

Marketing na Facebooku a možnosti jeho využití pro firmu ALDO s.r.o.

Tomáš Kužel

Bakalářská práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Kužel**
Osobní číslo: **M15167**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketing na Facebooku a možnosti jeho využití pro firmu ALDO s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zaměřenou na sociální síť Facebook a její pozici v prostředí online marketingu.

II. Praktická část

- Definujte současný online marketing firmy ALDO s.r.o.
- Analyzujte marketing na sociální síti Facebook konkurence firmy ALDO s.r.o.
- Navrhněte využití sociální sítě Facebook pro marketingové účely firmy ALDO s.r.o.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ. Digital and social media marketing: a results-driven approach. 1st ed. London: Routledge, Taylor and Francis Group, 2017, 319. ISBN 978-1-138-91791-0.
PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. Černá ovce facebooku: – jak (ne)vydělávat na sociálních sítích. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miloslav Vaněk
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2017
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10.5. 2018

Jméno a příjmení: Tomáš Kužel


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketing na Facebooku a možnosti jeho využití pro marketing firmy ALDO s.r.o. Hlavním cílem je analyzovat možnosti, které tato sociální síť firmám nabízí a navrhnout jejich konkrétní využití vybranou firmou. V rámci řešení byly stanoveny cíle, které chce firma svými aktivitami na Facebooku sledovat. Aby působení firmy na Facebooku zapadalo do koncepce celého jejího marketingu, byly popsány i dosavadní marketingové aktivity firmy. Dále byla pozorována a analyzována aktivita partnerů a konkurence. V rámci práce bylo pro firmu navrženo konkrétní využití, které navazovalo na současný online marketing firmy a vycházelo i z aktivity konkurentů. Návrhy využití sestávaly z obsahové strategie a inzerce. Tyto návrhy byly firmou uvítány a ověřeny v praxi.

Klíčová slova: Online marketing, Sociální sítě, Facebook, Reklama, Internet, E-shop

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on Facebook Marketing and its utilization for the Aldo s.r.o. company. Its main purpose is to analyze possibilities, which is this social media offering to companies and to suggest its specific use for chosen company. There were goals set in the process, which this company wants to follow with its activities on Facebook. existing Marketing activities of the company from the past were described, to make its existence on Facebook fit in the conception of its entire marketing. Then the activity of partners and competition was observed and analyzed. The thesis included suggesting specific utilization for the company, which followed up with existing online marketing of the company and was also based on competition's activity. Suggestions of utilization were consist of content strategy and advertising. These suggestions were welcomed and used by the company.

Keywords: Online marketing, Social networks, Facebook, Advertisement, Internet, E-shop

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Miloslavu Vaňkovi, za odborné vedení bakalářské práce a také velice cenné rady, které mi poskytl nejen při vypracování práce. Tato spolupráce mi během psaní práce velice pomohla. Dále bych rád poděkoval panu Aleši Štěpánkovi za příležitost, důvěru a spolupráci. Velké díky také patří všem lidem dobré vůle, kteří mi pomáhali během celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 ONLINE MARKETING.....	12
1.1 WEBOVÉ STRÁNKY	12
1.2 SEO	13
1.3 PPC.....	14
1.4 REKLAMA V OBSAHOVÉ SÍTI.....	14
1.5 DISPLAY/BANNEROVÁ REKLAMA	15
1.6 CENOVÉ SROVNÁVAČE	15
1.7 E-MAILING	15
1.8 DALŠÍ MOŽNOSTI ONLINE MARKETINGU	16
2 SOCIÁLNÍ SÍŤE	17
2.1 PŘEDSTAVENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	17
2.2 HISTORIE A VÝVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	17
2.3 STATISTIKY ZE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	18
2.3.1 Statistiky z České republiky.....	18
2.3.2 Globální statistiky	19
2.4 POZITIVA A NEGATIVA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	20
2.4.1 Pozitiva sociálních sítí.....	20
2.4.2 Negativa sociálních sítí	20
2.5 FACEBOOK	21
2.6 OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	22
2.6.1 YouTube.....	22
2.6.2 Google+.....	22
2.6.3 Instagram.....	22
2.6.4 Twitter	23
2.6.5 LinkedIn	23
2.6.6 Snapchat	23
2.6.7 Další sociální sítě	23
3 VYUŽITÍ FACEBOOKU PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY	24
3.1 FACEBOOKOVÁ STRÁNKA	24
3.1.1 Fanoušci stránky.....	24
3.1.2 Příspěvky stránky	24
3.1.3 Obsahový plán.....	25
3.2 MOŽNOSTI REKLAMY NA FACEBOOKU	25
3.2.1 Facebook Pixel.....	26
3.2.2 Reklamní formáty.....	26

3.2.3	Propagace příspěvků	26
3.2.4	Propagace stránky	26
4	SPRÁVA A ANALÝZA FACEBOOKU	27
4.1	METRIKY HODNOCENÍ	27
4.1.1	Dosah, zobrazení	27
4.1.2	Míra zapojení – interakce	27
4.1.3	Hodnocení prodejních kampaní	27
4.1.4	Další metriky hodnocení	27
4.2	NÁSTROJE PRO SPRÁVU	28
4.2.1	Business Manager	28
4.2.2	Kontentino	28
4.3	NÁSTROJE PRO ANALÝZU	29
4.3.1	Likeanalyzer	29
4.3.2	FB Alyzer	29
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST	31
6	ALDO S.R.O.	32
6.1	PŘEDSTAVENÍ FIRMY ALDO S.R.O.	32
6.2	CHARAKTERISTIKA.....	32
6.3	HISTORIE.....	33
6.4	INTERNETOVÝ OBCHOD ALDOSHOP.CZ.....	33
6.4.1	Sortiment (zboží).....	33
6.4.2	Vizuální stránka	33
7	STÁVAJÍCÍ MARKETING ALDO S.R.O.	36
7.1	PPC.....	36
7.2	SROVNÁVAČE ZBOŽÍ.....	37
8	ANALÝZA MARKETINGU KONKURENCE NA FACEBOOKU	39
8.1	M.A.T. GROUP, S.R.O.	40
8.2	KINEKUS (ŽILINA).....	40
8.3	4HOME.CZ.....	41
8.4	VYHODNOCENÍ FACEBOOKOVÉHO MARKETINGU KONKURENCE	42
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ MARKETINGU NA FACEBOOKU	43
9.1	STANOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY	43
9.2	STYL KOMUNIKACE	43
9.3	STRÁNKA NA FACEBOOKU	43
9.4	NÁVRH PŘÍSPĚVKŮ	44
9.4.1	Obsah příspěvků.....	44

9.5	ČASOVÝ PLÁN	49
9.6	REKLAMY.....	51
9.6.1	Budování značky	51
9.6.2	Prodejní reklamy	52
9.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA NÁVRHŮ.....	55
10	IMPELEMENTACE A HODNOCENÍ MARKETINGU NA FACEBOOKU	56
10.1	HODNOCENÍ STRÁNKY	56
10.2	HODNOCENÍ PŘÍSPĚVKŮ	57
10.3	VÝSLEDKY KAMPANÍ.....	60
10.3.1	Propagace stránky	61
10.3.2	Prodejní kampaně.....	61
10.4	SKUTEČNĚ VYNALOŽENÉ NÁKLADY	63
10.5	NÁVRH NA ZÁKLADĚ SLEDOVANÉHO OBDOBÍ.....	63
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70

ÚVOD

Tato bakalářská práce je zaměřená na marketing na Facebooku a jeho možné využití pro firmu ALDO s.r.o.

Internet a s ním spojený online marketing je neustále vyvíjející se prostředí, které se každým dnem mění. Online marketing nabízí nespočet možností pro firmy všech druhů. Zvláště pro provozovatele internetových obchodů je online marketing životně důležitý. Tento progresivní obor zahrnuje řadu kategorií činností, mezi které se řadí zejména reklama ve vyhledávačích, bannerová reklama, optimalizace pro vyhledavače, využití srovnávačů zboží, e-mailingu a aktivity na sociálních sítích. Právě poslední kategorie online marketingu – sociální sítě – jsou v dnešní době velmi aktuální a firmami stále více využívána.

Facebook má, jakožto nejnavštěvovanější sociální síť, významný marketingový potenciál. Tato práce si klade za cíl tento potenciál odhalit, analyzovat možnosti, které Facebook firmám nabízí a navrhnout jejich využití pro konkrétní firmu. Touto firmou je společnost ALDO s.r.o., která se zabývá prodejem širokého sortimentu zboží určeného zejména pro zahrádkáře a kutily.

V rámci práce jsou stanoveny cíle, které chce firma svým případným působením na sociální síti Facebook sledovat. Je zde analyzován současný online marketing firmy. Navržené využití Facebooku pro marketing tak zapadá do celkového působení firmy v online prostředí. Část práce se věnuje analýze Facebookového marketingu konkurenčních firem. Tyto firmy mají se společností ALDO s.r.o. společný sortiment zboží a jejich marketing na Facebooku tak může posloužit jako východisko pro firmu ALDO s.r.o.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketing na Facebooku a využití pro konkrétní firmu. Toto téma je v současnosti velice aktuální, neboť působení na Facebooku se čím dál častěji stává součástí marketingových aktivit firem. Vybranou firmou je společnost ALDO s.r.o., která se zabývá prodejem zejména kutilského a zahradního sortimentu zboží. Firma kromě několika e-shopů provozuje také velkoobchod.

Hlavním cílem práce je:

- Analyzovat možnosti, které facebookový marketing firmám nabízí a navrhnout jejich využití pro firmu ALDO s.r.o.

Díličními cíli, na které navazuje plnění cíle hlavního, jsou:

- Analyzovat stávající online marketing firmy ALDO s.r.o.
- Analyzovat facebookový marketing konkurentů firmy ALDO s.r.o.

Metody využívané při zpracování práce zahrnují kritickou rešerši a analýzu literárních i internetových zdrojů, a to jak českých, tak i zahraničních. Z těchto zdrojů budou definovány teoretické poznatky o Facebooku, Facebookovém marketingu, jeho postavení mezi sociálními sítěmi a pozici v prostředí online marketingu. Tyto poznatky budou východiskem pro praktickou část práce.

V praktické části bude představena firma ALDO s.r.o. a analyzován její stávající online marketing. Bude použita komparace nákladovosti dílčích činností firmy v online prostředí. Dále bude analyzován marketing konkurence na Facebooku. Budou pozorovány aktivity, které konkurence učinila za poslední rok. Působení konkurence bude měřeno na základě online analytických nástrojů. Získaná data budou porovnána a bude použito analogie, kdy na základě působení její konkurence bude navrženo využití Facebooku pro marketing firmy ALDO s.r.o. Doporučení budou navazovat nejen na facebookový marketing konkurence, ale budou vycházet a navazovat na stávající marketing společnosti ALDO s.r.o. Návrh bude mít časový horizont měsíce a půl.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

V dnešní technologiemi protkané době se vše neustále vyvíjí a mění. Marketing není výjimkou. Online marketing, někdy také internetový marketing, web-marketing nebo e-marketing, je velmi progresivním oborem, který se mění doslova ze dne na den. Online marketing je reakcí firem na rozvoj technologií, kterému se firmy snaží přizpůsobit. Marketing na Internetu zahrnuje posílení pozice zákazníka, jeho spoluúčast a konverzaci – nikoliv již pouhé jednosměrné sdělení. Rozšiřuje se diferencovaný, individuální přístup, customizace a podrobné cílení a customizace. (Janouch, 2014, s. 19-28)

Eger a kolektiv (2015, s. 14) uvádějí podobnosti online marketingu s marketingem klasickým: zaměřuje se na zákazníky, jejich potřeby a přání, prezentuje hodnotu nabízeného produktu, včetně ceny a distribuce, jež s uživateli sdílí skrze online prostředí. Na rozdíl od offline prodeje dělí potenciálního zákazníka od jednotlivých nabízejících často pouhé jedno klinutí. V online prostředí jsou potlačeny geografické, jazykové, informační, časové a další bariéry. Na druhou stranu se nabízí široké možnosti, které subjekty aktivní na Internetu mohou využít k zaujetí uživatelů. Mezi ty nepoužívanější patří základní prvky Internetu – webové stránky, s nimi související SEO, inzeráty a reklamy PPC, bannerové reklamy, srovnávače zboží a v dnešní době velmi progresivní sociální sítě.

1.1 Webové stránky

Webové stránky jsou základem pro působení na Internetu. Webové stránky umožňují distribuovat textový obsah, obrázky a fotky, animace, zvuky, videa a další multimédia a soubory. To nabízí široké možnosti využití, od marketingové komunikace až po samotný prodej. (Eger et al., 2015, s. 30)

Díky různým nástrojům mohou správci stránek sledovat a zaznamenávat chování návštěvníků v reálném čase. Tím nejpoužívanějším je Google Analytics, který nabízí nepřehledné množství ukazatelů. Provozovatelé webů tak mohou analyzovat nejen počet a zdroj návštěv, ale i počet aktivních uživatelů, konverzní poměr a spoustu dalších ukazatelů.

Specifickým druhem webové stránky je **e-shop**. Janouch (2014, s. 297-299) definuje e-shop (internetový nebo též elektronický obchod) jako webovou stránku umožňující online prodej. Uživatelé využívají služeb e-shopů zejména kvůli výhodnějším cenám, možnosti objednat zboží kdykoliv, možnosti porovnat více nabídek, dále kvůli úspoře času a pohodlí.

1.2 SEO

SEO je jedním ze základních prvků online marketingu, kterému je potřeba věnovat dostatečnou pozornost. Jurášková a Horňák (2012, s. 209) definují SEO – optimalizaci pro vyhledavače (*Search Engine Optimization*) – jako činnost, jejíž primárním cílem je zobrazování stránek na co nejlepších pozicích ve vyhledávacích.

Eger a kolektiv (2015, s. 47) uvádějí, že řazení výsledků na těchto pozicích probíhá dle algoritmů jednotlivých vyhledavačů. Tyto algoritmy se neustále mění a zdokonalují. Zahrnují mnoho faktorů s různými vahami a jsou odlišné napříč vyhledavači. Obecně ale platí, že správné optimalizační kroky jsou hodnoceny kladně napříč různými vyhledavači.

Dominantními **vyhledavači** v České republice jsou podle Janoucha (2014, s. 50-51) Google a Seznam. **Google** výrazně dominuje českému i celosvětovému žebříčku vyhledávání a je jen několik zemí (Rusko, Japonsko, Čína a Korea), ve kterých není nepoužívanějším vyhledavačem. **Seznam** je v České republice druhým nepoužívanějším vyhledavačem.

Heinze (2016, s. 161–164) uvádí tyto hlavní kroky SEO:

- analýza klíčových slov,
- optimalizace na stránce,
- optimalizace mimo stránku,
- sledování trhu

Jako **klíčová slova** je vhodné zvolit slova a slovní spojení, která se týkají produktu nebo problému, který produkt řeší. Důležité je vcítit se do myšlení potenciálních návštěvníků. Janouch (2014, s. 242) doporučuje zaměřit se na slova a slovní spojení, která do vyhledavače uživatele zadají, pokud chtějí najít daný produkt (2-5 slov), hledat neobvyklá slovní spojení, vyhnout se příliš obecným nebo naopak příliš konkrétním výrazům, používat různé varianty slov, antonyma, synonyma a homonyma, zaměřit se značku nebo i místní názvy. **Optimalizace na stránce**, tzv. on-page SEO, zahrnuje například URL, titulek, popis stránky, nadpisy, klíčová slova v textu, kvalitu a angažovanost obsahu nebo třeba prolinkování stránky. **Optimalizace mimo stránku** tzv. off-page SEO označuje vlivy, které sice se stránkou souvisí, ale nejde o její obsah, ale spíše o její strukturu. Do těchto kroků patří indexace a tvorba map stránek nebo třeba zpětné odkazy. SEO je během na dlouhou trať – získané pozice ve vyhledávání nejsou stálé a je třeba se této činnosti nepřetržitě věnovat a **sledovat konkurenci**.

1.3 PPC

Jurášková a Hornák (2012, s. 165) uvádějí: „PPC reklama (*pay per click*) označuje internetovou reklamu placenou za proklik. Jde o efektivní způsob zvyšování návštěvnosti webu, který výborně doplňuje klasickou optimalizaci.“ Její přínos pro inzerenta spočívá v tom, že inzerent neplatí za zobrazení nebo dosah, nýbrž za proklik; dále v nízké ceně a vysoké efektivitě. Eger (2015, s. 62) jmenuje jako hlavní přednosti možnost kontroly a řízení nákladů, přehlednost, rychlost spuštění reklam a velký obchodní potenciál.

Prokop a Adamec (2016, s. 58) popisují PPC jako různé typy placených inzerátů a reklam na webech a zejména ve vyhledávačích. Do kategorie PPC zahrnuje i reklamy na Facebooku, které lze chápat i jako samostatnou kategorii. Nejvýznamnější PPC systémy, které působí v České republice, jsou **Seznam Sklik** a **Google AdWords**.

Dle Janoucha (2014, s. 97) existují základní tři základní skupiny PPC kampaní. **Kampaně brandové** – zaměřené na budování značky, jejichž cílem je co nejvyšší počet zobrazení. Další skupinou jsou **kampaně pro zvyšování návštěvnosti**, které mají za úkol přivést návštěvníky na web. Internetoví obchodníci využívají **výkonové kampaně**, které většinou cílí na prodej produktů.

Pro vyhodnocování kampaní jsou důležité zejména tyto údaje:

- počet zobrazení,
- cena za proklik CPC (*Cost-per-click*),
- cena za tisíc zobrazení CPM (*Cost-per-mille*),
- cena za akci CPA (*Cost-per-action*),
- míra prokliku CTR (*Click-through-rate*),
- pozice inzerátů,
- počet konverzí.

1.4 Reklama v obsahové síti

Reklama v obsahové síti je dle Janoucha (2014, s. 105-106) specifickou kategorií PPC reklam, která se nezobrazuje ve vyhledávačích, nýbrž na ostatních stránkách. Jednou z možností je, že se inzeráty zobrazují na webech, které obsahují klíčové slovo. Z hlediska inzerenta jsou dalšími variantami umístění na konkrétním webu, cílení na téma, kterého se web týká, nebo zaměření reklam na zájmy, pohlaví a věk uživatelů.

1.5 Display/Bannerová reklama

Eger (2015, s. 71) uvádí, že bannerová reklama je tvořena obrázkem nebo jiným multimedialním objektem. Jde o jednu z nejstarších forem reklamy v online prostředí. Z původní statické reklamy obdélníkového tvaru se vyvinula řada dalších atraktivních formátů. Jejich možnosti jsou čím dál tím méně omezené – existuje celá řada rozměrů, které bannery mohou nabývat. Standardem jsou nejen různé rozměry, ale i formáty medií. Janouch (2014, s. 83–84) uvádí, že bannery mohou zahrnovat krom statického obrázku (většinou ve formátu JPG, PNG nebo GIF) i animace (nejčastěji ve formátu GIF) anebo dynamické bannery (technologie Flash). S vývojem technologií také mizí omezení velikosti. Banner jako takový může obsahovat text, obrázky, videa, animace, tzv. call-to-action tlačítka a další prvky, které mají za cíl uživatele upoutat.

