



Diplomová práce

Výkonnostní online marketing v event managementu

Studijní program:

N0688A140016 Systémové inženýrství a informatika

Autor práce:

Bc. Jiří Skala

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Liberec 2023



Zadání diplomové práce

Výkonnostní online marketing v event managementu

Jméno a příjmení:

Bc. Jiří Skala

Osobní číslo:

E21000404

Studijní program:

N0688A140016 Systémové inženýrství a informatika

Zadávající katedra:

Katedra informatiky

Akademický rok:

2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska týkající se výkonnostního online marketingu a event managementu
2. Vysvětlení konceptu brand ambassador, jeho fungování a zhodnocení ve vybrané společnosti.
3. Zhodnocení dosavadních kritérií pro úspěšnost marketingové aktivace pomocí online a offline konverzí
4. Realizace eventové kampaně
5. Zhodnocení výsledků a formulace doporučení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

Jazyk práce:

65 normostran

tištěná/elektronická

čeština

Seznam odborné literatury:

- GONWAY, David George, 2019. *Event Manager's Bible*. Boston: Little, Brown Book Group. ISBN 978-14-7214-346-4
- HIND, David W G, DISIMULACION, Maria Arlene, FERNANDEZ, Karen, LIN, Kuan-Wen Eric, SHARMA, Anukrati a Peni ZULANDARI SUROTO, 2019. *International Best Practice in Event Management: Based on The APIEM Certified Event Manager*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing. ISBN 978-602-1571-34-7.
- KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.
- MALLEEN, Cheryl a Lorne ADAMS, 2017. *Event management in sport, recreation and tourism: theoretical and practical dimensions*. London: Routledge. ISBN 978-11-3823-476-5.
- MILLER, Donald, 2017. *Building a StoryBrand*. New York: HarperCollins Publishers. ISBN 978-14-0020-183-9.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-10-12]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Jan Zalužanský, Student Brand Koordinátor, STOCK Plzeň

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky

Datum zadání práce:

1. listopadu 2022

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

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

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Výkonnostní online marketing v event managementu

Anotace

Primárním cílem této diplomové práce je implementace principů výkonnostního online a offline marketingu při organizaci eventových kampaní a zhodnocení kritérií pro úspěšnost takových akcí pro vybranou společnost produkující alkoholický nápoj. Nástrojem pro tuto práci je mimo jiné popis činnosti brand ambassadora ve vybrané společnosti a vysvětlení fungování student brand ambassador programu pro tuto společnost v České republice, včetně organizace eventů a jeho online propagace. V teoretické části jsou popsány pojmy související s realizací marketingové aktivity a její online propagace jako jsou výkonnostní marketing, event management a brand ambassador. V poslední části práce je popsáno vytvoření eventů a shrnutí zhodnocení celkové úspěšnosti akce, i její eventové kampaně.

Klíčová slova

Brand ambassador, event, event manager, marketing, marketingová aktivace, offline, online, reklama.

Performance online marketing in event management

Annotation

The primary objective of this thesis is to implement the principles of online and offline performance marketing in the organization of event campaigns and to evaluate the criteria for the success of such events for a selected alcoholic beverage company. The tool for this thesis is, among other things, a description of the activities of the brand ambassador in the selected company and an explanation of the functioning of the student brand ambassador program for this company in the Czech Republic, including the organization of the event and its online promotion. The theoretical part describes the concepts related to the implementation of marketing activation and its online promotion such as performance marketing, event management and brand ambassador. The last part of the thesis describes the creation of the event and summarizes the evaluation of the overall success of the event and its event campaign.

Key Words

Advertising, brand ambassador, event, event manager, marketing, marketing activation, offline, online.

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za vedení práce, ochotu a čas, který nad touto prací společně se mnou strávila. Dále bych chtěl poděkovat mému konzultantovi a nadřízenému Janu Zalužanskému za rady a poznatky k diplomové práci. V neposlední řadě patří díky mým kolegům z TUL Crew Ing. Tomáši Mejzrovi a Kryštofovi Husákovi, se kterými pořádáme akce na Liberecké univerzitní půdě, a bez kterých by žádný eventový spolek nevznikl. V neposlední řadě děkuji naší marketingové specialistce Mgr. Kateřině Kulové.

Obsah

Seznam ilustrací	14
Seznam tabulek	15
Seznam grafů.....	16
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	17
Úvod	18
1 Výkonnostní marketing.....	19
1.1 Cíl marketingu.....	19
1.2 Internet a marketing.....	20
1.2.1 Výhody online marketingu	20
1.2.2 Nevýhody online marketingu	21
1.3 Reklama	22
1.4 Online reklama.....	24
1.4.1 CPM Reklama.....	24
1.4.2 Placená PPC Reklama.....	25
1.5 Cookie soubory	25
1.6 Společnost Meta	26
1.6.1 Meta Business Suite	27
1.6.2 Meta Ads Manager	28
1.6.3 Placená Reklama.....	30
1.6.4 Atributy placené reklamy	30
1.6.5 Nastavení atribuce.....	32
1.6.6 Metriky placené reklamy.....	32
2 Event management	36
2.1 Co udělat pro úspěšný event?	36
2.1.1 Koncept eventu	37
2.1.2 Koordinace eventu	37
2.1.3 Kontrola nad eventem.....	38
2.1.4 Vyvrcholení eventu.....	38
2.1.5 Uzavření eventu.....	38
2.2 Event marketing.....	38

2.3	Brand Ambassador	39
2.4	On Trade a Off Trade trh.....	40
3	Student Brand Ambassador ve vybrané společnosti	42
3.1	On Trade a Off Trade ve vybrané společnosti.....	42
3.2	Historie a současnost	43
3.3	Fungování Student brand ambassador týmu.....	43
3.3.1	Porady a komunikace	44
3.3.2	Reporty	44
3.3.3	Tresty, odměny a pokuty	46
3.3.4	Google drive.....	46
3.3.5	Google kalendář.....	47
3.3.6	Eventová agentura pro vybranou společnost.....	47
3.3.7	Podpora akcí	47
3.3.8	Vlastní akce.....	48
3.3.9	SBA program v letních měsících	48
3.4	Student Brand Ambassador v Liberci.....	48
3.5	Akce v Liberci	49
3.6	Liberec a Ústí nad Labem – statistiky školního roku 2022/23	49
3.7	Liberec – statistiky za celou dobu působení SBA	50
3.8	Ústí nad Labem – statistiky za celou dobu působení SBA.....	54
3.9	Srovnání měst Liberec a Ústí nad Labem	57
3.10	Zhodnocení SBA programu ve vybrané společnosti	59
4	Kritéria pro úspěšnost marketingové aktivity.....	61
4.1	Počet návštěvníků aktivity.....	61
4.2	Objem prodeje	62
4.3	Podpora aktivity od firmy	63
4.4	Kompenzace pro podnik	67
4.5	CPC (Consumption Per Customer)	68
4.6	Fotodokumentace.....	69
5	Realizace eventové kampaně.....	70
5.1	Domluvení akce a vytvoření události.....	70
5.2	Promo akce na sociálních sítích	72
5.3	Dosahy.....	77
5.4	Placená reklama	78

6	Online kampaň pro akci Vítání semestru 2023/24.....	80
6.1	Demografické údaje.....	84
7	Zhodnocení výsledků eventové kampaně	87
7.1	Zhodnocení online výsledků	87
7.2	Zhodnocení offline výsledků	87
8	Závěr.....	89
9	Seznam použité literatury	90

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Přesvědčovací srovnávací reklama LIDL.....	23
Obrázek 2: Ukázka rozhraní Meta Business Suite stránky TUL Crew	27
Obrázek 3: Ukázka záhlaví e-mailu SBA.....	44
Obrázek 4: Ukázka úvodního reportového snímku	45
Obrázek 5: Ukázka reportování aktivace „Vítání semestru 2023/24“	46
Obrázek 6: Úvodní fotografie pro akci Vítání Semestru 2023/24	70
Obrázek 7: Popis události Vítání Semestru 2023/24.....	71
Obrázek 8: Změna úvodní fotky stránky TUL Crew	72
Obrázek 9: Instagramový příspěvek oznamující událost Vítání Semestru 2023/24.....	73
Obrázek 10: Instagramové sdílení skrze osobní účty	74
Obrázek 11: Instagramová soutěž o vstupy + přehledy příspěvku.....	76
Obrázek 12: Instagramové dosahy příběhu TUL Crew	77
Obrázek 13: Náhled sponzorované reklamy TUL Crew	78
Obrázek 14: Vlastnosti sponzorované reklamy TUL Crew.....	79

Seznam tabulek

Tabulka 1: Liberec a Ústí nad Labem - statistiky 2022/23.....	49
Tabulka 2: Vítání Semestru 2023/24 - statistiky placené reklamy	80
Tabulka 3: Výsledky napříč regiony.....	85

Seznam grafů

Graf 1: Celkový počet akcí a vlastních akcí v Liberci.....	51
Graf 2: Celkový počet oslovených v Liberci	52
Graf 3: Počet aktivací v Liberci od listopadu 2018 do listopadu 2023	53
Graf 4: CPC v Liberci od listopadu 2018 do listopadu 2023	54
Graf 5: Celkový počet akcí v Ústí nad Labem	54
Graf 6: Celkový počet oslovených v Ústí nad Labem	55
Graf 7: Počet aktivací v Ústí nad Labem od října 2021 do listopadu 2023.....	55
Graf 8: CPC v Ústí nad Labem za období říjen 2021 - listopad 2023	56
Graf 9: Srovnání počtu oslovených v Liberci a Ústí nad Labem	57
Graf 10: Srovnání CPC ve městech Liberec a Ústí nad Labem.....	58
Graf 11: Srovnání prodejů ve městech Liberec a Ústí nad Labem	59
Graf 12: Výsledky.....	81
Graf 13: Dosah.....	81
Graf 14: Zobrazení.....	82
Graf 15: Frekvence	83
Graf 16: Cena za výsledek.....	83
Graf 17: Cena za 1 000 zobrazení.....	84
Graf 18: Porovnání metrik zobrazení, dosah a reakce na událost dle demografického rozložení...	85
Graf 19: Distribuce podle věku a pohlaví	86

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

CPC	Consumption Per Customer
CPM	Cost Per Mille
FS TUL	Fakulta Strojní TUL
POS	Point Of Sale
PPC	Pay Per Click
SBA	Student Brand Ambassador
TUL	Technická univerzita v Liberci
UJEP	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně

Úvod

Organizace eventů a různých akcí je v České republice na denním pořádku. Valná většina z nich se neobejde bez jisté formy propagace, ať už v online, nebo v offline prostředí. Hlavním cílem každého eventu je jeho hladký průběh včetně organizace a oslovení požadovaného počtu lidí, kteří si odnesou co nejlepší zážitek. Cílem této práce je využití výkonnostního marketingu při organizaci eventové kampaně, včetně následného zhodnocení eventu dle online a offline konverzí. Sekundárním cílem je seznámit čtenáře s konceptem Student brand ambassador ve vybrané společnosti, zhodnocení kritérií pro úspěšnost aktivace a vytvoření eventu a eventové kampaně.

Tato diplomová práce je rozdělena do dvou částí, do teoretické části a praktické části. Teoretická část začíná pojmem výkonnostní marketing, kde je představen cíl marketingu a marketingové propojení do online prostředí, včetně výhod a nevýhod. Dále je popsán pojem reklama, a její online formy včetně možnosti sběru uživatelských dat. V poslední řadě této kapitoly je představena firma Meta a její rozhraní pro uživatele, včetně metrik a atributů spojených s online propagací a vyhodnocování úspěšnosti eventů. V druhé kapitole je představen pojem event management včetně věcí, které by měl každý event manažer dělat pro úspěšnou tvorbu a zorganizování eventu. Rozebrán je i pojem brand ambassador, který je pro tuto diplomovou práci stěžejní.

Praktická část této diplomové práce se skládá ze tří kapitol. První kapitolou praktické části je kapitola o Student brand ambassador programu ve vybrané společnosti, jeho představení, fungování a historie a současnost celého programu. Dále je zde rozebrán Student brand ambassador program v Liberci a v Ústí nad Labem, včetně statistického zhodnocení těchto dvou měst. V druhé kapitole praktické části popisuje autor kritéria pro úspěšnost marketingové aktivace dle offline konverzí, jako jsou počet návštěvníků aktivace, objem prodeje, fotodokumentace, celková podpora aktivace nebo průměrný počet zakoupených nápojů s vybraným druhem alkoholu na jednoho účastníka. Třetí kapitola praktické části se věnuje samotnému vytvoření eventu, včetně propagace v online prostředí. Další kapitola praktické části poté zobrazuje a analyzuje data z online placené reklamy vytvořené pro účely této akce. V závěru práce autor hodnotí online a offline výsledky celé aktivace.

1 Výkonnostní marketing

Následující kapitola pojednává o marketingu, jeho cílech, výhodách a nevýhodách a propojení do online světa.

Marketing má hned několik různých definic. Podle americké marketingové asociace je „*marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací*“ (Hálek, 2017, str. 138). Podle britského autorizovaného institutu marketingu je „*marketing manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.*“ (Hálek, 2017, str. 138).

Marketing je ucelenou snahou o koordinaci a kooperaci subjektů, které na sobě můžou a nemusí být závislé. Prvním krokem je zjištění spotřebitelských potřeb. Na základě těchto potřeb se vytvoří představy o tom, co by mohlo spotřebitele uspokojit a co pro to bude nezbytné vytvořit. V poslední řadě se vyhodnotí spokojenost spotřebitelů – i po dlouhodobém odstupu od prodeje (Hálek, 2017).

1.1 Cíl marketingu

Společnosti, které se věnují marketingové činnosti, se snaží poznat, co si zákazník přeje a co potřebuje – k tomu jim pomáhá marketingový výzkum. Firmy se snaží predikovat budoucnost včetně věcí, které zákazník může chtít, a na základě toho ovlivňovat jejich přání. Ovlivňování zákazníků přichází z důvodů, že sám zákazník není dost často schopný určit, co chce. Marketing je označován jako etický obor, podobné ovlivňování ale mohou lidé označovat i jako neetické, proto musí být marketingové nástroje nastaveny tak, aby splňovaly předpisy jak etické, tak právní. Nicméně se setkáme i s neetickým způsobem používání marketingu (Burešová, 2022).

Cílem marketingu je generování zisku – udržovat prodeje produktů a tím získávat zisky v dlouhodobém hledisku. Tento proces je úspěšný, pokud zákazníci nákupy opakují a s produkty jsou spokojeni (Hálek, 2017). Mezi další cíle marketingové komunikace může patřit budování a pěstování značky, poskytování informací zákazníkům, odlišení produktu či firmy od ostatních, stabilizace obratu, posílení firemní image a další (Přikrylová, 2019).

1.2 Internet a marketing

Marketingové vnímání a pojetí se změnilo v poslední době převážně díky internetu. Internet nabízí zákazníkům spoustu informací a produktů, o kterých můžou zjistit téměř cokoli. Lidé si zde vyměňují názory, srovnávají ceny produktů, píší recenze a nakupují. K internetu se dnes dostane téměř jakýkoliv zákazník a firmy zde můžou vyniknout díky správně cílené reklamě, i když se jedná o menší firmy (Janouch, 2020).

Janouch (str. 23, 2020) uvádí, že „*Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.*“

Lidé si dříve nedokázali představit, co vše půjde na internetu dělat či pořídit. V dnešní době existují produkty či služby, které se dají pořídit pouze na internetu a jsou zde i služby, které by člověk v dřívějších letech na internetu neočekával. Mezi produkty, které se pořídí zásadně online, se řadí například uložiště, jako je Google Drive či iCloud od společnosti Apple, nebo například Antivirové programy (Burešová, 2022).

Marketing má díky internetu přednosti, které klasický marketing nezíská. Jeho dostupnost je nepřetržitá, až na částečné výpadky způsobené vnějšími či vnitřními vlivy. Dokáže efektivně shromažďovat větší množství dat. Zákazník může být osloven hned několika způsoby (skrze e-mail, sociální sítě, internetovou televizi, obchody, blogy, aj.) a obsah nabídky může neustále měnit (Janouch, 2020).

1.2.1 Výhody online marketingu

Níže uvedená kapitola se věnuje výhodám online marketingu, jako jsou například flexibilita a cenová flexibilita, zacílení, dostupnost a komunikace. Vybrané výhody jsou níže blíže popsány.

Flexibilita – příkladem může být spuštění reklamní kampaně, která má negativní ohlasy u zákazníků. V offline marketingu taková situace bude těžko řešitelná a velice nákladná. V online prostředí se může v řádu hodin podobná kampaň přehodnotit či úplně zrušit. Vedle toho se může kampaň i různě upravovat v průběhu díky statistikám, které získáme do dosavadní chvíle. Problémy nastávají ale i větší a hůře řešitelné, například již vypuštěná, nevhodná televizní nebo internetová reklama. U televizní reklamy bude znamenat tento fakt velký problém, jehož řešení bude finančně i časově

náročně. U internetové reklamy nemusí stejný problém znamenat velkou náročnost jako u té televizní reklamy, nicméně problém bude stále velký a hůře řešitelný (Burešová, 2022).

Cenová flexibilita – zde mohou firmy utratit jak velké, tak malé peníze. Záleží, na co firmy cílí a kolik peněz chtějí utratit za reklamu. Některé firmy si například platí za správu svých profilů na sociálních sítích (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), nebo zvolí variantu časově náročnější, ale finančně nenáročnou a své profily si spravují sami. Oproti televizním reklamám se na internetu pohybují ceny za reklamu v razantně menších částkách (Burešová, 2022).

Zacílení – díky segmentaci trhu na internetu mohou společnosti dost dobře zacílit přímo na určitou skupinu uživatelů, kterou chtějí a potřebují. Je hned několik způsobů, jak mohou firmy segmentovat trh na internetu, například podle věku, bydliště, zaměstnání, vzdělání nebo klidně podle zájmů zákazníků. Lze také reklamu spouštět pouze určité dny nebo hodiny, či cílit na různé operační systémy nebo na prohlížeče internetových stránek, které zákazníci používají. Zde může nastat otázka, jestli podobné cílení není v rozporu s etikou, na to ovšem v roce 2022 vešla v platnost novela cookie zákona, která umožní sběr informací pouze se souhlasem uživatele (Burešová, 2022).

Dostupnost – internet běží neustále, tudíž zde neexistují žádná omezení jako například v televizním či radiovém vysílání. Internet je globální sítí, to znamená, že každý uživatel má přístup ke všemu. Narazit lze ale i na různé vládní restrikce a některé stránky nemusí být v určitých zemích přístupné (Burešová, 2022).

Komunikace – velkou výhodou marketingu na internetu je interakce a komunikace se zákazníky. Ta může být obousměrná a zákazník je schopen v reálném čase komunikovat se zaměstnanci firmy skrze různé sociální sítě nebo chatovací nástroj umístěný na konkrétní stránce. Probíhá tedy obousměrná komunikace, která je v klasické formě marketingu možná pouze u přímého prodeje, kdy je zákazník v osobním kontaktu s prodejcem. Marketér zde může díky informacím od zákazníků, recenzím či statistikám zjišťovat, téměř za minimální náklady, co by zákazníci ocenili, nebo co jim naopak vadí. Díky těmto poznatkům posléze vzniká pouto mezi prodejcem a zákazníkem, které vede k loajálnosti ke značce, produktu nebo e-shopu (Burešová, 2022).

1.2.2 Nevýhody online marketingu

Níže uvedená kapitola se věnuje nevýhodám online marketingu, jako jsou například konkurence, blokátory reklam, recenze a uživatelé na internetu. Tyto nevýhody jsou níže blíže popsány.

Konkurence – firem je na internetu v dnešní době nespočetné množství, konkurence tedy přestává být pouze otázkou okruhu několika kilometrů od obchodníků, ale na celosvětové úrovni. Velkým firmám zde pak nedělá problém zaplatit za reklamu obrovské množství peněz, o kterých se může menším firmám jen zdát. Firmy musí sledovat nové trendy a marketingové nástroje, které fungují a investovat peníze tímto směrem. Tyto procesy mohou být ovšem pro menší firmy náročné a může to být běh na velmi dlouhou trať (Burešová, 2022).

Blokátory reklam – softwarové firmy vyvinuly již několik blokátorů reklam, které se dají snadno stáhnout do prohlížeče jako forma rozšíření. Blokátor na jedné straně uživatelům blokuje nežádoucí obsah a na druhé straně snižuje dosah a účinnost reklam, tudíž by s tímto faktem měli inzerenti při tvorbě reklam počítat (Matisko, 2021).

Recenze – negativní recenze dost často odradí zákazníky od koupě produktu nebo od návštěvy podniků a firem. Většina uživatelů čte recenze, takže mohou firmám jak pomoci, tak jim velice uškodit. Hodně firem je v odvětví špatných recenzí bezradných a nezbývá jim nic jiného, než slušně odpovědět, jelikož zákazník je díky internetu vzdělanější a vzdělanější, nedá se snadno oklamat, jak tomu mohlo být v minulosti (Burešová, 2022).

Uživatelé internetu – v určitých zemích nebo částech zemí internet nemusí představovat médium, které je dostupné pro všechny. V České Republice přístup k internetu nemusí být v nízkopříjmových skupinách, mezi lidmi s nejnižším vzděláním a u staršího obyvatelstva. Zde tedy nastává otázka, jestli tyto skupiny oslovovat skrze internet (Burešová, 2022).

1.3 Reklama

V následující kapitole bude představen pojem reklama, skrze jaké kanály je možné reklamu šířit a jak lze reklamu dělit.

Reklama, jakožto jedna ze součástí marketingového procesu, je forma propagace produktu či služby k zaujetí stávajících i nových uživatelů. Jejím hlavním účelem je promo a prodej – přilákat zákazníky a zvýšit prodej. Reklama může být šířena skrze různé mediální kanály:

- Internet;
- televizní vysílání;
- rádio;

- časopisy;
- noviny (Semerádová et al., 2021).

Reklama je složkou marketingové komunikace, s níž se setká běžný spotřebitel každý den. Cílem reklamy může být přesvědčení nového zákazníka ke koupi, či stávajícího k opakované koupi. Reklama se dělí, například podle úlohy v životním cyklu produktu, na:

- **Informativní reklama** – seznámit zákazníky s produktem, se kterým se ještě nesetkali. Nutné je poskytnout zákazníkům údaje o produktu v co nejlepší formě – cena, vlastnosti, výhody, dostupnost (Kotler, 2013).
- **Přesvědčovací reklama** – udržet pozornost zákazníků a upevnit pozici na trhu. Cílem je přesvědčit zákazníky o další koupi a o preferenci před ostatními značkami. Velmi dobře fungují k přesvědčování srovnávací reklamy, které poukazují na konkurenční výhody před jiným produktem. Příkladem může být probíhající reklamní kampaň společnosti Lidl (viz. obr. 1), která srovnává nákupy ve svých obchodech a v obchodech společnosti Albert (Hálek, 2017).



Obrázek 1: Přesvědčovací srovnávací reklama LIDL

Zdroj: PHD, 2023.

- **Připomínací reklama** – produkt se stal mezi zákazníky známým a je přijat, ale musí být nadále připomínán. Tyto reklamy musí zároveň zákazníky ujišťovat, že koupě byla správné řešení a přináší jim užitek (Kotler, 2013).

Reklama se může dále dělit podle objektu reklamy na:

- **Produktovou reklamu** – firmy chtějí dosáhnout relativního monopolu a může jim k tomu dopomocť odlišení od ostatních značek / produktů. Reklama by měla poukázat na výhody a přednosti před konkurencí. Odlišení od ostatních produktů může být jak technické, tak pouze vizuální. Do technických odlišení lze zařadit například lepší konstrukci, více doplňků či snazší manipulaci. Do vizuálních pak různá estetická provedení, vzhled či tvar (Hálek, 2017).
- **Institucionální reklamu** – tento typ reklamy se snaží vzbudit důvěru u zákazníků a vylepšit image firmy. Reklama toho může dokázat i jinak než srovnáním produktů, například přidáním určité hodnoty nad rámec produktu – rychlejší a kvalitnější systém doručování a dopravy, kvalitnější podpora pro zákazníky, ekologičtější přístup či vyšší kvalita produktu samotného (Hálek, 2017).

1.4 Online reklama

Jedná se o marketingovou strategii, která využívá internet jako médium k dosažení určitých cílů – návštěvnost webových stránek, marketingové sdělení zákazníkům, propagace produktu. Mezi online reklamy se řadí například reklamní bannery, stránky, které se zobrazí po vyhledání určitého textu ve vyhledávačích, reklamy na sociálních sítích, vyskakovací okna, inzeráty na internetu, nebo i e-mailové spamy či spyware (Rouse, 2018).

1.4.1 CPM Reklama

CPM neboli „Cost Per Mille“, jindy také CPT neboli „Cost Per Thousand“ je forma placené reklamy, kde uživatel platí za 1 000 zobrazení reklamy. Tato reklama není pro uživatele velmi výhodná, protože platí za zobrazení i za předpokladu, že na reklamu nikdo neklikne. Peníze za takovou reklamu zaplatí uživatel i tehdy, pokud reklamu fyzicky nikdo neuvidí – je umístěna například dole na stránce, nebo dál ve videu, které si uživatel pustí, ale nedokouká. Více výhodnou pro uživatele poté je PPC reklama (Semerádová et al., 2021).

1.4.2 Placená PPC Reklama

PPC neboli Pay Per Click (platba za proklik), je forma reklamy, za kterou uživatel zaplatí pouze tehdy, když někdo klikne na sponzorovanou reklamu (odkaz).

PPC Reklama ve vyhledávání

Tato reklama pracuje s klíčovými slovy, takže se zobrazí uživatelům pouze tehdy, pokud opravdu hledají to, co zadají do vyhledávače. Když tedy uživatel zadá do vyhledávače klíčové slovo, dost pravděpodobně vyhledávač jako prvních několik odkazů zobrazí právě PPC reklamy, za které si uživatelé/firmy platí. Následovat budou další weby, které si za reklamu neplatí (organická reklama), seřazeny podle určitého algoritmu a jistých faktorů, jak je obsah relevantní k tomu, co uživatel vyhledává. Zlepšit pozici ve vyhledávání můžou firmy i díky optimalizaci (SEO – search engine optimization) (Semerádová et al., 2021).

