

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketing na sociálních sítích v Alza.cz

Jan Synek

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jan Synek

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketing na sociálních sítích ve společnosti Alza.cz

Název anglicky

Social media marketing at Alza.cz

Cíle práce

Hlavním cílem práce je zmapovat aktuální využití marketingové komunikace na sociálních sítích ve společnosti Alza.cz. Dalším cílem je na základně teoretických i praktických zjištění navrhnout vhodná doporučení k optimalizaci.

Metodika

Teoretická část práce čerpá poznatky z literatury a jiných odborných zdrojů. Praktická část práce využívá interních informací ze společnosti Alza.cz. Zkoumána data jsou čerpána přímo z firemních účtů společnosti Alza.cz na sociálních sítích. Další poznatky pocházejí z dotazování zaměstnanců společnosti Alza.cz.

Konkrétní čísla jsou upravena do koeficientu. Tato úprava dat proběhla na základě ústní dohody se společností Alza.cz

Rámcová osnova: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Harmonogram:

Cíl práce a metodika: Září 2020

Literární přehled: Listopad 2020

Vlastní řešení: Leden 2021

Návrh řešení: Březen 2021

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

marketing, marketing na sociálních sítích, komunikace na sociálních sítích, maketing v Alza.cz, sociální síť v Alza.cz

Doporučené zdroje informací

JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

SCOTT, D M. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

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, CH.,MITH,M. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 17. 11. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketing na sociálních sítích v Alza.cz" jsem vypracoval 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 autor) uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za vedení diplomové práce a přínosné rady, které mi během vedení práce poskytl. Dále bych rád poděkoval společnosti Alza.cz a.s. za přístup k cenným informacím.

Marketing na sociálních sítích v Alza.cz

Abstrakt

Tato diplomová práce pojednává jednak o marketingu na sociálních sítích jako takovém a zároveň ukazuje jeho praktické využití na příkladu internetového obchodu Alza.cz a.s.

Teoretická část práce vysvětluje pojmy jako marketing a sociální síť. Dále je v této části uveden výčet dnes využívaných nástrojů marketingu na sociálních sítích spolu s aktuálními trendy v tomto oboru.

Praktická část práce potom ukazuje využití sociálních sítí v propagaci na konkrétní společnosti Alza.cz a.s., provozující internetový obchod. Jsou zde uvedeny všechny touto společností aktivně využívané kanály.

Poslední analytická část této práce porovnává výsledky reklamních kampaní realizovaných na jednotlivých sociálních sítích společnosti Alza.cz a to na základě dat získaných přímo z reklamních systémů. Dále se tato část práce věnuje analýze méně využívaných sociálních sítí a zkoumá jejich efektivitu a přínos. V práci nejsou uvedeny konkrétní výsledky kampaní ani výše investic. Jsou zde zkoumány pouze rozdíly mezi jednotlivými položkami, a to na základě ústní dohody se společností Alza.cz.

Klíčová slova:

Marketing, sociální síť, marketing na sociálních sítích, komunikace na sociálních sítích, marketing v Alza.cz, sociální síť v Alza.cz, propagace na Facebooku, propagace na Twitteru, propagace na Instagramu, propagace na YouTube

Social media marketing at Alza.cz

Abstract

This thesis describes social media marketing and at the same time shows its practical use on the example of internet store Alza.cz.

The first theoretical part of the thesis describes terms like marketing and social media. There is also an enumeration of tools used today in social media marketing together with current trends in this field.

The second practical part of the theses shows use of social media in marketing on the example of a specific company Alza.cz a.s., which operates in e-commerce. There are defined all the tools used by the company.

The last analytical part compares results of marketing campaigns realized on social media accounts of Alza.cz, based on data directly from advertising systems. There is also an analysis of the efficiency and benefits of less-used social media marketing tools. No specific data are given in this thesis. There are only differences between specific marketing tools due to oral agreement with Alza.cz company.

Keywords: Marketing, social media, social media marketing, communication on social media, marketing in Alza.cz, social media in Alza.cz a.s., Facebook marketing, Twitter marketing, Instagram marketing, YouTube marketing

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Literární rešerše	16
3.1 Marketingová komunikace	16
3.2 STP Marketing	17
3.3 STDC Framework	18
3.4 Marketingový výzkum	19
3.5 Integrovaná komunikace	20
3.6 Internet a sociální síť.....	21
3.6.1 Charakteristika internetu	21
3.6.2 Internetový marketing.....	22
3.6.2.1 Měření a vyhodnocení online kampaní	24
3.6.2.2 Současné trendy	25
3.7 Charakteristika sociálních sítí	26
3.7.1 Rizika sociálních sítí.....	28
3.7.2 Největší sociální síť dnešní doby.....	29
3.7.3 Marketing na sociálních sítích	31
3.8 Druhy reklamních formátů na sociálních sítích	32
3.8.1 Business Manager	33
3.8.1.1 DABA a DPA	34
3.8.2 Twitter Ads Manager	35
3.8.3 Google Ads	37
3.8.3.1 Reklama na YouTube	38
3.8.4 TikTok for business	41
3.8.5 LinkedIn.....	42
3.8.6 Affiliate	43
3.9 Vendor Marketing	45
4 Vlastní řešení	47
4.1 Charakteristika společnosti Alza.cz	47
4.2 Marketingová strategie společnosti Alza.cz.....	50
4.3 Komunikace na sociálních sítích.....	51
4.4 Propagace na Facebooku a Instagramu	51

4.4.1	Organické příspěvky	53
4.4.2	Placená propagace	54
4.4.3	Test vlivu kreativ na výkon.....	55
4.5	Propagace na YouTube	57
4.5.1	Porovnání výkonu jednotlivých formátů.....	60
4.5.2	Využití Video action campaign.....	61
4.5.3	YouTube select test	61
4.6	Propagace na Twitteru	63
4.6.1	Placená propagace na Twitteru	65
4.6.2	Twitter Autobid test	67
4.7	Affiliate marketing na sociálních sítích.....	68
4.8	Méně využívané sociální sítě	69
4.8.1	Propagace na TikTok	70
4.8.2	Propagace na LinkedIn.....	70
4.9	Interpretace výsledků kvantitativního výzkumu	71
4.10	Zhodnocení silných a slabých stránek.....	73
5	Návrh doporučení.....	75
5.1	Shrnutí závěrů provedených analýz	82
6	Závěr.....	85
7	Seznam použitých zdrojů.....	87
8	Přílohy	89

Seznam tabulek

Tabulka 1: Seznam affiliate programů.....	44
Tabulka 2: Trhák publikovaný na profilu Alza.cz	53
Tabulka 3: Vyhodnocení YouTube select.....	62
Tabulka 4: Závěry analýz.....	82

Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura reklamní kampaně	33
Obrázek 2: Ukázka dynamické reklamy na Facebooku.....	35
Obrázek 3: Ukázka nastavení Brandlift	41
Obrázek 4: AlzaBox OMV Kbely.....	49
Obrázek 5: Přeskočitelná reklama na YouTube.....	59
Obrázek 6: YouTube select lineup.....	62
Obrázek 7: Soutěž na Twitter o produkty AlzaEco	64

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj obratu v letech	47
-------------------------------------	----

Graf 2: Velikost účtů.....	52
Graf 3: Obrat dle formátů (2020).....	54
Graf 4: Vliv kreativy na výkon	56
Graf 5: Vliv kreativy na imprese	56
Graf 6: Vývoj ROI v týdnech	67
Graf 7: Schopnost generování prokliků	75
Graf 8: Preference návštěvnosti	78
Graf 9: Viditelnost reklamy na Alza.cz	79
Graf 10: Relevance reklamy na sociálních sítích.....	80
Graf 11: Relevance reklamy na Alza.cz	80
Graf 12: Schopnost reklamy generovat prokliky	81
Graf 13: Schopnost reklamy generovat koverze	81

1 Úvod

V moderní společnosti, kde se převážná část aktivit, jako nakupování, studium nebo seznamování odehrávají na internetu, se i marketingová komunikace z velké části přesídlila právě tam. I přesto, že společnosti stále investují nemalé částky do klasických reklamních formátů, jako je televize, rádio nebo outdoor, stále větší podíl finančních prostředků vkládají právě do online kanálů. Tento trend také zajisté posílila aktuální situace, kdy se kvůli vládním restrikcím, zacílením na boj proti onemocnění COVID-19, přesunula velká část aktivit právě do online prostředí. Nesporná výhoda internetového marketingu je možnost detailního měření. V online marketingu, na rozdíl od offline marketingu jsou inzerenti schopni přesně dosledovat, jaký měla daná reklamní kampaň zásah, kolik uživatelů na ni nějakým způsobem reagovalo nebo jaký přinesla obrat. Díky těmto cenným datům lze také přesně vyčíslit rentabilitu investic, což nám offline reklamní kanály neumožňují. Dalším aspektem, který odlišuje internetový marketing od jiných aktivit je cílení. Po provedení segmentace trhu je tedy možné, díky reklamním systémům jako je Google Ads (dříve Google AdWords) nebo Facebook Business Manager, zobrazovat reklamu pouze námi vybraným uživatelům. Pokud je tedy podnik schopen definovat přesně osoby, díky online marketingovým platformám je schopen je oslovit a neutráci tak prostředky na pro něj nerentabilní skupinu obyvatel. Tato práce tedy obsahuje výčet dnes nejpoužívanějších nástrojů v oblasti online marketingu, konkrétně pak na sociálních sítích, jejich popis a výhody či nevýhody. Při uvážení výše uvedených informací lze konstatovat, že oblast využití sociálních sítí k marketingovým účelům je nyní velice aktuální téma v jakékoli oblasti podnikání.

Reklamu na sociálních sítích provozuje také společnost Alza.cz, největší tuzemských internetový obchod, který má kromě České republiky zastoupení také na Slovensku, v Maďarsku, Rakousku a Německu. V této společnosti jsem aktuálně zaměstnán a věnuji se v ní právě oblasti internetového marketingu, což bylo také důvodem volby tématu. Díky přístupu k interním datům z reklamních účtů, znalostem načerpaných v průběhu studia, a zkušenostech z praxe poskytuje diplomová práce jak aktuálními informacemi ze světa online marketingu, tak detailní pohled na využití sociálních sítí v praxi zavedenou společností i s technickými aspekty a přináší nové poznatky, které jsou použitelné jak pro společnost Alza.cz, tak pro jakoukoliv jinou společnost, jejíž marketingový mix sociální sítě zahrnuje.

Díky velikosti zmíněné společnosti, představuje Alza.cz ideální subjekt, na kterém lze prezentovat efektivní využití sociálních sítí k marketingovým účelům.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je nalezení vhodných doporučení k optimalizaci využití sociálních sítí pro marketingové účely společností Alza.cz tak, aby díky nim byla společnost schopná generovat více zisku, lépe komunikovat se zákazníky a zvyšovala povědomí o značce.

Dílčím cílem práce je zhodnocení současného stavu možností internetového marketingu na sociálních sítích obecně, a jeho aktuální využití společností provozující internetový obchod Alza.cz.

2.2 Metodika

Sekundární data obsažená v práci s názvem Marketing na sociálních sítích v Alza.cz jsou získána převážně z literárně odborných zdrojů nebo ze zdrojů internetových. Dále také z interních zdrojů a dat společnosti Alza.cz, kde jsem aktuálně zaměstnán a mám tedy přístup přímo do reklamních účtů této společnosti. Ze zdrojů internetových je čerpáno v případě, kdy je popisované téma na tolik proměnlivé, že sekundární data získaná ze zdrojů literárních jsou zastaralá nebo nejsou k dispozici.

Primární data, využitá v části praktické ke zmapování aktivity společnosti Alza.cz na sociálních sítích, byla získána formou osobních nestandardizovaných rozhovorů s profesionály v daném oboru. Dále také z výsledků kampaní, které byly realizovány pouze v rámci zpracování diplomové práce. Na základě ústní dohody se společností Alza.cz nejsou v práci uvedeny žádné konkrétní hodnoty ani reálná čísla, jelikož spadají do obchodního tajemství. Zkoumány a uvedeny jsou zde pouze procentuální rozdíly a porovnání zkoumaných metrik.

Součástí poslední analytické části, jež využívá data z částí dvou předchozích, je kvantitativní výzkum, konkrétně dotazníkové šetření formou strukturovaného dotazníku, jenž podporuje následná doporučení k optimalizaci. Sběr dat z kvantitativního výzkumu byl proveden za pomoci služby Survio a respondenti byli k vyplnění osloveni přes sociální síť, kterým se práce také věnuje. Kritérium výběru respondentů bylo, aby byl každý z respondentů aktivním uživatelem sociálních sítí. Právě proto byly sociální síť místem, kde byli respondenti osloveni. Dotazníkové šetření zahrnuje otázky úvodní s cílem zjistit

obecnou strukturu využití sociálních sítí mezi respondenty. Otázka filtrační potom eliminuje ty respondenty, kteří reklamu na sociálních sítích na společnost Alza.cz neviděli. Dále dotazník obsahuje otázky meritorní, řešící samotné jádro problému a identifikační, zjišťující demografickou strukturu respondentů. Co se týče konkrétních typů otázek, tak je lze rozdělit na dichotomické, výčtové, a škálové. Cílem dotazníkového šetření je zhodnotit, jakým způsobem cílová skupina konzumuje marketingovou komunikaci na sociálních sítích a jak si v ní stojí Alza.cz, oproti konkurenci. Data získaná z dotazníkového šetření jsou následně zpracována do grafů.

Na základě všech získaných dat a poznatků jsou v části Návrh doporučení konkrétní doporučení k optimalizaci.

3 Literární rešerše

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, tedy souboru nástrojů, které firma využívá, aby posílala svou pozici na trhu. Marketingový mix, ve své původní podobě tedy obsahuje:

- Product.
- Price.
- **Promotion.**
- Place.

I přesto, že anglický výraz **promotion** lze nejlépe přeložit jako propagace, častěji bývá překládán jako komunikace. Je to z toho důvodu, že marketingová komunikace se neomezuje pouze na reklamu (tedy jednosměrné sdělení), ale je to opravdu komunikace v pravém slova smyslu a lze očekávat reakci příjemce daného sdělení. V oblasti sociálních sítí, na které je tato práce zaměřena, to platí tím spíše. Celkově tedy do kategorie promotion můžeme zařadit následující.

- Reklamu: televizní spoty, display reklamu, PCC, outdoor.
- Podporu prodeje: soutěže, up-sell, cross-sell, věrnostní programy.
- Eventy: dětský den, výročí založení firmy, akce pro zákazníky.
- Sponzoring: sponzoring televizních pořadů, sportovních událostí.
- Public relations: tiskové zprávy, tiskové konference, krizová komunikace.
- Přímý marketing: e-mail marketing, letáky, SMS, push-up notifikace.
- Osobní prodej: prodej přes telefon, domovní prodej, prodejní stánky.

Ať už se jedná o jakýkoliv z výše zmíněných typů marketingové komunikace, vždy je přenášeno sdělení od strůjce k příjemci. Během tohoto přenosu ovšem dochází k pozměnění samotného sdělení. Příjemce nemusí obsah sdělení pochopit správně, může v něm spatřit negativní nebo dokonce urážlivý kontext, který si strůjce sdělení nemusí ani uvědomit. Roli také mohou hrát různé technické problémy. Podniky by tedy měly vždy zkoumat, jaký dopad ve skutečnosti zamýšlené sdělení má.

Strůjcem sdělení může být buďto firma, osoba nebo skupina. Účinnost sdělení, které vytvářejí firmy se postupem času snižuje. Příjemce (zákazník) si uvědomuje, že sdělení není plně upřímné, a navíc je reklamou tak přehlčen, že se vůči ní stává imunní. V oblasti display reklamy tento jev vystihuje termín bannerová slepota. Pokud ale sdělení přichází od osoby (známy, rodinný příslušník, opinion maker), stává se důvěryhodnější. Proto firmy stále častěji využívají služeb influencerů. Ještě důvěryhodnější je sdělení přijímané od skupiny. V praxi mohou skupinu představovat recenze zákazníků nebo internetové srovnávače. (Janouch, 2020)

3.2 STP Marketing

Metodika STP, nesoucí výrazy Segmentation (segmentace), Targeting a Positioning, představuje postup, kterým je nezbytné se řídit, pokud chce podnikatelský subjekt oslovit správnou cílovou skupinu. Jedná se o postup, který je třeba provést ještě před plánováním marketingové komunikace, ideálně ještě ve fázi sestavování samotného podnikatelského záměru.

V rámci tohoto konceptu se nejprve provádí takzvaná segmentace. Tedy rozdělení trhu do více segmentů, které se od sebe musí dostatečně odlišovat, měly by být dostupné a ohodnotitelné a také by je měl být podnikatelský subjekt v případě jejich zvolení, obsloužit. Jednotlivé segmenty lze dělit například na základě faktorů demografických, geografických, psychologických nebo socioekonomických. Pokud společnost funguje na bázi B2B (Business to business), tak například podle velikosti firmy.

Druhým krokem je potom jednotlivé segmenty ohodnotit a zvolit ty nejatraktivnější. V potaz se v tomto případě bere konkurence v odvětví, náklady na oslovení segmentu, zkušenost s cílovou skupinou, soulad s firemní strategií (vizí) a další.

V poslední fázi již má společnost jasně definovanou cílovou skupinu, ideálně také definované osoby (fiktivní představitele cílové skupiny) a je tedy možné analyzovat, kde se vybraná cílová skupina pohybuje, jaké technologie využívá a jaké přesvědčovací argumenty na ní budou působit nejlépe.

Teprve po uskutečnění všech výše zmíněných kroků se lze obrátit na plánování samotných marketingových kampaní a komunikace jako celku.

(Smart Insights, 2021)

3.3 STDC Framework

V moderní společnosti tedy nestačí pouze přivést na trh kvalitní produkt (i přesto, že kvalitní produkt, či služba jsou pro úspěch nezbytné). Je také potřeba o novém produktu informovat již definované potenciační zákazníky, přesvědčit je o koupi nebo využití služby a udržovat s nimi vztah. Podle toho, jaký cíl marketingová komunikace v daný moment má, bude se lišit také její styl a využití informační (marketingové) kanály. Toto téma velmi šikovně obsahuje takzvaný **STDC framework**.

Jedná se o metodiku či schéma, které v České republice poprvé představil Avinash:

- See.
- Think.
- Do.
- Care.

Ve fázi **See** ještě potenciační zákazníci o produktu nevědí a neplánují jej koupit. Komunikace je proto širší a masovější. V této fázi je třeba zákazníky především zaujmout.

Zákazník, nacházející se ve fázi **Think**, již aktivně přemýšlí o nákupu určitého produktu nebo využití dané služby. Proto je v této fázi důležité zákazníkům předat informaci o výhodách a vlastnostech produktu a přesvědčit je, aby propagovaný výrobek (popř. službu) upřednostnili před tím konkurenčním. Komunikace je již zacílená, ale stále se nejedná vyloženě o „hard-sell“ komunikaci.

Naopak ve fázi **Do** je již zákazník odhodlán konvertovat (zakoupit produkt, rezervovat pobyt. atd.), ale není ještě rozhodnut, kde onu konverzi uskuteční. Komunikace je tedy v této fázi úzce zacílená a snaží se zákazníky přimět k akci a zároveň učinit pro zákazníka nákup co nejjednodušší. Typickým prvkem komunikace ve fázi Do je „Call to action“ neboli výzva k akci.

Poslední fáze nesoucí název **Care** je odlišná v tom, že se nezaměřuje na potenciační zákazníky, ale na již získané zákazníky. Firmy se tedy snaží i po akvizici zůstat se zákazníkem stále v kontaktu, poskytovat mu servis, či novinky. To vše s cílem přimět zákazníky k další konverzi nebo u rychloobrátkového zboží zvýšit nákupní frekvenci.

(Seznam.cz, 2021)

3.4 Marketingový výzkum

Pokud mluvíme o marketingové komunikaci obecně, nelze opomenout také marketingový výzkum. Díky němu může firma získat celou řadu podnětů, sloužících ke zkvalitnění produktu i služeb. Je třeba si uvědomit, že pod pojem produkt nerozumíme pouze produkt fyzický, ale i vše okolo něj. Na příkladu internetového obchodu můžeme mezi produkt zařadit také doručení, možnost snadného a rychlého vytvoření objednávky nebo mobilní aplikaci.

Forem marketingového výzkumu existuje mnoho. Může se jednat například o telefonní rozhovor, či osobní dotazník, nicméně v oblasti internetového marketingu se nejčastěji setkáme s dotazníkem elektronickým. Typickým příkladem je e-mail s dotazem o spokojenosti s nákupem. Obecně dělíme marketingový výzkum podle sběru primárních dat (to jsou data, získaná v rámci prováděného výzkumu, kdežto sekundární data jsou přejímána z jiných zdrojů) na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum si vystačí s méně respondenty, zkoumá problém více do hloubky a nevyužívá statistiku. Často využívanou metodou je v tomto případě osobní rozhovor. Kvantitativní výzkum naopak vyžaduje velký soubor dat a statistické metody. Nejčastěji proto využívá strukturovaný dotazník.

Důležité je rozlišovat marketingový výzkum od ankety. Ankety se může účastnit v podstatě kdokoli a její výsledky nemají velkou vypovídající hodnotu. Naproti tomu u výzkumu je reprezentativní vzorek metodicky vybírán, data jsou pečlivě hodnocena a osoba, který výzkum řídí, by měla být profesionálem.

Nehledě na to, jaká forma dotazování je zvolena, je vždy třeba dbát následujících zásad:

- Logická posloupnost otázek.
- Přehledná struktura dotazníku.
- Jasně a srozumitelně formulované otázky.
- Možnost jednoznačné odpovědi.

(Janouch, 2020)

Při sestavování strukturovaného dotazníků, tedy nejfrekventovanější formy výzkumu v rámci marketingu na internetu, kterým se tato práce zabývá, je třeba otázky rozlišovat podle několika vlastností.

Dělení podle účelu:

- meritori: zaměřené na samotné jádro výzkumu,
- motivační: motivují k vyplnění dotazníku,
- filtrační: rozděluje respondenty do podskupin,
- pomocné: pomáhají se orientovat v dotazníku,
- Projektové otázky: zjišťují odpovědi nepřímo.

Dělení podle formy:

- uzavřené: pouze nabízené možnosti (dichotomické, výčtové, škály),
- polouzavřené: možnost výběru z více variant,
- otevřené: převážně rozepisovací odpovědi.

(Malý, 2007)

3.5 Integrovaná komunikace

Jak již bylo zmíněno, tato práce se věnuje převážně marketingu na sociálních sítích, který spadá pod online marketing. Pokud má být ale marketingová komunikace efektivní, měly by firmy využívat integrované marketingové komunikace (IMC). V rámci IMC je na vybranou cílovou skupinu zacíleno vícero komunikačními kanály, a to takovým způsobem, že sdělení napříč kanály je pro příjemce jednotné a srozumitelné. Tím vzniká synergický efekt, kdy účinnost jednoho kanálu (například televizního spotu) posiluje efekt nástroje druhého (reklamy na YouTube). Cílem IMC není pouze přísun velkého množství informací, ale vytvoření jasného obrazu a image společnosti, a to jak v očích externích, tak interních zájmových skupin. Díky IMC je tedy možno dosáhnout jasného positioningu značky. I IMC má ovšem svá úskalí, sjednocená komunikace může v delším časovém období vytvářet dojem jisté uniformity, což může zákazníky spíše nudit, či dokonce podráždit, nežli přimět vnímat značku pozitivně. Správným řešením je tak najít vhodnou kombinaci informačních toků a frekvenci sdělení.

Přestože je tato práce zaměřena výhradně na propagaci na sociálních sítích a na internetu, nelze zapomínat na další komunikační kanály, jako je televize, rádio nebo venkovní nosiče. Bez těchto formátů, by propagace na sociálních sítích nepřinášela takový efekt, stejně tak, jako by jiné formáty bez sociálních sítí byly méně efektivní.

(Přikrylová, 2019)

3.6 Internet a sociální sítě

Před zhodnocením současného stavu možností využití sociálních sítích k marketingovým účelům je nejprve třeba představit a popsat internet a sociální sítě obecně za účelem pochopení další části tohoto textu.

3.6.1 Charakteristika internetu

Internet lze definovat jako: „*celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých spolu počítače komunikují pomocí protokolů TCP/IP*“. (Janouch, 2020, 16) Cílem této komunikace je potom výměna dat. Služba WWW (World Wide Web) častěji známá jako pojem web nebo webové stránky, je nejvíce využívanou službou, a právě webové stránky tvoří prostor pro umístění reklamy. Jedná se totiž o kombinaci textu, grafiky a audiovizuálního obsahu a tyto weby jsou propojeny skrze hypertextové odkazy. To jsou vlastně odkazy v textu, které uživatele přeměrují na jinou webovou stránku, případně na jinou stránku v rámci právě navštěvovaného webu. Právě hypertextové odkazy přinášejí zásadní rozdíl, mezi online marketingem a tradičními kanály. Přes tyto odkazy lze totiž zákazníka přivést přímo na místo (produkt, kategorie, popis služby), které je z hlediska komunikace nejefektivnější.

