

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Optimalizace komunikace na sociálních sítích

Veronika Kratochvílová

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Veronika Kratochvílová

Provoz a ekonomika

Název práce

Optimalizace komunikace na sociálních sítích

Název anglicky

Optimization of the communication on social media

Cíle práce

Cílem diplomové práce bude formulovat, na základě vlastního šetření, doporučení k optimalizaci využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci zvoleného internetového obchodu.

Metodika

Při řešení diplomové práce budou použita data získaná z primárních a sekundárních zdrojů. V teoretické části bude na základě dostupných pramenů zpracován kritický přehled současných poznatků v oblasti marketingové komunikace a marketingového komunikačního mixu a využití sociálních médií pro marketingovou komunikaci různých subjektů. Na základě syntézy získaných dat budou upřesněny dílčí cíle diplomové práce.

V praktické části budou použity vybrané empirické metody: pozorování, dotazování, řízený rozhovor doplněné o metodu komparace. Na základě provedených analýz získaných dat budou identifikovány a vymezeny nedostatky v marketingové komunikaci zvoleného subjektu.

Formulovaná doporučení a návrhy zlepšujících opatření budou podložena závěry z provedených analýz a syntézy poznatků plynoucích z teoretické a i praktické části diplomové práce.

Doporučené členění práce:

1. ÚVOD – přínosy a využitelnost zvoleného tématu diplomové práce.
2. CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP ŘEŠENÍ – hlavní cíl práce bude rozpracován do dílčích postupových cílů na základě syntézy poznatků ze studia odborných a vědeckých pramenů a dle konzultací s vedoucí práce. Pro naplnění uvedených cílů budou zvoleny vhodné techniky získání a zpracování dat v souladu se zadanou metodikou práce.
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA – kritický přehled poznatků k problematice marketingové komunikace, procesu komunikace, nástrojů marketingové komunikace, využití sociálních médií pro komunikaci s hlavními příjemci zpráv v marketingovém komunikačním procesu.

4. CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉHO SUBJEKTU – stručný popis organizace včetně charakteristiky aktuálně používaných nástrojů marketingové komunikace.

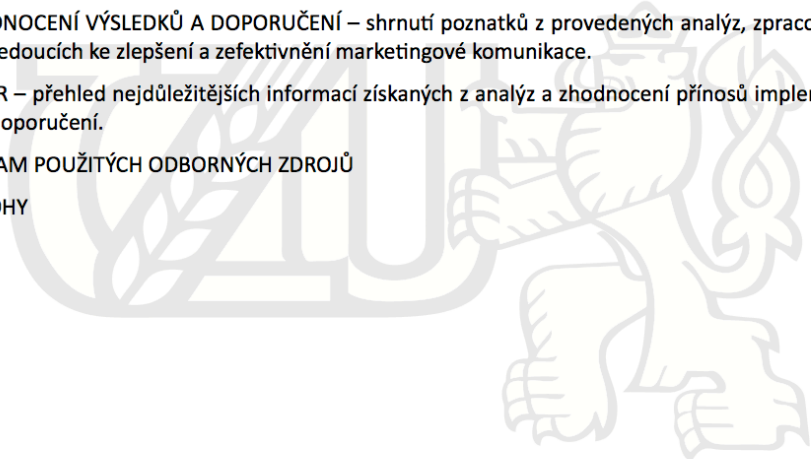
5. VLASTNÍ PRÁCE – analýza získaných dat v souladu s postupy vymezenými v metodice práce.

6. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ – shrnutí poznatků z provedených analýz, zpracování návrhů řešení vedoucích ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace.

7. ZÁVĚR – přehled nejdůležitějších informací získaných z analýz a zhodnocení přínosů implementace návrhů a doporučení.

8. SEZNAM POUŽITÝCH ODBORNÝCH ZDROJŮ

9. PŘÍLOHY



Doporučený rozsah práce

50-60 stran

Klíčová slova

marketingová komunikace, Facebook, sociální sítě, optimalizace, public relations, reklama, podpora prodeje, direct marketing

Doporučené zdroje informací

- BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- CLIFTON, Brian. Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- ODDEN, L. *Optimize : how to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2012. ISBN 978-1-118-16777-9.
- PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- SCOTT, D M. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. ISBN 978-1-118-02698-4.
- STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích : [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
-

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lenka Platilová Vorlíčková

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 12. 3. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 17. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Optimalizace komunikace na sociálních sítích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lence Platilové Vorlíčkové za odborné konzultace a rady, které mi v průběhu zpracování diplomové práce poskytla. Dále bych ráda poděkovala Monice Kratochvílová, která mi byla podporou při psaní práce a také zpřístupnila informace společnosti.

Optimalizace komunikace na sociálních sítích

Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na problematiku marketingu na sociálních sítích. Hlavní část je věnována výkladu dat a informací získaných ze dvou nejpoužívanějších sociálních médií v České republice.

První část začíná krátkou charakteristikou marketingové komunikace a jejích součástí - reklamě, public relations, podpoře prodeje a přímému marketingu. Vzhledem k danému trhu je také zmíněna komunikace ve státech Evropské unie. Definici sociálních sítí a jejích sekcí je věnována pozornost v teoretické části práce. Facebook, jako jeden z nejpoužívanějších médií, byl zkoumán do větších detailů. Od historie až po současnost byly popsány možnosti propagace a možnosti její aplikace na internetový obchod. V návaznosti na Facebook jsou charakterizovány další sociální sítě, Instagram a Youtube.

Analytická část navazuje na problematiku při aplikaci teorie na již dlouhodobě fungující internetový obchod, který prodává značkové kabelky, peněženky a doplňky. E-shop využívá sociální média Facebook a Instagram k propagaci svých produktů. Hlavní zaměření druhé části práce bylo na data minulých reklam ze stránek Facebooku a Instagramu. Na základě toho byly provedeny určité kroky, které předcházely marketingové komunikaci. Součástí procesu bylo nastavení sítí, které byly tak lépe připravené na spuštění kampaní a následnou optimalizaci. Reklamy, které byly nastavené, využívaly výsledky z Business Manageru, dále také metriky z Google Analytics. Z výstupů byly vytvořeny slabé a silné stránky propagace na sociálních médiích, které jsou základem doporučení pro zlepšení budoucích propagací. V budoucnosti by takový základ měl zjednodušit vytváření reklamy a správy stránek firmy na sociálních sítích, což by prospělo k efektivnější interakci se zákazníky, také budování brandu, který by vedl k novým zákazníkům.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, Facebook, sociální sítě, optimalizace, public relations, reklama, podpora prodeje, direct marketing

Optimization of the communication on social media

Summary

This diploma thesis is focused on issues in social media and its marketing. The main part collects the data and information of the results, on two leading social media in the Czech Republic.

The thesis begins by giving a short description of marketing communication and its parts such as advertisement, public relations, sales promotion and direct marketing. Because of the market, the marketing communication in the states of the European Union is generally discussed. The definition of social media and their divisions, is given in the first portion of the thesis. Facebook, as one of the most favourite media, was researched in greater detail. From several years after the beginning of Facebook to present, it has been described as the promotion of choice to be applied to internet shop businesses. In connection to Facebook and its functions, a description of Instagram and Youtube is given as another example of social media that is used for business.

The second part of the thesis connects to the first as it is based on a long-term working internet shop, selling fashion bags, wallets and accessories and which uses Facebook and Instagram to advertise its products. The focus of this part is based on the data from the Facebook and the Instagram sites, which the e-shop is currently using and from which an analysis was made. The process went through basic settings as a preparation for campaigns leading up to the final optimization. New promotions that have been set up, used the data from Business Manager and also outputs from Google Analytics. The results section of the thesis shows the strengths and weaknesses of promotion on social media, which are the basis for suggestions toward improvement. In the future, advertisement and careful oversight by companies of their social media pages, should create an easier way to effectively interact with customers and to build the brand, which in turn, leads to new customers.

Keywords: marketing, marketing communication, Facebook, social media, optimization, public relations, advertisement, sales promotion, direct marketing

Obsah

1	Úvod	13
2	Cíl práce a metodika	15
2.1	Cíl práce.....	15
2.2	Metodika	15
3	Problematika	19
3.1	Marketingová komunikace	19
3.1.1	Reklama	20
3.1.2	Public relations.....	23
3.1.3	Podpora prodeje	24
3.1.4	Přímý marketing.....	25
3.1.5	Marketingová komunikace v zemích EU.....	29
3.2	Analytika.....	29
3.2.1	Google Analytics	29
3.3	Sociální sítě	31
3.3.1	Facebook.....	33
3.3.2	Instagram.....	35
3.3.3	Youtube.....	35
4	Vlastní práce.....	37
4.1	O firmě	37
4.1.1	Aktivity z hlediska marketingu.....	38
4.1.2	Cílová skupina	39
4.1.3	Statistiky	39
4.2	Nastavení Facebooku	42
4.2.1	Harmonogram kampaní	45
4.2.2	Kampaň 1	46
4.2.3	Kampaň 2.....	51
4.2.4	Kampaň 3	56
4.2.5	Kampaň 4.....	61
5	Výsledky a diskuse	65

5.1	Kampaně.....	65
5.2	Statistiky	66
5.3	Doporučení pro firmu.....	69
6	Závěr	70
7	Seznam použitých zdrojů	72
8	Přílohy.....	75

Seznam grafů

Graf 1	Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2016 v mil. Kč...	23
Graf 2	Studie preferovanosti médií pro obchodní sdělení, která rozděluje média dle popularity u respondentů v roce 2016.....	27
Graf 3	Návštěvy a konverze ze sociálních sítí v období říjen až prosinec 2016	41
Graf 4	Rozvržení věkových kategorií cílové skupiny (žen) pro kampaň 1	50
Graf 5	Rozvržení věkových kategorií cílové skupiny (žen) pro kampaň 2	55
Graf 6	Dosah kampaně 3 pro cílovou skupinu ženy	60
Graf 7	Celkový dosah kampaně 4 pro cílovou skupinu ženy a muži.....	64
Graf 8	Elektronický prodej ve firmách v letech 2006 až 2016	67
Graf 9	Návštěvy a konverze ze sociálních sítí v období říjen až prosinec 2017	68

Seznam obrázků

Obrázek 1	Ukázka jedné z prvních reklam na Google	21
Obrázek 2	Cíle e-mailingu	28
Obrázek 3	První krok vytvoření stránky na Facebooku.....	34
Obrázek 4	Facebook pixel MONILA E-shopu	43
Obrázek 5	Aplikace pravidla "Kč" za "CZK".....	44
Obrázek 6	Náhled při vytváření produktových setů	45
Obrázek 7	Náhled posuvné kampaně 1 v kanálu vybraných příspěvků na počítači	48
Obrázek 8	Náhled kampaně 1 při zobrazení v pravém sloupci na počítači	48
Obrázek 9	Náhled posuvné kampaně 1 na Instagramu	49
Obrázek 10	Náhled kampaně 2 ve vybraných mobilních příspěvcích.....	52
Obrázek 11	Náhled kampaně 2 v kanálu vybraných příspěvků na počítači	53
Obrázek 12	Kampaň 2 v pravém sloupci na počítači	53
Obrázek 13	Náhled kampaně 2 na Instagramu	54
Obrázek 14	Lišta se zobrazenými produkty pod reklamou	56
Obrázek 15	Náhled kampaně 3 ve vybraných mobilních příspěvcích.....	57
Obrázek 16	Zobrazení kampaně 3 v běžném telefonu.....	58
Obrázek 17	Kampaň 3 v kanálu vybraných příspěvků na počítači.....	58
Obrázek 18	Náhled kampaně 3 na Instagramu	59
Obrázek 19	Remarketingová kampaň 4 v kanálu vybraných mobilních příspěvků - balení zdarma.....	62

Obrázek 20 Remarketingová kampaň 4 v kanálu vybraných mobilních příspěvků - doprava zdarma.....	62
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 Zastoupení věkových skupin jednotlivců využívajících sociálních sítí v ČR	32
Tabulka 2 Statistiky návštěvnosti e-shopu od října do prosince 2016.....	39
Tabulka 3 Přístupy ze sociálních sítí od října do prosince 2016.....	42
Tabulka 4 Podrobný harmonogram kampaní.....	46
Tabulka 5 Přístupy z placené reklamy ze sociálních sítí v období 22.11. – 29.11.2017	51
Tabulka 6 Přístupy z placené reklamy ze sociálních sítí v období 23.11. – 24.11.2017	55
Tabulka 7 Přístupy z placené reklamy ze sociálních sítí v období 11.12. – 18.12.2017	61
Tabulka 8 Statistiky návštěvnosti e-shopu od října do prosince 2017.....	67
Tabulka 9 Přístupy ze sociálních sítí od října do prosince 2017.....	69

Seznam zkratk

ATL	Above the line
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
BTL	Below the line
CPC	Cost pay click
CTR	Click through rate
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EET	Elektronická evidence tržeb
GA	Google Analytics
GPDR	General Data Protection Regulation
MMS	Multimedia Messaging Service
PPA	Pay per action
PPC	Pay per click
PPV	Pay per view
PR	Public relations
SEO	Search engine optimization
SMM	Social media marketing
SMS	Short message service
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
USA	United States of America
VoIP	Voice over Internet Protocol
XML	External Markup Language

1 Úvod

Internet se používá celkem dlouho, s jeho postupným rozvojem se stal součástí našich pracovních i soukromých životů. K internetové síti lze dnes připojit téměř každý přístroj, nejen v práci a doma, ale i na veřejném prostranství nebo v restauraci, doslova se používá na každém kroku. A především se stal nástrojem komplexní přeměny marketingu, internetový marketing je významnější a využitelnější než klasický marketing. Na klasické reklamy lidé už téměř nereagují, stávají se vůči nim pasivní a snaží se jim vyhnout. Firmy se předhání ve svých prezentacích, nechávají si vytvářet poutavé internetové stránky, platí si drahé bannery na nejnavštěvovanějších stránkách nebo známých vyhledávačů, vnucují své produkty bez znalostí toho, co zákazník sám požaduje. Ale s rozvojem nových technologií musely firmy začít hledat nové možnosti oslovení zákazníků. Jak využít internet ke konverzaci se zákazníkem, jak ho přimět ke spoluúčasti. Odpovědí je vzájemná komunikace a poznání preferencí zákazníka, přizpůsobení způsobu komunikace a nabídky.

S postupem času však lidé nehledali na internetu pouze informace a služby, ale také zábavu a komunikaci. To měla umožnit sociální média, jejichž použití mělo sloužit původně třeba jen pro studenty. Trend v komunikaci však sílil a přesídlení společnosti do online prostředí poskytl sociálním sítím dobré základy. I přesto, že jsou tyto platformy poměrně nové a stále se transformující, stále roste počet starších lidí, kteří se také snaží připojit a být na stejné vlně s mladšími generacemi. Hlavní skupinou, která tato média využívá jsou lidé mladší, obvykle do 30 let, ale ta se postupem času mění, protože spolu s Facebookem, Twitterem či podobnými sítěmi, tato skupina stárne.

Má-li být v dnešní době firma úspěšná, neměla by ve svém marketingu sociální media opomíjet.

Zřízením firemního profilu nelze hned ovlivňovat komunitu a prodávat svoje produkty, ale je třeba provést několik z důležitých kroků k úspěchu. Už si snad každý uvědomuje vliv sociálních médií na vliv běžného života, který jde ruku v ruce s rozvojem internetu nejen u nás, ale i ve světě. Reklama v sociálních médiích už má větší vliv a dopad než klasická offline reklama. A na rozdíl od tradičních médií nejsou určena jen k propagaci a reklamě. Stává se z nich multifunkční marketingový nástroj. Charakteristické pro sociální síť je hodnocení, sdílení, hlasování a oboustranná komunikace. Komunikace je velmi důležitá, je takovým základem marketingu.

Asi nejvíce využívaná jsou sociální média internetovými obchody, zejména z důvodu nejlepšího způsobu jak prezentovat zboží nebo služby.

Každý dnes používá internet a každý na něm nakupuje. O česku se říká, že je e-shopová velmoc. A e-shop může využít podporu sociálních sítí jako asi nejefektivnější podporu prodeje. Lidé sice stále více využívají srovnávače zboží a hledají informace o cenách a kvalitě zboží. Ale také se obracejí na své známé a přátele a jdou si pro informace na sociální sítě. A zboží v online světě prodává v první řadě jeho obrázek, kvalitní fotografie. Pro to je ideální nejrozšířenější sociální síť Facebook, systém původně vytvořený pro studenty Harvardu a Instagram, aplikace pro sdílení fotografií a videí. Při správné kombinaci marketingových strategií a komunikace na sociálních sítích může efektivně pracovat ve prospěch firmy.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavní cíl práce

- navrhnout optimalizovanou komunikační kampaň na sociálních sítích dle analýzy dat výsledků vytvořených a spouštěných kampaní v časovém období 3 měsíců

Dílčí cíle práce

- formulace teoretických východisek
- nalezení slabých a silných stránek komunikace na sociálních sítích
- analyzování aktivit firmy na sociálních sítích za použití určitých způsobů propagace a s tím spojené vytvoření návrhu budoucí komunikace společnosti k budování image skrze sociální sítě
- vyhodnotit účinnost současné komunikace
- doporučení k nápravě zjištěných nedostatků

Cílem práce je navrhnout nejlepší varianty, které vedou k vyšší efektivitě komunikační kampaně na sociálních sítích dle analýzy dat výsledků spouštěných kampaní v časovém období 3 měsíců. Tato práce bude zaměřena hlavně na analyzování aktivit firmy na sociálních sítích a účinnosti spuštěných kampaní.

Vzhledem k aktuálnosti tematiky bude práce zaměřena na optimalizace komunikace firmy provozující internetový obchod v nejhektičtějším (předvánočním) období.

2.2 Metodika

Metody

- Obsahová analýza charakteru firmy
- Srovnávací analýza dat z kampaní
- Syntéza poznatků s vlastními úvahami z odborné literatury a dalších příslušných zdrojů

Diplomová práce se bude skládat ze dvou částí, teoretických východisek a vlastní práce. Jejím předvojem bude nastudování dostupné literatury a zdrojů v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích.

Na základě dostupných informací bude zpracována problematika do literární rešerše, kde budou rozebrány a vysvětleny nejnovější poznatky. Problematika bude nejprve probrána z hlediska marketingové komunikace, kdy budou popsány její součásti a význam marketingové komunikace nejen z hlediska českého trhu, ale také na trhu evropském. Dále budou navazovat podskupiny marketingové komunikace jako je reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing.

Nejprve se bude práce zabývat definicí reklamy, na kterou bude navazovat její použití v online marketingu a následně budou popsány její cíle. Pro ukázání budoucnosti a možností využití tohoto nástroje bude problematika opřena analytickými daty. Následující nástroj, public relations, v teoretické části bude vysvětlena a popsána jeho hlavní myšlenka. V návaznosti na definici bude obsahovat vyčerpávající popis funkcí „styku s veřejností“, jakožto prostředků vedoucích k získání lepší image společnosti. Na PR bude navazovat podpora prodeje, která výčtem svých nástrojů popíše za použití příkladů podstatu tohoto prostředku. Podpora prodeje bude zmíněna z pohledu změny chování zákazníka při jejím použití. Poslední, přímý marketing, který je celosvětově známý spíše jako direct marketing, bude definovat možnosti využití jeho součástí a to s přihlédnutím na klady a zápory určitých nástrojů. Dále bude vysvětlena podstata emailingu, jakožto jednoho z nejúčinnějších typů reklam.