1.6 Cenové srovnávače

Jak už napovídá název, cenové srovnávače slouží k přehlednému porovnání nejen zboží, ale produktů obecně. Janouch (2014, s. 122) uvádí, že dominantním srovnávačem je v České republice Heureka.cz. Mezi další srovnávače patří například Srovnanícen.cz (též spadající pod Heureka), Zboží.cz provozované českých internetovým magnátem Seznam.cz nebo Nákupy Google. Dalšími porovnávači jsou stránky, které porovnávají bankovní služby, pojištění, nabídky energií nebo ubytovací zařízení a dovolené. Srovnávače nabízí daleko více než jen řazení produktů podle cen. Uživatelé těchto portálů si mohou zvolit vlastní kritéria, podle kterých se jim produkty zobrazí. Srovnávače také nabízí a často po uživateli i vyžadují hodnocení produktů i prodejců. Tyto recenze mají velký význam, neboť mají vliv na další potenciální kupující. ((Srovnávače, 2014)

1.7 E-mailing

E-mailing patří do kategorie direct marketingu, který spočívá v rozesílání e-mailů. Na rozdíl od spamu, za který je často označován, je e-mailing důsledkem vyžádání nebo souhlasu, který udělí příjemce. Prostřednictvím e-mailingu a jeho pravidelným využíváním, firmy budují značku, udržují se v povědomí uživatelů a mohou je například oslovit s akční nabídkou, což může vyústit v nákup. Jurášková a Horňák (2012 s. 63–64) popisují jako nejčastější typy e-mailingu **emaily s nabídkou zboží a služeb** (promo e-mail) nebo **newslettery**, které nemají za cíl propagaci, ale mají jen informační charakter.

Rozesílání takovýchto emailů musí předcházet vytvoření databáze. Emaily do ní lze získat offline nebo online cestou – nejčastěji jsou databáze rozšiřovány o uživatele, kteří vyplnili formulář s dotazem na email (např. při objednávce) nebo o vyskakující okno, které za vyplnění emailové adresy nabízí slevu nebo jiný benefit. (Prokop a Adamec, 2016, s. 45)

Mezi často používané e-mailingu nástroje patří MailChimp, SmartEmailing, GetResponse a Aweber. Tyto nástroje umožňují vytvářet responzivní emaily, které obsahují text, obrázky a tlačítka s možnostmi odkázání na web. Tyto emaily lze nejen editovat, ale i plánovat jejich odesílání. Důležitou funkcí těchto nástrojů je i sledování a vyhodnocování úspěšnosti. Klíčové ukazatele jsou počty (a procenta) otevřených nebo vrácených emailů, odhlášených kontaktů a prokliků. (Prokop a Adamec, 2016, s. 54)

1.8 Další možnosti online marketingu

Online prostředí nabízí i další marketingové kanály jako affiliate marketing, virální a WOM marketing, blogy, diskuze a fóra. Oblíbeným trendem současnosti je zapojení **influencerů** – osobností veřejného dění, kteří mají potenciál ovlivňovat své sledující.

Jurášková a Hornák (2012, s. 14) definují **affiliate marketing** jako partnerství mezi subjekty na Internetu – většinou stránkami prodejce a stránkami, které na tuto stránku odkazují. Tato odkazující stránka se nazývá affiliate partner a za úspěšná doporučení je jim poskytnuta provize.

Blogy mají pro firmu velký potenciál, neboť je to pro ně další možnost, jak se v online světě prezentovat, nebo podpořit prodej svých produktů. Firma může psát blog, kde svým klientům představí svou značku, cíle, vize, strategii, firemní kulturu, podpoří prodej nebo je jen informuje o aktualitách, trendech a nabídkách. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 35)

Virální marketing využívá k šíření a zaujetí uživatelů a jejich následné sdílení virálního obsahu. Výhody jsou minimální náklady, bleskové šíření obsahu, vysoká míra zaujetí a využití vazeb sdílejícího uživatele a důvěry v něj. (Bačuvčík a Harantová, 2016 s. 185)

Janouch (2014, s. 178) uvádí, že **diskuze a fóra** na Internetu nabízí prostor pro budování vztahů s veřejností, získávání zpětné vazby a budování značky. Uživatelé zde sdělují své názory, zkušenosti a postoje. Lidé, kteří mají potřebu se o tyto informace podělit s ostatními, mohou firmě v lepším případě pomoc neplacenou propagací. Často se také objevují negativní názory, na které je ale třeba vhodným způsobem reagovat, snažit se problémy vyřešit, nebo třeba uvést informace na pravou míru.

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Z hlediska marketingu tvoří samostatnou skupinu komunikačních kanálů. Heinze (2017, s. 190) uvádí, že sociální sítě jsou nejpopulárnějšími kanály pro online interakci.

2.1 Představení sociálních sítí

Sociální sítě jsou dle Juráškové a Hornáka (2012, s. 210) služby určené pro uživatele, kteří skrze Internet komunikují, sdílí data a navzájem interagují. Z hlediska marketingu jsou sociální sítě důležitým nástrojem public relations. Umožňují oslovování specifických cílových skupin, nastolování témat, komunikaci a získávání zpětné vazby od uživatelů.

Hlavní cíle jednotlivých sítí vtipně a trefně vystihuje Guy Kawasaki: „*Pět P sociálních médií: Google+ je pro vášně (passions); Facebook je pro lidi (people); LinkedIn je pro pasáctví (pimping); Pinterest je pro obrázky (pictures); Twitter je pro vnímání (perception).* Ať si Kotler zkusí překonat tohle.“ (Kawasaki a Fitzpatrick, 2017, s. 121)

2.2 Historie a vývoj sociálních sítí

Sociální sítě a jejich historie sahají do minulosti dál, než by se mohlo zdát. Kirkpatrick (2011 s. 59–60) uvádí, že dnešní nejrozšířenější síť Facebook staví na téměř padesátiletém vývoji. Myšlenka online sociální sítě sahá až k základům samotného Internetu. Právě J. C. R. Licklider a Robert W. Taylor se ve své eseji jménem Počítač coby komunikační zařízení (rok 1968) zamýšlí nad tím, jak budou vypadat internetové komunity. Ty si představují jako skupiny geograficky oddělených členů, které bude spojovat společný zájem.

V roce 1979, tedy ještě před založením webu, byla založena síť User-net, která si získala významný počet netechnicky zaměřených uživatelů, kterým umožňovala posílat zprávy. Dalším významným milníkem je síť se zkratkou WELL (The Whole Earth 'Lectronic Link), která byla jakousi elektronickou nástěnkou. Roku 1982 spustila francouzská poštovní služba národní internetovou službu Minitel, následovala služba America Online (1985). Spojeným státům vévodily služby AOL (messenger). Významná síť byla také Sixdegrees (1997–2001), která přeběhla svou dobu a snažila se jako první zmapovat skutečné vztahy mezi živými lidmi. Na rozdíl od ostatních sítí zde měli uživatelé používat svá pravá jména, nikoliv přezdívky.

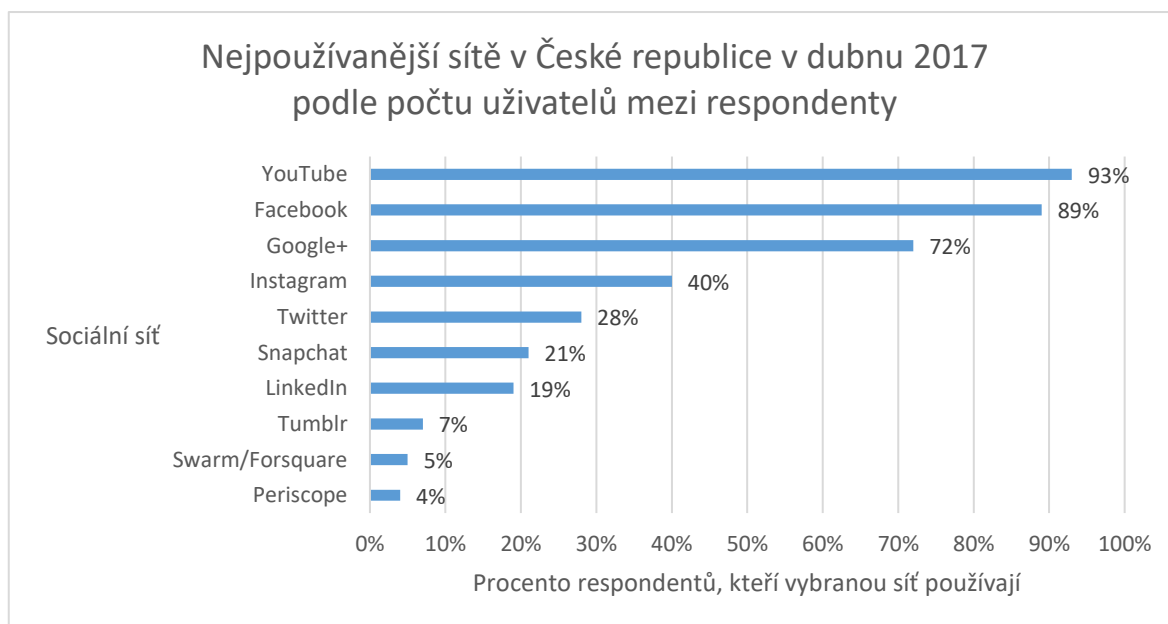
Ze sociálních sítí, které se v dnešní době vybaví většině lidí, jsou nejstarší Myspace a LinkedIn, které pochází z roku 2003. O pouhý rok mladší je Facebook, který byl v roce

2004 dostupný pouze pro studenty Harvardu. Rok na to (2005) byl zpřístupněn i pro střední školy. Ve stejném roce byl založen dnes největší internetový server pro sdílení videosouborů YouTube. Facebook byl v roce 2006 zpřístupněn pro širokou veřejnost a ten samý rok byl představen mikro-blogovací server Twitter. Další mikro-blogovací síť Tumblr spatřila světlo světa v roce 2007. (Social Networking Online, 2018) Sociální sítě zaměřené primárně na fotky – Instagram a Pinterest – byly veřejnosti zpřístupněny v roce 2010. Sociální síť z dílny Google – Google+ z roku 2011 – si získal oblibu specifické skupiny uživatelů. Ve stejném roce se objevil i Snapchat, který v dnešní době přitahuje zejména mladé uživatele z řad teenagerů. (The History of Social Media, 2017)

2.3 Statistiky ze sociálních sítí

Jednotlivé sociální sítě cílí svými možnostmi a účelem na různé uživatele. Z toho vyplývá i počet a rozdělení jejich uživatelů. Okruhy uživatelů se částečně prolínají, protože lidé používají různé sítě.

2.3.1 Statistiky z České republiky

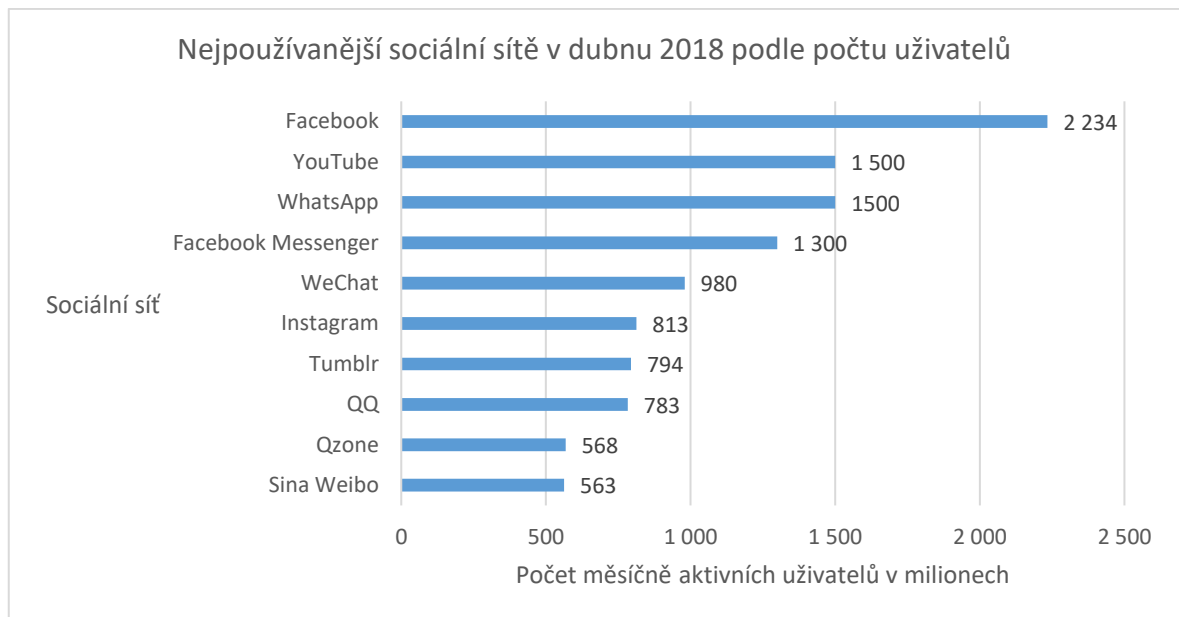


Obr. 1. Graf nejpoužívanějších soc. sítí v ČR (Vlastní zpracování, Sociální sítě, 2017)

Data pochází z průzkumu AMI Digital Index, který na přelomu března a dubna roku 2017 realizovaly agentury AMI Digital a Stem/Mark (vzorek 511 respondentů ve věku 15 až 59 let.) Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů (93 %) používá YouTube. V těsném závěsu je právě Facebook, který používá 89 % dotazovaných. Následuje Google+, který navštěvu-

je 72 % respondentů. Nejprogresivnější sítí je Instagram, který používá 40 % dotazovaných (nárůst z 25 % v roce 2016). Instagram svými Stories krade uživatele Snapchatu, který používá pouze 21 % respondentů. O dvě procenta méně respondentů používá profesní síť LinkedIn. Twitter používá 28 % respondentů a je tak na čtvrtém místě popularity.

2.3.2 Globální statistiky



Obr. 2. Graf nejpoužívanějších sociálních sítí podle počtu aktivních uživatelů 2018 (Vlastní zpracování, Statista, 2018)

Nejrozšířenější sociální síť světa je se svými více než dvěma miliardami aktivních uživatelů Facebook. Druhou nejpoužívanější sociální síť je s výrazným odstupem YouTube, který navštěvuje miliarda a půl uživatelů. Přibližně stejné množství jich používá WhatsApp, což jej vyneslo na vyšší příčky než Facebook Messenger. Messenger, jakožto jeho chatovací platformu, používá přibližně miliarda tři sta tisíc uživatelů, což naznačuje marketingový potenciál tohoto media. Další chatovací platformou je, v ČR nepřilíš známý WeChat s necelou miliardou uživatelů. Následuje Instagrama Tumblr (mikroblogovací platforma) s přibližně osmi sty miliony uživatelů. Sedmou nejnavštěvovanější sítí je QQ, jejíž uživatelé se přesouvají na ostatní sítě. Žebříček deseti nejnavštěvovanějších sítí uzavírají čínská síť Qzone a mikroblogovací platforma Sina Weibo s více než pěti sty šedesáti miliony aktivními uživateli.

2.4 Pozitiva a negativa sociálních sítí

Stejně jako každý jiný nástroj mají i sociální sítě své silné a slabé stránky, a to nejen z hlediska marketingu. Na jedné straně přináší široké možnosti, na straně druhé může nešikovné zacházení s nimi může firmám a značkám velmi uškodit.

2.4.1 Pozitiva sociálních sítí

Eger (2015, s. 104) uvádí výhody jako možnost získat názory na důležitá témata, získání fanoušků pro sebe nebo svou firmu, možnost šířit své názory a možnost pomoci uživatelům a okamžitá zpětná vazba.

Z hlediska marketingu sítě nabízí možnosti přesného cílení reklam, která se obtížněji blokuje (nástroje na blokování reklamy ji nedokážou stoprocentně filtrovat). Rozhraní pro základní správu profilů a stránek je velmi intuitivní a díky jednoduchosti má velký potenciál i pro začátečníky. Velkým plusem je také příležitost virality. Bude-li obsah na sociálních sítích dostatečně atraktivní, bude se rychle šířit organicky, čili bez nákladů na propagaci. (Macarthy, 2013, s. 39) Sítě také nabízí prostor a nástroje pro nábor zaměstnanců.

2.4.2 Negativa sociálních sítí

I přesto, že sociální sítě jsou velkým trendem a mají významné místo v marketingu firem, nejsou všespásné. Janouch (2014, s. 35) uvádí, že sítě nemohou být chápány jako krátkodobý projekt, nepřináší rychlé výsledky, nemohou plně nahradit PR a marketingovou strategii, nezaručí prodej a vyžadují účast i vrcholového managementu.

Virality, která je i výhodou soc. sítí, může působit i negativně. Když v lednu 2017 Lidl vydal leták, ve kterém byl na fotce Afroameričan, na sociálních sítích se strhla vlna (často negativních) reakcí. Druhým případem nepříjemné virality je soutěž Mlékárny Kunín, která uživatele v březnu 2017 vyzvala, aby *predvedli svůj básnický um*. Naneštěstí se jasným favoritem (2600 To se mi líbí) se stala básnička začínající „*Kráva mléko nedává, lidé jí ho berou. To, že tele volá mámu, na to všichni...*“ Což jistě nebyl cíl správců stránky.

Velký problém (v celém online prostředí) je **důvěryhodnost**. V červnu 2016 to pocítila firma KFC, když nějaký troll skrze neoficiální facebookovou stránku *KFC.CZ* (původně na stránce www.facebook.com/KFCCZ) vulgárně urážel často nic netušící uživatele. Jak řekl Jakub Michálek: „...už Tomáš Garrigue Masaryk říkal, že vše, co najdete na internetu, nemusí být pravda,“ (Seznam zprávy, 2018)

2.5 Facebook

Facebook je nejpoužívanější sociální síť světa. V České republice (dle různých statistik) o své prvenství bojuje s YouTube. SimilarWeb (SimilarWeb, 2018) uvádí, že jde (hned po Seznam.cz a Google.cz) o třetí nejnavštěvovanější stránku v ČR.

Základním prvkem Facebooku je **profil**, na kterém uživatel vyplní informace jako je jméno, věk, pohlaví, stav, povolání, vzdělání, bydliště, kontaktní a další údaje. Dále může nahrát profilovou a úvodní fotku. Skrze tento profil lze komunikovat s dalšími uživateli, přidávat si je do **přátel** a interagovat se **stránkami**. Prostřednictvím svého profilu mohou uživatelé sdílet různý obsah – **příspěvky**. Těmi mohou být fotky, videa, textové statusy, nálady, aktivity, oznámení polohy, životní události nebo živé vysílání. Tyto příspěvky, stejně jako informace na profilu, lze sdílet s různým nastavením soukromí. Uživatel má na výběr, s kým bude obsah sdílet, zda jej může zobrazit kdokoliv (veřejné příspěvky) nebo jen specifická skupina (např. přátelé, přátelé přátel nebo vybraní uživatelé). Příspěvky přátel, stránek nebo dalších uživatelů se zobrazují v **kanálu vybraných příspěvků**. Na Slovensku od října 2017 do března 2018 probíhal experiment oddělit příspěvky stránek a umístit je do Průzkumníku. (Facebook spustil Průzkumník příspěvků, 2017) Uživatelé mohou na Facebooku vytvářet **události a skupiny**. (Facebook, 2018)

Facebook o svých uživatelích neustále shromažďuje široké spektrum informací – kromě, těch, které uživatel sám vyplní, sleduje například zájmy, reakce na různé typy příspěvků, návštěvy webů nebo obecné chování a na jejich základě jim přizpůsobuje každému uživateli zobrazovaný obsah. Právě soukromí a bezpečí dat je v současnosti velkým tématem. (Facebook says data leak hits 87 million users, widening privacy scandal, 2018)

Komunikovat lze skrze platformu **Messenger**, která umožňuje posílat zprávy, multimediální i jiné soubory, hlasové nebo video-hovory. Chat lze otevřít přímo na stránce Facebooku nebo na doméně messenger.com, nebo lze Messenger využívat skrze aplikaci.