Internet se potom k běžným uživatelům dostává díky internetovému připojení, které zajišťují poskytovatelé internetového připojení přes takzvané peeringové uzly. To jsou místa, kde si jednotlivé společnosti vyměňují datové toky a vytvářejí tím podstatu internetu. Internet je proto nezávislý a decentralizovaný a organizace, které zajišťují jeho globální chod jsou nekomerčního typu. Jedná se o Internet Engineering Task Force (IETF) a Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), která má na starost koordinaci domén¹ a IP adres². Pro využívání internetu, alespoň na běžné uživatelské úrovni jsou zapotřebí internetové prohlížeče. V současnosti jsou nejvyžívanější prohlížeče Google Chrome, Mozilla Firefox a Microsoft Edge. Kromě prohlížeče je pro základní práci na internetu nutné využívat také vyhledávače. Ku příkladu Google indexovací roboti indexují webové stránky a na základě vyhledávacích dotazů zobrazují stránku SERP (Search Engine Response Page), kde jsou uvedeny weby, nejvíce relevantní vyhledávacímu dotazu.

¹ Doména neboli doménové jméno je konkrétní adresa na internetu, umožňující být dohledatelný pod konkrétním jménem. Nahrazuje IP adresu. (Domény.cz, 2021)

² Číselný kód, který slouží jako identifikátor počítače mezi ostatními počítači. (Topranker.cz, 2021)

Základy historie internetu byly položeny již před více než 50 lety pro potřeby americké armády, která potřebovala zajistit propojení svých radarových stanic. V roce 1980 potom ve švýcarském institutu CERN vznikla myšlenka hypertextu, usnadňující sdílení a aktualizaci informací. Pro běžné uživatele nastal zlom v letech 1993, kdy byl zdarma uvolněn prohlížeč Mozaic a vyvinut standard WWW. Růst uživatelů byl od té doby exponenciální. Mezi lety 1995 a 2019 vzrostl počet uživatelů z 20 milionů na 4,4 miliard. (Janouch, 2020)

3.6.2 Internetový marketing

Doba internetu výrazně změnila přístup k marketingu. První reklama na internetu se objevila v roce 1994, kdy byl ale ještě přístup k internetu limitován a také technické možnosti se zdaleka neblížily těm dnešním. Postupně se ale začala zdokonalovat bannerová reklama, reklama v SERP, optimalizace stránek pro vyhledávače a další online marketingové kanály. V dnešní době by už žádnou společnost nenapadlo ze svého marketingového mixu internet vynechat. I přesto (jak je zmíněno v části integrovaná marketingová komunikace) i internetové obchody operující čistě v online prostředí, komunikují se zákazníky i přes offline kanály. (Janouch, 2020)

Výhody částečného přesunu obchodování na internet jsou evidentní jak pro firmy, tak pro zákazníky. Pro inzerenty online reklamy, lze vytyčit následující body:

- měření dat,
- cílení,
- dynamický obsah.

Analytici mají velmi přesné informace o tom, jaký měla reklama zásah a jaké přinesla výsledky, což přináší možnost pro lepší alokaci zdrojů v budoucnu. Tyto výsledky jsou získávány díky **atribučním modelům**. Ty nám dávají informace o tom, jak která marketingová kampaň přispěla ke konečné konverzi. V modelové situaci se například zákazník prokliknul přes reklamu na YouTube, poté klikl na banner se stejnou reklamou na Instagramu, a nakonec vyhledal produkt z reklamy a nakoupil přes PCC reklamu (reklamu ve vyhledávání). Atribuční model potom dokáže přerozdělit získaný obrat mezi jednotlivé kanály. Atribučních modelů existuje několik:

- první proklik: celý obrat přiřazuje první interakci zákazníka,
- poslední proklik: celý obrat přiřazuje poslední interakci zákazníka,

- lineární: obrat rozděljuje mezi všechny interakce rovnoměrně,
- nárůst v čase: nejvíce obratu přiděluje těm interakcím, které jsou časově,
- nejbliže provedené konverzi,
- vlastní: vyvinuté individuálně ve firmách na základě jejich dat, jako například atribuční model společnosti Alza.cz.

(Vychodil, 2021)

Cílení je dalším přínosem online marketingu. Základním kamenem cílení na internetu jsou HTTP cookies. To je malé množství dat, které WWW server pošle prohlížeči a ten je ukládá na uživatelské počítači. Při každé další návštěvě WWW serveru potom prohlížeč posílá data zpět. A právě díky cookies lze na internetu zobrazovat reklamu pouze vybrané skupině uživatelů. Provozovatelé serverů sice neznají totožnost jednotlivých návštěvníků, ale dokážou zacílit na jejich cookie ID. Data o uživatelích potom mohou být buďto primární (vlastní) nebo sekundární (data třetích stran). Vlastní data jsou ta, která firmy získávají z chování uživatelů na jejich webu, tedy například prohlížené stránky, vložení produktů do košíku a další, díky kterým může provozovat takzvaný remarketing³. Data třetích stran jsou data o chování uživatelů na internetu v širším měřítku. Příkladem může být afinitní⁴ cílení a demografické cílení v systému Google Ads, který využívá data shromážděná společností Google. Je nicméně třeba zmínit, že internetový gigant Google plánuje v roce 2022 systém cookies třetích stran zrušit a nahradit jej systémem novým. Tento systém sice bude možné využít k cílení na zájmové skupiny, ale například remarketing možný nebude a neplánuje se ani adekvátní náhrada. Google tento krok odůvodňuje vyšší ochranou osobních dat, ale Sdružení pro rozvoj internetu za rozhodnutím vidí spíše cíl upevnit svou, již i tak dominantní, pozici na trhu. (LetemSvetemApplem.cz, 2021)

Dynamičnost a flexibilita jsou poté další nespornou výhodou. Pokud nemá reklama požadovaný efekt nebo pokud nastane chyba ve výrobě (překlep, gramatická chyba, atd.) je mnohem snazší a pozastavit obsahovou reklamu⁵ a banner upravit v grafickém programu, než-li tento problém řešit v případě venkovního nosiče nebo televizního spotu.

³ Remarketing: proces, kdy lze zákazníkům ukazovat reklamu na základě akce provedené na webu

⁴ Afinitní cílení: cílení na základě zájmů nebo záměru učinit nákup či jinou akci (jinak také in-market)

⁵ Obsahová reklama: bannerová reklama v obsahové síti Google AdSense, Seznam.cz a dalších platformech

Pro zákazníka je potom zásadní výhodou informovanost. Na internetu existuje řada fór, cenových srovnávačů a recenzí, ze kterých mohou čerpat informace o produktech, či službách a učinit tak pro ně co nejvhodnější a nejracionalnější rozhodnutí. (Vychodil, 2021)

3.6.2.1 Měření a vyhodnocení online kampaní

Jak již bylo zmíněno, internetový marketing nám přináší tu výhodu, že inzerent má přesnou informaci o tom, zda byla kampaň úspěšná či nikoliv. Kritéria úspěšnosti se potom liší převážně podle cíle, ale také typu (reklamního formátu) kampaně.

Nejprve je nicméně třeba nastavit kampaň tak, aby vůbec byla měřitelná. Valná většina kampaní umožňuje uživatelům prokliknout se na inzerentem vybranou webovou stránku, která je obecně označována jako landing page (přistávací stránka). V praxi tedy online marketingový specialista, který kampaň nastavuje v některém z reklamních systému, vloží informaci o tom, kam má být zákazník po prokliku přesměrován, a sice skrze URL⁶. Pokud má být kampaň, ale v budoucna vyhodnocena, je třeba za URL umístit také takzvané UTM (Urchin Tracking Module) parametry. Tento pojem představuje částí textu, podle kterých jsou potom dohledatelné metriky jednotlivých kampaní v systému Google Analytics, či jiných analytických systémech.

Mezi základní UTM parametry patří:

- UTM zdroj: značen jako `utm_source` a reflektuje zdroj návštěvy (Facebook, Google. Mafra atd.).
- UTM médium: značen jako `utm_medium` a reflektuje kanály v rámci jednoho zdroje (display, ppc, YouTube v rámci zdroje Google).
- UTM kampaň: značen jako `utm_campaign` a reflektuje již konkrétní kampaň (letni-slevy, vanoce2021, atd.).

Správné nastavení UTM parametrů je tedy nezbytné pro to, aby kampaň mohla být realisticky vyhodnocena. Cíle kampaně, a tedy i pohled na jejich úspěšnost nejsou vždy stejné. Jinak bude hodnocena kampaň, jejímž cílem byl co největší zásah než kampaň, která měla přinést co nejvyšší zisk. Níže jsou potom uvedeny metriky, podle nichž jsou nejčastěji online kampaně vyhodnocovány:

⁶ URL: Uniform Resource Locator neboli řetězec znaků, sloužící pro přesnou identifikaci dokumentů na internetu (Štráfelda,2021)

- Imprese: počet zobrazení, i těch umístěných v části stránky, kam se uživatel nedostal.
- Viditelné imprese: imprese, které uživatel skutečně viděl.
- Click through rate (CTR): poměr impresí a prokliků.
- Conversion rate (CR): poměr prokliků a konverzí.
- Cost per mille (CPM): cena za 1 000 impresí.
- Return of investment (ROI): poměr mezi čistým ziskem a náklady.
- Return o aset spend (ROAS): kolik Kč přinesla každá 1 Kč investovaná do kampaně.
- Cost per view (CPV): cena za zhlédnutí, sleduje se pouze u videoreklamy

Výše zmíněný nástroj Google Analytics (GA) slouží jako nástroj analyzující aktivitu na webových stránkách a dnes je pro většinu firem nepostradatelný. Provozovatelům stránek a firmám slouží jako zdroj informací o tom, kolik uživatelů navštívilo jejich web, jaká byla jejich cesta webem, jaké jsou jejich demografické údaje, jaké stránky konvertují lépe a jaké hůře a spousty dalších cenných dat. Praktické využití těchto dat v rámci internetového marketingu je především v možnosti analýzy demografických údajů návštěvníků webu a následné zacílení na tyto demografické skupiny skrze online kampaně. Základní verze Google Analytics je zdarma a její užívání nevyžaduje přílišné znalosti webové analytiky. Technicky potom Google Analytics využívá JavaScriptový⁷ kód, který je nutné vložit do každé stránky, jež má být měřena. Při načtení stránky potom GA dostává požadavek na sběr cookies. (Vychodil, 2021)

3.6.2.2 Současné trendy

S rychlostí, jakou se vyvíjí technologické možnosti propagace na internetu, se také mění trendy této oblasti. Pojmy jako personalizace a automatizace sice nejsou nové, ale technologie, kterými nyní společnosti disponují je posouvají na úplně jinou úroveň.

Personalizace

Zmíněnou personalizaci lze rozdělit na snahu o identifikaci a zacílení na konkrétního zákazníka a na snahu o využití konkrétních osob pro multiplikaci marketingu. Zacílení na konkrétního zákazníka je dnes snadné, díky datům o zákaznících, jimiž společnosti

⁷ JavaScript: je objektově orientovaný programovací jazyk, využívaný při tvorbě webových stránek. Poprvé objevil v roce 1995 v prohlížeči Netscape Navigator 2.0. (Štráfelda, 2021)

disponují. Moderní technologie potom umožňují komunikovat rozličná sdělení různým zákazníkům na základě těchto dat. Projevem personalizace je také takzvaný experiential marketing. Jedná se o koncept, kdy se společnosti snaží zákazníkům ve fázi před nákupem poskytnout co nejbližší možnou představu o produktech a službách. V praxi lze experiential marketing spatřit formou recenzí, návodů nebo sdílením zákaznických zkušeností na sociálních sítích. Převážně díky sociálním sítím je dnes více než snadné využívat ke komunikaci prostředníky, jimž zákazníci důvěřují a mají k nim vybudovaný vztah. Řada společností se tak rozhodla vydat se cestou influencer marketingu. Ten využívá vlivné osobnosti zaměřené na určitou cílovou skupinu. Díky tomu, že jsou influenceři známí v užších cílových skupinách, mají know-how, jaký tón komunikace v nich funguje nejlépe a marketingové sdělení jsou tak schopni komunikovat mnohem efektivněji.

Automatizace

S rozvojem informačních technologií se v posledních letech internetový marketing značně automatizuje. Hlavním hnacím motorem tohoto jevu je vývoj umělé inteligence, jež si v tomto odvětví našla značné využití. Jako příklad lze uvést automatické bidovací strategie v systému Google Ads (viz. kapitola 4.3.) nebo reklamní formát DABA a DPA (viz. kapitola 4.1.). Umělá inteligence společně se strojovým učením tak dokáže v mnoha směrech nahradit ruční práci specialistů. Dalším prvkem, který k automatizaci přispívá jsou takzvaná big data. Problematika big data je spojena s propojením 3 významných elementů. S nárůstem objemu, rozmanitostí a rychlostí dat. Největším přínosem automatizace je jednak funkčnost dlouhodobých a zpracovaných projektů (například automatické up-sell a cross-sell systémy), tak také časová úspora specialistů, kteří svůj čas mohou věnovat optimalizaci a dalším činnostem.

Mezi další, neméně významné trendy lze zařadit eventizaci, content marketing, hodnotový marketing nebo senzorický marketing. (Přibilová a kolektiv, 2019)

3.7 Charakteristika sociálních sítí

Nejprve je potřeba porozumět pojmu médium. Jako médium můžeme chápat cokoli, co slouží k přenosu informací mezi jedním, či více subjekty. Jako médium můžeme tedy chápat kupříkladu řeč, mimiku, ale také umělecká díla. Definovat média sociální není snadné. Neexistuje totiž žádný konsenzus na jejich přesné definice a uživatelé, kteří je využívají si tento fakt často nemusí uvědomovat. Nesporným faktem ovšem je, že sociální

média fungují na bázi internetových technologií, obsah na nich není vytvářen jednostranně, jak tomu je například v žurnalistice, ale je tvořen komunitou. Veškeré dění na nich probíhá v reálném čase a kdokoliv má přístup k okamžité reakci či zásahu do obsahu. I přesto se ale na sociálních médiích mohou utvářet uzavřené komunity. Prvním sociálním médiem byla platforma SixDegrees. Tato platforma umožňovala vytváření profilů a vazeb mezi uživateli, tedy byla velmi podobná dnešním sociálním médiím, mezi které lze zařadit:

- sociální sítě,
- blogy,
- internetové encyklopedie,
- diskuse a fóra.

Další typickou vlastností a jevem, se kterým se na sociálních médiích lze setkat je možnost hodnocení, kdy uživatelé vyjadřují svoje názory na různorodý obsah a také vzájemná propojenost jak mezi odlišnými sociálními médii, tak v rámci každého jednotlivého média.

Od pojmu sociální média potom odlišujeme pojem sociální síť, která se pod sociální média sama zařazuje. Hlavním znakem a charakteristikou sociálních sítí je, jak napovídá sám název, že se jedná o skupinu nebo komunitu. Americký profesor sociologie z University of Minnesota David Knoke a profesor sociologie Song Yang z téže univerzity ve své knize *Social Network Analysis* definují sociální sítě následujícím způsobem: „sociální síť je struktura složená ze skupiny aktérů, kde někteří členové jsou spojeni množinou jednoho nebo více vztahů. Tyto dvě základní složky jsou společné pro více definicí sítí; například: sociální struktury mohou být representovány jako síť – tvořené uzly a množinou vazeb“. (Konke, Yang, 2008, 132). Sociální sítě jsou revolučním nástrojem v tom smyslu, že propojují aktéry ze všech koutů světa, kteří mezi sebou v reálném čase mohou sdílet své zážitky, pocity nebo názory. Tento jev bezesporu koreluje s celosvětovým trendem globalizace, není-li přímo jeho hnací silou. Tyto platformy také pomáhají studentům procházet studiem, tvoří se zde profesní komunity, usnadňují umělcům šíření jejich díla, pro firmy slouží jako komunikační kanál se zákazníky, šíří se zde charitativní podpora a jsou přínosem i v mnoha dalších ohledech. (Janoušková, 2012)

3.7.1 Rizika sociálních sítí

Pokud je diskutováno téma sociálních sítí, často vycházejí na povrch nesouhlasné názory, kritizující zásah do soukromí, jemuž jsou uživatelé sociálních sítí vystaveni. Kromě pozitivního přínosu, který sociální sítě určitě mají, a to na vícero frontách, existuje také jejich stinnější stránka.

Aktivní uživatelé platforem jako je Facebook, Twitter nebo YouTube se vystavují dvojitmu riziku. Prvním rizikem, a zároveň rizikem, jehož přítomnost nelze popřít, je riziko ze strany ostatních uživatelů. Vytváří se zde totiž příležitost pro finanční podvodníky, kteří se snaží díky tomu, že se vydávají za někoho jiného nebo skrze manipulaci vymámit z ostatních uživatelů peníze. Kromě podvodníků vytváří sociální sítě příležitost pro sexuální predátory, využívajících anonymity. Nikdo si nemůže být stoprocentně jistý, kdo zrovna sedí na druhé straně konverzace. Čím více informací o sobě potom uživatelé zveřejňují, tím více jsou riziku vystaveni. Důvěra ve virtuální prostředí bývá často velmi vysoká, a tak se lidé neostýchají zveřejňovat svoje zaměstnání, fotky z domácnosti, fotky z dovolené, informace o tom, kde se zrovna nacházejí a další. Všechna tato soukromá data jsou pak podvodníky snadno zneužitelná a je tedy na odpovědnosti každého, do jaké míry je informace o sobě ochoten sdílet. Například taková fotka z povedeného večírku může u potenciálního zaměstnavatele vyvolat dojem nezodpovědnosti a stát kandidáta získání pozice. (Janoušková, 2012)

Druhým rizikem, tentokrát již více diskutabilním je riziko ze strany samotných platforem. Mezi data, která sociální sítě sbírají, uchovávají a vyhodnocují patří například:

- Data o zařízení: operační systém, kapacita paměti, ale také pohyby myši a další.
- Kontakty a spojení: s kým a jak často jsou uživatelé v kontaktu, jaké jsou mezi nimi vazby.
- Platební údaje: pokud například přes Facebook uživatel přispěje na charitu.
- Rozpoznávání obličejů.
- Zájmy, zvyky, názory.
- Fyzický pohyb: jaká místa uživatelé navštěvují.
- Aktivita na internetu mimo sítě: prohlížení internetových obchodů a další.

Co se týče soukromých konverzací, či telefonních hovorů, tak dle vyjádření představitelů největších platforem, jejich obsah zaznamenávám není a měly by být výhradně soukromé.

Důvodem toho, proč sítě tyto data zpracovávají a velmi složitě analyzují je ten, že jim dávají možnost vytvořit si o uživateli přesný obrázek. Tato technika poté dává možnost inzerentům reklamy cílit na velmi specifické skupiny zákazníků. (Krompolc, 2021)

Je otázka, do jaké míry je tato technika rizikem. Fakt, že inzerenti mají efektivnější možnost cílení sám o sobě problém neevokuje, nicméně nedávná kauza, kdy údaje o až 87 milionech uživatelů mohla získat společnost Cambridge Analytica, úzce spojená s volební kampaní bývalého amerického prezidenta Donalda Trumpa ukazují, že data nemusí být v bezpečí.

Podle obrazu, jež si o nás platformy vybudují, je ovlivněn obsah, který na nich konzumujeme. Pokud někdo zastává určitý politický názor, který může být i extrémistický, algoritmy sociálních sítí mu budou nadále ukazovat příspěvky, články nebo videa, podporující daný názor. To může vést ještě k větší extrémizaci a také polarizaci společnosti. Je tedy třeba obezřetnosti ohledně míry sdílených informací a také kritické myšlení pro vyhodnocování pravdivosti konzumovaného obsahu. (Petroff, 2018)

3.7.2 Největší sociální sítě dnešní doby

Sociálních sítí je v dnešní době bezpochyby mnoho a každá z nich slouží uživatelům k jiným účelům. Existují ovšem takové sítě, jež lze označit za mainstream a úspěchu dosahují i široké skupiny obyvatel na globální úrovni. Jejich výčet je veden v této kapitole.

Facebook

Facebook je největší, a co se nabídky služeb týče, tak i nejkompexnější, sociální síť jak v České republice, tak na světě. Byl založen v roce 2004 studentem Harvardské univerzity v roce 2004 a dnes se pyšní více jak dvěma miliardami aktivních uživatelů. Umožňuje komunikaci mezi uživateli přes aplikaci Messenger, sdílení textových i multimediálních příspěvků, vytváření komunit, plánování událostí nebo prodej zboží. Jen v české republice má více než 5 milionů aktivních uživatelů.

Instagram

Instagram v roce 2010 založili Systrom a Mike Krieger, aby jej o dva roky později koupil Facebook za 1 miliardu dolarů. Oproti Facebooku je Instagram zaměřen primárně

na sdílení multimediálního obsahu, nicméně možnost komunikace také nabízí. Celosvětově se Instagram pyšní zhruba jednou miliardou aktivních uživatelů, z čehož v České republice je jich 2,9 milionu. Díky společnému vlastnictví Facebooku a Instagramu lze na obou platformách inzerovat ve společném rozhraní s názvem Business manager.

Twitter

Twitter byl založen v roce 2006 americkým technologickým podnikatelem Jackem Dorseyem. Jeho odlišnost tkví v rychlém předávání zpráv. Jelikož se jedná o mikro blogovací platformu, zveřejňované příspěvky nemohou přesáhnout 280 znaků. Důležitým prvkem Twitteru (ale také Instagramu) jsou hashtagy. To jsou klíčová slova, označená #, jež dávají příspěvkům souvislost s určitým tématem nebo přímo vystihují, čeho se příspěvek týká. Podle hashtagů lze potom filtrovat příspěvky dle témat. Celosvětově používá Twitter více jak 180 milionů uživatelů, v České republice necelých 400 tisíc.

YouTube

YouTube je platforma založená v roce 2005 bývalými zaměstnanci PayPalu, kterou ovšem v roce 2006 odkoupil Google za 1,65 miliardy dolarů. Je zaměřená výhradně na sdílení, sledování, streamování a komentování videosouborů. Mezi nejrozšířenější obsah patří videoklipy, tutoriály, vlogy a další. Pokud chce uživatel videa na YouTube sdílet a ne pouze konzumovat, je třeba mít založen takzvaný YouTube channel. YouTube má více než dvě miliardy aktivních uživatelů za měsíc. Účty Google a účty YouTube jsou dnes propojené.

TikTok

TikTok je čínská sociální síť, vlastněná společností ByteDance. Je zaměřena na sdílení krátkých videí. I přesto, že v současnosti zažívá nesmírný rozvoj, tak fakt, že její cílová skupina se pohybuje ve věku 16 až 24 let, TikToku nedává přílišnou obchodní hodnotu a staví jej spíše do zábavního průmyslu. Obsah sdílení na platformě totiž starší a rentabilnější věkové skupině nedává příliš smysl. V únoru 2021 využívalo celosvětově TikTok 1,1 miliardy lidí. V České republice tvoří komunita TikToku 22 % lidí ve věku 16 až 24 let.

LinkedIn

LinkedIn je specifická platforma tím, že je zaměřena pouze na profesní svět. Uživatelům tedy slouží ke zviditelnění se na pracovním trhu, k náboru kvalitním

zaměstnancům, či freelancerům⁸ k nabídce služeb. Tvoří se zde také profesní komunity. Od roku 2016, kdy LinkedIn využívalo přes 280 milionu lidí spadá tato síť pro Microsoft. V ČR má na LinkedInu profil asi 18 % lidí.

(Sítě v hrsti, 2021)

3.7.3 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích může být nebezpečný, jelikož marketéři nejsou schopni, alespoň ne v plné míře ovlivnit, reakce davu na jimi sdílený obsah. Pokud se jim ale v očích davu povede vybudovat pozitivní povědomí o značce, dává jim to předpoklad pro upevnění pozice na trhu. Samozřejmě vždy je třeba si uvědomit, že sociální sítě jsou pouze součástí marketingového mixu a doplňují jiné marketingové kanály. Přestože na sociálních sítích nelze dav plně ovlivnit, lze mu ale plně naslouchat. V kombinaci s dlouhodobým měřením a vyhodnocováním aktivity inzerentů, lze v delším časovém úseku porozumět zákazníkům a styl komunikace jim přizpůsobit.