Následující kapitola bude navazovat na výše uvedené aktuální tematikou sociálních médií. Tato část bude rozdělena na tři podkapitoly, Facebook, Instagram a Youtube. Popis Facebooku následuje po formulaci využití sociálních sítí v marketingu. Bude vysvětlen potenciál této sociální sítě a jeho využití v propagaci firem. Dále bude pokračovat výčet možností zviditelnění společnosti a tím posilování image ve vnímání značky. Druhá sociální síť, Instagram, bude pouze definována na základě všeobecných informací. Její použití v reklamě bude navazovat až v analytické části práce. Bude navazovat krátký popis YouTube

Z důvodu optimalizace komunikace je potřeba nejen kvalifikovat, ale také kvantifikovat účinnost kampaní. Proto bude následovat kapitola analytik, kde budou popsány způsoby měření marketingu na sociálních sítích pro přípravu k vlastní části práce.

Ve druhé části práce bude zjištěná problematika aplikována na internetový obchod, který využívá sociálních sítí v rámci komunikace v marketingu. Nejprve bude tento e-shop analyzován z hlediska všeobecných aktivit, formy obchodní společnosti, místa sídla a provozovny, sortimentu zboží. Dále také bude krátce popsán způsob distribuce firmy (dodavatelé, odběratelé) a přímá konkurence firmy spolu s nepřímou. Další kapitola bude definovat aktivity z hlediska marketingu v online sféře, jak firma navenek vystupuje či komunikuje s klientelou. Zmíněný bude PPC marketing v souvislosti s reklamou a optimalizací pro vyhledávače, zapojení obchodu do zbožíových srovnávačů.

Navazuje analýza stávajícího stavu sociálních sítí, tedy jakým způsobem firma vystupuje na těchto médiích, jak se zde zviditelňuje a propaguje své produkty či značky. K podkladům dat a informací o sociálních sítích budou přidány statistiky přístupů spolu s počtem návštěvníků, délkou trvání návštěvy, průměrným počtem stránek na jednu návštěvu, procentuálním vyjádřením okamžité míry opuštění stránky. V neposlední řadě také velikost konverzního poměru, přístupové adresy z Facebooku a Instagramu. Pro získání těchto dat bude využito rozhraní Google Analytics.

Kapitola „Nastavení Facebooku“ bude rozdělena na několik dílčích částí. Aby mohla být komunikace na sociálních sítích optimalizována je potřeba nejprve nastavit sociální síť a poté na nich spustit reklamy. Převedením facebookové stránky firmy na Business Manager bude „odemčeno“ velké množství možností, které budou důležité pro spuštění některých kampaní. Tento postup umožní lepší sledování statistik skrze Facebook Pixel, implementaci XML feedu do katalogu produktů, nové varianty formátů reklam nebo třeba možnost sledování offline konverzí. Nejdůležitější je alternativa spuštění remarketingové propagace, která dle nastavení umožňuje cílit na návštěvníky, kteří na stránkách došli do určitého bodu, ale nedokončili konverzi (nákup). Toto rozšíření otevře mnoho nastavení a přívětivější rozhraní pro marketingové účely.

Druhá dílčí část bude obsahovat vypracování harmonogramu kampaní, které budou v období 2 měsíců spouštěny (konkrétně se jedná o měsíce předvánoční – listopad a prosinec). Harmonogram bude naplánován tak, aby pokryl nejen různorodost produktů, ale také návaznost kampaní dle sezónnosti a cílové skupiny. Dále bude zahrnut aspekt toho, kde reklama poběží, tedy Facebook či Instagram.

V následujících podkapitolách budou popsány jednotlivé kampaně na základě jejich nastavení v administraci. Před samotným sestavením kampaně budou shromážděny

obrazové materiály, informace o produktech a akcích, délce jejich trvání, charakteru a další důležitá data. Je třeba dbát na sezónnost, proto některé kampaně, které se týkají slev budou spouštěny před samotnou aplikací akčních nabídek, aby je zákazníci včas zaregistrovali. Kampaně budou spouštěny na velmi podobnou krátkou dobu z důvodu lepší možnosti pozdějšího porovnání. Pro kampaně jsou zvoleny náležitosti, které budou při nastavování vždy dodrženy. Jednou z podmínek je výběr publika, kdy i přesto, že v e-shopu často nakupují muži, koncovým zákazníkem jsou ve velké většině ženy. Také bude v reklamách zvolen interval věku, který se pro tuto skupinu pohybuje od 25 do 45 let.

Pokud existuje nějaká spojitost v podobnosti dané reklamy s minulou nebo s příspěvkem již publikovaným, bude na tuto skutečnost brán zřetel. V případě, kdy příspěvek získal více interakcí a přivedl návštěvníky na web bude vyhodnocen jako vyhovující k použití při propagaci. Pokud takový příspěvek bude použit k propagaci, nebude měněna žádná z jeho částí (tím myšleno nadpis, obrázek). Z hlediska přípravy dat pro porovnání a závěrečnou optimalizaci, se kampaně spustí se zobrazením produktů jako takových a při prezentaci na člověku.

Vyhodnocování kampaní bude dle metrik z Google Analytics a pro komplexnější porovnání také Business Manageru. Budou využity statistiky uživatelů, také porovnání stávajících a nových uživatelů, dále také počet návštěv, míra okamžitého opuštění, počet stránek, které si návštěvníci prohlédli a doba trvání návštěv. Z těchto použitých metrik bude vypočten konverzní poměr a statistiky výše uvedené budou použity pro komparativní analýzu dat z kampaní. V závěru budou definovány silné a slabé stránky, které budou pokladem při spouštění budoucích reklam a při komunikaci se zákazníky.

3 Problematika

První část práce se věnuje formulaci marketingové komunikace a jejích nástrojů. Nejprve definuje pojem marketingové komunikace, dále také reklamy, public relations, podpory prodeje a přímý marketing. Následuje výčet sociálních sítí a definic tří nejpoužívanějších celosvětových sociálních médií.

3.1 Marketingová komunikace

Marketing je o poskytování hodnoty, uspokojování potřeb a přání zákazníků. Také má přinášet hodnotu zákazníkům a přinášet firmě zisk, který vznikne ze spokojenosti uživatelů produktu firmy. Cílem společnosti je tedy nejen poskytnout kvalitní produkty za přijatelnou cenu, ale na správném místě ve správný čas tento výrobek nabízet správným způsobem. To je koncepce marketingového mixu 4P, jejímž autorem je E. Jerome McCarthy. Byla navržena v roce 1960 a její součástí je Product (produkt), Price (cena), Promotion (propagace), Place (distribuce). (Janouch, 2014, s. 17)

Produkt přináší zákazníkovi hodnotu, která může být vyjádřena jako užitek z používání, také jako úspora v porovnání s konkurencí nebo časem na získání produktu, dále také dobrý pocit, splnění přání, společenské uznání či vlastnictví značky. Price, neboli cena, označuje náklady vynaložené na získání produktu. Zahrnuje nejen cenu produktu, ale fyzické a psychické vypětí v získání produktu (dopravné a balné atpod.). Další, distribuce, je potřebná k tomu, aby se produkt dostal k zákazníkovi. V této části marketingového mixu je prodejní místo, způsob přepravy, případně také pohodlí při nákupu. Komunikace jako poslední, je proces, kdy se od prodejce k příjemci dostává nějaké sdělení. Toto sdělení funguje obousměrně, tedy pokud chce výrobce, aby zákazník produkt koupil, musí se o něm nejdříve zákazník dozvědět. Na druhou stranu by měl prodejce (případně dodavatel) vědět, jaké jsou požadavky zákazníka a co vyžaduje. (Janouch, 2014, s. 17-18)

Koncepce 4P je marketingový mix z pohledu firmy, ale existují i jiné koncepce, např. 4C, která je z pohledu zákazníka. Jejím autorem je Robert F. Lauterborn a za období vzniku je pokládán rok 1990. Tyto koncepce spolu korespondují, tedy Consumer value¹

¹ pozn. Consumer znamená v překladu spotřebitel

(složka 4C) je přidružována k Produktu (jako její složka - 4P). Cost² koresponduje s Cenou, Convenience³ s Distribucí a Communication⁴ s Propagací. Customer, někdy označované jako Customer Solution (hodnota pro zákazníka), je řešení potřeb zákazníka. Firma by tedy měla prodávat produkty, které jsou pro zákazníka hodnotné. Cost, náklady, je cena za produkt. Convenience souvisí se zákaznickým pohodlím, kdy snadnost nákupu je přednostní spolu s nalezením produktu a informací o něm. Poslední, communication, je komunikace se zákazníkem. (Kotler, Keller, 2007, s. 41)

3.1.1 Reklama

Podle Světlíka (2003, s. 157) je reklama nejrozšířenější část komunikačního mixu. Je prezentována v rozhlasu, televizi, tiskových médiích, venkovních médiích, ve výlohách atd. Produktem, propagovaným placenou formou, může být výrobek, služba, produkt, či nehmotný výsledek činnosti. Jejím cílem je oslovení širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit kupní chování. Také slouží k přesvědčování a informování lidí a nutí je vědomě (či podvědomě) zvýšit zájem o produkt.

Internetová reklama se postupně od vzniku internetu začala vyvíjet a od platby za umístění se dostala k platbě za kliknutí či akci (pozn. PPC, PPA). Místo dřívějšího nákupu necílených uživatelů se může v současné době segmentovat a cílit na konkrétní skupinu uživatelů. Naučtován je poplatek až při dokončení nastavené interakce. První oficiální reklama byla nabídnuta společností Open Text Corporation, ve formátu již zmíněné „pay-per-placement“, tedy modelu platby za umístění. Reklama byla umístěna ve vyhledávacím adresáři. Dva roky poté, v roce 1998, v rámci konference TED Jeffrey Brewer ze společnosti GoTo.com představil koncept PPC. Později byla společnost odkoupena a dnes je součástí sítě Yahoo! Search Marketing. Celosvětově nejznámější reklamní systém Google AdWords vznikl v roce 2000 a umožňoval inzerovat ve vyhledávací podobě jak jej známe dnes. (Online marketing, 2014, s. 41 - 43)

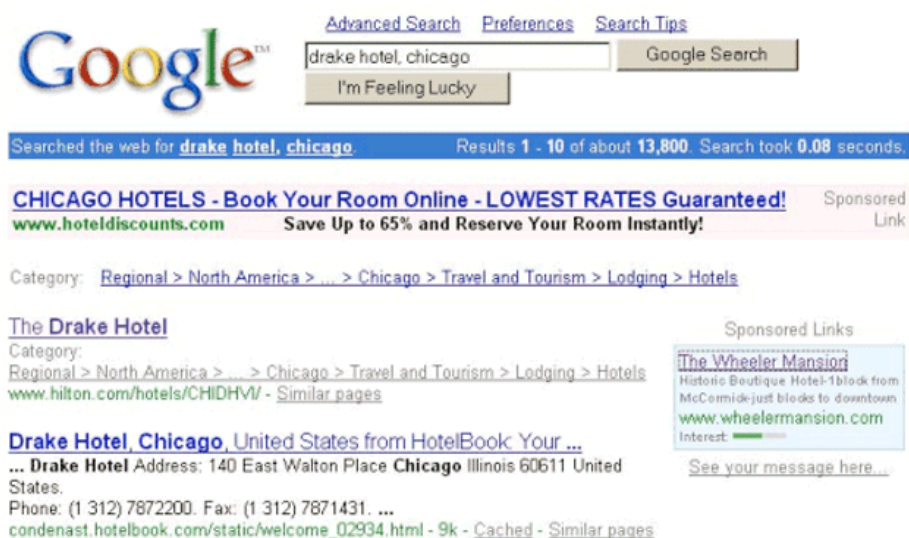
Na obrázku níže je vidět ukázka z vyhledávání v Google z října roku 2000.

² pozn.: Cost je v překladu z anglického jazyka náklad, v této koncepci myšlen pro zákazníka

³ pozn.: Convenience je z překladu „pohodlí“

⁴ pozn.: Communication znamená v překladu komunikace

Obrázek 1 Ukázka jedné z prvních reklam na Google



Zdroj: WordStream, 2017

System opačný Google AdWords, tedy Google AdSense, byl spuštěn o 3 roky později. AdSense funguje na principu odkupování reklamních ploch majitelů internetových stránek, serverů apod. Na tomto základě vzniklo propojení, kdy aukční model nabízel volné plochy inzerentům. (Online marketing, 2014, s. 43)

Online reklama v ČR není tolik rozšířená. Již zmíněný systém od Googlu expandoval na náš trh v roce 2004. Dva roky předtím vznikl eTarget, který byl zaměřen zpočátku na vyhledávače, později se přidala i obsahová síť. Český nejznámější systém od Seznamu, který byl spuštěn za pomoci společnosti Jyxo, vstoupil na trh roku 2006. Vyhledávač Centrum o něco dříve vytvořil systém AdFox. (Online marketing, 2014, s. 44)

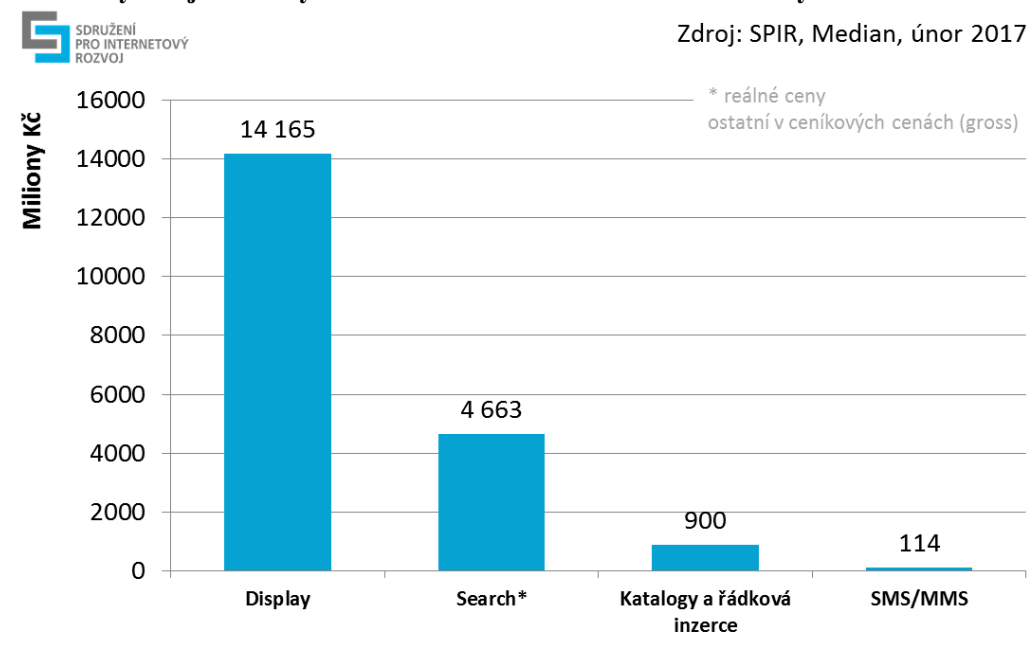
Reklama je nástroj k informování lidí a jejich přesvědčování, nehledě na to, zda propaguje produkt, službu či nápad. Lze ji rozdělovat na základě kritérií: Vysílatel, Příjemce, Sdělení a Média. Podle subjektu je rozdělena dle vysílače sdělení. Firma vytváří reklamu na svou vlastní značku, pokud to však dělá vláda, jedná se o kolektivní reklamu. V případě, že reklamu připraví výrobce a obchodník, tedy dvě firmy, jde o reklamu kooperativní. Za příjemce je pokládán koncový zákazník. Může se jednat o zákazníka, ale také o B2B, tedy prostředí mezi podniky. Typem sdělení může být informační a transformační reklama. Instituce a vláda využívají institucionální reklamu. Posledním kritériem je médium, které se vyskytuje v audiovizuální či tištěné podobě. Reklama v obchodech a direct (přímá) reklama jsou označovány jako podlinkové. (Pelsmacker, 2003, s. 203-206)

Dělení reklamy bývá často nepřesné. Před nástupem nových technologií šlo o reklamu ve vyhledávačích a reklamu v obsahové síti, ale především díky způsobu nákupu existuje lepší pojmenování. Search a Display, jakožto nové (přesto stále ne zcela přesné) termíny, jsou založené na reklamě ve vyhledávání a reklamu kontextovou (v obsahové síti). Do první uvedené se řadí zbožové vyhledávače a katalogy firem. Do kontextové reklamy spadá reklama na sociálních sítích či videoreklama. I přesto, že mohou být obě samostatně aplikované, obvykle je Display využívána pro vytvoření poptávky a Search pro zvažování možností a vyhledávání konkrétních výrobků. (Online marketing, 2014, s. 48-49)

Cílem reklamy může být zvyšování návštěvnosti, budování image firmy (značky) či zvýšení povědomí, prodej produktů. Toto cílení je odlišné pro zákazníky B2B (pozn. Business to Business – prodej firmy firmě) a B2C (pozn. Business to Customer – prodej firmy koncovému zákazníkovi), protože chování či poptávka těchto subjektů jsou odlišné. Měření reklamy se provádí z hlediska kvantitativních a kvalitativních ukazatelů. Podle Janoucha (2014, s.79) jsou obvyklými ukazateli míra a počet konverzí, míra shlednutí (lidé, kteří reklamu viděli), popřípadě míra prokliků (tzv. CTR). Vzhledem k offline jde online reklama poměrně dobře měřit. Ve většině případů k tomu velmi dobře slouží Google Analytics (více kapitola 3.2.2 Google Analytics). (Janouch, 2014, s. 78-79)

Internetová inzerce je ve fázi růstu, její trend je rostoucí při využívání online forem inzerce. V České republice je právě internet druhým nejvýznamnějším typem médií, objem internetové inzerce se díky tomu zvyšuje. Nárůst mezi roky 2015 a 2016 byl o 31 %, jen v roce 2016 se částka vyšplhala na téměř 20 miliard korun (jde o vyjádření v ceníkových cenách). Odhad dle Sdružení pro internetový rozvoj je pro rok 2017 stanoven částkou 22,4 miliard korun. Tato částka nezahrnuje mobilní reklamu (MMS, SMS). Největší položkou je Display (celoplošná) reklama, která v minulém roce čítala necelých 14,2 miliard korun, následována Search (reklama ve vyhledávání) je na částce zhruba 4,7 miliard Kč, katalogy a mobilní reklama deklarovaly částku přes 1 miliardu korun. Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy je vyobrazen v následujícím grafu. (SPIR, 2017)

Graf 1 Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2016 v mil. Kč



Zdroj: SPIR, 2017

3.1.2 Public relations

PR, také styk s veřejností, je zaměřeno na vytváření image společnosti, vytváření pozitivního ohlasu firmy a jejích produktů, ale také budování povědomí o produktech či značce. Je to složka marketingového komunikačního mixu, která je zaměřena na veřejnost, tedy subjekty, které mají ke společnosti a aktivitám s ní spojeným vztah. Základ public relations tvoří publicita v médiích. (Janouch, 2014, s. 167-168)

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 106) definují PR jako řízenou obousměrnou komunikaci subjektu, jež je vázán na různé druhy veřejnosti. Má za cíl její porozumění a budování dobrého obrazu v očích veřejnosti. Jde o komplexní oblast, jako je psychologie, sociologie, žurnalistika apod. Hlavní myšlenkou je to, že právě komunikace vede k podpoření produktů, i když jedním z cílů je vytváření, udržování a rozvíjení image. Obecně je velkou výhodou dosahování větší věrohodnosti a přesvědčivosti než třeba u reklamy či jiných placených forem.

Z hlediska náplně je uváděno pět funkcí public relations:

1. vztahy s tiskem,
2. publicita produktů,
3. korporátní komunikace (podpora strategie firmy v rámci komunikace s veřejností),

4. lobbying (jednání se zástupci veřejné správy za účelem dosahování zájmů společnosti),
5. poradenství.