Facebook a PPC reklama

Firmy platí za zobrazení jejich reklamy na sociálních sítích uživatelům. Uživatelé nehledají klíčová slova, ale Facebook skrze všechny informace o uživatelích, které má k dispozici, usoudí, zda je uživatel vhodný adept na zobrazení reklamy. Tyto informace nastavuje firma, která je uvede při tvorbě reklamy, Facebook si už jen spojí to, co ví o reklamě a o uživatelích a propojí je (Semerádová et al., 2021).

1.5 Cookie soubory

Jedná se o textové soubory malých velikostí, které ukládají webové stránky prostřednictvím webového prohlížeče po načtení stránky na zařízení, které uživatel používá (telefon, prohlížeč, tablet, ...). Cookie soubory umožní webovým stránkám uložit informace, které mohou být užitečné při opakovaných návštěvách (Stawebnice, 2020).

Soubory cookie slouží k odlišení návštěvníků webových stránek díky uloženým informacím. Pro majitele webových stránek tyto soubory získávají velmi cenné statistické informace, díky kterým může zjistit, kam zainvestovat peníze pro lepší viditelnost a dostupnost jeho stránek pro uživatele. Pro běžného uživatele znamenají cookie soubory například předvyplněné přihlašovací údaje na různých webových stránkách, nebo možnost zůstat přihlášen po opětovném načtení stránky nebo

přechodu na jinou stránku stejného webu. Zároveň hrají velkou roli při online nakupování na e-shopech, kdy nám díky cookie souborům zůstane zboží v košíku i při překlíkávání skrze různé produkty (Stawebnice, 2020).

Existuje hned několik typů cookie souborů, mezi ty hlavní se můžou řadit:

- **Session cookies** – relační soubory – dočasné webové soubory cookie. Jejich dostupnost je, pouze pokud je otevřen webový prohlížeč či je aktivní relace. Po skončení relace nebo vypnutí prohlížeče se cookie soubory odstraní (Kameleoon, 2023).
- **Persistent cookies** – trvalé soubory – webové stránky ukládají tyto cookie soubory pro poskytnutí lepších služeb uživatelům, například k zapamatování uživatelských údajů. Webová stránka vytvoří při návštěvě soubor cookie a připojí k němu datum, kdy platnost vyprší, což může být dle zákona o souborech cookies maximálně šest měsíců (Kameleoon, 2023).
- **First-party cookies** – cookie první strany - tyto soubory můžou uživatelům zpříjemnit návštěvy webů několika způsoby, například změnou jazyka do již dříve vybraného jazyka, přidáním více položek do košíku nebo zapamatování si přihlašovacích údajů (Kameleoon, 2023).
- **Third-party cookies** – cookie třetí strany – tyto soubory sbírají informace o zvyklostech při prohlížení internetu. Využití je hlavně pro inzerenty, kteří mohou pohyby uživatelů sledovat a zobrazovat reklamu na různých stránkách (Kameleoon, 2023).
- **Secure cookie** – zabezpečené soubory – jedná se o zašifrovaný cookie soubor, aby nedošlo ke krádeži dat hackery. S atributem „secure“ nemá k souborům přístup škodlivý software a soubor se odesílá skrze šifrované cesty (Nord Security, 2023).

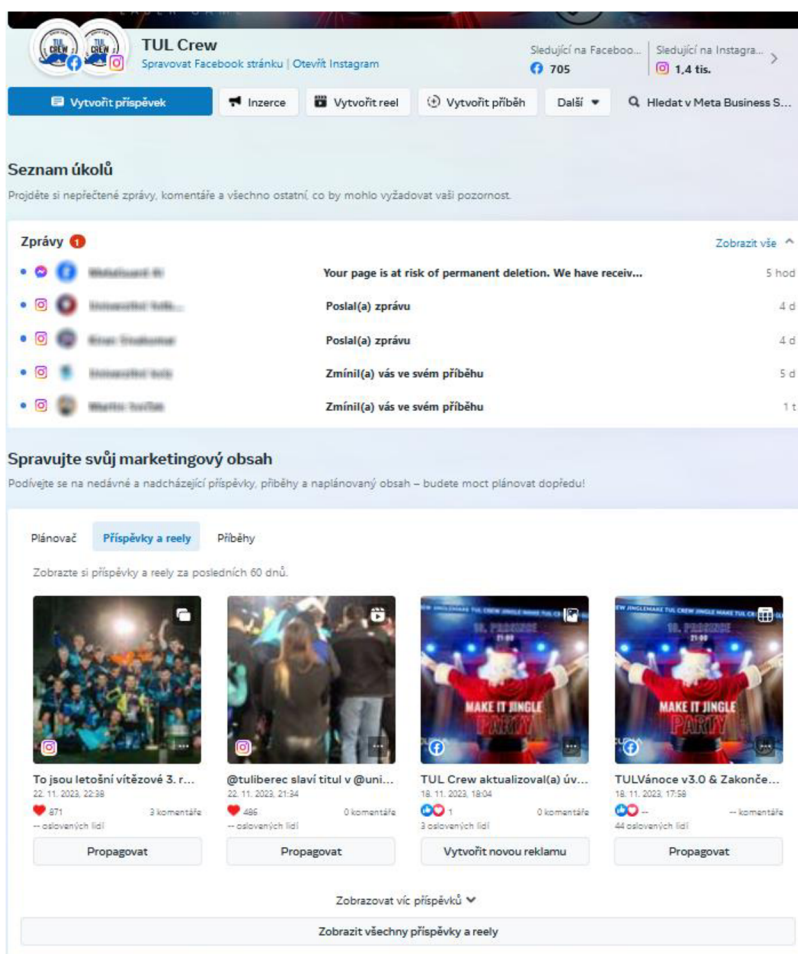
1.6 Společnost Meta

Meta, která je dle webu (CompaniesMarketcap.com, 2023) 7. největší společností světa, byla založena v roce 2004 pod názvem Facebook. V roce 2015 měla téměř 1,5 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, z čehož se 1,3 miliardy připojovalo skrze mobilní aplikace Facebook a Messenger (Pelsmacker, 2018). V roce 2011 tehdejší společnost Facebook vytvořila platformu Messenger, která slouží především k odesílání a přijímání zpráv v online prostředí. V roce 2012 získala společnost Instagram a na konci roku 2013 i WhatsApp. V roce 2016 vytvořili komunikační nástroj

s názvem Workplace, který byl určen především pro firmy. V roce 2021 se společnost Facebook oficiálně přejmenovala na Meta (Meta, 2023i).

1.6.1 Meta Business Suite

Jedná se o nástroj od společnosti Meta, který umožňuje uživatelům správu veškerých aktivit (marketingové a reklamní) na sociálních sítích Facebook a Instagram. Díky těmto nástrojům může uživatel snadněji komunikovat se zákazníky, navazovat s nimi přímo vztahy, což povede ke zlepšení obchodních výsledků. Meta Business Suite (viz obr. 2) se dá používat jak na desktopu, tak v mobilních zařízeních. Funguje to podobně jako samotný Facebook nebo Instagram, kde si uživatel může navolit různá upozornění, odpovídat rychle na zprávy, plánovat příspěvky či příběhy včetně reklam. V neposlední řadě zde může uživatel najít přehledy o nedávných či probíhajících aktivitách, které pomůžou k optimalizaci aktivit (Meta, 2023q).



Obrázek 2: Ukázka rozhraní Meta Business Suite stránky TUL Crew
Zdroj: Vlastní zpracování dle (business.facebook.com, 2023)

1.6.2 Meta Ads Manager

Ads Manager či správce reklam je další nástroj od společnosti Meta. Jedná se nástroj, díky kterému mohou uživatelé spouštět reklamní sdělení skrze platformy Facebook, Instagram, Messenger nebo Audience Network. Skrze tento nástroj uživatel vytváří, sleduje a upravuje své kampaně. Ads Manager disponuje i mobilní aplikací pro Android a iOS s názvem správce reklam (Meta, 2023a).

Vytvoření reklamy

Tvorba reklamy se dělí do tří fází. První fáze je „Úroveň kampaně“, kde si uživatel zvolí účel reklamy a cíl kampaně. Druhá fáze je „Úroveň sady reklam“, kde se určí okruh uživatelů k oslovení skrze reklamu a nastaví se rozpočet a plán. Třetí fáze je „Úroveň reklamy“, kde se navrhne již samotná reklama – text, fotografie, videa, odkazy (Meta, 2023x).

Okruh uživatelů

Inzerent si sám volí, jaké uživatele chce oslovit. Pro potřeby této diplomové práce se okruh vymezuje podle vlastností, jako jsou pohlaví, věk, lokalita a zájmy. Díky tomu se reklama dostane k uživatelům, na které se má cílit. Systém od společnosti Meta se po spuštění reklamy učí a zobrazuje reklamu uživatelům na základě již vzniklých reakcí.

Na výběr má inzerent tři možnosti. První je oslovení nových uživatelů na základě vyplnění demografických údajů, zájmů, lokality a podobně. Druhou možností je oslovit stávající zákazníky nebo uživatele, kteří se se značkou již setkali. Podle okruhů uživatelů, které již existují, se může cílit na uživatele, kteří například v minulosti navštívili webové stránky, používají aplikaci, zakoupili produkt nebo zareagovali nějakým stylem na stánku. Třetí možností je cílit na uživatele, kteří mají stejné zájmy jako již stávající zákazníci a uživatelé. K tomu je opět potřeba již vzniklý okruh uživatelů jako zdroj dat (Meta, 2023h).

Rozpočty reklamy

Existují dva druhy rozpočtů, které se využívají. První je rozpočet kampaně, kde se zvolí částka pro kampaň, která se přiděluje sadám reklam dle příležitostí. Tento nástroj může snížit náročnost kampaně pro uživatele. Doporučuje se zvolit flexibilní rozpočet sad reklam pro nejlepší funkčnost a cílení. Druhým typem je rozpočet sad reklam, kde se každé sadě může nastavit samostatný rozpočet. Dále se rozpočty můžou dělit na denní a dlouhodobé. Denní rozpočet je průměrná částka

za kampaň či sadu reklam v jednom dni. Dlouhodobé rozpočty nepracují s průměrem, ale přidělují částky dle uvážení systému. Rozdíly v denních průměrných částkách zde mohou být velké (Meta, 2023s).

Umístění reklam

Nástroje společnosti meta umožňují umístit reklamu na různé své platformy. Cena za reklamu se při umístění další platformy nezvyšuje. Reklamy poté vypadají na různých platformách podobně. Kanály, kde se reklama může uživatelům zobrazit, jsou následující:

- Facebook, Facebook Marketplace, Facebook videokanály – kanál příspěvků (mobilní aplikace, počítač, či prohlížeč v telefonu);
- Instagram a prozkoumávání Instagramu – kanál příspěvků (mobilní aplikace, internetový prohlížeč v telefonu i na počítači);
- Messenger – mezi doručenými zprávami v aplikaci Messenger.

Příběhy a Reels, kde se reklama může uživatelům zobrazit:

- facebookový příběh;
- facebook reels;
- instagramový příběh;
- instagram reels;
- Messenger příběh (Meta, 2023u).

A/B test

Nástroj v Ads Manageru, který umožní srovnat dvě až pět kampaní a vybrat tak vhodnější reklamní kampaň. Tyto kampaně poběží zároveň a uživatel si zvolí, podle čeho chce kampaně hodnotit. Každá kampaň se bude zobrazovat samostatně skupině uživatelů. Testovat se zde může například vizuál reklamy, její text nebo jiné okruhy uživatelů. Tento test může vyřadit nefungující prvky reklamy a zvýšit tak její dosah (Meta, 2023y).

Zobrazení a analýza výsledků

V Ads Manageru může uživatel pohodlně a jednoduše získat potřebné informace o kampaních a reklamách. Vedle všech metrik, které jsou níže popsány v podkapitole 4.6, může uživatel získat

informace například o efektivitě, použité platformě nebo demografických údajích. Všechny tyto srovnání mohou být doprovázeny grafy pro úplné znázornění výsledků. Důležité je zvolit období, ve kterém reklama probíhala či probíhá a vybrat si metriky. Ads Manager umožňuje v jeden moment srovnat až tři metriky (Meta, 2023b).

1.6.3 Placená Reklama

Společnost Meta přináší uživatelům velmi jednoduché prostředí, které je pro uživatele časově nenáročné. Jedná se o „manager reklam“ dostupný ze stránky: www.adsmanager.facebook.com, kde se uživatel zaregistruje a vyplní několik údajů jako je platební karta, ze které se budou platit poplatky za reklamu. Facebook samotný poskytuje uživatelům doporučené postupy pro vytvoření reklamy včetně často kladených otázek. Důležité je respektovat cílovou skupinu uživatelů včetně jazykových prostředků, být srozumitelný, přesvědčivý a poutavý (Burešová, 2022).

Na Facebook se uživatelé dnes přihlašují přes různá zařízení, to umožňuje cílit na jednoho uživatele skrze různé platformy. Vedle toho uživatelé často poskytují o sobě velké množství údajů skrze různé interakce na této sociální síti, jako je například sdílení různého obsahu, „lajk“ určitým příspěvkům nebo se přidávají do skupin. Tyto akce dokáží o uživateli vypovědět velké množství dat a reklamu potom situovat velice přesně (Burešová, 2022).

1.6.4 Atributy placené reklamy

Následující podkapitola bude pojednávat o teoretických východiscích spojených se společností Meta, jako jsou například atribuční modely, konverze, konverzní cesty a nastavení atribucí.

Touchpoint

Pro následující podkapitolu je nutné seznámit se s pojmem „touchpoint“. Touchpoint udává reakce uživatelů na reklamy dle cílů reklamy. Může se jednat o prokliky, zobrazení či návštěvy. Podle cíle reklamy se zvolí jaký touchpoint je pro posouzení stěžejní (Meta, 2023t).

Konverze

Konverze značí provedení určité akce – může se jednat o zobrazení, kliknutí, návštěvu, přidání do košíku nebo nákup. Pokud chybí data, využije se statistické modelování. Konverze se připisují na základě zvolených atributů a modelů, které uživatel nastaví (Meta, 2023p).

Konverzní cesta

Tato cesta značí chronologický postup touchpointů, které uživatel udělal, než došel ke konverzi. Uživatel se může na určitý web dostat až přes několik jiných webů, a tím vzniká konverzní cesta. V příkladu konverzní cesta poté může vypadat následovně:

Uživatel vyhledá přes Google produkt, ten ho odkáže na Heuréku, kde si produkty srovná u různých prodejců, vybere si nejvhodnější variantu a navštíví jejich webové stránky (například Datart), kde provede konverzi (nákup). Konverzní cesta bude tedy vypadat následovně:

Google -> Heuréka -> Datart -> konverze (Štráfelda, 2023).

Meta disponuje sedmi atribučními modely, které připisují zásluhy podle různých interakcí. Tyto modely jsou:

- **Model prvního kliknutí či návštěvy** – veškeré zásluhy budou připisovány právě prvnímu kliknutí nebo návštěvě. Používá se tehdy, když je stěžejní právě tato interakce. Nezohledňují se zde počty zobrazení ani opakované kliknutí a návštěvy.
- **Model posledního kliknutí či návštěvy** – veškeré zásluhy budou připisovány poslednímu kliknutí nebo návštěvě. Jako u prvního kliknutí nebo návštěvy se nezohledňují zobrazení, ani dřívější touchpointy.
- **Model doby úpadku** – model posuzuje celou konverzní cestu, vážená část se ale připisuje touchpointům blížícím se časově ke konverzi. Nastaví se časové období a po uplynutí této doby se připisuje pouze polovina zásluh. Lze použít dva typy – 1 denní poločas a 7 denní poločas.
- **Poziční model** – tento model posuzuje celou konverzní cestu, nicméně podle zvolené konfigurace připíše buď 30 %, nebo 40 % právě prvnímu a poslednímu touchpointu. V praxi tedy budou mít tyto touchpointy váhu 60 % či 80 % a zbylé touchpointy pouze zbývajících 40 % či 20 %.

- **Model prvního použitého kanálu** – veškeré zásluhy jsou připsány interakci, kterou udělá uživatel jako první. Pokud se bude jednat o kliknutí a návštěvu, připíše se těmto dvěma. Pokud uživatel neklikne ani nenavštíví reklamu, připíše se konverze prvnímu zobrazení.
- **Model posledního použitého kanálu** – zde jsou zásluhy připsány interakci, kterou udělá uživatel jako poslední. Jako u modelu prvního použitého kanálu, pokud uživatel neklikne ani nenavštíví reklamu, připíše se konverze poslednímu zobrazení.
- **Model rovnoměrné zásluhy** – jak už název napovídá, je v tomto modelu jedno, kdy a jak se touchpoint objevil. Může jít o zobrazení, návštěvu či kliknutí. Tento model je spíše ilustrativní díky malé pravděpodobnosti, že jsou všechny touchpointy účinné stejně (Meta, 2023c).

1.6.5 Nastavení atribuce

Dříve se jednalo o konverzní okno, dnes se tato funkce jmenuje nastavení atributů. Jedná se pevnou, časovou periodu, během které se připisují konverze reklamám. Při vytváření kampaně se určí nastavení atribuce, které může být jedno z následujících:

- 1denní po kliknutí;
- 7denní po kliknutí;
- 1denní po kliknutí nebo 1denní po zobrazení;
- 7denní po kliknutí nebo 1denní po zobrazení.

Atribut 7denní po kliknutí nebo 1denní po zobrazení je základní nastavení atribuce, které bude přiřazena kdykoliv při tvorbě nové události (Meta, 2023r).

1.6.6 Metriky placené reklamy

Meta business suite umožňuje zjistit velké množství metrik, které mohou o úspěšnosti placené reklamy říct spoustu důležitých informací. V následující kapitole jsou rozebrány ty stěžejní pro následující eventovou kampaň.

Výsledky (results)

Nejprve je nutné si určit atribut, podle kterého se bude metrika počítat. Na základě tohoto atributu ne následně počítá, kolikrát byl tento atribut splněn, a tedy kolikrát reklama dosáhla požadovaného účelu. Může se jednat jak o prodeje, tak o prokliky. Pokud chybí některé údaje, využije se statistického modelování a výsledek se dopočítá (Meta, 2023w).

Dosah (reach)

Dosah může být dost často zaměňován se zobrazením, jedná se ovšem o dvě odlišné metriky. Dosah je branný jako počet účtů, které určitou reklamu viděli alespoň jednou. Zobrazení je potom vyšší, protože se počítá i s faktem, že reklamu viděl nějaký profil více než jednou. Dosah neznamená, že na reklamu uživatel klikl, ale pouze reklamu viděl. Na dosah mají vliv tři atributy – rozpočet, cílení na okruh uživatelů a nabídka (Meta, 2023n).

Zobrazení (impression)

Jak už bylo řečeno, zobrazení počítá i s faktem, že reklamu viděl určitý uživatel vícekrát než jen jednou. Tato metrika se využívá často pro různé statistiky. Zobrazení mají různé restriktce, jednou z nich může být, když reklamu uvidí bot, v tom případě, se zobrazení nenačte. Nenačte se ani tehdy, pokud uživatel reklamu přejede a vzápětí se vrátí a uvidí jí znova, i toto se bere jako jedno zobrazení. Pokud uživatel uvidí reklamu vícekrát za den, například ráno a odpoledne, zobrazení se načte dvakrát (Meta, 2023aa).

Cena za výsledek (cost per results)

Jak už název napovídá, jedná se o metriku označující, kolik peněz stál v průměru jeden výsledek, který byl nastaven díky atributům. Tento atribut předpokládá, že k výsledku došlo díky reklamě. Tuto metriku může opět ovlivnit okruh uživatelů, pro které byla reklama vytvořena, nebo její samotné sdělení. Tato metrika se vypočítá:

$$\text{Cena za výsledek} = \frac{\text{Peníze utracené za reklamu}}{\text{Výsledky (results)}}$$

Pokud reklama stála 2 000 Kč a atribut byl nastaven jako počet reakcí na událost, tak při 100 reakcích na událost uživateli stála jedna tato reakce 20 Kč (Meta, 2023g).

Vydaná částka (amount spent)

V návaznosti na cenu za výsledek je další metrikou vydaná částka za reklamu. Zde se může jednat jak o přibližné, tak o přesné množství peněz vydaných za kampaň, reklamu či sadu reklam (Meta, 2023v).

Frekvence (frequency)

Tato metrika udává, kolikrát jeden určitý účet viděl reklamu. Tato metrika zajistí, že jeden účet uvidí reklamu vícekrát a tím buduje povědomí o reklamě. Průměr této metriky bývá 1-2, ale může se měnit v závislosti na attributech jako je rozpočet, plán reklamy a okruhu uživatelů. Zároveň je potřeba, aby se reklama nezobrazovala jednomu účtu hodně krát a nestala se tak nežádoucí, to může vést sice k větší četnosti zobrazení, ale reklama může mít menší úspěšnost. Řešení může být změna reklamy nebo jejího sdělení (Meta, 2023m).

$$\text{Frekvence} = \frac{\text{Počet zobrazení}}{\text{Dosah}}$$

Kliknutí vše (clicks all)

Nejedná se pouze o kliknutí, ale i o klepnutí či přejetí prstem přes reklamu. Mezi interakce se mohou počítat kliknutí na odkaz, reakce na daný příspěvek (like, sdílení, komentář), kliknutí na fotku nebo zobrazení ve větším měřítku (Meta, 2023o).

Cena za proklik - vše (cost per click - all)

Kolik peněz průměrně zaplatíme za jedno kliknutí (Meta, 2023e).

$$\text{Cena za kliknutí na odkaz} = \frac{\text{vydaná částka}}{\text{kliknutí vše}}$$

Míra prokliku na odkaz (click through rate)

Procento zobrazení, u kterých došlo ke kliknutí (vše), z celkového počtu zobrazení (Meta, 2023l).

$$\text{Míra prokliku na odkaz} = \frac{\text{kliknutí vše}}{\text{zobrazení}}$$

Cena za 1 000 zobrazení (CPM)

S touto metrikou se vyhodnocuje například efektivita dané reklamní kampaně, nebo k porovnání úspěšnosti reklam a kampaní (Meta, 2023k).

$$\text{CPM} = \frac{\text{vydaná částka}}{\text{zobrazení}}$$

Zájem o stránku (page engagement)

Metrika, která udává počet interakcí skrze profily (Facebook a Instagram), a jsou připisány právě reklamě. Mezi interakce se řadí: označení stránky (líbí se), sledování profilu, reakce na příspěvky (super, péče, to mě mrzí, aj.), kliknutí na odkaz či odpovědi na příspěvky (Meta, 2023z).

Cena za projevení zájmu o stránku (cost per page engagement)

Tato metrika udává, kolik nás stojí právě jeden zájem o stránku (Meta, 2023d).

$$\text{Cena za projevení zájmu o stránku} = \frac{\text{vydaná částka}}{\text{zájem o stránku}}$$

Cena za reakci na událost (cost per event response)

Pro propagaci eventů přes sociální sítě Facebook a Instagram velice důležitá metrika. Udává, kolik peněz stála jedna reakce na událost (result). Pokud se jedná o eventy, je touto reakcí „mám zájem“ nebo „zúčastním se“ (Meta, 2023f).

$$\text{Cena za projevení zájmu o stránku} = \frac{\text{vydaná částka}}{\text{reakce na událost}}$$

Cena za kliknutí na odkaz (cost per click)

Kolik peněz průměrně zaplatíme za jedno kliknutí na odkaz. Používá se k poměru účinnosti a úspěšnosti reklam (Meta, 2023j).

$$\text{Cena za kliknutí na odkaz} = \frac{\text{vydaná částka}}{\text{kliknutí na odkaz}}$$

2 Event management

Tato kapitola pojednává o event managementu, definuje zde důvody, proč se eventy pořádají, jaké mají formy a co by měl každý event manažer udělat pro úspěšný event.

Eventy mohou mít hned několik forem, ale všechny mají stejné charakteristiky. Většinou se jedná o zřídka se opakující aktivity, na které se účastníci těší a jsou mimo účastníkovy běžné denní aktivity. Z eventů by si měl účastník odnést co nejlepší vzpomínky. Aby event splnil očekávání účastníků a setkal se s úspěchem, musí eventový manažer naplánovat event do posledního detailu, aby vytvořil nezapomenutelný a jedinečný zážitek pro účastníky. Pokud toto eventový manažer dokáže, zajistí tím společnosti, pro kterou eventy pořádá, konkurenční výhodu, protože stávající zákazníci budou více loajální značce a zároveň to napomůže k zisku nových zákazníků. Eventy se mohou pořádat z různých důvodů:

- aby vzdělávaly;
- motivovaly;
- bavily;
- oslavovaly úspěchy;
- komunikovaly informace;
- dosahovaly obchodních cílů;
- změnily chování účastníků (Hind et al., 2019).

2.1 Co udělat pro úspěšný event?

Pro vytvoření kvalitního eventů je zapotřebí několika dovedností a znalostí, jako je kreativita, trpělivost, smysl pro detail a strategické myšlení. Eventový manažer by měl být schopný vytvořit obстойný plán, dle kterého se bude event postupně realizovat.

Existuje takzvaně „5 C's of Event Management“, které by měly dovézt event manažera k úspěšnému eventu. Za písmenem C stojí tato anglická slova:

- concept – koncept;
- coordination – koordinace;
- control – kontrola;

- culmination – vyvrcholení;
- closeout – uzavření (KDM Events LTD, 2022).

2.1.1 Koncept eventů

První částí, kterou každý event manažer musí vytvořit, je koncept samotného eventů, ze kterého se bude vycházet. Manažer si musí položit několik otázek, jako jsou:

- Proč se event pořádá?
- Co se na eventů bude dít?
- Co je účel a cíl eventů?
- Pro koho se event pořádá?
- Kdy a kde se event bude konat?

Jakmile budou jasné první čtyři body, může se zvažovat, kdy a kde se event bude konat. Pokud se jedná o event, jako například firemní večírek, bude vhodné směřovat tuto událost na odpolední a večerní hodiny v dny, po kterých bude den volna. Pokud se bude pořádát event pro lidi z různých vrstev, míst a věkových kategorií, je vhodné zvolit méně vytížené měsíce v roce pro největší účast (KDM Events LTD, 2022).

