Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu

Bakalářská práce

Tereza Vildová
2017

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Katedra společenských věd

Digitální marketing: případová studie užití digitálních technologií v marketingu

Autor bakalářské práce: Tereza Vildová
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D.
Rok obhajoby: 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma

„Digitální marketing: případová studie užití digitálních technologií v marketingu“

jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v přiloženém seznamu.

V Jindřichově Hradci dne 28. dubna 2017

.....

podpis

Vysoká škola ekonomická v Praze
Katedra společenských věd

Fakulta managementu
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Tereza Vildová**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Management

Název tématu: **Digitální marketing: případová studie užití digitálních technologií v marketingu**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části bude cílem bakalářské práce zpřehlednit a popsat širokou paletu digitálních technologií využívaných v marketingu (sociální sítě, mobilní aplikace, blogování, uživatelsky vytvářené obsahy, různé další podoby digitální a většinou online komunikace) a vymezit základní charakteristiky, které této formě marketingu digitální technologie „propůjčují“ (interaktivita, multi- a hyper-medialita, síťovatelnost atd.).
2. Empirická část bude založena na popisu a analýze výhod a nevýhod digitálních marketingových nástrojů využívaných vybranou firmou, v rámci vybrané kampaně apod.

Rozsah práce: 40-60

Seznam odborné literatury:

1. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
3. JANOUCH, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
4. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
5. MCHANEY, W. Roger, 2013. Web 2.0 and Social Media for Business. Vyd. 2. Bookboon, ISBN 978-87-403-0514-2.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2017

Tereza Vildová
Řešitelka

Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D.
Vedoucí práce

Ing. Jiří Vopátek, Ph.D.
Vedoucí katedry

doc. Ing. Vladislav Bína, Ph.D.
Děkan FMJH VŠE

Název bakalářské práce:

Digitální marketing: případová studie užití digitálních technologií v marketingu

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá užitím digitálních technologií v marketingu. Cílem práce je popsat a zhodnotit nástroje, které využívala společnost Sephora během své vánoční kampaně pro rok 2016. V první části se práce věnuje marketingu 21. století se zaměřením na digitální marketing a jeho trendy, vlastnosti, cíle a nástroje. Dále práce vymezuje sociálně sítě, webové stránky a mobilní marketing. Charakterizuje jejich jednotlivé komunikační prostředky, se kterými se následně pracuje v empirické části. V empirické části se práce zabývá popisem a analýzou digitálních nástrojů, které společnost využila během konkrétní kampaně. Na konci práce jsou uvedené výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů s navrženým souborem doporučení pro následující kampaně společnosti.

Klíčová slova:

Marketing, digitální marketing, sociální sítě, webové stránky, mobilní marketing

Poděkování:

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Michalu Šimůnkovi, Ph.D. za pomoc a jeho cenné rady. Také bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří mne po celou dobu realizování mé práce podporovali.

Obsah

Úvod **15**
1 Marketing 21. století **17**
1.1 Uživatelé 21. století 17
2 Digitální marketing **20**
2.1 Trendy v digitálním marketingu 20
2.2 Identifikace trendů digitálního marketingu 21
2.3 Vlastnosti digitálních technologií 22
2.4 Cíle digitálního marketingu 23
2.5 Nástroje digitálního marketingu 24
3 Sociální sítě **25**
3.1 Facebook 26
3.2 LinkedIn 28
3.3 Twitter 29
3.4 Instagram 29
3.5 Pinterest 31
4 Webové stránky a služby **32**
4.1 YouTube 32
4.2 Fóra a blogy 33
4.3 Online reklama 34
5 Mobilní marketing **37**
6 Metodika **38**
7 Případová studie **40**
7.1 Představení společnosti Sephora Česká republika 40
7.2 Digitální marketing společnosti Sephora 40
7.2.1 Facebook 40
7.2.2 YouTube 43
7.2.3 Instagram 45
7.2.4 Blogy 47
7.2.5 Speciální propagační akce 49
7.2.6 Bannery 51
7.3 Další nástroje 53
7.4 Výstupy případové studie a doporučení 54
7.4.1 Výhody, nevýhody a doporučení k jednotlivým nástrojům 54
7.4.2 Nevyužité možnosti – doporučení 57
Závěr **58**
Seznam literatury **59**

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Nejúspěšnější příspěvek 42
Obrázek 2 – Reklama na YouTube na počítači 45
Obrázek 3 – Příspěvek upozorňující na slevu 47
Obrázek 4 - Ukázka propagace společnosti na blogu 49
Obrázek 5 - Happy Night 50
Obrázek 6 – 15% Xmas Products 50
Obrázek 7 – Cyber Monday 51
Obrázek 8 – Black Friday 51
Obrázek 9 – Branding webové stránky www.prozeny.cz 52