Reklama na sociálních sítích je částečně zdarma. Firmy mají možnost sdílet organické příspěvky na svých profilech, nicméně ty se ukazují pouze jejich sledujícím, a to ani zdaleka všem. Provozovatelé sítí se snaží dosah organických příspěvků omezovat, aby tak přiměli firmy využít placené propagace, která jim umožní oslovit uživatele mimo jejich fanouškovskou komunitu a také na ně efektivně zacílit dle vybraných kritérií. Příjmy z této placené propagace jsou hlavním zdrojem většiny sociálních sítí. V praxi potom systém funguje tak, že čím více získá organický příspěvek interakcí, tím větší je jeho dosah.

Marketing na sociálních sítích má mnoho využití a ovlivňuje nákupní proces ve všech fázích STDC framework. Díky plošně zacílené placené reklamě mohou marketéři budovat povědomí o značce ve fázi SEE u jejich cílové skupiny. Díky organické aktivitě na firemních profilech potom posilují vztah ke značce, jenž zvyšuje šance pro budoucí rozhodování mezi konkurencí ve fázi THINK. Za pomoci velmi úzce cílených kampaní nebo přímo remarketingových kampaní, lze podchytit zákazníky přímo ve fázi nákupního procesu, kdy už jsou v podstatě rozhodnutí konvertovat ve fázi DO. Sociální sítě také fungují jako nástroj komunikace se zákazníky. Mnoho lidí v ponákupním procesu

⁸ Freelancer: Podnikatel na volné noze, má své slastní klienty a poskytuje vlastní produkty nebo služby (Mladý podnikatel, 2021)

kontaktuje prodejce raději na sociálních sítích, nežli osobně, e-mailem nebo přes telefon. Sociální sítě tedy pokrývají také fázi CARE.

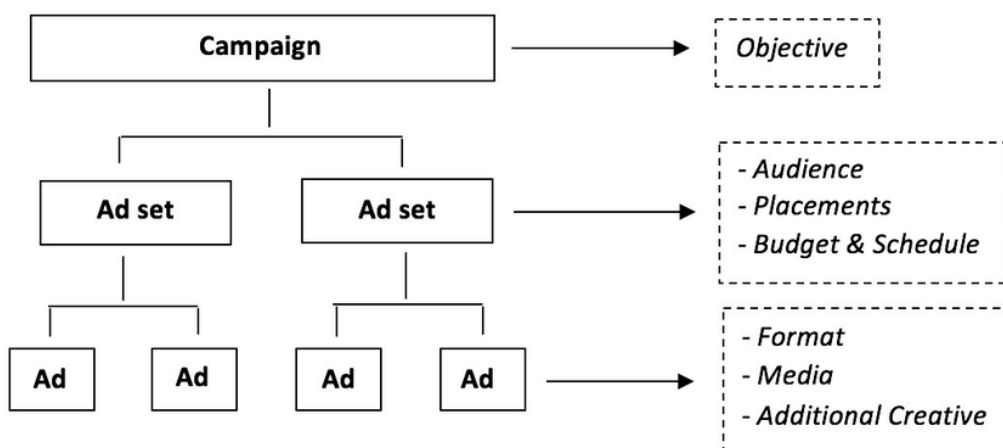
Co se týče organického obsahu, tedy příspěvků na firemních profilech, dávají firmám možnost zákazníky edukovat, sdělovat jim interní novinky z firmy, představovat nové produkty, vyjadřovat se k aktuálním tématům, publikovat pracovní nabídky nebo jednoduše pobavit. Příspěvky v rámci placené reklamy již mívají spíše prodejní nádech.

Sociální sítě lze tedy shrnout jako komplexní marketingový nástroj, jehož výsledky a data z něj je třeba pravidelně vyhodnocovat a přizpůsobovat se jim. Přináší sice určitá rizika, ale také možnost podchytit zákazníky ve všech fázích nakupování. (Evans, 2008)

3.8 Druhy reklamních formátů na sociálních sítích

Velké sociální sítě jako je Facebook nebo Twitter provozují vždy kromě klasického rozhraní pro běžné uživatele (tedy feedu, chatu, nastavení profilu. atd.) také rozhraní pro inzerty, které slouží výhradně pro vytváření reklam a sledování statistik. Přestože každá sociální síť má vlastní platformu, jejich struktura je vždy velmi podobná a neliší se ani od struktur reklamních platforem mimo sociální sítě jako například DV360, Adform a Google Ads. V rámci účtu, (kterých lze mít v rozhraní více) existují vždy 3 úrovně nastavení. První úroveň představuje reklamní kampaň, kde se nastavují celkové parametry typu rozpočtu, cíle, kterého má kampaň dosáhnout a časový úsek, v jakém kampaň poběží. V rámci jedné kampaně se potom vytváří jedna nebo více reklamních sestav. Nastavení reklamní sestavy se nejčastěji liší v cílení. V rámci jedné kampaně lze díky tomu využívat vícero typů cílení a vzájemně tak porovnávat jejich výkonnost. Jedna reklamní sestava pak obsahuje libovolný počet reklam, přičemž reklama již představuje samotnou kreativitu. Kromě cílení se reklamní sestavy mohou odlišovat právě také obsahem reklam. V nastavení kampaně platí pravidlo, že přednost má vždy nastavení na nejnižší úrovni. To v praxi znamená, že pokud například marketingový specialista ve fázi nastavení kampaně ponechá zásah na veškerá zařízení, ale v nastavení sestavy vyloučí mobilní telefony, reklama se na mobilních telefonech zobrazovat nebude. (Janouch, 2020)

Obrázek 1: Struktura reklamní kampaně



Zdroj: ReaserchGate, 2008

V následující části práce jsou uvedena rozhraní pro inzerenty největších sociálních sítí, včetně možnosti jejich nastavení a nabídky reklamních formátů.

3.8.1 Business Manager

Business manager je nástroj neboli uživatelské rozhraní vyvinuté společností Facebook, skrze které je možné spravovat reklamy na sociálních sítích Facebook, Instagram a Messenger, které obě spadají do portfolia společnosti Facebook. Stejná reklama se tedy může zobrazovat jak na obou zmíněných platformách, tak pouze na jedné z nich, záleží pak vždy na nastavení reklamy. Před spuštěním jakýchkoliv reklam je vždy třeba implementovat do kódu webové stránky Facebook pixel. To je kód, který umožní Facebooku sledovat aktivitu uživatelů na dané webové stránce. To posléze umožní Facebooku lépe optimalizovat kampaně, zprovoznit remarketing a dynamický produktový remarketing (jemuž se tato práce podrobně věnuje v další části) a mnoho dalšího.

V rámci nastavení kampaně existuje v Business Manageru možnost určit, dle jakého cíle má být kampaně optimalizována. Mezi nejužívanější možnosti potom patří povědomí o značce (reklama se zobrazuje uživatelům, kteří by mohli mít o značku zájem), dosah (reklama se snaží získat co největší dosah) a konverze (reklama se zobrazuje uživatelům, u kterých je vyšší pravděpodobnost konverze).

Reklamní formáty se potom liší podle zvoleného umístění. Mezi nejužívanější pozice napříč platformami Facebooku patří:

- Kanál vybraných příspěvků na Facebooku nebo Instagramu: místo, kde se zobrazují příspěvky ostatních uživatelů.
- Postranní reklamní pozice.
- Facebook a Instagram Stories: místo, kde se zobrazují takzvané příběhy, tedy dočasné obrázky, či videa.
- Reklama v Messengeru.
- Audience Network: partnerská síť webů Facebooku.

Formát reklamy je potom buďto obrázek doplněný o text, video nebo rotující formát carousel. Ten představuje více po sobě jdoucích karet, kdy každá karta nese jinou kreativitu i URL. Mimo placené formy inzerce lze na Facebook přispívat organickými příspěvky nebo pořádat soutěže, ovšem dle jistých pravidel.

Jelikož má Facebook o svých uživateli obrovské množství dat, cílení na ně je proto velmi přesné. Data, na jejichž základě Facebook kategorizuje cookie zahrnují reklamy, kterými se uživatelé proklikli, stránky, se kterými provedli interakci, aktivitu na webech mimo Facebook, na preferencích cestování, na místech, které a s kým navštívili a přes typ zařízení. Zpracování těchto dat umožňuje inzerentům cílit na:

- demografické údaje: věk, jazyk nebo pohlaví,
- lokalitu,
- zájmy a chování,
- na vlastní okruhy uživatelů: seznamy e-mailových adres, remarketingové seznamy, založení na aktivitě na webu nebo v aplikaci.

(Bauer, 2020)

3.8.1.1 DABA a DPA

Těmto dvěma reklamním formátům je věnována vlastní část práce a to z důvodu jejich specifčnosti a komplexity. Dynamic Ads for Broad Audience (DABA) a Dynamic product Ads (DPA) představují dynamické reklamy, tedy pro obě varianty lze uvést že to, komu se zobrazují a jejich vzhled z části určuje Facebook sám prostřednictvím algoritmu. Společná vlastnost oběma variantám je ta, že jsou tvořeny dynamicky plněnými kreativami z feedu. To umožňuje zvolení si buďto přímo určitého produktu nebo skupiny produktu se společnou vlastností (například kategorie a značka výrobce), přičemž Facebook si tyto produkty ve feedu vyhledá a sestaví z nich kreativy. Ručně je pak možná doplnit reklamy o

statické vlastnosti ku příkladu logem prodejce. Rozdílně se ovšem DABA a DPA chovají v tom, komu se zobrazují. DPA více připomíná klasický remarketing a zobrazuje konkrétní produkty, těm uživatelům, kteří tyto konkrétní produkty navštívili, zakoupili nebo jen vložili do košíku. Oproti tomu DABA na základě svých algoritmů analyzuje, komu má inzerentem vybranou skupinu produktů zobrazovat, a to převážně dle dat o jejich aktivitě přímo na Facebooku nebo Instagramu, popřípadě Messengeru. DPA tedy funguje pomocí Facebook pixelu a DABA využívá data vlastní. (Bauer, 2020)

Obrázek 2: Ukázka dynamické reklamy na Facebooku



Zdroj: Newsfeed, 2017

3.8.2 Twitter Ads Manager

České firmy bezpochyby investují největší část finančních prostředků, ale i času do již dříve zmíněných sociálních sítí, tedy do Facebooku, Instagramu a do YouTube. Twitter, ačkoliv jej některé progresivnější společnosti do svého marketingového mixu zařadily, pak upadá spíše do pozadí. Je pravda, že při srovnání uživatelské základny Twitteru s v České republice oblíbenějšími sítěmi, vychází Twitter se svými necelými 400 000 aktivními uživateli hůře. To ale neznamená, že by měl být Twitter jako komunikační kanál opomíjen, a to z toho důvodu, že právě oněch 400 000 uživatelů tvoří vysoce rentabilní demografická skupina. Typickou cílovou skupinou na Twitteru tvoří muži s vyšším vzděláním z vyšší střední třídy, popř. osoby veřejně známé (politici, umělci, novináři). Tedy rozhodně rentabilnější skupina nežli například na TikToku.

Tomu potom odpovídají i témata, která jsou zde vhodná ke komunikaci, či propagaci. Jsou to beze sporu technologické novinky, dražší elektronika, gaming, témata ekologie, politicky zabarvená komunikace a další. K zákazníkům, využívajícím Twitter, je také třeba se chovat odlišně. Tím, že se jedná o osoby vzdělané a informované, je třeba jim předávat detailní a přesné informace, jelikož lze předpokládat, že mohou být znalí v technologických a jiných oborech, což je činí značně kritičtějšími k případným nesrovnalostem či dokonce chybám. Taková chyba, kterou marketingový specialista učiní, může vyvolat vlnu kritických reakcí a degradovat firmu.

Twitter, stejně jako ostatní sociální sítě nabízí možnost placené inzerce, díky které lze efektivně a cíleně zasáhnout výše zmíněnou cílovou skupinu. Reklamy na Twitteru jsou spravovány v rozhraní s názvem Twitter Ad Manager nebo v nástroji zvaném WiseBlue. WiseBlue je nástroj vyvinutý společností Httpool, která je oficiálním zástupcem Twitteru (dále např. Snapchatu a Spotify) v zemích střední a východní Evropy. V rámci těchto rozhraní lze tedy nastavit tyto reklamní formáty:

- Organic tweet: text o maximu 280 znaků, obrázek nebo video.
- Promoted tweet: text o maximu 280 znaků, karta, což je obrázek nebo video s vloženým URL, přes kterou je uživatel dále přesměrován.
- App Instal: formát propagující instalaci aplikace.
- Followers: s cílem zisku followers.
- Pre-roll: prémiový formát, reklama před videem.
- Take over: prémiový formát, první tweet ve feedu pro všechny uživatele na 1 den v rámci 1 země.
- Promoted trend: propagace vybraného hashtagu.

Co se týče fungování kampaní, tak také Twitter funguje (až na výjimky) na platebním modelu PPC. Inzerenti tedy platí až ve chvíli, kdy je reklama prokliknuta. To ovšem neplatí pro video kampaně, kde je možné platit buďto za:

- Zhlédnutí celého videa.
- Zhlédnutí alespoň 15 sekund videa.
- Zhlédnutí alespoň 6 sekund videa.
- Zhlédnutí alespoň 3 sekund videa.

Čím vyšší je potom požadavek na zhlédnutí, tím bude náročnější a nákladnější aukci vyhrát. Za kliky není placeno také u kampaně typu Instalace aplikace, kde je výsledek logicky instalace aplikace a u typu kampaně Sledující, kde je výsledek získaný follower. Reklamy tohoto typu jsou pak alokovány buďto do části „Mohlo by se vám líbit“ nebo se zobrazují ve feedu.

Vždy je ale možné nastavit buďto maximální cenu za výsledek, průměrnou požadovanou cenu za výsledek nebo nechat algoritmus Twitteru pokusit se o co nejnižší cenu za výsledek. Kampaně lze také optimalizovat buďto na prokliky nebo na konverze. V druhém případě je ale třeba mít na webu nasazen Twitter tracking code.

Co se týče cílení, lze si vybrat z následující nabídky:

- Followers look-alike: cílení na uživatele, kteří jsou podobní sledujícím vybraných účtů, přímo na sledující určitého účtu cílit nelze.
- Interests: afinitní cílení na zájmy uživatelů.
- Key words: cílení na výrazy, které uživatelé hledali, byly součástí jejich tweetů. nebo na výrazy v okolí tweetů, které je obsahují.
- Remarketing: je třeba mít na webu nasazený Twitter tracking code.

(Synek, 2020)

3.8.3 Google Ads

Google Ads je hlavním nástrojem pro tvorbu reklamy v celém portfoliu Google. Kromě Google Ads existuje ještě Google Studio a Display&Video 360 (DV360) pro RTB⁹. Ads jsou komplexní nástroj, jelikož umožňují inzerci ve vyhledávací síti, v obsahové síti i ve všech službách Google v rámci jednoho rozhraní.

Pro upřesnění, obsahová síť představuje skupinu webů, poskytujících reklamní pozice ve prospěch Google. V praxi si tedy poskytovatelé prostoru vloží na web Google AdSense kód, který umožňuje Google Ads zobrazovat reklamu. Pro všechny Google kampaně je typické fungování na způsobu Pay Per Click (PPC) i přesto, že mezi odborníky jsou pod tímto pojmem většinou myšleny pouze kampaně vyhledávací. Hlavní definicí PPC kampaní je že: *„zobrazení reklamy zadavatele ještě nic nestojí (pokud neplatí za*

⁹ RTB: Real Time Bidding představuje systém propojující nabídku a poptávku mezi inzerenty a vlastníky reklamního prostoru, jedná se o systém aukcí

zobrazení). Teprve když na reklamu uživatel klikne, je odpočítána určitá částka. Platí se tedy za návštěvníka.“ (Janouch, 2020, 173) Zadavatel určuje, kolik Kč je maximálně za jeden proklik utratit (nebo toto rozhodnutí nechá na Google) a s touto nabídkou (a dalšími proměnnými, jež aukci ovlivňují) vstupuje do aukce o reklamní pozici. Zisk z prokliku se pak dělí mezi Google a vlastníka reklamního prostoru. Vyhledávací reklama je postavená na principu jiném. „Uživatel vyhledávače napíše do vyhledávacího pole nějaké slovo, vyhledávač mu poskytne nejen přirozené výsledky, ale také reklamu. A to jen reklamu svázanou s daným klíčovým slovem.“ (Janouch, 2020, 171)

3.8.3.1 Reklama na YouTube

Jelikož tématem této diplomové práce není reklama na internetu obecně, ale se zaměřením na sociální síť, věnuje se část Google Ads primárně propagaci na YouTube.

Propagaci na této sociální síti lze rozdělit na 2 základní skupiny. Na organický obsah, kdy se využívá product placement nebo affiliate partneři, což je oblast podrobněji rozebrána v další části práce a na propagaci placenou. Tato část práce se tedy zabývá převážně videoreklamou, a to i přesto, že na YouTube se lze dostat s reklamními bannery také například s formátem Discovery, který se dále zobrazuje v Gmailu a ve výsledcích vyhledávání v rámci aplikace Google na mobilech.

Jak již bylo řečeno, reklama na YouTube se nastavuje v systému Google Ads, přičemž je vždy třeba propagované video mít předem nahrané na YouTube. Částečně zde funguje podobný princip jako u PPC kampaní, jen s tím rozdílem, že do aukce se místo nabídky za proklik vstupuje s nabídkou za zhlédnutí (u strategie maximální CPV). U strategie maximální CPM, maximální CPA nebo maximalizace konverzí je zadavatel účtován za počet impresí. U strategie CPV je ještě vhodné doplnit, že jako zhlédnutí se bere přehrání alespoň 30 sekund reklamy (nebo celé, pokud je kratší) nebo pokud na reklamu bylo ještě před splněním této podmínky kliknuto.

Co se týče product placement propagace, tak se jedná o organická videa, umístěná na kanálu zadavatele. V nich se často objevují kladné recenze na produkty, návody či jiný pro uživatele zajímavý obsah. Tato forma propagace je zdarma, a přináší i některé výhody oproti propagaci placené, jako například možno rozšíření o popisky, ankety, nebo karty. Nicméně zde nelze ovlivnit cílení ani zásah reklamy.

Pojďme si tedy představit rozdělení placených videoformátů dle typu kreativy:

- Přeskočitelné videoreklamy: lze je přeskočit po 5 sekundách, lze se jimi prokliknout na web.
- Nepřeskočitelné reklamy: nelze je přeskočit, maximální délka 20 sekund, lze se jimi prokliknout na web.
- Mikrospoty: maximální délka 6 sekund, lze se jimi prokliknout na web.
- Discovery: neomezená délka, jako jediné se nepřehrávají před videem, ale ve výsledcích vyhledávání, nelze se jimi prokliknout na web.

Obecně u výkonu kampaně nezáleží tolik na kreativě, ale na volbě cíle, kterého má kampaň dosáhnout. Dle tohoto kritéria existují následující druhy kampaní.

TrueView bez konkrétního cíle (TV)

Tento druh kampaně TV v sobě nese přeskočitelné video a platební model CPV. Je vhodný jej zvolit, pokud má kampaň omezený budget, ale zároveň se od ní očekává jistý výkon.

TrueView for reach (TVFR)

TVFR kampaně jsou typické tím, že jejich cílem není výkon ve smyslu konverzí, ale co nejvyšší zásah za co nejnižší cenu. Lze v nich kombinovat jak přeskočitelné reklamy, tak mikrospot. Právě mikrospot je formát, díky kterému lze dosáhnout co nejvyššího zásahu za co nejnižší náklady. Díky tomu, že trvá pouhých 6 sekund, nezapočítávají se zde zhlédnutí. V rámci formátu TVFR funguje platební model maximálního CPM.

VideoAction campaign (VAC)

S nadsázkou lze říct, že je opakem TVFR. Cílem VAC je vždy maximalizovat konverze. Obsahuje klasickou přeskočitelnou reklamu, popřípadě jí lze rozšířit o text okolo videa. Lze jí také rozšířit o dynamicky plněné bannery z feedu, přičemž zde funguje podobný princip jako u DPA kampaní na Facebooku. Lze si zvolit platební model maximálního CPM nebo maximalizace konverzí, kde velkou roli hraje strojové učení.

Masthead

Masthead je specifický tím, že je jej nutno objednávat napřímo od obchodníka z Google. Masthead video a banner, zobrazující se po dobu 24 hodin na domovské stránce YouTube, díky čemuž získává v průměru 9 až 11 milionů impresí. Slouží ryze k budování povědomí o znače a náklady přechází výsoce nad ostatními formáty.

Cílení u videoreklamy na YouTube je stejné jako jakékoliv jiné cílení v Google Ads a lze říci, že nabídka je tu nejkompexnější ze všech nástrojů. Zadavatelé mohou cílit následovně:

- Demografické cílení.
- Životní události.
- YouTube select: cílení dle tématu YouTube kanálu, před nebo při jehož videu se má reklama zobrazovat.
- Dle zájmů (afinitní).
- Dle zájmů o koupi (in-market).
- Custom intent targeting: vlastní publikum vytvořené dle klíčových slov, jež cílová skupina v minulosti vyhledávala.
- Remarketing.
- Vlastní publika na základě vlastních dat: podmínkou je zprovoznění vylepšené verze Google Analytics 360, kde lze tvořit publika na základě vlastní logiky dle chování na webu, tedy lze například odhadnout, že vybraný návštěvník vlastní rodinný dům, či že se jeho nákupní frekvence v poslední době snižuje.

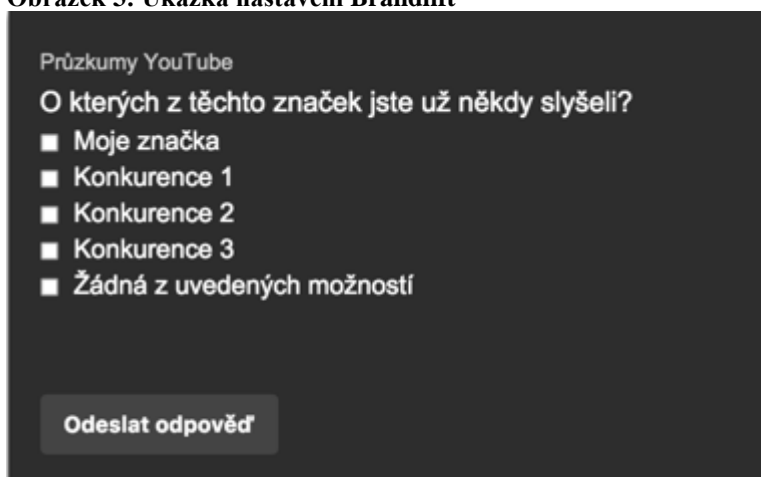
(Janouch, 2020)

Rozšířené funkce reklamy na YouTube

Google Ads nabízí spoustu rozšířených funkcí, díky kterým lze efektivněji měřit dopad kampaní na značku nebo míru plnění plánovaných cílů. Jednou z rozšíření je takzvaný Brandlift. Jedná se o dotazník, který se zobrazuje před videem a pomáhá zjišťovat dopad videokampaně na značku. Měřit lze dopad na tři odlišené fáze kampaně a sice povědomí, zvažování a akci, dle čehož se odlišují otázky v dotazníku. Uživatel YouTube pak vždy vybírá mezi značkou zadavatele a konkurenčními značkami. Aby byl průzkum vypovídající, dotazník: „*se zobrazuje dvěma skupinám uživatelů. Jedna skupina uživatelů kampaň zhlédne, druhé je naopak přístup ke kampani zamezen. Díky této tzv. kontrolní skupině se pak sleduje změna postojů a zamýšleného chování v první skupině. Klienti mohou volit až dva základní parametry (tj. dvě otázky), které chtějí sledovat. Velikost skupiny, která dotazník vyplní, je přitom vysoká – pohybuje se od 8 do 10 tisíc uživatelů.*

(Houzar, 2016)

Obrázek 3: Ukázka nastavení Brandlift



Průzkumy YouTube

O kterých z těchto značek jste už někdy slyšeli?

- Moje značka
- Konkurence 1
- Konkurence 2
- Konkurence 3
- Žádná z uvedených možností

Odeslat odpověď

Zdroj: MediaGuru, 2016

Mimo Brandlift existuje také Searchlift, fungující na stejném principu s tím rozdílem, že zkoumanou proměnou je, zda se zvýšil počet vyhledávacích dotazů spojených se značkou zadavatele. Searchlift je pak nutno nastavit za spolupráce se zaměstnanci Google. (MediaGuru, 2016)

Mezi další rozšíření, vylepšující efektivitu kampaní pro zadavatele lze jmenovat:

- Optimalizované cílení: rozšiřuje nastavení cílení o uživatele, ohodnocené strojovým učením Google Ads vysokou pravděpodobností splnění cíle kampaně.
- Laboratoř: rozděluje cookies uživatelů do dvou skupin, díky čemuž lze testovat výkonost odlišných proměnných (cílení, platební metody, kreativy).
- Automat na mikrospoty: na základě strojového učení dokáže vytvořit mikrospot z libovolně dlouhého videa.
- Rozšíření o podstránky: rozšíření o odkazy na web, ideálně souvisejících s tématem samotného videa, jež se zobrazují okolo reklamy.