2.1.2 Koordinace eventů

Tato část je zřejmě tou nejdelší částí celého procesu díky její náročnosti. Plánovat se musí veškeré věci spjaté s eventem samotným, jako jsou téma, rozpočet, místo, harmonogram, dodávka jídla a pití (pokud je potřeba), tvorba programu (různí umělci, zábavné atrakce pro děti), ubytování, doprava a mnoho dalšího. Stěžejní je také zvážení rizik a celkové zabezpečení eventů včetně plánů, pokud takové události nastanou. Spoustu ze zmíněných věcí může být pro eventového manažera zábavných, musí dát ale pozor, aby ho tyto části plánování „neztrhli“ a nezapomněl tak na další, podstatné věci v plánování. Pokud nastanou nějaké problémy, je dobré mít záložní plán (KDM Events LTD, 2022).

2.1.3 Kontrola nad eventem

Vše, co se děje po dobu konání eventů musí být pod kontrolou. Plán by měl být dodržovaný ve všech směrech a nemělo by se z něj vybočovat. K tomu může být nápomocný časový harmonogram veškerých událostí, které si vytvoří organizátor eventů. Pokud se jedná o větší event, je vhodné vytvořit podrobný plán i pro další organizátory, aby každý věděl, co má kdy dělat. Všechny nesrovnalosti a organizační chyby mohou vést k plýtvání peněz i času. Kontrola platí i pro veškerou komunikaci s třetí stranou, pokud se nějaká taková do eventů zapojuje – například catering, zvukaři, baristi nebo hostesky (KDM Events LTD, 2022).

2.1.4 Vyvrcholení eventů

Samotné konání eventů je to, co může být pro eventového manažera prakticky bez práce, nebo naopak hodně náročné. Všechno záleží na předchozím plánování a připravenosti celkového eventů. Veškeré problémy, které během eventů nastanou, se mohou vyřešit buď velice rychle, nebo pomaleji či vůbec, záleží na připravenosti, zkušenostech a schopnosti práce pod tlakem samotného event manažera (KDM Events LTD, 2022).

2.1.5 Uzavření eventů

Uzavření eventů přichází po samotném ukončení celé akce. Konec akce pro event manažera neznamena odjezd domů a dlouhý spánek, ale zajištění celého prostoru a personálu. Pokud je v prostorách, kde se konal event nepořádek a není zaplacená úklidová firma, je event manažer zodpovědný za předání prostor v původním stavu, to samé platí i pro vyplacení účinkujících interpretů, pokud nebylo smluvně rozhodnuto jinak. Po předání prostor a propuštění veškerého personálu nastává část získání určitých zpětných vazeb na event, což nám pomůže zjistit, zda event naplnil, či úplně předčil očekávání návštěvníků a zda byli spokojeni (KDM Events LTD, 2022).

2.2 Event marketing

Event marketing se někdy označuje jako zážitkový marketing. Jedná se o aktivity, které se vytváří a organizují pro určité skupiny a jejich emocionální zážitky, které si spojí účastníci se značkou. Podstatou je zapojení účastníků do eventů a tím vyvolat co nejvíce pozitivní emoce, které se odrazí

jak v hodnocení eventů, tak v hodnocení značky. Podobné aktivity mohou být různých typů – sportovní, gastronomické, umělecké, online a virtuální akce a podobné. Nejdůležitější funkcí event marketingu je zvyšování oblíbenosti značky, v závěsu poté zvyšování loajality již stávajících zákazníků (Karlíček, 2016).

2.3 Brand Ambassador

Brand ambassador je osoba, která reprezentuje a promuje produkt nebo společnost v co nejlepším světle pro potenciálního zákazníka. Brand Ambassador může být zároveň označován jako „tvář společnosti“. Jeho hlavním cílem je, v závislosti na určité společnosti nebo organizaci, je zvednout povědomí o společnosti, brandu či produktu a zvýšit tím prodeje skrz různé formy komunikace (United News of Bangladesh, 2021).

Jakým způsobem může brand ambassador komunikovat?

Je několik způsobů, jak může brand ambassador komunikovat s veřejností. Tou nejběžnější a nejvíce používanou je skrze různá sociální média. Tento typ komunikace se využívá k předáním informací o značce, propagaci značky a aktualizacím. Velkou výhodou a doporučením pro brand ambassadory je interagovat s uživateli, to znamená odpovídat na komentáře a reagovat na zprávy pro navázání vztahu se sledujícími (Digital Silk, 2023).

Další důležitý úkol brand ambassadora je tvoření obsahu, který by měl být kvalitní a v souladu s pravidly značky, včetně její image. Soustředit by se měl brand ambassador na všechny formáty pro největší dosah. Formáty mohou být:

- fotografie – na všechny různé sociální platformy – instagramový příspěvek / příběh, facebookový příspěvek / příběh, úvodní fotky;
- videa – také zahrnout co největší portfolio sociálních sítí – Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, ...

Účast na událostech a akcích, které jsou buď se značkou spojené, nebo je značka přímo pořádá. Díky takové účasti může brand ambassador navázat nové kontakty nebo udržet stávající, promovat značku, přiblížit ji zákazníkům, odpovídat na časté dotazy a poskytovat informace o produktu, kterými návštěvníky akce vzdělá. Zpětná vazba na sociálních sítích z podobných akcí je další silný nástroj jak značce pomoci a budovat ji. Důležitou součástí je i naslouchání lidem, kteří na události

byli a poslechnout si jejich zpětnou vazbu, kterou ambassador předá značce. Spolupráce a propagace s dalšími brand ambassadory či influencery značce přinese další fanoušky a zvýší o ní povědomí (Digital Silk, 2023).

Žádná určitá specifika kdo může nebo nemůže být brand ambassador nejsou. Každá společnost využívá ambassadory jinak, některá naopak vůbec. Většinou se na brand ambassadora hodí člověk s velkou fanouškovskou základnou, který dokáže svým dosahem na sociálních sítích i mimo ně zaujmout co největší skupinu uživatelů. Společnosti mohou mít s ambassadory pracovní smlouvy, či s nimi navazovat jen určitou formu spolupráce za určité benefity, případně produkty, které propagují. Mezi benefity za odvedenou práci se řadí dárkové karty, jídlo, peníze či náklady za cestování (United News of Bangladesh, 2021).

Co ambassador pro společnost dělá?

Primárně ambassador propojuje produkt se stávajícím i potenciálním zákazníkem a snaží se, aby si ke značce zákazníci vybudovali či udrželi pozitivní vztah. Ambassador chce maximálně využít každou příležitost k propagaci, tím mohou být například semináře, návštěva či pořádání různých akcí a veškeré příležitosti, kde může navázat kontakty se zákazníky. Důležitým článkem práce ambassadora je komunikace. Ten může potenciální zákazníky ovlivnit různými aktivitami, které vytváří nebo sponzoruje. Výborně taky fungují různé soutěže nebo dárky, které přitáhnou pozornost, nebo utuží již vzniklé vztahy se zákazníky (United News of Bangladesh, 2021).

Společnost nemůže bez zákazníků fungovat, proto je pro úspěch důležitá komunikace skrz ambassadory. Ambassador musí mít znalosti jak o společnosti, tak o produktech které nabízí či promuje a musí být schopný tyto znalosti komunikovat dál. K navázání dobrého vztahu dost často pomůže i osobní kontakt, spotřebitelé mají tendenci důvěřovat lidem, které znají (United News of Bangladesh, 2021).

2.4 On Trade a Off Trade trh

On trade a off trade trh jsou dva pojmy, které jsou nejen s prodejem alkoholických nápojů úzce spjaté. Značky většinou chtějí uvádět produkt na oba trhy, aby zákazníci mohli produkt vyzkoušet na různých místech (Lexir Inc., 2023).

On trade může být volně přeloženo jako „v obchodu“. Název už tedy napovídá, že se jedná o prodej alkoholu na místě, kde si ho zákazník rovnou konzumuje (bary, noční kluby, restaurace, hospody nebo například hotely). Na podobných místech se zákazníci často setkávají s novými druhy a značkami alkoholu, což pomáhá k budování nových vztahů se zákazníky (Lexir Inc., 2023).

Off trade se může přeložit jako „mimo obchod“. Označují se tak prodejní místa, kde si zákazník alkohol koupí a konzumuje ho na jiném místě, nejčastěji pak doma. Mezi místa, která jsou označována jako off trade se můžou řadit supermarkety, obchody s lihovinami, online prodejny a všechny další prodejny s alkoholem. Off trade trh se zaměřuje hlavně na objem prodeje, ceny jsou zde ve valné většině nižší než na on trade místech. Výhodou off trade trhu je mnohdy větší portfolio produktů včetně jejich dostupnosti (Lexir Inc., 2023).

3 Student Brand Ambassador ve vybrané společnosti

Tato kapitola blíže specifikuje Student Brand Ambassadora (dále jen „SBA“) ve vybrané společnosti. Autor formuluje historii SBA ve vybrané společnosti, pracovní činnost jak jednotlivce, tak celého týmu a celkovou koncepci SBA projektu.

Jedná se o pracovní pozici, jejímž primárním cílem je promování alkoholické značky. Značka se může promovat jak v online, tak v offline prostředí. Tým SBA ve vybrané společnosti se zaměřuje hlavně na offline promo, ovšem i online promo zde hraje menší, byť důležitou roli. Hlavním cílem SBA je:

- zvednout povědomí o značce;
- vybudovat / udržet kladný vztah zákazníka se značkou;
- zvednout off trade prodeje.

3.1 On Trade a Off Trade ve vybrané společnosti

SBA ve vybrané společnosti fungují ve valné většině na On Trade půdě. Díky této práci ovšem hojně přispívají do Off trade prodeje. SBA pořádají či podporují akce většinou v barech, hospodách a nočních klubech, výjimečně se může jednat i o různé vnitřní či venkovní aktivity, kde se žádný alkohol koupit nedá. Může se jednat například o pochody na sportovní utkání škol - organizován a podporován byl již dvakrát pochod na Bitvu o krále severu (hokejový souboj mezi Technickou Univerzitou v Liberci a Univerzitou Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem), a to jak v Liberci, tak v Ústí nad Labem, či pochod na finále fotbalové univerzitní ligy konaný v listopadu 2023. Organizovány a podporovány jsou také různé „výšlapy“, kde se skupina studentů (30-200, záleží na vybraném datumu, počasí, či období pro studenty – začátek školního roku, zkouškové období), odebere na venkovní pochod či vnitřní výšlap pater na určité budově doprovázen různými soutěžemi o ceny. Další akce, které SBA mohou podporovat, jsou studentské majálesy, vědomostní kvízy, sportovní či e-sport turnaje, univerzitní akce jako jsou výročí školy či plesy a další akce, které dávají smysl jak pro značku, tak pro typ akce.

3.2 Historie a současnost

Pozice student brand ambassador ve vybrané společnosti byla vytvořena koncem roku 2018. Byla vyselektována města, ve kterých se nachází alespoň jedna vysoká škola, z nichž se později vybralo šest měst pro novou pracovní pozici pro vysokoškolské studenty. Města, kde proběhlo výběrové řízení na tuto pozici, byla:

- Praha;
- Brno;
- Hradec Králové + Pardubice;
- Liberec;
- Olomouc;
- Zlín.

Po několika kolech výběrových řízení bylo vybráno celkem šest SBA, kteří měli na starosti určité město. Z celého týmu už všechna města mimo Liberce vystřídala minimálně jednou SBA. Zlín byl zrušen úplně kvůli nedostatečnému počtu klubů a neadekvátnímu nočnímu životu a dojíždí se tam už pouze na určité větší akce. Místo Zlínu byla přidána nově města Ostrava a Plzeň, která dostala své nové SBA, a k Liberci se přidalo Ústí nad Labem. Momentálně tedy tým SBA ve vybrané společnosti čítá sedm zaměstnanců, kteří působí celkem v devíti městech.

3.3 Fungování Student brand ambassador týmu

Už od úplných začátků si každý SBA může vybrat, zda chce pracovat na dohodu o provedení činnosti, nebo na vlastní živnost a sám si odpracované akce fakturovat. Většina týmu dává ovšem přednost dohodě o provedení činnosti. Každý SBA si může zvolit, zda bude akce a příležitosti vytvářet, podporovat, nebo obojí. Jak již bylo zmíněno, většina akcí by měla být situována tak, aby se dal produkt na místě organizování akce koupit, to ovšem není striktním pravidlem. Každá akce, byť už jen například turnaje v e-sportu se ne vždy pořádají na místě s prodejní plochou. Je zde ale možnost nabídnout účastníkům míchaný nápoj na místě jako odměnu za účast, včetně zajištění alkoholických cen pro výherce, které připraví SBA. Podobná aktivace může fungovat jako skvělé promo a účastníci si z takového, dobře zorganizovaného a povedeného turnaje odnesou pozitivní zážitek, který je může v budoucnu ovlivnit ke koupi produktu.

3.3.1 Porady a komunikace

Celý SBA tým má pravidelně online porady, kde se řeší nejnovější informace a pokyny. Vedle porad jsou vytvořené dvě WhatsApp skupiny, jedna pro komunikaci SBA koordinátora s ostatními SBA a druhá, která obsahuje i brand manažera značky pro celou Českou republiku. Každý SBA disponuje vlastní e-mailovou adresou, která obsahuje za zavináčem název společnosti. Každý SBA má i vlastní zápatí e-mailu (viz obr. 3), které obsahuje jméno SBA, pracovní pozici, telefonní číslo, e-mail, města kde operuje a odkaz na sociální sítě.



Obrázek 3: Ukázka záhlaví e-mailu SBA

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále probíhá minimálně jednou za semestr porada pro celý tým, kde se sejdou všichni SBA, jejich koordinátor a brand ambassador. Tyto porady mají vždy velmi podobný průběh. Začíná se v dopoledních hodinách, kdy každý SBA představí své nejlepší a nejhorší akce od poslední porady, zmíní věci, které se povedly a i ty, které se nepovedly. Dále sdělí prozatímní čísla z aktivací a představí plán na zbytek semestru, případně další semestr či školní rok. Jakmile dokončí prezentaci všichni SBA, přichází čas na různé formy brainstormingu, většinou na téma jak více zviditelnit značku, jaké nové POS vytvořit či jaké aktivity vytvořit v celorepublikovém měřítku. Porady většinou končí v pozdních odpoledních hodinách, kdy se celý tým odebere na večeři a večerní aktivity k utužení kolektivu.

3.3.2 Reporty

Na každý 25. den v měsíci připadá povinnost zpracování a odeslání reportu v powerpointové prezentaci. Report musí vypracovat za celý měsíc každý SBA pro své město / města. Report začíná vždy úvodním snímkem (viz. obr 4), který musí obsahovat následující informace:

- počet aktivací;
- počet oslovených studentů;
- počet kompenzací;
- celkem vydaných flašek;
- objem prodeje;
- počet podniků, ve kterých probíhaly aktivace;
- CPC.

LIBEREC + ÚSTÍ – ŘÍJEN

Počet aktivací: 14

Oslovených: 2768

Kompenzace: 51

Celkem: 17,51

Objem prodeje: 64,41 (1610 drinků)

Podniky, v kterých proběhla aktivace: 5

CPC: 0,65

Obrázek 4: Ukázka úvodního reportového snímku

Zdroj: Vlastní zpracování

Každá aktivace má svůj vlastní snímek (viz obr. 5), kde jsou všechny potřebné informace. V hlavičce je název aktivace a případně informace, zda se jedná o vlastní aktivaci. Pod názvem je datum a místo konání aktivace. Největší část zaobírá okno „Aktivace/popis“, kde každý SBA vyplní všechny ostatní informace o celé aktivaci, například na co použil lahve vybraného alkoholu, jaká byla domluva s barem, co všechno v baru připravil a podobně. Ve spodní části jsou okna „TOPs“ a „FLOPs“, do kterých se vypisují informace, co se povedlo a co se naopak nepovedlo. V poslední části reportu jsou okna pro doplňující číselné údaje aktivace, jako je počet kompenzací, podpora aktivace, objem prodeje, počet návštěvníků a CPC. Následující snímky ukazují vždy fotky z proběhlé aktivace.

WELCOME PÁRTY – TUL CREW – vlastní akce

DATUM: 18.9.2023

MÍSTO: Zanzibar

AKTIVACE/POPIS

- Vybraný alkohol #1 i vybraný alkohol #2 v akci
- Zapojení přenosného baru, jeden barman náš, druhý barman Zanzibaru
- POS za určitý počet drinků – vše se rozdalo zákazníkům
- Plakáty + stojánky po klubu, za přenosný bar 2x svítící rám s plakátem
- Hostesky na welcome drinky – 50x vybraný alkohol #1 a 50x vybraný alkohol #2
- Rekordní účast, tržba na TUL Crew akci
- Hrozně přšelo, takže jsme museli začít pouštět dřív, proto se dodělalo ještě 50 welcome drinků
- FB soutěž o vstupy a alkohol
- Vlastní nápojový lístek za přenosný bar

TOPs

CPC, Objem prodeje, vizibilita, zatím největší naše akce dle návštěvnosti, prodeje

FLOPs

Počasi, vedro uvnitř klubu

KOMPENZACE: 41

PODPORA: 5,51

OBJEM PRODEJE: 27,81

POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ: 1000

CPC: 0,695

Obrázek 5: Ukázka reportování aktivace „Vítání semestru 2023/24“

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.3 Tresty, odměny a pokuty

SBA se můžou dostat svými výkony na nižší či vyšší finanční ohodnocení. Slouží k tomu právě odměny a pokuty za určité věci. Odměny se mohou vyšplhat v rozmezí od 200 do 1 500 Kč za určitou věc, mezi které se řadí například: nejlepší výkon měsíce napříč SBA, nejlepší fotky z akcí, vytvoření vlastní aktivace a instagramové promo značky na vlastní sociální síti. Tresty jsou branné v menším měřítku, a to od 100 do 250 Kč. Tresty může SBA dostat například za nesplnění určitého deadlinu, akce bez přidání do sdíleného kalendáře, pozdě zapsané hostesky do sdílené tabulky, akce bez fotografií, nedoplněný sklad lahví či POS, nebo report bez úvodního snímku.

3.3.4 Google drive

SBA tým má vytvořený společný Google disk, kde jsou všechny potřebné podklady a informace. Na disku nalezne každý SBA složku se svým městem, kam má přístup pouze on, koordinátor a brand manažer. V této složce je několik Google tabulek, které doplňuje pravidelně SBA a koordinátor. Jsou to tabulky: vyúčtování, skladovka POS materiálů a skladovka lahví. V hromadné složce pro všechny SBA jsou nahrané smlouvy a růžová prohlášení jak pro SBA, tak pro hostesky či barmany, které řeší

každý SBA před akcí, pokud tuto podporu využije. Dále jsou zde nahrané návody na přípravu vlastních akcí, tabulky pro podporu a informace o seznamovacích kurzech, hromadné zápisy a prezentace z porad, podklady jako jsou loga, fotky produktů a materiálů, kontakty na všechny SBA a obchodní zástupce, pdf soubory s plakáty a stojánky pro tisk a hromadná složka pro fotky z reportů.

3.3.5 Google kalendář

Povinností každého SBA je zapsání každé aktivace do sdíleného Google kalendáře, ve kterém je vytvořen speciální kalendář právě pro tyto aktivace. Každý SBA má vlastní barvu, kterou označuje své akce. Událost, kterou vytvoří, pojmenuje a přidá do ní popis, kde uvede informace o akci relevantní ke značce: co je to za akci, či akci podporuje nebo vytváří, jakou dává akci podporu od brandu, jestli využívá na akci hostesky, barmany, interprety nebo další placené lidi a podobně.

3.3.6 Eventová agentura pro vybranou společnost

Vybraná společnost má přidruženou eventovou agenturu, která zprostředkovává veškeré vybavení nejen pro SBA, ale také pro obchodní zástupce a další členy společnosti. Eventová agentura zároveň řeší věci jako veškeré smlouvy, faktury a výplaty, dodávky a veškerou dopravu. Mezi další činnosti agentury patří závozy zboží i POS pro SBA i obchodní zástupce a přeprava a montáž hardwaru pro akce a festivaly (bary, stany, prodejní místa). Většina těchto činností ovšem může být zastoupena SBA týmem.

3.3.7 Podpora akcí

Větší poměr aktivit, které SBA tým má, je podpora již vzniklých akcí. SBA má několik možností, jak akce ve svém městě vyhledat. Buď si najde události ve svém okolí skrze Facebook a kontaktuje organizátory či klub, kde se akce koná, nebo se ozve přímo klubům a zeptá se jich na akce, které plánují – některé kluby mají akce rozvrženy na celý rok dopředu, takže je vhodné se ozvat co nejdříve. Další velice příhodnou možností je zkontaktovat studentské spolky a organizace, které dělají akce jakožto vítání semestru, halloweenské akce, vánoční akce a většinu tematických akcí. Tyto spolky jsou napojeny na univerzitu a studenty, tudíž by každý SBA měl ve svém městě tyto spolky vyhledat a navázat s nimi spolupráci. Další možností je kontaktovat obchodního zástupce pro

vybraný kraj či město a s ním navštívit kluby a bary, které navštěvuje. V neposlední řadě je dobré kontaktovat i organizace, které organizují seznamovací kurzy pro univerzity, ne vždy to jsou totiž výše zmíněné studentské spolky.

3.3.8 Vlastní akce

Pro některé členy SBA týmu horší, pro některé naopak lepší, může být organizace a tvorba vlastních akcí. Poměrově je ovšem více akcí, které se podporují. Vlastní akce jsou samozřejmě náročnější na organizaci a jsou časově i finančně náročnější jak pro SBA, tak pro brand, nicméně můžou přinést značné výhody – exkluzivita na značku, komunikace mezi organizátorem a provozním, eventuálně majitelem, celková podpora či utužení vztahů s barem.

3.3.9 SBA program v letních měsících

Student brand ambassador program v letních měsících je značně omezen. Studentů v univerzitních městech ubude, tudíž zde není potenciál pro velké množství aktivit. Neznamená to ale, že SBA v létě nepracují, sami si mohou zvolit, zda si dají neplacené volno na celé léto a například někam odcestují, nebo jestli budou aktivace pořádat v určitém měřítku. SBA se v tomto období mohou účastnit například i jako pomocná ruka pro aktivace na hudebních festivalech a koncertech. V létě rovněž probíhá příprava na blížící se seznamovací kurzy, které SBA podporují a které se konají většinou na přelomu srpna a září. Přibližně se podporuje kolem 10ti seznamovacích kurzů ročně napříč celou Českou republikou.

3.4 Student Brand Ambassador v Liberci

V nejsevernějším městě České republiky, kde působí SBA za vybranou společnost, se jedná hlavně o spolupráci s kluby a bary na vysokoškolských kolejích Harcov. Veškerá spolupráce započala již v roce 2018 a funguje momentálně se třemi kluby. Jedná se o Had Klub, S-Club a klub Zanzibar. Ve městě se úzce spolupracuje i s klubem Spot, který se zaměřuje primárně na elektronickou hudbu, spolupráce je zde ale v menším měřítku, protože by se SBA měli zaměřovat hlavně na studentské prostředí a studentské akce. Nadále se spolupracuje se spolky, organizacemi, podniky, festivaly a akcemi jako je TUL Crew, FS TUL Racing, Seznamovák TUL, TUL Fest či Mercuria Laser Game. K Liberci bylo v září 2021 přidáno i Ústí nad Labem skrze Studentskou Únii Univerzity Jana

Evangelisty Purkyně, kde spolupráce probíhá dodnes. V Ústí nad Labem se spolupracuje se dvěma kluby, spolupráce zde ale není v tak velkém měřítku, jako ta v Liberci.

3.5 Akce v Liberci

Bezpochyby největší akcí celého roku je vždy „Vítání zimního semestru“. Mezi další velké akce, které se na univerzitních kolejích Harcov pořádají, patří:

- Vítání letního semestru;
- Halloween párty;
- Vánoční párty;
- Velikonoční párty;
- Ukončení školního roku.

3.6 Liberec a Ústí nad Labem – statistiky školního roku 2022/23

V posledním uzavřeném univerzitním školním roce 2022/23 se ve městech Liberec a Ústí nad Labem pohybovala čísla následovně:

Tabulka 1: Liberec a Ústí nad Labem - statistiky 2022/23

LIBEREC + ÚSTÍ NAD LABEM – STATISTIKY 2022/23			
	LIBEREC	ÚSTÍ NAD LABEM	CELKEM
Celkový počet aktivit	53	18	71
Z toho počet vlastních aktivit	18	0	18
Počet oslovených	8 706	7 543	16 249
Objem prodeje	271,28l	123,5l	394,78l
Počet podniků, kde probíhaly aktivity	5	2	7
CPC	0,78	0,41	0,61

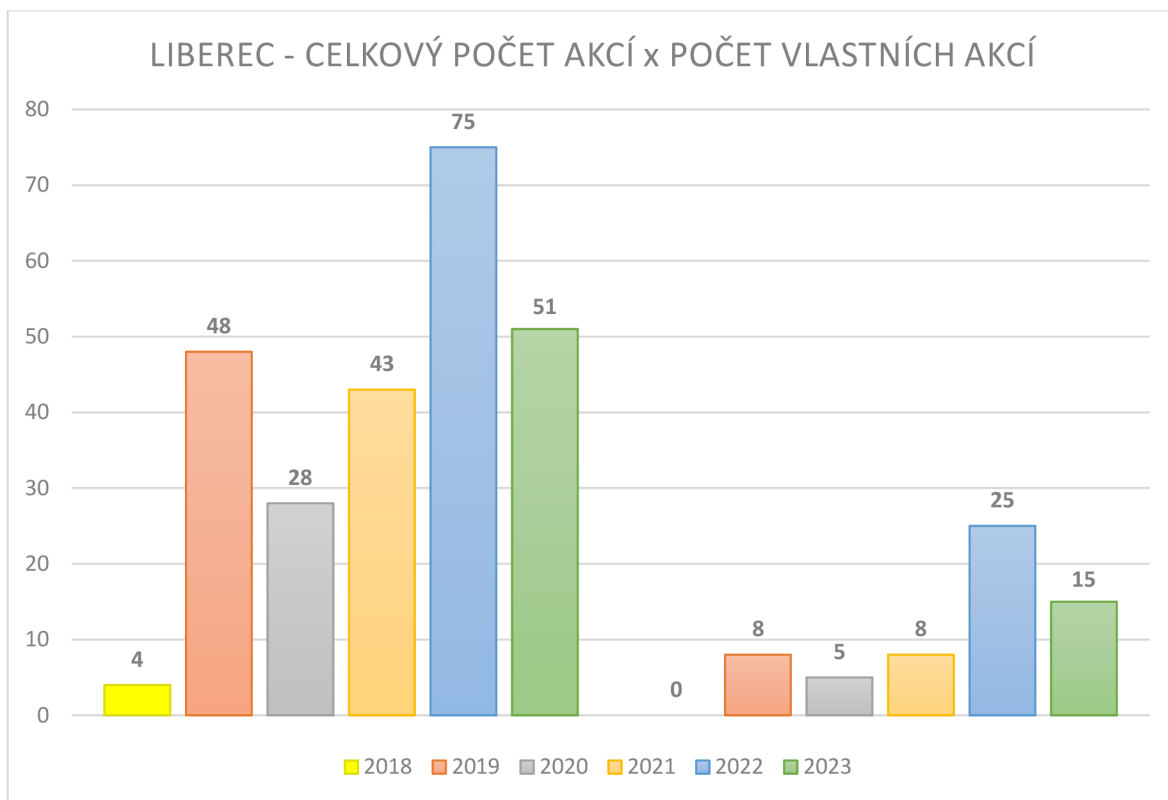
Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 1 je patrné, že počet vlastních aktivit, tedy aktivit vytvořených přímo SBA ve městě Liberec bylo 34 % z celkového počtu aktivit. Osloveno při těchto příležitostech bylo na 8 706 studentů – tento počet je velice orientační, spousta z oslovených studentů navštěvují akce pravidelně, tudíž se hrubý odhad může pohybovat reálně u jedné čtvrtiny všech oslovených. Co orientační není, je objem prodeje, který se vyšplhal k téměř 272 litrům vybraného alkoholu. Průměrný počet vybraného alkoholického nápoje na jednoho návštěvníka tudíž činí v Liberci 0,78.