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Facebook přehled od roku 2014 do 2017 42
Tabulka 2 - YouTube přehled od roku 2014 do 2017 43
Tabulka 3 – YouTube video kampaň 45
Tabulka 4 – Instagram přehled od roku 2014 do 2017 46
Tabulka 5 – Srovnání podporovaných blogerek 48

Úvod

Dějiny internetu se odvíjejí již od 60. let minulého století. Můžeme za to poděkovat vývoji počítačů a počítačových sítí. Počítače, stejně jako další vynálezy, byly primárně vyvíjeny pro vojenské účely a až desítky let poté se mohly začít těšit masovému rozšíření a oblibě mezi koncovými uživateli. Stejným scénářem si prošel rovněž vývoj sítí, jejichž příběh se začal psát na půdě Ministerstva obrany Spojených států amerických v Pentagonu. Dnes jim říkáme internet (Sedláček, 2006). Asi nikdo v té době nepředpokládal, že se internet stane „hitem" 21. století a bude mít miliardy uživatelů. Díky jeho komercionalizaci na konci 20. století se změnily životy většiny lidí na zemi a od té doby se nabízí stále více možností, jak získávat rychleji informace, pracovat, obchodovat. Internet se tak stal ve vyspělejších zemích nedílnou součástí každodenního života populace.

V poslední době je internet využíván stále více i v obchodní sféře. Netrvalo dlouho a vzniklo nové marketingové odvětví, které dnes označujeme jako digitální marketing. Jedná se o mladou marketingovou disciplínu, která pro marketingovou komunikaci využívá výhradně virtuální prostor a digitální zařízení, zejména: mobilní telefony, laptopy, počítače a internet. Digitální marketing v sobě dnes zahrnuje velké množství komunikačních nástrojů a kanálů, mezi které patří mobilní marketing, webové stránky, e-mailing, blogy, on-line aplikace či sociální sítě, apod.

Digitální marketing jako odvětví neustále roste. Hlavními důvody pro rozvoj tohoto odvětví je cenová dostupnost nových technologií a všeobecná rozšířenost a ochota lidí je používat. Z nových technologií profitují nejen uživatelé, ale i firmy. Pro uživatele to může znamenat např. zvýšení pohodlí, praktičnost nebo přísun zábavy. Pro firmy znamenají nové technologie v marketingu daleko efektivněji vynaložené zdroje a lépe měřitelné kampaně. Digitální věk tak zajisté podporuje ve velké míře vznik nových a neustále inovovaných výrobků a služeb.

Ruku v ruce s inovacemi v internetovém světě se též posouvají hranice digitálního marketingu ve firmách. Firmy musejí rychle reagovat a držet krok s posledními trendy a využívat tak online nástrojů, které dříve nepoužívaly. Firmy tak začaly například více prezentovat své výrobky a služby na sociálních sítích, využívat placených reklam ve webových službách a komunikovat jejich prostřednictvím. Sociální sítě dnes představují zcela zásadní komunikační kanál zákaznické péče.

Většina firem pochopila, že na sociální sítích mohou velice snadno a efektivně oslovit své zákazníky. Každá společnost volí mix použitých nástrojů digitálního marketingu v návaznosti na to, v jakém oboru podniká a kdo jsou její zákazníci. Žádné marketingové oddělení, které to myslí s moderním přístupem vážně, se dnes

neobejde bez specialisty nebo celého týmu, který se specializuje na digitálním komunikaci. Alternativou je využití služeb specializovaných agentur, které radí a pomáhají v tomto odvětví.

Motivací pro výběr tohoto tématu je fakt, že absolvuji roční stáž v marketingovém oddělení přední světové kosmetické společnosti Sephora a ráda bych toto téma prozkoumala co nejhlouběji. Myslím si, že digitální marketing v sobě skrývá ohromné množství potenciálu a širokou škálu možností.

V první části práce se budu věnovat marketingu 21. století. Zaměřím se na digitální marketing a jeho trendy, vlastnosti, cíle a nástroje. Nástrojům digitálního marketingu budu věnovat větší pozornost. Vymezím sociálně sítě, webové stránky a mobilní marketing. Charakterizuji jejich hlavní komunikační prostředky, kterých je velmi mnoho. V mé práci však vymezím pouze takové, které jsou zároveň využity v empirické části mé práce. V empirické části se budu zabývat popisem a analýzou jednotlivých digitálních nástrojů, které společnost využila během online vánoční kampaně pro rok 2016. Ráda bych se také pozastavila nad výhodami a nevýhodami jednotlivých nástrojů.