Facebook svým uživatelům nabízí hned několik možností přístupu. Jednou z nich je **webová stránka** v desktopové i mobilní verzi. Pro přístup z mobilních telefonů Facebook vytvořil aplikace. Krom plnohodnotné verze **aplikace**, která je dostupná napříč různými platformami (iOS, Android, Windows...), existují i méně náročné verze Facebook Lite a Free Basics by Facebook. Tyto aplikace jsou jednodušší a šetří výkon i spotřebu dat. Dále existují aplikace pro správce stránek a reklam – Facebook Pages Manager a Facebook Správce Reklam.

Facebook se neustále vyvíjí a pracuje na svých službách a přichází s novinkami. V srpnu 2017 přišel s rozhraním pro inzerci **Marketplace**.

2.6 Ostatní sociální sítě

Z hlediska marketingu mohou mít pro firmy význam i další sociální sítě, které jsou využívány různými specifickými skupinami uživatelů, které lze skrze tyto sítě oslovit. Mezi tyto sítě patří zejména YouTube, Google+, a Instagram, Twitter a Snapchat. Každá z těchto sítí je specifická a nabízí různé možnosti pro uživatele i firmy.

2.6.1 YouTube

Miller (c2009, s. 7) popisuje YouTube jako sociální medium, na kterém lze najít videa všeho druhu. Některé videa jsou nahrána amatérskými uživateli, jiné jsou produkovány profesionály. První video bylo na YouTube publikováno 23. dubna 2005. YouTube se postupem času stal velmi silným médiem. V roce 2006 byl magazínem Time jmenován Vynálezem (invention) roku. YouTube také umožňuje inzerci – před a během videí se zobrazují krátké reklamy. Dalším reklamním formátem jsou bannery, které jsou umístěny na úvodní stránce, napravo od přehrávaného videa nebo přímo v něm (jeho spodní části). Tyto reklamy jsou řízeny skrze systém Google AdWords.

2.6.2 Google+

Google uvedl svou, již čtvrtou, sociální síť Google+ v roce 2011. Tato síť zahrnuje časovou osu příspěvků, události, umožňuje tvorbu diskuzních skupin a komunikační platformu Google Hangouts, která umožňuje běžné chatování i videokonference s možností online vysílání na YouTube. Heinze (2017, s. 201) uvádí, že pro firmy má Google+ význam z hlediska SEO. Firemní stránka má dobrý vliv na pozici ve vyhledávání. V tuzemsku aktivně používá Google+ specifický okruh uživatelů, a i mezi nimi se o něm mluví jako o městě duchů. (Google zkusí porazit Facebook vlastním news feedem bez přátel, 2017)

2.6.3 Instagram

Heinze (2017 s. 200) uvádí, že Instagram je síť zaměřená na sdílení fotek a videí. Původně šlo o platformu pro fotografie. Obsah na Instagramu je tak na bázi obrázků a videí, které lze sdílet buď jako klasický příspěvek, nebo skrze funkci Příběh, který po 24 hodinách zmizí. Podle stránek Instagramu (About Us, 2018) jej využívá 800 milionů uživatelů.

V současnosti roste a těší se oblibě zvláště mezi mladými lidmi. V roce 2012 proběhla akvizice Facebookem, pod který Instagram nyní spadá. Usnadnilo se tak propojení těchto dvou sítí a inzerování na Instagramu (možnosti reklam od roku 2015).

2.6.4 Twitter

Šenkapoun (2015, s. 84) uvádí, že Twitter je nejúspěšnější mikro-bloggovací platformou, která umožňuje uživatelům psát „tweety“ o délce maximálně 140 znaků. Twitter poskytuje možnost označit téma nebo klíčová slova příspěvku tzv. hastagem (#). Z hlediska marketingu má smysl jako nástroj public a media relations, neboť je zde aktivní většina novinářů.

2.6.5 LinkedIn

LinkedIn je primárně profesní síť. Sám LinkedIn na svých stránkách (O společnosti LinkedIn, 2018) uvádí, že jde o největší síť profesionálů na světě s více než 546 miliony uživatelů z 200 zemí a oblastí po světě. Cílem LinkedInu je spojovat odborníky. Byl vytvořen v roce 2002 a oficiálně spuštěn 5. května následujícího roku. LinkedIn je ekvivalentem vizitky a částečně i životopisu, který je navíc dostupný 24 hodin denně 365 dní v roce. Profil zahrnuje krom základních dat jako je jméno, adresa, motto a popis, také další bloky zaměřené zejména na profesní informace kategorie pracovní zkušenosti, vzdělání, dovednosti a jejich potvrzení, dosažené cíle a zájmy. (Hughesa Reynolds, 2016 s. 28–33)

2.6.6 Snapchat

Snapchat je sociální síť, jejíž zvláštností je, že na ni lze přistupovat pouze prostřednictvím stejnojmenné mobilní aplikace (nemá desktopové uživatelské rozhraní). Snapchat se zaměřuje zejména na instantní komunikaci – privátní obrázky a videa, která po krátké době zmizí. Tyto funkce od Snapchatu přebírá Instagram i Facebook. (What is Snapchat, how does it work and what is it used for?, 2018)

2.6.7 Další sociální sítě

Svět Internetu se neustále mění. S tím je svázaný vývoj sociálních sítí, které bojují o uživatele. Janouch (2014, s. 302) uvádí, že kdysi nejvýznamnější sociální síť bylo **MySpace**. Z českých sociálních sítí se ve své době největší oblibě těšilo **Libímseti.cz**. Před pár lety byla mezi mladými uživateli velkým hitem síť Ask.fm, kterou nyní do určité míry nahradila síť Sarahah (obě tyto sítě fungují na principu posílání krátkých vzkazů a dotazů).

3 VYUŽITÍ FACEBOOKU PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY

Statistiky ukazají, že Facebook je jednou z nejvýznamnějších sítí v České republice a tím pádem i důležitým komunikačním kanálem a marketingovým nástrojem. Skrze Facebook lze oslovit široké spektrum uživatelů což má velký potenciál. Šenkapoun (2015, s. 85) uvádí, že jedna z nejdůležitějších funkcí Facebooku (stejně jako ostatních sociálních sítí) tkví v tom, že slouží jako jakási prodloužená ruka webového obsahu.

3.1 Facebooková stránka

Šenkapoun (2015, s. 84) uvádí, že stránka na Facebooku je základním prostředkem pro komunikaci. Facebook umožňuje vyplnit různé **informace** – zařadit stránku do určité kategorie, vytvořit popis stránky, kontakty, adresu, otevírací dobu, misi, datum vzniku a další údaje. Na stránku lze umístit tlačítko z nabídky Facebooku (např. Zarezervovat, Kontaktovat nebo Další informace). Při zakládání stránky jsou důležité dvě fotky – profilová a úvodní fotka. Jako **profilovou fotku** je vhodné použít logo nebo jiný obrázek, který bude s firmou spojený. Doporučené rozměry profilové fotky jsou 170 x 170 pixelů a je potřeba brát v potaz, že se fotka ořízne do kruhu. Jako **úvodní fotka** (doporučené rozměry 820 x 360 pixelů) může sloužit obrázek, který vystihuje firmu, její činnost nebo produkty, anebo může informovat o nějaké aktualitě (akce, sezóna, výprodeje). (Facebook Business, 2018)

3.1.1 Fanoušci stránky

Fanoušci nebo také sledující jsou uživatelé, kteří stránce dali To se mi líbí, nebo odebírají její obsah prostřednictvím funkce Sledovat. Tyto fanoušky je možno získat několika způsoby – pozváním přátel, aby stránce dali To se mi líbí, pozváním uživatelů, kteří již se stránkou interagovali (např. To se mi líbí u příspěvku) nebo propagací stránky.

3.1.2 Příspěvky stránky

Příspěvky jsou základním prvkem komunikace stránky a uživatelů Facebooku. Prostřednictvím příspěvků zveřejňovaných na stránce mohou firmy udržovat zájem uživatelů, sdělovat informace z oboru, upozorňovat na události, slevy, akce, vyprávět svůj příběh, představovat produkty a ovlivňovat potenciální zákazníky. Příspěvkem může být text, obrázek, video, událost, odkaz nebo třeba anketa. Tyto příspěvky se zobrazují v první řadě odběratelům stránky, následně se mohou šířit i mezi další uživatele. (Facebook Business, 2018)

3.1.3 Obsahový plán

Procházka (2014, s. 96) popisuje obsahový plán, nebo také obsahový kalendář, jako výstup a svým způsobem i nástroj obsahového marketingu. Umožňuje obsah plánovat na libovolnou dobu dopředu tak, aby reflektoval hlubší cíle. Takovýto kalendář jasně a stručně znázorňuje odpovědi na základní otázky – co, kdy, kde a proč budeme publikovat, kdo má daný obsah na starost, kdo provede kontrolu a další potřebné informace. Takto zpracovaný obsahový kalendář pomáhá sledovat dlouhodobé cíle, dodržovat termíny, plánovat a celkově usnadnit a zefektivnit spolupráci. Severa a Krška (2013, s. 87) uvádí, že obsah by měl být rozmanitý a měl by mít potenciál zaujmout upoutat pozornost, vzbudit a udržet zájem, držet určitou konzistenci sdělení, být konkrétní, věrohodný, jednoduchý a měl by nést emoci. Při tvorbě obsahu je důležité zvážit propagaci příspěvků. Severa a Krška (2013, s. 144) dále radí hledat inspiraci, sledovat úspěšné společnosti a učit se od nich, ale nenapodobovat je, ale spíše budovat vlastní DNA firmy.

3.2 Možnosti reklamy na Facebooku

Marshall et al. (2015 s. 8-9) uvádí pro které skupiny projektů má Facebooková reklama smysl: lokální podniky a poskytovatele služeb, prodejce s unikátním produktem, který lze přizpůsobovat na míru, prodejce, kteří prodávají zboží a chtějí se spojit se svými zákazníky skrze Facebook a prodejce, kteří prodávají produkty (služby), které jsou zábavné (akce, cestování, zábava, osobní růst). Severa a Krška (2013, s 46) uvádí, že Facebook nabízí široké možnosti cílení, reklamních formátů, dále účelů, za kterými je reklama nastavována a dalších možností optimalizace. Základní reklamní formáty jako je propagace příspěvku nebo stránky lze nastavit přímo na stránce. Pokročilejší možnosti nabízí **Správce reklam**.

Při vytváření reklam je možné upravit **umístění reklam**. Ty se mohou zobrazovat v kanálu příspěvků, skupinách, v pravém sloupci, rychlých člancích, videích, nebo i mimo Facebook prostřednictvím služby Audience Network nebo na Instagramu.

Účel reklamy se odvíjí od cíle, za kterým je reklama nastavována. Facebook nabízí možnosti jako dosah, počet zobrazení, kliknutí na odkaz, konverze (nákup), projevený zájem.

Cílení reklam lze provádět na základě mnoha faktorů. Podrobně lze reklamu cílit například dle zájmů, věku, pohlaví, jazyků, lokality nebo spojení se stránkou (fanoušky stránky). Další možností je cílení na základě databáze emailových adres nebo velmi efektivní cílení na základě dat získaných z Facebook Pixelu. (Facebook Business, 2018)

3.2.1 Facebook Pixel

Bauckmann (2017, s. 15) definuje Facebook Pixel jako část javaskriptového kódu, která se vkládá na webové stránky. Jde o analytický nástroj, který umožňuje sledovat akce, které provádějí lidé na webových stránkách. Díky tomu lze vytvářet okruhy uživatelů, kteří provedli určitou akci. Nabízeno je zacílení na uživatele, kteří zobrazili stránku (PageView), zobrazili detail produktu (ViewContent), vložili jej do košíku (AddToCart) nebo provedli nákup. Tyto možnosti lze využít k oslovení těch správných lidí správnou reklamou, a tak generovat větší prodeje. Další nespornou výhodou použití toho nástroje je efektivní měření výsledků kampaní. Nejčastější využití Pixelu spočívá v **demarketingu** (retargetingu). Němec a Šíma (2015, s. 41) definují retargeting jako cílení na uživatele, kteří již stránku navštívili. Pokročilejší je **dynamický remarketing**, kdy se uživatelům zobrazují konkrétní produkty, které si prohlíželi. Bez použití Pixelu by také nebylo možné spustit reklamy za účelem konverzí. Velmi užitečné je vytvoření publika z uživatelů, kteří již zboží nakoupili, a nastavit reklamu tak, aby je zbytečně nepronásledovala.

3.2.2 Reklamní formáty

Mezi klasické formáty patří **odkaz** s jedním obrázkem (dop. rozlišení 1200 x 268 p) a rotující formát, do kterého je možné vyplnit 2 až 10 karet s obrázkem nebo videem (dop. rozlišení 1080 x 1080 p) s nadpisy a popisky tak, aby každá karta nesla jiný odkaz. Cílem těchto reklam je přivést uživatele na stránky mimo Facebook. Časté jsou i formáty **obrázek** (dop. rozlišení 1200 x 900 p) a **video** (různé poměry stran a rozlišení). Obrázky prochází kontrolu množství textu, které by nemělo překročit 20 % plochy. (Macarthy, 2013, s. 49)

3.2.3 Propagace příspěvků

Nejjednodušším způsobem, jak využít reklamu na Facebooku, je propagace příspěvků. Tuto možnost nabízí Facebook téměř hned po založení stránky a úplným nováčkům dokonce nabízí 30 dolarů určených k propagaci. Jednoduše se nastaví propagace již existujícího příspěvku zveřejněného na stránce. (Macarthy, 2013, s. 48)

3.2.4 Propagace stránky

Specifickým reklamním formátem je propagace stránky za účelem získání fanoušků. Zobrazuje se v kanálu vybraných příspěvků jako fotka s popisem a tlačítkem To se mi líbí. (Facebook Business, 2018)

4 SPRÁVA A ANALÝZA FACEBOOKU

Pokud má využívání Facebooku, a to nejen ke komerčním účelům, nést výsledky, je důležité používat vhodné nástroje pro správu a analýzu Facebookových stránek, stejně tak jako sledovat ty správné ukazatele.

4.1 Metriky hodnocení

Nejdůležitější metriky se soustředí na počet fanoušků, dosah, zobrazení, klinutí na odkaz, interakce a nákupy. Důležité je vyhodnocovat i náklady na dosažení výsledků ukazatelů.

4.1.1 Dosah, zobrazení

Základními ukazateli jsou u příspěvků a reklam dosah a zobrazení. Dosah vyjadřuje, kolik lidí daný příspěvek (reklamu) vidělo, zatímco zobrazení vyjadřuje, kolikrát se reklama zobrazila. Obě tyto metriky lze sledovat i z hlediska jejich původu, jinak řečeno, zda mají organický nebo placený původ.

4.1.2 Míra zapojení – interakce

Pro budování značky, PR, ale i šíření příspěvků je důležitá míra zapojení a sledování interakcí. Těmi může být reakce (To se mi líbí, Super, Haha, atd.), komentáře a sdílení, kliknutí na příspěvek nebo odkaz. Příspěvky, které jsou z hlediska těchto metrik úspěšné, se pak organicky šíří a mají vyšší dosah a zobrazení, aniž by musely být podpořeny propagací.

4.1.3 Hodnocení prodejních kampaní

Zřejmě nejdůležitější metrikou prodejních kampaní jsou nákupy, jejich počet a cena za nákup. Pro hodnocení efektivity je vhodné sledovat i návratnost investic do reklamy na nákup na webu. Pro obě tyto metriky je potřeba mít správně nastavený Facebook Pixel. Pokud tomu tak není, lze sledovat počet a cenu klinutí na odkaz, které může posloužit pro porovnání s ostatními PPC reklamami. (Facebook Business, 2018)

4.1.4 Další metriky hodnocení

Správce reklam umožňuje sledovat další ukazatele jako instalace aplikace, zhlédnutí videa, míru prokliku, To se mi líbí u stránky, jedinečná kliknutí na odkaz, přidání do košíku, konverze nebo registrace na webu a ceny za tyto akce. (Facebook Business, 2018)

4.2 Nástroje pro správu

Facebookové stránky lze spravovat několika způsoby. Pro založení stránky a základní úkony postačí Facebookové rozhraní pro běžné uživatele. To umožňuje vytvoření stránky, vyplnění a editaci informací, tvorbu a plánování obsahu, sledování, vyhodnocování a analýzu základních ukazatelů o příspěvcích a uživateli. Pro pokročilejší nástroje a funkce je potřeba využít nástroje pro profesionály jako Business Manager, Kontentino, Hootsuite a Zoomsphere.

4.2.1 Business Manager

Bauckmann (2017, s. 10) definuje Business Manager jako speciální facebookový nástroj pro uživatele, kteří spravují stránky a reklamy. Na rozdíl od běžného uživatelského rozhraní Facebooku umožňuje Business Manager pokročilou správu Facebookových stránek a reklamních účtů. Zahrnuje řadu nástrojů pro tvorbu, optimalizaci a vyhodnocování reklam, tvorbu reportů, vyúčtování a další. Reklamy bylo do začátku letošního roku možné ovládat prostřednictvím Power Editoru a Správce reklam. V současné době jsou tyto nástroje sloučeny a **Správce reklam** je tak nástrojem, který zahrnuje funkce obou výše zmíněných.

Skrze Business Manager lze pracovat s Facebook Pixelem a **Katalogy** produktů a tvořit tak dynamické reklamy. Z hlediska tvorby reklam je velmi užitečný i skrže práci s okruhy uživatelů. Díky Business Manageru lze efektivně organizovat i správcovství stránek a účtů pro reklamu – vlastník stránky přiřazuje role (oprávnění) jednotlivým spolupracovníkům. Součástí Business Manageru je i nástroj jménem **Kreativní portál**, který umožňuje přípravu nejen reklamních příspěvků. Ten mimo jiné zahrnuje i funkci kontroly množství textu na obrázku. (Facebook Business, 2018)

4.2.2 Kontentino

Profesionální nástroje, jako je Kontentino, usnadňují plánování obsahu, a to zejména u větších projektů, na kterých se podílí více aktérů. Kontentino umožňuje tvorbu obsahu a správu více profilů, a to na více sociálních sítích (Facebooku, Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+ i Pinterest). Hlavní výhoda Kontentina spočívá v jednoduchosti, přehlednosti obsahových plánů a snadné spolupráci (např. agentur a klientů) a možnosti tvořit a plánovat komplexní obsahovou strategii napříč různými kanály. Zúčastnění mohou v online roz-

hraní Kontentina efektivně spolupracovat, komunikovat skrze něj, komentovat jednotlivé příspěvky, přidělovat si úkoly a průběžně kontrolovat jejich plnění. (Kontentino, 2018)

4.3 Nástroje pro analýzu

Nástroje pro správu Facebookových stránek jsou zároveň základními nástroji pro sledování a vyhodnocování aktivit na Facebooku. Další možností je nejrozšířenější nástroj webové analytiky Google Analytics. Zmíněné nástroje sloužící ke sběru a analýze dat jsou k dispozici pouze vlastníkům (správcům) konkrétních stránek. Pro analýzu a sledování stránek, které spravuje někdo jiný, lze použít online nástroje. Ty stránky analyzují z dostupných a veřejných dat, které jsou sice skromnější, ale pro základní porovnání stačí.