V Ústí nad Labem se akce pouze podporují a nevytváří. SBA sem dojíždí pouze na vybrané aktivace a závozy zboží. V Ústí nad Labem se celkem podpořilo za celý rok 2022/23 18 akcí, na které dorazilo na 7 543 studentů. Prodáno bylo přes 120 litrů vybraného alkoholu, což dělá průměr na jednoho návštěvníka 0,61 vybraného alkoholického nápoje.

3.7 Liberec – statistiky za celou dobu působení SBA

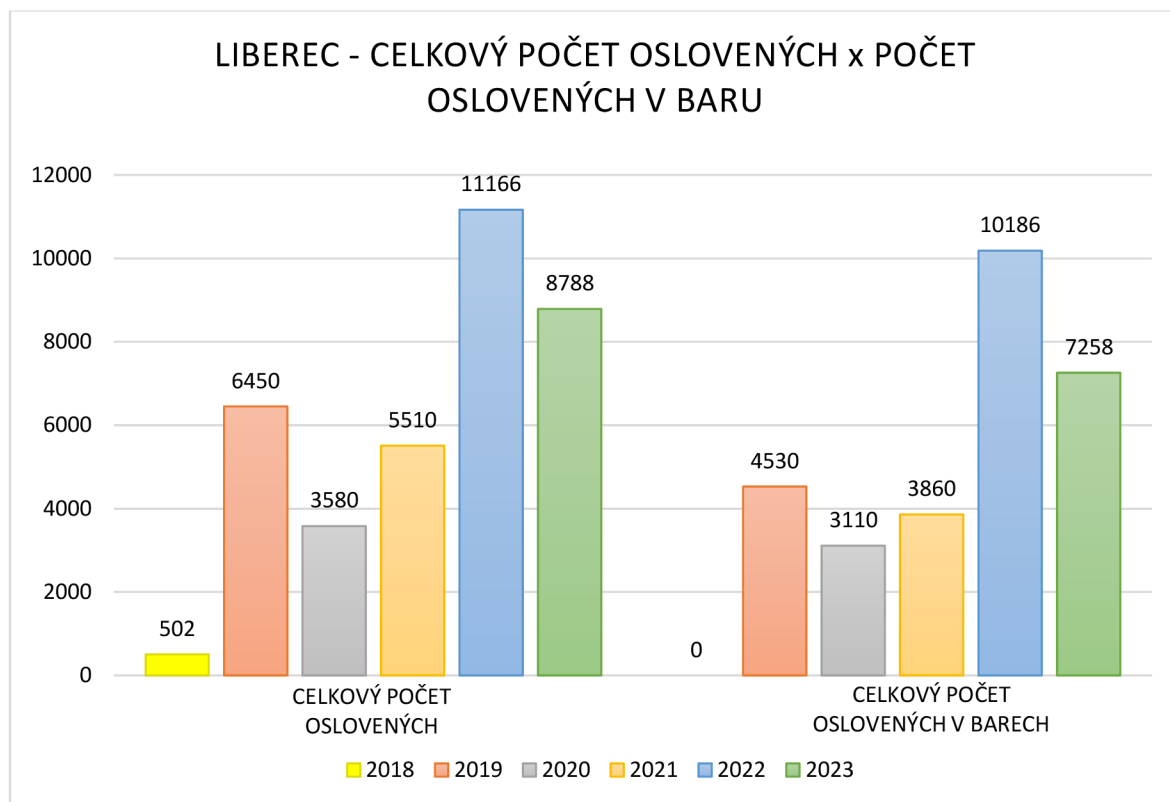
Z grafu 1 jsou patrná data za celé působení SBA ve městě Liberec, tedy od listopadu 2018 do listopadu 2023. Za tuto dobu zde bylo podpořeno či vytvořeno celkem 249 akcí. Teoretický počet akcí za celou dobu působení SBA ve městě Liberec se mohl vyšplhat na 350 a výše. Kvůli pandemii virové choroby Covid-19, která od dubna 2020 do června 2021 omezila, či úplně pozastavila fungování barů a klubů nejen po celé České republice, ale i po celém světě. V tomto období se SBA tím zabýval pouze na jisté formy online soutěží či kvízů skrze bary, nebo osobní účty. Jediná dvě okna příležitostí poté nastala otevřením klubů do určitého času a otevřením zahrádek, které mohli navštěvovat zákazníci v teplejších měsících letního semestru 2020/21. Ze sloupcového grafu je patrné, že nejvíce aktivit bylo vytvořeno a podpořeno za rok 2022, kdy se celkový počet aktivit vyšplhal na 75. Druhé místo obsadil rok 2023, kdy bylo vytvořeno a podpořeno na 51 akcí. Rok 2023 ovšem ještě nekončí a na prozatímním plánu je vytvořit v prosinci 2023 ještě další dvě vlastní aktivace a podpořit tři jiné. Za rok 2023 bude tedy dost pravděpodobně počet celkový počet aktivit 56 a více.



Graf 1: Celkový počet akcí a vlastních akcí v Liberci

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2 srovnává celkový počet oslovených a počet oslovených pouze v barech, klubech a hospodách, kde se dá vybraný alkohol koupit. Zbývající počty oslovených byly dosaženy formou různých turnajů, které se s alkoholem nepojí a SBA zde pouze poskytuje například ceny pro vítěze turnajů. Může se jednat o večerní turnaje v různých sportech (fotbal, florbal, basketbal, volejbal, vybíjená), e-sportové turnaje, které se konají mimo místa s prodejní plochou, nebo různé venkovní a vnitřní výšlapy, které SBA pořádá mimo kluby a bary.



Graf 2: Celkový počet oslovených v Liberci

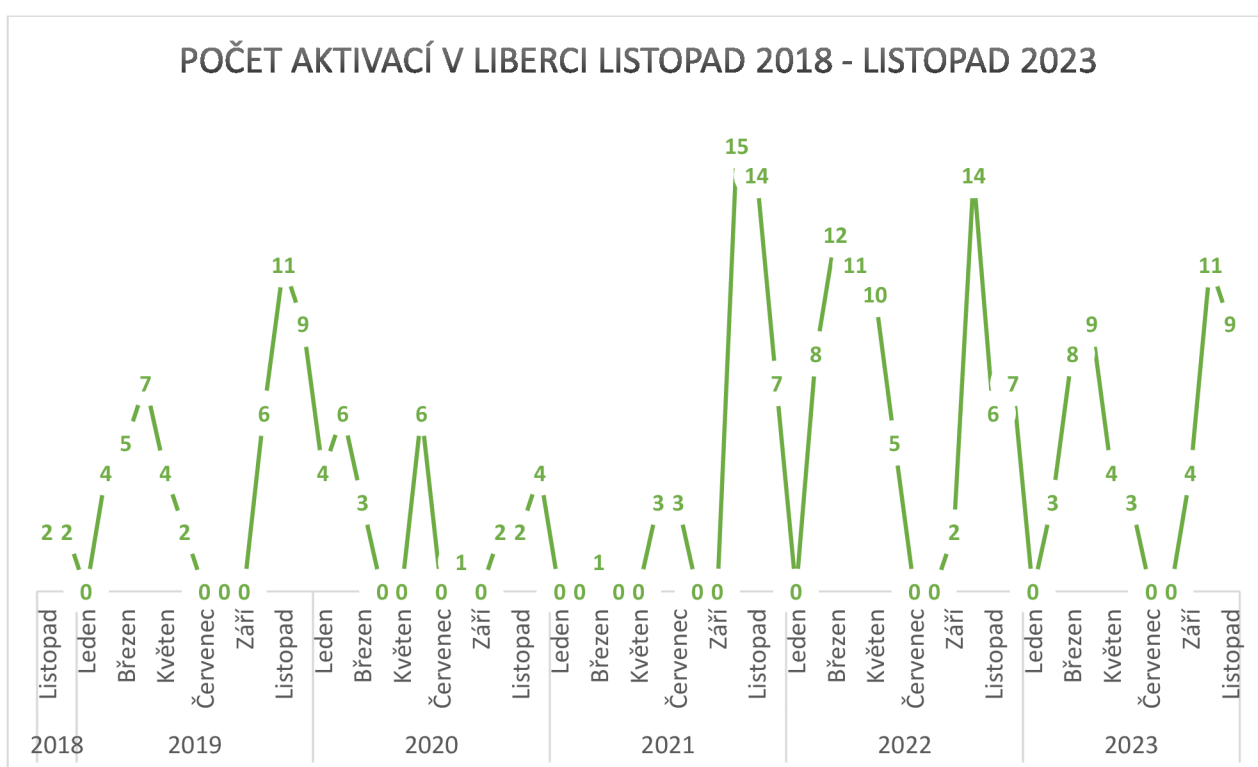
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3 reprezentuje počet aktivací napříč měsíci za celou dobu působení SBA v Liberci. Z grafu je patrné, že v měsících duben a květen 2020 nebyla vytvořena ani podpořena žádná aktivace díky covid omezením, které uzavřely veškerá prodejní místa, kde SBA operují. V dalších měsících stejného roku mohly bary, kluby a hospody otevírat své dveře dle jistých omezení zákazníkům. Podpořeno bylo v tomto období sedm aktivací a další dvě byly vytvořeny, celkový počet za těchto sedm měsíců činil devět aktivací.

Další omezení přišla v roce 2021, kdy až do konce září bylo podpořeno pouze sedm aktivací. V březnu 2021 se vytvořila online soutěž o dvě lahve určitého alkoholu, skrze instagramový účet jednoho z podporovaných barů na kolejích Harcov. Soutěž se skládala z pěti otázek relativních k vybranému alkoholu a baru, který soutěž pořádal. Z celkového počtu 200 soutěží na všechny otázky správně odpovědělo pouze 12,5 % uživatelů, tedy 25. Z těchto uživatelů byli vybráni náhodně dva uživatelé, kteří si odnesli ceny.

V létě roku 2021 mohly kluby, bary a hospody otevřít své podniky do určitého zkráceného času. Za toto období bylo podpořeno celkem šest akcí, z nichž žádná nebyla pořádána SBA za Liberec. Nejvíce

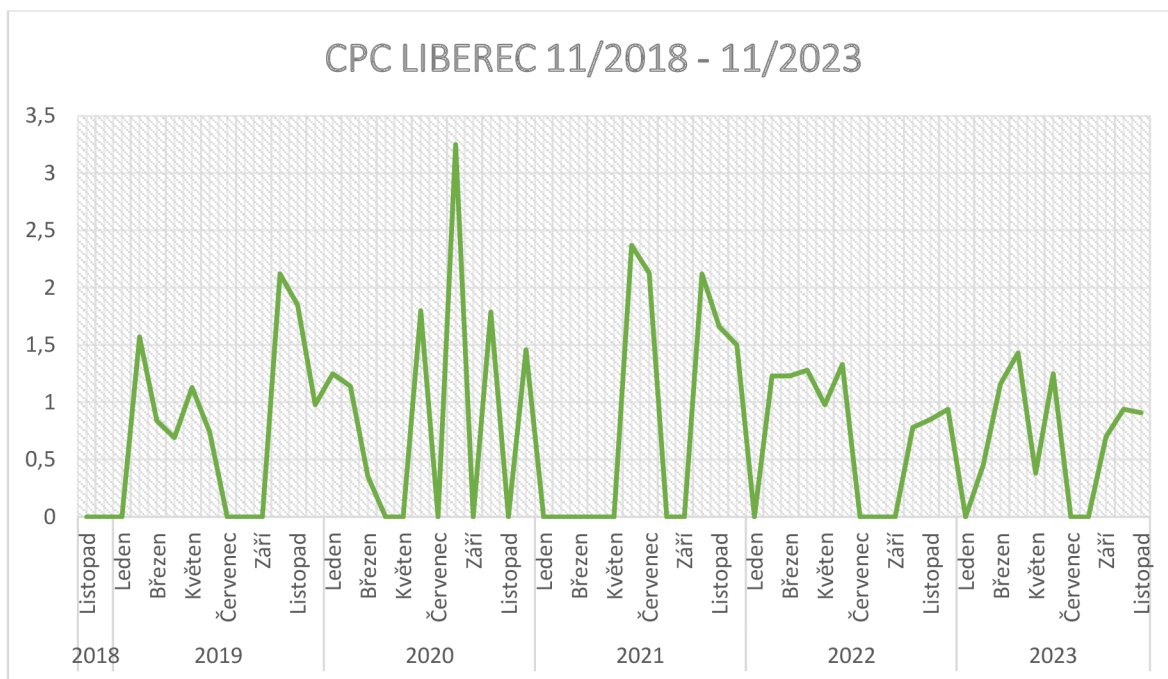
akcí bylo vytvořeno a podpořeno v říjnu 2021, kdy mohly podniky otevřít v plném rozsahu. Tento měsíc bylo podpořeno 12 aktivací a další 3 byly vytvořeny. Osloveno bylo v tomto měsíci na 2 440 studentů a prodalo se 146,34 litrů určitého alkoholu. Za celou dobu působení SBA ve městě Liberec je tento měsíc nejsilnější co se objemu prodeje týče, v počtu oslovených pak zaujímá druhé místo říjen 2022, kdy bylo osloveno na 2 800 studentů. Svoji roli v tomto období i těchto číslech sehrála, za covid krize připravovaná, soutěž napříč pěti podniky na kolejích Harcov probíhající celý týden. V tomto období byl ve všech zmíněných podnicích umístěn vybraný alkohol za zlevněnou cenovku. Ve všech podnicích se poté za tento uvítací týden semestru 2021/22 prodalo 105,44 litrů vybraného alkoholu. Tato soutěž neprobíhala pouze v Liberci, ale v každém městě, kde SBA operují.



Graf 3: Počet aktivací v Liberci od listopadu 2018 do listopadu 2023

Zdroj: Vlastní zpracování

Pohyb CPC za celou dobu působení SBA v Liberci je znázorněn v grafu 4. Na nejnižším možném bodě jsou vidět měsíce, kdy probíhala výše zmíněná pandemie virové choroby Covid-19. Další měsíce, kdy CPC bylo nulové, jsou některé letní měsíce a září. V tomto období opouští velká část studentů ubytovaných na kolejích svá univerzitní města a tráví čas v místě svého trvalého bydliště. Koleje Harcov v tomto období například uzavrou několik kolejních bloků a zbylé studenty sestěhují na dva z celkových šesti bloků.

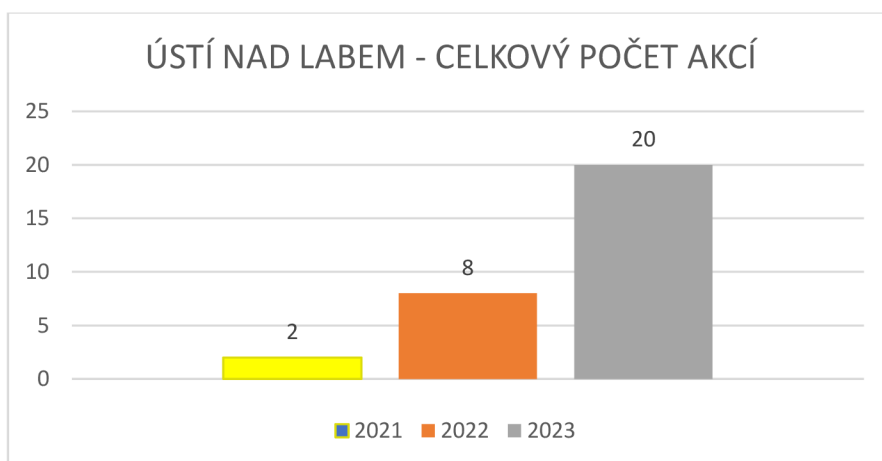


Graf 4: CPC v Liberci od listopadu 2018 do listopadu 2023

Zdroj: Vlastní zpracování

3.8 Ústí nad Labem – statistiky za celou dobu působení SBA

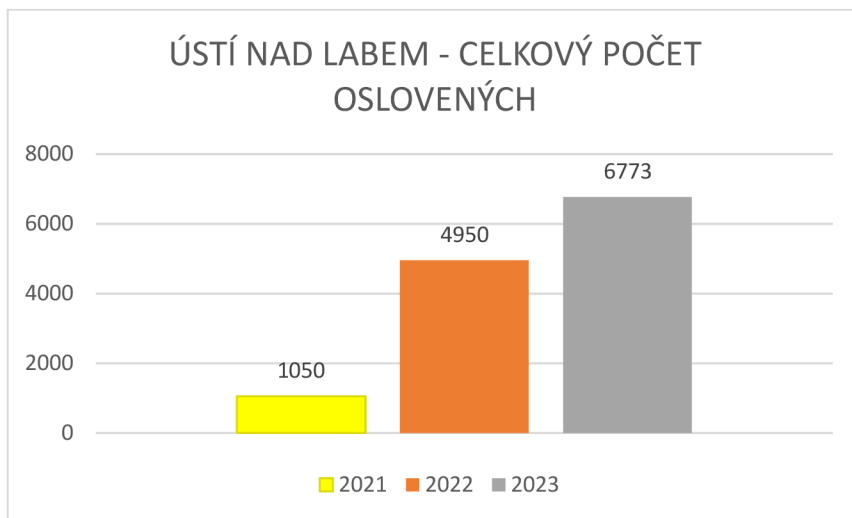
Ústí nad Labem bylo k městu Liberec přidáno na začátku školního roku 2021/22. Navázána zde byla spolupráce se Studentskou unií UJEP, později navíc se spolkem Student Private Party. Z grafu 5 je patrné, že nejvyšší počet aktivací proběhl za rok 2023.



Graf 5: Celkový počet akcí v Ústí nad Labem

Zdroj: Vlastní zpracování

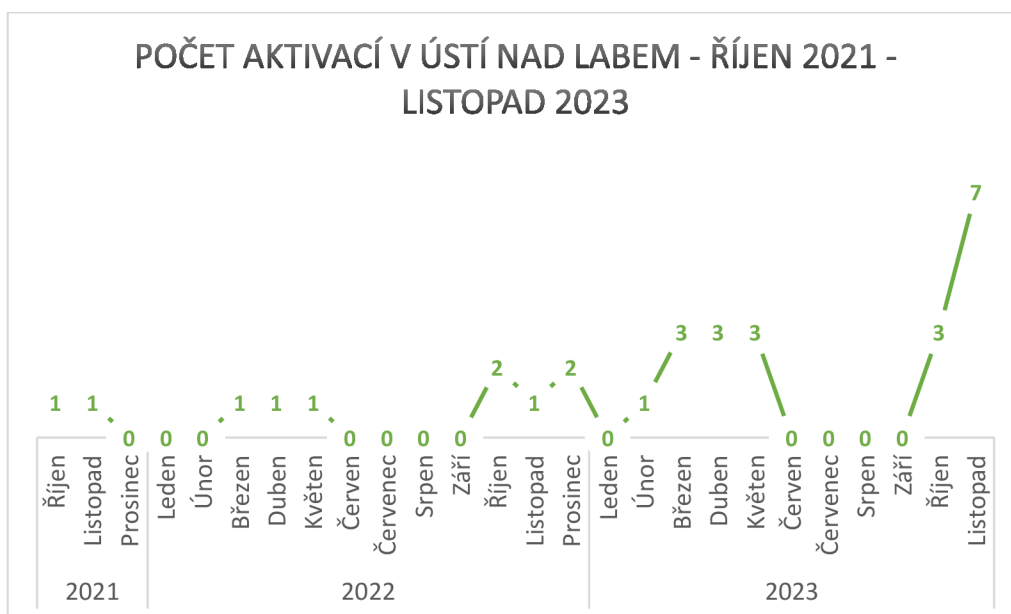
Na dalším grafu 6 je znázorněn celkový počet oslovených studentů ve městě Ústí nad Labem. I zde je počet oslovených pouze odhad, jelikož na aktivace dochází studenti pravidelně. Nejvíce bylo osloveno 6 773 studentů v roce 2023.



Graf 6: Celkový počet oslovených v Ústí nad Labem

Zdroj: Vlastní zpracování

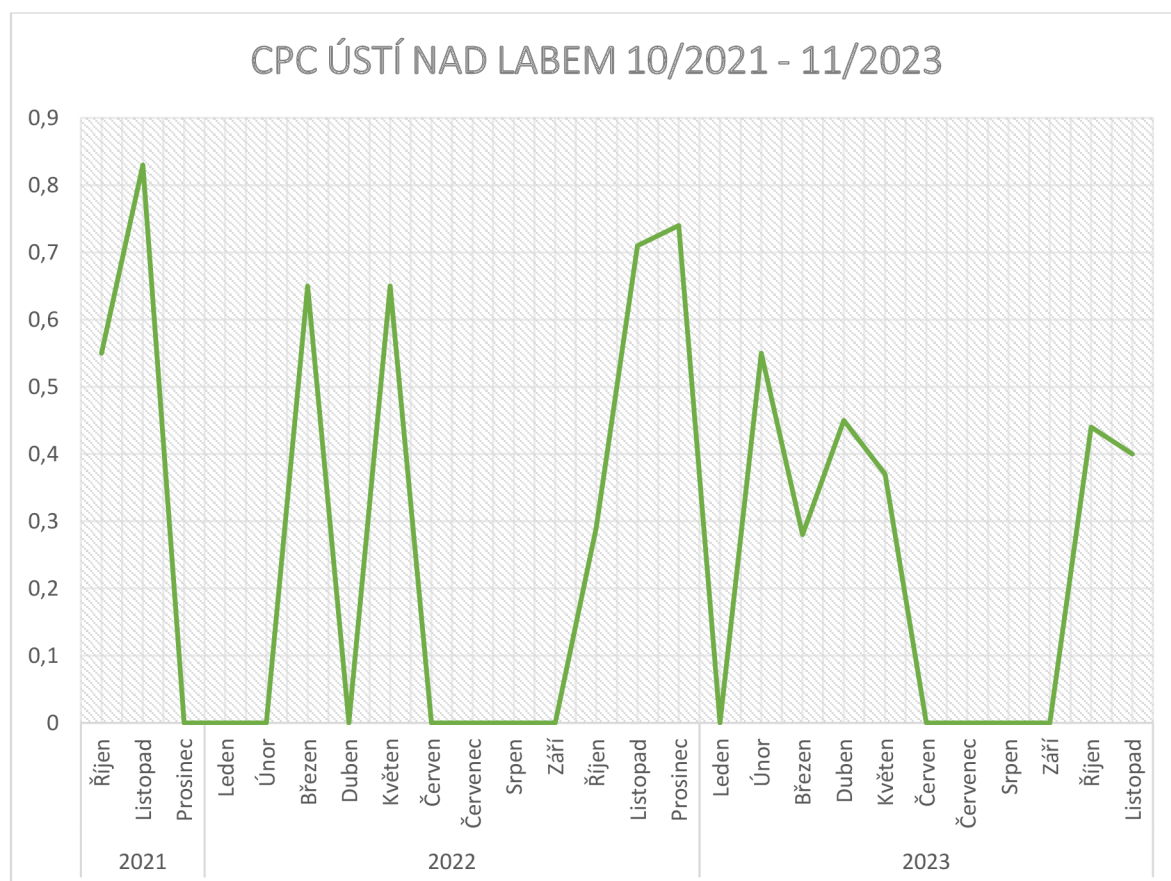
Z dalšího grafu 7 je patrné, že nejvíce akcí bylo podpořeno v listopadu roku 2023. Celkově bylo podpořeno 30 akcí, což při vyloučení letních měsíců a měsíců, kdy probíhá zkuškové období, dělá v průměru necelé dvě akce na měsíc.



Graf 7: Počet aktivit v Ústí nad Labem od října 2021 do listopadu 2023

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední graf 8 znázorňuje pohyb CPC v Ústí nad Labem. CPC se zde pohybuje v menším měřítku než v Liberci a nikdy se nepřehouplo přes hranici 1. První důvod pro tento fakt může být podporování akcí pouze s předpokládanou velkou návštěvností. Na podobných akcích napříč celou Českou republikou se málokdy CPC dostane nad hranici 1. Druhý důvod je vyšší cenová hladina za vybraný druh alkoholu v klubech v Ústí nad Labem, než je tomu například v Liberci. Nejvyššího CPC dosahoval listopad 2021, kde byla úroveň CPC 0,83. V tento měsíc byla ovšem v Ústí nad Labem podpořena pouze jedna akce, na kterou dorazilo 300 studentů. Relevantní může být výsledek z dubna 2023, kdy byly podpořeny tři akce, osloveno bylo na 2 000 studentů a prodáno bylo 18,5 litrů vybraného alkoholu. Zde se CPC vyšplhalo na 0,45, což dělá největší CPC ve městě Ústí nad Labem k poměru počtu podpořených akcí.



