější, viz tabulka 15 „Investice na spuštění kampaně v KČ“, na straně 34. Z toho vyplývá, že s ohledem na tyto investice a konkrétně u skupiny „vitamíny“ mají kampaně totožný potenciál, a to právě díky větší účasti žen na uskutečněných konverzích.

Pro začátek vyplývá doporučení průběžného testování různých skupin produktů a zjištění, které jsou pro Instagram efektivnější. Upozadit ovšem Instagram není efektivní a na základě výsledných dat vychází, že je ideální obě média využívat souběžně. Dosud je Instagram využívám jako doplňující platforma k Facebooku.

Očekávání č.1: sociální síť Facebook má větší vliv na návštěvnost kampaní na podporu prodeje akčního zboží e-shopu a prodejnost produktů než Instagram. Analýza Facebooku a Instagramu potvrdila Očekávání č.1, že propagace na Facebooku **zvýšila návštěvnost o 5786 zákazníků oproti propagaci na Instagramu, kde se návštěvnost zvýšila o 4906 zákazníků.**

Očekávání č.2: je zacílená na samotný obrat e-shopu a jeho závislosti na kampaních na Facebooku a Instagramu. Analýza tohoto Očekávání týkající se prodeje akčního zboží potvrdila, že propagace na Facebooku **zvýšila obrat e-shopu o Kč 108 286,- oproti Instagramu s obratem Kč 80 859,-.**

Z obrátů dosažených v analyzovaných kampaních, které dosáhly Kč 189145,- a s přihlédnutím k návratnosti investovaných nákladů, se ukazuje, že kampaně byly úspěšné. I přes to, že Instagram v kosmetice nedosáhnul takového výsledku jako Facebook. Návratnost se u vitamínů na obou platformách pohybuje okolo 1000 %. U kosmetiky se návratnost investic pohybuje v průměru okolo 100 %, jak je vidět na v tabulce 17 „ROI – návratnosti investic na spuštění kampaní v KČ“, na straně 35. Data o návratnosti mohou inzerentovi posloužit, jako indicie, při rozhodování o spuštění masivnějších a častějších reklamních kampaní na sociálních sítích na podporu prodeje.

Pro zvýšení zisku e-shopu a návratnosti investic, pomůže spuštění více kampaní na obou sociálních sítích, které budou zacílené na širší spektrum zákazníků. To vyplývá z dosažených výsledků a nejvíce viditelné je to u produktů ze skupiny zdravé výživy, která zasáhla všechny skupiny zákazníků, tedy ženy i muže. To se právě díky kampaním vedených na Facebooku potvrdilo a ukázalo, že je to možné.

5 Literatura

Primární zdroje

- PŘIKRYLOVÁ J., a kol. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, s. 344. ISBN 978-80-271-0787-2.
- JAKUBÍKOVÁ D., Strategický management, strategické trendy. 2., rozšířené vydání, Praha: Grada, 2013, s.368, ISBN 978-80-247-4670-8
- VYSEKALOVÁ J. a kol., Emoce v marketingu, Jak oslovit srdce zákazníka, Praha: Grada, 2014, s. 296, ISBN 978-80-247-4843-6
- KOLEKTIV AUTORŮ, Online marketing, Brno 2014, s. 212, ISBN 978-80-251-4155-7
- SEMERÁDOVÁ, T. a WEINLICH P., Marketing na Facebooku a Instagramu, Praha 2019, s.192, ISBN: 978-80-251-4959-1
- LOSEKOOT, M. a VYHNÁLKOVÁ, E., Jak na síť. Vyd. 1., Brno 2019, s. 328, ISBN 978-80-7555-084-2