(Janouch, 2020)

3.8.4 TikTok for business

TikTok je sociální síť, která ještě není jakožto reklamní platforma plně zakořeněna, nicméně, jelikož její uživatelská základna velmi rychle roste, byla by škoda se jí nevěnovat. Na TikToku převažují prémiové takeover formáty, nakupované za fixní cenu na 24 hodin. Tyto formáty se nakupují napřímo přes partnery.

Největšího zásahu lze dosáhnout díky formátu TopView. Ten garantuje, že kdokoliv otevře v daný den aplikaci TikToku uvidí reklamu zadavatele. Frekvence při opětovném otevření funguje tak, že doručuje impresie tak často, dokud se nevyčerpá garantovaný počet impresí, což v České republice představuje zhruba jeden milion impresí na kampaň. Jan Pátek, šéf agentury Business Factory nicméně uvádí, že nejmenovaný klient dosáhl dokonce dvou milionů impresí při stejné garantované ceně. Ceny se pohybují v řádech deseti tisíců denně, což je v porovnání s konkurenčními platformami cena velmi nízká.

Kromě prémiových formátů pak existují i formáty aukční. Jelikož v České republice aukčních inzerentů není mnoho, lze nakoupit reklamní prostor za minimální náklady. Výhodou aukčních formátů je potom možnost cílení a optimalizace, kdy je systém velmi podobný zmíněným rozhraním jako je Business Manager nebo Google Ads.

Zde je výčet reklamních formátů, které TikTok for business nabízí:

- TopView.
- Brand Takeover: Obrátek nebo video, zobrazuje se na úvodní stránce aplikace po dobu 3 až 5 sekund.
- In-Feed Ads: Zobrazují se v uživatelském feedu, v případě videa lze využít až 60 vteřin dlouhou kreativitu.
- Branded Hashtag Challenge: Unikátní formát, interaktivně stimuluje uživatele, aby přidávali vybraný hashtag ke svému obsahu.
- Branded Effects: Stimuluje uživatele k přidávání na míru vytvořených efektů, ke svému obsahu.

(Pátek, 2021)

3.8.5 LinkedIn

Být aktivní na LinkedIn, či si na této sociální síti dokonce platit inzerci není určitě vhodné ani efektivní pro každou obchodní firmu a organizaci. Nicméně, pokud společnosti neoslovují koncové zákazníky, ale snaží se oslovit vedoucí pracovníky firem, je tato platforma naopak ideální, často i jedinou volbou. Unikátnost LinkedIn spočívá také v tom, že může sloužit jako nástroj pro akvizici nových zaměstnanců.

Cíle, jichž lze v rámci placené kampaně na LinkedIn dosáhnout jsou zvyšování povědomí o značce, konverze nebo akvizice nových zaměstnanců. Mezi reklamní formáty

pak patří sponzorovaný obsah (velmi podobný například Promoted tweets), textové reklamy v postranním panelu, nebo dynamicky plněné reklamy, jež v kombinaci s cílením představují nejvíce personalizovaný formát v rozhraní. Jako unikátní lze pak označit Sponzorované zprávy InMail. Ty se na první pohled snaží vypadat jako doručená zpráva od jiného uživatele LinkedIn.

Výše zmíněné sociální sítě měly v rámci jejich inzerčních rozhraní velmi podobné typy cílení. Situace zde je ovšem odlišná. Krom běžného cílení jako je cílení demografické, afinitní nebo remarketing (za využití Insight Tag, obdoby Facebook Pixel a Twitter Tracking Code), nabízí LinkedIn nadstandardně také:

- Cílení na zaměstnance konkrétních společností, pokud je jich více jak pětset.
- Cílení na followers konkrétních firem.
- Cílení na vybrané profesní odvětví.
- Cílení na uživatele podle nejvyššího dosaženého vzdělání.

Výhodou cílení na Twitteru je to, že jsou uživatelé v rámci svého profesního života ochotni sdílet mnohem konkrétnější informace než v rámci života osobního. Profily uživatelů na LinkedIn díky tomu obsahují mnohem více detailů a jsou častěji aktualizovány.

(Malík, 2019)

3.8.6 Affiliate

Ve své knize Internetový marketing definuje Martin Janouch Affiliate nebo také partnerský program následující formulací: „Jedná se o prodej za provizi, poskytnutou zprostředkovateli. Z pohledu firmy a jejich produktů jde na internetu o prodej těchto produktů přes webové stránky třetích stran.“ (Janouch, 2020, 228)

Affiliate programy jsou velmi výhodné jak pro obchodníky, tak pro provozovatele webových stránek. V případě obchodníka totiž vzniká náklad na reklamu až ve chvíli, kdy si zákazník produkt skutečně zakoupí a zprostředkovateli je poskytnuta provize v domluvené výši. Jedná se tak o model ještě výhodnější než pay per click, kdy náklad vzniká již při prokliku na web. Je ovšem nutné podotknout, že dohoda mezi obchodníkem a webem může být různá a někteří provozovatelé affiliate programů jsou ochotni vyplácet provize již při prokliku na web. Na straně zprostředkovatele představuje výhodu možnost financování webu, který nemusí být jinak monetizovatelný.

Pro úspěšné affiliate partnerství je třeba, aby se reklama zobrazovala na webech s příbuznou tematikou. Portál o zdravé výživě tak může úspěšně z návodu na zdravou snídani odkazovat do internetového obchodu právě se zdravou výživou, stejně tak jako portál o počítačových hrách může v recenzi na počítačovou hru odkazovat do obchodu s elektronikou. Mezi odvětví, ve kterých lze partnerské programy vyzorovat nejčastěji patří výživové doplňky, móda, autodíly, služby cestovních kanceláří, elektronika nebo školní kurzy. Tento trh nicméně stále roste a má velký potenciál.

V tabulce níže je uveden příklad známých společností, nabízejících v České republice možnost partnerských programů, včetně výše a druhu provize.

Tabulka 1: Seznam affiliate programů

Společnost	Odvětví	Výše provize	Druh provize
ČEZ.CZ	energetika	až 50 %	provize za klik
Heureka.cz	srovnávač cen	100 %	provize 100 % z ceny prokliku do obchodů; výplata po 500 Kč
iFortuna.cz	sázky	10 %	provize z čistého příjmu hráče + 200 Kč za hráče
Mall.cz	maloobchod	až 6 %	výplata po 200 Kč
Alza.cz	maloobchod	až 5 %	dle typu segmentu

Zdroj: Mladypodnikatel.cz, 2021

Po technické stránce fungují partnerské programy tak, že je v odkazech na webovou stránku partnerské strany umístěn unikátní kód, identifikující zprostředkovatele, díky němuž mu pak může být adekvátně přiřazena provize. Jelikož většina zákazníků neprovádí konverzní akci okamžitě při první návštěvě (viz. kapitola Internetový marketing), jsou tyto informace uchovávány po delší časové období, tak je zprostředkovateli přisouzena provize vždy, když na ní vzniká nárok. Pro provoz affiliate programu je vždy potřeba funkční affiliate software. Ten lze získat jednak vlastním vývojem jako v případě společnosti Alza.cz nebo existují univerzální nástroje. Mezi nejznámější pak patří:

- Affilbox.
- Post Affil Pro.
- iDevAffiliate.
- HasOffers.
- Tapfiliate.

Provize může být vyplácena buďto formou procentuální hodnoty (výše provize může dosáhnout až 50 %) nebo jako fixní částka za konverzi. Výše provize by pak měla být dostatečně vysoká, aby zprostředkovatele motivovala k proaktivní propagaci produktů, přičemž existují webové stránky, pro něž jsou affiliate programy často hlavním nebo jediným zdrojem příjmů.

Důvodem, proč je v této práci, věnované propagaci na sociálních sítích, affiliate marketing zmiňován, je jeho v dnešní době vysoce rozšířené využití právě v této oblasti. Existuje řada profilů na Facebooku nebo Instagramu, zaměřených pouze na téma jako jsou slevy, akce, či jiné pobídky. Skrze partnerské programy mohou vydělávat také influenceri¹⁰. V případě sociálních sítí jsou odkazy s unikátním kódem většinou umístěny přímo do příspěvku.

(Janouch, 2020)

3.9 Vendor Marketing

Jelikož se praktická část této diplomové práce zaměřuje na marketing na sociálních sítích ve společnosti Alza.cz, je třeba si nadefinovat pojem vendor a vendor marketing, jelikož tento koncept tvoří v Alze značnou část marketingových aktivit. Výraz vendor, pocházející s francouzského vendre¹¹, představuje v obchodní terminologii výrobce, prodejce nebo distributora. V oblasti e-commerce se tedy jedná o subjekty, které své produkty prodávají skrze další články distribučního řetězce, převážně v maloobchodě (internetové obchody, retail).

Vendor marketing lze potom chápat jako řízení vztahů s dodavateli a následný zisk z budování těchto dobrých vztahů. Přestože se spolupráce s vendory omezuje převážně na společné marketingové aktivity, výhody plynou například i ze sdílení informací a prohlubování důvěry. Samotný vendor marketing potom funguje tak, že prodejce a dodavatel plánují a realizují společné marketingové kampaně. Výhoda pro vendory je hlavně ta, že mohou řídit, jaké produkty budou propagovány a podpořit tak například problémové složky jejich portfolia. Nespornou výhodou pro prodejce je určitě snížení

10 Influencer: osoba, která ovlivňuje významné množství lidí, často funguje na sociálních sítích jako je Facebook nebo Instagram (Mladypodnikatel.cz, 2021)

¹¹ Vendre: prodat

nákladů na reklamu. Na vendorských marketingových kampaních se totiž často finančně podílí jak prodejce, tak vendor. Maloobchodní subjekty si tak mohou dovolit realizovat kampaně v mnohem větší míře, než kdyby veškeré náklady museli hradit sami. Od vendora získávají také know-how o propagovaných produktech a další pohled na věc. Součástí spolupráce s vendory může být kromě plánování marketingových aktivit, také organizování eventů nebo do konce sdílené náklady na zaměstnance. Na sociálních sítích se jedná o placené marketingové aktivity, soutěže o produkty i organické posty.

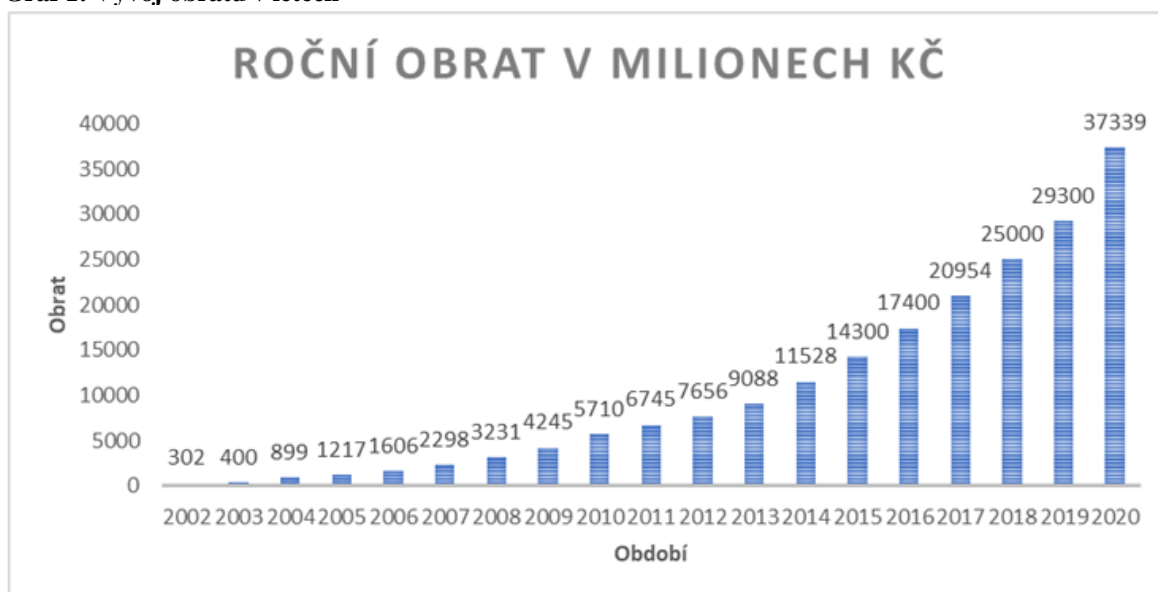
Koncept vendor marketingu mohou kromě velkých maloobchodních prodejců, kteří mají tu konkurenční výhodu, že pro vendory představují většinou hlavní, často také jedinou distribuční cestu a vendoři s nimi plánují veškeré své marketingové aktivity, také subjekty z řad menších prodejců. Ze začátku mohou například spolupracovat pouze s jedním vendorem a vytvořit si s ním dlouhodobě dobré vztahy. (Langerová, 2019)

4 Vlastní řešení

4.1 Charakteristika společnosti Alza.cz

Alza.cz je akciová společnost provozující internetový obchod ve více zemích Evropské unie, přičemž tato práce je zaměřena na analýzu aktivity na sociálních sítích právě této společnosti. Alza byla založena v roce 1994 zakladatelem Alešem Zavoralem (odtud také název Alza) jako fyzická osoba, a významné postavení na trhu si začala budovat kolem roku 1998. Dnes je Alza největším internetovým obchodem v České republice s ročním obratem přes 37 miliard korun (2020) a více než dvěma tisíci stálými zaměstnanci. Centrála Alzy se nachází v Praze, odkud jsou částečně řízeny provozy ve všech evropských zemích.

Graf 1: Vývoj obratu v letech



Zdroj: Alza.cz, 2021

Portfolio produktů, které Alza prodává je široké, nicméně základní rozdělení segmentů je následující:

- Elektronika.
- Hobby a zahrada.
- Sport a outdoor.
- Hračky.

- Drogerie.
- Kosmetika.
- Knihy.
- Média.
- Auto-moto.

Při pohledu na detailnější granulitu lze pod těmito segmenty najít dílčí segmenty jako oblečení, potraviny nebo alkohol.

Nejdominantnější postavení má Alza v České republice, nicméně konkurence schopná je také na Slovensku, v Maďarsku a Rakousku kde má i kamenné prodejny a síť AlzaBoxů. Kromě těchto zemí působí také v Německu a Velké Británii a aktuálně se chystá vstoupit na francouzský trh. Mutace webu alza.eu je nicméně dostupná ve všech zemích EU, kam je Alza schopna zboží doručovat. Kromě rozsáhlé sítě kamenných prodejen, nabízí Alza možnost doručení do vlastních venku umístěných schránek, takzvaných AlzaBoxů. Těch je po celé Evropě rozmístěno více než 1 000 kusů (pozn. září 2021) a kromě Alzy jsou přístupné i dalším subjektům. I přesto, že Alza funguje jako přeprodejce zboží, založila také několik privátních značek jako AlzaErgo (kancelářské vybavení), AlzaEco (drogerie) a AlzaPower (elektronika).

Tématem práce je marketing, proto nelze opomenout zmínit Alzáka, což je klíčový identifikační prvek celé společnosti. Jedná se o zeleného mimozemšťana, využívaného v reklamních spotech, na bannerech, na webu, na AlzaBoxech a téměř všude, kde je to možné. Největším přínosem Alzáka je spjatost se značkou Alza v povědomí zákazníků a vlastnosti jasného identifikačního prvku.

Obrázek 4: AlzaBox OMV Kbely



Zdroj: Alza, 2021

Vize a mise společnosti Alza.cz jsou dostupné na adrese <https://www.alza.cz/mise> a představují hlavně inovace a prozákaznický přístup. Právě do inovací firma investuje značné finanční prostředky, což ji dává výraznou konkurenční výhodu. Mezi inovativní prvky, se kterými Alza přišla patří:

- AlzaBox.
- AlzaExpress: vlastní autodoprava.
- AlzaDrive: služba pro nákup z automobilu.
- AlzaPaybox: samoobslužné platební stánky.
- Elektromobilita: Alza jako první začala prodávat elektromobily formou distančního elektronického prodeje.
- Mikrozaměstnávání: forma jednorázového zaměstnání, kdy se brigádník na pozici hlásí pomocí aplikace a mzda mu je vyplacena bezprostředně po ukončení směny.
- Kryptoměny: možnost plateb vybranými kryptoměnami.
- Alza Marketplace: platforma na principu dropshipmentu, kde si může jakýkoliv subjekt zalistovat produkty na webu Alzy, přičemž tento subjekt pokrývá logistiku.

Alza se pravidelně umísťuje na prvních příčkách zadavatelů reklamy v České republice, přičemž je třeba podotknout, že tyto žebříčky jsou sestavovány na základě ceníkových cen. Alza je ze své pozice schopna vyjednat ceny nižší nežli ceníkové, a tak tyto průzkumy často neodpovídají realitě.

4.2 Marketingová strategie společnosti Alza.cz

Alza jako společnost je známá svojí masovou marketingovou komunikací, kterou lze často označit jako agresivní. Identifikačním prvkem, jenž provází celou komunikaci, je již zmíněný mimozemšťan Alzák s ikonickým pronikavým hlasem, propůjčeným od herce a dabéra Bohdana Tůmy. Díky masivnímu objevu komunikace a její snadné rozpoznatelnosti lze konstatovat, že se na aktuálně klíčových trzích, tedy v České republice, na Slovensku a v Maďarsku, podařilo společnosti dostat do povědomí celého potencionálního trhu¹². I přesto, že je agresivní koncept komunikace (převážně v případě audio-vizuálních nosičů) často kritizován, jakožto nástroj sloužící ke zvýšení povědomí o značce je efektivní.

Marketingová strategie společnosti je kontinuální, tedy celoroční a rozděluje se do tří základních skupin dle typu kampaní:

- Hlavní kampaně.
- Vedlejší kampaně.
- Kampaně ve spolupráci s vendory.

Hlavní kampaně představují klíčovou komunikační linii a jejich tematika se během roku často mění. Sdělení hlavních kampaní spočívá nejčastěji v komunikaci konkurenčních výhod společnosti, jako je rozsáhlá síť AlzaBoxů, možnost expresního vyzvednutí přes aplikaci nebo širší sortimentu. Mezi hlavní kampaně patří pro Alzu typické slevové akce, jako je Slevové tornádo nebo několikrát do roka opakující se Black Friday. Vedlejší kampaně běží kontinuálně po boku hlavních kampaní a komunikují nejčastěji sezónní nabídku a doplňkové služby. Mezi vedlejší kampaně, jež Alza v nedávné době realizovala patří například Alza pro firmy nebo Back to school. Kampaně realizované ve spolupráci s vendory jsou plánovány nad rámec jak hlavních, tak vedlejších kampaní.

Mediální plánování je potom založeno na takovém principu, kdy Alza naplánuje a nakoupí prostor v rámci hlavních i vedlejších kampaní a tento prostor se poté snaží

¹² Potencionální trh: zahrnuje všechny spotřebitele, kteří mají o výrobek zájem (Miras, 2021)

nabídnout vybraným vendorům, kdy jejich produkty zakomponuje do tematiky dané kampaně. Část prostoru si ovšem Alza vyčleňuje pro své vlastní klíčová sdělení. Pokud je celý reklamní prostor určený vendorům zaplněn a některý z vendorů projeví zájem o další reklamní prostor, pak mluvíme o takzvaných vendorských dokupech.

Marketingový mix v rámci Alza.cz obsahuje jak online, tak offline reklamní formáty. Z offline nosičů poptává společnost reklamu v televizi, v rádiu, v tisku i OHH (out of home) nosiče. Na internetu je Alza činná na sociálních sítích, na cenových srovnávacích, v rámci programatického i přímého nákupu a značně investuje do vyhledávacích PPC kampaní. Opomenout nelze ani rozsáhlý Affiliate program. Alza nevyužívá služeb reklamních agentur a veškeré plánování, realizace i reporting probíhá takzvaně „in house“.

4.3 Komunikace na sociálních sítích

Aktuálně využívá Alza k oslovení zákazníků sociální sítě jako nástroj na čtyřech trzích a sice v České republice, na Slovensku, v Maďarsku a v Rakousku. Ve všech zmíněných trzích zahrnuje komunikace na sociálních sítích kombinaci pravidelných organických postů a placené inzerce. Tón komunikace se liší jak podle druhu sociálních sítí, tak i podle konkrétních profilů, ty jsou totiž v některých případech zaměřeny pouze na určitý segment zboží. Obecně ale Alza proslula originálním, vtipným, často až kontroverzním obsahem, jenž se často dotýká aktuálních společenských témat, jež satiricky paroduje. Vlnu pozdvižení vyvolal například příspěvek „Jan Hus stater pack“ odkazující na skupinu produktů určených pro manipulaci s ohněm. Typické jsou také často organizované soutěže, kde mají zákazníci možnost vyhrát vybrané produkty. Kromě čistě prodejní strategie, slouží sociální sítě také jako prostředek ke komunikaci se zákazníky, jako PR kanál i k rozšiřování povědomí o značce. Kromě klíčových stránek Facebooku, Instagramu a YouTube zahrnuje marketingový mix tak méně využívané služby jako je Twitter nebo LinkedIn.

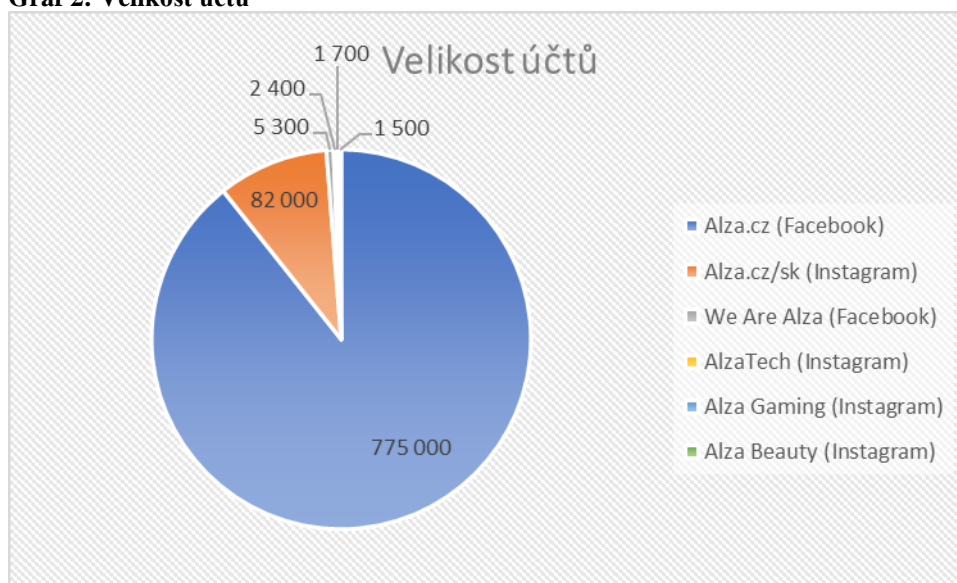
4.4 Propagace na Facebooku a Instagramu

Reklama na Facebooku a Instagramu je v rámci této práce shrnuta v jedné kapitole, jelikož na obou platformách probíhá inzerce skrze stejné rozhraní a také druh komunikace

na nich je téměř shodný. Cílová skupina, tedy uživatelé, jimž je komunikace určena je ze všech využívaných sociálních sítí nejširší, přičemž největší demografickou skupinu fanoušků stránky na Facebooku i Instagramu tvoří muži ve věku 24 až 35 let. Komunikace na hlavních profilech ovšem není nijak segmentována a je určena téměř všem. Tato diplomová práce se zaměřuje a porovnává výkon na sociálních sítích v České republice, proto jsou níže uvedeny účty v rámci České republiky společně s počtem jejich fanoušků:

- Facebook Alza.cz: 275 000 fanoušků.
- Facebook We Are Alza: 5 376 fanoušků.
- Instagram Alza.cz / Alza.sk: 82 000 sledujících.
- Instagram AlzaTech: 2 443 sledujících.
- Instagram Alza Gaming: 1 751 sledujících.
- Instagram Alza Beauty space: 1 523 sledujících.

Graf 2: Velikost účtů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z výše uvedeného lze odvodit, že kromě hlavních profilů provozuje Alza také některé vedlejší segmentové profily, které jsou již zaměřeny na užší zákaznické segmenty, čemuž odpovídá i modifikovaný tón komunikace. Z grafu uvedeného výše vyplývá, že nejvíce uživatelů sleduje Alzu přes hlavní účet na Facebooku a Instagramu. Na segmentových účtech pak Alzu sleduje pouze minoritní skupina uživatelů. Z dat z posledních let vyplývá, že i přes nízký počet sledujících těchto účtů, přinášejí organické

příspěvky určitý objem obratu, a tak se i v kombinaci s nízkými náklady na provoz jsou označeny jako efektivní. Jejich výhodou je potom relevantní složení sledujících. Profil We Are Alza jako jediný neslouží k prodeji zboží, ale pouze jako PR kanál a jako prostředek k oslovení potenciálních zákazníků.