Publicita, jako jedna z nejdůležitějších součástí PR, seznamuje veřejnost s produkty, jejich využitím a vlastnostmi. Vytváří tím dobrou image nejen výrobku, ale také společnosti. (Kotler, Keller, 2007, s. 567)

Kromě formálnějších styků s veřejností je čím dál větší nárůst těch neformálních, zejména na internetu, kde se většina firem snaží o co nejosobnější komunikaci se zákazníkem, aby pochopila jeho přání a tužby. V posledních letech se stalo velmi populární psaní článků pro blog. Tyto články mají jistá specifika, lidé se zajímají zejména o aktuální informace. Pokud vzniká e-shop, jehož součástí není blog, přichází tak o velkou možnost zvýšení povědomí o značce a s tím spojenou návratnost zákazníků či návštěvníků. Průzkumy ukázaly, že se čtenáři na blog dostávají zejména ze sociálních médií. Články jsou rovněž velkou podporou pro SEO a mohou tak přivést velké množství lidí z vyhledávacích sítí organicky (neplaceně). Přínos blogování je také v oblasti ovlivňování čtenáře, kdy zajímavým příspěvkem může firma nepřímo ovlivnit návštěvníka ke koupi produktu. Dále zvyšuje popularitu stránek a vzájemná propojenost odkazů s blogem může přinést výsledky. Při splnění jedné z vlastností, jako je učení, zábava, zaměstnání (účast, diskuze) či informace, je schopnost splnění stanovených cílů velmi silně podpořena. (Janouch, 2014, s. 174-178)

Blog lze zvolit podle zaměření, může být tedy osobní, kdy jej píše jeden autor, šéfovský (obvykle blog majitele společnosti), firemní, jehož cílem je ukázat nějaké interní informace firmy, dění firmy. Další je produktový, který působí jako katalog a zároveň propagace daného produktu a expertní (odborné informace). (Kubíček, 2011, s. 225)

3.1.3 Podpora prodeje

Je velmi těžké, nabízet zákazníkům plnohodnotný skvělý nákupní zážitek, proto tomu pomáhá speciální podnět, který diferencuje firmu a pomůže zákazníkovi v nákupním rozhodování. Podpora prodeje přináší většinou krátkodobé působení, díky kterému může vzhledem k pobídkovým nástrojům zákazník být stimulován k nákupu většího množství produktů či služeb. Pro prodejce může jít o výhodu, jak odlišit svou značku a podpořit tak nárůst prodejních objemů. Spotřebitel se cítí v případě jejího využití spokojen

(zejména v ČR, kde poptávka po slevách je výrazná), že nakoupil výhodněji, když využil speciální nabídky. Kromě krátkodobého působení lze však dosáhnout i dlouhodobého, využitím věrnosti zákazníků, s čímž je spojen vliv pro podporu značky. Velmi populární jsou se svými věrnostními programy sítě kaváren Starbucks Coffee, IKEA Family, Tesco Clubcard či OK Plus (program Českých aerolinií). (Eger, Prantl, Ptáčková, 2017, s. 97-98)

Příkladem mohou být vzorky, kupóny, prémie, garance, ochutnávky či předváděcí akce, které se řadí k nástrojům podpory prodeje. Dále existují také nástroje podpory obchodníků (nákupní rabaty – snížení ceny, vystavení zboží zdarma, ...) a nástroje zaměřené na firmu a její prodejní sílu (školení, konference, veletrhy, zájezdy, ...). Podpora prodeje za pomoci vzorků může přinést nové kontakty, může motivovat k dalším nákupům zákazníka, který si vyzkouší nový produkt. Vzorky jsou hojně používány jako dárek k objednavce (či od určité nominální hodnoty), případně je zákazník získá přes formulář na stránkách. Další výrazně využívanou podporou jsou slevy. Množstevní slevy, dlouhodobé slevy pro pravidelné zákazníky, časově omezené slevy či slevy nad určitou sumu jsou běžně používanými druhy, na které zákazníci velmi dobře slyší. V e-shopech jsou slevy nad určitou sumu využívány zejména při registraci newsletteru nebo za podobným účelem, aby obchod získal údaje o zákazníkovi do databáze. Dále jej v budoucnosti využívá k rozesílání informačních sdělení. Obvykle jde o spojení slevy s kupóny (které jsou dalším nástrojem podpory prodeje), kdy za vyplněný email na stránkách získá zákazník obratem slevový kupón obvykle automatizovaný nějakou službou (např. celosvětově známý Mailchimp). V neposlední řadě jsou podporou prodeje také akční balíčky, které můžeme vidět každodenně na pultech obchodů s jídlem nebo v kosmetice. Balíček je obvykle levnější, než když si zákazník koupí každý výrobek zvlášť (případně získá nějaký kus navíc zdarma, např. akce 3+1). Jak již bylo výše zmíněno, i věrnostní programy vedou zákazníka k opakovaným nákupům. Tyto programy s sebou navíc nesou spoustu kladů, jako jsou nižší náklady v případě vracejících se klientů. Popularitu v poslední době získaly odměny zákazníka v případě svátku či narozenin. (Mikulášková, 2015, s. 326-334)

3.1.4 Přímý marketing

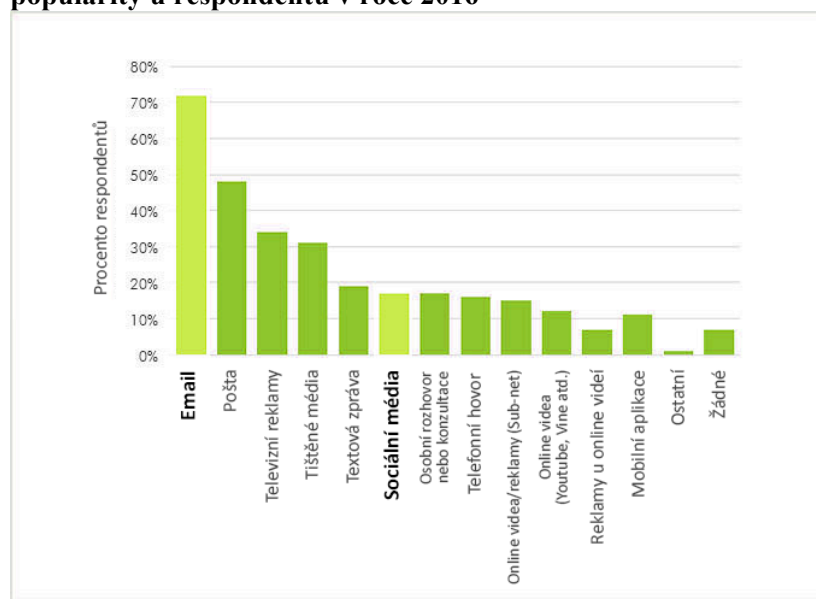
Jak vyplývá z názvu, přímý marketing umožňuje přímou interakci se zákazníkem. Jde tedy o komunikaci, jež probíhá mezi dvěma subjekty, oslovený subjekt má rovněž možnost zpětné vazby (interakce s tím, kdo ho oslovil). Obousměrná komunikace není jen

podporou konverzí, ale také posiluje dobrý vztah se zákazníky (prolíná se s public relations). V této formě marketingu je zákazník oslovován přímo, za pomoci segmentace. Součástí přímého marketingu je emailing, online chat, konference a webové semináře, e-learning a VoIP telefonie. (Janouch, 2014, s. 203)

Podle Janoucha patří rozesílání e-mailů k velmi účinným formám komunikace na internetu. Její velkou nevýhodou je však nutnost mít kvalitní informace (budování databáze), dlouhodobost z hlediska přípravy obsahu, právní a technický rámec celého emailingu. K dosažení úspěchu je potřeba databáze diferenciovaná a adresná, nejen e-mail, ale i adresa, telefon, oblast jsou proto důležité. Také historie zákazníka jako jsou minulé nákupy a reakce na minulé kampaně musí být obsaženy. Vlastní databáze firmy lze využít k nabídkám produktů, reklamu, podporu prodeje (zasláním kuponů, speciálních slev), marketingový výzkum či účast na prodeji třetím stranám (affiliate). Vzhledem k těmto vlastnostem má e-mailing řadu výhod jako nízké náklady, diferencovaný přístup, možnost okamžité reakce či snadnou personalizaci. S tím jsou spojeny nevýhody v oblasti technických problémů, nedoručitelnosti (třídění mezi spamy), případně častá frekventovanost v odesílání e-mailů. (Janouch, 2014, s. 204-205)

Průzkum Marketing Sherpa říká, že 72 % lidí raději dostává reklamu prostřednictvím e-mailu, naproti tomu reklamu v tištěných médiích preferuje 31 % lidí. Následující graf 2 vyobrazuje také další média a preference respondentů pro obchodní účely (Dostálová, 2017)

Graf 2 Studie preferovanosti médií pro obchodní sdělení, která rozděljuje média dle popularity u respondentů v roce 2016



Zdroj: Dostálová, 2017

Velmi důležitým aspektem e-mailingu je jeho právní rámec. Nejen dodržení zákonů v České republice, ale také zákony všech dalších zemí, do kterých jsou e-maily odeslány, je potřeba brát v úvahu. V České republice jde o zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti (upravuje také posílání obchodních sdělení prostřednictvím e-mailu). Při porušení podmínek stanovených v zákoně hrozí pokuta ve výši 10 milionů Kč. Pro srovnání s USA je uložena pokuta až 16 000 \$ za každý e-mail. Co se týče jednotlivých bodů zákona, jsou liberálnější než české, jejich znění upravuje zákon CAN-SPAM Act (r. 2003). Regulérnost a dodržování zákonů v ČR sleduje Úřad pro ochranu osobních údajů, který se zaměřuje zejména na rozesílatele spamu. (Janouch, 2014, s. 205-206)

V rámci použití lze e-mailing využívat k propagaci, kdy se nové zboží naskladňuje, jsou dlouhodobé či časově omezené slevy či pro zveřejnění soutěží. Také k poradenství, aby e-shop informoval o novinkách v oboru nebo při upozorňování aktuálního dění v obchodu (dovolená, zavedení nových odběrných míst..). (Mikulášková, 2014, s. 244)

Cílem e-mailingu je doručení e-mailu, jeho čtenost a konverze. Doručením je myšleno předcházení nevyžádané pošty a vypořádání se se spamovými filtry serverů. Čtenost zajišťuje řádný copywriting, konverze pomáhají plnit stanovené cíle (uskutečnění nákupu, zvýšení návštěvnosti). Podrobnější cíle vyobrazeny v hierarchickém trojúhelníku

na následujícím obrázku. Obrázek 2 zobrazuje proces, který začíná rozesláním emailů. Následuje jeho doručení do schránky respondenta, případně jeho přečtení. Při zájmu o produkt, informace či data v něm obsažené se spolu s proklikem odkazu emailu stává z člověka návštěvník, který může uskutečnit svůj nákup a provést tak konverzi. V případě portálů, které například nabízí účast v soutěži může jít o jiný typ vykonání konverze, registraci. (Janouch, 2014, s. 208-209)

Obrázek 2 Cíle e-mailingu



Zdroj: Vlastní zpracování

Emailová schránka je arénou, kde firmy získávají pozornost. Existuje však několik aspektů, které mohou pomoci přitáhnout zájem čtenáře. Komunikace jeden na jednoho je klíčová. Pokud marketér zná cílovou skupinu, ví, co očekává a potřebuje, je si jist tím, co jí zajímá a proč každý jednotlivec v této skupině dal souhlas k rozeslání emailů, může efektivní komunikací dosáhnout svých vytyčených podnikových cílů. Důležitá je také segmentace a personalizace. Hromadné emaily bez oslovení, které jsou zasílány tisícům zákazníků mohou být velmi často klienty vyhodnoceny jako spam a tím skončí v nevyžádané složce. Dále je také potřeba segmentovat emaily, které jsou cíleny jen na určitou věkovou skupinu, případně na pohlaví. Pro zaujetí co největšího publika je také potřeba zvážení grafiky, jež bude použita v emailu. Kvalitní fotografie, obrázky a další grafika tak podpoří textovou část. Nakonec je důležité testování. Z odeslaného emailu by firma měla mít nějakou zpětnou vazbu, především míru odpovědí, otevření emailu a proklikovost. Dle těchto aspektů se může rozhodnout co v dalším emailu použít a co ne a tím docílit větší úspěšnosti v oblasti přímého marketingu. (Lautenslager, 2006)

3.1.5 Marketingová komunikace v zemích EU

Marketingová komunikace představuje činnosti, kterou si cílový subjekt uvědomuje a informuje, přesvědčuje a ovlivňuje jeho nákupní chování. To je součástí jednoho z pěti P marketingového mixu – promotion. Propagace se může v jednotlivých částech Evropské unie lišit. Způsobeno je to návyky, zvyky a chováním každé národnosti, které mohou být velmi rozdílné. (Světlík, 2003, s. 156)

Situace na trhu a její znalost je důležitý aspekt, který pomáhá cílit na určitý typ zákazníka. Samotná firma tento jev ovlivní jen stěží, či vůbec. Tržní situace vytváří podmínky, kterým se společnosti musí přizpůsobit. Nelze nabízet luxusní statky v oblastech postižených chudobou či válkou. Respektive lze, ale podmínky pro ideální prodej zde nejsou. K vyhledání ideálních podmínek slouží analýzy. (Janouch, 2014, s. 66)

Pro pracování s určitými segmenty uživatelů určených podle oblasti poslouží dobře Facebook. Od vytváření stránky a nastavení preferovaného okruhu uživatelů stránky až po nastavení okruhu uživatelů v jednotlivých kampaních. V nastavení kampaně lze využít územního omezení a zvolit oblast např. Slovenské republiky a jazyk slovenštinu. Díky využití těchto funkcí je potenciální okruh uživatelů lépe zacílen. (Mikulášková, 2015, s. 236)

3.2 Analytika

3.2.1 Google Analytics

Statistiky jsou podstatnou součástí obchodních aktivit. Sledují údaje od počtu návštěv po uskutečnění objednávky (případně ponákušní procesy). Jde o důležitou součást zpětné vazby, která poukazuje na případné změny spuštěných reklam. Při velkém procentu okamžitého opuštění může také indikovat chyby na dané stránce. (Mikulášková, 2015, s. 279)

Google Analytics, také GA, je nástroj na měření a analýzu. Jeho rozšířenost je významná z hlediska profesionálnosti (podrobnosti jednotlivých statistik), jednoduché implementaci (není jej potřeba instalovat, stačí internet a přihlašovací údaje) a ceny (která je zdarma). Analytics sledují návštěvníka od „vkročení“ na stránky, až po jeho opuštění. Měří tedy jeho dobu, odkud přišel nebo informace o něm samotném (oblast, IP adresa,...). O návštěvníkovi může prozradit jaký obsah jej zajímá, které fráze vyhledává, odkud přišel,

kolikrát již na stránky přišel, co vedlo k jeho objednávce atpod. (Mikulášková, 2015, s. 279-280)

Pro zavedení měření je potřeba si založit účet na Google Analytics (<https://www.google.com/analytics/>). Po založení je možné využít i ostatních služeb jako jsou Google AdWords, Adsense a dalších. Dalším krokem k fungování měření GA je implementace tzv. snippetu na webové stránky. Jedná se o úryvek kódu v programovacím jazyce JavaScript⁵, který je k dispozici v administračním rozhraní Analytics. Způsoby vložení kódu na stránky se mohou lišit dle systému, na kterém jsou stránky vytvořeny. Například ve Wordpressu existuje k dispozici plugin⁶, který integruje jednoduše Google Analytics v případě dodržení postupů, které jsou k dispozici na oficiálních stránkách www.wordpress.org. V jiných případech se snippet vkládá do hlavní části stránky, která se nazývá body. (Farney, Mchale, 2013)

Po přihlášení do rozhraní GA je v horním rohu možnost přepnutí účtů. V levém menu se nachází položky Domovská stránka, Přizpůsobení a Přehledy (V reálném čase, Publikum, Akvizice, Chování, Konverze). Na zbytku domovské stránky jsou souhrnné statistiky jako počet uživatelů, tržby, velikost konverzního poměru, počet návštěv, z kterých systém vytváří grafy.

Jednou ze součástí obecných přehledů jsou data v reálném čase, kdy je možné sledovat aktivity návštěvníků na stránkách. Lze vidět počet aktuálních návštěvníků, odkud přišli (lokalita připojení či vstupní stránka nebo klíčové slovo) a na jaké stránce webu se nacházejí. Je možné sledovat také zda člověk přišel na stránky organicky (z neplacené propagace) nebo skrze placenou reklamu. Dále může administrátor sledovat Publikum. V této části přehledů je možné zobrazit si data dle různého časového horizontu a porovnávat tak nejen všechny uživatele, ale také různé segmenty (např. zákazníci noví, placené návštěvy, návštěvnost z tabletů apod.). Jednotlivce či skupiny lze vyselektovat nejen dle chování a technologií, ale také z demografického hlediska. Za položkou Publikum se nacházejí Akvizice. Informace získané z Analytics jsou důležité nejen pro provozovatele stránek, ale také pro marketéry, kteří zjišťují jaká je návštěvnost, chování, konverze a další metriky. V Akvizicích jsou odděleny návštěvy přímé, organické, placené, ze sociálních sítí a další. Z marketingového hlediska se tak mohou vyselektovat návštěvy

⁵ pozn.: JavaScript je programovací jazyk, který slouží k tvorbě webových stránek

⁶ pozn.: Plugin je doplněk, kterým lze „doinstalovat“ určitou část softwaru

dle původu, což slouží k vyhodnocování marketingových nástrojů. Další položkou je Chování, kde lze mimo jiné sledovat vyhledávání návštěvníků na webu nebo nastavování analýz experimentů. Poslední jsou Konverze, jež měří dokončení určité akce jednotlivce. (Google, 2018) Může se jednat o provedení nákupu, zobrazení obsahu webu, registrace v obchodu a další akce. Využití GA je velmi přínosné pro veškeré webové stránky zaměřené na obchod či služby. (Clifton, 2009)

3.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou z hlediska marketingu na internetu důležitým místem. Oblíbenost těchto médií stále roste spolu s vývojem nových sociálních sítí. Důsledkem toho se více uživatelů přesouvá do online světa, kde hledají různé příležitosti, informace nebo třeba zábavu. Dle údajů z Českého statistického úřadu bylo v České republice v roce 2017 6 742 800 lidí starších věku 16 let, kteří používají počítač nebo tablet. Tato skupina tvoří 77,1 % z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině. Největší zastoupení zde má věková skupina 16-24 let, kdy celých 98 % uživatelů (z celku jednotlivců v dané socio-demografické skupině) využívá počítač, dále jsou nejpočetnější intervaly 25-34 let (95 %) a 35-44 let (94,9 %).⁷ Z hlediska využívání sociálních sítí je podíl jednotlivců starších 16 let využívajících sociální sítě 44,3 % z celkového počtu lidí v dané socio-demografické skupině. Při vyjádření na počet uživatelů jde o 3 871 400 jednotlivců využívajících sociální sítě pro soukromé účely. Při porovnání populace dle ekonomických aktivit jsou výrazně zastoupeni studenti s 94,9 % (z celkového počtu studentů). Rozložení věkových skupin jednotlivců využívajících sociální sítě na území České republiky je vyobrazeno v tabulce níže.⁸ (ČSÚ, 2017)

⁷ ČSÚ, 2017

⁸ ČSÚ, 2017

Tabulka 1 Zastoupení věkových skupin jednotlivců využívajících sociálních sítí v ČR

	Sociální síť (např. Facebook, Instagram, Twitter)		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
Celkem 16+	3 871,4	44,3	56,3
Věková skupina			
16–24 let	841,2	93,2	94,1
25–34 let	1 095,7	78,8	81,7
35–44 let	1 029,5	59,0	60,9
45–54 let	547,7	38,8	42,4
55–64 let	258,1	19,4	25,8
65+	99,3	5,1	15,0