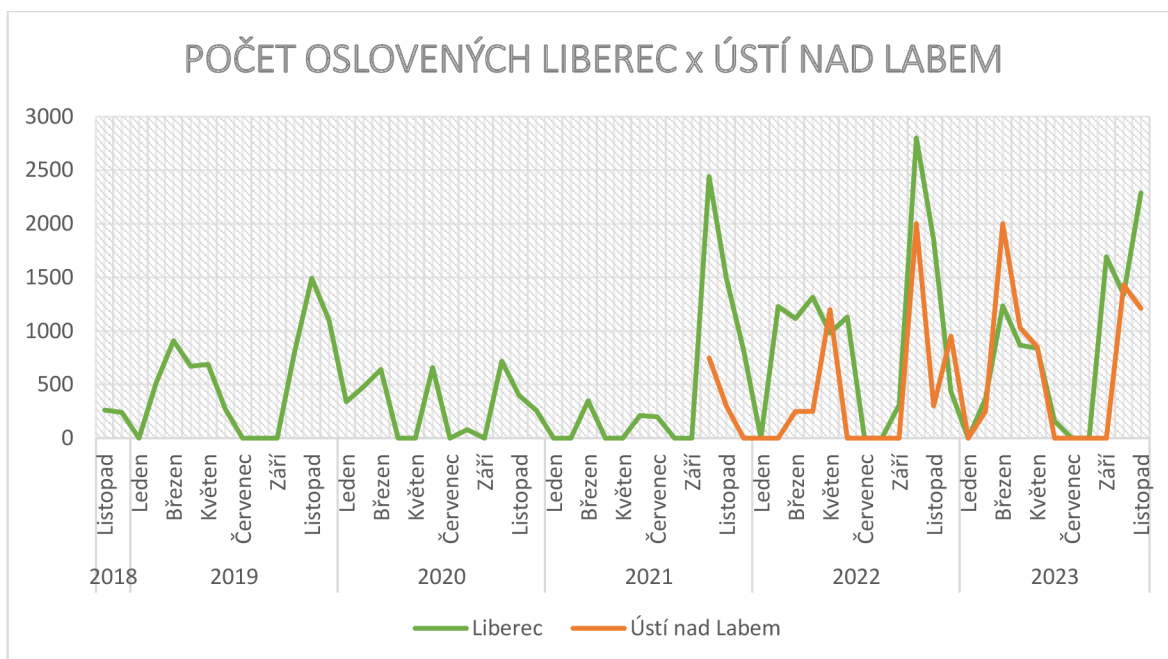
Graf 8: CPC v Ústí nad Labem za období říjen 2021 - listopad 2023

Zdroj: Vlastní zpracování

3.9 Srovnání měst Liberec a Ústí nad Labem

Tato podkapitola obsahuje tři grafy, které srovnávají tři kritéria pro úspěšnost marketingové aktivity ve městech Liberec a Ústí nad Labem.

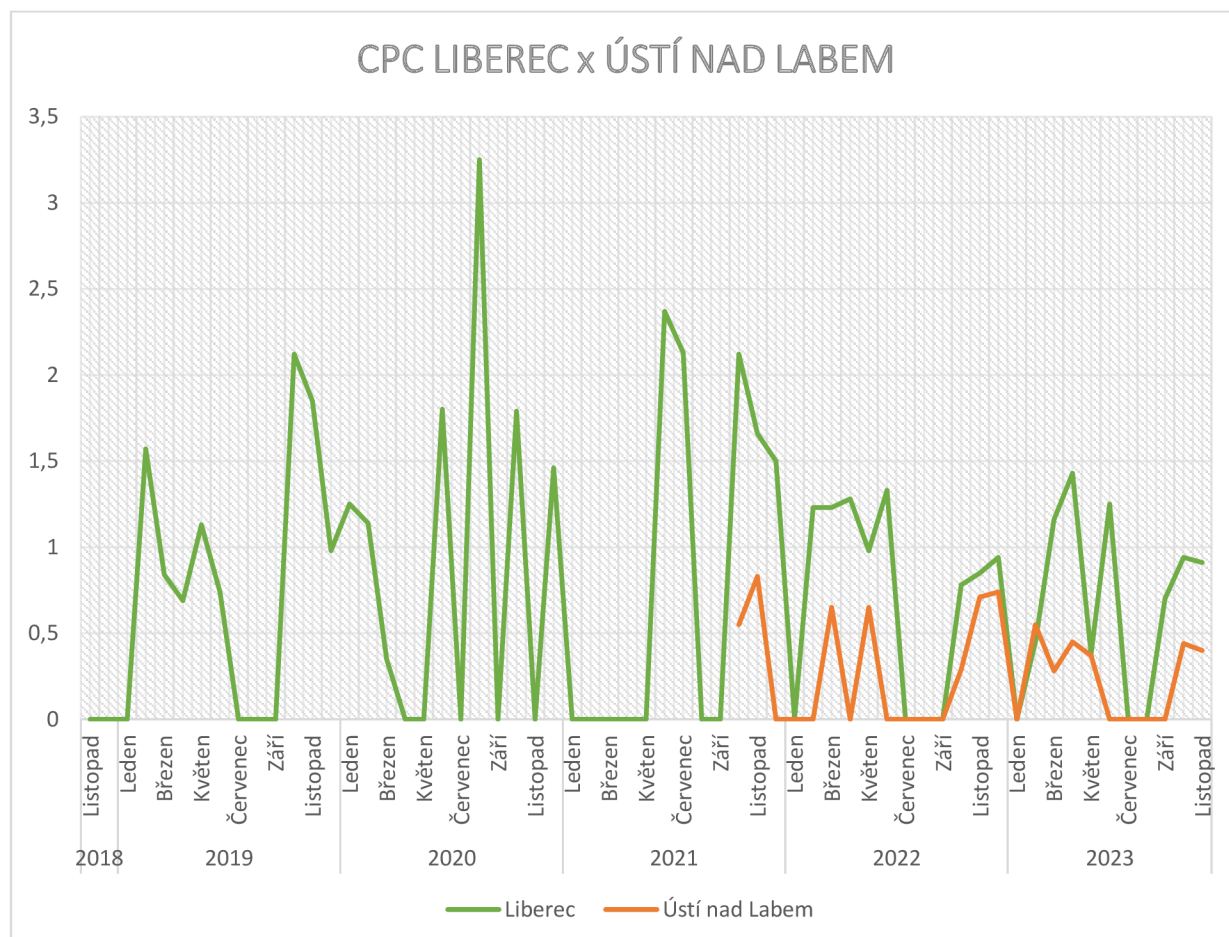
Graf 9 srovnává počet oslovených (i online formou) v těchto dvou krajských univerzitních městech. Z grafu je patrné, že v Liberci bývá osloveno většinou více studentů, než v Ústí nad Labem. Velkou roli zde ale hraje počet aktivit, které jsou vytvořeny či podpořeny, a kterých je v Ústí nad Labem méně. V Ústí nad Labem bylo osloveno více studentů v květnu 2022 a to i při faktu, že se zde podpořila v tento měsíc pouze jedna akce. Poměrově bylo osloveno tento měsíc přibližně 1 200 studentů v Ústí nad Labem a 980 studentů v Liberci. Akce, která se v květnu 2022 v Ústí nad Labem konala, byl Studenstký majáles UJEP, který pořádala Studentská Únie UJEP a na který dorazilo výše zmíněných 1 200 lidí. Dalším měsícem, kdy akce v Ústí nad Labem, sponzorované vybraným druhem alkoholu, navštívilo více studentů než v Liberci, byl prosinec 2022, s poměrem Ústí nad Labem – 950 oslovených, Liberec – 436 oslovených. Posledním měsícem, kdy bylo v Ústí nad Labem osloveno více studentů než v Liberci, a nejednalo se pouze o desítky oslovených, byl březen 2023, kdy se skrze tři akce v Ústí nad Labem podařilo oslovit přibližně 2 000 studentů. Ve stejném měsíci bylo v Liberci skrze osm akcí osloveno 1 235 studentů. V Ústí nad Labem tento měsíc proběhl 14. reprezentativní ples UJEP, kterého se zúčastnilo 1 200 účastníků.



Graf 9: Srovnání počtu oslovených v Liberci a Ústí nad Labem

Zdroj: Vlastní zpracování

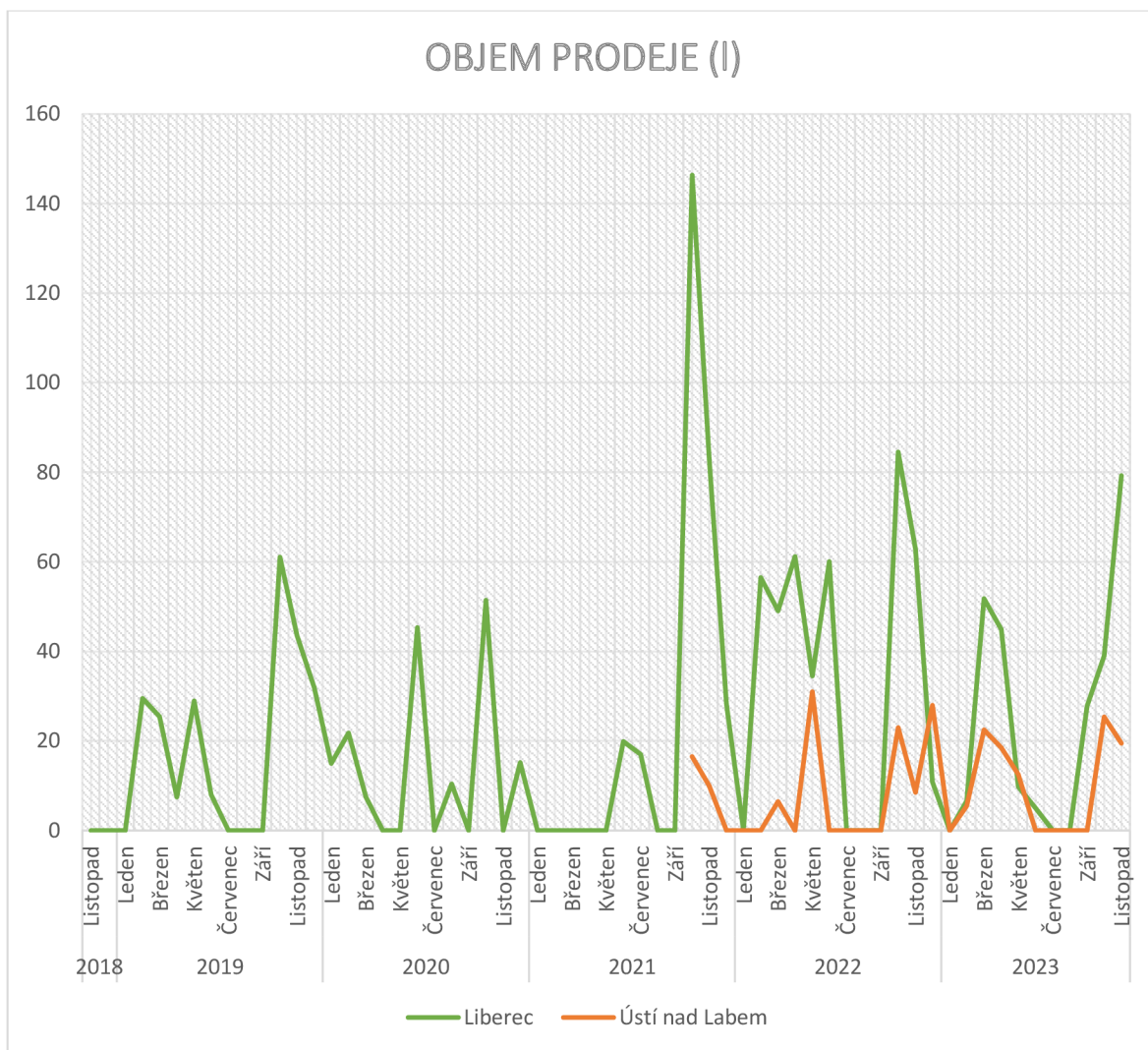
Dalším analyzovaným kritériem, zobrazeným v grafu 10, je CPC. Z grafu 10 je patrné, že jediný měsíc, kdy se v Ústí nad Labem podařilo překonat CPC města Liberec, je únor 2023, poměrem Liberec – 0,45 a Ústí nad Labem – 0,55. Ve všech ostatních případech vždy dle zvoleného kritéria vítězí město Liberec.



Graf 10: Srovnání CPC ve městech Liberec a Ústí nad Labem

Zdroj: Vlastní zpracování

Posledním analyzovaným kritériem pro srovnání těchto dvou měst, zobrazeným v grafu 11, je objem prodeje. V Ústí nad Labem předčil objem prodeje Liberec pouze ve dvou případech, a to ve slabších měsících školních roků. Prvním takovým měsícem byl prosinec 2022, kdy se v Ústí nad Labem na podporovaných akcích prodalo 28 litrů vybraného alkoholického nápoje, oproti tomu se v Liberci na podporovaných akcích stejného měsíce prodalo pouze 10,8 litrů vybraného alkoholu. Druhým takovým měsícem byl poté květen 2023, kdy se v Ústí nad Labem na podporovaných akcích prodalo 12,5 litrů vybraného alkoholického nápoje, zatímco v Liberci se stejný měsíc na podporovaných akcích prodalo 9,8 litrů vybraného alkoholického nápoje.



Graf 11: Srovnání prodejů ve městech Liberec a Ústí nad Labem
Zdroj: Vlastní zpracování

3.10 Zhodnocení SBA programu ve vybrané společnosti

Český SBA program ve vybrané společnosti je prvním podobným programem pro vybranou nadnárodní společnost na světě. V České republice není moc podobných programů, které by se zaměřovaly pouze na studentské prostředí a mladé lidi. Hlavním cílem SBA by mělo být mimo jiné také seznámení nových potenciálních zákazníků se značkou a udržet s nimi vztah do budoucna. Momentálnímu SBA týmu ve vybrané společnosti se tento cíl daří plnit, pokud jako hlavní jednotky úspěšnosti bereme počet studentů navštěvující aktivace a počet litrů vybraného alkoholu, který se za průměrnou aktivaci prodá.

Nevýhoda SBA programu pro vybranou společnost

Velkou nevýhodou SBA v České republice je fakt, že se jedná o práci s alkoholickým nápojem. Tato skutečnost zavírá dveře do spousty odvětví, které by mohly být potenciálně skvělým místem pro promo akce. Jedná se hlavně o sportovní odvětví, které by se z etických důvodů neměly spojovat s alkoholem kvůli bezpečnosti. SBA sice mohou sponzorovat a sponzorují různé sportovní turnaje formou lahví a různých cen pro vítězné týmy či jednotlivce, ale podobné akce ve valné většině navštěvují právě účastníci turnajů, kteří nesmí během takových utkání požívat alkohol. V ten moment se SBA dostává do situace, kdy z podobné akce nevznikne nic víc, než promo značky bez jakéhokoliv prodeje. Řešení tohoto problému může být formou afterpárty po těchto turnajích, kdy mají účastníci chuť slavit vítězství, nebo zapít žal z porážky. Podobné turnaje ovšem na univerzitní půdě v Liberci končí v pozdních nočních hodinách a prodeje se nevyšplhají na nijak velká čísla.

Další nevýhodou spojenou s alkoholem a studentským prostředím je věkové rozmezí, které se SBA snaží oslovit. Jedná se primárně o studenty vysokých škol, což bylo dle Českého statistického úřadu na konci roku 2021 celkem 304 100 studentů. Ve stejném roce bylo dle Českého statistického úřadu počet obyvatel České republiky 10 510 000, což znamená, že tým SBA zaměřuje přibližně na 2,9 % populace. Vezme-li se v potaz, že SBA tým nefunguje ve všech univerzitních městech, a že dle webu Study in Czechia se v České republice nachází celkem 64 vysokých škol, ať už veřejných, nebo soukromých, napříč 13ti městy, dostane se SBA tým na ještě nižší procento studentů, které může oslovit. Nutné podotknout, že ne všichni studenti mají kladný vztah k alkoholu, dost z nich studentské bary vůbec nenavštěvuje a nepohybuje se ve studentských kampusech. Tyto fakty poté pravděpodobně sníží množství potenciálních zákazníků pro SBA tým hluboko pod 1 % populace.

4 Kritéria pro úspěšnost marketingové aktivity

Ve vybrané společnosti, která se zaměřuje na prodej a promo alkoholického nápoje, existuje hned řada kritérií pro úspěšnost marketingové aktivity. V první řadě je nutné si představit ty offline kritéria, která jsou pro úspěšnost aktivity nejdůležitější. Mezi ty hlavní, které považuje republikové i celosvětové vedení společnosti za stěžejní, a na které se zaměřuje tým SBA nejvíce, jsou:

- počet návštěvníků aktivity;
- objem prodeje;
- podpora aktivity od firmy;
- kompenzace pro podnik, kde proběhla aktivita;
- CPC (Consumption Per Customer);
- fotodokumentace.

Všechna výše zmíněná kritéria jsou vzájemně provázána a některá z nich nemusí sama o sobě říct o aktivitě nic důležitého. Mezi čtyři nejdůležitější se řadí počet návštěvníků aktivity, objem prodeje, kombinace těchto dvou, tedy CPC a samozřejmě fotodokumentace.

4.1 Počet návštěvníků aktivity

Tato kapitola začne u té nejvíce zřejmé, kterou je „Počet návštěvníků aktivity“. Toto kritérium může být dost často velice špatně zjistitelné a občas je založeno pouze na odhadu. Pokud se pořádá aktivita, za kterou návštěvníci zaplatí vstup (většinou na vstupu do klubu zaměstnancům, kde obdrží pásek na ruku, nebo online skrze různé platební portály), je počet návštěvníků snadno dopočitatelný skrz číselné označení pásek nebo prodeje na internetu. Pokud se ovšem pořádá aktivita, která je pro návštěvníky zdarma, není jiná možnost, než počet návštěvníků počítat v průběhu večera ve vchodu a zjistit hrubý odhad, což je velice nepraktické, časově náročné a přesný výsledek se touto metodou pravděpodobně stejně nezjistí, nebo ta více běžná varianta, počet návštěvníků odhadnout. Ve valné většině případů se počet odhadne díky informacím o klubu, které by každý provozní nebo majitel podniku měl znát - kapacita klubu včetně míst na stání. Poté už jen SBA podle vlastního uvážení odhadne, jak moc byl klub plný a vypočítá poměrnou část návštěvníků. Je ale také nutné počítat s faktem, že například na vysokoškolských kolejích Harcov v Liberci, nalezneme v okruhu 250 metrů od centrální budovy jednu restauraci, čtyři noční kluby či

bary a jednu hospodu. SBA tedy musí počítat s tím, že lidé pendlují mezi bary a zohlednit to ve finálním odhadu.

Počet návštěvníků aktivace – zhodnocení kritéria

Počet návštěvníků aktivace je jedno ze čtyř nejdůležitějších kritérií pro úspěšnost aktivace. Úspěšnost podle tohoto kritéria musí zohlednit velikost klubu a očekávanou účast na akci. V jistých klubech a na jistých akcích bude 200 účastníků krásné číslo, kterým se může pyšnit velká většina akcí na studentské půdě v Liberci, u jiných akcí je to zase považované jako „plivnutí do moře“ a nepovedenou akci. Dalším subjektivním faktorem může být i pohled návštěvníka či přímo SBA na takovou aktivaci. Někteří návštěvníci se neztotožňují s přeplněným klubem, hlavou na hlavě, frontami na baru a dávají přednost raději klidnější akci, kde si v klidu dají míchaný drink, vypijí pivo a poklábosí s kamarády. Návštěvníky je tedy možné od určité značky alkoholu oddálit, pokud se nebudou cítit na akci pohodlně. Toto kritérium tedy dokáže kvalitně zhodnotit aktivaci pouze za zjištění okolních faktů, jako jsou kapacity klubu, očekávaný počet návštěvníků, výběr datumu, místa a podobně.

4.2 Objem prodeje

Objem prodeje je další důležitá položka, která by naopak nikdy být odhadována neměla. Objem prodeje je pro každého SBA stěžejní, protože se k němu vztahuje případná kompenzace, celková podpora pro aktivaci či bar, nebo nejdůležitější kritérium a tím je CPC. Objem prodeje nám, jakožto SBA, sděluje většinou provozní podniku, nebo jím určený zaměstnanec, který je zodpovědný za počáteční a koncovou inventuru aktivace (vytažení dat ze systému).

Objem prodeje – zhodnocení kritéria

Opět jako tomu bylo u počtu návštěvníků aktivace, samotný počet prodaných litrů vybraného alkoholu nemusí říct o aktivaci nic podstatného. Znovu se musí zohlednit další faktory propojené s aktivací, hlavně tedy výše zmíněný počet návštěvníků. U některých aktivací může prodej 20ti litrů vybraného alkoholu předčít veškerá očekávání SBA i klubu, stejné číslo pak může být u jiných aktivacích či v jiných městech hrozný výsledek. Na toto kritérium mají vliv další faktory jako je výběr datumu aktivace, cena namíchaného alkoholického nápoje či panáku, ceny produktů ve stejné cenové hladině, denní doba kdy se aktivace pořádá či jak dlouho aktivace trvá. Samozřejmě platí

pravidlo – čím více se prodá zákazníkům, tím větší udělal klub nákup vybraného alkoholu ve velkoobchodě, čímž profituje značka.

4.3 Podpora aktivace od firmy

Další stěžejní a méně jasnou konverzí může být podpora samotné aktivace. Je několik způsobů, jak firma aktivaci podporuje, vybraná společnost ovšem využívá hlavně následující:

Počet litrů (lahví) na podporu aktivace

SBA mohou využívat produkty firmy různými způsoby dle vlastního, logického uvážení. Existuje hned několik odvětví, která fungují a která se využívají nejvíce:

- **Welcome drinky** - drinky pro první příchozí. Počet welcome drinků se většinou odvíjí od předpokládané návštěvnosti aktivace, která je dost často zřejmá z online Facebookové události, nebo z reakcí na různých sociálních sítích. Pokud podobná aktivace proběhla už v minulosti, může se odhadnout počet návštěvníků z minulosti. V občasných případech se může přidat například jedna lahev navíc k welcome drinkům, když je nápor návštěvníků velký a welcome drinky zmizí do pár minut. Další možností je rozdávání welcome drinků do určitého času, což ale může být velice zrádné a finančně nákladné.
- **Online soutěže** – velmi dobře fungují, jakožto podpory aktivací, různé soutěže. Nejběžnější online bývá klasický příspěvek na sociálních sítích, který oznamuje soutěž. Pravidla jsou dost často podobná, či úplně stejná, což je sledování profilu / stránky a označení do komentářů uživatele, kteří si vyzvednou odměnu společně s autorem komentáře. SBA pro vybranou společnost většinou dávají jako odměnu za tyto soutěže bottle service (lahev alkoholu + nealkoholické pití), či předmíchaný XXL míchaný drink ve velkém kýbly, který pojme šest až osm míchaných drinků, doprovázený vstupem zdarma – je možné taky obě ceny rozdělit a vytvořit tak větší povědomí o akci skrze příspěvky na sociálních sítích. Účastníkům soutěže poté taková výhra může přinést odměnu ve výši až 1 000 Kč v závislosti na klubu, kde se aktivace pořádá. Pravidla soutěže nemusí být vždy stejná, dá se s nimi dost experimentovat. Dobře fungují i soutěže typu:
 - „vymysli básničku a pošli jí do komentáře, nejlepší vyhraje vstup zdarma a bottle service“
 - „napiš nám do komentářů, na kterého interpreta se těšíš nejvíce“

Halloweenské aktivace se dost často podporují i peněžní odměnu za nejlepší kostým, která se pohybuje u vysokoškolských spolků od dvou do pěti tisíc Korun.

- **Offline soutěže** – tyto soutěže jsou většinou prováděny přímo na místě. Na výše zmíněný Halloween se jedná o soutěž o nejlepší kostým jednotlivce a páru / skupiny. Tato soutěž může být převedena i do online prostředí, kde se skrze Instagram Unie, Spolku či baru, kde aktivace probíhá, vyhodí Instagramové příběhy s fotkami návštěvníku a diváci v nich hlasují, kdo si odnese ceny za nejlepší kostýmy. V offline prostředí se naopak vyberou předem porotci, kteří vyberou nejlepší kostýmy sami. Pokud se jedná o jinou než tématickou aktivaci, úspěch má v podstatě cokoliv, co návštěvníky nějakým stylem zaujme a pobaví. Soutěž by měla být dost často spjatá s prodejem, aby se tak podpořil prodej brandu a značky. Příklady soutěží, které brand ambassadoři využívají, jsou:
 - **Puzzle** – kup si míchaný nápoj s určitým alkoholem a získej jeden dílek puzzlí, když složíš celé puzzle, máš nápoj zdarma a jdeš do slosování o bottle service.
 - **Kostky** – přehod' SBA v hodu kostkami a získej nápoj zdarma. Kostky se dají vyměnit za jakoukoliv jinou rychlou hru, jako je kámen, nůžky, papír, nebo například čing čongy.
 - **Stref se do lahve** – účastníkům soutěže se přiváže k pasu provázek, na jehož konci je ve výšce přibližně jednoho metru od země přivázaná propiska, pod soutěžící se umístí prázdná flaška a první, kdo dostane propisku bez pomoci rukou do lahve, vyhrává nápoj zdarma.
 - **Uhádni písničku** – před aktivací se na událost umístí soutěž oznamující název písničky a odkaz na ní. Ten, kdo jako první rozsvítí zapalovač, když písnička zazní od DJe, vyhrává nápoj zdarma.