Kromě sdílení obsahu a propagaci mají k facebookovým a instagramovým účtům přístup také pracovníci call centra, kteří zde řeší dotazy a požadavky zákazníků.

4.4.1 Organické příspěvky

Na všech výše zmíněných profilech Alza umísťuje pravidelně organické příspěvky. Část příspěvků vzniká přímo z iniciativy marketingových specialistů Alza.cz. Ty se týkají převážně hlavních kampaní, PR oznámení nebo reflektují aktuální dění ve společnosti. Větší část příspěvků se ovšem plánuje ve spolupráci s vendory a komunikují vybrané produkty. Za zmínku stojí takzvané „trháky“, což jsou denně se měnící výrazně zlevněné produkty, přičemž výši slevy a produkt se zákazník dozvídá až po přesměrování na webové stránky. Trháky prokazatelně zvyšují návštěvní frekvenci účtu.

Zvláštní kategorií jsou potom soutěže. To jsou též organické příspěvky, jejichž okomentování se uživatelé dostávají do slosování o produkty poskytnuté vendorem. Jak je zmíněné v kapitole 4.1., čím vyšší je u příspěvku interaktivita, tím vyšší je jeho organický dosah. Díky tomuto mechanismu dosahují soutěže publikované na profilech Alza.cz v průměru až o 50 % vyššího organického dosahu, což potvrzují data z posledních let.

Tabulka 2: Trhák publikovaný na profilu Alza.cz



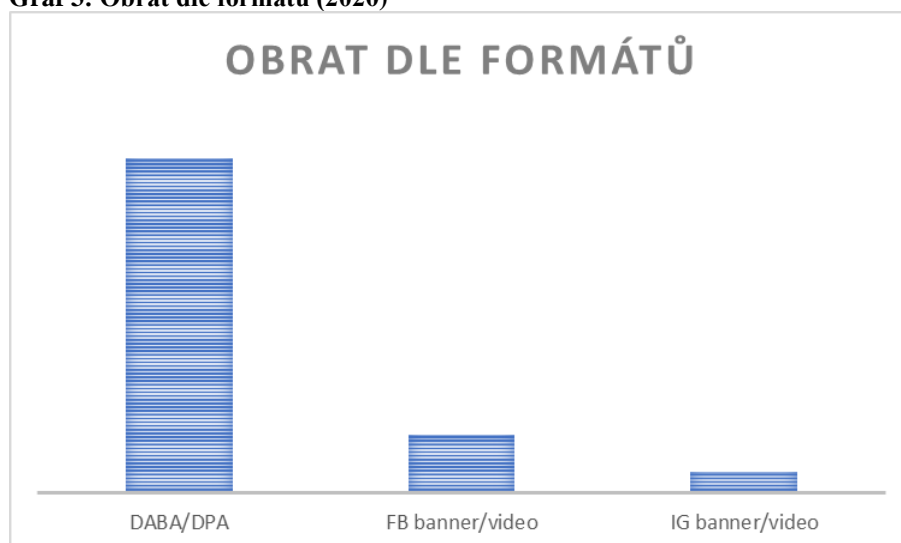
Zdroj: Facebookový profil Alza.cz, 2021

Na Facebooku i Instagramu existují dva základní formáty organických příspěvků. Jedním jsou posty, tedy banner nebo video doplněné o text a druhým jsou stories (viz kapitola 4.1.). Alza využívá obou těchto formátů a dle dat z roku 2020 vyplývá že nejvíce inkrementálního obratu přináší posty na Facebooku, po nich následují stories na Instagramu, dále stories na Facebooku a nejméně výkonným formátem byly instagramové posty. Z dat tedy je jasné, že z pohledu obratu je výkonnějším kanálem Facebook, přičemž lépe na něm fungují posty (na Instagramu naopak stories). To je způsobeno tím, že k příspěvkům na Instagram často nejsou přidávány ani odkazy webové stránky a celkově je Facebook považován za výkonnostnější. Pro představení detailnějšího obrazu, facebookové příspěvky přinesly v roce 2020 o 78 % procent více obratu než na Instagramu efektivnější stories.

4.4.2 Placená propagace

V rámci placené propagace Alza na Facebooku a Instagramu realizuje, jak vlastní, tak vendorské aktivity (viz. kapitola 6.1). Využívány jsou přitom všechna umístění (vyjma Facebook Audience Network), ovšem u kampaní se rozlišuje, zda jsou určené na Facebook nebo Instagram. Mezi formáty patří bannery, videa, DABA i DPA. Primárním cílem všech kampaní, je kromě zvýšení povědomí také obrat, potažmo kladná ROI a zisk. Graf níže zobrazuje, jak si mezi sebou stáli jednotlivé formáty v období 2020 z pohledu obratu. Jedná se o data z aktivit realizovaných mimo spolupráci s vendory.

Graf 3: Obrat dle formátů (2020)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z grafu výše na první pohled se může zdát, že nejvýkonnějším formátem je nesporně DABA a DPA. Nicméně, aby byl výsledek vypovídající, je třeba se na data dívat vždy z pohledu zásahu a ROI. V tomto případě měly ovšem formáty DABA a DPA pouze o 13 % větší zásah oproti bannerům a videu (na Facebooku) a ROI měly o více než 200 % vyšší. Lze tedy konstatovat, že na Facebooku je formát DABA a DPA výkonnějším. Co se týče Instagramu, tak aktivit, které neproběhly ve spolupráci s vendory bylo výrazně méně a výsledek je tak obtížně hodnotitelný, ovšem při porovnání s vendorskými kampaněmi, vychází Instagram hůře (z pohledu ROI) než oba facebookové formáty.

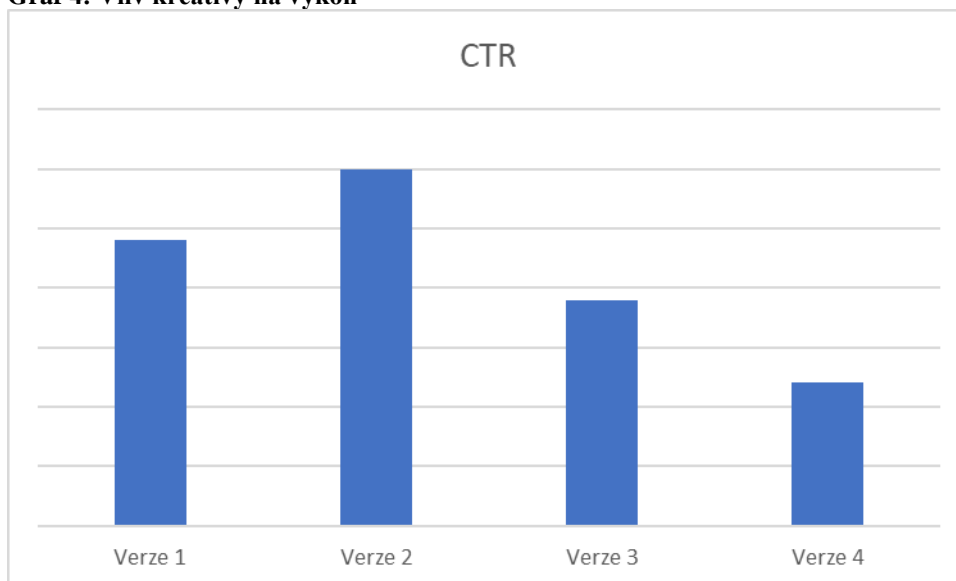
4.4.3 Test vlivu kreativ na výkon

V rámci zpracování této diplomové práce byl proveden test, jehož cílem bylo zjistit vliv vzhledu kreativ na výkon kampaně. Byly proto nastaveny čtyři reklamní kampaně s vícero reklamními sestavami, přičemž každá sestava reprezentovala jiný produkt. Všechny tyto kampaně byly totožné v oblasti složení produktů, nastavení, cílení i rozpočtu. Rozdílené byly pouze kreatívou. Sledované metriky výkonu byly v tomto případě zásah a CTR. Důvodem je předpoklad, že vzhled kreativy ovlivní to, zda se reklamou zákazník proklikne, zda ovšem na webových stránkách uskuteční konverzi či nikoliv. Imprese byly sledovány s cílem ověřit, zda a v jaké míře zohledňuje algoritmus kvalitu kreativ, tedy kterým dá přednost.

Hlavní rozdíl v kreativách spočíval v množství prvků, které obsahovaly:

- Verze 1 (nejvíce prvků): produkt, prvek Alzáka, headline, text v banneru, text okolo banneru.
- Verze 2: produkt, prvek Alzáka, headline, text okolo obrázku.
- Verze 3: produkt, nadpis, text okolo obrázku.
- Verze 4 (nejméně prvků): produkt, text okolo obrázku.

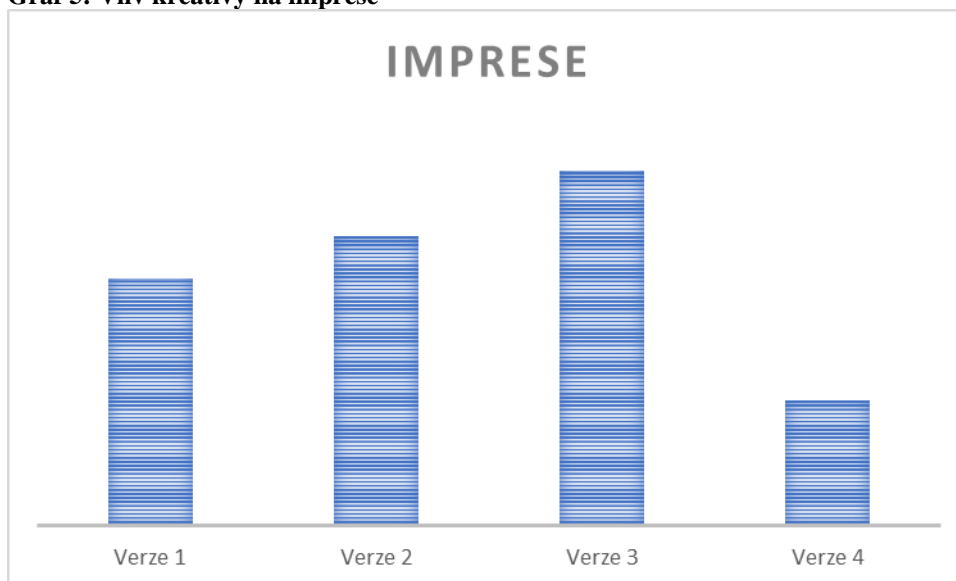
Graf 4: Vliv kreativy na výkon



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z grafu je možno vypočítat, že nejvyšší CTR získala reklamní kampaň verze 2, jež spadá do poloviny s více prvky. Při ohlédnutí na fakt, že kampaň s verzí 1 získala vyšší CTR než kampaň s verzemi 3 a 4, lze výsledek testu interpretovat tak, že čím více prvků kreativy obsahuje, tím spíše na ní uživatelé kliknou. Pro představu, nejúspěšnější verze 2 dosáhla o 9 % vyššího CTR než nejméně úspěšná verze 4.

Graf 5: Vliv kreativy na imprese



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Algoritmy Facebooku při probíhající akci hodnotí mimo jiné také vzhled a kvalitu kreativy. Jedním z faktorů, které tyto algoritmy hodnotí je také například množství textu v banneru. Z výsledků testování ovšem nelze jednoznačně určit, zda je vhodnější využít více či méně prvků. Kreativita s verzí 3 měla navíc pouze o 6,4 % vyšší zásah než nejméně úspěšná kreativita s verzí 4. Rozdíly v zásahu byly tedy opravdu minimální, což ještě více snižuje možnost vyvodit z testu jakýkoliv výsledek.

Kromě testu vlivů kreativ proběhl ještě dílčí test, zkoumající vliv zobrazení ceny na výkon kampaně. V případě tohoto testu, ve kterém byly komunikovány produkty ze segmentu drogerie, byly připraveny kreativy se 3 různými typy zobrazení cen:

- cena za kus,
- procentuální sleva,
- striketrough cena (přeškrnutá původní cena společně s cenou aktuální).

Na rozdíl od grafické podoby reklamy, lze předpokládat že cena již může mít vliv na nákupní chování zákazníka, proto i díky faktu, že kampaně měly jinak stejné nastavení i rozpočet, byla zvolena jako sledovaná hodnota obrát. Dle výsledků kampaně tedy vyšlo najevo, že nejvýkonnějším typem zobrazení ceny je cena za kus. O 22 % méně obrátu potom přinesla kampaně se zobrazení striketrough ceny. O 33 % méně obrátu než cena za kus přinesla kampaně se zobrazení procentuální slevy. V případě tak velkého portfolia, jako má společnost Alza.cz je často třeba sledovat výkonn kampaní z pohledu segmentů, jelikož ty mají často úplně odlišné zákazníky.

4.5 Propagace na YouTube

YouTube, tedy Google platforma na sdílení a komentování videa, patří mimo vyhledávací, obsahovou síť a Gmail mezi základní platformy, kde lze v rámci placené propagace na Google inzerovat. Jelikož videospoty s prvkem Alzáka představují základní kámen marketingové komunikace Alzy, tak je YouTube platforma, jež tato společnost k propagaci využívá ve značné míře.

Velkou výhodou YouTube je, že oslovuje ty zákazníky, kteří nepatří mezi pravidelné konzumenty televizního obsahu a reklamní spoty v televizi by je tak minuly. Hlavní myšlenkou využití YouTube k propagaci v Alze je tedy, oslovení této převážně mladší cílové skupiny. Pokud tedy reklamní mix kampaně obsahuje také reklamní spoty

v televizi, při nastavení kampaně na YouTube jsou televizní zařízení kompletně vyloučeny a kampaň cílí, mimo jiné, na afinitní publik Občasní televizní diváci, které zahrnuje lidi, kteří konzumují video a televizní obsah převážně online a je u nich nepravděpodobné, že by platili za placené televizní služby. Tímto způsobem se Alza snaží navýšit inkrementální zásah.

Alza spravuje několik YouTube kanálů z nichž následně inzeruje videoreklamu přes reklamní systém Google Ads. V současné době funguje většina kanálů spíše jako odkladiště videa pro využití v rámci placené inzerce a samotné podobě kanálů není věnována pozornost. Nicméně například kanál Alza reklamy odebírá aktuálně 19 700 odběratelů, a tak by bylo do budoucna vhodné na tyto kanály pohlížet také jako na nástroj pro sdílení organického obsahu. Pro to by bylo potřeba soustředit se na vzhled kanálu, frekvenci zveřejňování videa, popisky videa a na další aspekty. Kromě inkrementálního obratu by takovýto kanál mohl sloužit i k posilování vztahu se zákazníky. Jedinou výjimku tvoří kanál AlzaTech, kde se nachází především recenze produktů, her, různé návody a doporučení. Tento kanál aktuálně odebírá 81 700 lidí.

Na YouTube inzeruje Alza konstantně po celý rok v rámci hlavních kampaní jako je Lednový výprodej, Black Friday nebo Nakupování budoucnosti. Tyto kampaně komunikují vždy klíčová sdělení Alzy jako je rychlost nakupování, či výhody využití AlzaBoxu. Prostor naplánovaný v rámci kampaně se potom dělí na dvě části. První část je rezervována na již zmíněná klíčová sdělení a prosotr z části druhé je nabízen k propagaci produktů vendorům.

Reklamní formáty se liší dle typu kampaně, konkrétně dle kampaňových cílů. U kampaní hlavních je cílem co nejvyšší zásah, proto jsou nastavovány jako True view for reach campaigns s nabídkou za maximální CMP, kde se kombinuje jak přeskočitelná reklama, tak mikrosopot. U kampaní, nabízených vendorům je situace odlišná podle typu kampaně, obecně se ale jedná o následující formáty:

- Přeskočitelná reklama.
- Mikrosopot.
- Videoreklama Discovery.
- Masthead.
- Obsahvá reklama Discovery.

Obrázek 5: Přeskočitelná reklama na YouTube



Zdroj: Alza.cz, 2021

Nejhojněji používaným formátem je bezesporu přeskočitelná reklama, dále méně používaný mikrosport a videoreklama discovery, jež se volí v případě, kdy je video neobvykle dlouhé, jako například recenze na produkt. Masthead je ze zmíněných formátů využívám nejméně, z důvodů potřeby vysoké finanční investice a náročné exekuce. Nicméně v prosinci roku 2020 Alza Masthead inzerovala ve spolupráci s poskytovatelem platebních karet VISA. V tomto konkrétním případě, se dle reportu více jak 40 % impresí odehrálo na televizních zařízeních, kde je výrazně nižší šance na proklik, nežli u ostatních zařízeních, což zapříčinilo nižší CTR a také nižší získaný obrát. Tento jev nelze považovat jednoduše za negativní, ale znamená, že Masthead je více brandový kanál a nelze jej zařadit mezi kanály výkoností. Do budoucna by bylo vhodné Masthead spojit také s brandliftem a sreachliftem tak, aby šel detekovat reálný dopad na značku, protože ten není reprezentován pouze získanými prokliky a konverzemi. Discovery obashové kampaně jsou sice užívané často, nicméně jsou řazeny spíše k obsahovým kampaním, a tak jim v této práci není věnován prosotr. Jedná se o formát, mezi jehož umístění patří právě YouTube, nadále Gmail a Google feed, což jsou výsledky vyhledávání vyhledávání v aplikaci Google na mobilním telefonu.

Alza také využívá reklamních rozšíření, kdy se snaží propagovat produktové segmenty související s tématem videa a takové, kterým se v mediaplánech dostává méně

prostoru. Ku příkladu, reklama na mobilní telefon bude vždy rozšířena o odkaz na sluchátka, tvrzená skla a další příslušenství.

Co se týče targetingu, tak jsou kampaně cíleny téměř na všechny druhy cílení v nabídce reklamního systému Google Ads. Do nich patří cílení na zájmy a zájmy o koupi (tedy afinitní), cílení na vyhledávací výrazy (custom intent), remarketing a cílení na umístění, tedy v tomto případě na YouTube kanály. Mimo klasické cílení Alza testuje zhotovení publik dle vlastních interních dat. To specialistům umožňuje rozdělovat vlastní logikou zákazníky podle životní hodnoty, bonitnosti, frekvence jejich nákupování, typu (koncový nebo firemní), objektu, kde pravděpodobně bydlí a dle dalších proměnných.

Z důvodu velkého objemu kampaní, které by museli specialisté nastavovat, Alza vyvinula skript, který je schopen částečně kampaně na YouTube nastavovat automaticky z dat z databáze. Úspora času specialistům tak dává prostor věnovat se více optimalizaci kampaní a strategickým rozhodnutím. Kromě YouTube vstupuje automatizace obdobně i do obsahových kampaní (Google display network, Sklik, RTB) a do kampaní na Facebooku a Instagramu. Tento krok bezpřesoru správným směrem jde ruku v ruce s obecným trendem automatizace v online marketingu blíže popsáným v kapitole 3.2.2.

4.5.1 Porovnání výkonu jednotlivých formátů

Jelikož je YouTube spíše než výkonovým, kanálem brandovým, nepatří mezi sledované metriky počet získaných koverzí, ani zisk ale hlavně CTR, zásah a CPV a v rámci této práce byly porovnávány tyto formáty:

- Přeskočitelná reklama.
- Nepřeskočitelná reklama.
- Mikrospot.
- Videoreklama Discovery.

Dle výsledků ze sledovaného období vyplývá, že nejvyššího CTR lze dosáhnout nepřeskočitelnou reklamou a nejnižšího naopak s mikrospotem, který dosahoval v průměru o 50 % nižších hodnot. Výhodou mikrospotu je dle dat potom cena, kdy je možné dosáhnout až od 83 % nižšího CPM než u nepřeskočitelné reklamy, jež v této kategorii dopadla nejhůře. Co se týče CPV, tak nejnižší hodnoty jsou dosažitelné při použití

přeskočitelného formátu. Ten si oproti ostatním, vedl v průměru o až o 57 % lépe. Z výsledků jasně vyplývá, že je vždy při výběru formátu třeba uvážit cíl kampaně.

4.5.2 Využití Video action campaign

Formát Video action campaign, je (jak je zmíněno v kapitole 4.3.1.) specifický tím, že jako jediný představuje výkonnostní složku marketingového mixu. Alza Video action kampaně volí pro propagaci projektu Alza pro firmy, což je program, nabízející firmám výhodnější ceník, osobního konzultanta, přednostní doručení a další výhody, přičemž to, na jaké výhody firemní zákazníci dosáhnou se odvíjí od obratu, který na Alza utratí. Cílem kampaní propagujících tento program je vždy registrace firemního zákazníka. Díky tomu je volena specifická konverzní sada (jinak je vždy cílem nákup), již se snaží optimalizační algoritmus dosáhnout a obsahuje registraci identifikačního čísla IČO, odeslání telefonního čísla nebo e-mailu prohlédnutí alespoň 60 % domovské stránky Alza pro firmy. Myšlenkou těchto kampaní je podchytit ty zákazníky, kteří jsou majitelé firem, a nebo v nich mají řídicí postavení, ale nejsou doposud na Alze zaregistrováni jakožto firemní. Proto jsou také stávající firemní zákazníci ze zacílení vyloučeni.

V září roku 2021 byla jedna z Video action kampaní rozšířena o Brandlift a Searchlift. Brandlift se snažil detekovat nárůst povědomí o programu Alza pro firmy a Searchlift nárůst vyhledávání souvisejících klíčových slov (např. „program pro firmy alza“). Výsledky z průzkumu byly následující.

- Brandlift: nebyl zaznamenán nárůst povědomí.
- Searchlift: byl detekován nárůst vyhledávání o více než 300 %.

Fakt, že realizace rozsáhlé YouTube kampaně nepřispěla k zvýšení povědomí o programu může být do jisté míry způsoben tím, že byla kampaň realizována v České republice, kde v podstatě Alza jako značku a její projekty již drtivá většina populace zná. To, že Searchlift zaznamenal nárůst vyhledávání o více než 300 %, značí, že zákazníci o programu Alza pro firmy sice vědí, ale ne všichni potenciální uživatelé jsou v něm registrováni.

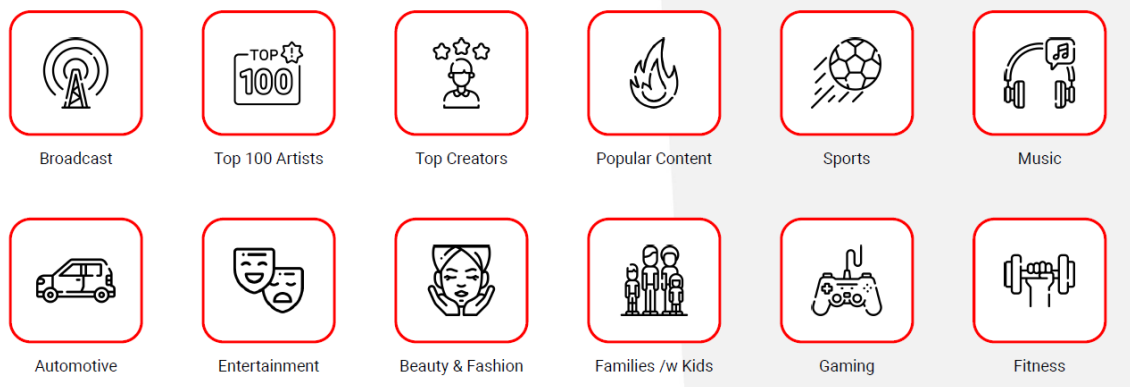
4.5.3 YouTube select test

Pro účely této diplomové práce byl proveden test výkonu cílení na YouTube select. YouTube select je relativně nový způsob, jak reklamu na YouTube zacílit. Pro jeho nastavení je třeba si od account manažera v Google vyžádat seznam ID pro jednotlivé

skupiny YouTube kanálů. Skupiny jsou sestavovány dle tvorby autorů videí, před nimiž se potom reklama zobrazí. Na obrázku níže jsou uvedeny skupiny aktuálně dostupné na území České republiky.