Sekundární časopisecké zdroje

- PASCHEN, J., et al. *Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel*. Business Horizons, 63(3), 2020, 403-414.
- BAUM, D., et al. *The impact of social media campaigns on the success of new product introductions*. J. of Retail. and Consum. Serv., 50, 2019, 289-297.
- FÄGERSTEN, K.B. The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie Discourse. Context & Media, 18, 2017, 1-10.
- LIU, Y., et al. A statistical approach to participant selection in location-based social networks for offline event marketing. Inf. Sci.. 2019, 480, 90-108.
- VESELÁ a ŠMAHEL, Online komunity v České republice: Analýza členů a jejich sociálního kontextu, Sociální studia. Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, Brno 2/2009. S. 55–72, ISSN 1214-813X

Internetové zdroje

- EMARKETER, 2017a. Updates worldwide social network user figures. (<https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Updates-Worldwide-Social-Network-User-Figures/1016178>).

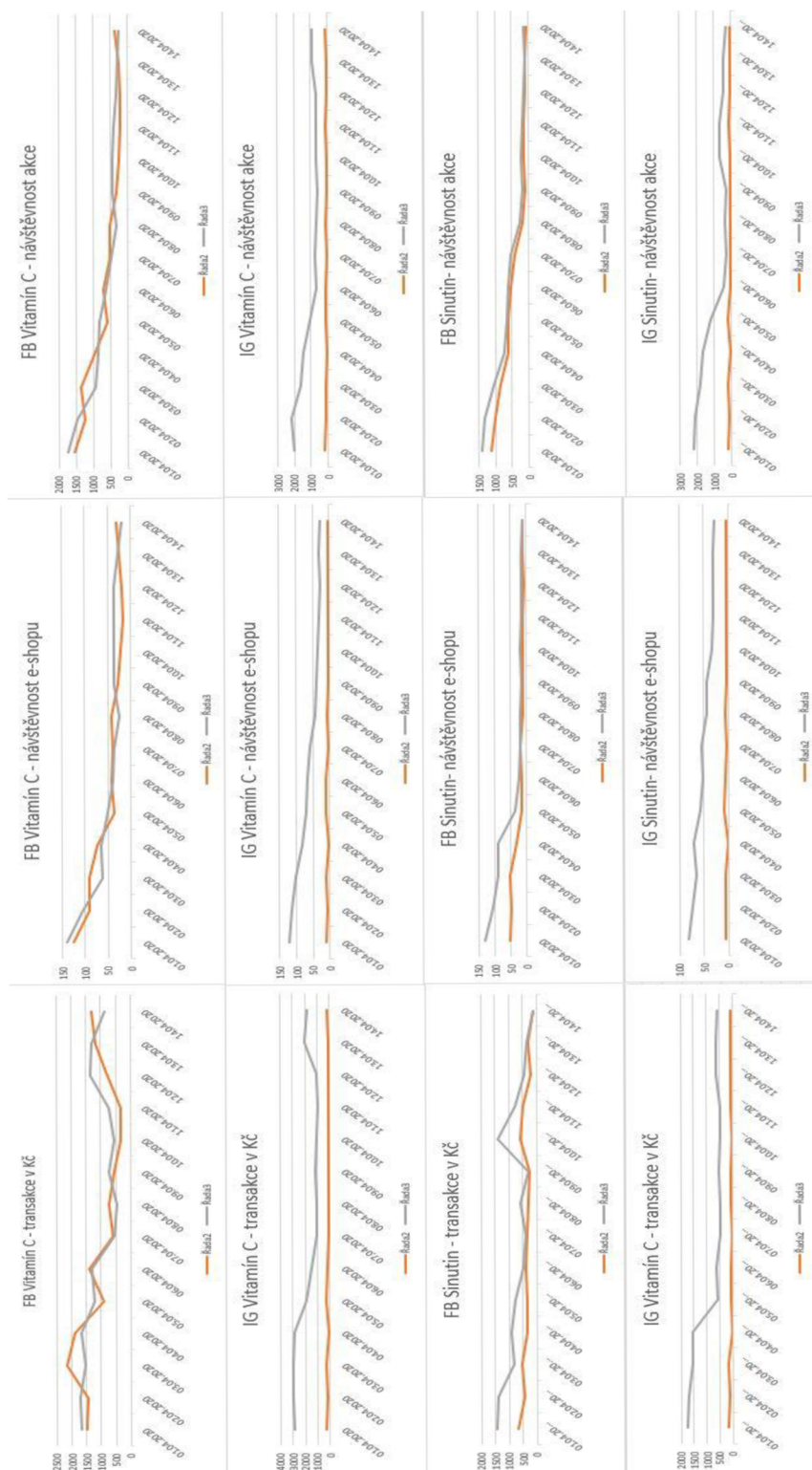
- HENDY, D. Příručka marketéra: 6 tipů, jak provést zákazníka sales funnelem v digitálním věku [online]. 2016 [cit.2016-04-05] Dostupný z <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-6-tipu-jak-provest-zakaznika-sales-funnelem-v-digitalnim-veku/>
- REISS, J. FRESH 10: Kreativní guerilla marketing [online] Dostupný z <http://freshspace.cz/fresh-10-kreativni-guerilla-marketing/>
- <https://www.mediar.cz/prvni-ceskou-cenu-za-product-placement-ziskala-annonce-v-serialu-vypravej/>
- http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/
- FASHION RESEARCH. www.fashion-research.cz [online]. GLAMI [cit. 2020-02-27] Dostupný z <https://www.fashion-research.cz/ecommerce-trends>
- DR.MAX, Dostupný z <https://clanky.drmax.cz/o-dr-max/o-spolecnosti>
- www.ceska-ecommerce.cz
- <https://about.fb.com/company-info/>
- <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/proc-facebook-zaplatil-miliardu-dolaru-za-instagram-758751>
- <https://www.investicniweb.cz/news-facebook-existuje-15-let-ma-pres-23-miliardy-uzivatelu-a-trapi-ho-uniky-dat/>
- https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- ILLÉSOVÁ, E. Dostupný z <https://www.muoprvnieshop.cz/proc-vas-e-shop-nesmi-chybet-na-socialnich-sitich/>
- MEDIAGURU, [2012-25-01] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>
- www.dny.marianne.cz