Podpora aktivace marketingovými předměty (POS)

POS neboli point of sale je další forma podpory aktivace, kterou SBA vybrané společnosti velmi často využívají. Většinou bývají tyto předměty napříč různými alkoholovými brandy stejné či podobné. Může se jednat o klobouky, brýle, ručníky, ponožky, pláštěnky, propisky, skleničky, nášivky, placky, šipky, kostky či trička. Většinou se POS materiály dají získat buď formou nějaké soutěže, nebo si je může návštěvník za určitý počet zakoupených míchaných drinků „vypít“. POS materiály mohou být v různé cenové hladině, od toho se odvíjí množství nápojů, které musí zákazník koupit, aby předmět získal. Na studentské půdě se standardně za „nejcennější“ předmět musí koupit maximálně šest nápojů, ve velmi výjimečných případech pak osm. Tato „soutěž“ je nejčastěji komunikována plakáty,

keré většinou zobrazují vizuál flašky a cen, které může zákazník získat. Na plakátu je volné místo jak pro cenu za jeden nápoj, tak pro nadepsání, za kolik nápojů lze získat určitý předmět.

Selfrun

Jedná se o další tahač, který velice dobře zaujme zákazníky. Je několik druhů selfrunů, se kterými SBA pracují či pracovali, všechny mají ale stejný účel, jako jakákoliv jiná podpora od firmy a to je zvednout prodeje značky. Selfrun k tomu ovšem jde trochu jinou cestou. Jedná se o kombinaci plakátů, stojánků na stoly, dárků, flašky, losů a smlouvy, která v tomto případě nesmí chybět. Jak už kombinace předmětů napovídá, jedná se o hru, kde zákazník za určitý počet nápojů (většinou dva), získá los, který setře a může vyhrát. Několik losů je nevýherních, za některé získá zákazník panáka z flašky doprovázené v selfrunu, z dalších losů může získat například ponožky, šátek, nebo jiný POS materiál, který je zrovna určen pro akci. Tato podpora prodeje musí být doprovázena smlouvou, kterou podepisuje majitel, či zodpovědný pracovník baru, protože se jedná o formu loterie a může zde vzniknout závislost.

Podpora aktivace financemi

Na větších akcích se nejedná o podporu pouze ve formě lahví nebo reklamních předmětů, ale o finanční podporu. Za určitou exkluzivitu na aktivaci, nebo za prodejní stánek, který bude obrandovaný do vizuálu sponzora, firmy dost často nabízejí právě finanční podporu. Firma chce ovšem za tyto poplatky být na co nejlepším místě z hlediska visibility. Oznámení sponzora na události aktivace už bývá v podobných případech samozřejmostí. Finanční podpora nastává v momentě, kdy se od akce očekává adekvátní zpětná vazba na firmu, to znamená, že na aktivaci, například čeká hodně lidí, firma zde nebude mít konkurenci, jen například s přidruženým alkoholem, nebo bude akce vysílána skrze média.

Podpora aktivace prodejním místem

Většina brandů disponuje i obrandovaným barem, který je přenosný. Může to být jak bytelná kovová konstrukce s pevným pultem pro přípravu míchaných drinků, osazený z boků deskami s logem a barvou brandu, tak paletový bar, který je méně bytelný a u kterého se dá měnit deska s brandem na čele. K větším aktivacím má smysl přidat toto prodejní místo, kde je vždy požadavek na exkluzivitu brandu. Majitelé barů, či organizátoři akcí si po domluvě se SBA pouze zvolí, kdo zajistí

za bar personál a kdo ho bude platit. Zboží si vždy, bez výjimky, zajišťuje sám bar a peníze mimo dýšek jdou opět zpátky baru.

Podpora aktivace lidskou silou

Zde se může jednat o několik možností. Nejběžnější bývá podpora aktivace formou hostesek, které, v závislosti na aktivaci, připraví welcome drinky, rozdají je a pokud se jedná o větší akci, chodí po prostorech a prodávají míchané drinky (přímý prodej). Ve výjimečných případech hostesky zároveň zastoupí barmany a jsou za výše zmíněným přenosným prodejním místem. Další podpora aktivace můžou být právě barmani, kteří operují za přenosným, či normálním barem. Hostesky ve většině případů platí brand, u barmanů záleží na předchozí domluvě s barem. Jak barmani, tak hostesky mají brandové oblečení, aby vynikli a promovali.

Podpora aktivace nasmlouvanými interprety

V poslední řadě mají často alkoholické brandy nasmlouvané své vlastní interprety, kteří jsou vysílání na různé aktivace. Dost často je brand ochotný vzít veškeré náklady na tyto interprety na sebe, většinou výměnou právě za určitou exkluzivitu, vizibilitu na akci či snížení ceny produktu.

Podpora aktivace od firmy – zhodnocení kritéria

Kritérium, které nepatří do čtyř nejdůležitějších kritérií, ale přesto důležité je. O aktivaci nám tato „podpora“ může říct hodně, respektive, může ukázat, kolik alkoholický brand podobná podpora stála. Například pro aktivaci, na kterou přijde 1 000 lidí, se bude zdát podpora ve formě rozdání a prodeje 50ti POS materiálů a vyslání nasmlouvaného interpreta v pořádku. Na akci, kde se uplatní stejná podpora, nicméně bude počet účastníků do stovky, taková podpora může být zbytečná. V některých případech se může zdát méně více a výše zmíněných 100 účastníků předežene v prodejích vybraného alkoholického nápoje 1 000 účastníků na jiné aktivaci, proto je nutné na aktivaci být, či mít zde zodpovědného člověka, který podporu v průběhu večera mění na základě počtu návštěvníků, prodeje a ostatních faktorech.

4.4 Kompenzace pro podnik

Brand chce ve většině případů vynikat nad ostatní brandy ve stejné cenové hladině. Proto se SBA tým mimo jiné zaměřuje i na určité snížení ceny produktu, aby byl pro návštěvníky dostupnější a lákavější. Veškeré podobné snižování cen musí mít ovšem logiku. Existovaly, a dost pravděpodobně pořád někde existují kluby, kde se prodával alkohol například následovně: „Za jeden panák vodky zaplatíš 5 Kč po celý večer“. Takové promo mohlo přilákat spoustu zákazníků, háčkem ovšem bylo, že za nealkoholický nápoj k této vodce zaplatili zákazníci přibližně 50-100 Kč. V ten moment se už v podobném klubu dostali na běžnou cenu za jeden alkoholický drink a netratili. Pár lidí, kteří pili pouze samotné panáky vodky, se určitě našlo, ale rozhodně jich nebyla valná většina. Takové kluby ovšem žádná alkoholická značka podporovat nechce z důvodu podhodnocování ceny produktu.

K normálnějšímu snižování cen směřuje právě SBA tým, kterému k tomu dopomůžou výše zmíněné kompenzace. Tyto kompenzace umožňují klubu netratit na zisku a zároveň umístit produkt za levnější cenovku. Pokud že se v klubu pohybuje 0,04l vybraného alkoholu za 50 Kč, ambassador zajistí cenu za stejné množství 40-45 Kč a dost pravděpodobně tím zvedne, společně s určitým druhem komunikace (plakát, stojánky), prodeje. Prodané množství poté vykompenzuje baru v lahvích. Zde nejen, že díky snížení ceny prodají v baru větší množství, ale nebudou tratiť na zisku, jelikož dostanou poměrově ztrátu zpátky. Většinou se kompenzace řeší poměrem 1:6/8/10, v závislosti na velikosti klubu, akce či prodaných litrech celkově. To znamená, že pokud v klubu, kde bylo 200 návštěvníků, prodají 6l alkoholu, mají nárok na 1l zdarma od ambassadora jakožto kompenzaci. Na větších akcích se poté často může řešit kompenzace předem – předá se baru na začátku akce například karton alkoholu a bez návaznosti na prodaných litrech je tato kompenzace neměnná.

Kompenzace pro podnik – zhodnocení kritéria

Další z méně důležitých, byť podstatných kritérií je kompenzace pro podnik či aktivaci. Toto kritérium je důležité opět pouze jako peněžní poměr k úspěšnosti aktivace. Kompenzace si domlouvají SBA výměnou za určité snížení ceny či exkluzivitu, takže je toto kritérium ve valné většině subjektivní. Samotné kritérium tedy neřekne o aktivaci nic, pouze poukáže na cenovou náročnost pro vybraný alkoholický brand.

4.5 CPC (Consumption Per Customer)

Consumption per customer může být v marketingu alkoholového brandu volně přeloženo jako „počet drinků na osobu“. Jedná se bez pochyby o nejvíce cennou offline konverzi. Pro SBA, i vedení celé společnosti (jak její české, tak nadnárodní složky), je tento údaj to nejdůležitější, co z aktivace potřebuje získat. Jedná se tedy o poměr návštěvníků a vypitých litrů. Vzorec pro výpočet CPC:

$$\text{CPC} = \frac{\text{Počet prodaného alkoholu (l)} * 25 (\text{počet drinků v 1l lahvi})}{\text{počet návštěvníků}}$$

Příkladem může být „Vítání semestru TUL 2023/24“, kde klub na kolejích Harcov navštívilo v průběhu večera bezmála 1 000 studentů. Objem prodeje určitého alkoholu byl 27,8l.

$$\text{CPC} = \frac{27,8 * 25}{1000} = \frac{695}{1000} = 0,695$$

Na tomto „Vítání semestru TUL“ tedy můžeme vidět, že každý návštěvník si dal v průběhu 0,695 alkoholického nápoje s určitým brandem.

CPC – zhodnocení kritéria

Jak už bylo zmíněno, jedná se nejdůležitější kritérium pro hodnocení aktivace vůbec, které spojuje objem prodeje a počet návštěvníků. Vhodné je při každé aktivaci toto kritérium doplnit jistými informacemi, jako jestli se jedná o jedno z těch lepších CPC, či porovnat toto číslo s celkovým dojmem SBA z akce. Tento údaj řekne číselně o aktivaci nejvíce, stále je ale potřeba vnímat okolní prostředí a případně naslouchat návštěvníkům. Na jistých akcích se může CPC vyšplhat i nad 2 CPC, pokud ale bude na aktivaci návštěvníků deset, není se čím chlubit. K chloubě potom může sloužit opačný příklad, kdy je CPC znovu nad 2 při 200 návštěvnících. Pokud na aktivaci vše funguje jak má, barmani stíhají a návštěvníci se baví, je vše v pořádku. Pokud je prodejní plocha plná, návštěvníci jsou hlava na hlavě a barmani nestíhají, může být číselně akce branná jako veliký úspěch, ale vztah zákazníka se značkou a podnikem to na podobné aktivaci nevybuduje a neutuží.

4.6 Fotodokumentace

Poslední, velmi důležitou složkou, je fotodokumentace. Bez fotografií, jako by akce neproběhla. Každý SBA s touto částí reportování akce měl někdy problém, a pokud ne, tak lže. Fotodokumentace může být velice zrádnou položkou, pokud se neplatí přímo fotograf, který fotky zajistí. Nicméně i pokud na akci fotografa máme, ať už z iniciativy baru, organizátoru nebo samotného SBA, musí mu být řečeno, co je pro značku stěžejní. SBA musí přesně vědět, co je důležité vyfotit, co naopak nefotit a co by rozhodně nemělo chybět. Pokud se něco vyfotit zapomene, fotky už zpětně SBA nezíská.

Podle druhu aktivace záleží, co je důležité vyfotit. Pokud je na aktivaci vysláno „prodejní komando“ (barmani a hostesky) i s přenosným obrandovaným barem, nesmí chybět fotky „komanda“ s barem, baru se zákazníky a barmany, hostesek s vybraným alkoholickým nápojem (pokud zde probíhá přímý prodej), lidí jak se baví (tančí, povídají si) a různých forem komunikace (plakáty a stojánky), nejlépe opět s návštěvníky. Z každé fotky by mělo být jasné, že tam brand nějakou formou byl, takže fotografie plného parketu, bez jakéhokoliv náznaku brandu, jsou více méně nepodstatné.

Fotodokumentace – zhodnocení kritéria

Poslední ze čtyř nejdůležitějších kritérií jsou fotografie. V SBA programu ve vybrané společnosti se za špatné, či žádné fotografie z aktivace dávají peněžní pokuty. Fotografie putují nejen k nejvyššímu vedení v České republice, ale vybrané i dále k celosvětovému vedení. Díky fotkám je dobře vidět, že SBA tým funguje dobře, baví studentské prostředí a seznamuje tak další potenciální zákazníky se značkou. Nebýt fotografií, těžko by firma získávala rozpočet na další fungování SBA programu.

5 Realizace eventové kampaně

V této části diplomové práce bude představena eventová kampaň pro akci „Vítání semestru 2023/24“ od spolu TUL Crew, která proběhla v pondělí, 18. 9. 2023. Eventová kampaň se skládá z několika částí, které spolu úzce souvisí. Pondělí bylo zvoleno jakožto první den začátku zimního semestru k oslovení co největšího počtu studentů.

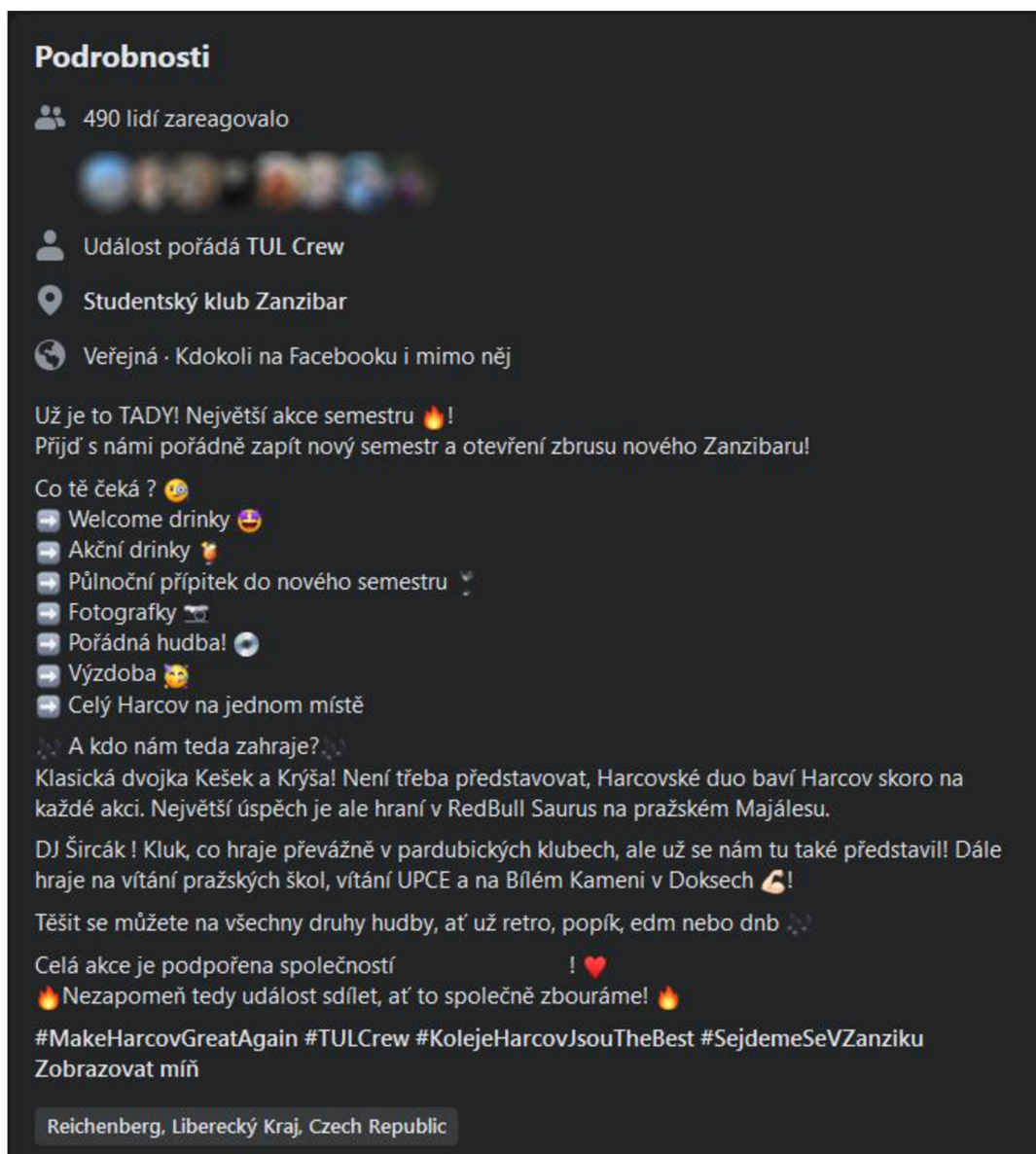
5.1 Domluvení akce a vytvoření události

Prvním krokem nemůže být nic jiného, než sehnání prostor a určení data akce. Pro každé vítání semestru, ať už letního, nebo zimního, se vždy spolek TUL Crew přiklání k variantě prvního pondělí v semestru. Nejen, že jsou studenti po létě odpočatí, ale mají navíc chuť se vidět se spolužáky ze školy a kolejí a pořádně oslavit konec léta a začátek školního roku. Není náhodou, že tyto akce bývají, co se týče návštěvnosti, tržeb a prodaných litrů alkoholu nejsilnější. Pro poslední vítání semestru hrálo do karet znovu otevření studentského klubu Zanzibar, který se nachází na vysokoškolských kolejích Harcov a jedná se o prostorově největší klub v blízkém okolí. Domluva s novým provozním podnikem proběhla bez sebemenších problémů a za pár desítek minut bylo místo konání akce domluveno. Na první schůzku byla využita jedna flaška určitého druhu alkoholu jako dárek pro provozního, jakožto forma přivítání na Harcově.



Obrázek 6: Úvodní fotografie pro akci Vítání Semestru 2023/24
Zdroj: Vlastní zpracování (TUL Crew)

Hned po domluvení prostor a data se vytvořila událost. Facebook umožňuje i přidání nebo úpravu jak místa, tak data po vytvoření události, takže se může v jistých případech podle potřeby krok první s druhým prohodit, pokud ještě není například domluven prostor. Událost „Vítání semestru 2023/24“ byla vytvořena 22. 8. 2023, doprovázena tematickou úvodní fotkou (viz obr. 6), popiskem (viz. obr. 7) a názvem.



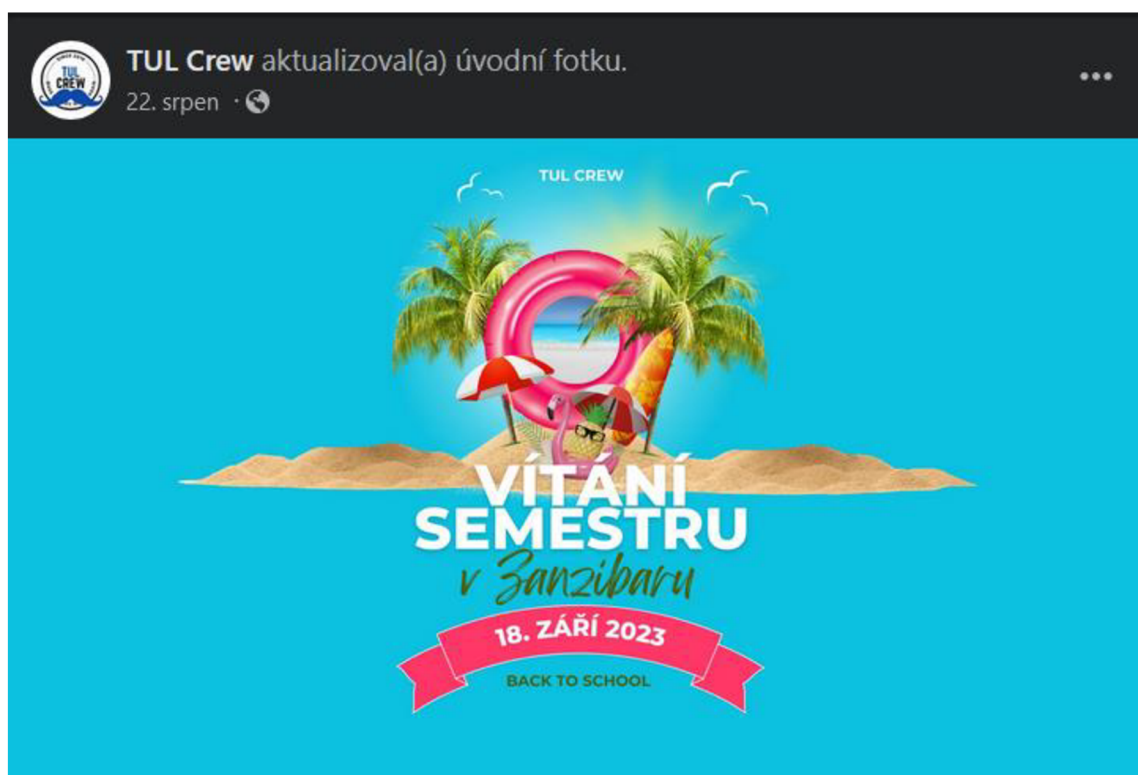
Obrázek 7: Popis události Vítání Semestru 2023/24

Zdroj: Vlastní zpracování dle (facebook.com, 2023)

Na události by neměl chybět vhodný název, datum a čas události (vhodné je i vložit konečný čas události) a popis. Dále zvolit, jestli je událost online či offline, soukromá či veřejná a pozvat k spolupřátání všechny zúčastněné, pokud nějací jsou. Do popisku není vhodné psát dlouhé souvislé texty, nejlepší je zvolit odrážky s nejdůležitějšími informacemi doprovázené krátkým textem, který se nehodí psát v bodech. Podobný text se může kopírovat skrze různé události, pouze s drobnými úpravami.

5.2 Promo akce na sociálních sítích

Změna úvodní fotky na TUL Crew profilu – vždy, když je vytvořena a oznámena větší událost, změní se úvodní fotka stránky TUL Crew právě na úvodní fotku této události (viz obr. 8). Fotka byla změněna v den, kdy byla vytvořena událost „Vítání semestru 2023/24“, tedy 22. 8. 2023.



Obrázek 8: Změna úvodní fotky stránky TUL Crew

Zdroj: Vlastní zpracování dle (facebook.com, 2023)

Instagramové příběhy a příspěvky – v den vytvoření události nesmí chybět promo i na druhé sociální síti, což je Instagram. Dne 22. 8. 2023 byl vytvořen instagramový příspěvek s jednoduchým popiskem, vizuálně stejný jako úvodní fotka na události, pouze s jinými rozměry (viz obr. 9).



Obrázek 9: Instagramový příspěvek oznamující událost *Vítání Semestru 2023/24*

Zdroj: Vlastní zpracování dle (instagram.com, 2023)

Tento příspěvek byl doprovázen instagramovým příběhem, který sdílel jak zmiňovaný příspěvek, tak odkaz na událost na Facebook. Vhodné je i propisovat příběhy na Instagramu dále, a to konkrétně na sociální síť Facebook, čímž se zaujme větší množství potenciálních příchozích.

Facebookové sdílení ve skupinách – TUL Crew Instagram a Facebook sice osloví spousty studentů, ale sdílení události na kolejních stránkách jako jsou Koleje Harcov, Liberec (bezmála 8 000 členů) a Koleje Harcov bez omezení (1 074 členů) může přilákat nové sledující, nebo připomenout událost uživatelům, kteří TUL Crew již sledují. Do nejpočetnější skupiny „Koleje Harcov, Liberec“ se denně přidá několik příspěvků, je tedy velice důležité, aby se příspěvek oznamující podobnou akcí „topoval“ uživatelům. K tomu může dopomoci jistá interakce, jako je reakce na příspěvek, nebo zapojení členů skupiny do komentářů. Vedle kolejních skupin se událost sdílí i do skupin „Prváci TUL 2023/24“ a „Prváci TUL 2022/23“, které jsou vytvořeny před seznamovacími kurzy právě ke

komunikaci s novými studenty TUL. Všechny tyto sdílení probíhaly hned po vytvoření události a byly ještě několikrát připomenuty před samotným eventem.

Instagramové sdílení skrz osobní účty pořadatelů – akce se dá samozřejmě podpořit i sdílením skrze osobní účty členů TUL Crew. Ve finále tato akce může teoreticky oslovit přibližně 2 000 účtů či uživatelů (součet sledujících všech tří zakládajících členů TUL Crew), což je o 600 více, než sledujících na Instagramu TUL Crew. Nutno ovšem podotknout, že veškeré instagramové příběhy málokdy zhlédne více než 60 % sledujících. Ve finále tedy tato promo akce může oslovit skrze osobní účty zakladatelů 1 200 sledujících, ze kterých je díky různým demografickým okolnostem relevantních jen pár stovek. Na obrázku č. 10 jsou vidět tři instagramové příběhy zakládajících členů TUL Crew. První člen TUL Crew provedl sdílení události skrze svůj osobní účet hned po vytvoření události 22. 8. 2023. Na tomto příběhu je vidět sdílení instagramového příspěvku stránky TUL Crew, doprovázený hudbou a popiskem. Druhý člen TUL Crew provedl sdílení skrze svůj vlastní instagramový příběh 11. 9. 2023, opět s odkazem na instagramový příspěvek stránky TUL Crew a s jednoduchým popiskem. Autor práce a poslední člen TUL Crew provedl sdílení na svém instagramovém příběhu 13. 9. 2023. Příběh obsahoval stejný vizuál pro tuto akci, odkaz na facebookovou událost a označení Instagramu TUL Crew.



Obrázek 10: Instagramové sdílení skrze osobní účty

Zdroj: Vlastní zpracování dle (instagram.com, 2023)

Soutěže o vstupy – v neposlední řadě se dá událost promovat i skrze různé soutěže. Nejběžnější bývá soutěž o vstupy zdarma, kterou doprovází i vizuální oznámení soutěže v příspěvku a příběhu. Na tento příspěvek je nejlepší zapojit sledující skrze komentáře, například formou „Označ do komentářů dva spolužáky, kteří s tebou půjdou na vítání semestru.“ v předem určený termín (většinou týden po oznámení soutěže) se vybere náhodně z komentářů jeden uživatel, který dostane i s označenými spolužáky tři vstupy zdarma. Nejen, že tato akce spustí komentování pod příspěvkem a povědomí o příspěvku, navíc každý komentář osloví další dva uživatele, kteří se o události ještě nemuseli doslechnout z jiných komunikačních kanálů.