4.3.1 Likeanalyzer

Likeanalyzer je jeden z bezplatných nástrojů, které umožňují získat informace o (konkurenčních) stránkách na Facebooku. Po zadání adresy stránky během pár vteřin nástroj zobrazí výsledky analýzy. V hlavičce se nachází přehled, který zahrnuje zhodnocení v několika větech a základní ukazatele, které jsou níže dále rozvedeny dopodrobna. **Úvodní stránka** (*frontpage*) hodnotí první dojem ze stránky. Další analyzovanou oblastí jsou **informace**. Pozornost je věnována i **aktivitě** – sledovaná je struktura příspěvků a frekvence jejich přidávání (počet příspěvků denně). Hodnotí se i míra a rychlost odezvy. Poslední, ale neméně důležité, jsou ukazatele **zapojení** – míra zapojení, počet „To se mi líbí“ stránky a kolik lidí o stránce mluví. Po přihlášení správce stránky umožňuje náhled do podrobnějších statistik stránky. (Likealyzer, 2017)

4.3.2 FB Alyzer

Nástroj, FB Alyzer vytvořila slovenská marketingová agentura Wisdom Technologies. Na svých stránkách popisuje jako hlavní cíl nástroje, možnost vylepšit strategii na sociálních sítích. Na rozdíl od výše zmíněného nástroje umožňuje přímo analyzovat dvě stránky což ulehčuje a zrychluje srovnání stránek. Stejně jako Likeanalyzer má přístup pouze k omezeným (veřejným) statistikám facebookových stránek, což může posloužit pro rychlé porovnání stránek např. konkurentů. Z hlediska komplexnosti a pokročilejší analytiky se nemůže rovnat datům, které lze získat z přehledů, které lze získat ze správce stránek přímo na Facebooku. (Analyze facebook page, 2018)

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Online marketing je neustále vyvíjecím se oborem, který se mění ze dne na den. Tento obor firmám nabízí nespočet aktivit, které mohou využít ke svému profitu. Online marketing zahrnuje zejména webové stránky, s nimi související SEO, PPC reklamy, reklamy v obsahové síti, bannerovou reklamu, cenové srovnávače nebo třeba e-mailing. Mezi další možnosti online marketingu patří virální a affiliate marketing, blogy, diskuze a fóra nebo třeba zapojení influencerů.

Samostatnou a velmi významnou kategorií online marketingu tvoří sociální sítě. Tato skupina komunikačních kanálů je důležitým nástrojem PR. Sociální sítě mohou firmám získat nové fanoušky, pomoci šířit informace, budovat značku a získat od svých zákazníků okamžitou zpětnou vazbu. Na druhou stranu nevhodné vystupování na sociálních sítích může firmě zásadně uškodit. Mezi nejpoužívanější sociální sítě se řadí Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Google+, Snapchat nebo třeba LinkedIn. Každá z těchto sítí je svým způsobem specifická a cílí na různé uživatele. Skupiny uživatelů se ale prolínají a je běžné, že jeden uživatel je aktivní na více sociálních sítích. Facebook má, jakožto (globálně) nejnavštěvovanější sociální síť, významný marketingový potenciál.

Facebook nabízí firmám širokou škálu aktivit, které mohou ve svém působení zde využít. Základem působení na Facebooku je (facebooková) stránka, kterou je pro dobrý dojem třeba opatřit atraktivní profilovou a úvodní fotkou a vyplnit informace o stránce. Skrze tuto stránku mohou firmy přidávat příspěvky a komunikovat tak s uživateli. Těmito příspěvky mohou být textové statusy, ankety, obrázky, videa, animace nebo třeba odkazy. Uživatelé se mohou skrze tlačítko To se mi líbí stát fanoušky stránky. Se stránkou mohou uživatelé komunikovat a reagovat na její příspěvky. Aby na příspěvky stránky uživatelé reagovali, je potřeba tvořit obsah, který je rozmanitý, atraktivní, relevantní a vzbudí v oslovených lidech zájem. Takový obsah, na který uživatelé reagují, se bude lépe organicky šířit a osloví tak více lidí.

Dalším silnou stránkou facebookového marketingu jsou reklamy. Facebook nabízí různé reklamní formáty, účely, za kterými budou reklamy spuštěny, podrobné možnosti cílení a velmi efektivní vyhodnocování. U reklam, stejně jako u příspěvků, je důležité sledovat a měřit jejich úspěšnost. Facebook zaznamenává celou řadu metrik, které mohou být dále analyzovány. Nespornou výhodou působení na Facebooku je, že je velmi jednoduché a intuitivní.

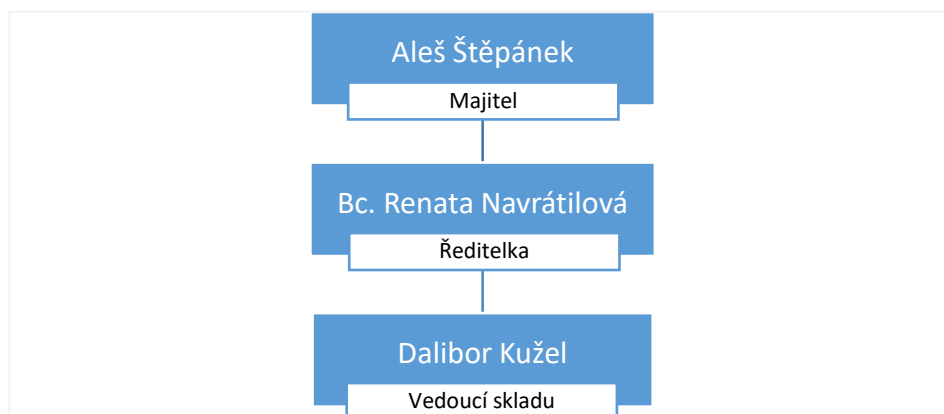
II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ALDO S.R.O.

Společnost ALDO s.r.o. je provozovatelem několika e-shopů se zaměřením na domácí potřeby, kutilské zboží a zahradní sortiment. Krom této maloobchodní činnosti se zabývá i velkoprodejem.

6.1 Představení firmy ALDO s.r.o.

Firma ALDO s.r.o. má oficiální sídlo na adrese Bělehradská 568/92, Vinohrady (Praha 2), 120 00 Praha. Společnost vznikla 1. prosince 2011. Byla založena jediným společníkem, jednatelem panem Alešem Štěpánkem. Základní kapitál tvoří 200 000,- Kč, které jsou již splaceny. Provozovna, sklady a výdejní místo e-shopů se nachází na adrese Čechy 47, 751 15 Domaželice u Přerova. (Aldo s.r.o., 2018)



Obr. 3. Organizační struktura firmy ALDO s.r.o. (Vlastní zpracování)

6.2 Charakteristika

Společnost ADO s.r.o. je, co do počtu zaměstnanců, rodinná firma s přibližně deseti pracovníky. Předmětem činnosti firmy je velkoprodej a maloobchod různých sortimentů zboží, zejména zaměřeného na zahradu, dílnu a domácnost. V rámci své velkoobchodní činnosti firma nakupuje zboží přímo od výrobců s vlastní značkou (výrobky nesou štítky ALDO s.r.o.), které následně distribuují mezi své odběratele. Těmi nejvýznamnějšími jsou obchody 4home.cz, Kinekus (SK) a M.A.T. Group (velkoobchod a síť maloobchodů). ALDO s.r.o. provozuje šest vlastních e-shopů. Prvním je **stropnisusak.cz**, zaměřený výhradně na stropní sušáky. Dalším je e-shop zaměřený pouze na nářadí **naradi-aldo.cz**. Ostatní sortiment, zaměřený nejen na kutily a zahrádkáře, prodává firma prostřednictvím e-shopů **kutilhaus.cz**, **vedop.cz**, **aldoshop.cz** a jeho slovenské verze **aldoshop.sk**. Zvláštní postavení mezi těmito e-shopy má vedop.cz. V e-shopu vedop.cz jsou nabízeny pouze produkty, kte-

ré firma odebírá přímo od svých dodavatelů – výrobců. Na propagaci tohoto e-shopu je tak vyčleněno nejvíce prostředků ze všech provozovaných e-shopů. (Interview s vedením firmy, 2018)

6.3 Historie

Historii firmy ALDO s.r.o. předchází působení jejího zakladatele pana Aleše Štěpánka ve firmě, kterou provozovala jeho sestra se švagrem. Z této firmy po neshodách odešel, ale za dobu svého působení v ní nabral cenné zkušenosti a kontakty, které nyní zužitkovává. Své vlastní podnikání začal v prosinci 2011, kdy začal prodávat sušáky a tašky na kolečkách. V únoru 2012 se ve Frankfurtu nad Mohanem zúčastnil mezinárodního veletrhu AMBIENTE 2012, kde díky výborné jazykové výbavě dohodl významné spolupráce s výrobcí. Mezi firmy, se kterými dohodl partnerství, patří například firma PROSPERPLAST, která dodává kompostéry, jež tvoří významnou kategorii v sortimentu firmy. Firmě se nyní daří, rozšiřuje sortiment, plánuje nabírat zaměstnance a celkově prosperuje. (Interview s vedením firmy, 2018)

6.4 Internetový obchod Aldoshop.cz

Pro potřeby této práce byl zvolen jako nejvhodnější e-shop Aldoshop.cz, pro který je navrženo využití marketingu na Facebooku. Je tomu tak kvůli snazšímu budování značky – v názvu e-shopu je obsažen název firmy. Toto označení nese i některé zboží, které firma distribuuje mezi své odběratele.

6.4.1 Sortiment (zboží)

Zboží je v e-shopu rozděleno do několika hlavních kategorií – *nejprodávanější zboží*, které zahrnuje průřez nabídkou, dále méně prodávané kategorie *kamna* a *elektro*, *potřeby pro kuchyň*, *železářství* a velmi silnou skupinu *zboží pro zahrádkáře*. Nejprodávanějším zbožím jsou palisády, sudy na vodu, kompostéry, žebříky, stropní a zahradní sušáky, tašky na kolečkách, zahradní lehátka, boxy a regály. (Aldoshop.cz, 2012)

6.4.2 Vizuální stránka

Webové stránky e-shopu byly vytvořeny v roce 2012 a je na nich znát, že nejsou nejmodernější. Dominantní barvy jsou bílá, šedá a vínová. Web není responzivní. Hlavní stránka (landing page) zahrnuje několik segmentů. V horní části je umístěna lišta s odkazy na in-

formace o e-shopu, nákupu, dále obchodní podmínky, kontakt a ikonu, která odkazuje na facebookovou stránku e-shopu. Pod touto lištou je umístěná výrazná červená část s logem, vyhledávacím polem a informacemi o stavu nákupního košíku. Nalevo se nachází kategorie produktů, pod kterými je umístěná část, ve které se střídají produkty. Nejvíce prostoru zabírá slider, ve kterém rotují bannery s aktuální nabídkou, pod kterým je umístěný popis e-shopu. Zbytek stránky vyplňují produkty, které jsou zařazeny do karet *nepřehlédněte, akční nabídka, TOP produkty a novinky*. (Aldoshop.cz, 2012)

O eshopu | Info k nákupu | Obchodní podmínky | Kontakt

f Infolinka 571 896 376

Aldoshop
velkoobchod domácích potřeb

Hledej v názvu/kódu produktu...

NÁKUPNÍ KOŠÍK
0 položek | 0 Kč

Přihlásit se | Nová registrace

> KATEGORIE PRODUKTŮ

> NEJPRODÁVANĚJŠÍ ZBOŽÍ

> ELEKTRO

> KAMNA

> KUCHYŇSKÉ POTŘEBY

> ZAHRADA

> ŽELEZÁŘSTVÍ

> MOHLO BY VÁS ZAJÍMAT

kompostéry
dostaňte i z plevelu maximum!
nové zboží AKCE
*akce a doprava zdarma u vybraných produktů

Vítejte v internetovém obchodu **Aldoshop.cz**, kde najdete vše pro správného kutila, také pro Vaši domácnost a zahradu. Sortiment je rozdělen do několika kategorií. V kategorii zahrada najdete např. zahradní nástroje jako sekery, pily, kosy, hrábě, lopaty, rýče, sekačky, kompostéry, hadice, sudy na vodu, potřeby pro grilování, zahradní nábytek, substráty na hnojení, skleníky i zahradní techniku, čerpadla a zahradní altány. Kategorie železářství nabízí velké množství ručního nářadí, elektrické a benzinové nářadí a stroje, manipulační techniku, spojovací techniku i potřeby pro stavební úpravy. V kuchyňských potřebách můžete najít bytové, koupelňové doplňky, kuchyňské nádobí a další potřeby do domácnosti, také nákupní tašky na kolečkách či potřeby pro žehlení, sušení a věšení. Další zboží najdete v kategoriích Kamna a Elektro. Uvedené ceny jsou včetně DPH. Přejeme Vám příjemný nákup!

ALDO dřevěná lavice Edita s úložným prostorem dřeva akácie
Více informací

NEPŘEHLÉDNĚTE **AKČNÍ NABÍDKA** **TOP PRODUKTY** **NOVINKY**

ALDO Demizon 10l sklo v


ALDO designový polštář -

AKCE NOVÉ
ALDO fóliovník rajčatovník

Obr. 4. Aldoshop.cz – landing page (Vlastní zpracování, Aldoshop.cz, 2012)

Při otevření konkrétního produktu se zobrazí jeho fotka, krátký popis, a pokud má více barevných variant, zobrazí se i volba varianty. U některých produktů lze volbou více kusů uplatnit množstevní slevu. Níže je umístěný podrobný popis produktu, který je v některých případech doplněný o informace týkající se přepravy zboží. Ve spodní části jsou umístěny související produkty. Pravý segment s kategoriemi se mění (rozbaluje) dle otevřeného produktu. (Aldoshop.cz, 2012)

O eshopu
Info k nákupu
Obchodní podmínky
Kontakt
Infolinka 571 896 376



Hledej v názvu/kódu produktu...

NÁKUPNÍ KOŠÍK
 0 položek | 0 Kč


Přihlásit se | Nová registrace
NEJPRODÁVANĚJŠÍ ZBOŽÍ
SUDY NA DEŠŤOVOU VODU

> KATEGORIE PRODUKTŮ

> NEJPRODÁVANĚJŠÍ ZBOŽÍ
 NÁKUPNÍ TAŠKY NA KOLEČKÁCH
 KOMPOSTÉRY
 FOLIOVNÍKY
 KVĚTINÁČE
 ZAHRADNÍ BOXY NA POLSTRY A NÁRADÍ
 ZAHRADNÍ PALISÁDY A PLŮTKY
 ZAHRADNÍ LEHÁTKA, SETY
 ZAHRADNÍ VOZÍKY KOLEČKA
 ZAHRADA OSTATNÍ
 LISY NA OVOCE
 DESIGNOVÉ PODSEDÁKY A POLŠTÁŘE
 SUDY NA DEŠŤOVOU VODU
 > SUŠÁKY NA PRÁDLO
 STOJANY NA VÁNOČNÍ STROMEK
 ŽEHLICÍ PRKNA
 DĚTSKÉ ZBOŽÍ
 POŘADAČE NA ŠROUBKY
 ŽEBŘÍKY, SCHŮDKY
 DEMIŽONY
 CHOVA TELSTVÍ
 OSTATNÍ

> ELEKTRO

> KAMNA



Prosperplast Woodcan sud na dešťovou vodu 265l

Plastový sud na dešťovou vodu o objemu 265l a výšce 100cm.

Zvolit variantu

Kód	Název varianty	Záruka	Dostupnost	Cena vč. DPH		
IDWO265h	Hnědá	2 roky	skladem	1 188 Kč	1	Do košíku
IDWO265c	Černá	2 roky	skladem	1 188 Kč	1	Do košíku

Tisk

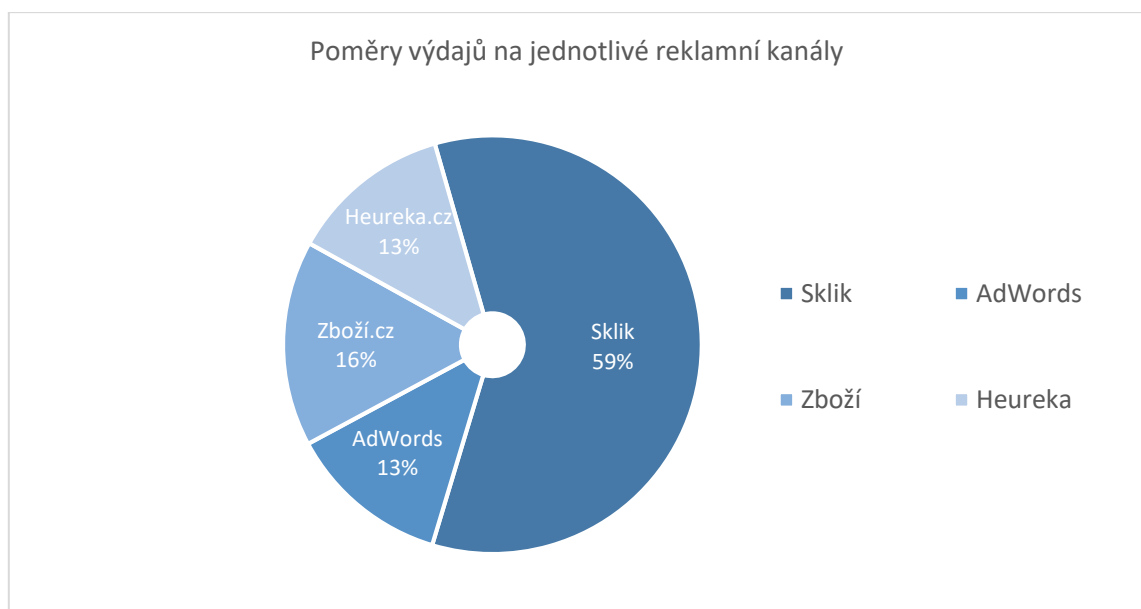
Podrobný popis

Tato plastová nádoba na vodu je určena k umístění k okapovým rýnám, kde zachytí dešťovou vodu a tu pak můžete využít například na zalévání zahrádky. Ve spodní části jsou dva výpustné otvory na možnost připojení kohoutku nebo hadice. Kohoutek, který není součástí balení.

Obr. 5. Aldoshop.cz – náhled produktu (Vlastní zpracování, Aldoshop.cz, 2012)

7 STÁVAJÍCÍ MARKETING ALDO S.R.O.

Nejvýznamnějšími nástroji online marketingu, které firma ALDO s.r.o. aktivně využívá, jsou **PPC reklamy** a **srovnávače zboží**. Firma se nijak zvlášť nesoustředí na SEO, nevyužívá možnosti bannerové reklamy ani obsahové sítě. Firma má založenou **stránku na Facebooku** právě pro e-shop Aldoshop, kde však není aktivní. Stránka byla vytvořena v prosinci 2016 a má (k 1. 2. 2018) 90 To se mi líbí. Firma nevyužívá služeb žádné marketingové agentury, své aktivity si buďto zabezpečuje sama, nebo je deleguje na externího IT pracovníka. ALDO s.r.o. své marketingové působení v online světě bohužel nijak podrobně nesleduje a ani nevyužívá analytické nástroje. Z toho vyplývá první doporučení pro firmu. Marketingové aktivity je třeba důsledně sledovat a průběžně vyhodnocovat.



Obr. 6. Poměry výdajů na jednotlivé reklamní kanály (Vlastní zpracování)

7.1 PPC

Firma investuje nejvíce prostředků do PPC kampaní, konkrétně 13 % do **AdWords** a 59 % do PPC systému **Sklik**. Sklik firma odhaduje jako největší zdroj nakupujících uživatelů. Firma se v obou PPC systémech zaměřuje na reklamu ve vyhledávání, kde inzeruje své nejprodávanější produkty. Těmi jsou zejména kompostéry, sudy na vodu, palisády, žebříky a schůdky, zahradní nábytek, lehátka a boxy, sušáky, tašky na kolečkách a lazy bagy. PPC reklamy však využívá pouze pro jeden ze svých e-shopů, a to **vedop.cz**. Cílem reklam zde je umístění na co nejlepších pozicích a s tím související přivedení co největšího počtu uživatelů, kteří v nejlepším případě dané zboží nakoupí.