Seznam příloh:

Příloha 1 Testovací vzorek A návštěvnosti kampaní	XXXII
Příloha 2 Testovací vzorek B návštěvnosti kampaní	XXXII
Příloha 3 Testovací vzorek A/B vizualizace kampaní.....	XXX

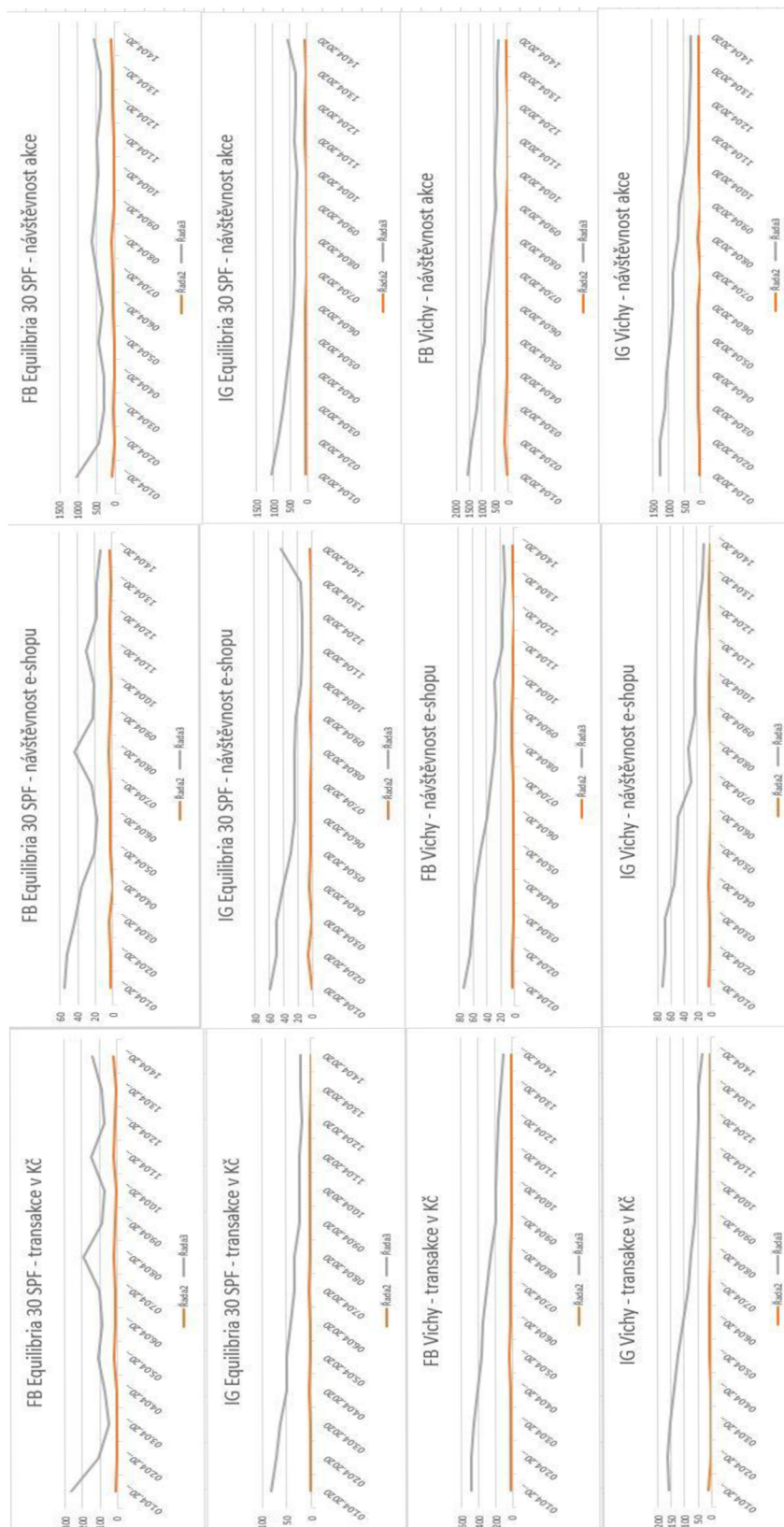
6 Přílohy

Příloha 1a Testovací vzorek A návštěvnosti kampaní (křivky v grafu: řada 2 = muži, řady 3 = ženy)