Soutěže o pití zdarma – v poslední řadě tu je obdobná soutěž jako soutěž o vstupy, tentokrát ale s jinou výhrou. Mnohdy mohou být tyto dvě zmíněné soutěže zkombinovány do jedné – výhra budou jak vstupy, tak určité množství pití zdarma. Pokud se ovšem tyto dvě soutěže rozdělí, naskytne se možnost dalšího příspěvku právě se soutěží o pití zdarma. Forma této soutěže bývá obdobná jako ta o vstupy, tzn. „Označ do komentářů dva spolužáky, kteří dostanou na akci Vítání semestru bottle servis zdarma“. Poté se udělá po určité době slosování a jeden komentář vyhraje cenu. Účel tohoto příspěvku je stejný jako u soutěží o vstupy, a to je za určitou cenu zvýšit povědomí o akci a přimět uživatele komentovat a označovat.

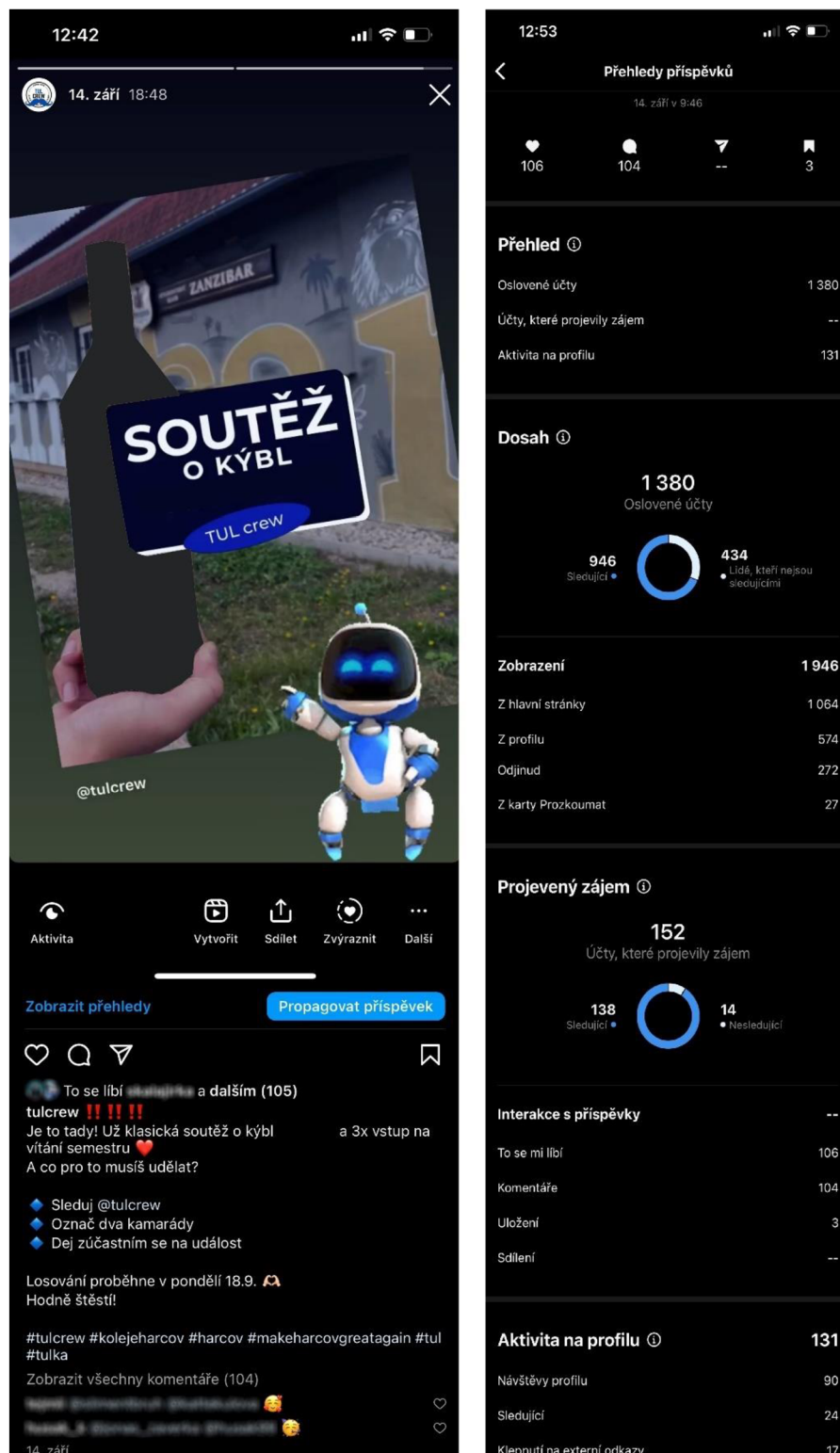
Pro akci „Vítání semestru 2023/24“ byla zvolena kombinace dvou výše zmíněných soutěží v jednu, tudíž se vytvořil instagramový příspěvek (viz obr. 11), kde byla vyfocená flaška před klubem Zanzibar, s popiskem oznamujícím soutěž o vstupy a „kýbl“ alkoholu zdarma. Do popisku byla umístěna pravidla soutěže a o co se hraje. Příspěvek byl vytvořen 14. 9. 2023 a soutěž probíhala čtyři dny. Pro tuto soutěž byla vytvořena následující pravidla:

- sleduj Instagram TUL Crew;
- označ dva kamarády;
- dej „zúčastním se“ na událost.

Pod pravidly bylo oznámeno, kdy slosování proběhne – jednalo se o den konání události.

Na obrázku č. 11 je vidět, že se do soutěže zapojilo celkem 104 uživatelů, kteří umístili pod příspěvek komentář. Nebudou-li se brát v potaz duplicitní účty, teoretický počet oslovených tímto příspěvkem skrze komentáře byl 312. Na fotku poté zareagovalo 106 uživatelů, tři uživatelé si tento příspěvek uložili a příspěvek oslovil celkem 1 380 uživatelů. Z grafického znázornění na druhé části obrázku 11 je vidět, že příspěvek vidělo 946 sledujících stránky TUL Crew, zbylých 434 uživatelů stránku

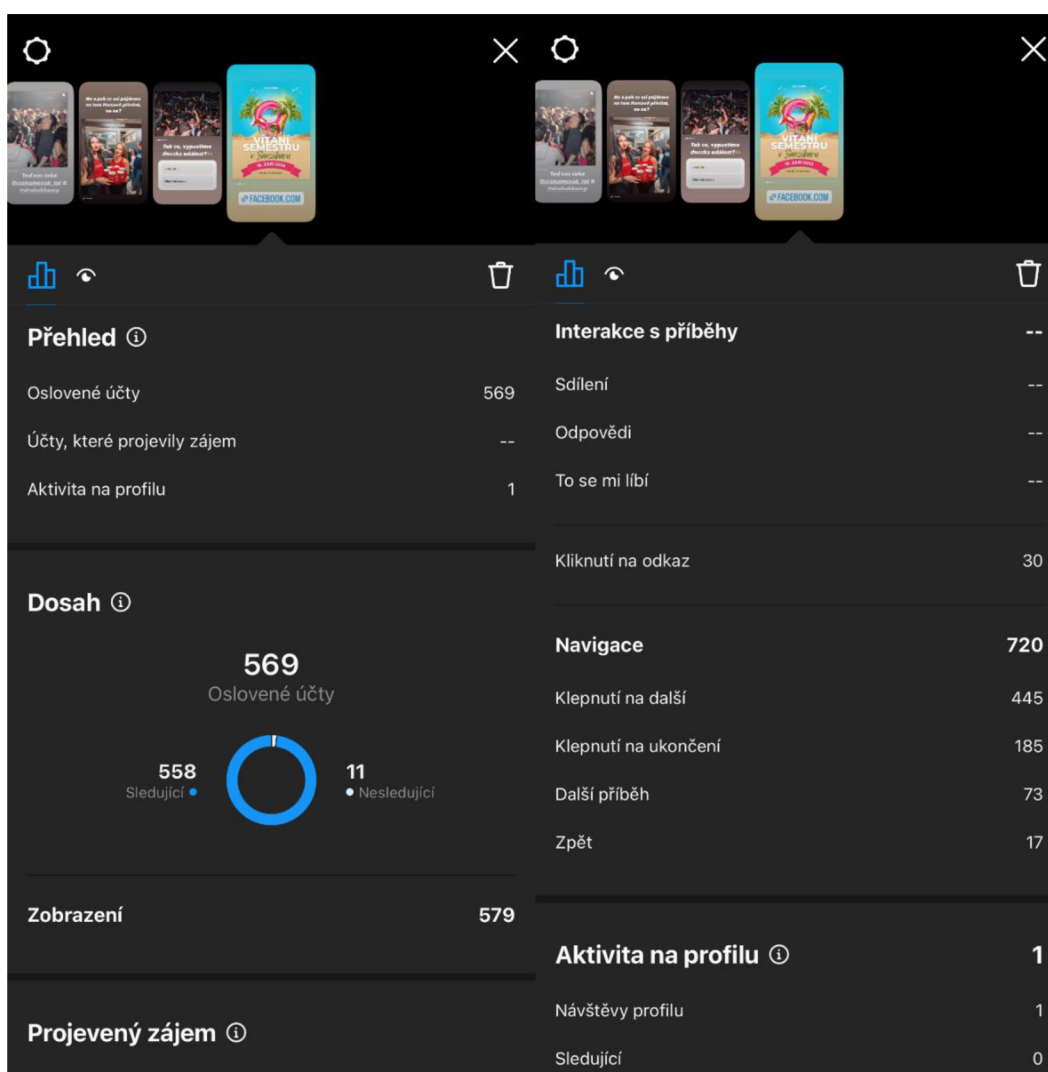
nesleduje, což zvýšilo povědomí o události mimo ostatní uživatele Instagramu. Celkově příspěvek vidělo 1 946 uživatelů z různých konverzních cest.



Obrázek 11: Instagramová soutěž o vstupy + přehledy příspěvku
Zdroj: Vlastní zpracování dle (instagram.com, 2023)

5.3 Dosahy

Na obrázku 12 jsou znázorněny instagramové dosahy příběhu z 22. srpna 2023, který vidělo celkem 569 uživatelů, ze kterých 558 již TUL Crew sledovalo. Celkově se jednalo procentuálně o 46,5 % veškerých sledujících, jelikož Instagram TUL Crew v tu dobu sledovalo přibližně 1 200 uživatelů. Ze všech uživatelů, kteří příběh viděli, kliklo 30 uživatelů právě na odkaz odkazující na událost (Facebook.com). Tento odkaz je přesměroval právě na Facebookovou událost, kde mohli projevit zájem o tuto událost. Z celkových zobrazení kliklo právě na tento odkaz 5,3 % uživatelů. V části „Míra prokliku na odkaz (click through rate)“ tabulky č. V kapitole 7 je míra pokliku na odkaz 4,54 %, což je dost podobná míra jako přes instagramový příběh.

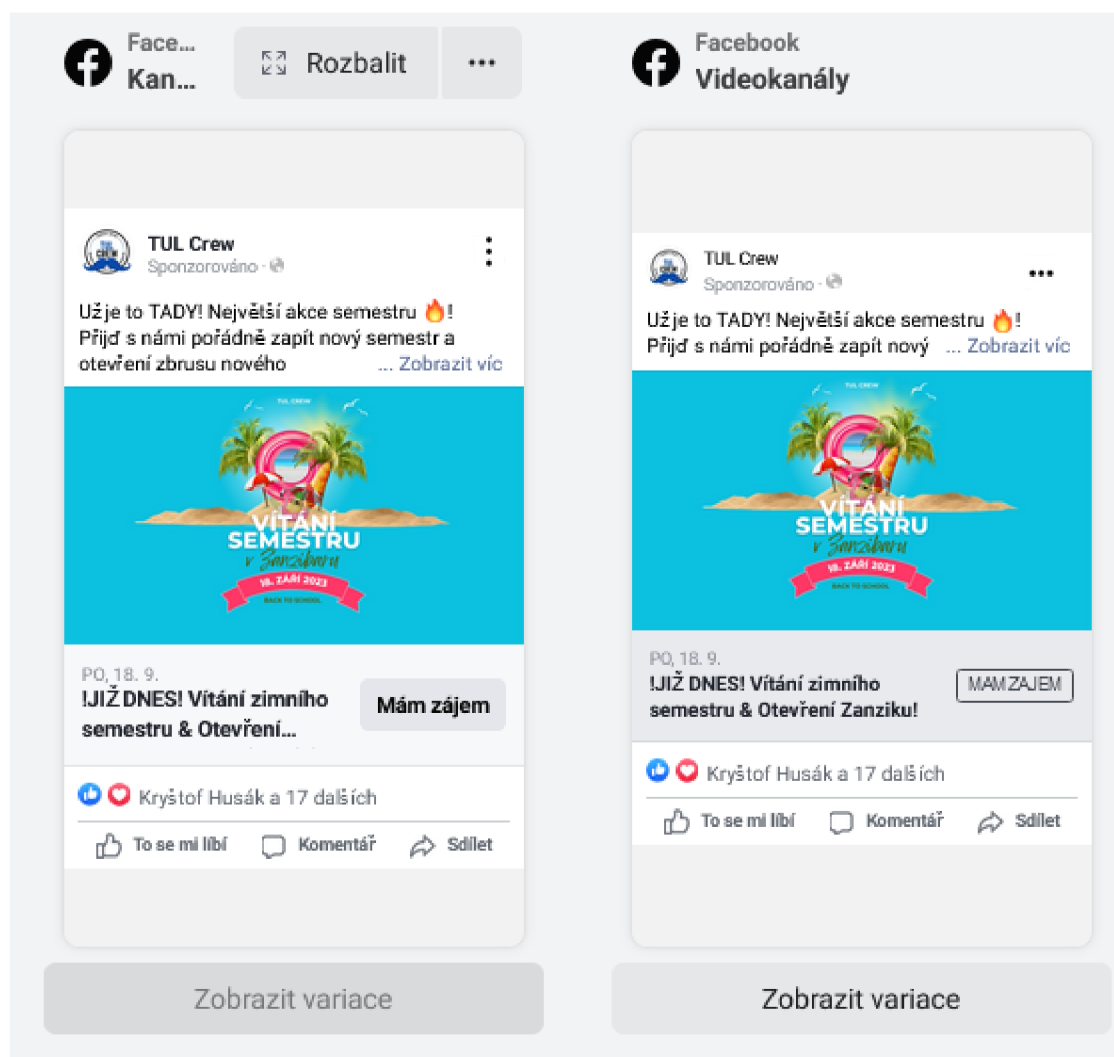


Obrázek 12: Instagramové dosahy příběhu TUL Crew

Zdroj: Vlastní zpracování dle (instagram.com, 2023)

5.4 Placená reklama

Online placená reklama pro událost „Vítání semestru 2023/24“ byla spuštěna ve středu 30. 8. 2023 v 10:13 a běžela týden do stejného času, ukončena byla tedy dne 8. 9. 2023. Reklama stála celkem 1 499,99 Kč. Uživatelé mohli vidět tuto reklamu zobrazenou stejně, jako je tomu na obrázku 13.



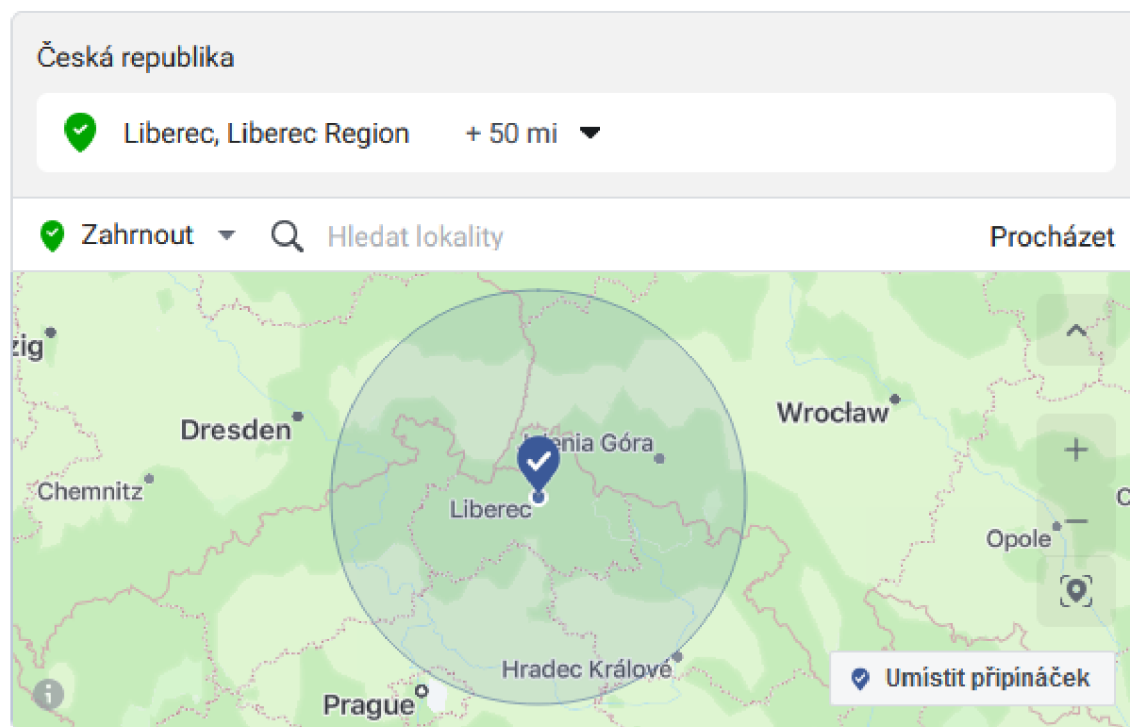
Obrázek 13: Náhled sponzorované reklamy TUL Crew

Zdroj: Vlastní zpracování dle (adsmanager.facebook.com, 2023)

Na obrázku 14 jsou znázorněny vlastnosti, které byly zvoleny při tvorbě sponzorované reklamy. Okruh byl nastaven na 50 mil od středu města Liberec. Cíleno bylo na uživatele ve věku od 18ti do 26 let, kteří v podrobném cílení splňovali vlastnosti vysokoškolských studentů.

* Lokality

Oslovte lidi, kteří v této lokalitě žijí nebo nedávno žili.



[Přidat lokality hromadně](#)

Věk

18 ▼ 26 ▼

Když vyberete okruh uživatelů mladších 18 let, omezí to vaše možnosti cílení na některé lokality a věk.

[Další informace](#)

Pohlaví

Všechna pohlaví

Podrobné cílení

Lidé, kteří splňují:

- Zájmy: Univerzita, Vysoká škola, Vyšší vzdělání, Vzdělání nebo Student
- Úroveň vzdělání: Vysokoškoláci nebo Nespecifikovaná vysoká škola

Obrázek 14: Vlastnosti sponzorované reklamy TUL Crew

Zdroj: Vlastní zpracování dle (adsmanager.facebook.com, 2023)

6 Online kampaň pro akci Vítání semestru 2023/24

Moderní marketingová aktivace se neobejde bez online propagace. Za vhodné nástroje pro tuto propagaci mohou posloužit nástroje od společnosti Meta – Meta Business Suite a Meta Ads Manager. Díky jejich business rozšířením (business.facebook.com a adsmanager.facebook.com) může uživatel či firma sledovat hned několik metrik, které pomůžou propagaci zmapovat a vyvodit z ní určité závěry. Reklama běžela od 30. 8. 2023 do 8. 9. 2023 s nastavením atributu „7denní po kliknutí nebo 1denní po zobrazení“ – konverze byla stanovena jako reakce na událost, jinak řečeno, kolik uživatelů díky prokliku na reklamě zareagovalo tlačítkem „zúčastním se“ nebo „zajímá mě to“. Mezi ty nejdůležitější metriky (v závislosti na eventové kampani pro akci Vítání Semestru 2023/24) se řadí:

Tabulka 2: Vítání Semestru 2023/24 - statistiky placené reklamy

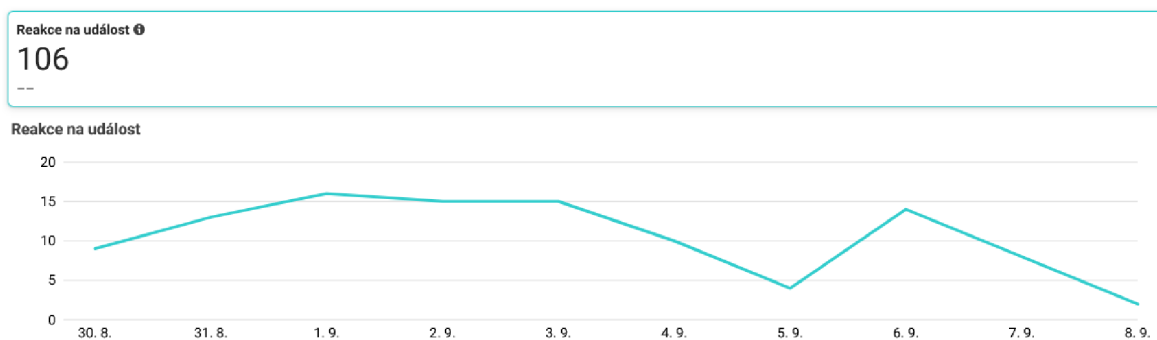
Vítání Semestru 2023/24	
Výsledky (results)	106
Dosah (reach)	6 294
Zobrazení (impression)	20 797
Cena za výsledek (Cost per results)	14,15 Kč
Vydaná částka (amount spent)	1 499,99 Kč
Frekvence (frequency)	3,30
Kliknutí vše (clicks all)	945
Cena za proklik - vše (cost per click - all)	1,59 Kč
Míra prokliku na odkaz (click through rate)	4,54
Cena za 1000 zobrazení (Cost per impressions)	72,13 Kč
Zájem o stránku (page engagement)	399
Cena za projevení zájmu o stránku (cost per page engagement)	3,76 Kč
Cena za reakci na událost (cost per event response)	14,15 Kč
Míra prokliku na odkaz (link click-through rate)	1,84
Cena za kliknutí na odkaz (cost per click)	3,93 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle (adsmanager.facebook.com, 2023)

Z tabulky 2 je patrných hned několik zajímavých údajů, které autor rozebere společně s grafy v následující části. V následující části nebude brán v potaz první a poslední den reklamy, jelikož neběžela celých 24 hodin.

Výsledky (results)

Pro tuto událost bylo nastaveno jako výsledek reakce na událost. Celkově byla tato konverze splněna 106× za uplynulých sedm dní. Z grafu 12 je patrné, že nejvíce reakcí přibylo na události 1. 9. 2023, kdy zareagovalo na událost 16 uživatelů. Dalších 15 uživatelů poté zareagovalo 2. 9. 2023 a rovněž 3. 9. 2023. Nejnižší počet uživatelských reakcí byl 5. 9. 2023 s čtyřmi reakcemi.

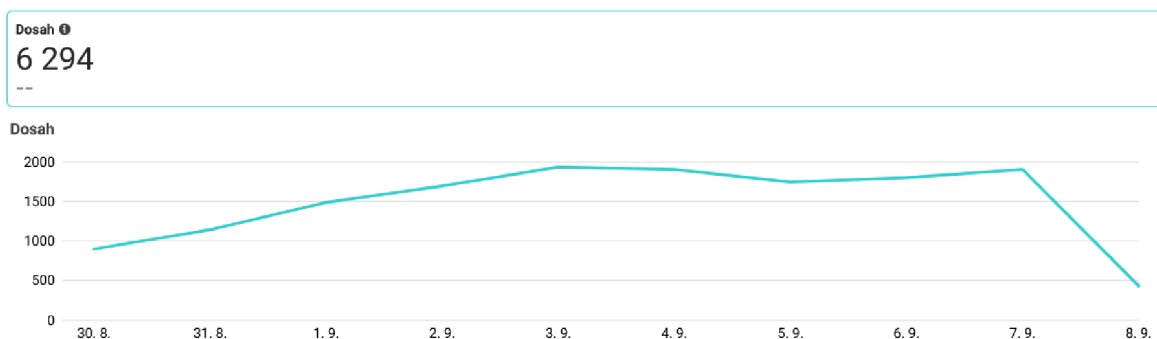


Graf 12: Výsledky

Zdroj: Vlastní zpracování dle (adsmanager.facebook.com, 2023)

Dosah (reach)

Další velice důležitou položkou je dosah. Celkově vidělo reklamu 6 294 uživatelů alespoň jednou. V první den vypuštění reklamy vidělo reklamu 899 uživatelů i přes fakt, že běžela pouze necelých 14 hodin. Nejvyšších hodnot poté dosahovala reklama 3. 9. 2023, kdy ji vidělo 1 934 uživatelů. V těsném závěsu byly dny 4. 9. 2023 a 7. 9. 2023, kdy reklamu vidělo stejný počet uživatelů a to 1 904. V grafu 13 je vidět, že nejnižší počet uživatelů, kteří reklamu viděli, bylo 1 143 dne 31. 8. 2023.



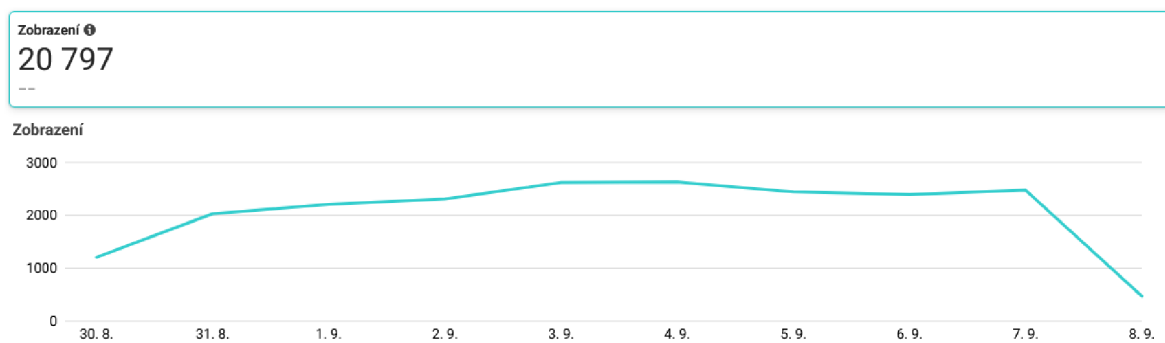
Graf 13: Dosah

Zdroj: Vlastní zpracování dle (adsmanager.facebook.com, 2023)

Zobrazení (impression)

Metrika zobrazení je dost často zaměňována s metrikou dosah, je v nich ale podstatný rozdíl. Jak už bylo řečeno, dosah je počet uživatelů, kteří reklamu viděli, oproti tomu zobrazení je počet zhlédnutí dané reklamy, který počítá i se zobrazením reklamy jedním účtem vícekrát. Logicky tedy nemůže nikdy nastat situace, kdy bude mít zobrazení menší hodnotu, než dosah. V našem případě reklamu vidělo 6 294 uživatelů (dosah), s průměrným počtem zobrazení na jednoho uživatele (frekvence) 3,3. Když se tyto dvě metriky vynásobí, dostane se celkový počet zobrazení na 20 797 zobrazení.