¹⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

²⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří použili internet v posledních 3 měsících

Zdroj: Český statistický úřad, 2017

„Internetové sociální sítě jsou aplikace, které sdružují uživatele Internetu. Lidé si na nich mohou založit profil a získávat další přátele s podobnými zájmy.“⁹ Jak již bylo výše řečeno je na sociálních sítích zastoupená zejména skupina lidí do 30 let, kteří využívají možností ve vytváření vztahů mezi jednotlivými kontakty a jejich hledání. Díky tomu se rozrůstá působení jednotlivce v sociální síti a může jej tak využít k propagaci svého výrobku či služby. Toto masové médium se na začátku 21. století velmi rozšířilo a popularita mu stále roste. (Kubiček, 2011, s. 184)

Spolu s exponenciálně narůstající popularitou sociálních sítí se marketing postupem času stal součástí těchto platforem. SMM, neboli marketing na sociálních sítích zahrnuje především možnosti v oblasti sdílení obsahu, fotek, videí pro marketingové účely, stejně tak jako placenou propagaci na sociálních médiích. Podle průzkumu firmy Hubspot¹⁰ označilo 92 % marketérů SMM jako důležitou součást jejich podnikání. I přesto, že 97 % dotázaných marketérů podle Social Media Examiner¹¹ využívá sociální sítě, celých 85 % účastníků uvedlo, že neví, který marketingový nástroj na sociálních médiích je nejlepší. (Husain, 2016)

Marketing na sociálních sítích začaly velmi obstojně využívat značky. Od roku 2012, kdy využití sociálních médií bylo aplikováno na 67 % firem ve Spojených státech amerických, se popularita těchto sítí v roce 2015 v USA zvýšila na 78 procent. (Viralheat

⁹ Kubiček, 2011, s. 183

¹⁰ pozn.: Společnost Hubspot, Inc. se zabývá marketingovými a prodejními platformami, které přilákají zákazníka, přivedou zájemce a návštěvníky poblíž firmy

¹¹ pozn.: Serve Social Media Examiner pomáhá milionům firem nejlépe využívat sociální sítě v interakci se zákazníky a z důvodu zvýšení prodejů

publishes, 2015) V lednu 2017 se k aktivnímu používání sociálních sítí přihlásilo 37 %¹² zástupců z podnikatelského sektoru, přičemž velkou část tvoří především velké firmy. Dle zjištění ČSÚ toto číslo tvořily 2/3 velkých firem, zhruba polovina středních a třetina malých firem. Oproti roku 2013 se však počet využití sociálních sítí v podnikatelském sektoru zvýšil o dvojnásobek (nárůst ze 17 % v roce 2013). Důvody využívání sociálních sítí byly pro firmy poměrně jednoznačné a 86,3 % společností chce skrze ně zlepšovat svou značku a uvádět produkty na trh. Dále chtějí firmy získávat zpětnou vazbu od zákazníků, především skrze komentáře a otázky nebo získávat nové zaměstnance prostřednictvím komunikace s pracovním trhem. Firmy, které v ČR chtějí docílit těchto interakcí, působí ve velké většině v oblasti cestovního ruchu. (ČSÚ, 2017)

Cestovní agentury a kanceláře využívaly dle statistik ČSÚ v 84 % případech webové prezentace spolu se sociálními sítěmi a pouze 37 % využívalo k prezentaci jen sociální média. Tato data vycházejí z podílu celkového počtu firem v daném odvětví, které disponovaly registrací na alespoň jedné sociální síti. V případě maloobchodu využívalo 46 % firem webových stránek spolu se sociálními médii a pouze 29 % vystupovalo pouze na sociálních sítích. V příloze 1 je vložen graf, který znázorňuje zastoupení firem na obou výše uvedených platformách včetně již zmíněných odvětví maloobchodu a cestovního ruchu. (ČSÚ, 2017)

Hojně využívanou platformou je marketing na Facebooku, ale od začátku roku 2017 se čím dál více společností přesouvá na Twitter a jiná marketingová média. I přesto, že je Twitter omezen délkou sdělení na maximální počet 160 znaků, hlavně díky krátkým sdělením si pomalu získává stále větší oblibu. (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 53, 59-68)

3.3.1 Facebook

Celosvětová síť, známá jako projekt Marka Zuckerberga, vznikla na Harvardově univerzitě v USA, původně jako systém pro studenty. V ČR se poprvé začal používat na Masarykově univerzitě v Brně. Tato sociální síť sdružuje lidi stejného věku, stejných zájmů a zájmových skupin. Dominantní postavení mají však stále mladší věkové skupiny. Uživatelé sdílí fotky, informace, videa a navštěvují Facebook zejména za účelem zábavy a komunikace. Hlavními aktivitami, které jsou pro tuto sociální síť typické jsou „likes and shares“, takzvané lajkování a sdílení. Lidé mohou příspěvky sdílet na své zdi a

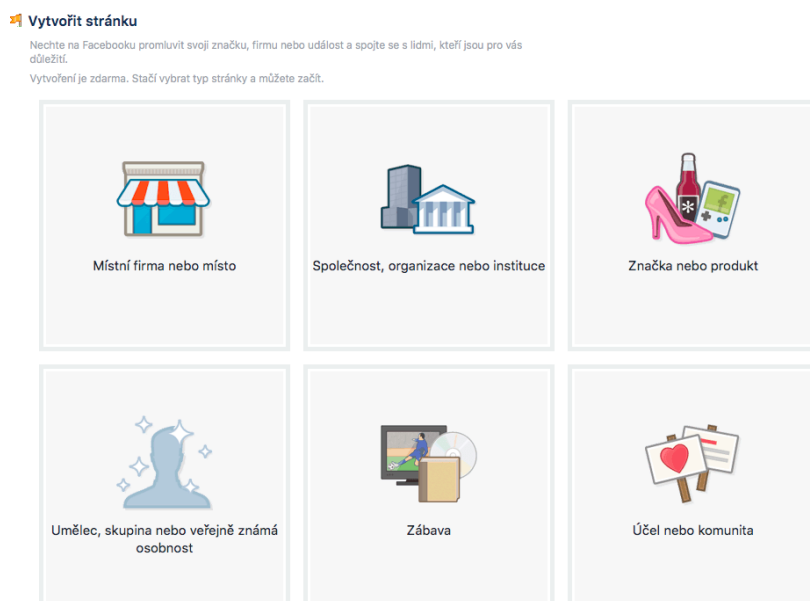
¹² pozn.: Statistika bere v potaz firmy s více než deseti zaměstnanci

jejich přátelé jim dávají like (počeštěle „lajk“) jako znamení, že se jim příspěvek líbí. (Mikulášková, 2015, s. 233)

Největší celosvětová sociální síť Facebook má měsíčně 1,393 mld. aktivních uživatelů, kteří v roce 2014 generovali této sociální síti tržby ve výši 12,5 miliard amerických dolarů. 47 % tohoto zisku je tvořeno USA a Kanadou, 27 % v Evropě, 15 % vytváří Asie a Tichomoří a zbytek světa produkuje 11 % tržeb. Z hlediska složení výdělku Facebooku je většinový podíl tvořen reklamou, konkrétně se jedná o 93 %. Zbýlých 7 % získává z plateb v aplikacích a dalších poplatků. (Kopřiva, Filipová, 2015)

V současnosti je potenciál Facebooku naplněn více reklamou, ze které sociální síť získává většinu financí (i přesto, že provozuje bezplatný provoz a registraci soukromníkům i firmám). Vytváření propagace vzniká vytvářením stránky, která slouží jinému účelu než soukromému. To umožňuje více lidem spravovat jednu stránku a přiřadit jí různé autority. Stránka se však spravuje přes již zhotovený osobní účet, který by neměl být fiktivní (Facebook ho může shledat neplatným a smazat jej a s ním i celou stránku). Při vytváření stránky je na výběr několik typů, které jsou vidět na obrázku 3 níže. Lze vytvořit místní podnik nebo místo, které lze propagovat a oslovit lidi v okolí, společnost, organizaci a instituci, značku nebo produkt, umělce, skupinu nebo veřejně známou osobnost, zábavu, případně účel nebo komunitu. (Mikulášková, 2015, s. 235)

Obrázek 3 První krok vytvoření stránky na Facebooku



Zdroj: Facebook, 2018

3.3.2 Instagram

„Obrázková síť“ je poměrně novou, teprve od roku 2011, fungující sociální sítí. Lidé zde publikují své fotky z každodenního života, aby je sdíleli s celým světem. Na konci roku 2015 se však začaly objevovat i firmy a sponzorované příspěvky, které tak připomínají Facebook, a mají přesunout i business a marketing na další síť, novým a netradičním způsobem. Komunita, čítající již přes 300 milionů uživatelů, byla vytvořena Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem, a jejíž název byl složen ze slov instant (ve spojení se starými fotoaparáty – „něco co bereme jako samozřejmost“) a telegram. Funguje především přes aplikaci, která je k dispozici zdarma na všechna zařízení s iOS, Android i Windows Phone.¹³ (Instagram, 2016)

Tato vizuální síť zaznamenala od roku 2016 velký vzrůst vzhledem k narůstajícím možnostem funkcí, které svým uživatelům nabízí. Spolu se zavedením tzv. Instagram Stories (také Insta Stories)¹⁴ si ji oblíbilo více fanoušků a aplikaci tak k dni 25.4.2017 využívalo již 1,5 milionu uživatelů po celé České republice. Ve světě tuto platformu v dubnu 2017 využívalo celkem 650 milionů uživatelů. Nejpočetnější věkovou skupinou uživatelů na Instagramu jsou jednotlivci do 25 let. Z hlediska lokality a pohlaví zde převládají ženy s počtem 780 000 aktivních účtů. Uživatelé, kteří se na toto médium registrují, pocházejí zejména z Prahy, druhým nejvíce zastoupeným městem je Brno, Ostrava obsadila třetí pozici. (Lorenc, 2017)

Instagram zatím funguje spíše jako podpůrná část Facebooku. Pomocí tzv. hashtagů seskupuje lidi se stejnými zájmy, inzeruje a sdílí obrázky produktů apod. Nastavení kampaní se provádí před Facebook, jeho samostatnost je však zatím velmi malá. (Instagram, 2016)

3.3.3 Youtube

Youtube je stránka, kde mohou uživatelé sledovat některé z milionů videí. Byla založena bývalými zaměstnanci PayPalu, kteří hledali nové obchodní uplatnění. Po několika nezajímavých nápadech přišli s myšlenkou služby, která nabízí nahrávání, sledování a sdílení videí. První veřejná zkušební verze stránky byla spuštěna

¹³ Instagram, 2016

¹⁴ pozn.: Jde o krátké zobrazení obrázků či videí, které mají svou „trvanlivost“ a po 24 hodinách od publikování na účtu uživatele Instagramu se samovolně odstraní

v květnu 2005. Webová stránka začala velmi rychle sklízet úspěchy a po měsíci ji navštívily 3 miliony lidí. Tato druhá nejpoužívanější sociální síť na světě je nejrychleji se vyvíjejícím webem v celé historii internetu. V roce 2006 o ni projevil zájem Google a za neuvěřitelnou sumu 1,65 bilionu dolarů ji odkoupil. (Miller, 2012, s. 43)

V dnešní Youtube nahrazuje tradiční sledování televize a z analýz Google na něm průměrně jeden člověk stráví 164 minut každý den (u televize průměrně jednotlivec stráví 130 minut). Vzhledem k takto strávenému času se největší online videoslužba zaměřila ve značné míře také na marketing. (Miller, 2012, s. 43-45)

4 Vlastní práce

Vlastní část diplomové práce se zaměřuje na aktivity internetového obchodu MONILA. E-shop má svou hlavní činnost na svých stránkách, provozuje také přidružený blog a spravuje své sociální sítě Facebook a Instagram.

4.1 O firmě

Zvolený internetový obchod MONILA E-shop vlastní firma MOJOKRA s. r. o. Firma je vedena spisovou značkou C 135175 u Městského soudu v Praze od 5. března 2008. Předmětem podnikání společnosti je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Sídlo firmy je v ulici Školní v Nelahozevsi nedaleko Prahy, ale provozovna a sklad je v Lovosicích, v ulici Smetanova.¹⁵

Obchod vznikl na e-shopovém řešení od firmy Savana, ale vzhledem k narůstajícím objednávkám a potřebným změnám přešel na prodejní systém od Shoptetu. Společnost se v současné době zabývá online prodejem módních doplňků populárních značek. V jejích počátcích byl zahájen prodej exkluzivních šátků od světoznámého návrháře Oscara de la Renty a kabelek Calvin Klein, později svůj sortiment rozšířila na peněženky, kabelky a jiné módní doplňky (např. pásky, šátky, rukavice atd.) i jiných návrhářů. Koncem roku 2016 přidali do sortimentu spodní prádlo od značky Victoria's Secret, přičemž o dva roky později (počátkem roku 2018) rozšířili prodej doplňků o oblečení. Čítá tedy přes 20 různých značek ze všech koutů světa. Zaměření firmy je převážně na značkové výrobky návrhářů známých po celém světě, kteří přinášejí prémiovou kvalitu. Výběr zboží je z různých mixů materiálů, stylů od moderního po romantický, aktuálních i outletových kolekcí.

Společnost si zakládá na výborném zákaznickém servisu a veškerém zboží, které má fyzicky skladem. Doprava je zajištěna do České a Slovenské republiky prostřednictvím dopravní společnosti DPD (také DPD Private – vyzvednutí na některé z poboček/skladu), Zásilkovny (přes 928 výdejních míst) a České pošty. Pro zákazníky, jejichž objednávka je nad 1000,- Kč se vztahuje doprava zdarma po celé ČR. Platba je možná předem na účet, online kartou prostřednictvím GoPay či dobírkou. Firma je však po dohodě ochotna

¹⁵ Justice.cz, 2017

nabídnout odběrateli osobní odběr s platbou v hotovosti, na kterou se vztahuje zákon o evidenci tržeb. Pro tyto případy je společnost registrována na Finančním úřadu a má implementovaný certifikát EET. Kvůli rozesílání e-mailů byla firma registrována také na Úřadu o ochranu osobních údajů. Dále se připravuje na zavedení GDPR, jehož nařízení vstoupí v platnost v průběhu roku 2018.

4.1.1 Aktivity z hlediska marketingu

Obchod svůj marketing zaměřuje zejména v online sféře, offline marketing¹⁶ využívá velmi zřídka. Důvodem jsou především náklady a návratnost investice do reklamy, které jsou tak pro malou firmu efektivnější. Největší část online marketingu jsou reklamy PPC na Google, Seznamu, Glami a Heurece. Na Google má e-shop kampaně ve vyhledávací síti a ve zbožových Google Nákupcích. Vyhledávač produktů Zboží.cz, remarketingové kampaně a placené reklamy na Seznamu a jeho partnerských webech, firma využívá nastavením v rozhraní Skliku. Vyhledávač zboží Heureka a virtuální módní galerie Glami, která je také vyhledávačem zboží (pro trh oblečení, módy a módních doplňků) jsou také propojeny s obchodem a je na nich spuštěn placený režim.

Dále firma využívá affiliate marketingu, skrze společnost eHub. Jde o registrace na různých cash-backových portálech, přes menší stránky, které zveřejňují produkty atpod. Z hlediska komunikace se zákazníky využívá firma emailingu, přes který informuje zákazníky o novém zboží, slevách a výhodných nabídkách. Kvůli rozesílání e-mailů byla firma v minulosti registrována také na Úřadu o ochranu osobních údajů.

V neposlední řadě má obchod registrovanou stránku Monila e-shop módní doplňky na Facebooku, Monilaeu na Instagramu. Kromě prezentovaných produktů, sdílení zajímavých článků, videí a inspirací z odvětví je občasné stránka propagována v placených reklamách na těchto sociálních sítích.

Zejména v posledních několika letech se firma snaží o dosažení co nejvíce organických návštěv využitím správných pravidel pro SEO a zapojením zajímavých textů nejen u popisků produktů. Také založení blogu a udržování jeho obsahu přivádí návštěvníky, kteří zde se informují především o zajímavostech a novinkách ze světa módy.

¹⁶ pozn.: Offline marketing jsou marketingové aktivity mimo internet (TV spoty, billboardy apod.)

4.1.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou internetového obchodu jsou převážně ženy, které jsou charakterizovány následujícími vlastnostmi:

- žena 22-45 let
- plat 25 000 – 35 000,- Kč měsíčně
- zajímá se o aktuální dění, módu a ráda nakupuje
- studuje/má střední či vyšší vzdělání

4.1.3 Statistiky

Pro optimalizaci na konci této části diplomové práce jsou důležité počáteční údaje. Nejprve jsou zmíněny statistiky celého internetového obchodu, dále následují data, která se vztahují jen k sociálním sítím.

Návštěvnost byla brána pouze v ohledu na dané časové období, tedy na měsíce od října do prosince 2016. Data byla použita z přehledu Publika v Google Analytics, kde bylo nejprve vyfiltrováno vlastní období 1.10. – 31.12.2016 a následně vytvořena na základě těchto údajů tabulka statistik návštěvnosti. V potaz byly brány metriky jako uživatelé či noví uživatelé. Rozdíl mezi těmito dvěma skupinami je v tom, že první jsou návštěvníci všichni, kde jsou započtení i vracející se zákazníci, přičemž ti noví byli na stránkách poprvé. Pokud však všichni uživatelé udělali více návštěv a na stránky se po odchodu vrátili, jsou tato data započtena do metriky návštěv. To, kolik stránek si návštěvníci zobrazili a jaký je počet těchto stránek na jednu návštěvu, je vidět v posledních dvou sloupcích Tabulky 2.

Tabulka 2 Statistiky návštěvnosti e-shopu od října do prosince 2016

	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Zobrazení stránek	Počet stránek na 1 návštěvu
Říjen 2016	3 416	3 196	4 729	20 350	4,30
Listopad 2016	3 704	3 470	5 182	23 972	4,63
Prosinec 2016	3 862	3 599	5 236	21 907	4,18
Celkem	10 520	10 265	15 143	66 229	4,37

Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 10 520 uživatelů tvoří 81,6 % nových a 18,4 % vracejících se návštěvníků. Při této cifře je návštěv celkem 15 143, což činí 1,44 návštěvy na jednoho uživatele, jehož průměrná doba strávená na webu je 1 minuta a 11 sekund.

Uživatelů, kteří okamžitě opustí stránky je méně než 1 % (konkrétně tedy 0,59 %). Co se týče země, ze které uživatelé přicházejí je procentuální rozložení takové, že z České republiky přichází 93,48 % lidí, ze Slovenské republiky je to 2,93 % a z dalších států jsou tato čísla zanedbatelná. Ve 29,34 % případů se jedná o město Praha, dále Brno s 5,81 %, Plzeň s 3,42 %, Ostrava s 2,84 %, Olomouc s 2,05 % a další města, která jsou pod hranicí pěti procent. Hlavní město Slovenska, Bratislava, je až na 12. místě. Dle přehledu zařízení prohlíželo e-shop 57,78 % uživatelů z počítače, 32,59 % z telefonu a 9,73 % z tabletu. V příloze 2 je vložen obrázek s grafy a výše uvedenými daty, které ukazují proměnlivost v předvánočním období.

Konverzní poměr ve sledovaných měsících činil 0,693 %, přičemž tedy 105 zákazníků dokončilo svůj nákup. Z této statistiky jsou již vyjmuty stornované, nevyzvednuté, vrácené či reklamované objednávky.