Internet Obrázky Vídea Články Firmy Mapy Zboží Slovník

kompostér compogreen

Kompostér Compogreen od 639 Kč – HobyNáradí.cz vše pro zah...
 hobynaradi.cz/Kompostery/Compogreen [Reklama]
 Nakupte kompostéry Compogreen na HobyNaradi.cz - ušetřete čas a peníze.
 ● Dukelská 240/16, Bilovec
 Tip: Vše pro zahradu Tip: Zahradní nářadí
 Tip: Vše pro bazény Tip: Výprodej zahrada

Akce plastové kompostéry – s dopravou zdarma
 vedop.cz [Reklama]
 Chcete kvalitní kompostér již zítra? Pak nakupujte na Vedop. cz Okamžitá expedice.
 ● 47, Cechy

Domácí kompostéry I eshop – poslední předsezónní slevy
 zahradni-kompostery.cz/akce [Reklama]
 Využijte poslední šanci nakoupit levně kompostéry různých velikostí. Neváhejte.

Zahradní kompostéry levně
 garden-technik.cz/kompostery [Reklama]
 Top kvalita, rychlé kompostování. Kupte u nás nyní se slevou až 35 %!
 ● Tr. 1. máje 2074, Hranice

kompostér compogreen > Zboží.cz

Prosperplast Compogreen 380 l
 Skladem v 17 obchodech
 od 628 Kč

Prosperplast Compogreen 800 l (2x 400 l)
 Skladem v 5 obchodech
 od 1 112 Kč

Kompostér Module Compogreen 1200...
 1 678 Kč
 Benco.cz

Kompostér Compogreen 1800l...
 2 050 Kč
 Vedop.cz

Komposter 380l COMPOGREEN Č...
 628 Kč
 Vedop.cz

Prosperplast 1200l COMPOGREEN (3...
 1 990 Kč
 MALL.cz

Kompostér Module Compogreen 1800...
 2 050 Kč
 Benco.cz

COMPOGREEN Kompostér 380l, ze...
 942 Kč
 Stavbaeu.cz

Zobrazit další nabídky na Zboží.cz >

Obr. 7. Produktů ve vyhledávači Seznam.cz – Sklik a Zboží.cz (Vlastní zpracování)

7.2 Srovnávače zboží

Druhou kategorií online marketingu, kterou firma využívá, jsou srovnávače zboží. Pro firmu je nejvýznamnějším srovnávačem **Zboží.cz**, kde má stejně jako na **Heurece** nahané produkty všech svých e-shopů. Na Zboží.cz firma platí za proklik nejnižší možnou cenu.

Zboží.cz

Kompostéry X

★ Oblíbené • Přihlásit • Seznam

Dům, byt a zahrada > Zahrada > Pěstičství > Kompostéry > Prosperplast Compogreen 800 l (2x 400 l)

Prosperplast Compogreen 800 l (2x 400 l)

★★★★★ Hodnotit produkt >

🛒 Sdílet ★ Přidat do oblíbených 📄 Porovnat

Kompostér umožňuje zpracování hospodářských a domácích odpadů na vlastní vysoce kvalitní kompost, který chrání půdu před okoráním, potlačuje růst plevelů, dodává do půdy živiny potřebné pro růst rostlin a chrání kořinky rostlin a mikroorganismy při teplotních výkyvech. Velké množství provzdušňovacích otvorů umožňuje vynikající systém provzdušňování a tím rychlejší rozklad odpadu z vaší domácnosti. Kompostéry Compogreen jsou odolné vůči povětrnostním podmínkám a jsou vyrobeny z modifikovaného... [Více >](#)

Doporučené nabídky

Vydejní místo: Celá ČR ▾ Dostupnost: Vše ▾

	Vedop.cz ① ★★★★★ 5 hodnocení >	Skladem Čechy >	1 112 Kč	Do obchodu >
	Aldoshop.cz ① ★★★★★ 3 hodnocení >	Skladem	1 112 Kč	Do obchodu >
	Kutilhaus.cz ①	Skladem	1 115 Kč	Do obchodu >

Namístit chybu

Obr. 8. Výpis e-shopů firmy ALDO s.r.o. u produktu ve srovnávači Zboží.cz (Vlastní zpracování)

Ve srovnávači Heureka.cz firma sponzoruje pozice u vybraných produktů (jde o stejné produkty jako u PPC kampaní). Jednotlivé e-shopy firmy zde soupeří o pozice mezi sebou, ale i s ostatními e-shopy. Tato diverzifikace se v praxi velmi osvědčila. Důležitá jsou na tomto srovnávači hodnocení uživatelů. Konkrétně e-shop Aldoshop.cz získal díky recenzím uživatelů certifikát Zlaté Ověřeno zákazníky.

The screenshot shows the Heureka.cz product page for 'Compogreen 800 I černý'. The product is priced at 1 113 Kč. Below the product details, there is a list of retailers. A red box highlights the top three retailers: vedop.cz (1 112 Kč), Aldoshop (1 112 Kč), and kutilhaus.cz (1 115 Kč). Aldoshop is marked as 'Ověřeno zákazníky'.

Obr. 9. E-shopy firmy ALDO s.r.o. ve srovnávači Heureka.cz (Vlastní zpracování)

Firma dále jednu dobu využívala srovnávač zboží Favi, kde měla nahrané produkty e-shopu vedop.cz. Obdobně jako u Zboží.cz zde firma platila za proklik nejnížší možnou cenu.

Tab. 1. Průměrné ceny za proklik u vybraných produktů (Vlastní zpracování)

Průměrné ceny za proklik (CPC)					
Kategorie produktů	Sklik	AdWords	Heureka	Zboží	Favi
Žebříky	12,00 Kč	14,60 Kč	5,00 Kč	1,50 Kč	1,52 Kč
Sudy na vodu	7,00 Kč	6,20 Kč	4,60 Kč	1,50 Kč	1,52 Kč
Palisády	8,00 Kč	9,80 Kč	3,00 Kč	1,50 Kč	1,52 Kč
Kompostéry	7,50 Kč	8,90 Kč	7,00 Kč	1,50 Kč	1,52 Kč

V tabulce Tab. 1. jsou uvedeny průměrné ceny za kliknutí na odkaz u produktů, které jsou pro firmu atraktivní a zejména v době sezóny pro ni mají velký význam z hlediska podílu na obratu.

8 ANALÝZA MARKETINGU KONKURENCE NA FACEBOOKU

Pro účely analýzy byly vybrány tři facebookové stránky. Tyto stránky patří konkurenčním (a zároveň partnerským) e-shopům. Část sortimentu jim v rámci své velkoobchodní činnosti dodává právě firma ALDO s.r.o. neboť nabízí stejné zboží; je stejná i cílová skupina. Je tedy vhodné znát jejich využití Facebooku, styl komunikace a celkové chování na této sociální síti. Tím pak může být inspirováno využití Facebooku firmou ALDO s.r.o. Toto poznání je důležité i z hlediska stanovení cílů a pro následné srovnání a vyhodnocení. V tabulce Tab. 2. Jsou analyzovány vybrané parametry konkurenčních facebookových stránek.

Tab. 2. Vybrané prvky a parametry facebookového marketingu konkurence firmy ALDO s.r.o. (Vlastní zpracování)

Analýza Facebookového marketingu konkurentů (od 1. 2. 2017 do 1. 2. 2018)			
Facebooková stránka	M.A.T. Group, s.r.o.	Kinekus (Žilina)	4home.cz
Profilová fotka	Logo	Logo s označením města	Logo
Úvodní fotka	Koláž fotek	Fotka prodejny	Koláž fotek
Pravidelnost příspěvků	Ne	Ne	Ano
Počet příspěvků	2–10 měsíčně	1-10 měsíčně	1 denně
Počet To se mi líbí stránky (k 1. 2. 2018)	7 456	1 143	32 340
Typy příspěvků	Obrázky (89 %) Odkazy (6 %) Videa (5 %)	Obrázky (73 %) Odkazy (17 %) Videa (10 %)	Obrázky (97 %) Odkazy (2 %) Videa (1 %)
Příspěvky	Upozornění na akce, alba fotek, informační charakter, nábor zaměstnanců, společný prvek, soutěže	Fotky, GIFy, obrázky často v podobě letáku, videa, odkazy, alba fotek	Zejména produktové fotky a jejich koláže, alba fotek, soutěže
Označování produktů	Ne	Ne	Ano
Emoji	Ano	Ano	Ano
Výzvy k akci	Ano	Ano	Ano
Ankety	Výjimečně	Výjimečně	Občas
Styl komunikace	Vykání, delší popisky, podpis na konci příspěvku, nadpisy velkým písmem, odkazy v popiscích, dotazy	Vykání, delší popisky, odkazy v popiscích, dotazy	Vykání, krátké popisky, odkazy v popiscích, dotazy
Reakce na aktuality	Ano	Ano	Ano
Reklamy	Ne	Ne	Ano

8.1 M.A.T. Group, s.r.o.

M.A.T. Group, s.r.o. je firma zabývající se velko– a maloprodejem sortimentu zboží z oblasti železářství, náradí, potřeb pro zahradu a domácích potřeb. Provozuje síť prodejen, ale e-shop nikoliv. Z toho vychází i jejich Facebooková stránka, která má více než 7 000 fanoušků. Stránka má (až na příběh) vyplněné informace, jako úvodní fotku koláž fotek a profilovou fotku v podobě loga. Příspěvky, které na jsou na stránce zveřejňovány přibližně čtyřikrát do měsíce, mají **jednotný vizuální prvek** – logo v modro-bílém provedení. Příspěvky jsou zaměřené na výprodeje, akce, nebo reagují na aktuální události a mají obecně informační charakter.



Obr. 10. Facebooková stránka a příspěvek M.A.T. Group, s.r.o. (Vlastní zpracování)

8.2 Kinekus (Žilina)

Firma Kinekus provozuje e-shop a síť prodejen zaměřujících se na prodej (velko– a maloobchod) domácích potřeb, náradí, elektrospotřebičů a zboží pro dům, stavbu, dílnu a zahradu. Facebook využívá prostřednictvím hned několika Facebookových stránek rozdělených podle měst. Jsou to Kinekus Bratislava (73 sledujících) Kinekus Martin (135 sledujících), Kinekus Ružomberok (394 sledujících) a stránka s největším počtem sledujících Kinekus Žilina (1 143).

Pro inspiraci a pozorování obsahu byla zvolena právě stránka prezentující Žilinskou pobočku. Stránka má vyplněné informace, jako úvodní fotku má fotku prodejny a jako profilovou fotku logo firmy s označením města Tato ze všech sledovaných partnerů používá nejrozmanitější formáty příspěvků. Mezi **příspěvky** lze najít GIFy, obrázky v podobě stránky katalogu, odkazy na vlastní web nebo na stránky třetích stran, videa, boomerangy

(formát videa z Instagramu), ankety, fotoalba a fotky prodejny. Tyto příspěvky jsou doplněné krátkými popisy zahrnující dotazy, **výzvy k interakci** a emoji, často jsou doplněné i o odkazy. Měsíčně se na stránce zveřejní přibližně 4 příspěvky většinou kolem 10-11 nebo 17 hodiny.

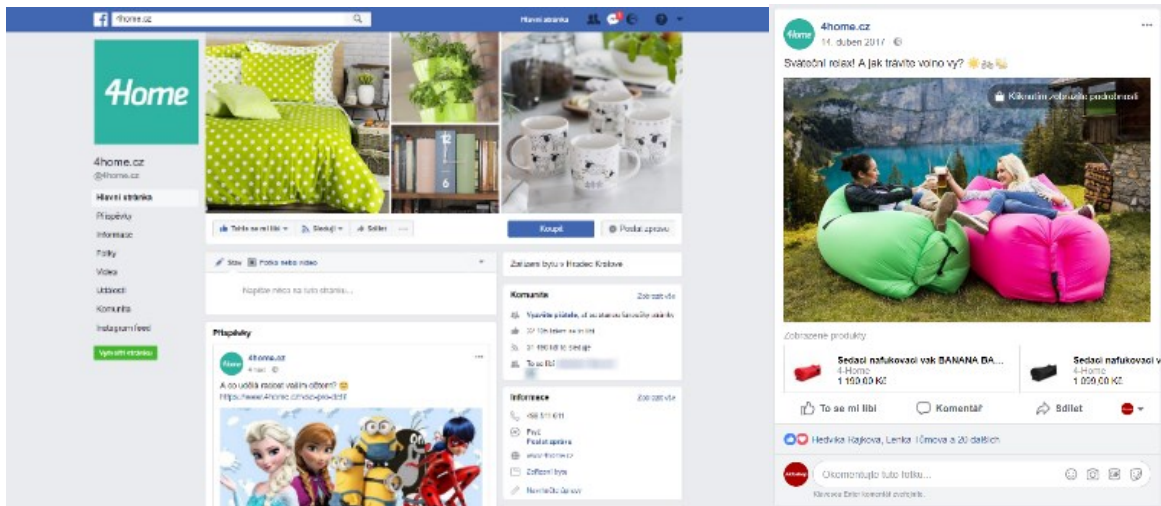


Obr. 11. Facebooková stránka a příspěvek stránky Kinekus (Vlastní zpracování)

8.3 4home.cz

Jednoznačně neaktivnější je na Facebooku 4home.cz. Tento e-shop s velice širokým sortimentem z oblasti bytového textilu, kuchyňského zboží i produktů pro zahradu a hobby vede své facebookové stránky na opravdu profesionální úrovni. Mají vyplněné veškeré informace o firmě, profilovou fotku v podobě loga a úvodní fotku složenou z fotek naaranžovaných produktů. Krom správy stránky s 32 340 fanoušky využívají také možnosti **reklamy**, konkrétně dynamický remarketing. **Příspěvky**, které na stránku přidávají denně, jsou většinou zaměřené na textilní sortiment (povlečení a prostěradla), zboží do kuchyně – zejména nádobí anebo drobnosti, dekorace a zajímavé nebo atraktivní produkty. Příspěvky mají většinou (z 95 %) formu obrázku. Tyto obrázky jsou buďto **produktové fotky**, nebo jejich koláže, které bývají občas doplněné **anketou** (To se mi líbí, Super atd.) anebo jde o fotky produktů, které jsou zjevně naaranžované právě pro účel tvorby příspěvků. Příspěvky bývají doplněné o krátký popis (jeden až dva řádky textu), ve kterém firma používá **emoji** (smajlíky), které popisky oživují, dále pak o odkaz na kategorii produktů a **označení produktů** na fotkách. To je velmi praktické, neboť uživatele tak od zobrazení produktu v e-shopu dělí jedině kliknutí. Příspěvky jsou zveřejňovány v podvečer kolem 5–6 hodiny, zle tedy říci, že autoři pracují s plánováním příspěvků.

Obsah stránky je v drtivé většině případů zaměřený pouze na produkty, což může působit jednolitě. Chybí rozmanitost ve formě různých typů a forem příspěvků. Příspěvky také nemají žádný společný prvek a na první pohled tak nejsou snadno spojitelné se značkou.



Obr. 12. Facebooková stránka a příspěvek 4home.cz (Vlastní zpracování)

8.4 Vyhodnocení facebookového marketingu konkurence

Konkurenci je dobré znát a aktivně sledovat. Z analýzy stránek konkurentů vyplývá, že možnosti, které firmám marketing na Facebooku nabízí, lze pojmout několika způsoby. Na druhou stranu Severa a Krška (2013, s. 157) uvádějí, že benchmarking je k ničemu. Radí, aby si firma vytvořila vlastní DNA. Firma by se ale mohla inspirovat některými prvky – jednotný styl, plánování příspěvků, krátké texty, ankety, emoji, označování produktů, různé formáty příspěvků, koláže produktů, oslovení uživatelů a vybízení k interakcím.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ MARKETINGU NA FACEBOOKU

Na základě informací o současném marketingu firmy, o působení jejích konkurentů na Facebooku a v souladu s cíli firmy byl vypracován návrh využití Facebooku pro marketing firmy ALDO s.r.o. Konkrétně šlo o úpravu stránky, návrh obsahové strategie a návrh využití reklam.

9.1 Stanovení cílové skupiny

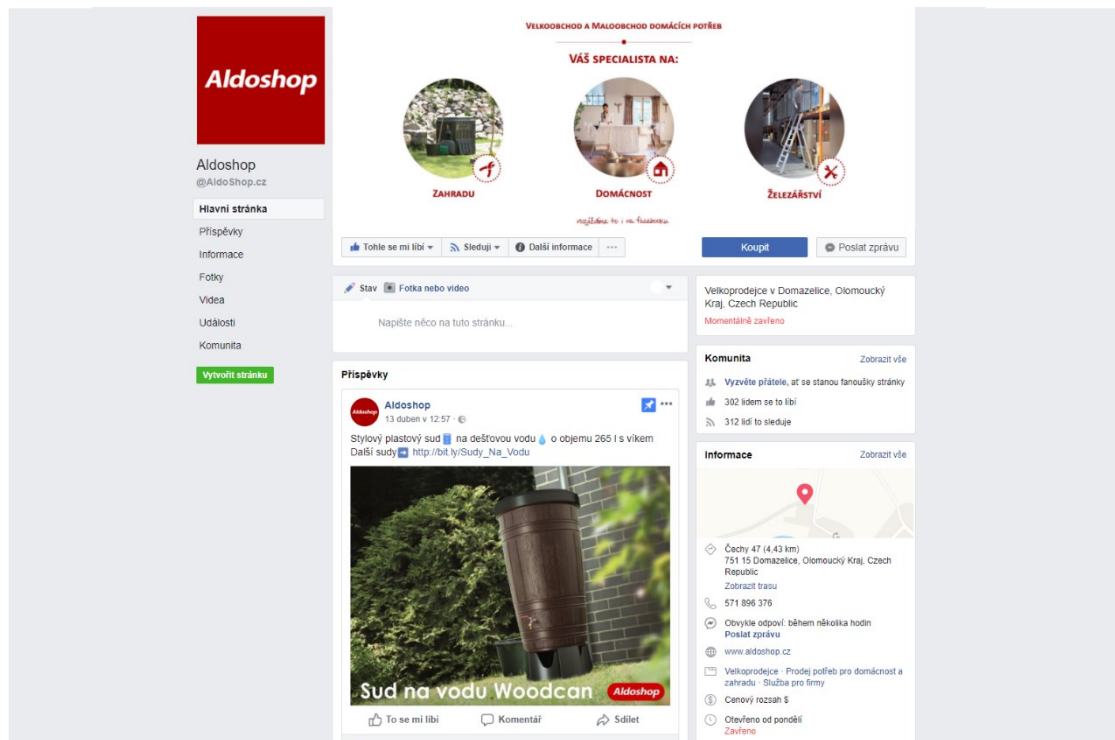
Jako cílová skupina, na kterou se obchod zaměřuje a které se přizpůsobí aktivita na Facebooku, byla určena skupina žen i mužů ve věku od 30 let výše, žijící na území ČR, se zájmem o zahradu.

9.2 Styl komunikace

S přihlédnutím k cílové skupině byl firmě navržen styl komunikace, který se má prolínat napříč aktivitami na Facebooku. Bylo zvoleno vykáni, uvolněnější styl komunikace, používání jednoduchého jazyka, krátkých vět a vybízení k akci (sdílejte, ukažte nám, napište nám do komentářů, pochlubte se atd.). V příspěvcích bylo firmě doporučeno používat emoji a snažit se spíše bavit uživatele, než prodávat.

9.3 Stránka na Facebooku

Pro e-shop Aldoshop.cz bylo navrženo upravení Facebookové stránky a její převedení do rozhraní Business Manager za účelem efektivnější správy. Bylo doporučeno vyplnit informace včetně kontaktů, otevírací doby a adresy. Na základě vizuální stránky e-shopu a po konzultaci s vedením firmy, byla navržena profilová a úvodní fotka. Profilová fotka vychází z loga a úvodní fotka zobrazuje zaměření obchodu a nejdůležitější kategorie zboží.