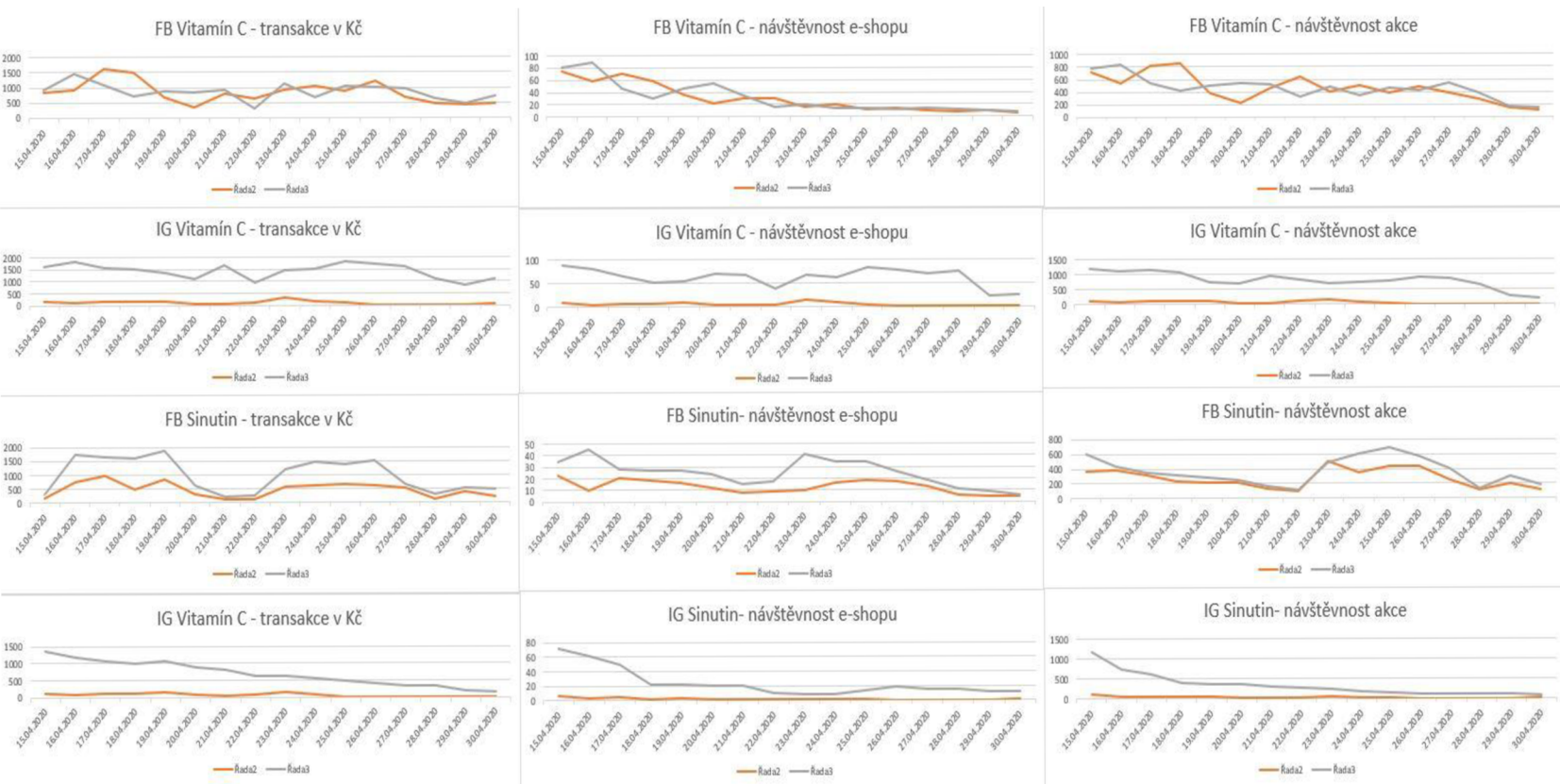


Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 1b Testovací vzorek A návštěvnosti kampaní – řada 2 = muži, řady 3 = ženy