Obrázek 6: YouTube select lineup

Lineup Overview



Zdroj: Google, 2021

Během testovacího období byla vždy do reklamních kampaní, propagujících produkty související s některou ze skupin, přidána reklamní sestava cílena na relevantní skupinu. Zároveň, aby měl test vyšší vypovídající hodnotu, byla daná skupina ze všech dalších sestav vyloučena. Pro lepší představu, například reklama komunikující fitness náramek se zobrazovala před obsahem autorů, kteří tvoří obsah věnovaný právě fitness. Výsledky testu popisuje následující tabulka:

Tabulka 3: Vyhodnocení YouTube select

	CPV	CTR	CPM	Míra zhlédnutí	ROI
YouTube select	Shodný výsledek	Lepší výsledek	Lepší výsledek	Horší výsledek	Shodný výsledek
Afinitní cílení	Shodný výsledek	Horší výsledek	Horší výsledek	Lepší výsledek	Shodný výsledek

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Ve výše uvedené tabulce jsou vždy k typům cílení uvedeny sledované metriky, přičemž pokud mělo dané cílení lepší výsledky, je pole metriky označeno zeleně, pokud horší, tak naopak červeně. Pokud byly reálné hodnoty shodné, jsou obě pole označena

žlutě. Z provedeného testu nelze jasně určit, zda je cílení na YouTube select výkonnější, či nikoliv. Nicméně toto cílení získalo více zelených polí a tudíž, lze konstatovat, že alespoň v rámci některých metrik výkonnější je. Konkrétně potom získalo cílení na kvalitnější umístění o 15 % vyšší CTR a cena za 1000 zobrazení byla o 30 % nižší. Naopak afinitní cílení dosáhlo o 42 % vyšší míry zhlédnutí. Provedený test obsahuje data ze čtrnácti kampaní napříč produktovými segmenty a videoreklamnými formáty, pro zvýšení vypovídající hodnoty.

4.6 Propagace na Twitteru

Alza, jakožto internetový obchod, využívá jako jedna z mála Twitter jakožto plnohodnotný komunikační a prodejní kanál, čemuž nasvědčuje i fakt, že dle údajů platformy SocialBakers z roku 2020, disponuje Alza ze všech internetových obchodů v České republice nejvíce followers. Těch je k září roku 2021 více než 10 000, přičemž druhý internetový obchod v pořadí sleduje přes 6 000 uživatelů Twitteru. Tato sociální síť je oproti předešlým dvěma specifitější v několika směrech. Jednak není v České republice tak hojně užívána a také demografické a socioekonomické složení uživatelů je mnohem užší. Jsou to převážně muži, odborníci, politici, novináři a influenceri s čímž souvisí i témata na Twitteru kolující. Není tomu jinak ani při pohledu na demografické složení uživatelů, kteří na webové stránky přišli z organických, či placených tweetů. Podle dat získaných pro účel této diplomové práce z platformy Google Analytics se jednalo v drtivé většině o muže ve věku 25 až 34 let.

Je tedy jasné, že Twitter nebude nejvhodnějším nástrojem ke komunikaci všech segmentů produktového portfolia, tak jako Facebook nebo Instagram, kde se dá předpokládat, že si každý segment najde svou cílovou skupinu. Segmenty a témata, kterým při pohledu na výkon na Twitteru daří jsou:

- Konzole a hry.
- Notebooky.
- PC sestavy.
- Smart.
- Alza pro firmy.

Tyto segmenty totiž perfektně odpovídají zájmům demografické skupiny, jak uživatelů Twitteru celkově, tak sledujícím profilu Alza.cz a placené kampaně propagující tyto segmenty dosahují lepších výsledků, než na jakékoliv jiné platformě. Vyjma toho, se také jedná o vysoce rentabilní demografickou a socioekonomickou skupinu.

Organický obsah, jenž Alza na Twitteru sdílí se skládá převážně ze sdílení článků, inovativních produktů, či jinak zajímavých produktů, tiskových zpráv a soutěží. Nejvyššího dosahu a interakcí dosahují soutěže a tiskové zprávy z oblasti businessu a inovací, a to až od 70 %, což je způsobeno vyšším počtem interakcí od uživatelů. Téměř virální zásah získaly historicky vždy tweety s tematikou politické satiry, nicméně ty je třeba sdílet s uvážlivostí, jelikož se společnost Alza.cz snaží vystupovat dlouhodobě jako politicky nevyhraněná.

Soutěže na Twitteru fungují na základě retweetů, díky nimž se uživatelé do soutěže registrují. Po uplynutí doby trvání soutěže je vylosován náhodný výherce, kterému je zaslána výhra.

Obrázek 7: Soutěž na Twitter o produkty AlzaEco



Zdroj: Twitter, 2021

Alza.cz při pořádání soutěží spolupracuje také s vendory. Je třeba podotknout, že soutěže dosahují výrazně vyššího dosahu i interakcí oproti ostatním organickým příspěvkům. Skrze retweety se totiž soutěžní tweet zobrazuje i sledujícím účastníkům soutěže. Příkladem je soutěž o produkty privátní značky AlzaEco pořádané v únoru 2020. Ta dosáhla v o 863 % vyššího zásahu, než jakého dosahují nesoutěžní organické tweety.

Doposud nebylo pořádáno soutěží tolik, jako například na Facebooku, či Instagramu. Proto by bylo vhodné se do budoucna soutěžím více věnovat, jelikož přinášejí zásah, rozšiřují povědomí o značce a posilují vztah se zákazníky, a to bez nutnosti jakékoliv finanční investice.

Mimo to Twitter funguje jako platforma pro sdílení PR sdělení, kde se snadno dostanou k mediální komunitě a také jako nástroj pro komunikaci se zákazníky.

4.6.1 Placená propagace na Twitteru

Alza.cz využívá možnosti placené propagace na Twitteru ve spolupráci se společností Httpool, zastupující Twitter ve střední a východní Evropě. Httpool poskytuje Alze poradenství a technickou podporu. Nabídka placených reklamních formátů (mimo prémiové) je omezená a Alza investuje do dvou z nich. Dlouhodobě od února 2020 je aktivní kampaň na akvizici followers. Tu lze považovat za úspěšnou, jelikož během období její aktivity dosáhla nárůstu sledujících o 133 %. Propagovaný profil byl přitom založen již v roce 2012. Kampaň komunikuje především přístup k novinkám v oblasti businessu, technologií, marketingu a gamingu. Druhým formátem je pak promoted tweet (viz. kapitola 4.2.) a sice banner a video. Promoted tweets jsou pak cíleny na zájmy, klíčová slova a followers look-alike (též viz. kapitola 4.2). Akvizici konverzí ani obrat na úrovni reklamních sestav nejsou sledovány, proto nelze určit, jak které cílení funguje v tomto ohledu, v rámci CTR, CPC a CPM ale dlouhodobě nejefektivnějších hodnot dosahuje cílení na look-alike. Největší rozdíl lze vyzorovat v případě CTR, kde si look-alike zacílené reklamní sestavy v roce 2020 vedly v průměru o 22 % lépe.

Reklama na Twitteru je z pohledu podoby formátu (ne cílové skupiny) srovnatelná s reklamou na Facebooku. V rámci této diplomové práce byly tedy srovnány výsledky jak z bannerů, tak videokampaní v období roku 2020. Zatímco bannery dosáhly poměrně stejných výsledků, tak v případě videa se jako výkonnější jeví Twitter. Kampaně ve sledovaném období dosáhly od více než 30 % vyšší CTR, o 19 % nižší CPM a o 4,2 %

lepší ROI (což je v případě videoreklamy znatelný rozdíl). Alza sice do videa na Facebooku investuje výrazně vyšší prostředky, a tak i obrat z něj nad Twitter převažuje, nicméně na základě těchto zjištění by bylo vhodné zvážit více rozpočtu alokovat do videa na Twitteru, kde byly výsledky všech sledovaných metrik lepší.

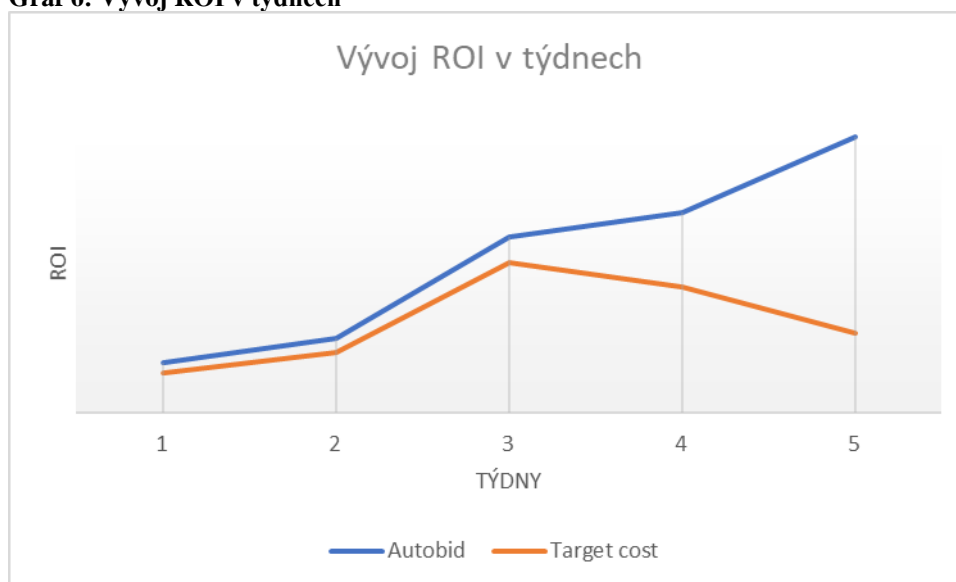
Alza doposud spravuje twitterový profil pouze v České republice a ten částečně využívá také k propagaci na Slovensku. Dle společností Alza.cz interně získaných dat je ale komunita na Twitteru ovšem mnohem rozsáhlejší v Rakousku a Německu, tedy na aktuálně obsazených trzích.

Na Twitteru doposud neexistuje možnost provozovat dynamické reklamy plněné z feedu. V současnosti ale nejmenovaná společnost toto technické řešení připravuje. Vzhledem k faktu, že na Facebook fungují obdobné formáty DAPA a DPA výrazně lépe oproti formátům statickým, lze očekávat podobný trend i na Twitteru.

4.6.2 Twitter Autobid test

Pro účely této diplomové práce byl proveden test automatické bidovací strategie nabízené rozhraním Twitter Ads manager. Tato strategie se za pomoci algoritmu snaží přivést co nejvíce zvolených konverzí (v případě testu nákup na webu) za co nejnižší cenu. Další strategie, jež Alza doposud ve svých kampaních volila nastavují maximální cenu, kterou je inzerent za získání konverze zaplatit. Test obsahoval dvě identické reklamní kampaně, se stejnou kreativou, rozpočtem i cílením a výsledky z něj prezentuje následující graf.

Graf 6: Vývoj ROI v týdnech



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Jelikož strategie Autobid slibuje zisk co nejvyššího počtu konverzí za co nejnižší cenu, byla logicky jako sledovaná hodnota zvolena rentabilita investic. Jak je na grafu vidět, v prvních třech týdnech dosahovaly kampaně přibližně stejných výsledků, ovšem ve třetím týdnu nastal zlom, kdy kampaň se strategií Target cost pravděpodobně vyčerpala svůj potenciál a z pohledu online marketingového specialisty by měla být v takový moment buďto pozastavena nebo alespoň upravena. Naopak kampaň optimalizovaná algoritmem, ve třetím týdnu získala dostatek dat pro plné využití potenciálu, jenž

algoritmus nabízí a její rentabilita investic začala stoupat. Ostatní metriky jako je CTR, CPM nebo CPC byly u obou kampaní bez výraznějších rozdílů.

4.7 Affiliate marketing na sociálních sítích

Alza.cz nabízí partnerský affiliate program s názvem Alza Affiliate (dostupný na webových stránkách: <https://affiliate.alza.cz/>) a provozuje rozsáhlou síť partnerských webů a jiných affiliate partnerů. Přesné množství partnerů ovšem není veřejně sdílení údaj a nelze ho proto v této diplomové práci uvést, avšak mezi největší partnery patří například internetový magazín Cenavykon.cz, Srovnávač cen Pricemania.sk nebo Mladá fronta. Systém provizí je nastavený na principu CPA, což v praxi znamená, že je provize vyplácena až v momentě, kdy partnerský web přinese Alze konverzi. Tento princip představuje oproti jiným marketingovým kanálům velkou výhodu, protože náklady na reklamu vznikají pouze u konverzních impresí a teoreticky by šlo tvrdit, že konverzní poměr je v affiliate marketingu vždy 100 % (alespoň u nákladového pohledu). Každá jedna investovaná koruna (mimo investic personálních a vývojových) přináší reálný zisk. Provize jsou partnerům přiřazovány na základě partnerských ID (IDP). Ty fungují v podstatě stejně jako UTM parametry u běžných kampaní. Výše provize není fixní, ale dynamická a odvíjí se podle produktového segmentu. Jinou provizi tedy partner dostane, pokud se mu podaří prodat notebook, než kdyby prodal například prací prášek. Obecně lze ale uvést, že nižší provize (minimálně ale 2 %) lze získat za propagaci elektroniky a vyšší provize (maximálně ale 5 %) za komunikaci nižších segmentů. Minimální částka, jež si lze za partnerský prodej fakturovat je 500 Kč. Affiliate program společnosti Alza.cz patří na trhu k nejvíce konverzním. Výhody programu spočívají hlavně v silném brandu Alzy a rozmanitosti portfolia. Affiliate partneři mají díky této rozmanitosti šanci, že si zákazník po prokliku na jejich odkaz sice propagovaný produkt nezakoupí, ale zakoupí produkt z jiného segmentu, který aktuálně více odpovídá jeho potřebám. I v tom případě je pak partnerovi provize připsána.

Podíl partnerů, kteří k umístění svých odkazů používají sociální sítě není markantní a představuje asi pouze 1,1 % procent partnerů. Ti ale přinášejí více než 5 % obratu v rámci celého affiliate programu, což není zanedbatelná částka. Ze sociálních sítí nejlépe performuje YouTube a Twitch. Typickým příkladem na YouTube je autor obsahu, který nákup propagovaného zboží prezentuje jako způsob podpory jeho kanálu a tvorby, která je

jinak fanouškům nabízena bezplatně. Na Twitch je zase běžné, že autor prezentuje svou streamovací PC sestavu společně s odkazem pro zakoupení na Alza.cz. V obou zmíněných případech není pravidlem, že zákazníci nakoupí přímo propagovaný produkt, ale mohou nakoupit i produkty jiné. Každopádně (i v případě že nenakoupí) představují nárůst návštěvnosti, což posiluje povědomí o značce. Z toho důvodu je také omezena doba, po kterou je affiliate partnerům pro prokliku na zveřejněný link provize připisována. Sociální síť Facebook a Instagram nevytváří dle dosavadních zkušeností pro affiliate marketing vhodné prostředí. Umožňují totiž snáze se zapojit široké veřejnosti, kdy se partneři snaží jejich odkazy posílat přátelům a známým. Těmto partnerům pak vznikají nároky na provizi v řádech desítek korun, tedy pod minimální fakturační hranici 500 Kč. Naopak na YouTube a Twitch jsou partneři spíše z řad známých internetových osobností.

I přesto, že obrat z affiliate programu není tak významný, vzniká s minimálními náklady. Alze jako brandu umožňuje také příležitost ke spojení s významnými internetovými osobnostmi a upevňuje její postavení v příslušných komunitách.

4.8 Méně využívané sociální síť

Mimo velkých, masových a většinou společností inzerujících na internetu využívaných sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube), je možné zasáhnout publikum i na menších, či specificky zaměřených platformách. Do této skupiny můžeme zařadit například Snapchat (ten se v jiných zemích se těší mnohem větší popularitě), Twitch, TikTok nebo LinkedIn. Neplatí vždy, že jsou tyto sociální síť méně populární obecně, ale jsou buďto rozšířenější v jiných zemích nebo, jak již bylo řečeno, zaměřují se na úzkou cílovou skupinu.

Méně a okrajově vnímané sociální síť mohou posloužit jako komunikační kanál v případech, kdy jejich větší konkurenti čelí globálním výpadkům, jako například společnost Facebook, když v říjnu roku 2021 čelila problémy se systémem doménových jmen DNS. V takových situacích se uživatelé aktivitu přesměrují ke konkurenčním společnostem, což představuje unikátní příležitost k akvizici sledujících. Například organický příspěvek zveřejněný na Twitteru v době výpadku dosáhl o 86 % více interakcí, než jakého organické příspěvku v průměru dosahují.

4.8.1 Propagace na TikTok

Společnost Alza.cz spravuje profil na sociální síti TikTok s aktuálním počtem 1 230 sledujících. V rámci organického obsahu sdílí především videa s konceptem unboxing, kde autor videa postupně rozbaluje balení produktu s odborným komentářem. Dalším konceptem, o němž se Alza v minulosti pokoušela jsou vtipná videa, na jejichž tvorbu ale není aktuálně v Alze personální kapacita. Do budoucna by tedy bylo, při vzetí v potaz cílové skupiny, založit v Alze kreativní oddělení, které by s o tvorbu kreativního obsahu na TikTok staralo na profesionální úrovni.

Z placených formátů (viz. kapitola 4.4.) Alza využívala video v uživatelském feedu. Video reklama na TikTok se od jiných videoformátů odlišuje především cenou. Ta je díky tomu, že inzerentů v České republice je opravdu málo, výrazně nízká. Pro upřesnění, CPM u testovaných kampaní se pohybuje okolo 0,1 eur a CPC pouhé 2 eurocenty. I přesto, že konkrétní ceny, kterých je Alza schopna v programatickém nákupu videa dosáhnout nelze veřejně uvést, jsou o mnoho vyšší než ceny výše uvedené. Placená videa na TikTok komunikovaly hlavně výhody AlzaBoxů, unboxing, nebo se jednalo o videa automaticky složená s produktových obrázků. Kvůli takto nízké ceně, byly výkonnostní výsledky kampaní téměř totožné, pročež nelze určit, jaký formát a jakou optimalizační strategii je efektivní využívat.

Obecně lze ale propagaci na TikTok shrnout tak, že je vhodnější pro produkty se schopností zaujmout mladší generaci, s nízkou cenou a s velmi krátkým rozhodovacím procesem o koupi. Taková kritéria bohužel pro elektroniku (ta je stále majoritní složkou produktového portfolia Alza.cz) neplatí, a tak je tato sociální síť vhodnější spíše pro značky jako je Zaladno nebo AboutYou. Ty jí také k propagaci využívají mnohem více. Mezi sociální sítě, na nichž Alza doposud nefiguruje patří například Snapchat nebo Twitch.

4.8.2 Propagace na LinkedIn

Pokud bylo možné na sociální síti TikTok dosáhnout extrémně nízkých nákladů na reklamu, tak nákladové podmínky na profesně zaměřené síti LinkedIn představují opačný extrém a na poměry českého online marketingového prostředí jsou náklady nesrovnatelně vyšší. Údaje o průměrné marži a konverzním poměru společnosti Alza.cz nejsou veřejným údajem. V rámci této práce lze tedy alespoň uvést, že při výši konverzního poměru a průměrné marži celého internetového obchodu, nejsou náklady na placenou propagaci

produktů dlouhodobě udržitelné a nejsou ziskové. Tento závěr přitom vychází přímo z dat získaných z reklamního účtu společnosti Alza.cz na LinkedIn.

Jelikož je ale LinkedIn zaměřen profesně a také jeho uživatelé jsou z řad profesionálů, často majitelů firem a řídicích pracovníků, může být LinkedIn vhodnou sociální sítí k propagaci programů zaměřených právě na B2B zákazníky. V případě Alzy se jedná o projekty Alzy pro Firmy a Alza Marketplace (viz. kapitola 6). Rozdílem v propagaci produktů a těchto projektů je ten, že konverze z prodeje produktu Alze přináší pouze zisk v podobě marže, kdežto akvizice firemního zákazníka nebo registrace obchodního partnera do projektu Marketplace přináší dlouhodobou hodnotu a předpoklad řádově vyšších zisků. Díky tomu si Alza.cz může dovolit dosahovat mnohem vyšších hodnot CPA (v tomto případě akvizice firemních zákazníků nebo obchodního partnera), tedy hodnot běžných v prostředí LinkedIn.

Alza.cz k propagaci Alza Marketplace využívá formát sponzorovaných zpráv (viz. kapitola 4.5). Reklama se při zobrazení uživateli tedy prezentuje jako soukromá zpráva, zasláná zaměstnancem Alza.cz z jeho soukromého profilu. Samotná zpráva potom komunikuje výhody programu a snaží se uživatele přimět k registraci. V porovnání s doposud utraceným rozpočtem získala kampaň velmi málo prokliků i zobrazení, což ale jak bylo uvedeno nepředstavuje konverzní cíl kampaně. Počet získaných registrací B2B zákazníků je již sice znám, ale zda souhrnná dlouhodobá hodnota z jejich akvizice převyšuje vložené investice, nebylo doposud rozhodnuto.

LinkedIn je mimo nástroj akvizice zákazníků využitelný také jako zdroj akvizice potencionálních zaměstnanců. Alza se zde může jako zaměstnavatel prezentovat, může zde sdílet pracovní nabídky a zjišťovat informace o kandidátech v předvýběrové fázi náborového procesu. Profil Alza.cz aktuálně sleduje 29 548 uživatelů Twitteru.

V závěru lze konstatovat, že LinkedIn je pro společnost Alza.cz potencionálně efektivním marketingovým kanálem, nicméně v jiných oblastech než v samotném prodeji produktů.

4.9 Interpretace výsledků kvantitativního výzkumu

V rámci této diplomové práce byl proveden průzkum (dostupný zde: <https://www.surveio.com/survey/d/C5G4E4C4J7A2P9A7A>) zaměřený na efektivitu propagace na sociálních sítích, konkrétně potom propagace společnosti Alza.cz, na niž je

celý text práce zaměřen. Dále byl tento průzkum zaměřen na podíl zásahu (neboli share), kterého na sociálních sítích Alza jako značka dosahuje. Metodika průzkumu a forma sběru dat je uvedena v části Metodika práce (viz. kapitola 2.2). Strukturu otázek se nachází mezi přílohami práce.

První skupina otázek tvořena otázkami úvodními, zjišťovala obecnou strukturu a četnost využití sociálních sítí mezi respondenty. Z provedeného průzkumu vychází, že drtivá většina, konkrétně 142 ze 148 respondentů navštěvuje alespoň nějakou sociální síť více než jednou denně. Při dotazu, jakou z uvedených sociálních sítí navštěvují respondenti nejčastěji, uváděli nejvíce platformy patřící společnosti Facebook, tedy Facebook Instagram. Ty jako nejnavštěvovanější uvedlo celkem 133 respondentů s relativně rovnoměrným podílem. S velkým odstupem pak následovala platforma na sdílení videa YouTube (10 získaných odpovědí) poté Twitter (3 získané odpovědi) a TikTok (2 získané odpovědi). Nejvíce uživatelů dle výsledků navštěvuje sociální síť za účelem zábavy, dále kontaktu s okolím a jako zdroj informací. Jako nástroj k výkonu zaměstnání, či ke studiu nevnímá téměř nikdo z dotázaných respondentů, což ale může být ovlivněnou místem sběru dat a demografickým složením dotazovaných. Poslední ze skupiny otázek si kladla za cíl ověřit, jak relevantní vnímají respondenti reklamy, které se jim na sociálních sítích zobrazují. Z odpovědí na tuto otázku nevzešel konkrétní závěr, jelikož většina v podobě 37 respondentů relevanci reklam ohodnotila neutrálně (3 z 5 možných bodů). Druhá největší skupina ovšem relevanci hodnotila 4 z 5 možných bodů, a tak lze relevanci na sociálních sítích hodnotit jako spíše relevantní.

Následující otázka (otázka filtrační) zjišťovala, zda respondenti v poslední době na sociálních sítích zaregistrovali reklamu na společnost Alza.cz. Většina respondentů, celkem 80 odpovědělo na tuto otázku kladně. 68 respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli záporně byli následně odkázáni na otázky identifikační, jelikož pro ně otázky meritorní nebyly relevantní.

Třetí skupina otázek meritorních již byla zaměřena konkrétně na aktivitu společnosti Alza.cz. Z výsledků první meritorní otázky vyšlo najevo, že reklamu na společnost Alza.cz respondenti nejčastěji registrují na Facebooku (37 respondentů) a YouTube (26 respondentů), což tedy neodpovídá návštěvnosti, kde si Instagram oproti YouTube vedl lépe. Jisté rozdíly oproti výsledkům zaměřeným na sociální síť obecně lze identifikovat u relevance, s jakou uživatelé reklamu společnosti Alza.cz vnímají. Největší skupiny tvořilo

sice i zde hodnocení 3 body z 5 možných, nicméně druhá skupina již byla tvořena 2 z 5 možných bodů, což představuje o něco horší výsledek a interpretovat by se dal jako spíše nerelevantní. Následující meritorní otázky si kladly za cíl ověřit schopnost reklam společnosti Alza.cz přesvědčit uživatele k prokliku a následné konverzi. Tato schopnost se dle získaných odpovědí jeví jako spíše nízká. Pouze 32 respondentů totiž uvedlo, že jsou si vědomi toho, že je reklama na sociálních sítích přesvědčila k prokliku na webové stránky. Ještě méně si pak byli respondenti vědomi toho, že by je reklama společnosti Alza.cz přiměla k uskutečnění nákupu. Na tuto otázku odpovědělo kladně pouze 16 dotázaných respondentů.