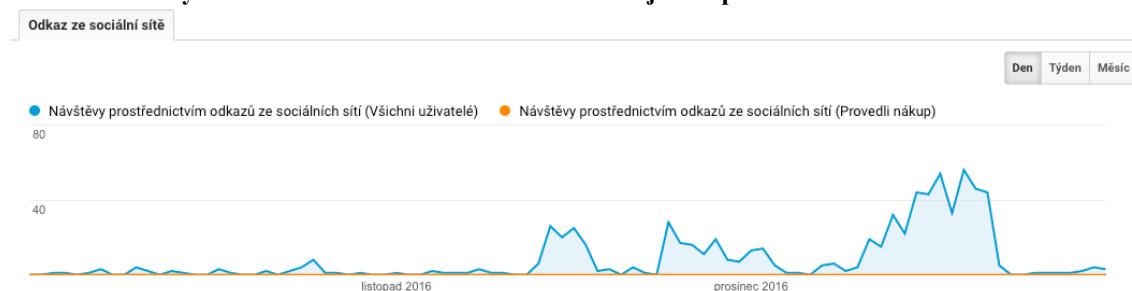
Facebook

První sociální síť, Facebook, byla před zásahem firma různých nastavení a spuštění kampaní nebyla z velké části využívána. Příspěvky měly mezi sebou poměrně dlouhé intervaly mezi jednotlivým publikováním. Po dobu jednoho měsíce se objevily průměrně 3 až 6 články či obrázky. Fotografie, které propagovaly určité produkty byly jen převzaté ze stránek a nebyly zasazeny např. do outfitů, prostředí, propagovány na postavě. Někdy u příspěvků nebyly připojeny odkazy na proklik či tzv. call-to-action¹⁷.

Na grafu 3 jsou připojena data o návštěvách a zákaznících, kteří přišli prostřednictvím sociálních sítí v roce 2016 (říjen – prosinec). Lze vidět, že je křivka poměrně nízko až do konce listopadu, kdy se začíná místy kolísavě zvedat a v prosinci dosahuje nejvyšších bodů.

¹⁷ pozn.: Jedná se o prvek, který doslova vyzívá uživatele k dokončení nějaké akce, např. kliknout na odkaz, něco udělat, zajít do obchodu apod.

Graf 3 Návštěvy a konverze ze sociálních sítí v období říjen až prosinec 2016



Zdroj: Google Analytics

Následující tabulka 3 ukazuje přístupy z jednotlivých platforem sociálních sítí. Porovnává celkové výsledky uživatelů (návštěvy, zobrazení stránek, průměrná doba trvání návštěvy a počet stránek na 1 návštěvu) a zákazníky, kteří provedli konverzi a uskutečnili nákup. Nejvíce návštěvami, zobrazením stránek a nejvyšším počtem stránek na 1 návštěvu disponoval Facebook. Nejdéle strávili dobu na stránkách uživatelé, kteří přišli z Instagramu. Celkem bylo 708 návštěv a 3 192 zobrazení stránek na e-shopu ze sociálních sítí v období říjen až prosinec 2016. Průměrná doba návštěvy byla 2 minuty a 11 sekund, přičemž průměrně 3,30 stránky zákazníci zobrazili na jednu návštěvu. Žádný z uživatelů, kteří přišli ze sociálních sítí, neprovedl nákup.

Tabulka 3 Přístupy ze sociálních sítích od října do prosince 2016

Facebook	Návštěvy	Zobrazení stránek	Průměrná doba trvání návštěvy	Počet stránek na 1 návštěvu
Všichni uživatelé	671	3116	0:01:18	4,64
Provedli nákup	0	0	0:00:00	0
Instagram				
Všichni uživatelé	34	66	0:05:09	1,94
Provedli nákup	0	0	0:00:00	0
Instagram Stories				
Všichni uživatelé	3	10	0:00:05	3,33
Provedli nákup	0	0	0:00:00	0
Celkem				
Všichni uživatelé	708	3192		
Provedli nákup	0	0		
Průměr				
Všichni uživatelé			0:02:11	3,30
Provedli nákup			0:00:00	0

Zdroj: Vlastní zpracování

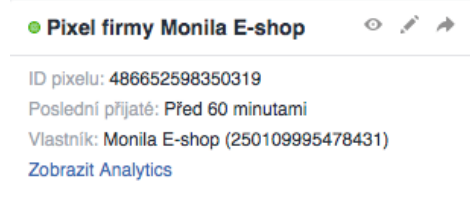
4.2 Nastavení Facebooku

Pro správnou přípravu kampaní, které budou na Facebooku spuštěny byla potřeba provést nastavení. Nejprve nastavení stránky firmy, posléze také nastavení v administraci pro firmy. Jako podpora SEO, ale také věrohodnosti obchodu byla potřeba aktualizace a doplnění co nejvíce informací o firmě, v záložce Informace. Dále vzhledem k využívání Instagramu, byl přidán panel Instagram, který zobrazuje všechny příspěvky přidané na zdi Instagramu. Tuto možnost poskytuje ICONOSQUARE, který byl přidán přes Vyhledávání – Iconosquare a dále vybráním dané spravované stránky (zaškrtnutí Monila E-shop módní doplňky, zvolení Add Instagram feed tab). Z hlediska ochrany obchodu bylo nutné nastavit filtr vulgárních výrazů a kontrola příspěvků přidaných ostatními uživateli před jejich zveřejněním. Pro rychlou a efektivnější komunikaci s návštěvníky byla nastavena automatická zpráva při nepřítomnosti na „Dobrý den, XY, děkujeme za zprávu. Momentálně nejsme k dispozici, ale jakmile to bude možné ozveme se Vám.“ Přehlednost stránky a nevyužitelnost některých karet na levém panelu

bylo vyřešeno odstraněním některých z nich. Konkrétně tedy: Události, Skupiny, Poznámky, Nabídky, Hodnocení, Služby.

K nejlepším výsledkům kampaní na Facebooku se dle marketing specialistů nelze dostat skrze automatické nastavení, které nabízí sám Facebook jako nejlepší a nejefektivnější. Ve skutečnosti výsledky takových kampaní jsou drahé a CPC je vysoký a obvykle nepřináší velký zisk. Pro lepší výsledky však jde již využít remarketingu, který se za pomoci několika kroků propojí a páruje produkty pomocí produktových feedů z Google nákupů. Nastavení remarketingových kampaní bylo důležité vzhledem k povaze zboží a charakteristice zákazníků, kteří často porovnávají různé ceny a ztratí návaznost na obchod. Pokud tedy návštěvník má v košíku zboží, které opustí, Facebook mu opuštěný košík bude nabízet a firma může tak získat zpět na své stránky člověka, který je opustil. Remarketing také pomáhá lepší pamatovatelnosti e-shopu, protože několikrát návštěva lidem připomene stránky, které vylepší povědomí o obchodu. V Business manageru (<https://business.facebook.com>) bylo zjištěno ID Facebook pixelu, který se vložil do administrace e-shopu. Po dokončené objednávce, která byla nasimulována se pixel aktivoval. Funkčnost pixelu lze ověřit v Business manageru v nástrojích Položky – Pixely, kde v pravém horním rohu je údaj o Poslední přijaté činnosti. Na obrázku níže jde vidět, že údaj „před 60 minutami“ je aktuální, pixel tedy funguje.

Obrázek 4 Facebook pixel MONILA E-shopu

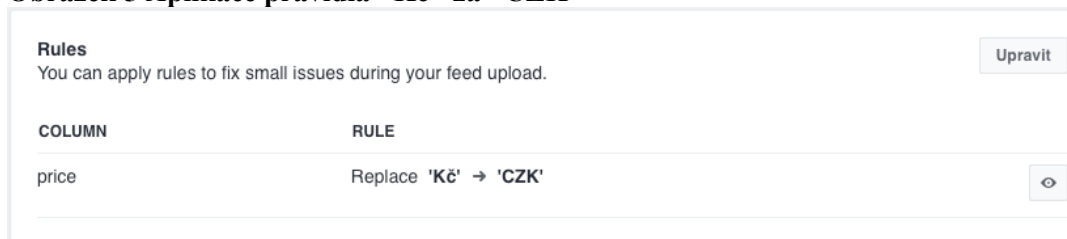


Zdroj: Business Manager, 2017

Následující krok bylo nainstalování katalogu produktů prostřednictvím XML feedu. Za použití Mergada (pozn. nástroje pro správu a úpravu feedů), které obchod využívá delší dobu a nebyl problém skrze něj implementovat, byl vytvořen Facebook feed. Pro vstupní data byl využit Mergado výstup XML feedu využívaný také pro Google nákupy. Facebook diagnostika vyhodnotila katalog s jednou chybou a 6 varováními. Hlavní chyba byla v neplatném elementu PRICE, který se v exportu a v požadavcích Facebooku lišil. Po

aplikaci pravidla v Katalogu e-shopu – Product Feeds – Nastavení – Rules, byla měna Kč v původní feedu zaměněna za CZK.

Obrázek 5 Aplikace pravidla "Kč" za "CZK"



Zdroj: Business manager, 2017

Jedno ze zmíněných varování říká, že jedna z kabelek od výrobce Guess nemá správný tvar GTIN. Jde bohužel o jediný kód, který kabelka od výrobce má a tak nemohl být za jiný zaměněn. Zbylá varování se týkala velikosti obrázků u produktů, který je stanovena na 600x600 pixelů. Většina obrázků je však od dodavatele a velikost fotek produktů prodeji a zasazení do katalogu nebrání. Tato varování tedy zůstávají, prozatím je nelze opravit.

Pro budoucí nastavení kampaní, které budou spuštěny se vytvořily produktové sety. Pro produkty Victoria's Secret bylo použito pravidlo „Brand je Victoria's Secret“, totéž vzniklo u kabelek a peněženek Calvin Klein, kdy segmentační pravidlo bylo: „Kategorie je některý z těchto kabelky, peněženky“ spolu s „Značka obsahuje guess“.

Obrázek 6 Náhled při vytváření produktových setů

Kabelky a peněženky Guess

Match items for **Vše** of the following rules:




Kategorie obsahuje peněženky NEBO kabelky

A

Značka obsahuje guess

Přidat další Vybrat

44
PRODUKTY

 Kabelka Guess Rikki č... 3 790,00 Kč	 Kabelka Guess Ryann ... 3 690,00 Kč	 Kabelka Guess Devyn ... 3 790,00 Kč
--	---	---

Zrušit Vytvořit

Zdroj: Business manager, 2017

4.2.1 Harmonogram kampaní

Po vytvoření funkčního prostředí na Facebooku v Business Manageru byl vytvořen harmonogram kampaní, které měly podpořit zejména vánoční prodeje. Kampaně byly tematicky zaměřeny a jejich nastavení předcházely krátký popis cílové skupiny. Zároveň byly v potaz brány příspěvky minulé, které měly úspěch a měly tak vyšší interakce od fanoušků stránky.

Vzhledem k rychle se měnící preferenci zákazníků v období Vánoc nebyly kampaně spouštěny s použitím předčasného plánování. Doba mezi nastavením kampaně a jejím spuštěním byla obvykle 1-2 dny. Pro veškeré kampaně byl vytvořen harmonogram, který je zobrazen v tabulce 4. Uvádí název kampaně, její rozpočet a trvání, dále také cílovou skupinu a zvolení kampaně v rámci vybraných sociálních sítí.

Tabulka 4 Podrobný harmonogram kampaní

	Název kampaně	Rozpočet na celou kampaň	Trvání kampaně	Cílová skupina	Zapojení sociálních sítí
1.	Vánoční crossbody kabelky	500,- Kč	22. – 29.11.2017	ženy 22 - 45 let	Instagram, Facebook
2.	Black Friday	160,- Kč	23. – 24.11.2017	ženy 21 – 45 let	Instagram, Facebook
3.	Šály a čepice	400,- Kč	11. – 18.12.2017	Ženy 25 – 45 let	Instagram, Facebook
4.	Remarketingová kampaň	500,- Kč	11. – 18.12.2017	nespecifikováno	Facebook

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Kampaň 1

První kampaň byla zaměřena na Vánoce ve spojení s kabelkami s popruhem přes tělo, tzv. crossbody. Délka trvání kampaně byla 7 dní, spuštěna byla od 22.11. do 29.11.2017. Hlavní myšlenkou byla propagace zboží v produktové posuvné kampani (reklama s více obrázky v rotujícím formátu), která zaujme nejen tematickými barvami, ale také prezentací každé kabelky na separátní kartě. To umožňuje proklik z dané karty přímo na detail produktu v e-shopu. Vedlejší myšlenkou kampaně bylo zviditelnění dárkového balení, které je ke každému produktu v této době přiloženo zdarma, nehledě na minimální cenu konkrétního zboží či celé objednávky. Na balení bylo poukázáno v hlavním nadpisu kampaně, který se nachází přímo nad kartami produktů. Pro docílení výraznějšího upozornění bylo využito emotikonů (a to zejména stromečku, který se k vánočnímu období tematicky hodí).

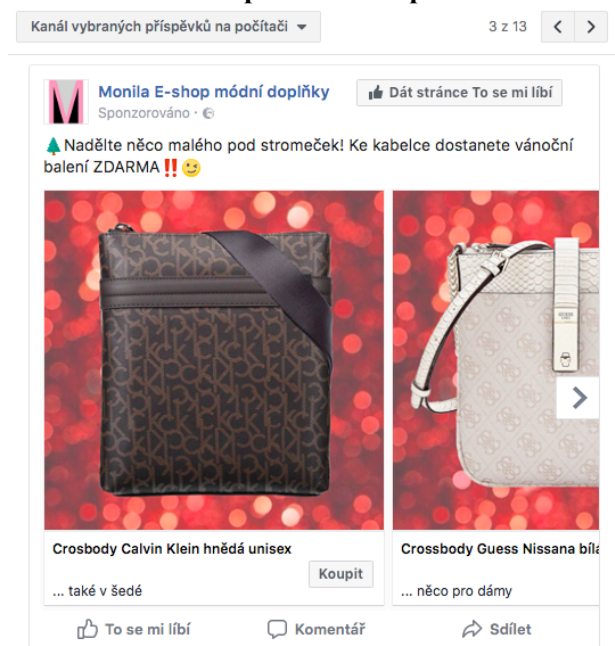
Nastavení kampaně bylo přes Správce reklam následující. Jako účel reklamy byla zvolena konverze, konkrétně konverze pro dokončení nákupu na webu. Lokalita, ve které lidé žijí, byla vybrána celá Česká republika. V dalším kroku bylo vybráno publikum, ženy, a to ve věku 22 až 45 let, jež hovoří česky nebo slovensky. Stránky nemají další jazyky kromě češtiny, proto byla poslední preference velmi důležitá. Cílení kampaně na preference zahrnovalo lidi, kteří vyhovují možnosti „online nakupování“, také musí odpovídat statutu „aktivního nakupujícího“ a dále musí splňovat preferencím „módní

doplňky“ nebo „luxusní zboží“ a poslední možnost, že cílová skupina musí být „vysokoškoláci“. Preference spotřebitelů, kteří musejí být vysokoškoláci vycházela z toho, že tito lidé jsou většinou lépe zabezpečeni, mají vyšší plat a s tím je obvykle spojeno využití možnosti vrácení. Do 10 % zákazníků¹⁸ zboží vrátilo kvůli nedostatku peněz (či s tím spojeným příliš „horlivým nakupováním“)

Další nastavení byla doporučována Facebookem a jde spíše o optimalizaci již zvolených nastavení. Nastavení umístění reklamy bylo zvoleno „automatické umístění (doporučeno)“, kdy se produkty zobrazí cílové skupině na místech, na kterých by si mohly vést nejlépe. Dále plánování reklam bylo použito podle časového pásma diváka, každý den od pondělí do neděle v časech od 6 do 12 hodin a od 17. do 24. hodiny. Časy byly omezeny z důvodu větší návštěvnosti, která byla v minulosti na stránkách vyzorována. Jde o dobu, kdy lidé většinou cestují do práce (nebo z práce) a tráví tedy čas v dopravních prostředcích a prohlížejí tak zpravidla sociální sítě. V době před Vánoci tak využívají času k výběru dárků pro své blízké. Výběr optimalizace zájmů je dalším nastavením kampaně, kdy bylo zvoleno rozšíření zájmů, pokud by se zvýšila hodnota konverze a zároveň cena hodnoty jednotky konverze byla nižší. Na obrázcích 7 až 9 jsou náhledy kampaně při různých zobrazení na počítači a telefonu.

¹⁸ pozn.: Tato statistika vychází z dat firmy, která byla získána z formulářů pro vrácení či při komunikaci se zákazníky

Obrázek 7 Náhled posuvné kampaně 1 v kanálu vybraných příspěvků na počítači



Zdroj: Business Manager, 2017

První náhled posuvné kampaně umožňuje rozdělit každý produkt zvlášť na kartu, která má vedlejší nadpis a popis spolu s proklikem na stránky „koupit“. Při prohlédnutí všech jsou tak viditelné pro zákazníka nejdůležitější informace, které ho po zaujetí jednoduše nasměrují na stránku s daným produktem v e-shopu. Na poslední kartě je také možnost prohlédnutí celého obchodu, kdy odkaz vede na hlavní stránku monila.eu. Uživatel má oproti jiným formátům reklam možnost zpětné vazby, příspěvku či stránce dát like, komentovat či sdílet. Vizualizace reklamy je na obrázku 7.

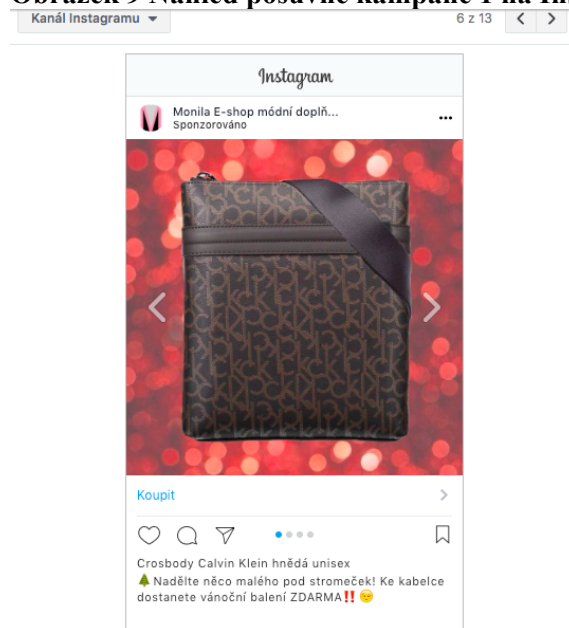
Obrázek 8 Náhled kampaně 1 při zobrazení v pravém sloupci na počítači



Zdroj: Business Manager, 2017

Zobrazení kampaně v pravém sloupci na počítači z **obrázku 8** je stručnější verzí produktové reklamy. Jsou vyobrazeny jen první dvě kabelky a místo tlačítka „koupit“ je vidět jen proklik na hlavní stránku obchodu. Oproti tomu je jiný druh posuvné kampaně na platformě Instagramu z **obrázku 9** vyřešen změnou obrázku, popisku i odkazu při posunu prstem na další produkt. V porovnání s prvním náhledem kampaně 1 na Facebooku umožňuje rozhraní Instagramu také možnost zaslání zprávy či uložení obrázku na svou zed’.