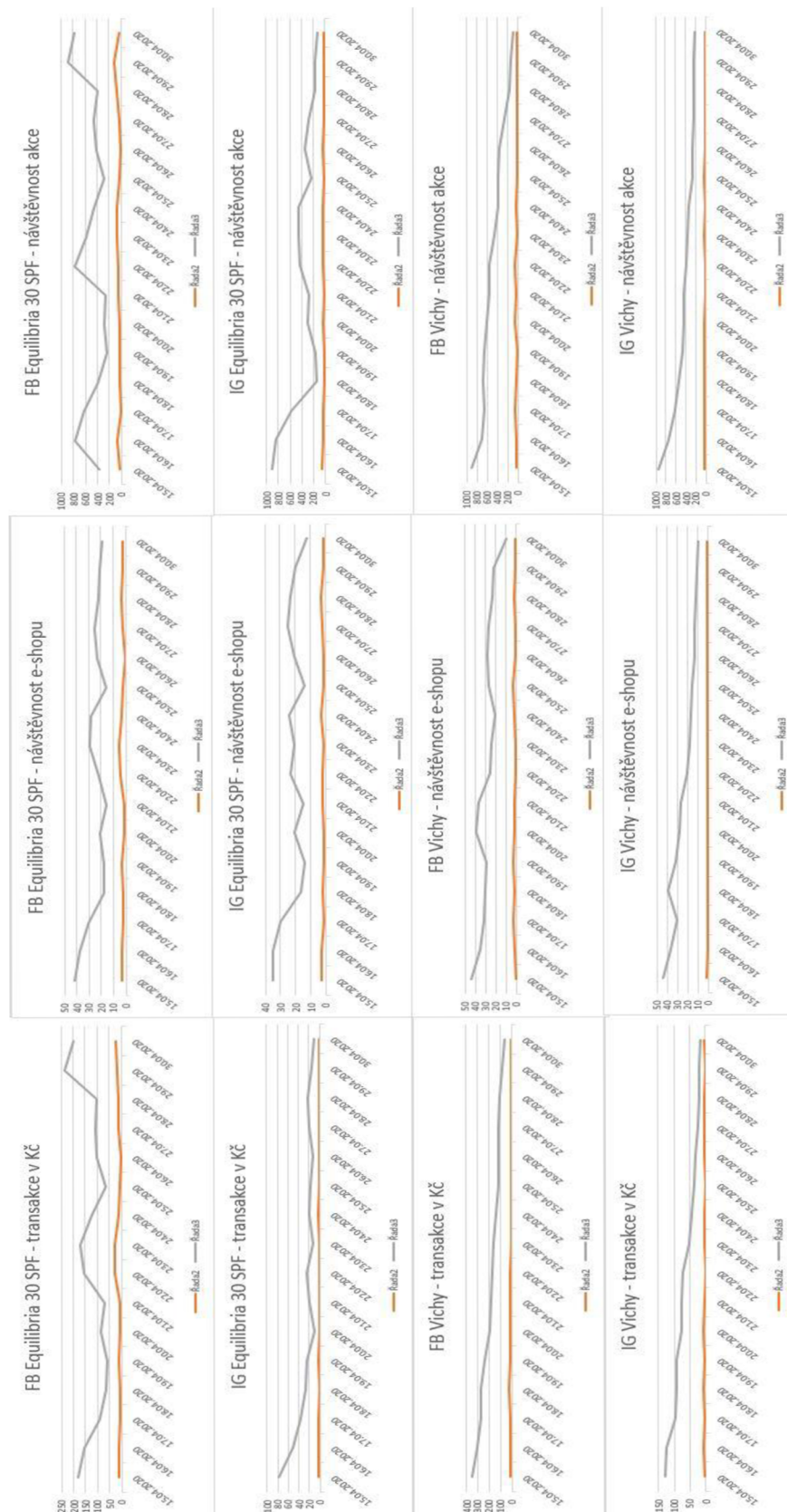


Zdroj: vlastní výzkum



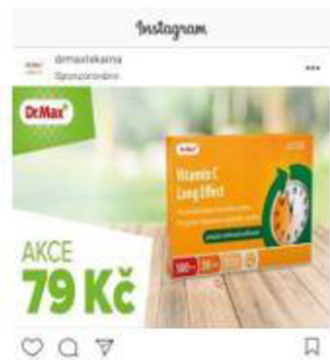
Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 2b Testovací vzorek B návštěvnosti kampaní – řada 2 = muži, řady 3 = ženy



Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 3a – testovací vzorek A vizualizace kampaní – vlevo Facebook, vpravo Instagram



Zdroj: Dr.Max, Facebook, Instagram A/B testovací kampaně

Příloha 3b – testovací vzorek B vizualizace kampaní – vlevo Facebook, vpravo Instagram



Zdroj: Dr.Max, Facebook, Instagram A/B testovací kampaně