Poslední skupinu otázek představovaly otázky identifikační s cílem identifikovat demografické složení respondentů. Ze sběru těchto dat vzešlo, že většinu respondentů tvořily studující ženy ve věkovém rozmezí 18 až 25 let.

4.10 Zhodnocení silných a slabých stránek

Nezpochybnitelnou silnou stránkou společnosti Alza. v rámci komunikace na sociálních sítích, jež představuje velkou konkurenční výhodu, je síla značky. Alza jako společnost se navzdory kritice agresivního marketingu těší značnou důvěrou zákazníků, díky čemuž má tento internetový obchod vysoký průměrný konverzní poměr, než mají do povědomí méně rozšíření konkurenti. Takovou formu masivní komunikace umožňuje Alze mimo jiné sdílení reklamních rozpočtů s vendory, díky čemuž lze napříč sociálními sítěmi dosahovat výrazně masivnějšího zásahu a share of voice¹³. Dalšími konkurenčními výhodami jsou snadná identifikace značky (převážně skrze prvek Alzáka), interní data, která se dají využít v rámci remarketingového cílení, a počty sledujících účtů napříč sociálními sítěmi, jenž umožňují přínos obratu z organických příspěvků.

Co se slabých stránek týče, tak komunikaci na sociálních sítích značně stěžují procesní pochybení, tedy jakékoliv pochybení v nákupním procesu od vytvoření objednávky zákazníkem po její doručení a pozákaznickou péči. Kvůli objemu objednávek se takové pochybení nevyhýbá ani zavedeným společnostem a sociální sítě dávají nespokojeným zákazníkům prostor sdílet své negativní zážitky. V případě společnosti Alza.cz zákazníci často řeší negativní zkušenosti veřejně a zhoršují celkový obraz firmy. Jako další slabou

¹³ Jedná se o měřítko trhu, které značka vlastní ve srovnání s jinými značkami na trhu. Měří povědomí o značce a zapojení zákazníků proti konkurenci. (Sproutsocial.cz, 2021)

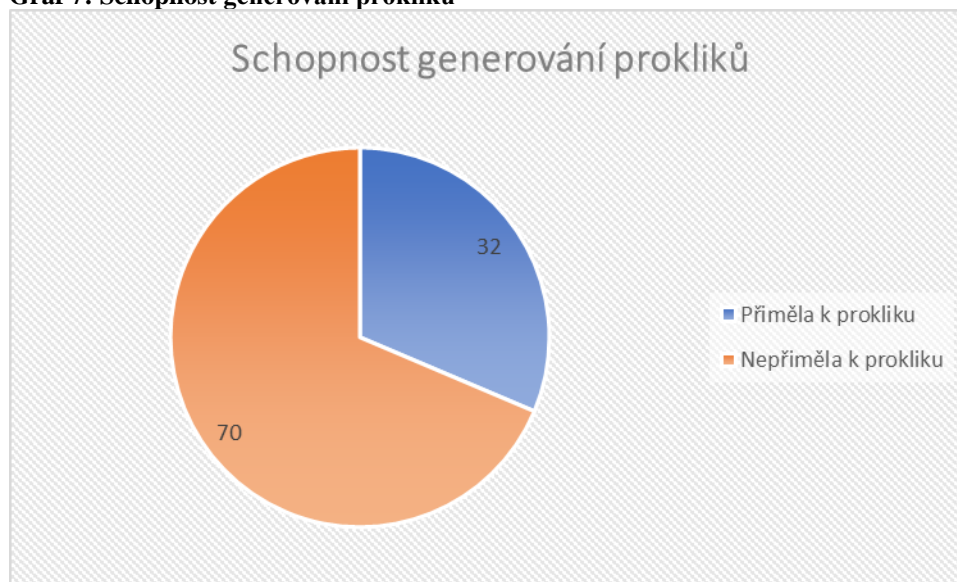
stránku lze uvést personální kapacity. Alza.cz totiž nezaměstnává dostatek zaměstnanců se znalostí cizích jazyků, kterými se mluví na již Alzou obsazených trzích, kvůli čemu se na tyto trhy nelze dostatečně a detailněji zaměřit a probíhá na nich pouze základní marketingová komunikace. Jedná se hlavně o pracovníky se znalostí Němčiny a Maďarštiny se zkušenostmi v oblasti online marketingu. V Alze také není ustanovené kreativní oddělení, kde by byl tvořen unikátní a uživatelsky atraktivní obsah. Takový obsah by byl skvěle využitelný například na sociální síti TikTok, SnapChat popřípadě na Instagramu. Doposud se tedy Alza spoléhá na zavedenou komunikaci v rámci brandového manuálu.

5 Návrh doporučení.

V analytické části bylo zmapována aktivita na více sociálních sítích společnosti Alza.cz. V rámci tohoto zmapování bylo provedeno také několik testů, ze kterých plynou doporučení s potenciálem přinést společnosti do budoucna větší zisk a efektivnější alokaci nákladů, které Alza do propagace na sociálních sítích investuje.

Na sociální síti Facebook bylo provedeno porovnání výkonu jednotlivých formátů, kdy se jako aktuálně nejvýkonnější jeví dynamicky plněný formát DABA a DPA. To lze konstatovat díky tomu, že tyto formáty získaly oproti bannerům a videu až o 200 % vyšší rentabilitu investic (viz. kapitola 4.4.2) Alza tento formát doposud volí v při nastavování kampaní méně, než například bannery nebo. Do budoucna by tedy bylo vhodné, upřednostňovat právě formáty DABA a DPA. Při srovnání, zda jsou výkonnější reklamní inzeráty obsahující více prvků nebo naopak jednodušší kreativy vyplynulo, že uživatelé se spíše prokliknou reklamou s více než s méně prvky. V testu blíže popsáném v kapitole 4.4.3. získala reklama, druhá v pořadí v počtu prvků na kreativě, až o 9 % vyšší CTR, což je u toho metriky více než výrazný rozdíl.

Graf 7: Schopnost generování prokliků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že si je pouze 32 % dotazovaných vedomích toho, že by s reklamou na Alza.cz v poslední době interagovali (viz graf 7). To může být efekt právě toho, že Alza volí spíše jednodušší vzhled reklam. Implementace více prvků do reklamních inzerátů by tak pravděpodobně dosáhla dlouhodobě vyšších hodnot CTR.

Na sociální síti YouTube nebyl výsledek porovnání výkonu formátů tak jednoznačný jako u Facebooku. Výsledná data lze interpretovat pouze tak, že každý formát je uzpůsoben jinému cíli a při jeho volbě je tak vždy potřeba se zamyslet nad cílem kampaně. Pokud by cílem byla komunikace jasného a úderného sdělení co nejširšímu publiku za co nejnižší náklady, pak by byl vhodným formátem mikrosport. Mikrosport dosahuje na základě dat z reklamních účtů v Google Ads o 83 % nižší CPM. Naopak pro komplexnější sdělení, kdy je potřeba aby uživatel zhlédl video do určité části) by lépe performovala přeskočitelná reklama. Lze díky ní dosáhnout o 53% nižší ceny za zhlédnutí videa (viz kapitola 4.5.1.). V rámci cíle přivést co nejvíce uživatelů na web by vhodnou volbou byla reklama nepřeskočitelná s o 50 % vyšší hodnotou CTR oproti mikrosportu (viz kapitola 4.5.1.). Nejvýznamnější podíl reklamních kampaní tvoří přeskočitelné reklamy instream a Alza se při nastavování kampaní ne vždy zamýšlí, jaký má kampaň konkrétně cíl. Pokud by se při sestavování mediaplánů bralo větší zřetel na cíl jednotlivých aktivit, životní fázi propagovaného produktu nebo podíl vendorů na trhu, na vztahy se zákazníky a tak dále, mohla by Alza na YouTube dlouhodobě dosahovat lepších výsledků, ať už by byl cíl záš, zisk nebo cokoliv jiného. Na YouTube byl také proveden Branlift bez zjištěného nárůstu povědomí o programu Alza pro firmy v období aktivní videokampaně. Test byl ovšem proveden v České republice, kde už je potenciál povědomí o značce pravděpodobně naplněn. Proto by bylo vhodnější obdobný průzkum provést na více pro Alzu rozvíjejících se trzích, tedy v Maďarsku, Rakousku nebo Německu. Zde by byla pravděpodobnost reálného nárůstu mnohonásobně vyšší a realizace obdobné kampaně mnohem smysluplnější. Nicméně, vedle Brandliftu zjišťoval nárůst vyhledávání přidružených klíčových slov Searchlift To, že Searchlift zaznamenal nárůst vyhledávání o více než 300 % (viz. kapitola 4.5.2.), značí, že zákazníci o programu Alza pro firmy sice vědí, ale ne všichni potenciální uživatelé jsou v něm registrovaní. Proto je vhodné pokračovat v propagaci programu v České republice až do doby, kdy by Searchlift přestal nový nárůst detekovat. Takováto situace by znamenala, že již byl potenciál programu

pravděpodobně vyčerpán. Z výše zjištěného vychází, že v České republice by se videokampaně komunikující B2B programy měly soustředit na konverze, čemuž nejlépe vyhovuje Videoaction campaign a v zahraničí pravděpodobně na rozšíření povědomí, čemuž nejlépe odpovídá zase Reach campaign. Dále bylo na YouTube otestováno, zda se vyplatí cílit kampaně na YouTube select umístění. Výsledné metriky ROI byly relativně srovnatelné, kdy rozdíl rentability investic byl pouze 2 %. You Tube Select cílení si ovšem vedlo o něco lépe u ostatních metrik. V testu popsáném v kapitole 4.5.3. vzešlo, že kampaně s tímto cílením dosahují o 15 % vyššího CTR a o 30 % nižšího CPM. Pokud se navíc vezme v potaz brandový vliv YouTube jako reklamní platformy tak systém, který umožňuje zobrazovat reklamu produktu u obsahu, který se ho přímo týká a je vytvářen respektovanými autory se schopností ovlivnit nákupní chování spotřebitelů, tak je do budoucna bezesporu vhodné nadále tuto technickou možnost využívat.

Na základě interních dat získaných společnostmi Alza.cz je možné konstatovat, že sociální síť Twitter má výrazně více uživatelů v zahraničí, a to převážně v západních západní Evropě. Jelikož na těchto trzích není Alza v povědomí zákazníků zakořeněna natolik jako v České republice a na Slovensku, mohl by být Twitter efektivním nástrojem expanze ať už právě v německy mluvících zemích, tak na jakémkoliv jiném trhu, na který se v budoucnu strategicky rozhodne expandovat. V rámci nalezení efektivnějšího nastavení kampaní na Twitteru byl v rámci této práce proveden test, který porovnával výslednou ROI u kampaně s manuálně nastavenou nabídkou za konverzi a s automatickou optimalizační strategií. Z výsledků testu, uvedených v kapitole 4.6.2., vyplývá jasné doporučení, že minimálně u dlouhodobějších kampaní, by Alza měla změnit bidovací strategii právě na Autobid. Dalším doporučením pro optimalizaci výkonu na Twitteru je poté test dynamicky plněných reklam, které na obdobné sociální síti Facebook dosahují o mnoho lepších výsledků. Vhodné by dále bylo zamyslet se nad tím, zda nealokovat více financí do videoreklamy právě na Twitteru. Zde totiž oproti Facebooku video dosahuje o:

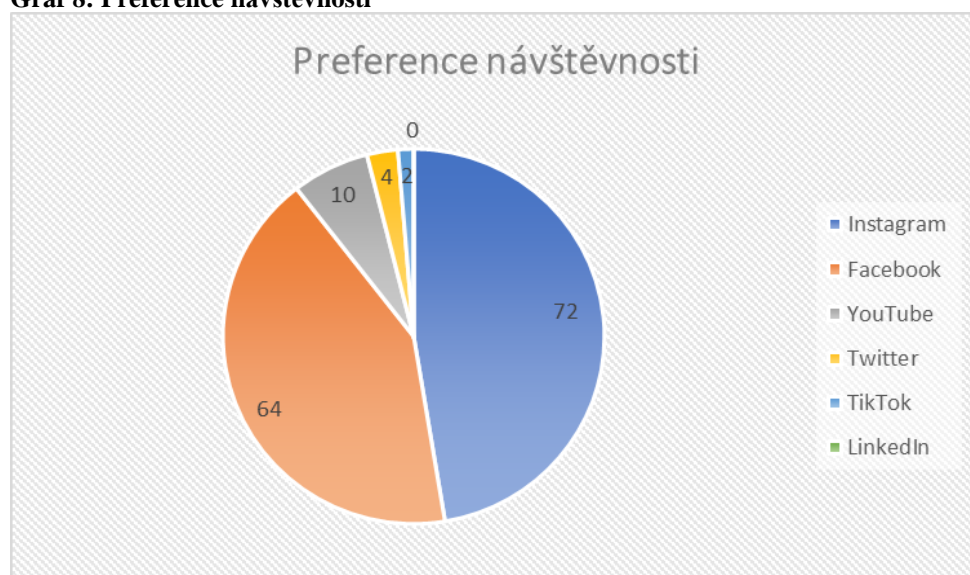
- 30 % vyšší CTR,
- 19 % nižší CPM,
- 4,2 % vyšší ROI.

Samozřejmě Twitter ale prozatím nenahradí Facebook úplně hlavně v oblasti zásahu. Nicméně, větší část financí alokovaná do reklamy na Twitteru by mohla generovat více zisku.

Affiliate program pak ze všech sledovaných aktivit na sociálních sítích přináší nejméně obratu (pouze 5 %), nicméně, existuje potenciál pro rozšíření partnerské sítě a také přináší příležitost spojení brandu Alza.cz s významnými internetovými osobnostmi se schopností ovlivnit potencionální zákazníky. Proto patří affiliate program na sociálních mezi kanály, jež je do budoucna vhodné nadále rozvíjet a pokračovat v jejich provozu.

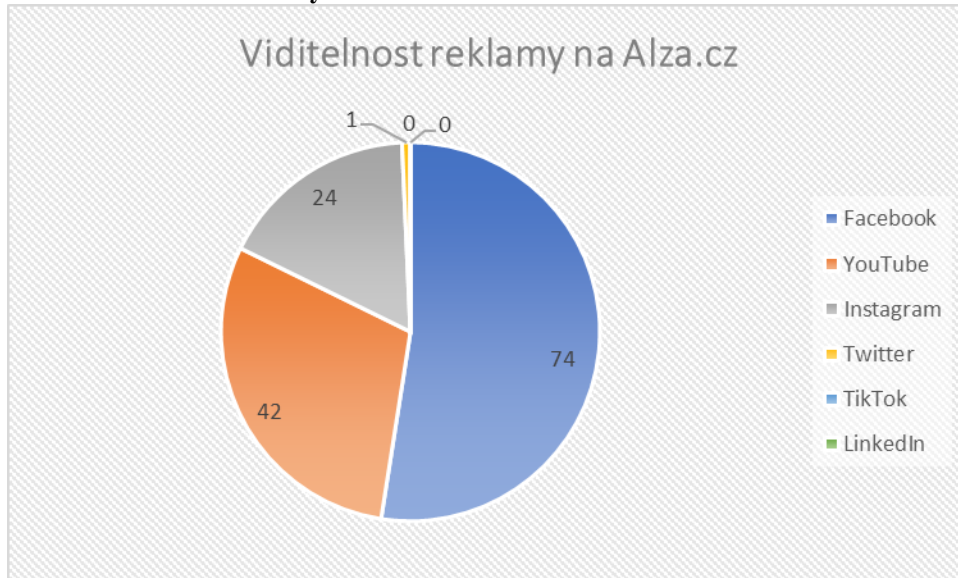
Z výsledků dotazníkového šetření interpretovaných v kapitole 4.9. vychází, že respondenti nejčastěji navštěvují sociální sítě a Facebook a Instagram. Reklamy na Alze pak registrují převážně na Facebooku a YouTube. Proto by se měla Alza zaměřit na zvýšení share of voice na Instagramu, kde ji mohou unikat někteří zákazníci.

Graf 8: Preference návštěvnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

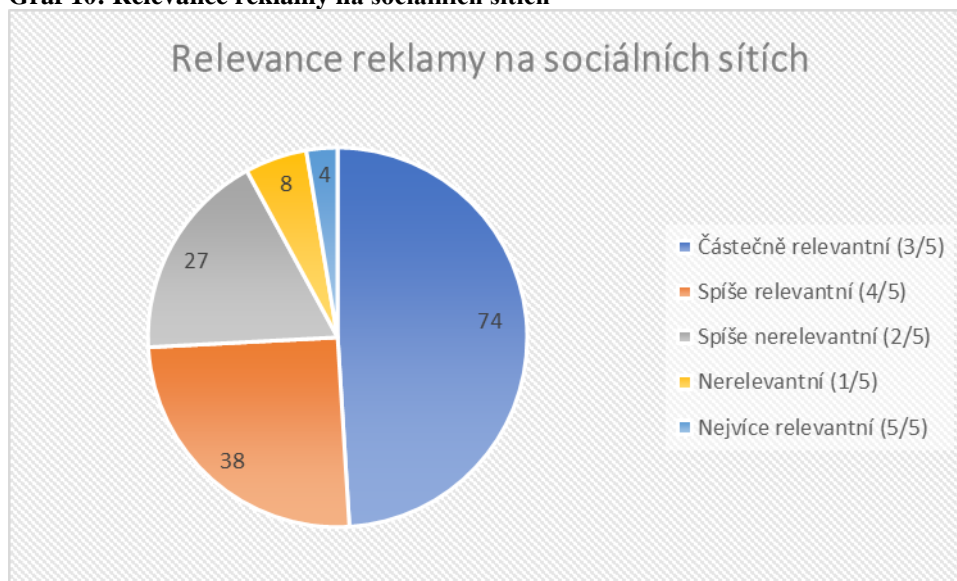
Graf 9: Viditelnost reklamy na Alza.cz



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

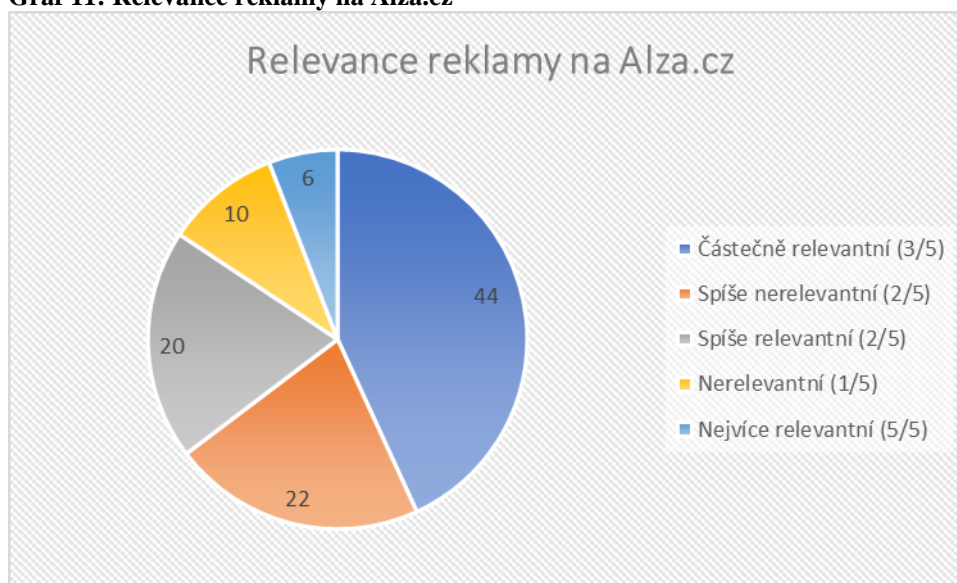
Dalším poznatkem, jenž dotazníkové šetření přineslo je, že reklamy na Alzu respondenti vnímají méně relevantní než reklamy na sociálních sítích obecně. Hned jako druhou nejčastější odpověď totiž respondenti volili možnost spíše nerelevantní, oproti sociálním sítím obecně, kde se na druhé místo zařadila možnost spíše relevantní. Tento závěr by měl být pro společnost Alza.cz impulzem ještě více se zaměřit na využití množství interních dat k přesnějšímu zacílení na vybrané cílové skupiny, zdokonalit remarketingové kampaně, popřípadě omezit masovou komunikaci, lépe si definovat zákaznické osoby a provést důkladnější segmentaci. Dále by Alza mohla spouštět reklamní kampaně také ze segmentových účtů, a ne pouze z účtu hlavního.

Graf 10: Relevance reklamy na sociálních sítích



Zdroj: Vlatní zpracování, 2021

Graf 11: Relevance reklamy na Alza.cz

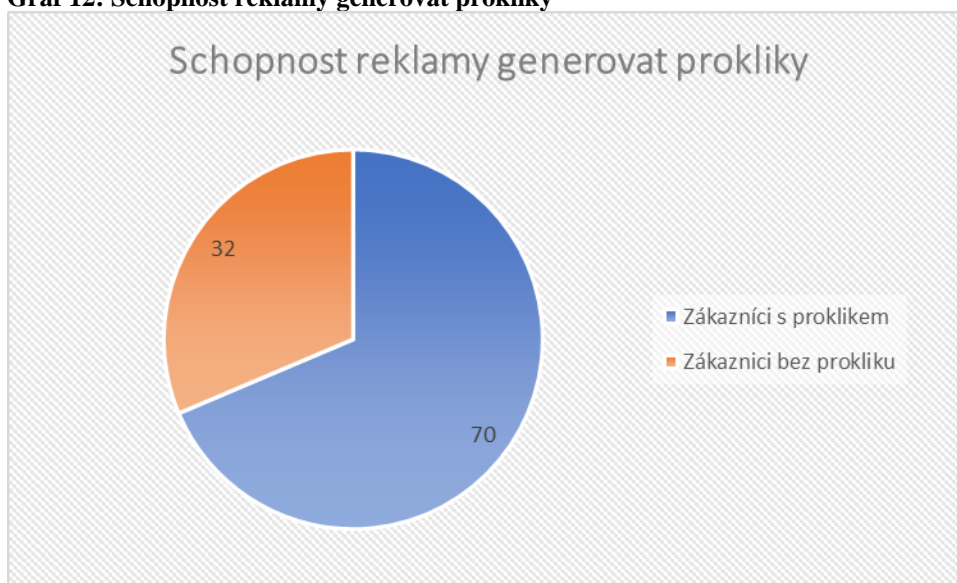


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Cesta, jak přimět více zákazníků k interakci s reklamními inzeráty souvisí jak s cílením, tak s volbou kreativ, jak je zmíněno o několik řádků výše. Ovšem, jakékoliv vylepšení stávajících procesů, jako je volba optimalizační strategie, výběr formátu a další v důsledku povede k nárůstu CTR i konverzního poměru. Doposud si totiž většina respondentů nebyla vědoma toho, že by je reklama na Alzu k interakci (tedy k prokliku) přesvědčila. Podobně je tomu i u provedení konverze, ovšem to je téma spíše pro oblast

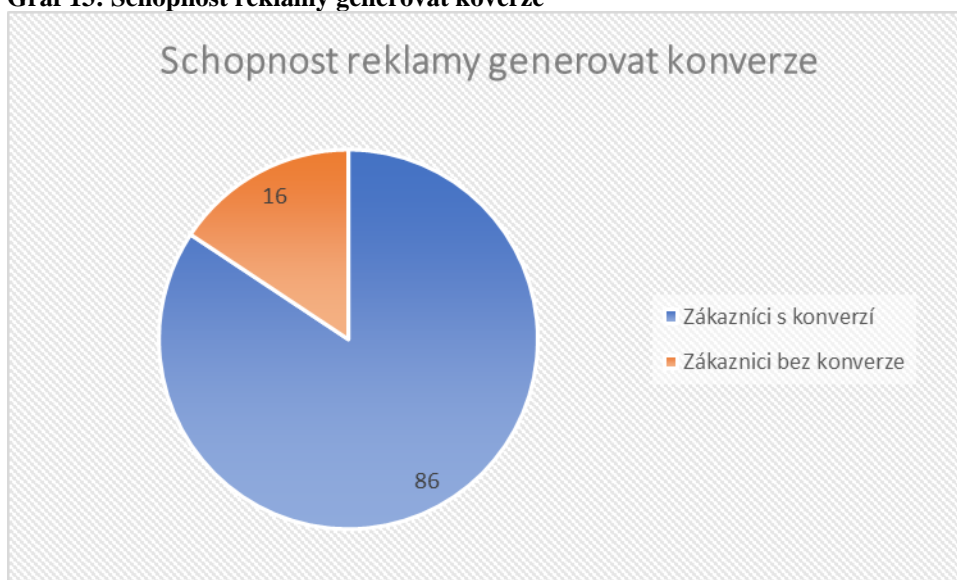
obsahu samotného webu i když samozřejmě je důležité sestavovat inzeráty tak, aby odpovídaly obsahu, na který je zákazník po prokliku přesměrován. Ten by měl korespondovat se sdělením reklamy, jelikož zákazník po prokliku nenalezne na stránce to, co očekával, ze stránky odejde a Alza.cz za tento proklik platí bez výsledku.