Obrázek 9 Náhled posuvné kampaně 1 na Instagramu

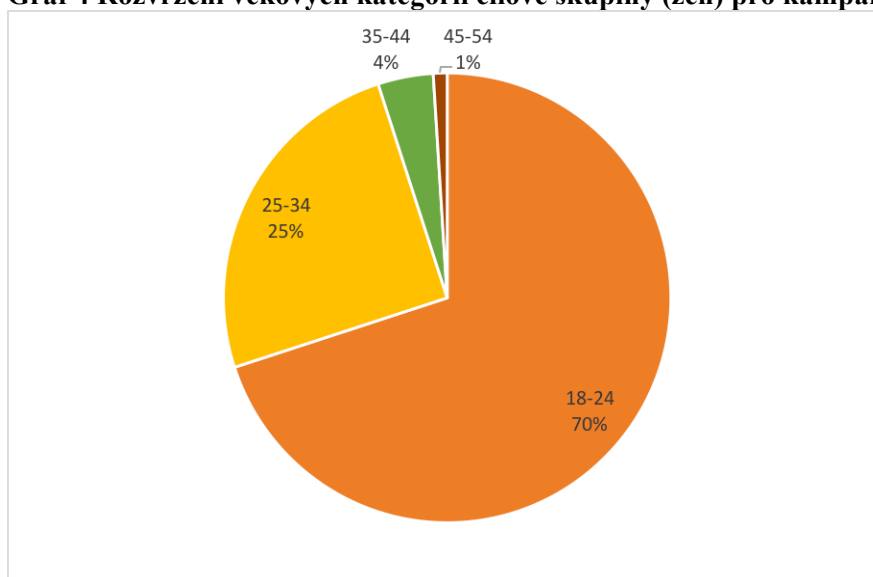


Zdroj: Business Manager, 2017

Potenciální dosah této kampaně byl 11 000 lidí, kteří mohou být „zasaženi“ v rámci dosahu od 310 do 1 200 lidí denně, kteří mohou dokončit svůj nákup (konverzi) v počtu 11 až 67 zákazníků.

Reklama oslovila 1 800 lidí, četnost činila 1,48 zobrazení na uživatele (tato metrika je zprůměrovaná) při vydané částce 275,78 Kč. Zobrazení kampaně na Facebooku oslovilo 618 lidí (1 104 zobrazení) za 188,38 Kč, na Instagramu byl tedy dosah pro 1 336 lidí (1 534 zobrazení) za 156,03 Kč.

Graf 4 Rozvržení věkových kategorií cílové skupiny (žen) pro kampaň 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Na výše uvedeném grafu je patrné rozdělení cílové skupiny (žen), rozvržené do věkových intervalů, které zastupují poměr zobrazení reklamy dané věkové kategorie. Ve věku 18-24 (dle nastavení reklamy jde přesně o věk 22-24) byla kampaň zobrazena 1 264 lidem (kteří zastupují 70 % z celkového počtu). Ve věkovém intervalu 25-34 let byla reklama zobrazena 455 lidem (zastupujících 25 % z celkového počtu cílové skupiny). Zbývající skupiny 35-44 a 45-54 let byly zasaženy v 81 případech (tedy 5 % z celkového počtu).

Výsledky kampaně jsou také viditelné v Google Analytics, v části Akvizice, kde bylo vyfiltrováno období kampaně 22. - 29.11. 2017. Přístupy návštěvníků byly z mobilních zařízení (také tabletů) a desktopů, jejichž jednotlivé cílové stránky jsou vyobrazeny v Tabulce 5. Kromě počtu uživatelů jsou vidět i jejich návštěvy (kdy někteří zákazníci svůj proklik zopakovali), dále také kolik návštěvníků z celkového počtu bylo nových uživatelů, jejich míra okamžitého opuštění, zobrazení počtu stránek na jednu návštěvu a průměrná doba trvání návštěvy. Celkově bylo více přístupů z kampaně na Facebooku (tedy 36 návštěv), oproti Instagramu ze kterého bylo 17 návštěv. V porovnání stálých a nových uživatelů byly prokliky uskutečňovány spíše novými návštěvníky. Míra okamžitého opuštění byla u Facebooku vyšší, ale průměrně činila i s Instagramem 5,7 %. S přibývajícím počtem uživatelů byla průměrná doba návštěvy vyšší, celkový průměr však činil 1 minutu a 14 sekund, přičemž průměrný počet stránek na 1 návštěvu byl 4,154.

Tabulka 5 Přístupy z placené reklamy ze sociálních sítí v období 22.11. – 29.11.2017

	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Průměrná doba trvání návštěvy
<i>l.facebook.com/refferal</i>	20	19	23	17,39 %	4,96	00:03:50
<i>instagram.com/refferal</i>	14	14	14	0 %	4,86	00:00:53
<i>m.facebook.com/refferal</i>	7	7	9	11,11 %	2,78	00:00:49
<i>facebook.com/refferal</i>	3	3	4	0 %	3,50	00:00:17
<i>l.instagram.com/refferal</i>	3	2	3	0 %	4,67	00:00:21
Průměr				5,7 %	4,154	00:01:14
Celkem	47	45	53			

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.3 Kampaň 2

Z hlediska sezónnosti je potřeba brát v úvahu také Black Friday, který předchází Vánocům a jehož popularita v ČR stále více stoupá, i přesto, že jde původně o zvyk USA a Kanady. Černý pátek, následující vždy po díkuvzdání, má velkou popularitu vzhledem k nabízeným marketingovým akcím zlevněného zboží v obchodech. V roce 2017 tento den spadl na 24.11., proto byla druhá kampaň nastavena zejména na pátek a zobrazovala se celý den až do 23:59 hodin. Mnoho větších obchodníků zavedlo Black Friday již od pondělí, ale reklama na www.monila.eu byla spuštěna ve čtvrtek, aby zákazníci neměli příliš času na nákup a rozhodovali se více impulzivněji.

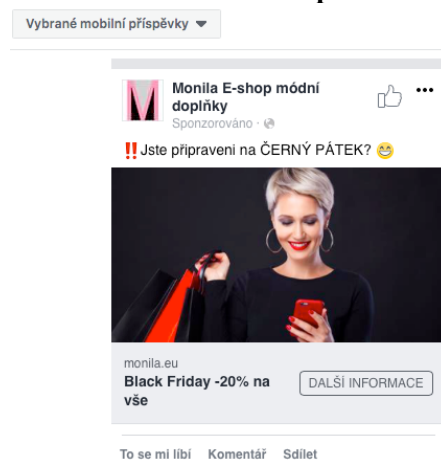
Se spuštěním akce souviselo nastavení slevového kupónu na 20 % na veškerý sortiment, kromě již zlevněného zboží a dárkových poukazů. Dále využití slevy podléhalo nastavení propojení s dalšími akcemi, tedy zejména dopravy zdarma nad 1 000 Kč, která během akce fungovala, ale zdarma byla pouze tehdy, kdy výsledná cena v košíku po slevě přesahovala částku 1 000 Kč.

Rozpočet kampaně byl omezen na 130,- Kč na den. Cílovou skupinou byly ženy, protože si doplňky vybírají právě ony, nehledě na to, zda si je kupují pro sebe či jako dárek od partnera nebo rodiny. Okruhem uživatelů jsou lidé, kteří žijí v lokalitě České republiky a mluví česky. Podrobné cílení na zájmy zahrnuje lidi se zájmy o kabelky, módní doplňky,

dále o značky Armani, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Versace, Victoria's Secret. Cílová skupina také musí splňovat úroveň vysokoškolského vzdělání. Jejich nákupní chování je charakteristické jako „aktivní nakupující“, tedy lidé, kteří předchozí týden kliknuli na tlačítko s výzvou k akci „koupit“. Z nabídky byla vyloučena možnost doporučovat reklamu lidem, kteří vyjádřili zájem o hračky.

Zobrazování kampaně bylo nastaveno na automatické, aby Facebook umisťoval reklamu podle toho, kde si bude vést nejlépe (stejně tak částka prokliku je automatická). Vizual reklama byl s jedním obrázkem, který byl zdůrazněn větou „Jste připraveni na ČERNÝ PÁTEK?“ spolu s usmívajícím se emotikonem a vykřičníky. Pro výzvu k akci pod obrázkem byl zvolen text „další informace“, kdy cesta vede na hlavní stránku e-shopu. Hlavní titulek, který obsahoval hlavní sdělení reklamy, byl zadán krátce a výstižně, tedy „Black Friday -20 % na vše“. Fotografie, která vystihuje nejlépe tuto akci, má černé pozadí a v jejím středu je usměvavá žena, která drží nákupní tašky a hledí do telefonu. Vybraná zobrazení kampaně jsou vyobrazena na následujících obrázcích.

Obrázek 10 Náhled kampaně 2 ve vybraných mobilních příspěvcích



Zdroj: *Business Manager, 2017*

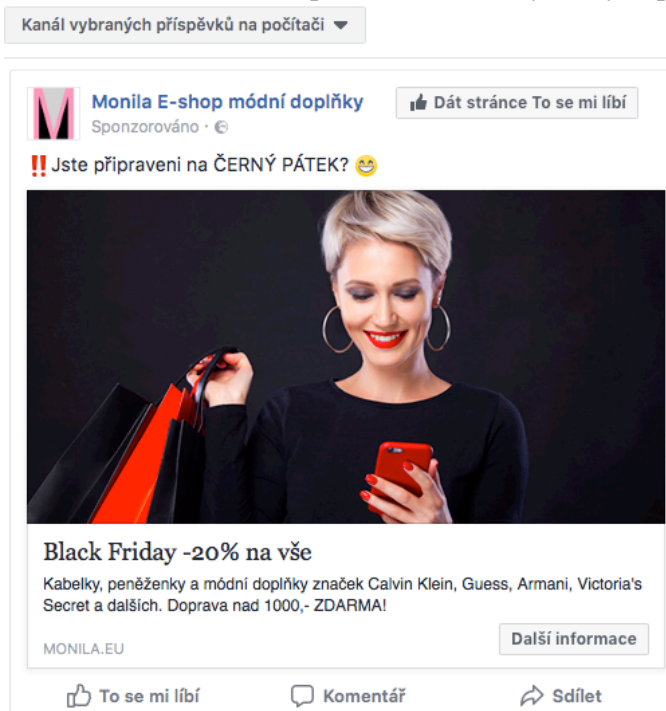
První zobrazení, ve vybraných mobilních příspěvcích, umožňuje lidem reagovat označením „to se mi líbí“, komentováním či sdílením nebo sledováním stránky. Pro výzvu k akci je zřetelně velké tlačítko „další informace“, které vede na hlavní stránku e-shopu s produkty. Náhled kampaně 2 ve vybraných mobilních příspěvcích je výše na obrázku 10.

Oproti tomu obrázek 11 ukazuje vizuál reklamy v kanálu vybraných příspěvků na počítači, který má viditelnější prvky vedoucí jednotlivce k provedení akce. Vedle názvu

stránky firmy je velké tlačítko „dát stránce to se mi líbí“, které získává fanoušky na sociální síti Facebook. Kromě hlavního nadpisu upozorňujícího na slevu -20 % na celý sortiment je viditelný popis, který také nabízí dopravu zdarma.

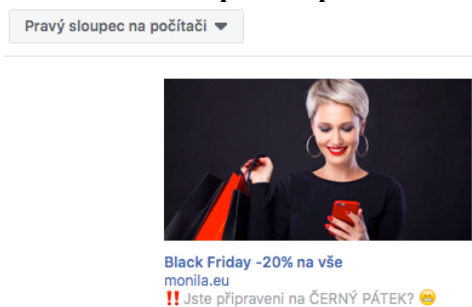
Níže na obrázku 12 je další zobrazení kampaně na počítači, v menším formátu, kde je veškerá absence tlačítek akce. Místo prokliku na web je však obsažen hyperaktivní odkaz „monila.eu“.

Obrázek 11 Náhled kampaně 2 v kanálu vybraných příspěvků na počítači



Zdroj: *Business Manager, 2017*

Obrázek 12 Kampaň 2 v pravém sloupci na počítači

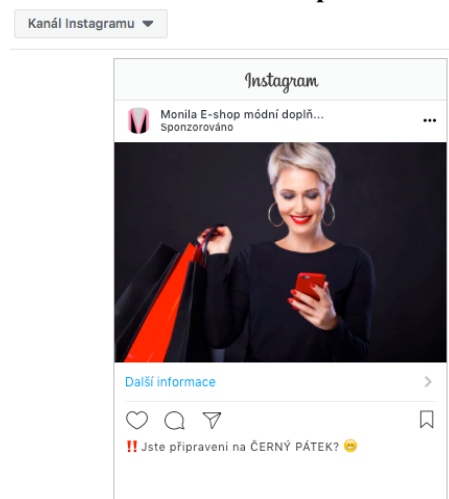


Zdroj: *Business Manager, 2017*

Náhled kampaně na Instagramu, který je na obrázku 13 se příliš neliší od zobrazení v kanálu vybraných příspěvků na počítači. Většina textových částí je však zaměněna

za obrazová tlačítka (srdce, bublina, šipka). Pod bannerem je viditelné a barevně odlišené tlačítko k akci „další informace“.

Obrázek 13 Náhled kampaně 2 na Instagramu

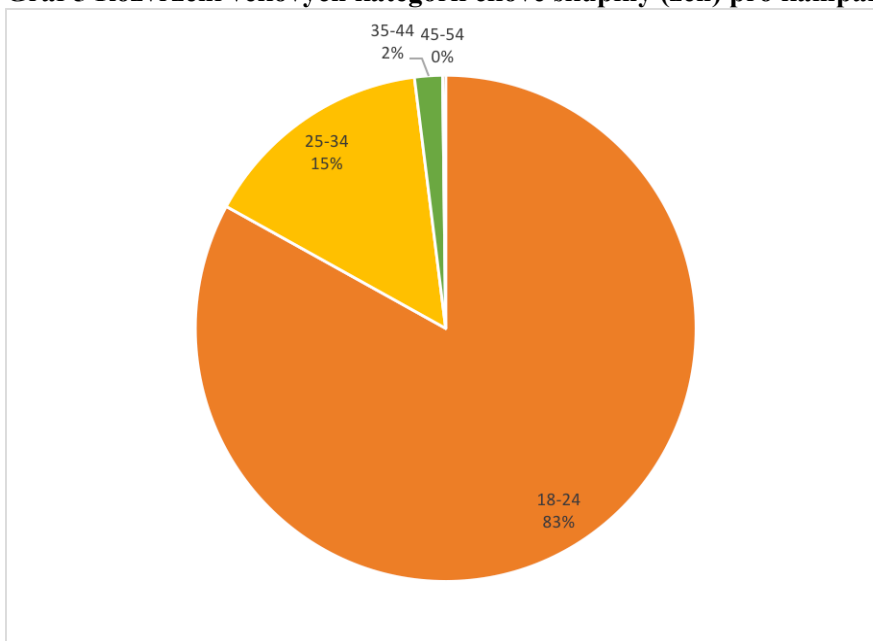


Zdroj: Business Manager, 2017

Dle nastavení kampaně je potenciální zásah cílové skupiny 3 000 uživatelů, kteří reklamu mohou vidět. Dosah příspěvků na den je 330 až 1 400 lidí, jenž se odvíjí od faktorů rozpočtu v závislosti na úpravě sady reklam. Tyto výsledky jsou také ovlivněny částkou nabídky, kterou volí Facebook automaticky (dle zvolení při vytváření sady reklam) a jejíž cenu si sám stanovuje tak, aby za nižší cenu bylo dosaženo co nejvíce nákupů.

Konverze Black Friday běžela krátkou dobu za kterou byl dosah příspěvku 902, kdy se kampaň zobrazila 1 557krát. Z toho vyplývá, že počet zobrazení reklamy na jednoho člověka bylo 1,73. Vydaná částka na reklamu byla 156,63,- Kč a oslovila 749 žen ve věku 18-24. Interval cílové skupiny od 25 do 34 let oslovila kampaň 136 žen, skupiny 35-44 a 45-54 let byly zasaženy v 17 případech. Zastoupení cílové skupiny vyjádřené v procentech je vyobrazeno na následujícím grafu.

Graf 5 Rozvržení věkových kategorií cílové skupiny (žen) pro kampaň 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Přístupy na web byly zejména z Facebooku. Četnosti přístupů z této sociální sítě byly: 20 návštěv, 17 nových uživatelů, 18 vracejících se uživatelů. Celková okamžitá míra opuštění byla 7,41 % z návštěv Instagramu a Facebooku. Celkový počet stránek na 1 návštěvu byl průměrně 4,813 pro obě sociální média s průměrnou dobou trvání návštěvy 1 minutu 3 sekundy. Výpis vstupních stránek je vyobrazen v tabulce 6 níže.

Tabulka 6 Přístupy z placené reklamy ze sociálních sítí v období 23.11. – 24.11.2017

	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Průměrná doba trvání návštěvy
<i>l.facebook.com/refferal</i>	16	15	18	22,22 %	4,44	00:02:42
<i>m.facebook.com/refferal</i>	2	2	2	0 %	2	00:00:01
<i>instagram.com/refferal</i>	1	1	1	0 %	8	00:00:25
Průměr				7,41 %	4,813	00:01:03
Celkem	19	18	21			

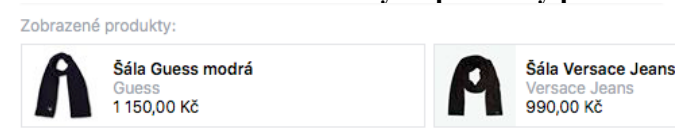
Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.4 Kampaň 3

Na začátku prosince firma objednala nové šály a čepice značky Calvin Klein. Spolu s dalšími již se zobrazovanými sety od Guessu a šálami od Versace Jeans, Moschino, Guess a Victoria's Secret měl e-shop velké množství zásob a potřeboval je prodat. Na začátku zimy bylo třeba nabídnout co nejvíce sezónních produktů, které půjdou na odbyt.

Kampaň byla spouštěna 11.12.2017 a byl použit příspěvek, který již na Instagramu a Facebooku v předcházejících dnech získal velký ohlas v organických návštěvách (také oblíbenost likes, prokliky na e-shop). Tento příspěvek měl připojenou fotku s postavou ženy, která na sobě měla sadu zimní čepice a šály značky Guess. Vzhledem k vyvolání „call-to-action“ u zákazníků byly na fotce označeny sety a další šály a čepice, přes které se návštěvník dostal přímo na detail produktu.

Obrázek 14 Lišta se zobrazenými produkty pod reklamou



Zdroj: *Business Manager*, 2017

Text „Teplota venku stále klesá, proto se nezapomeňte bránit před prochladnutím a buďte stylové! Sety šál s čepicemi GUESS u nás najdete již nyní“ byl k příspěvku přidán již při jeho publikování (před vytvořením kampaně). V nadpisu reklamy nechyběly emotikony sněhové vločky a sněhuláka zvýrazňující chladné počasí. Vzhledem k propagaci na Instagramu byly za nadpisem připojeny i tzv. hashtagy (klíčová slova vyjadřující článek v podobě fráze umístěné za mřížkou). Pod slovy #guess #loveguess #czechgirl #shopping #monilaeu #guesscz #saly #cepice #nákupy #nakupyonline #styling #fashion #vteple tak mohli lidé nalézt reklamu i hledáním v organických příspěvcích.

Oproti předchozím kampaním byla propagace zimních doplňků účelově zaměřena na zájem o příspěvek. Dlouhodobý rozpočet kampaně činil 400,- Kč a reklamy byly zobrazovány nepřetržitě (nebyl nastaven plán na konkrétní hodiny a dny). Vlastní okruh uživatelů musel splňovat lokalitu Česká republika, ve které bydlí nebo se pohybují. Věk cílové skupiny byl nastaven na 25 až 45 let, pro ženské pohlaví. Tato reklama měla oslovit ženy, které mají zájmy o kabelky, nákupní centra, online nakupování nebo nakupování

a módu, dále také o značky Calvin Klein, Guess (oděvy) a Tommy Hilfiger. V neposlední řadě museli lidé také splňovat podmínku aktivních nakupujících.