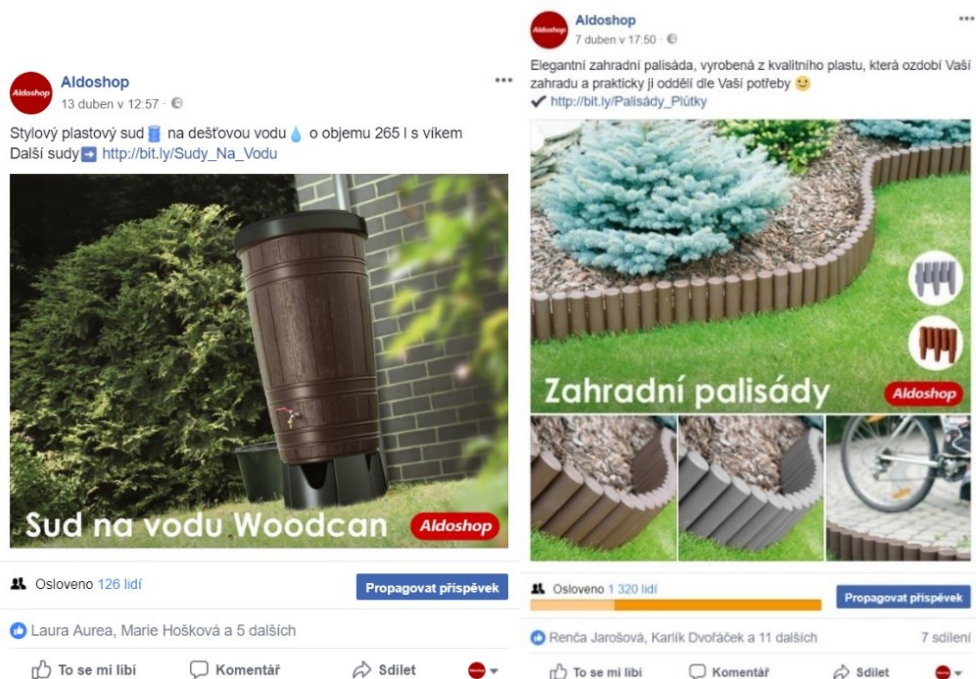
Obr. 13. Facebooková stránka Aldoshop upravená dle návrhů (Vlastní zpracování)

9.4 Návrh příspěvků

Pro stránku Aldoshop byla navržena obsahová strategie na měsíc a půl. Konkrétně od 1. března do 15. dubna 2018. Na každý z těchto dnů byl navržen jeden příspěvek. Příspěvky lze zařadit do několika **kategorií**, které se střídají a navazují na sebe. Pro příspěvky byla vytvořena šablona, která vychází z barev, které firmu reprezentují, a vzhled příspěvků navazuje na vizuální stránku e-shopu. To má za účel snadnou identifikaci příspěvků a spojení se značkou. Příspěvky byly navrženy tak, aby zaujaly cílovou skupinu. Každá kategorie příspěvků má odlišný účel.

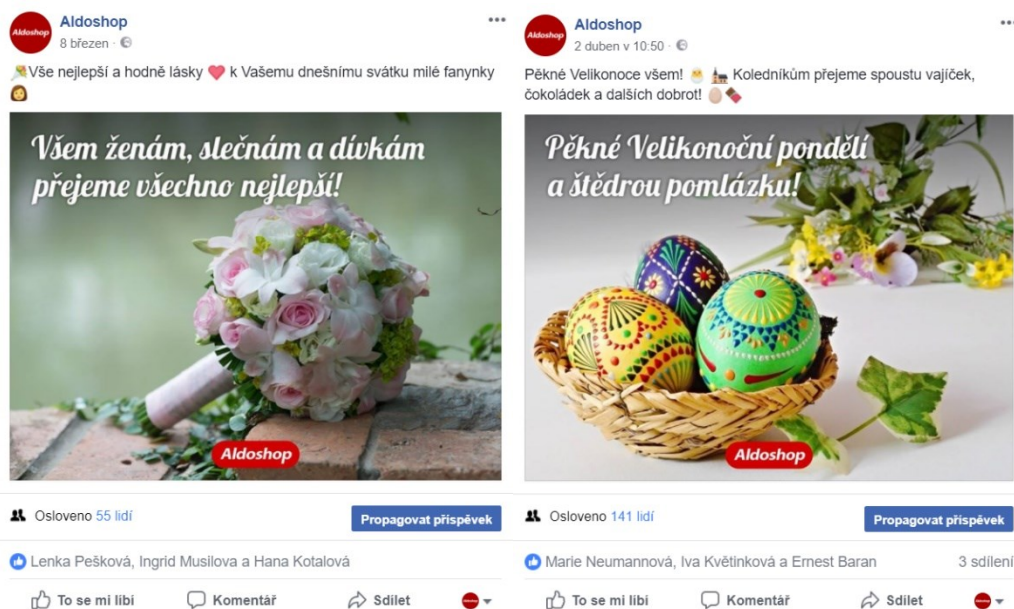
9.4.1 Obsah příspěvků

Jedním z typů příspěvků jsou **příspěvky zaměřené na produkty**. Ty zobrazují produktové fotky s popiskem a logem e-shopu. Obrázek je doplněn o krátký popisek. Popisek zahrnuje emoji a odkaz na kategorii, do které daný produkt patří. Odkazy lze upravit zkracovačem *bit.ly*, aby působili upraveně. **Cílem** těchto příspěvků je představit uživatelům produkty, které firma prodává, informovat je o účelu a vlastnostech produktů a odkázat je na e-shop, kde si mohou produkt podrobněji prohlédnout a případně i koupit. U těchto typů příspěvků je vhodné označit produkty z Katalogu produktů, nebo je propagovat.



Obr. 14. Ukázka příspěvků zaměřených na produkty (Vlastní zpracování)

Další kategorií příspěvků jsou příspěvky reagující na **aktuální události**. Během daného období to je například Mezinárodní den žen, první jarní den nebo třeba Velikonoce. **Cílem** těchto příspěvků je ukázat, že stránka je aktuální a reaguje na současné dění.



Obr. 15. Ukázka příspěvků reagující na aktuální dění (Vlastní zpracování)

Pro zvýšení organického dosahu, vyvolání interakcí a vyšší míru zapojení byly mezi navržené příspěvky zařazeny **ankety** a příspěvky vybízející k interakci. Jejich **cílem** je přimět

oslovené uživatele, aby hlasovali pomocí reakcí typu To se mi líbí, nebo příspěvky komentovali. Některé tyto příspěvky byly určeny k propagaci.

Tato konkrétní anketa na obrázku Obr. 16. (vpravo) byla v popisku doplněna o dodatečnou otázku a odkaz na kategorii pomlázek na e-shopu. Text (*ANO*, *NE*) lze zvýraznit pomocí online nástroje na úpravu textu TELL.WTF



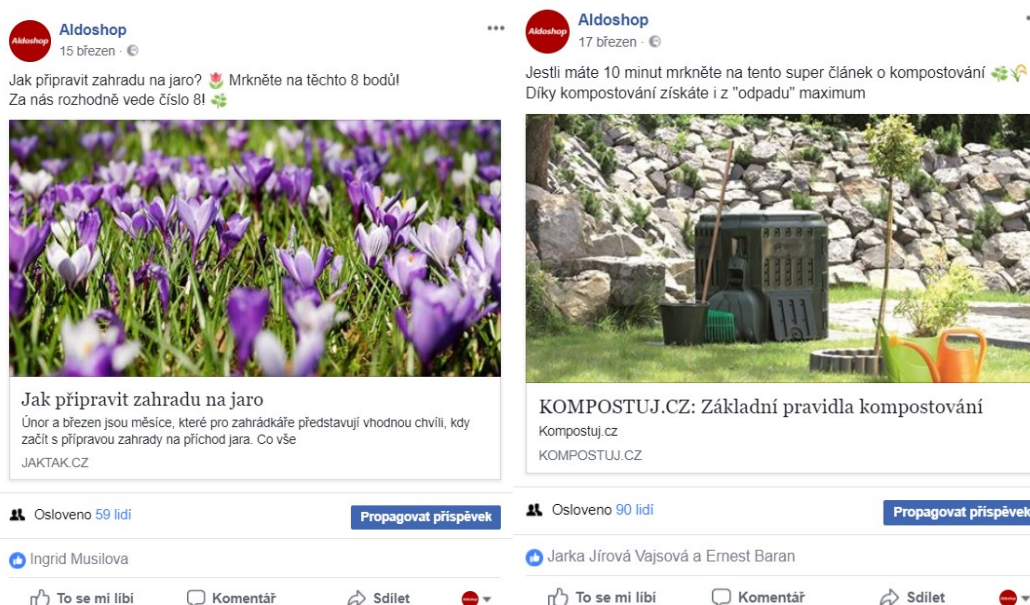
Obr. 16. Ukázka příspěvků s anketami (Vlastní zpracování)

Další kategorií jsou **zajímavosti a fakty**, spojené se zahradou, zahradnictvím a vším kolem. Tyto příspěvky mají podobu fotky, překryté poloprůhledným pozadím, na kterém je bílý text se zvýrazněnými klíčovými slovy. Barva zvýraznění je růžová, neboť červená podléhá kompresi. Ve spodní části je opět umístěné logo jako společný prvek pro většinu příspěvků. Tyto obrázky byly doplněny o krátký popis případně i odkaz. Tyto příspěvky mají velký podíl textu, proto nejsou vhodné k propagaci. **Cílem** těchto příspěvků je vzbudit v uživatelích zájem. Stránky, které sdílí podobné fakty (napříč různými tématy), mají statisíce fanoušků. Lze usoudit, že tento obsah, spojený s tématem stránky, které zajímá i její fanoušky, může být atraktivní a získat strážce reakce a další fanoušky.



Obr. 17. Ukázka příspěvků se zajímavostmi a fakty (Vlastní zpracování)

Navržené příspěvky doplňují tematické články. Články jsou z webů třetích stran, neboť e-shop svými vlastními články nedisponuje. Kdyby se firma věnovala tvorbě vlastního obsahu, bylo by vhodné tyto články propagovat. Tyto mají uživatele inspirovat, informovat a jejich *cílem* je, aby a na ně uživatelé klikli.



Obr. 18. Ukázka příspěvků s články (Vlastní zpracování)

Dalším typem příspěvků, které byly pro stránku navrženy, jsou *citáty*, které se jsou spojené se zahradou a zahrádkářením. Citáty jsou umístěné v bublině v kruhu, v jehož spodní části je umístěné logo. Tento vzhled má docílit odlišnosti od všechno ostatních příspěvků,

mezi kterými má vyniknout svým výrazným, ale minimalistickým vzhledem. Cílem těchto příspěvků je vyvolat interakce a v nejlepším případě i sdílení a dosáhnout tak vyššího dosahu.



Obr. 19. Ukázka příspěvků s citáty (Vlastní zpracování)

Aby firma ukázala i svou lidskou stránku, byly navrženy příspěvky za účelem přiblížení se svým (potenciálním) zákazníkům. **Cílem** těchto příspěvků je ukázat osloveným lidem, že Aldoshop není jen červenobílá stránka e-shopu, ale že za ním stojí lidé, které jejich práce baví, umí si jí užívat a mají smysl pro humor.



Obr. 20. Ukázka příspěvků s cílem přiblížit se uživatelům

Kategorie navržených příspěvků uzavírají **recenze**. Severa a Krška (2013, s. 97) uvádí: možné obavy spojené s důvěrou v prodávajícího: serióznost prodávajícího, skutečný stav výrobku, ověřitelná tvrzení, nevhodnost zboží, obavy z nevhodnosti zboží, obava z následujících komplikací nebo obavy spojené s dodáním zboží. Právě takovým obavám má tento typ příspěvků předcházet. Navíc firma ukáže zákazníkům, že jí na jejich názoru záleží a váží si ho. **Cílem** těchto příspěvků je budovat důvěru mezi zákazníky a firmou. Všechny recenze pochází od reálných lidí a jsou dohledatelné – buďto na Heureka.cz nebo na Facebooku. Byly vybrány recenze, které vyzdvihují přednosti e-shopu Konkrétně široký sortiment, nízké ceny, rychlé dodání, ochotu při výměně a řešení ostatních problémů a dobrou komunikaci. Tyto příspěvky nejsou vhodné k propagaci, neboť obsahují velké množství textu.



Obr. 21. Ukázky příspěvků s recenzemi (Vlastní zpracování)

9.5 Časový plán

Z důvodu sezónnosti sortimentu zboží bylo pro návrh zvoleno období jara, kdy firma zaznamenává největší poptávku. Příspěvky byly na stránce navrženy na období od 1. března do 15. dubna. Spuštění reklam bylo firmě doporučeno na 15. března, na dílčí období jednoho měsíce. Toto načasování bylo zvoleno tak, aby při spuštění reklam měla stránka nějakou historii příspěvků. Prázdná stránka bez příspěvků totiž nepůsobí důvěryhodným dojmem. Navíc lze tak firma může porovnat dosah s a bez propagace stránky.

Tab. 3. Časový plán návrhů marketingu na Facebooku (Vlastní zpracování)

Datum (2018)	Kategorie příspěvku	Příspěvek	Propagace stránky	Propagace příspěvků	Prodejní reklamy
1.3.	Článek	Zahrada v březnu			
2.3.	Recenze	Milé překvapení			
3.3.	Citát	Zahrady odrážejí péči			
4.3.	Zajímavost	Nejstarší strom			
5.3.	Anketa, Produkt	Tašky na kolečkách			
6.3.	Recenze	Skvělý obchod			
7.3.	Citát	Zahrada je učitelem			
8.3.	Aktualita	Přání k MDŽ			
9.3.	Fotka	Fotka zahrady			
10.3.	Zajímavost	Skleníky			
11.3.	Článek	Fóliovník			
12.3.	Produkt	Fóliovník			
13.3.	Recenze	Vrácení zboží			
14.3.	Anketa	Těšíte se na jaro?			
15.3.	Článek	Jarní příprava zahrady	Propagace stránky	Propagace příspěvků	Prodejní reklamy
16.3.	Citát	Květiny a plevel			
17.3.	Článek	O kompostování			
18.3.	Zajímavost	O kompostování			
19.3.	Produkt	Kompostér			
20.3.	Citát	Zahradnictví je umění			
21.3.	Aktualita	První jarní den			
22.3.	Recenze	Nestandardní zákazník			
23.3.	Video	Květináče z palet			
24.3.	Zajímavost	Zajímavost o bambusu			
25.3.	Produkt	Velik. vykrajovátko			
26.3.	Citát	Radost ze zahrady			
27.3.	Článek	Řeřicha			
28.3.	Anketa	Velikonoční anketa			
29.3.	Zajímavost	Zajímavost o slunečnici			
30.3.	Recenze	Doporučení			
31.3.	Citát	Zahrada a knihovna			
1.4.	Anketa	Jak slavíte Velikonoce?			
2.4.	Aktualita	Velikonoční pondělí			
3.4.	Produkt	Lavice			
4.4.	Zajímavost	Zajímavost o tulipánech			
5.4.	Recenze	Férová cena			
6.4.	Citát	Krev, pot a slzy			
7.4.	Produkt (album)	Palisády			

8.4.	Fotka	Vtip se sázením			
9.4.	Produkt (video)	Sušák			
10.4.	Produkt(odkaz)	Grilování			
11.4.	Zajímavost	Plevel			
12.4.	Produkt	Sud na vodu			
13.4.	Citát	Divoká příroda			
14.4.	Fotka	V práci i o víkendu			
15.4.	Recenze	Úžasný obchod			

9.6 Reklamy

Spolu s úpravou stránky bylo firmě ALDO s.r.o. doporučeno vytvoření účtu pro reklamu. Pro účely této práce a na základě požadavků firmy a sezónnosti byly navrženy kampaně pro 4 typy produktů. Do těchto kampaní bylo doporučeno rozdělit 4 000 Kč (měsíčně). Dále byl navržen rozpočet pro propagaci stránky a příspěvků 1 000 Kč (měsíčně). Celkový rozpočet byl tedy 5 000 Kč na měsíc. Během tohoto období je třeba reklamy denně kontrolovat a v případě potřeby optimalizovat. Následně po skončení dílčího období (v tomto případě měsíc) musí být reklamy podrobněji vyhodnoceny.

Firmě bylo doporučeno implementovat **Facebook Pixel** a používat Google Analytics kvůli efektivnímu měření těchto aktivit.

9.6.1 Budování značky

Pro budování značky, a hlavně fanouškovské základny facebookové stránky byla doporučena kampaň za účelem **získání fanoušků** v této podobě: reklamu zacílit na okruh uživatelů, který vychází z předpokladů cílové skupiny a zahrnuje uživatele v lokalitě ČR, *ve věku 30–65(+)* let, *se zájmy: Domov, Dům a zahrada, Garden design, House and Garden, Zahrada, Zahradní architektura, Zahradník, Kutilství, Vylepšení bydlení a Zahradničení*, s vyloučením uživatelů, kteří již jsou fanoušky stránky. Jako cenový limit byla navržena částka **4 Kč**.

Propagace příspěvků

Pro zvýšení dosahu příspěvků byly některé z nich doporučeny k propagaci (tučně zvýrazněné v tabulce Tab. 3. Vybrány byly takové příspěvky, u kterých byl velký potenciál šíření – ankety, příspěvky s nízkým obsahem textu, příspěvky s atraktivními produkty.



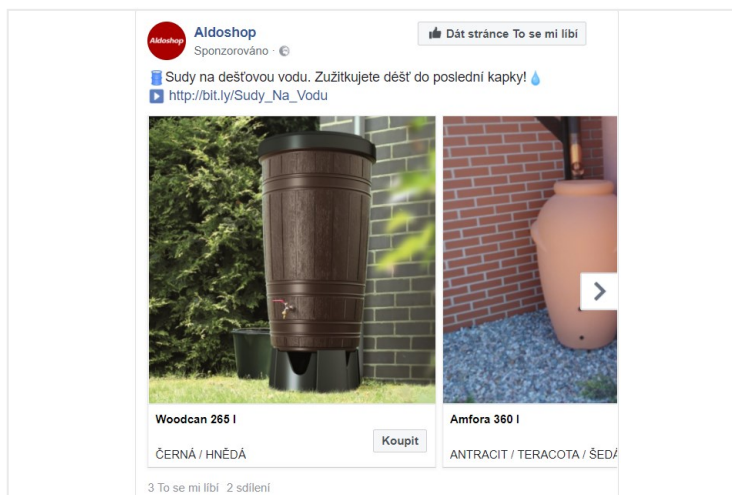
Obr. 22. Náhled reklamy pro získání fanoušků

9.6.2 Prodejní reklamy

Cílem prodejních reklam je přivést uživatele na stránky e-shopu, kde v nejlepším případě nakoupí. Každá navržená reklamní kampaň zahrnuje pouze jednu sadu reklam s jednou reklamou. Pro všechny reklamy byly navrženy rotující reklamní formáty. Bylo tak z důvodu umístění více konkrétních produktů, které jsou sice ve stejné kategorii, ale liší se cenou, velikostí, druhem nebo barvou. Lze tak dosáhnout diverzity s cílem představit různé produkty. Reklamy bylo doporučeno optimalizovat na účel *konverze* nebo *kliknutí na odkaz* (v případě nenasazení Facebook Pixelu). Reklamy bylo doporučeno cílit na základě vytvořených okruhů uživatelů, které zahrnovaly specifické zájmy pro každou skupinu produktů.