Graf 12: Schopnost reklamy generovat prokliky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Graf 13: Schopnost reklamy generovat konverze



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

5.1 Shrnutí závěrů provedených analýz

V tabulce uvedené níže jsou přehledně shrnuty hlavní závěry provedených analýz, rozdělené dle oblastí, kterých se týkají. Tabulka již neobsahuje konkrétní data a podklady, na nichž jsou závěry založené, jelikož ty jsou uvedeny v předchozí kapitole (5). K uvedeným závěrům jsou přiřazené zjištěné nedostatky, které je třeba v rámci optimalizace odstranit.

Tabulka 4: Závěry analýz

Oblast	Závěr analýzy	Související nedostatek
Facebook	Formáty DABA a DPA dosahují výrazně vyšší hodnoty ROI.	Nižší investice do formátu DABA a DPA oproti jiným formátům.
	Více prvků v kreativě zvyšuje CTR reklamy.	Alza doposud volí spíše jednodušší kreativy s méně prvky.
	Pouze 32 % respondentů se reklamou Alzy vědomě prokliklo.	
YouTube	Jednotlivé formáty videoreklamy jsou vhodné pouze k vybraným cílům.	Valná většina kampaní představuje přeskočitelnou reklamu instream.
	Kampaň komunikující program pro firmy nezvyšuje povědomí, ale generuje konverze.	Kampaň s cílem zvýšit povědomí a související Brandlift byly realizovány na nevhodném trhu.
	Cílení na YouTube select umístění dosahuje vyššího CTR a nižšího CPM.	Alza cílení na YouTube select doposud pravidelně v kampaních nenastavuje.
Twitter	Twitter má větší uživatelskou základnu v Rakousku a Německu.	V Německu a v Rakousku Alza Twitter ke komunikaci nevyužívá.
	V Rakousku a Německu je Alza jako značka méně rozšířená a úspěšná.	
	Automatická biddovací strategie dosahuje výrazně vyšších hodnot ROI.	Alza na Twitteru využívá ručního nastavování nabídek.
	Videoreklama na Twitteru dosahuje lepších výsledků než na Facebooku.	Alza investuje většinu rozpočtu do reklamy na Facebooku.
Dotazníkové šetření	Facebook a Instagram jsou nejvíce navštěvované platformy.	Na Instagramu má Alza nižší share of voice a je méně viditelná.
	Uživatelé vnímají reklamy Alzy méně relevantní oproti reklamám konkurence.	Komunikace Alzy je příliš masová. Alza využívá k propagaci pouze hlavní účet, nikoli účty segmentové.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Na současné nedostatky využití komunikace na sociálních sítích k propagaci je třeba se zaměřit a odstranit je s cílem zvýšení rentability investic, zvýšení povědomí o značce a zlepšení vztahů se zákazníky a zainteresovanými skupinami. Níže je shrnuta strategie (podrobněji popsána v kapitole 5), rozdělená do jednotlivých bodů, jejímž cílem je právě tyto nedostatky odstranit:

- Zahrnout formáty DAPA a DPA do mediaplánů hlavních kampaní s cílem zvýšit ROI kampaní na Facebooku a jejich výkonnost komunikovat také vendorům.
- Upravit aktuální brand manuál a vytvářet kreativy s více prvky, jako například u kreativ určených pro obsahovou síť Google, což může zvýšit CTR až o 7 % bez nutnosti zvyšování nákladů.
- Blíže definovat cíle jednotlivých kampaní na YouTube před jejich realizací a uzpůsobovat jim výběr reklamních formátů. Tím bude možné dosahovat dílčích cílů (snížení CPM u zásahových kampaní až o 83 % nebo zvýšení CTR až o 50 % u kampaní s výkonnostním cílem) efektivněji bez nutnosti vyšších finančních investic. Tyto cíle také konzultovat s vendory.
- Realizovat Brandlift na trzích, kde společnost Alza.cz sice operuje, ale není tolik rozšířená do povědomí zákazníků, ovšem pod podmínkou navýšení investic na daných trzích, jelikož limit pro realizaci Brandliftu je útrata 5 000 dolarů za 10 dní na kampaň.
- V České republice zaměřit kampaně komunikující programy pro firmy pouze na generování konverzí, nikoli na zvýšení povědomí.
- Zařadit cílení na YouTube select umístění do seznamu pravidelného cílení s potenciálem zvýšit CTR u kampaní až o 15 % a snížení CPM až o 30 %, též bez nutnosti úpravy rozpočtů.
- Stát se na Twitteru aktivní také v Německu a Rakousku, přičemž nejdříve vytvořit fungující účet s organickým obsahem a ten poté využít k placené propagaci.
- Na Twitteru spouštět kampaně pouze s automatickou biddovací strategií u kampaní zaměřených na výkon za účelem dlouhodobého růstu ROI.

- Alokovat více investic do videoreklamy na Twitteru a její výhody komunikovat také vendorům. Touto realokací lze eventuálně zvýšit rentabilitu investic o více než 4 % za snížení nákladů o 19 %.
- Zaměřit se na zvýšení zásahu reklamy na Instagramu a navýšení počtu sledujících.
- Využívat více interní data k přesnějšímu cílení remarketingových kampaní a produkty propagovat přes účty související s jejich produktovým segmentem.

Zvýšení rentability investic kampaní jakoukoliv cestou ve většině případů znamená růst tržeb (ovšem ne vždy s rostoucí ROI rostou také tržby). Je ale nutné si uvědomit, že i snížení nákladů (např. hodnoty CPM) způsobí vyšší zásah za využití stejných nákladů. Vyšší zásah pak buduje povědomí o značce nebo konkrétní akci a představuje také nárůst tržeb, i když hůře měřitelný. Stejně tak i růst CTR představuje více návštěvníků, potažmo i více tržeb (při přihlédnutí na dlouhodobě konstantní konverzní poměr Alza.cz). Proto je třeba se zaměřovat jak na vyloženě ekonomické ukazatele, tak i ty neekonomické a snažit se najít efektivní rovnováhu mezi nimi.

6 Závěr

Internetový marketing je velmi dynamicky se rozvíjející obor, který kombinuje zavedené teoretické poznatky a postupy z oblasti marketingu jako je segmentace trhu, plánování kampaní za pomoci STDC framework a dalšími nástroji z odvětví informačních technologií, což tento obor dělá nepostradatelnou složkou marketingového mixu jakékoliv moderní společnosti, jejímž cílem je oslovit zákazníky v produktivním věku, jelikož ti většinou internet využívají na denní bázi. Tradiční komunikační kanály jako je televize nebo rádio by ovšem internetový marketing neměl nahrazovat, ale doplňovat.

Vekou část doby strávené na internetu připadá sociálním sítím, a tak by marketingová komunikace měla nalézt své místo právě zde. I přesto, že sociálních sítí existuje nespočet, je zde úzká skupina platform, jež jsou schopné oslovit široké publikum, mezi ně patří hlavně Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn a částečně také TikTok. Každá z těchto sociálních sítí disponuje rozhraním, určeným pro inzerenty, kde si mohou inzerenti sami plánovat a nastavovat online marketingové kampaně a využívat zde dostupných technických řešení, jako je cílení na uživatele, nebo strojového učení, které se snaží doručovat co nejlepší výsledky. I přesto, že má většina těchto rozhraní v podstatě stejnou strukturu a velice podobné možnosti nastavení, každá je něčím specifická nebo výjimečná, nabízí unikátní reklamní formáty a hodí se ke splnění různých cílů. Příkladem je například sociální síť LinkedIn, která je vhodnější k oslovení oborových profesionálů a B2B zákazníků obecně.

Reklamu na sociálních sítích logicky zařadila do svého marketingového mixu také společnost Alza.cz, provozující internetový obchod. Alza.cz se jako společnost posunula z menšího prodejce elektroniky na nadnárodní firmu, s širokým a rozmanitým produktovým portfoliem, od elektroniky po hračky nebo trvanlivé potraviny, která pravidelně přichází novými a inovativními řešeními a projekty.

Alza.cz je tedy aktivní na všech výše zmíněných sociálních sítích, a to jak přes organický obsah, tak přes placenou reklamu, kde se alespoň v rámci testování pokouší spravovat většinu dostupných formátů. Jen díky pravidelnému testování zavedených i nových možností, lze dosáhnout co nejefektivnějšího nastavení marketingové komunikace napříč účty, kanály, i zeměmi. To, jak bude kampaň výkonná není totiž pro všechny podnikatelské subjekty totožné a zaleží například na cenové politice, produktu a jeho životním cyklu, cílové skupině a na dalších externích i interních proměnných.

V rámci této diplomové práce bylo detailně popsáno, jakým způsobem Alza.cz marketingové kampaně na sociálních sítích spravuje a bylo provedeno i několik unikátních testů, jejichž cílem bylo nalezení co nejefektivnějšího způsobu nastavení reklamních účtů a kampaní. I přesto, že Alza i díky dlouholeté historii spravuje reklamní kampaně na sociálních sítích velice efektivně a generuje na nich významné zisky, existuje zde jistý prostor pro zlepšení, zahrnující například výběr jiných reklamních formátů, optimalizace finančních investic mezi sociálními sítěmi, zaměření se více na fázi plánování, než pouze na fázi exekuce a rozšíření personálních kapacit. Tyto určité nedostatky potvrzují také výsledky dotazníkového šetření, které bylo v rámci této práce provedeno. Proto tato práce přinesla konkrétní a faktická doporučení, vytvořená na základě testů a reálných dat, která by do budoucna mohla společnosti Alza.cz pomoci posunout se v této oblasti dále.

Dalším rozšířením diplomové práce by mohlo být zkoumání marketingové komunikace na sociálních sítích také na zahraničních trzích, jelikož byl text zaměřen pouze na trh český. Na každém trhu pak panují rozlišené podmínky, co se týče cílových skupin, cenových podmínek, ale hlavně síle značky a postavení oproti konkurenci, které má na výkon marketingových kampaní významný vliv.

7 Seznam použitých zdrojů

BAUER, Daniel. *Jak nastavit reklamu na Facebooku (krok za krokem)* [online]. Vytvořeno ve spolupráci s portálem Socials.cz, Praha: 2021 [cit. 2021-09-08]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25/>

DOMĚNY, *Co je to doména?* [online]. [cit. 2021-09-03]. Dostupné z: <https://domeny.cz/jak-na-to/co-to-je-domena-7/>

EVANS, Dave. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Incorporated, 2008. ISBN 9780470344026

HANLON, Annmarie. *The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model*. [online]. Vytvořeno ve spolupráci s portálem SmartInsights.com. Leeds: 2021-06-03 [cit. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning>

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. 3. aktualizované vydání*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JANOŠKOVÁ, Veronika. *Teorie sítí a sociální média*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická katedra, Kabinet informačních studií a knihovnictví, 2012. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Michal Lorenz, Ph.D.

LANGEROVÁ, Jana. *Máte e-shop? Pusťte se do vendor marketingu* [online]. Vytvořeno ve spolupráci s webem Podnikatel.cz, Praha: 2019-01-25 [cit. 2021-10-02]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/mate-eshop-pustte-se-do-vendor-marketingu/>

LETEM SVĚTEM APPEM, *Google končí s cookies třetích stran, se sledováním uživatelů ale nikoliv* [online]. [cit. 2021-08-29]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2021/03/12/google-konci-s-cookies-tretich-stran-se-sledovanim-uzivatelu-ale-nikoliv/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

MALÝ, Marek. *Pohled statistik na hodnocení studií*. [online]. Vytvořeno ve spolupráci s portálem szu.cz. Praha: 2007-05-17 [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: http://www.szu.cz/uploads/documents/chzp/zdrav_stav/konzultak_07/hodnoc_maly.pdf

MEDIAGURU, *Brandlift posouvá YouTube v měření efektivity* [online]. [cit. 2021-09-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/01/brand-lift-posouva-youtube-v-mereni-efektivity/>

MEDIÁŘ, *Reklama na TikToku je ideální příležitost, jak oslovit hodně lidí za málo peněz* [online]. [cit. 2021-09-15]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/reklama-na-tiktoku-je-idealni-prilezitost-jak-oslovit-hodne-lidi-za-malo-penez/>

MIRAS, *Trh a tržní mechanismus* [online]. [cit. 2021-09-15.]. Dostupné z: <https://www.miras.cz/seminarky/marketing-strucne-2.php>

MLADÝ PODNIKATEL, *Kdo je to freelancer?* [online]. [cit. 2021-09-03] Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/stitek/freelancer>

MLADÝ PODNIKATEL, *Seznam affiliate programů* [online]. [cit. 2021-09-25]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/seznam-affiliate-programu>

PETROFF, Alanna. *Yes, Facebook is scanning your messages for abuse* [online.] Vytvořeno ve spolupráci s portálem money.cnn.com . Londýn: 2018-05-05 [cit. 2021-09-02]. Dostupné z: <https://money.cnn.com/2018/04/05/technology/facebook-messenger-messages-privacy/index.html>

SEZNAM, *See, Think, Do, Care* [online]. [cit. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/stdc>

SMARTMANIA, *Analyza: Facebook o nás ví téměř všechno, ale dušuje se, že data neprodává* [online]. [cit. 2021-09-02] Dostupné z: <https://smartmania.cz/analyza-facebook-o-nas-vi-skoro-vsechno-ale-dusuje-se-ze-data-neprodava/>

SPROUTSOCIAL, *Share of voice: Measuring it for social media, PPC, SEO and PR* [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/share-of-voice/>

SYNEK, Jan. *Twitter jako významný nástroj komunikace. Marketing & Komunikace.* Praha, březen 2020. ISSN 1211-5622, MK ČR E11218

TOPRANKER, *Co je to IP adresa?* [online]. [cit. 2021-09-03]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-ip-adresa/>

VYCHODIL, Radomír, online marketingový specialista ve společnosti Alza.cz [ústní sdělení]. Praha: 2021-09-18

8 Přílohy

Příloha 1: Strukturovaný dotazník	90
Příloha 2: Účet Alza.cz na Facebooku	92
Příloha 3: Účet společnosti Alza.cz na Twitteru	92
Příloha 4: YouTube Kanál AlzaTech	93
Příloha 5: Účet Alza.cz na Instagramu	93
Příloha 6: Účet Alza.cz na TikTok	93
Příloha 7: Účet Alza.cz na LinkedIn	94


Příloha 1: Strukturovaný dotazník

Úvodní otázky:

1. Jak často navštěvujete sociální sítě?
 - a. Několikrát denně.
 - b. Jedenkrát denně.
 - c. Jednou za týden a více
 - d. Méně než jednou za týden

2. Jakou sociální síť navštěvujete nejčastěji?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. TikTok
 - d. Twitter
 - e. LinkedIn
 - f. YouTube

3. Pro jaké účely nejčastěji sociální sítě využíváte?
 - a. Zábava
 - b. Zdroj Informací
 - c. Kontakt s okolím
 - d. Studium
 - e. Zaměstnání

4. Ohodnoťte relevanci reklamy na sociálních sítích k vašim zájmům a preferencím. 5 hvězd znamená nejvyšší relevanci.
 - a.  (5)

Filtrační otázky:

5. Spatřili jste v poslední době reklamu na Alza.cz na některé ze sociálních sítí?
 - a. Ano
 - b. Ne

Meritorní otázky:

6. Reklamu na Alza.cz jsem v poslední době zaregistroval(a) na následujících sociálních sítích:
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. TikTok
 - d. Twitter
 - e. LinkedIn
 - f. YouTube

7. Ohodnořte relevanci reklamy na Alza.cz, kterou jste na sociálních sítích zaregistrovali, vůči vašim zájmům a preferencím. 5 hvězd znamená nejvyšší relevanci.

a.  (5)

8. Ohodnořte míru pozitivitu, s jakou na vás reklama na sociálních sítích na Alza.cz působila. 5 hvězd znamená nejvyšší pozitivitu.

a.  (5)

9. Přiměla vás reklama na sociálních sítích na Alza.cz k prokliku na webové stránky?

- a. Ano
- b. Ne

10. Jste si vědom(a) toho, že vás reklama na sociálních sítích na Alza.cz přesvědčila k nákupu?

- a. Ano
- b. Ne

Identifikační otázky:

11. Jaký je váš věk?

- a. 18 – 25
- b. 26 – 35
- c. 36 – 46
- d. 46 – 60
- e. 61 a více

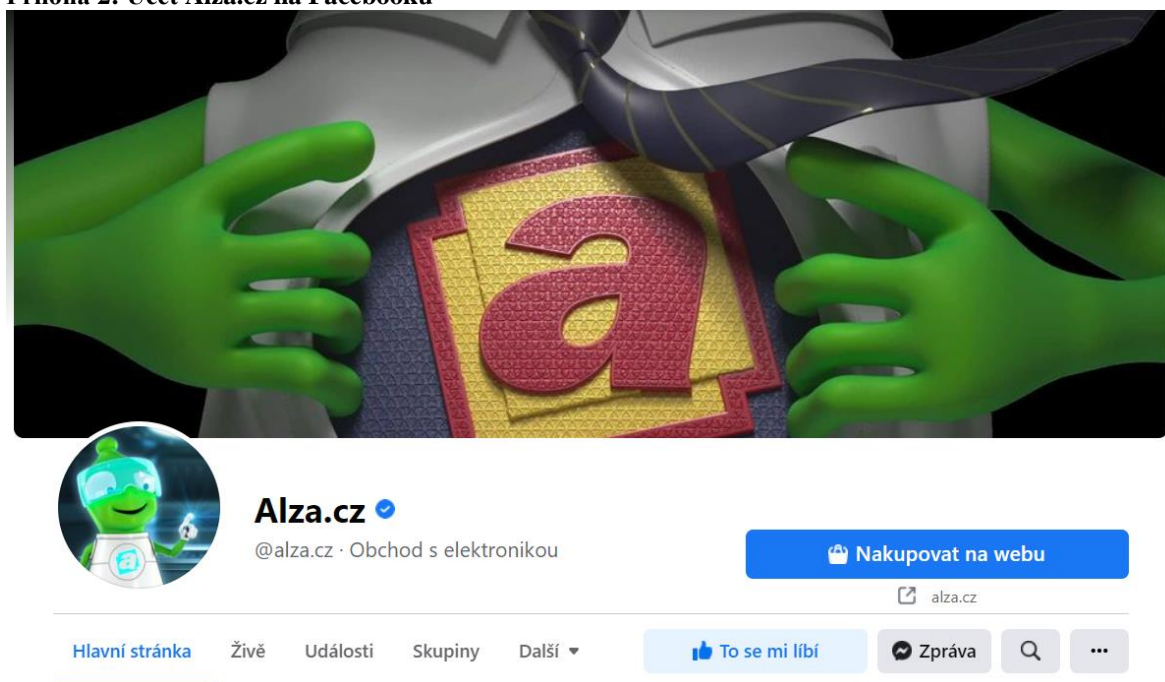
12. Jaké je vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena
- c. Nechci uvádět

13. Jaká je vaše hlavní charakteristika?

- a. Pracující
- b. Student
- c. Nezaměstnaný

Příloha 2: Účet Alza.cz na Facebooku



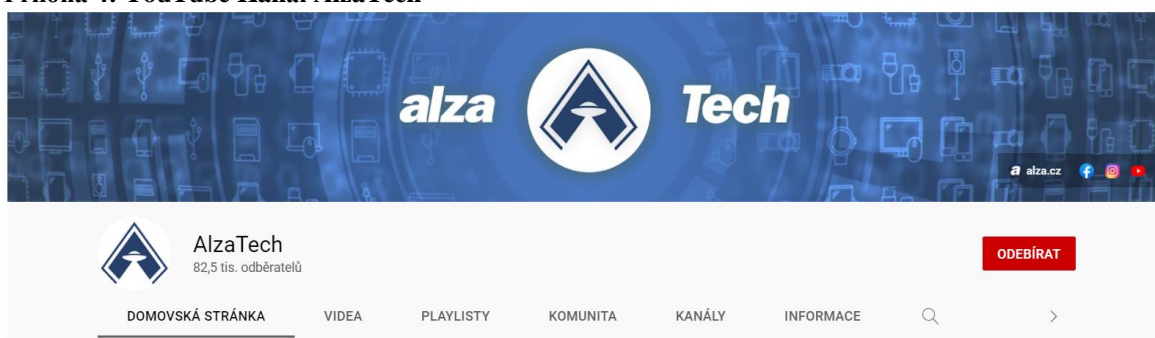
Zdroj: Facebook, 2021

Příloha 3: Účet společnosti Alza.cz na Twitteru



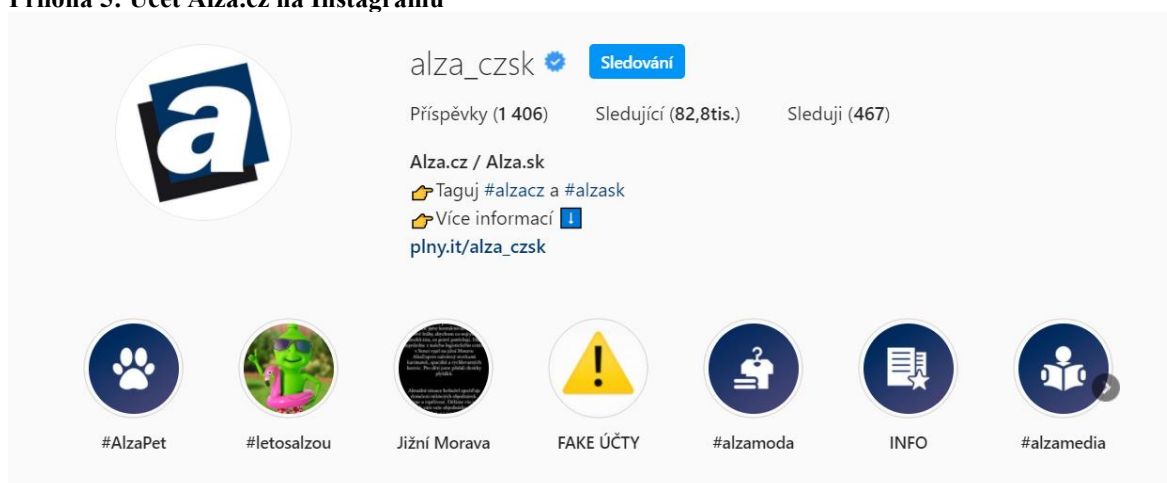
Zdroj: Twitter, 2021

Příloha 4: YouTube Kanál AlzaTech



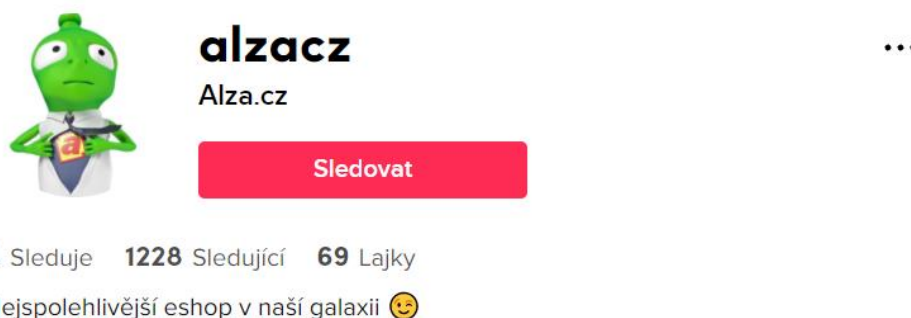
Zdroj: YouTube, 2021

Příloha 5: Účet Alza.cz na Instagramu



Zdroj: Instagram, 2021

Příloha 6: Účet Alza.cz na TikTok



Zdroj: TikTok, 2021

Příloha 7: Účet Alza.cz na LinkedIn

Alza.cz a.s.
Jednička v e-commerce #wearealza
Spotřební zboží · Praha 7 - Holešovice · 28 171 sledujících uživatelů

Jiří a 55 dalších spojení zde pracuje · 1 478 zaměstnanců

✓ Sledujete Kontaktujte nás Více

Domů **Moje společnost** O nás Příspěvky Práce Lidé Videa

Zdroj: LinkedIn, 2021