Na grafu 14 je vidět, že nejvíce zobrazení čítala reklama dne 4. 9. 2023 s celkovým počtem 2 624 zobrazení. Stejný datum byl u metriky „dosah“ až na druhé / třetí pozici, byť jen o pár uživatelů. Na druhém místě se umístil datum 3. 9. 2023, kdy byla reklama zobrazena celkem 2 624. Nejméně zobrazení reklama dosáhla 31. 8. 2023 s počtem 2 031 zobrazení.

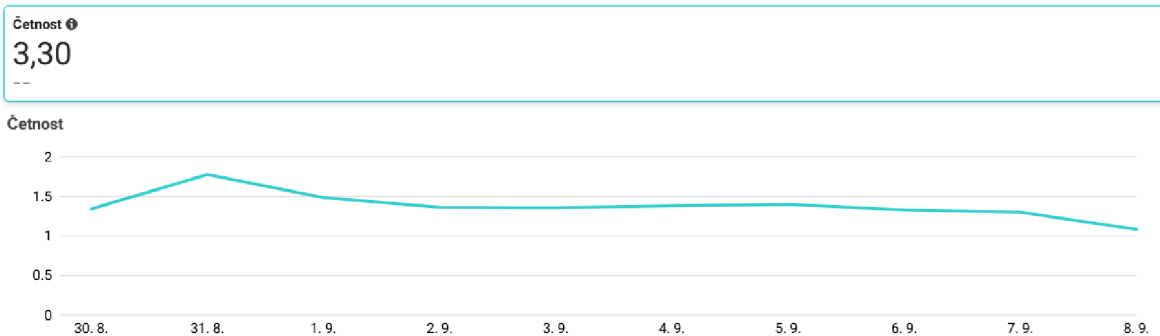


Graf 14: Zobrazení

Zdroj: Vlastní zpracování dle (adsmanager.facebook.com, 2023)

Frekvence

Frekvence neboli četnost, jak už bylo zmíněno v odstavci „Zobrazení“, dosahovala celkového průměru 3,3 zobrazení na jednoho uživatele. Nejvícekrát viděli reklamu uživatelé v den, kdy byl počet zobrazení a dosah nejnižší, tedy 31. 8. 2023. V tento den viděl průměrně uživatel reklamu celkem 1,78×. Nejnižší četnost zobrazení je mimo jiné znázorněna na grafu 15, která nastala 7. 9. 2023, kdy viděli uživatelé v průměru reklamu 1,3×, což je méně než první, zkrácený den reklamy s počtem 1,34 zobrazení.

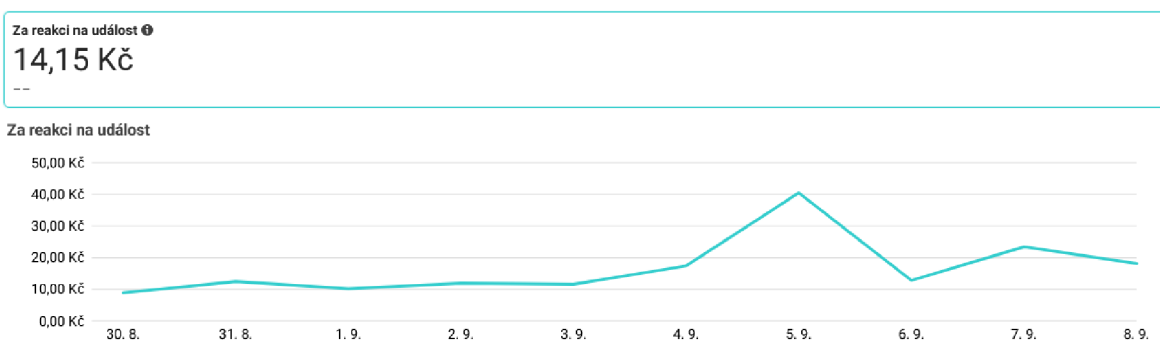


Graf 15: Frekvence

Zdroj: Vlastní zpracování dle (adsmanager.facebook.com, 2023)

Cena za výsledek (cost per result)

Nejzásadnější peněžní metrikou není nic jiného, než cena za jeden výsledek. Z grafu 16 je patrné, že jeden výsledek (reakce na událost) stál při eventové kampani pro „Vítání semestru 2023/24“ 14,15 Kč. Nejlevnější den byl samozřejmě stejný den, který měl nejvíce výsledků, tudíž 1. 9. 2023, kdy se za jednu reakci zaplatilo 10,22 Kč. Nejdraž vyšel poté datum 5. 9. 2023, kdy přibyly na událost pouhé čtyři reakce, každá za 40,50 Kč.



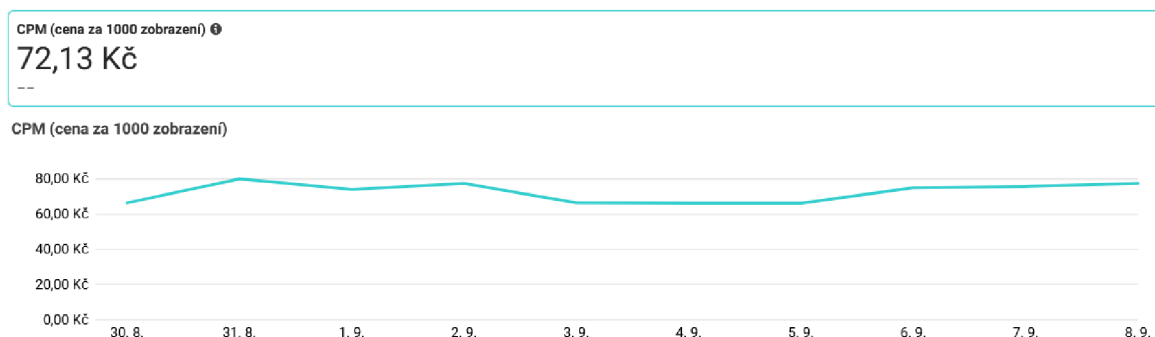
Graf 16: Cena za výsledek

Zdroj: Vlastní zpracování dle (adsmanager.facebook.com, 2023)

Ostatní metriky

Mezi tyto metriky se řadí například klikání a vše s ním spojené. První metrikou je počet kliknutí (přejetí prstem, poklepání na obrazovku), který u této reklamy činil 945 kliknutí. Když se tento počet vydělí vydanou částkou, dosáhne cenu za jedno kliknutí hodnoty 1,59 Kč. Míra prokliku na odkaz je procentuální poměr, kolik lidí kliklo ze všech zobrazení na odkaz. U této reklamy to bylo 4,54 %.

U zobrazení je vidět, že každých 1 000 zobrazení stálo 72,13 Kč (viz. graf 17). Nejvíce se za tisíc zobrazení zaplatilo 31. 8. 2023, kdy stál 1 000 celkem 80,11 Kč. Nejméně pak stálo tisíc zobrazení dne 4. 9. 2023, a to konkrétně 66,19 Kč.



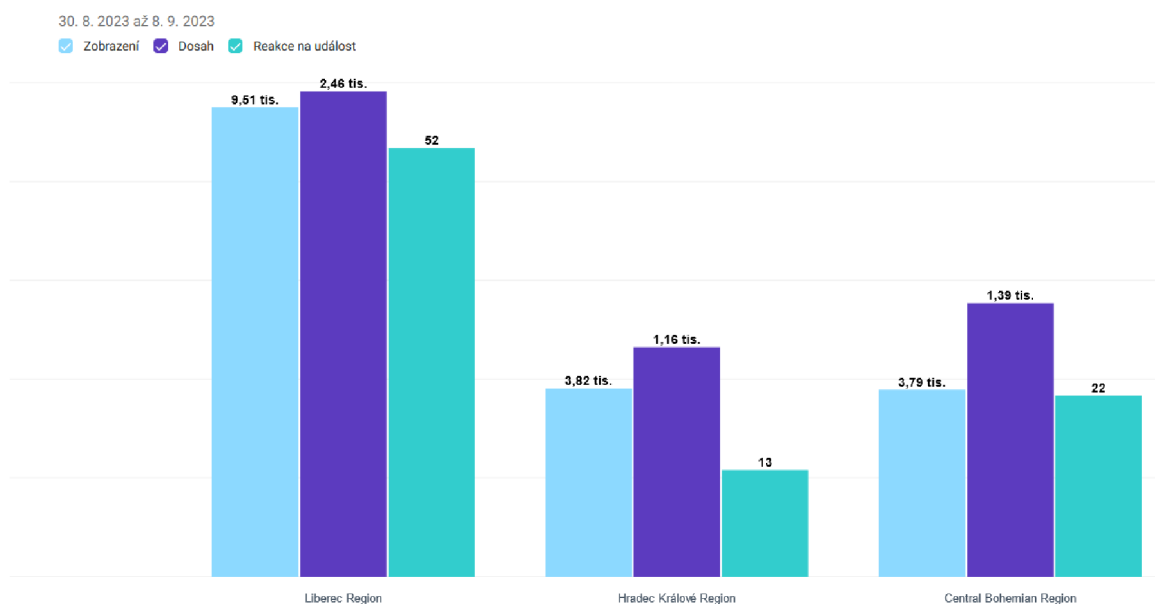
Graf 17: Cena za 1 000 zobrazení

Zdroj: Vlastní zpracování dle (adsmanager.facebook.com, 2023)

Reklamám nutno ale připsat i různé reakce napříč profily, které se staly na základě naší reklamy. Jednou takovou je právě zájem o stránku, který byl v době reklamy 399. Jeden tento zájem (líbí se, sdílení, koment) stál 3,76 Kč.

6.1 Demografické údaje

V sloupcovém grafu 18 a u přiložené tabulky 3 je vidět porovnání tří metrik (zobrazení, dosah a reakce na událost) a jejich demografického rozložení. Reklama byla cílená na Liberec a okolí 50ti mil, tudíž je jasné, že největší počet veškerých metrik připadne právě na Liberecký kraj. Reklamu si od 30. 8. 2023 do 8. 9. 2023 zobrazilo v tomto kraji celkem 9 511 účtů. Vyloučí-li se duplicitní účty, tak reklamu vidělo alespoň jednou 2 458 uživatelů. Z těchto uživatelů poté na událost zareagovalo celkem 52 uživatelů. Druhým nejpočetnějším krajem, kde se reklama zobrazovala, byl Královéhradecký kraj. Zde si zobrazilo reklamu celkem 3 817 účtů, bez duplicit poté 1 164 uživatelů, ze kterých zareagovalo na událost 13 uživatelů. Třetí nejpočetnější kraj byl kraj Středočeský, kde se reklama zobrazila pouze 23× méně než v Královéhradeckém kraji, nebylo zde ale tolik duplicit, takže jí vidělo 1 386 uživatelů, což je o 222 více, než v Královéhradeckém kraji. Reakce na událost v tomto kraji se vyšplhaly na číslo 22. V níže přiložené tabulce je seznam veškerých krajů seřazených podle dosahu, kde se reklama zobrazovala, spolu s dalšími údaji.



Graf 18: Porovnání metrik zobrazení, dosah a reakce na událost dle demografického rozložení
 Zdroj: Vlastní zpracování dle (adsmanager.facebook.com, 2023)

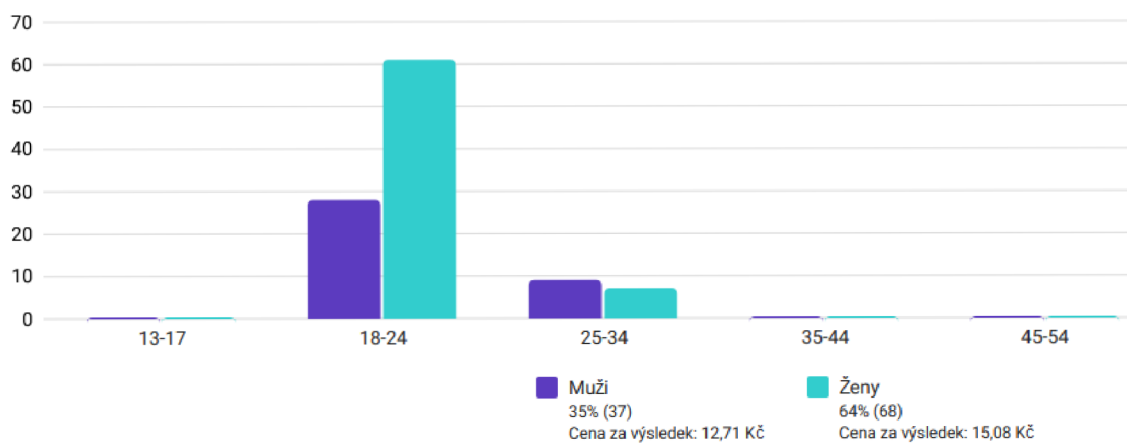
Tabulka 3: Výsledky napříč regiony

Region	Dosah ↓	Zobrazení	Četnost	Vydaná částka	Reakce na událost	CPC (cena za kliknutí na odkaz)
Liberec Region	2 458	9 511	3,87	694,93 Kč	52	3,78 Kč
Central Bohemian Region	1 386	3 794	2,74	271,62 Kč	22	4,38 Kč
Hradec Králové Region	1 164	3 817	3,28	271,89 Kč	13	4,18 Kč
Ústí nad Labem Region	1 028	3 075	2,99	213,79 Kč	19	3,19 Kč
Prague	228	530	2,32	44,15 Kč	—	11,04 Kč
Pardubice Region	20	32	1,60	1,90 Kč	—	—
Sachsen	8	27	3,38	1,39 Kč	—	—
Lower Silesian Voivode...	2	11	5,50	0,31 Kč	—	—
Celkové výsledky 8/8 zobrazených řádků	6 294 Účty v Centru účtů	20 797 Celkem	3,30 Za účet v Centru účtů	1 499,99 Kč Celkové výdaje	106 Celkem	3,93 Kč Za akci

Zdroj: Vlastní zpracování dle (adsmanager.facebook.com, 2023)

Dalším demografickým údajem je věk. Reklama byla cílená na uživatele ve věku od 18ti do 26ti let. V rozmezí od 18ti do 24 let je vidět (viz graf 19), že 58 % reakcí na událost daly ženy, zatímco 26 % muži. Zbýlých 16 % je připsáno uživatelům ve věku od 25ti do 34 let, kde poměr mezi ženami a muži není velký, a muži zde zabírají větší procento – 8 % muži (šest reakcí) a 7 % ženy (sedm reakcí).

Distribuce podle věku a pohlaví



Graf 19: Distribuce podle věku a pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování dle (adsmanager.facebook.com, 2023)

7 Zhodnocení výsledků eventové kampaně

V následující kapitole se autor zaměří na zhodnocení výsledků eventové kampaně. Zhodnocení bude v online prostředí, offline prostředí a v jejich kombinaci.

7.1 Zhodnocení online výsledků

Jak je vidět z dat, které byly vyexportovány z nástrojů společnosti Meta, eventová kampaň měla pozitivní dopad na celý event. Za relativně malou částku (1 499,99 Kč) bylo dosaženo skvělých výsledků v online prostředí. Celkově bylo osloveno 6 294 uživatelů, ze kterých 106 interagovalo s událostí dle zvolených atributů. Jedna taková interakce stála 14,15 Kč. Není jisté, kolik lidí reálně díky této online propagaci na událost „Vítání semestru 2023/24“ dorazilo, nicméně podobná propagace zvýšila povědomí o akci a pomohla dosáhnout rekordní účasti na jedné akci za celé působení SBA v Liberci (pět let).

7.2 Zhodnocení offline výsledků

Na akci „Vítání semestru 2023/24“ přišlo celkem tisíc lidí. Zatím se jedná o nejvíce navštěvovanou akci, kterou spolek TUL Crew od svého založení v roce 2019 uspořádal. Předěšlá akce, která se těšila podobných výsledků, byla „Vítání semestru 2022/23“ s 950ti studenty, nebo Halloween 2022, který navštívilo 800 studentů. Prodeje na akci „Vítání semestru 2023/24“ dosáhly čísla 27,8l vybraného alkoholického nápoje, což dělalo poměr 0,695 nápoje na jednoho účastníka. Objem prodeje byl na této akci jeden z největších objemů na akcích, které SBA za Liberec pořádal či podporoval, vyjímajíce různé vícedenní akce jako jsou například seznamovací kurzy, kde se objem prodeje mnohdy pohybuje až do několika stovek litrů vybraného alkoholu. Poměr jednoho alkoholického nápoje na účastníka na této aktivaci ovšem nedosahoval výsledků, jakých se můžou pyšnit jiné akce na kolejích Harcov. Rekordní aktivace, co se objemu prodeje a CPC týče, proběhly obě v zimním semestru 2021/22, kdy na akci spolupořádané autorem „Welcome párty by Wolfpack“ dorazilo kolem 300 účastníků, kteří zvládli za večer vypít 36,5 litrů vybraného alkoholu, což dělalo CPC neuvěřitelných 3,04. Další taková akce se konala měsíc poté, kdy na další akci spolupořádané autorem „Halloween by Wolfpack“ dorazilo přibližně 250 studentů, kteří vypili 25,05 litrů vybraného alkoholu, což dělalo CPC 2,5. Obě tyto aktivace byly promovány pouze skrze osobní sociální sítě organizátorů, plakáty rozmístěné na kolejích Harcov a v klubu, kde se akce konala a

v facebookových kolejních skupinách. Žádná forma sponzorované reklamy na těchto dvou akcích neprobíhala. Velkou roli na první rekordní aktivaci sehrál fakt, že další den po akci byl státní svátek, který přilákal spoustu lidí z centra města, kteří vysokou školu nestudují, nebo koleje Harcov nenavštěvují z pracovních či jiných důvodů.

8 Závěr

Celkově lze konstatovat, že organizace eventů a marketingové aktivity jsou neodmyslitelnou součástí moderního podnikání a komunikace s cílovou skupinou. V dnešní době jsme nuceni adaptovat se na rychle se měnící digitální prostředí, tudíž je pro organizátory událostí nezbytné využívat výkonnostní marketing k dosažení širšího a cílenějšího dosahu. Tato diplomová práce se zaměřila na výkonnostní marketing, přičemž teoretická část přinesla ucelený pohled na marketingové strategie a propojení do online prostředí. Dále byla zkoumána role event managementu a význam brand ambassadorů v kontextu úspěšné propagace a organizace událostí pod záštitou vybrané společnosti.

V praktické části byl detailně rozebrán Student brand ambassador program ve vybrané společnosti, s důrazem na jeho fungování, historii a současný stav. Analýza Student brand ambassador programu v Liberci a v Ústí nad Labem poskytla cenné poznatky o úspěšnosti a rozšíření tohoto programu v různých lokalitách. Kritéria pro úspěšnost marketingové aktivace byla stanovena s ohledem na offline konverze, a jejich vyhodnocení poskytlo objektivní měřítko pro hodnocení efektivity marketingových kampaní.

Výkonnostní marketing, který se stal klíčovým prvkem pro úspěch moderních eventů, byl primárním aspektem praktické části. Data z online placené reklamy byla pečlivě analyzována s cílem poskytnout ucelený pohled na úspěšnost a efektivitu propagace. Závěrečná hodnocení online a offline výsledků celé aktivace umožnilo zhodnotit dosažené výsledky a získat poznatky pro budoucí marketingové strategie.

Celkově lze tedy konstatovat, že Student brand ambassador program ve vybrané společnosti představuje úspěšný model propagace a zapojení studentů do marketingových aktivit, kde hraje výkonnostní marketing důležitou složkou pro dosažení tohoto cíle. Získané poznatky a výsledky této diplomové práce mohou být inspirací pro další vývoj marketingových strategií a eventových kampaní v podobných oblastech podnikání.

9 Seznam použité literatury

ADS MANAGER FACEBOOK, 2023. *Ads Manager Facebook*. online. Updated: 6/12/2023 [2023-12-06]. Dostupné z: adsmanager.facebook.com.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

BUSINESS FACEBOOK, 2023. *Business Facebook*. online. Updated: 6/12/2023 [2023-12-06]. Dostupné z: business.facebook.com.

COMPANIES MARKET CAP, 2023. *Largest Companies by Market Cap*. online. Updated: 6/12/2023 [2023-12-06]. Dostupné z: CompaniesMarketcap.com.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ), 2023. *Obyvatelstvo*. online. Updated: 27/11/2023 [2023-11-27]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide.

DIGITAL SILK, 2023. *What Is A Brand Ambassador & What Do They Do?* online. Updated: 11/12/2023 [2023-12-11]. Dostupné z: <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/brand-ambassador/>.

HIND David W. G.; Maria Arlete T. DISIMULACION; Karen FERNANDEZ; Eric Kuan-Wen LIN; Anukrati SHARMA a Peni Zulandari SUROTO, 2019. *International Best Practice in Event Management: Based on The APIEM Certified Event Manager*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing. ISBN 978-602-1571-34-7.

HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. První vydání. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.

United News of Bangladesh, 2021.. *Brand Ambassadors: Who Are They and What Do They Do?* online. Bangladesh. Dostupé z: ProQuest Ebook Central, <https://www.proquest.com/docview/2590995375?accountid=17116>

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

KAMELEON, 2023. *What are the different types of internet cookies?* online. Updated: 27/11/2023 [2023-11-27]. Dostupné z: <https://www.kameleoon.com/en/blog/what-are-different-types-internet-cookies>.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KDM EVENTS LTD, 2022. *What are the 5 C's of Event Management?* online. Stoke-on-Trent, England. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.kdmevents.co.uk/help/what-are-the-5-cs-of-event-management/>.

KOTLER, Philip; Kevin Lane KELLER; Tomáš JUPPA a Martin MACHEK, 2013. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

LEXIR INC., 2023. *On-Trade vs Off-Trade: Understanding Key Terms in the Alcohol Industry*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.lexir.com/blog/on-trade-vs-off-trade-understanding-key-terms-in-the-alcohol-industry>.

MATISKO, Peter; Jiří BOHÁČEK a Břetislav STROMKO, 2021. *Marketingová strategie a plánování*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-88330-10-3.

META, 2023a. *Ads Manager*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>.

META, 2023b. *Analýza výsledků*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/157579545061918?id=1794272243992044>.

META, 2023c. *Atribuční modely*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/370704083280490?id=399393560487908>.

META, 2023d. *Cena za projevení zájmu o stránku*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/936514023031658>.

META, 2023e. *Cena za proklik (vše)*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/560163334110364>.

META, 2023f. *Cena za reakci na událost*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1459126041040034>.

META, 2023g. *Cena za výsledek*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/762109693832964>.

META, 2023h. *Cílení reklamy na okruh uživatelů*. online. Updated 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting?ref=fbb_adsmanager_products.

META, 2023i. *Company info*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://about.meta.com/company-info/>.

META, 2023j. *CPC (cena za kliknutí na odkaz)*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/683065845109838>.

META, 2023k. *CPM (cena za 1 000 zobrazení)*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/753932008002620>.

META, 2023l. *CTR (míra prokliku na odkaz)*. online. Updated 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/877711998984611>.

META, 2023m. *Četnost*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1546570362238584>.

META, 2023n. *Dosah*. online. Updated 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/710746785663278>.

META, 2023o. *Kliknutí (vše)*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/787506997938504>.

META, 2023p. *Konverze*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/240721419708044>.

META, 2023q. *Meta Business Suite*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>.

META, 2023r. *Nastavení atribuce*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/business/help/460276478298895?id=561906377587030>.

META, 2023s. *Rozpočty*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z:
https://www.facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215&ref=fbb_adsmanager_products.

META, 2023t. *Touchpointy*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z:
https://www.facebook.com/business/help/1256828434442816?helpref=faq_content.

META, 2023u. *Umístění Meta reklam*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z:
https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415&ref=fbb_adsmanager_products.

META, 2023v. *Vydaná částka*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/business/help/adsmanagerbuiltin/1406571646230212>.

META, 2023w. *Výsledky*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/business/help/611432918970668>.

META, 2023x. *Vytváření reklam v Meta Správci reklam*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z:
https://www.facebook.com/business/help/282701548912119?id=649869995454285&ref=fbb_adsmanager_products.

META, 2023y. *Vytvoření A/B testu ve Správci reklam*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z:
https://www.facebook.com/business/help/355670925639619?ref=fbb_adsmanager_products.

META, 2023z. *Zájem o stránku*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/business/help/1524637804434737>.

META, 2023aa. *Zobrazení*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/business/help/675615482516035>.

NORD SECURITY, 2023. *Secure cookie*. online. Updated: 27/11/2023 [2023-11-27]. Dostupné z: <https://nordvpn.com/cybersecurity/glossary/secure-cookie/>.

PELSMACKER, Patrick de; Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2018. *Marketing communications: a European perspective*. 6th edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-13576-2.

PHD, A.S., 2023. *Lidl pokračuje ve srovnávací reklamě, po Penny je to Albert*. Praha. online. Updated: 27/11/2023 [2023-11-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/11/lidl-pokracuje-ve-srovnavaci-reklame-po-penny-je-to-albert/>.

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

ROUSE, Margaret, 2018. *Online Advertising*. online. Updated: 27/11/2023 [2023-11-27]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/26362/online-advertising>.

SEMERÁDOVÁ, Tereza; Petr WEINLICH; Pavla ŠVERMOVÁ; Marián LAMR; Lenka SUKOVÁ et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Vydání 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

STAWEBNICE, 2020. *Co jsou cookies a k čemu slouží? Je třeba se bát cookies?* online. PROCHÁZKOVÁ, Petra. Updated: 26/11/2023 [2023-11-26]. Dostupné z: <https://www.stawebnice.com/seo/seo-blog/co-jsou-cookies-k-cemu-slouzi-cookies>.

ŠTRÁFELDA, 2023. *Konverzní cesta*. online. Updated: 25/11/2023 [2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/konverzni-cesta>.