Sudy na vodu

Sadu reklam zaměřenou na sudy na vodu bylo doporučeno zacílit na okruh uživatelů v ČR, ve věku 30–65(+) let, se zájmy: *Garden design, Zahradničení, Zahradní architektura, Vylepšení bydlení, Zahrada, Gardening Tips, Sud, House and Garden, Domov, Dům a zahrada nebo Zahradník*. Jako limit ceny za kliknutí na odkaz byly navrženy **3 Kč**. Umístění reklamy bylo, stejně jako u ostatních, doporučeno v kanálu příspěvků, rychlých člancích a pravém sloupci. Navržená reklama zahrnuje tři karty s produkty, ve kterých byly umístěné fotky a odkazy na konkrétní sudy. Popisek zahrnoval odkaz na kategorii sudů na vody.



Obr. 23. Reklama se sudy na vodu (Vlastní zpracování)

Kompostéry

Další navržená kampaň byla zaměřena na kompostéry. Návrh sady reklam byl zacílen na uživatele na území ČR se zájmy: *Zahradničení, Kompost, Zahrada, Organické zemědělství nebo Dům a zahrada*. Navržená reklama zahrnovala 3 karty s jednotlivými kompostéry. Na jeden z nich byla akce nabízející dopravu zdarma, což bylo na dané kartě zvýrazněno. Popisek v kanálu příspěvků opět zahrnoval krátký text doplněný o odkaz na kategorii. Limit nabídky za kliknutí na odkaz byl navržen na **4 Kč**.

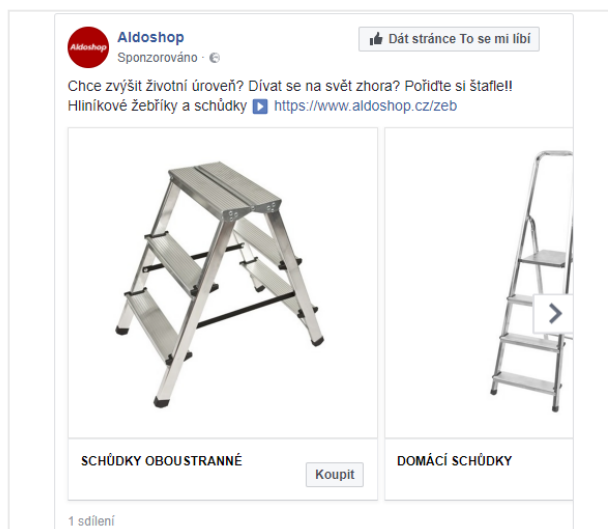


Obr. 24. Reklama s kompostéry (Vlastní zpracování)

Žebříky

Sadu reklam bylo, obdobně jako ostatní prodejní kampaně, doporučeno hodinově naplánovat na čas od 7 do 22 hodin. Okruh uživatelů, na který tento návrh cílí, zahrnuje *muže v lokalitě ČR, ve věku 30–65 let, se zájmy: Kutilství, Žebřík, Stavebnictví, Renovace a Pro-*

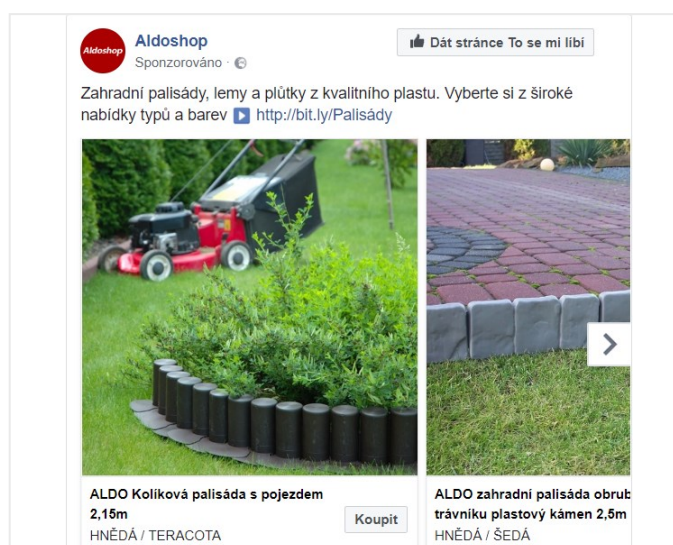
perty ladder. Jednotlivé karty reklamy odkazovaly na podkategorie žebříků, schůdků a štaflí. Navržený popisek opět zahrnoval odkaz na kategorii všech žebříků. Limit nabídky za kliknutí na odkaz byl **3 Kč**.



Obr. 25. Reklama s žebříky (Vlastní zpracování)

Palisády

Reklamu na zahradní plůtky, lemy a palisády bylo doporučeno zacílit na uživatele v lokalitě ČR, ve věku 30–65(+) let, se zájmy: *Dům a zahrada, Garden design, House and Garden, Zahrada, Zahradní architektura, Zahradník, Vylepšení bydlení a Zahradničení*, Limit za kliknutí na odkaz byl stanoven na **4 Kč**. Obdobně jako u návrhu reklamy na sudy na vodu byly do popisku jednotlivých karet umístěny barevné varianty. Krátký popisek u příspěvku byl doplněn o odkaz na danou kategorii produktů.



Obr. 26. Reklama s palisádami (Vlastní zpracování)

9.7 Nákladová analýza návrhů

Protože firma prosazuje politiku nízkých nákladů, byl návrh vytvořen tak, aby firmu finančně zatěžoval co nejméně. Návrh zahrnuje pouze grafiku, kterou lze vytvořit v editorech dostupných zdarma. Použité fotografie firma může získat bezúplatně. Návrh zahrnuje fotografie z vlastních zdrojů, produktové fotky a fotografie z fotobanky Pixabay. Využívání Facebooku jako takového, provoz stránky a přidávání příspěvků je zdarma. V podobě návrhu jsou tedy jedinými náklady, náklady na **správu stránky a reklam a reklamní rozpočty**.

Za správu stránky a reklam se cena dle návrhu (příspěvek na každý den, nastavení a optimalizace několika kampaní a propagace příspěvků) pohybuje kolem 7 000 Kč za měsíc při práci agentury. Při dohodě např. se studentem, se cena může pohybovat kolem 2 000 Kč za měsíc. Měsíční rozpočet na reklamy činí celkem 5 000 Kč. Celkové náklady tak jsou **7 000 Kč** (student) nebo **12 000 Kč** (agentura).

Tab. 4. Nákladová analýza návrhů (Vlastní zpracování)

Položka	Částka (měsíčně)	
Správa Facebooku i kampaní	Agentura	7 000 Kč
	Student	2 000 Kč
Rozpočet kampaní	Propagace stránky a příspěvků	1 000 Kč
	Prodejní reklamy	4 000 Kč

10 IMPELEMENTACE A HODNOCENÍ MARKETINGU NA FACEBOOKU

Vedení firmy byly uvedené návrhy a doporučení představeny a bez výtek souhlasila s okamžitou aplikací těchto návrhů. Díky tomu bylo možné tyto návrhy v praxi otestovat a následně vyhodnotit. Byla hodnocena upravená stránka jako celek, dále pak příspěvky a reklamní kampaně. Bohužel se během tohoto sledovaného období **nepodařilo** implementovat Facebook Pixel, ani Google Analytics.

10.1 Hodnocení stránky

Pro objektivní zhodnocení stránky byl použit nástroj Likealyzer. Ten stránku prostřednictvím ukazatele LIKERANK™ ohodnotil 88 % a zařadil ji tak mezi 1 % nejlepších stránek na Facebooku. Likealyzer facebookové stránce vytýká, že stránka neinteraguje s ostatními stránkami a nevytváří události. Na druhou stranu vyzdvihuje, že obsah příspěvků, jejich množství a délka přináší stránce vynikající míru zapojení.

Dále bylo pro hodnocení stránky použito srovnání s podobnými jinými stránkami. Těmito stránkami byly právě stránky konkurentů a partnerů. V tabulce níže jsou uvedeny klíčové ukazatele a výsledky hodnocení stránky získané z nástrojů FB alyzer a Likealyzer.

Tab. 5 Porovnání se stránkami konkurentů k 15. 4. 2018 (Vlastní zpracování)

	M.A.T. Group, s.r.o.	Kinekus Žilina	4Home.cz	Aldoshop
Celkové hodnocení	67 %	63 %	63 %	88 %
Stránka	100 %	83 %	100 %	100 %
Informace o stránce	88 %	88 %	100 %	88 %
Počet To se mi líbí	7 482	1142	32 207	291
Reagující uživatelé (PTAT)	56	1	175	180
Počet odebíraných stránek	6	1	3	7
Aktivita	36 %	29 %	36 %	57 %
Počet příspěvků za den	0,4	0,07	1,07	1,03
Průměrný počet reakcí na příspěvek	40,69	60,78	35,05	6,55
Míra zapojení	0,76 %	0,09 %	0,54 %	61,86 %
Průměrná délka příspěvků (znaků)	173	118	60	87

Co se týče **celkového hodnocení**, nejlépe si jednoznačně vede stránka Aldoshop, která své konkurenty (s 63–67%) výrazně předčila s hodnocením 88 %.

Stejně jako ostatní stránky, s výjimkou Kinekus Žilina (chybí informace o firmě), má vyplněné všechny atributy **stránky**. Jedinou stránkou, která má stoprocentně vyplněné **informace** je 4Home.cz, ostatním stránkám chybí vyplnění milníků.

Co do **počtu fanoušků** je bezkonkurenčně nejsilnější stránkou 4Home.cz, která se svými 32 207 To se mi líbí několikanásobně překonala ostatní stránky.

Důležitým ukazatelem je PTAT (*People talking about this*) – **reagující uživatelé**, kteří příspěvek komentovali, sdíleli, klikli na To se mi líbí, nebo jinou reakci. V tomto případě za posledních 7 dní. Dle této metriky byli (k 15. 4. 2018) nejaktivnější uživatelé u stránky Aldoshop, a to i přestože měla nejméně fanoušků. Stránky M.A.T. Group, s.r.o. a Kinekus Žilina ve sledované době nebyly aktivní, a proto jsou jejich hodnoty tak nízké.

Co se týče **počtu příspěvků**, byla aktivnější stránka 4Home.cz, která díky své každodenní aktivitě získala 175 reakcí uživatelů, což je stále méně, než 180 uživatelů, kteří zareagovali na příspěvky stránky Aldoshop. Tato hodnota u stránky Aldoshop je pravděpodobně ovlivněna reklamními příspěvky, které ji zvýšily.

Mírou zapojení, kterou nástroj počítá jako poměr PTAT a počtu fanoušků stránky, Aldoshop několikanásobně předčí ostatní stránky. Na svůj nízký počet fanoušků má totiž velký počet reagujících uživatelů. Díky tomu byl jeho míra zapojení 61,86 %, zatímco ostatní stránky nedosáhly ani jednoho procenta.

Nejvíce **průměrných reakcí** (typu To se mi líbí, komentáře, sdílení) na jeden příspěvek měla stránka Kinekus Žilina, na jejíž jeden příspěvek připadlo průměrně 60,78 reakcí. Tato hodnota je výrazně ovlivněna příspěvkem z 14. ledna 2016, kdy stránka pořádala soutěž. Podstatou této soutěže bylo sdílení a komentování soutěžního příspěvku, který tak získal tisíce reakcí. U stránky Aldoshop na jeden příspěvek v průměru připadá pouze 6,55 reakcí.

Dle průzkumu Likealyzer nejvíce reakcí získávají příspěvky, které mají **délku** 40-100 znaků. Do tohoto rozsahu (v průměru) spadají příspěvky stránek 4Home.cz i Aldoshop.

10.2 Hodnocení příspěvků

Pro hodnocení příspěvků bylo použito vybraných klíčových metrik. Mezi tyto metriky patří placený a organický dosah příspěvků, který je pro stránku důležitý z hlediska budování značky. Dále byly pozorovány reakce (typu To se mi líbí), komentáře a sdílení u příspěvků. Tyto ukazatele jsou pro stránku významné z hlediska budování vztahu s fanoušky a uživateli obecně, mají také pozitivní vliv na šíření příspěvků, a to jak organické, tak

i placené. U příspěvků, které mají za cíl přivést uživatele na stránky e-shopu, je nejdůležitějším ukazatelem počet kliknutí na odkaz. Pro jednotlivé příspěvky byla vypočítána míra zapojení, která je poměrem všech kliknutí (reakce, sdílení, komentáře, kliknutí na odkaz i zobrazení fotky) a dosahu (organického i placeného). V tabulce níže jsou uvedené všechny příspěvky stránky a hodnoty jednotlivých metrik. Zvýrazněné příspěvky byly propagovány.

Tab. 6. Úspěšnost jednotlivých příspěvků (Vlastní zpracování)

Datum v r. 2018	Čas	Typ příspěvku	Příspěvek	Dosah	Organický dosah	Reakce	Komentáře	Sdílení	Kl. na odkaz	Míra zapojení
1.3.	17:45	Článek	Zahrada v březnu	47	47	1				4,26 %
2.3.	17:50	Recenze	Milé překvapení	64	64	2				3,13 %
3.3.	17:35	Citát	Zahrada a péče	52	52					0,00 %
4.3.	18:10	Zajímavost	Nejstarší strom	46	46	1				2,17 %
5.3.	17:40	Pro- dukt(Anketa)	Tašky na kol.	253	47	9	1		3	5,93 %
6.3.	17:35	Recenze	Skvělý obchod	52	52	1				1,92 %
7.3.	18:05	Citát	Zahrada je učitelem	313	61					0,32 %
8.3.	17:55	Aktualita	Přání k MDŽ	54	54	3				5,56 %
9.3.	17:40	Fotka	Fotka zahrady	57	57	2				7,02 %
10.3.	18:05	Zajímavost	Skleníky	54	54					0,00 %
11.3.	17:45	Článek	Fóliovník	58	58					0,00 %
12.3.	17:50	Produkt	Fóliovník	59	59	2				5,08 %
13.3.	18:10	Recenze	Vrácení zboží	57	57					1,75 %
14.3.	18:00	Anketa	Jaro	488	72	42				12,50 %
15.3.	19:36	Článek	Jarní zahrada	57	57	1			4	8,77 %
16.3.	11:20	Aktualita	100 fanoušků stránky	72	72	8				13,89 %
16.3.	17:50	Citát	Květiny a plevel	75	75	4				5,33 %
17.3.	17:55	Článek	O kompostování	88	88	2			2	6,82 %
18.3.	18:05	Zajímavost	O kompostování	91	91	3	2			6,59 %
19.3.	18:15	Produkt	Kompostér	76	76	1				1,32 %
20.3.	18:00	Citát	Zahradnictví je umění	77	77	1				2,60 %
21.3.	11:00	Aktualita	První jarní den	76	76	2				5,26 %
22.3.	17:50	Recenze	Nevšední zákazník	80	80	1				3,75 %
23.3.	19:00	Video	Květináče z palet	109	109	3				6,42 %
24.3.	17:05	Zajímavost	Bambus	99	99	3				5,05 %
25.3.	17:55	Produkt	Velik. formy	94	94	1				2,13 %
26.3.	17:35	Citát	Radost ze zahrady	128	128	3	3			8,59 %

27.3.	17:30	Článek	Řeřicha	120	120	3		1		5,00 %
28.3.	17:00	Anketa	Velik. anketa	956	156	96	4			10,88 %
29.3.	18:00	Zajímavost	Slunečnice	116	116	4				3,45 %
30.3.	17:40	Recenze	Doporučení	138	138	1				4,35 %
31.3.	17:55	Citát	Zahrada, knihovna	213	213	10		3		7,98 %
1.4.	17:50	Anketa	Velikonoce	134	134	3				3,73 %
2.4.	10:50	Aktualita	Velik. pondělí	136	136	4		3		6,62 %
3.4.	17:50	Produkt	Lavice	262	262	5		3	2	4,58 %
4.4.	17:45	Zajímavost	Tulipány	245	245	5	3	2		7,76 %
5.4.	17:55	Recenze	Férová cena	88	88					1,14 %
6.4.	17:20	Citát	Krev, pot a slzy	100	100					1,00 %
7.4.	17:50	Produkt (album)	Palisády	1 312	398	13		7	32	5,03 %
8.4.	18:35	Fotka	Vtip se sázením	3 192	1 709	117	4	25		5,86 %
9.4.	17:50	Produkt (video)	Sušák	726	321	6	2	5		4,68 %
10.4.	18:05	Produkt (odkaz)	Grilování	104	104				3	4,81 %
11.4.	18:35	Zajímavost	Plevel	92	92	3				3,26 %
12.4.	18:10	Produkt	Sud na vodu	113	113	6			2	10,62 %
13.4.	18:30	Citát	Divoká příroda	86	86					1,16 %
14.4.	18:10	Fotka	V práci i o víkendu	106	106	3				7,55 %
15.4.	18:20	Recenze	Úžasný obchod	76	76					2,63 %
Celkové hodnoty a průměrná míra zapojení				11 901	6 615	375	19	49	48	4,86 %

Příspěvky získaly během sledovaného období celkem 375 reakcí, byly 19krát okomentovány, 49krát sdíleny. Dále bylo zaznamenáno celkem 48 kliknutí na odkaz, z toho 6 prokliků na weby třetích stran a na Aldoshop.cz přivedli uživatele celkem 42krát. Průměrná míra zapojení u příspěvků byla 4,86 %.

Lze pozorovat, že příspěvky z období, které předchází spuštění reklam, mají nižší dosah. To je způsobeno nižším počtem fanoušků. Důležitým poznatkem je, že propagace příspěvků má výrazný pozitivní vliv i na jejich organický dosah.

Mezi nejúspěšnější příspěvky se kupodivu řadí příspěvek oznamující dosažení 100 fanoušků, který oslovil 72 uživatelů a získal 8 reakcí. Dále to byly ankety ohledně jara a Velikonoce, u kterých byl tento potenciál předpokládán, a byly propagovány.

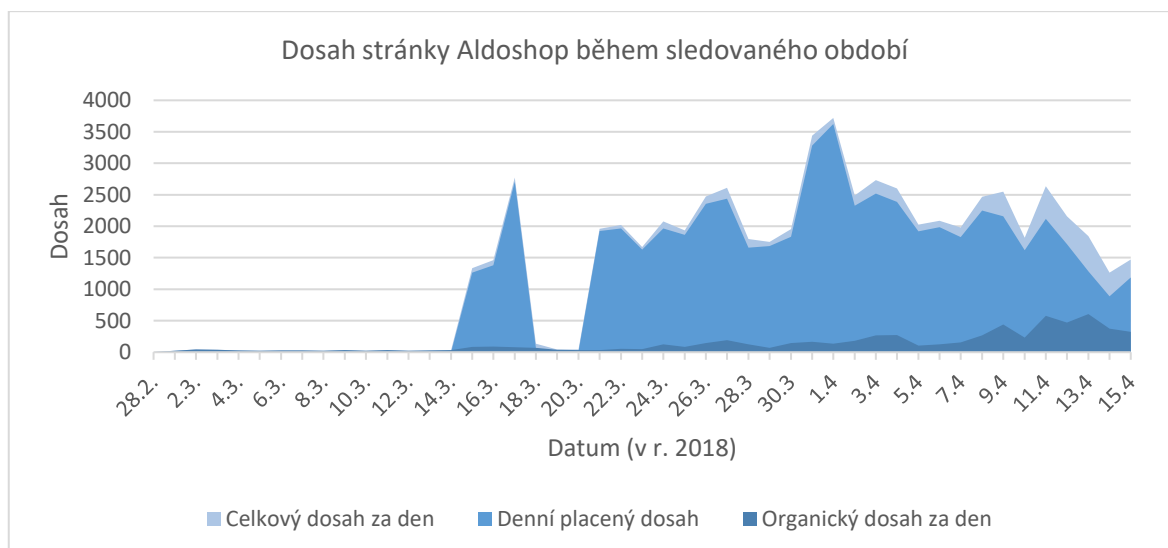
Z produktových příspěvků byl, co do počtu reakcí (6), neúspěšnějším příspěvkem příspěvek se sudem na vodu.