Umístění reklam bylo manuální dle výběru typů platform z čehož bylo vynecháno umístění v Audience Network a Messengeru. Pravý sloupec na Facebooku byl vyjmut vzhledem k povaze reklamy, kdy by nemohlo být využito označení produktů. Automatické umístění v této kampani nebylo zvoleno z důvodu neúčinnosti výše uvedených (vyjmutých) platforem. Účtování poplatků za reklamu bylo podle počtu zobrazení cílové skupině.

Náhled obrázku 15 ukazuje využití obrázku spolu s nadpisem a hashtagy výše zmíněnými v reklamě. I přesto, že na obrázku není vyobrazena lišta s označenými produkty, ve vybraných příspěvcích se zobrazovala pod fotografií outfitu. Tato lišta je vidět na obrázku 14 výše. Další vizuál reklamy (obrázek 16) v běžném telefonu tuto lištu neobsahuje, označené zboží je však vypsáno slovně (s možností prokliku) nad obrázkem. Na konci zobrazení reklamy jsou možnosti cílové skupiny k vyjádření reakcí (to se mi líbí, komentář, sdílení), také zde lze zobrazit celý příspěvek.

Obrázek 15 Náhled kampaně 3 ve vybraných mobilních příspěvcích



Zdroj: Business Manager, 2017

Obrázek 16 Zobrazení kampaně 3 v běžném telefonu



Zdroj: Business Manager, 2017

Obrázek 17 Kampaň 3 v kanálu vybraných příspěvků na počítači



Zdroj: Business Manager, 2017

Na obrázku 17 lze vidět kampaň 3 zobrazená v kanálu vybraných příspěvků na počítači, na obrázku 18 na Instagramu. Při porovnání těchto zobrazení obsahuje zobrazení v počítači více informací a možností nejen k prokliku na produkt, ale také k vyjádření „to se mi líbí“ stránky. Oproti Instagramové reklamě mají lidé možnost

zobrazit si označené produkty „klepnutím“ na obrázek. Instagram tuto možnost nemá, avšak nad nadpisem kampaně mají návštěvníci možnost reagovat na příspěvek, případně si ho uložit.

Obrázek 18 Náhled kampaně 3 na Instagramu

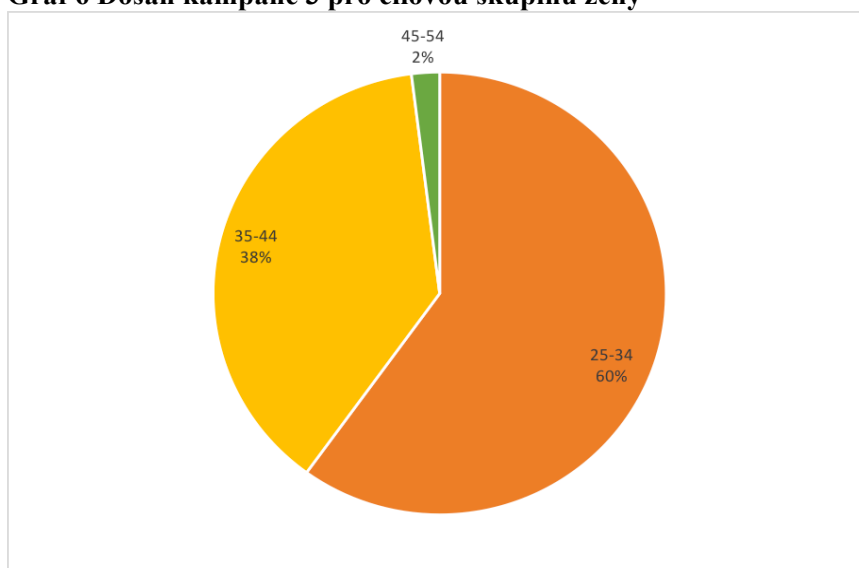


Zdroj: *Business Manager*, 2017

Kampaň dosáhla 2 620 zobrazení a 374 interakcí „zájem o příspěvek“ (při ceně 1,07 Kč za interakci). Dosah reklamy byl 2 131 při průměrném počtu četnosti zobrazení 1,23krát na uživatele. Z celkového množství zobrazení provedlo akci 14 % lidí (369 uživatelů).

Jak již bylo zmíněno, cílovou skupinou této kampaně byly ženy. Dosah reklamy pro věkovou skupinu 25-34 let činil 60 %, kdy reklama „zasáhla“ 1283 žen. Ve vyšší věkové kategorii 34-44 let byl dosah 803 lidí (38 %) a v rozpětí 45-54 let jen 2%, kdy reklama dosáhla na 46 žen. Procentuální graf celé cílové skupiny je vložen níže.

Graf 6 Dosah kampaně 3 pro cílovou skupinu ženy



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka číslo 7 zobrazuje přístupy z reklamy 3 v období 7 dní¹⁹. Celkem získala 83 návštěv a 58 uživatelů, z čehož bylo 48 uživatelů nových. Průměrně lidé strávili na webu 2 minuty a 10 sekund a pouze 5,8 % návštěvníků stránku opustilo okamžitě po vstupu. Počet stránek byl průměrně 7,734 na osobu.

Poměr návštěv z Instagramu a Facebooku byl nevyvážený, z druhé zmíněné přicházeli lidé 4x více. Ze stránek lidé odcházeli rychleji pokud návštěvník přišel z Instagramu. Oproti tomu déle prohlíželi stránky uživatelé, kteří přišli z reklamy na Facebooku.

¹⁹ pozn. V této době byla spuštěna také kampaň 4, výsledky jsou tedy v této tabulce spojeny

Tabulka 7 Přístupy z placené reklamy ze sociálních sítí v období 11.12. – 18.12.2017

	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Průměrná doba trvání návštěvy
<i>m.facebook.com/refferal</i>	32	25	50	4 %	6,12	00:02:10
<i>l.instagram.com/refferal</i>	15	15	16	0 %	8,50	00:01:19
<i>l.facebook.com/refferal</i>	5	4	10	0 %	9,80	00:04:49
<i>lm.facebook.com/refferal</i>	4	3	4	25 %	10,25	00:02:18
<i>facebook.com/refferal</i>	2	1	3	0 %	4	00:00:16
Průměr				5,8 %	7,734	00:02:10
Celkem	58	48	83			

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.5 Kampaň 4

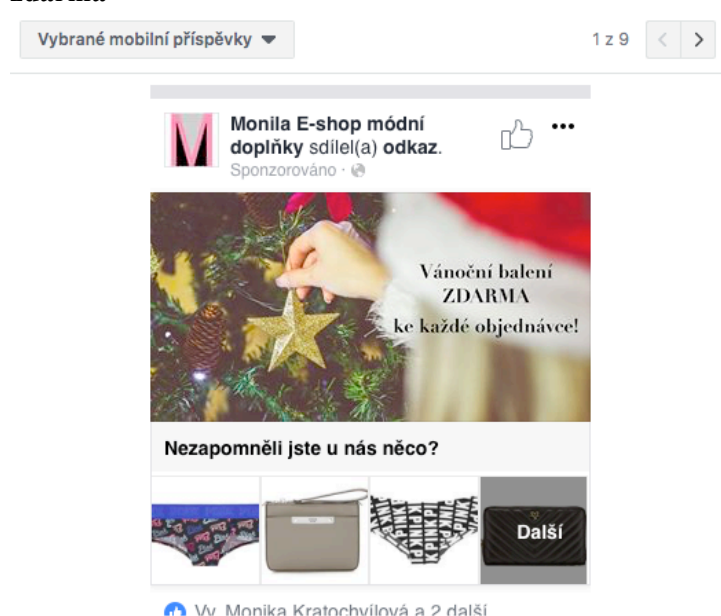
Poslední z kampaní v roce 2017 byla spuštěna na remarketing, přímé cílení na zákazníky, kteří již e-shop navštívili nebo přidali zboží do košíku v posledních 14 dnech, ale nenakoupili. Rozdělena bylo do dvou reklam - se zaměřením na dopravu zdarma (což je jedna z konkurenčních výhod e-shopu a probíhá po celý rok) a speciální akce, která je připravená pro předvánoční období a měla by přilákat hlavně mužskou stranu populace z důvodu zjednodušení a ulehčení práce, kdy je objednané zboží dodávané včetně vánočních papírových taštiček a zákazníci mají dárek pod stromeček připravený - což je vánoční balení zdarma . Tato kampaň běžela od 11. do 18. prosince, tedy zároveň s kampaní číslo 3, na podporu prodeje všech nabízených produktů. Cílovou skupinu nebylo třeba příliš specificky segmentovat vzhledem k typu zaměření kampaně.

V administraci Facebooku byla nastavena šablona pro každou kampaň zvlášť, podle toho, jak mají inzeráty vypadat a kde se mají zobrazovat. Poté byly do této šablony doplněny produkty automaticky při zvolení sady produktů, které si daný návštěvník na eshopu prohlédl.

Další nastavení se týkalo titulku kampaně, který se snažil zaujmout větou „Nezapomněli jste u nás něco?“ . Vizuály zobrazení kampaně jsou pro reklamu zaměřenou na vánoční balení vidět na obrázku 19. Reklama zaměřená na propagaci dopravy zdarma je

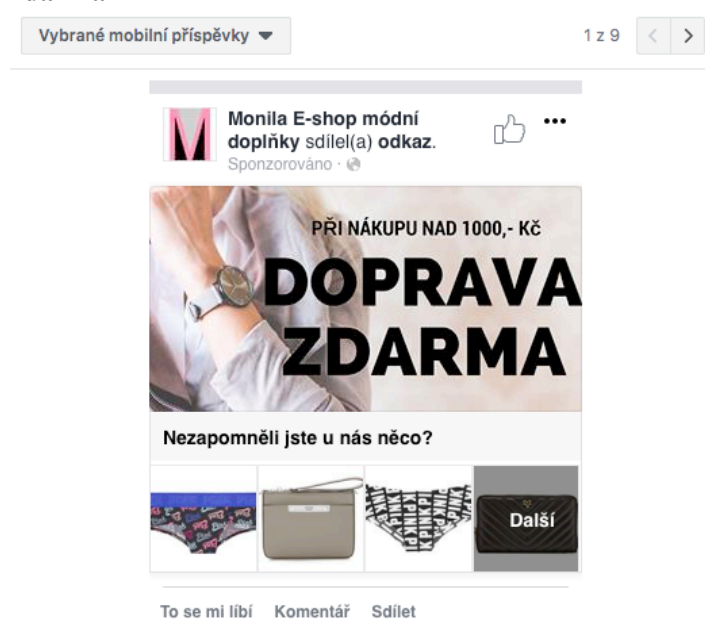
na obrázku 20. Kampaň se potenciálním zákazníkům zobrazovala formou sbírky, kdy pod bannerem bylo personalizované zboží, které si v minulosti zákazník prohlédl. Při prokliku na jednotlivé produkty se dostal přímo na konkrétní stránku produktu na e-shopu.

Obrázek 19 Remarketingová kampaň 4 v kanálu vybraných mobilních příspěvků - balení zdarma



Zdroj: Business Manager, 2017

Obrázek 20 Remarketingová kampaň 4 v kanálu vybraných mobilních příspěvků - doprava zdarma



Zdroj: Business Manager, 2017

Remarketingová kampaň na prodej z katalogu zaměřená na dopravu zdarma byla zobrazena 1010krát, při dosahu 395 lidem. Obsah si zobrazilo 118 uživatelů, kteří na reklamu klikli 51krát. Z hlediska jedinečných kliknutí, kdy jednotlivec uskutečnil proklik poprvé, byla četnost 34. Při zobrazení obsahu 118 uživatelům, kteří průměrně viděli reklamu 2,53krát, byla účtována částka 2,77,- Kč za jedno zobrazení jednotlivci. Celková částka vydaná na tuto reklamu byla 326,80,- Kč.

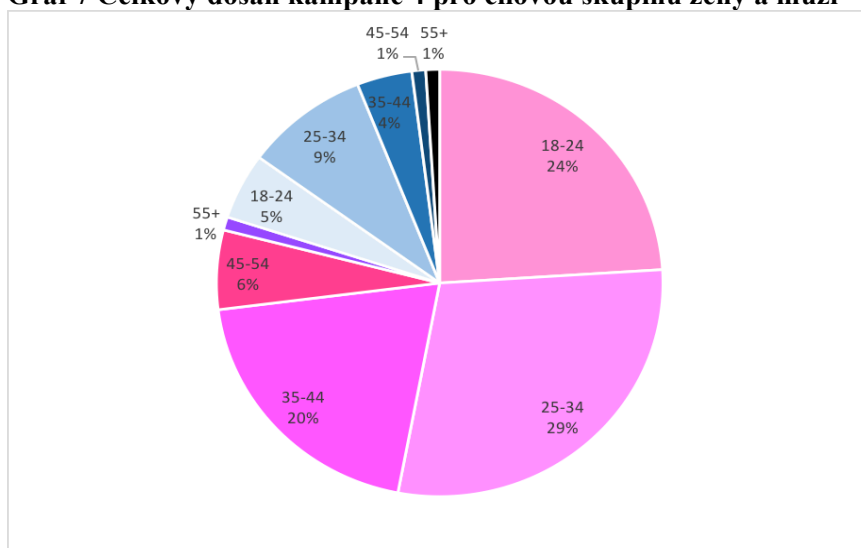
Návštěvník, který dokončil nákup byl jen jeden s objednávkou za 1069,- Kč. Měření statistik kampaně bylo nastaveno na období 7 dnů, proto je možné, že další objednávky přivedly zákazníky z této reklamy na sociálních sítích, ale Facebook Pixel je již neměřil.

Druhá reklama na prodej z katalogu zaměřená na vánoční balení byla zobrazena 543 lidem a částkou 1,70,- Kč za jedno zobrazení. Z 296 jednotlivců si zobrazilo obsah reklamy 102 lidí. Četnost zobrazení byla oproti první reklamě nižší, tedy 1,83 zobrazení na jednoho uživatele. Jedinečných kliknutí na reklamu bylo 28, přičemž někteří lidé klikli na reklamu vícekrát, proto celkový počet kliknutí na odkaz činil 36. Celková částka vydaná na reklamu byla 173,20,- Kč.

Stejně tak jako u první reklamy, byla konverze nákupu pouze jedna, avšak její cena byla vyšší. Zákazníková hodnota nákupu byla 1990,- Kč.

Kampaň zasáhla v obou reklamách hlavně nižší věkovou skupinu u žen i mužů. V případě žen ve věkové skupině 18-24 let se reklamy zobrazily 105 ženám (což tvoří 24 % zobrazení celé cílové skupině) a 23 mužům (5 %). Ve věkovém intervalu 25-34 byl počet zobrazení u žen 127 (29 %), u mužů 39 (9 %). Střední cílové skupině 34-44 let byl dosah 87 u žen (20 %), 19 u mužů (4 %). Cílová skupina byla ve věku starší 45 let zasažena především u žen ve 37 případech (celkem 27 %), u mužů jsou tato čísla menší, celkem 8 uživatelů (2%). Tyto výsledky jsou vyobrazeny v grafu 7, kde jsou v odstínech růžové barvy procenta dosahu kampaně u žen a v modrých barvách jsou data pro muže.

Graf 7 Celkový dosah kampaně 4 pro cílovou skupinu ženy a muži



Zdroj: Vlastní zpracování

U této kampaně není nutné uvádět tabulku přístupů, protože trvání kampaně 4 se časově krylo se spuštěním kampaně 3. Tabulka přístupů z obou kampaní je tedy vyobrazena výše, u kampaně 3 (tabulka 7).

5 Výsledky a diskuse

5.1 Kampaně

Kampaně 1

První spuštěná vánoční kampaň, která se soustředila na propagaci kabelek, se zobrazovala na sítích Facebooku a Instagramu. Pro reklamu byl zvolen posuvný formát kampaně, který na některých zobrazeních (Instagram či zobrazení na telefonu) mohl skrývat část produktů. Dle sledování vstupních stránek návštěvníků přes službu Smarstupp²⁰ přicházeli lidé nejen při prokliku prvních dvou obrázků, ale také z posledních.

Reklama výrazně zaujala nejmladší publikum do 24 let, které ale nevytvářelo příliš interakce z pohledu otázek či projevu zájmu v komentářích především na Instagramu, kde je tato skupina nejpočetnější. Ovšem na Facebooku lidé reagovali o něco intenzivněji, především sdílením příspěvku. Přístupy na web z Facebooku byly četnější a trvání návštěvy bylo delší, ale také průměrná míra opuštění byla oproti Instagramu vyšší. Návštěvníků z Instagramu bylo méně a i přesto, že průměrně byly návštěvy kratší, lidé prošli větší množstvím stránek.

Kampaně 2

Oproti ostatním kampaním byla druhá nastavovaná reklama zaměřena na slevovou akci „Black Friday“. Hlavním sdělením kampaně byla možnost využití výrazné slevy na kvalitní doplňky spolu s dopravou zdarma.

I přesto, že použitý obrazový prvek zobrazoval ženu ve věku 35 let, reklama velmi výrazně zaujala v 83 % mladší publikum ve věku 18-24 let. Ženám od 25 do 35 let byla kampaň zobrazena v 15 % případů. Reakce byly pouze v projevení „to se mi líbí“ na obou sociálních platformách, avšak lidé příspěvek příliš nekomentovali ani nesdíleli. Vzhledem k dvoudenní propagaci jsou výsledky přístupů hůře kvalifikovatelné. Většina přístupů na e-shop pocházela z Facebooku, kde lidé zároveň strávili delší dobu prohlížením produktů. I přesto, že Business Manager ani Google Analytics nezaznamenaly žádný nákup

²⁰ pozn.: Smarstupp je chatovací platforma, která umožňuje nejen interakce firmy se zákazníkem, ale také sledování vstupní stránky návštěvníka, odkud se na stránky připojuje a které stránky prohlíží

skrze sociální síť ve dnech 23.-24.11. 2017, jeden zákazník využil kupón se slevou, který mohl být získán pouze z této online kampaně.

Kampaň 3

Kampaň 3 byla zaměřena na propagaci šátků, šál a čepic. V této reklamě byly použity obrazové materiály produktu na postavě (ženy). Výsledky prokliků z obou sociálních sítí (Instagram, Facebook) byly vyšší než u předchozích kampaní. Z porovnání výsledků uživatelů a návštěv lze vidět, že jeden uživatel (myšleno vracející se i nový) navštívil web ze sociálních médií průměrně 1,43krát.

Návštěvníci z Facebooku strávili delší dobu na e-shopu a prošli průměrně více stránek při jedné návštěvě, ale více uživatelů z této sítě opustilo stránky po příchodu. Oproti tomu jednotlivci, kteří ihned neopouštěli stránky přišli ve většině případů z Instagramu.

Data z reakcí jednotlivců, kteří projevíli zájem o příspěvek komentářem, sdílením byla v předchozích kampaních, zanedbatelná. V této reklamě lidé reagovali mnohem více a příspěvek nejen komentovali, ale také sdíleli. To vyplývá z využití odlišné fotografie, kde nebyl propagován nejen produkt samotný, ale také celý outfit na postavě.

Kampaň 4

Remarketingová kampaň byla zaměřena na uživatele, kteří již stránky navštívili. Přivedla široké spektrum cílových skupin, ale nejpočetnějšími skupinami byli u mužů i u žen jednotlivci v rozmezí 18-24 a 25-34 věku. I přesto, že jedna z reklam kampaně byla zaměřena hlavně na vánoční tematiku, lepší výsledky byly zaznamenány z hlediska kliknutí na odkaz u propagace dopravy zdarma. To může být způsobeno vyšší preferencí zákazníků dopravy zdarma před vánočním balením zdarma.

5.2 Statistiky

V následující tabulce jsou data z jednotlivých měsíců od října do prosince 2017. Počet uživatelů v roce 2017, byl nižší oproti roku předchozímu, celkem 10 230. Také nových uživatelů, návštěv a zobrazení stránek ubylo v porovnání s rokem 2016. Nižší statistiky jsou způsobeny pomalým nárůstem návštěvnosti v měsíci říjnu. Z toho vyplývá, že lidé, kteří nakupují vánoční dárky využívají spíše pozdějšího dodání a nenakupují

v předstihu. To je způsobeno také nabídkou garance dodání, kterou nabízí stále více e-shopů. Detailní statistika návštěvnosti od října do prosince 2017 je vyobrazena v tabulce 8.

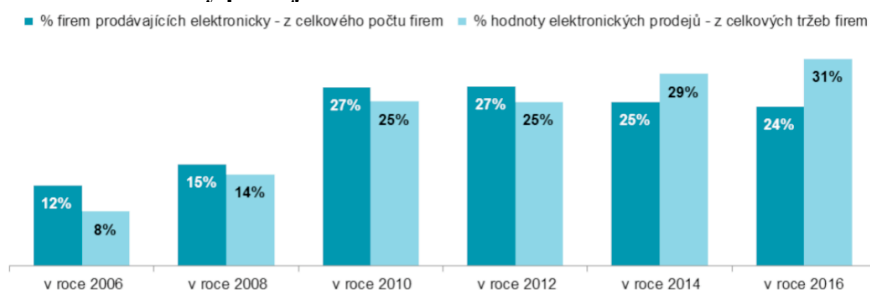
Tabulka 8 Statistika návštěvnosti e-shopu od října do prosince 2017

	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Zobrazení stránek	Počet stránek na 1 návštěvu
Říjen 2017	2 777	2 536	3 868	13 827	3,57
Listopad 2017	3 960	3 675	5 813	24 054	4,14
Prosinec 2017	3 831	3 518	5 639	23 488	4,17
Celkem	10 230	9 729	15 320	61 369	4,01

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále je také stagnace způsobena nasyceností trhu. Do odvětví stále vstupují nové firmy, které se chtějí také uchytit. Většina těchto firem se snaží udržet strategii nízkých cen, kdy i za podmínky menší marže chce obsadit místo na trhu. Naopak se také větší firmy snaží obsadit co největší podíl na trhu a zvětšují sortiment bez ohledu na cenu. Vzhledem k vybudovanému brandu velkých hráčů volí spousta spotřebitelů právě již prověřený a známý e-shop. Tyto skutečnosti jsou podloženy grafem vývoje v letech 2006 až 2016. Lze vidět, že v průběhu posledních 10 let vzniklo nebo se přesunulo 12 % firem (z celkového počtu firem) na internet. Spolu s tím se také velmi výrazně zvýšila procenta elektronických prodejů z celkových tržeb firem, což mohlo být právě výsledkem rozšiřování sortimentu velkých firem. Na sloupcovém grafu 8 je znázorněn vývoj trhu v počtu firem a prodejích na internetu.

Graf 8 Elektronický prodej ve firmách v letech 2006 až 2016

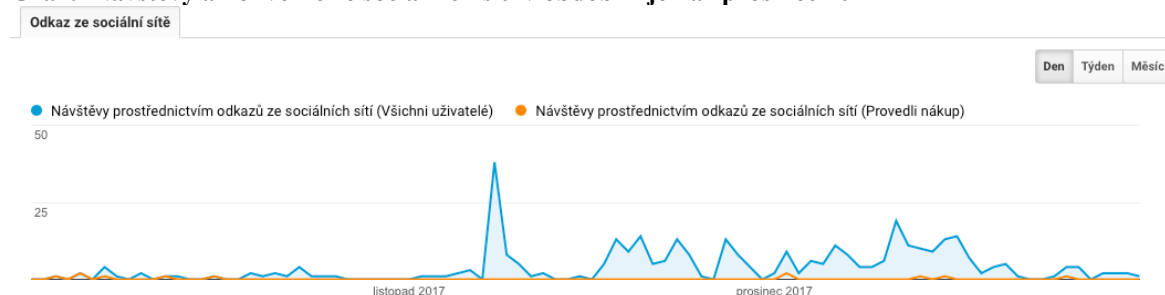


Zdroj: ČSÚ, 2017

Celkový počet objednávek bez stornovaných, nevyzvednutých nebo reklamovaných byl 105. Konverzní poměr v období 3 měsíců (říjen – listopad 2017) činil 0,685 %. Počet zákazníků byl stejný jako v loňském roce, ale vzhledem k lehce vyšší návštěvnosti se snížil

o 8 tisíc procenta. Návštěvnost stránek z Facebooku se snížila o 441, spolu se zobrazením stránek, ale přístupy z Instagramu a Insta Stories se zvýšily o 78 a 11 návštěvníků. Pohyby návštěvnosti a konverzí ze sociálních sítí jsou vyobrazeny níže na grafu 9. Lze vidět postupný nárůst návštěvnosti směrem k prosinci. Většina měsíce disponovala vyšší návštěvností do bodu, kdy skončily kampaně spolu s nástupem Štědrého dne. Dne 8. listopadu lze vidět z výkyvu, že se prudce zvýšila návštěvnost. Tato událost byla vyvolána organickým příspěvkem nových kabelek Armani Jeans, o který byl projeven velmi vysoký zájem v porovnání s příspěvkem publikovanými ve stejný měsíc.

Graf 9 Návštěvy a konverze ze sociálních sítí v období říjen až prosinec 2017



Zdroj: Google Analytics, 2017

Jak již bylo zmíněno výše, návštěvnost ze sociálních sítí byla nižší v porovnání s rokem 2016. Ovšem oproti minulému roku, kdy bylo poměrně chaoticky bez harmonogramů a plánování spouštěno pět kampaní (4 na propagaci stránky, jedna na propagaci příspěvku), bylo v období říjen – prosinec 2017 provedeno 11 nákupů. Všechny tyto nákupy byly z přístupů z Facebooku, kdy zákazníci zobrazili 116 stránek, strávili průměrnou dobu návštěvy 4 minuty a 24 sekund a zobrazili si průměrně 10,55 stránek na zákazníka. Data vycházejí z akvizic v Google Analytics a jejich podrobný výčet lze vidět v tabulce níže.

Tabulka 9 Přístupy ze sociálních sítí od října do prosince 2017

Facebook	Návštěvy	Zobrazení stránek	Průměrná doba trvání návštěvy	Počet stránek na 1 návštěvu
Všichni uživatelé	230	1346	0:02:24	5,85
Provedli nákup	11	116	0:04:24	10,55
Instagram				
Všichni uživatelé	112	878	0:01:43	7,84
Provedli nákup	0	0	0:00:00	0
Instagram Stories				
Všichni uživatelé	14	68	0:00:53	4,86
Provedli nákup	0	0	0:00:00	0
Celkem				
Všichni uživatelé	356	2292		
Provedli nákup	11	116		
Průměr				
Všichni uživatelé			0:01:40	6,18
Provedli nákup			0:01:28	3,52

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Doporučení pro firmu

- Využití kvalitních obrazových materiálů – postav
- Dodržování pravidelnosti v publikování příspěvků
- Spouštění propagací i během roku v návaznosti na akce a události
- Propagace příspěvků s většími interakcemi
- Vyvolávat více zpětné vazby od zákazníků prostřednictvím nabídky slev na další nákup

6 Závěr

Komunikace a marketing na sociálních sítích není přímý prodej, ale vytváření povědomí o produktu, který časem může vyústit v prodej.

Online marketing byl od počátku svého vzniku velmi rychle spjat s PPC reklamami. Reklama placená za proklik je zobrazovaná pouze lidem, kteří se zajímají o určitý obsah, proto je to jeden z neúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Její cena může být relativně nízká, v závislosti na produktu. Situace se mění po pokud se propagovaný produkt dostává do silně konkurenčního prostředí. Potom cena za proklik značně narůstá v boji o zobrazování na předních příčkách zbožových vyhledávačů a může se stát méně efektivní.

Naproti tomu největší výhodou reklam na Facebooku, oproti ostatním, je možnost cílení. Firma se snažila zaměřit se na určité publikum (místo, pohlaví, věk nebo vzdělání) a na cílová klíčová slova relevantní k zájmům zákazníků.

Vzhledem k implementaci XML feedu do Business Manageru lze do budoucna využít vytvoření katalogů, které budou tematicky vyfiltrovány. Pokud se firma rozhodne spustit kampaň pouze na kabelky a peněženky od značky Guess, může pomocí vytvoření katalogu vyčlenit skupinu „Kabelky a peněženky Guess“ a s tímto setem dále pracovat ve vytvoření kampaně. Tím se zaměří pouze na určitý segment a propagace tak může být cílenější.

Pomocí sociálních sítí by mohla firma motivovat zákazníky k větším interakcím, například vkládáním tištěných letáčku s poděkováním do balíčku k objednavce. Podpořit prodeje by mohla sdílení fotky na sociálních sítích s hashtagem #monilaeu, za které dostanou slevu 10 % na další nákup. Zákazníci tak uvidí, že není neznámá firma a že u ní nás lidé rádi nakupují.

Pro budování brandu firmy musí firma mít nějakou úroveň. Je potřeba publikovat na Facebooku a Instagramu v pravidelných intervalech (Facebook každý druhý den, Instagram cca každý den). Dále je nutná různorodost příspěvků, kdy 40 % obsahu by měly vytvářet zajímavé příspěvky firmy, 40 % sdílených třeba z prostředí módy a 20 % přímý prodej.

Pro rozšíření komunikace s potenciálními zákazníky doporučuji firmě založit si vlastní Youtube kanál, největší světovou síť pro sdílení videa. Je to bezplatný kanál pro propagaci značky a prodávaných výrobků. Na Youtube se můžou vytvářet virální

kampaně, které lze kamkoliv vkládat - na internetové stránky, blogy i sdílet na sociálních sítích. Obvykle nějakou dobu trvá než se začnou videa šířit. Prvotně by měla tedy zaměřit pomocí Youtube kanálu na informovanost zákazníků a obohacení obsahu webu.

V neposlední řadě by si měla i zaměstnanci firmy vytvořit profil na LinkedIn, největší profesionální sociální síti, pro šíření povědomí o firmě.

Přes tato všechna doporučení nesmí firma zapomenout na to že v průběhu května 2018 vstoupí v platnost nařízení o ochraně osobních údajů, neboli GDPR. To ukládá osobám, kteří zpracovávají osobní údaje přijmout řadu technických a organizačních opatření proti rizikům jako ztráta, únik či krádeže dat nebo selhání techniky. Což se týká mimo jiné také provozovatelů e-shopů či jiných internetových služeb.

Firma bude muset v první řadě vytvořit seznam potřebných opatření, takový logický proces, který zmapuje kudy a jak proudí osobní data, ta která firma zpracovává. Vytvořit scénáře kdo všechno ve firmě má přístup k těmto datům, jak se informace uchovávají, kde jsou potenciální místa úniku dat, jak jsou zabezpečené počítače, kde se ukládají osobní údaje a hesla, zda se předávají osobní údaje jiným zpracovatelským subjektům. V neposlední řadě bude třeba upravit obchodní podmínky, které musí také obsahovat informace o podmínkách se zpracováním osobních údajů.

Cílem komunikace na sociálních sítích není jen prodávat, ale i budovat značku, získávat informace a sledovat trendy. Nemělo by se však zapomínat, že sociální sítě nejsou všemocné. Firmy by se k nim neměly upínat a zanedbávat jiné formy marketingu.

7 Seznam použitých zdrojů

Knihy

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

CLIFTON, Brian. *Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017. 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 789 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press, 2011. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

MILLER, Michael. *Youtube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. Que Publishing, 2012. ISBN 978-0-7897-4726-6.

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro Evropský trh*. Praha: Grada, 2003. Manažer. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

ŠTĚDRŮ, Bohumír. *Teorie a praxe strategického a manažerského řízení v ICT*. Davle: Kernberg, 2009. 338 s. ISBN 978-80-87168-13-4.

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

Internetové články

FARNEY, Tabatha a Nina MCHALE. *Implementing Google Analytics on Different Platforms*. Library Technology Reports [online]. 2013, vol. 49, no. 4, s. 9-15. ISSN 00242586.

HUSAIN, S., GHUFRAN, A. and CHAUBEY, D.S. Relevance of Social Media in Marketing and Advertising. *Splint International Journal of Professionals*, 07, 2016, vol. 3, no. 7. pp. 21-28 ProQuest Central. ISSN 23496045.

Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." Business Horizons, 2010.

LAUTENSLAGER, Al. Emailing for profits [online]. Fort Atkinson: SouthComm Business Media LLC, 2006. 30-30,32 s. Copyright - Copyright Cygnus Business Media Aug 2006; Poslední aktualizace - 2012-08-23.

LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?. *Linkedin.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-dař%C3%AD-jednotlivým-sociáln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-české-republice-jakub-lorenc>

Viralheat Publishes Social Media Impact Report: An Industry Round-Up of how Social Media Marketing Generates Bottom-Line ROI. New York: , Mar 11, 2015 ProQuest Central.

Internetové zdroje

An Interactive History of Google AdWords. WordStream [online]. 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/articles/interactive-history-of-adwords>

Business Manager. Facebook [online]. 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://business.facebook.com>

DOSTÁLOVÁ, Veronika. *Příručka marketéra: Proč právě e-mailing – 12 faktů a tipů* [online]. 2017 [cit. 2017-06-07]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-proc-prave-emailing-12-faktu-a-tipu/>

Google Analytics [online]. Google, 2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://analytics.google.com>

Justice.cz [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2017 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?ico=28247876](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?ico=28247876)

KOPŘIVA, Michal a Lenka FILIPOVÁ. Nadvláda Facebooku trvá - vede v počtu nových uživatelů i v ziscích. In: *Hospodářské noviny* [online]. 2015 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-63509910-nadvlada-facebooku-trva-vede-v-poctu-novych-uzivatelu-i-v-ziscich>

SPIR. *Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: téměř 20 miliard korun* [online]. In: . 2017 [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-temer-20-miliard-koron>

Vytvořit stránku. *Facebook* [online]. 2018 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/create/>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2017: Jednotlivci v ČR používající počítač. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2017 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/jednotlivci-vyuzivajici-vybrane-informacni-a-komunikacni-technologie-esxpa7wxnd>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2017: Jednotlivci v ČR používající sociální a profesní sítě. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2017 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-a-online-prodej>

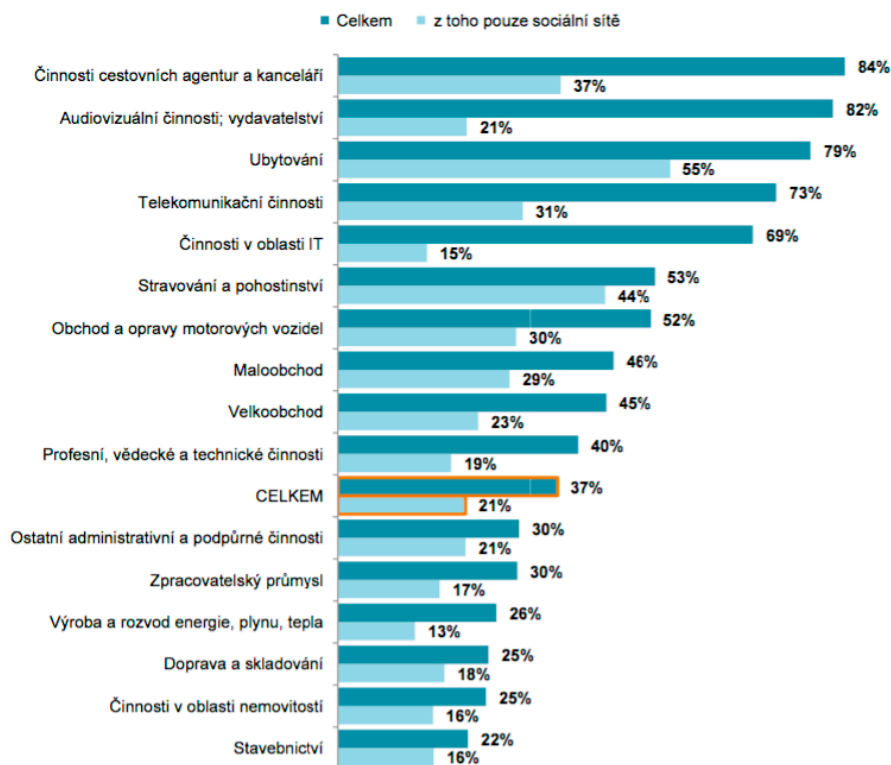
Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru – 2016 - 2017: Používání sociálních sítí a dalších sociálních médií. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2017 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologiei-v-podnikatelskem-sektoru-2016-2017>

8 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Firmy v ČR, které využívají webové prezentace a sociálních sítí podle odvětví, leden 2017	75
Příloha 2 - Detailní přehled návštěvnosti s období od října do prosince 2016	76

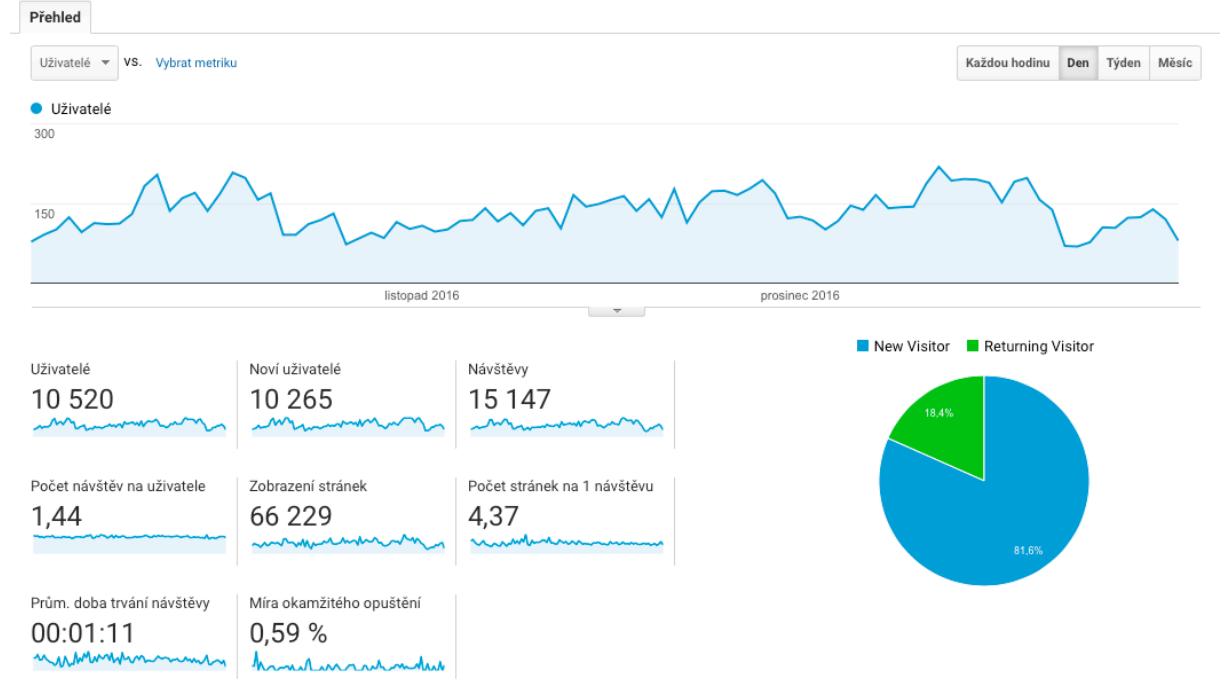
Příloha 1 Firmy v ČR, které využívají webové prezentace a sociálních sítí podle odvětví, leden 2017



podíl na celkovém počtu firem v dané odvětvové skupině

Zdroj: Český statistický úřad, 2017

Příloha 2 - Detailní přehled návštěvnosti s období od října do prosince 2016



Zdroj: Google Analytics, 2018