Perspektivně se jevil propagovaný příspěvek s fotkami palisád, který za utracených 49,48 Kč přivedl na web 32 uživatelů. To vychází levněji (pouhých 1,41 Kč za kliknutí na odkaz), než prodejní kampaň, která byla za tímto účelem vytvořena.

V rámci komunikace byly do popisků příspěvků zahrnuty výzvy k akci. U citátu ze dne 31. 3. 2018 byla v popisku výzva ke sdílení, což se projevilo 3 sdíleními. Citáty vzhledem k velkému podílu textu nejsou vhodné pro propagaci. To se projevilo při pokusu o propagaci citátu ze 7. 3. 2018, který za utracených 47,56 Kč nezískal ani jednu reakci.

Příspěvky s recenzemi měly podprůměrnou míru zapojení, nejúspěšnější z nich měl 4,35 %. Ostatní u ostatních příspěvků byly reakce proměnlivé a firma by s takto nastavenou strategií mohla pokračovat.

Lze pozorovat, že celkový dosah stránky je z větší části z tvořen dosahem placeným. Spolu s rostoucím počtem fanoušků stránky se ale zvyšoval i dosah organický. Výrazné snížení dosahu v době od 18. do 21. března je způsobené pozastavením kampaní z důvodu špatného počasí – teploty klesly hluboko pod nulu.



Obr. 27. Graf dosahu facebookové stránky Aldoshop

Graf na Obr. 27. znázorňuje porovnání organického a placeného dosahu. Placený dosah zahrnuje veškeré propagace, tedy i příspěvky reklam a propagaci stránky.

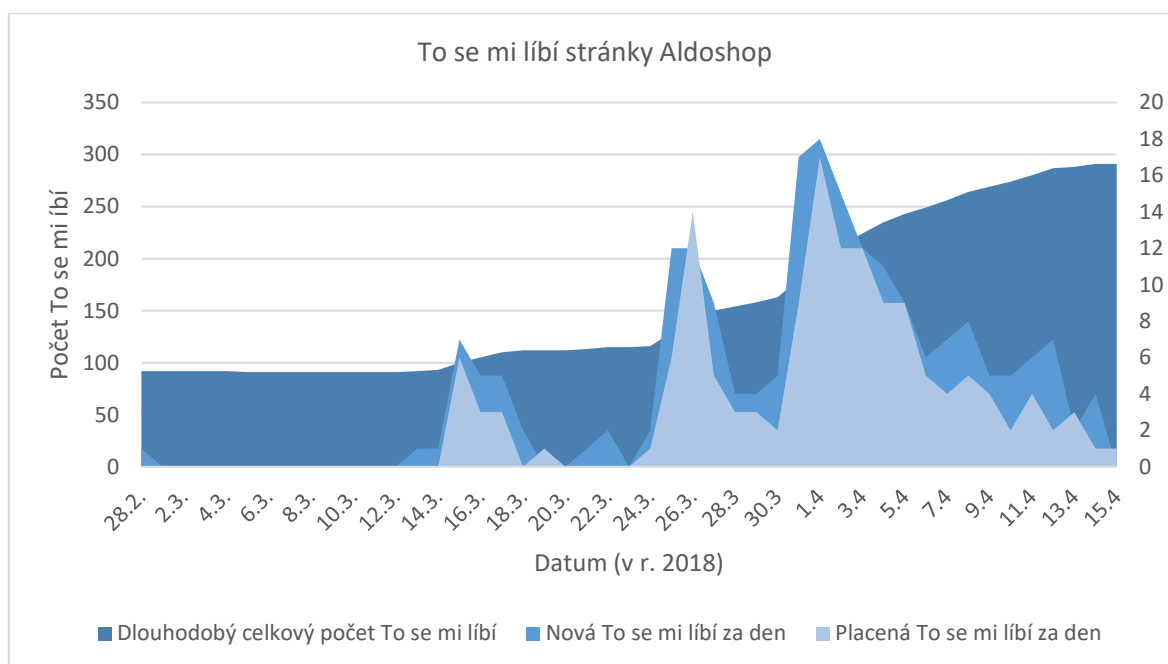
10.3 Výsledky kampaní

Kampaně souhrnně oslovily **34 967 uživatelů** (součet dosahu jednotlivých kategorií), kterým se reklamy zobrazily 60 241krát. Tyto reklamy vyšly firmu na **4 927,50 Kč**. To zahrnuje prodejní kampaně, propagaci stránky a propagaci příspěvků.

Propagované příspěvky se za útratu **371,62 Kč** zobrazily celkem 4 130 uživatelům, kteří provedli celkem **752 interakcí** s průměrnou cenou **0,49 Kč** za zájem o příspěvek.

10.3.1 Propagace stránky

Propagace stránky přinesla nových **146 To se mi líbí** stránky. Celkový počet fanoušků stránky se tak zvýšil z původních 92 za měsíc a půl na 291, na čemž měla propagace stránky většinový podíl. Celkově počet To se mi líbí stránky vrostl o 199. Zbylá To se mi líbí stránka získala buďto z ostatních reklamních příspěvků nebo organicky. Cena za jednoho nového fanouška stránky byla (průměrně) **3,96 Kč**. Celkově tato propagace za utracených 578,12 Kč oslovila 3 183, kterým se zobrazila 5 502krát.



Obr. 28. Graf To se mi líbí facebookové stránky Aldoshop (Vlastní zpracování)

Firmě bylo doporučeno, aby v pokračovala v získávání fanoušků. Dále aby otestovala i zacílení dle emailové databáze svých současných zákazníků. Toho doporučení vychází z předpokladu, že by spokojení zákazníci, kteří již e-shop znají, mohli mít zájem o odběr stránky.

10.3.2 Prodejní kampaně

Reklamní kampaně oslovily souhrnně 35 701 uživatelů, kterým se reklama zobrazila celkem 49 784krát. Celkově na e-shop reklamy přivedly 2 057 uživatelů (z toho 1 681 unikátních). Co se týče průměrné ceny a počtu kliknutí na odkaz i míry prokliku (CTR), byla nejúspěšnější kampaní, kampaň se sudy na vodu.

Tab. 7. Vybrané metriky kampaní (Vlastní zpracování)

Reklama	Kliknutí na odkaz	Jedinečná kliknutí na odkaz	CTR (%)	CPC (Kč)	Vydaná částka (Kč)	Dosah	Zobrazení	Kliknutí na Koupit
Žebříky	423	336	3,43	2,33	984,90	7228	12346	61
Sudy	836	658	7,46	1,20	1 000,00	8636	11207	15
Palisády	450	383	3,64	2,22	999,88	10180	12372	47
Kompostéry	348	304	2,51	2,85	992,98	9657	13859	191
Celkem	2057	1681	4,26	2,15	3 977,76	35701	49784	314

Pro alespoň částečně objektivní hodnocení a porovnání Facebookových reklam s ostatními placenými kanály, které firma využívá, bylo zvoleno porovnání průměrných cen za proklik. Bylo tomu z důvodu absence analytických nástrojů (Pixel, Google Analytics), které by umožňovaly podrobněji vyhodnocovat tyto zdroje návštěvnosti e-shopu. Bylo by vhodné sledovat i provedené nákupy, jejich nákladovost a návratnost investic u různých zdrojů.

Tab. 8. Ceny za kliknutí na odkaz (Vlastní zpracování)

Průměrné ceny za proklik (CPC)						
Kategorie produktů	Sklik	AdWords	Heureka	Zboží	Favi	Facebook
Žebříky	12,00 Kč	14,60 Kč	5,00 Kč	1,50 Kč	1,52 Kč	2,60 Kč
Sudy na vodu	7,00 Kč	6,20 Kč	4,60 Kč	1,50 Kč	1,52 Kč	1,60 Kč
Palisády	8,00 Kč	9,80 Kč	3,00 Kč	1,50 Kč	1,52 Kč	2,52 Kč
Kompostéry	7,50 Kč	8,90 Kč	7,00 Kč	1,50 Kč	1,52 Kč	2,74 Kč

V tabulce jsou porovnány ceny CPC jednotlivých kanálů, které firma využívala k získání návštěvnosti e-shopu. Ukázalo se, že v porovnání s PPC reklamami se ty na Facebooku jeví **levněji**, alespoň co se týče ceny za kliknutí na odkaz. Stejně tak bylo i u srovnávače Heureka.cz. Bylo zjištěno, že levnější byly pouze srovnávač Zboží a vyhledávač nábytku Favi (který firma plánuje nadále nepoužívat). U těchto srovnávačů byla totiž firmou stanovena na nejnižší možná cena.

Ukázalo se, že na reklamní příspěvky uživatelé reagují (reakce typu To se mi líbí, sdílení, komentáře). V prodejních kampaních by firma měla rozhodně pokračovat. Bylo jí doporučeno využívat analytické nástroje, vyzkoušet i jiné formáty reklam, různé účely (konverze) a odlišné zacílení (remarketing).

10.4 Skutečně vynaložené náklady

Tab. 9. Skutečně vynaložené náklady (Vlastní zpracování)

Položka		Částka (měsíčně)
Správa Facebooku i kampaní		0 Kč
Náklady na reklamy	Propagace stránky a příspěvků	949,74 Kč
	Prodejní reklamy	3 977,76 Kč

10.5 Návrh na základě sledovaného období

Na základě aplikace návrhu z kapitoly 9 a jeho následném vyhodnocení, bylo firmě předloženo doporučení na další využití Facebooku pro marketingové účely.

Obsahová strategie se, až na příspěvky s recenzemi, ukázala jako efektivní, tudíž ní firma měla pokračovat. V rámci snížení nákladů bylo firmě navrženo snížit četnost příspěvků z jednoho denně na dva týdně. Sníží se tak náklady na tvorbu obsahu i na jeho propagaci.

Navržené reklamy se ukázaly jako přínos z hlediska návštěvnosti e-shopu. Cena za kliknutí na odkaz je v porovnání s ostatními placenými zdroji návštěvnosti velmi atraktivní. Hned jakmile firma nasadí Facebook Pixel a začne využívat Google Analytics, bude mít možnost reklamy posoudit i z hlediska nákupů a podílů návratnosti investic. Dále bylo firmě doporučeno využít různé reklamní formáty a odlišné možnosti cílení reklam. Konkrétně spustit remarketingové reklamy a reklamy s dynamickým remarketingem. Dále vyzkoušet cílit propagaci stránky na základě e-mailové databáze.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketing na Facebooku a možnosti jeho využití pro konkrétní firmu. Facebook jakožto nejnavštěvovanější sociální síť má z hlediska marketingu velký potenciál. Právě tento potenciál si práce klade za cíl odhalit.

V rámci práce byla provedena kritická rešerše literárních i internetových zdrojů, a to jak českých, tak i zahraničních. Na základě toho byly definovány teoretické poznatky ohledně Facebooku, jeho pozice mezi ostatními sociálními sítěmi a v celém prostředí online marketingu, které je velmi rozsáhlé.

V rámci práce bylo firmě ALDO s.r.o. navrženo konkrétní využití marketingu na Facebooku. Tento návrh odrážel firmou stanovené cíle, které chce svým působením na Facebooku sledovat. Aby tento návrh zapadal do ostatních aktivit firmy, přecházela mu analýza jejího stávajícího online marketingu. Také byla analyzováno využívání Facebook pro účely marketingu konkurenčními firmami.

Na základě iniciativy firmy byly návrhy aplikovány a mohly tak být ověřeny v praxi. Poté, co byly návrhy implementovány, byly vyhodnoceny a ukázaly se jako velmi efektivní a pro firmu přínosné. Díky perfektní spolupráci s firmou tak byly nejen splněny stanovené cíle, ale práce měla i reálný přínos pro firmu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

BAUCKMANN, David, 2017. *Dynamické reklamy: krok za krokem*. Praha: No Limits, 72 s. ISBN 978-80-87973-33-2.

EGER, Ludvík et al., 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

HEINZE, Aleksej, 2017. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. 346 s. ISBN 978-1-138-91791-0.

HUGHES, Tim a Matt REYNOLDS, 2016. *Social selling: techniques to influence buyers and changemakers*. Philadelphia: Kogan Page, 208 s. ISBN 978-0-7494-7801-8.

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK, 2017. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.

KIRKPATRICK, David, 2011. *Pod vlivem Facebooku: příběh z nitra společnosti, která spojuje svět*. Brno: Computer Press, 320 s. ISBN 978-80-251-3573-0.

MACARTHY, Andrew, 2013. *500 social media marketing tips*. Summer 2013 ed. Lexington, KY: [CreateSpace,], 220 s. ISBN 978-1482014099.

MARSHALL, Perry S., Keith. KRANCE a Thomas. MELOCHE, 2015. *Ultimate guide to Facebook advertising*. 2nd Edition. Irvine, CA: Entrepreneur Press, 268 s. ISBN 978-1-59918-546-0.

MILLER, Michael, c2009. *YouTube for business: online video marketing for any business*. Indianapolis, Ind.: Que, 368 s. ISBN 978-0-7897-3797-7.

NĚMEC, Robert a Pavel ŠÍMA, ed., 2015. *100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat*. Praha: RobertNemec.com, 101 s. ISBN 978-80-260-7991-0.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PROKOP, Michal a Jiří ADAMEC, 2016. *Jak uspět na internetu: uskutečňte svůj podnikatelský sen*. V Praze: Blue Vision, 140 s. ISBN 978-80-87672-55-6.

SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA, 2013. *Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Jindřichův Hradec: Economicus, 300 s. ISBN 978-80-905214-3-8.

ŠENKAPOUN, Pavel, 2015. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press, 208 s. ISBN 978-80-7413-176-9.

Internetové zdroje:

About us, ©2018. Instagram [online]. Kalifornie: Instagram [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>

Aldo s.r.o., ©2018. Rejstřík firem [online]. Praha: Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/24184853/aldo-sro/>

Facebook [online], ©2018. Kalifornie: Facebook [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Facebook Business [online], ©2018. Kalifornie: Facebook [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>

Facebook reklamy, ©2018. <https://www.facebook.com/business/products/ads> [online]. Kalifornie: Facebook [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/products/ads>

Facebook says data leak hits 87 million users, widening privacy scandal, ©2018. Reuters [online]. San Francisco: Thomson Reuters, 1 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-privacy/facebook-says-data-leak-hits-87-million-users-widening-privacy-scandal-idUSKCN1HB2C>

Facebook spustil průzkumník příspěvků [online], ©2017. Praha: Marketing Journal [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/facebook-spustil-pruzkumnik-prispevku__s288x13268.html

Google zkusí porazit Facebook vlastním news feedem bez přátel, ©2017. Marketing Journal [online]. Praha: Marketing Journal [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/google-zkusi-porazit-facebook-vlastnim-news-feedem-bez-pratel__s288x13057.html

Leading global social networks 2018, ©2018. Statista [online]. New York: Statista [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

LikeAlyzer [online], ©2017. San Francisco: Meltwater [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://likealyzer.com/?lang=en>

O společnosti LinkedIn, ©2018. LinkedIn [online]. Kalifornie: LinkedIn Corporation [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz>

Seznam zprávy [online], ©2018. Praha: Seznam.cz [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz>

SimilarWeb [online], ©2018. London: SimilarWeb [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/>

Social Networking Online: History & Fun, ©2018. Libguides.madisoncollege.edu [online]. Madison, Wisconsin: Madison College [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://libguides.madisoncollege.edu/c.php?g=92548&p=598828>

Sociální síť, ©2017. MediaGuru.cz [online]. Praha: PHD [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/vyzkum-socialni-site-jsou-v-cr-oblibenejsi-u->

Srovnávače, ©2014. Jak na internet [online]. Praha: CZ.NIC [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1669/srovnavace/>

The History of Social Media, ©2017. Future Marketing [online]. Oakham: Future Marketing [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>

What is Snapchat, how does it work and what is it used for? ©2018. Pocket-lint [online]. Ascot: Pocket-lint [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPA	Cost Per Action
CPC	Cost Per Click
CPM	Cost Per Mile
CTR	Click Through Rate
FB	Facebook
p	Pixel
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
PTAT	People Talking About This
SOE	Search Engine Optimization
URL	Uniform Resource Locator

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Graf nepoužívanějších soc. sítí v ČR (Vlastní zpracování, Sociální sítě, 2017).....</i>	<i>18</i>
<i>Obr. 2. Graf nepoužívanějších sociálních sítí podle počtu aktivních uživatelů 2018 (Vlastní zpracování, Statista, 2018)</i>	<i>19</i>
<i>Obr. 3. Organizační struktura firmy ALDO s.r.o. (Vlastní zpracování).....</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 4. Aldoshop.cz – landing page (Vlastní zpracování, Aldoshop.cz, 2012)</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 5. Aldoshop.cz – náhled produktu (Vlastní zpracování, Aldoshop.cz, 2012)</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 6. Poměry výdajů na jednotlivé reklamní kanály (Vlastní zpracování)</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 7. Produktů ve vyhledávači Seznam.cz – Sklik a Zboží.cz (Vlastní zpracování)</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 8. Výpis e-shopů firmy ALDO s.r.o. u produktu ve srovnávači Zboží.cz (Vlastní zpracování).....</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 9. E-shopy firmy ALDO s.r.o. ve srovnávači Heureka.cz (Vlastní zpracování)</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 10. Facebooková stránka a příspěvek M.A.T. Group, s.r.o. (Vlastní zpracování).....</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 11. Facebooková stránka a příspěvek stránky Kinekus (Vlastní zpracování).....</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 12. Facebooková stránka a příspěvek 4home.cz (Vlastní zpracování)</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 13. Facebooková stránka Aldoshop upravená dle návrhů (Vlastní zpracování)</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 14. Ukázka příspěvků zaměřených na produkty (Vlastní zpracování)</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 15. Ukázka příspěvků reagující na aktuální dění (Vlastní zpracování)</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 16. Ukázka příspěvků s anketami (Vlastní zpracování)</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 17. Ukázka příspěvků se zajímavostmi a fakty (Vlastní zpracování)</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 18. Ukázka příspěvků s články (Vlastní zpracování).....</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 19. Ukázka příspěvků s citáty (Vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 20. Ukázka příspěvků s cílem přiblížit se uživatelům</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 21. Ukázky příspěvků s recenzemi (Vlastní zpracování)</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 22. Náhled reklamy pro získání fanoušků</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 23. Reklama se sudy na vodu (Vlastní zpracování).....</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 24. Reklama s kompostéry (Vlastní zpracování)</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 25. Reklama s žebříky (Vlastní zpracování)</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 26. Reklama s palisádami (Vlastní zpracování)</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 27. Graf dosahu facebookové stránky Aldoshop</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 28. Graf To se mi líbí facebookové stránky Aldoshop (Vlastní zpracování)</i>	<i>61</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Průměrné ceny za proklik u vybraných produktů (Vlastní zpracování)</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 2. Vybrané prvky a parametry facebookového marketingu konkurence firmy ALDO s.r.o. (Vlastní zpracování).....</i>	<i>39</i>
<i>Tab. 3. Časový plán návrhů marketingu na Facebooku (Vlastní zpracování)</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 4. Nákladová analýza návrhů (Vlastní zpracování)</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 5 Porovnání se stránkami konkurentů k 15. 4. 2018 (Vlastní zpracování)</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 6. Úspěšnost jednotlivých příspěvků (Vlastní zpracování).....</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 7. Vybrané metriky kampaní (Vlastní zpracování)</i>	<i>62</i>
<i>Tab. 8. Ceny za kliknutí na odkaz (Vlastní zpracování)</i>	<i>62</i>
<i>Tab. 9. Skutečně vynaložené náklady (Vlastní zpracování).....</i>	<i>63</i>