Cílem této bakalářské práce je posouzení, zda společnost využila všech možných digitálních nástrojů a vypracování souboru doporučení pro následující kampaně.

1 Marketing 21. století

Dalo by se říct, že marketing funguje na světě již velmi dlouho. Avšak oproti dřívějšímu pojetí, kdy obchodníci nejprve vyráběli zboží a následně jej prodávali, je nynější vztah k zákazníkovi poněkud jiný. Dnes se celý trh orientuje hlavně na „potřeby" zákazníka a jejich uspokojování. *V definici marketingu po roce 2000 dominuje z věcného hlediska orientace na zákazníka a naplňování zákaznických hodnot, stanovování marketingových cílů v souladu s principy trvalé udržitelnosti, sociálně odpovědný marketing a směr označovaný jako nové trendy v marketingu* (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 12).

Díky rychlému rozvoji technologií, dochází také k rychlé transformaci samotného marketingu. Tradiční marketingové metody, které lákaly zákazníky prostřednictvím televize, rádia či novin, jsou nahrazeny novějšími nástroji online marketingu. Dalo by se říci, že marketing se vyvíjí takovým způsobem, že trendy z roku 2016 patří mezi zastaralé. Společnosti se snaží držet krok s těmito novými směry, jelikož je s tím úzce spojena také úspěšnost celé firmy.

Dnes mnoho podniků v konkurenčním prostředí využívá paradigmatu poznej a zareaguj. Takto zaměřené firmy vedou zákazníky k tomu, aby široce definovali své potřeby a zapojovali se dokonce i do výběru konkrétních požadovaných vlastností produktů. Zahajují nové aktivity tak, že reagují na objednávky, a užívají digitálních technologií k jejich rychlému plnění. Firmy řídící se přístupem „poznej a zareaguj" jsou lepší než firmy řídící se heslem „vyrob a prodej" (Kotler et al., 2007, s. 22).

Klíčem k dnešnímu úspěchu je tedy především co nejvíce naslouchat a pochopit zákazníka, aby mu následně byly nabídnuty produkty, které nejvíce odpovídají jeho potřebám a přáním. Navíc pokud je se zákazníkem udržován jakýsi vztah a vyráběné produkty a služby jsou dobře komunikovatelné a dostupné, je patrné, že se dané zboží bude lépe prodávat.

1.1 Uživatelé 21. století

Počet uživatelů internetu stále stoupá. Podle internetového serveru Internet World Stats (2017) vystoupal počet ke konci března roku 2017 skoro na 3,732 miliardy celosvětových uživatelů. Jak ale charakterizovat internetového zákazníka 21. století? Podle Duttona a Blanka (2014) stále více uživatelů používá mobilní zařízení jako „výchozí bránu" pro přístup k internetu. Rychlost a bezdrátové připojení umožňuje snadnější přístup k informacím, osobám a službám. Jde o novou generaci uživatelů, kteří integrují do svých životů stále více technologických objektů. Mezi jejich cíle patří hlavně hledání zábavy, hledání informací, práce nebo publikování své tvůrčí

práce. K dosažení těchto cílů spojují a integrují soubory objektů jako chytré telefony, tablety, čtečky, notebooky.

S vývojem internetu a marketingu samozřejmě souvisí i vývoj chování zákazníka, který se stává stále zkušenějším v digitálním světě a citlivějším na kvalitu výrobků a služeb. Produkovat kvalitní věci je pro firmy velice důležité, jelikož zákazníci sdílejí své pozitivní i negativní zkušenosti prostřednictvím sociálních sítí. Také mají stále méně času, proto více nakupují přes internet a pro firmy je tak klíčové mít kvalitní dobře dostupné webové stránky nejlépe s vlastním e-shopem.

Janouch (2010, s. 18) ve své knize uvádí, že *internet významně přispěl k tomu, čemu se v literatuře říká „diferencovaná kastomizace". Diferencovaná kastomizace znamená, že firmy chápou rozdílné potřeby a preference zákazníků a přizpůsobují jim svoje produkty. Nejen to, přizpůsobují také způsob komunikace se zákazníky. Úplné přizpůsobení se jednotlivým zákazníkům však nelze uskutečnit pro všechny zákazníky.*

Jelikož je pro firmy v této době velice důležité být ve spojení se svými zákazníky, vznikají tak ve větších firmách CRM oddělení. CRM (Customer Relationship Management), neboli řízení vztahů se zákazníky, je možné dle Juráškové a Horňáka (2012) definovat jako systémy, které podporují řízení celého cyklu kontaktu se zákazníkem a zároveň také podporují efektivní koordinaci vazeb na daného zákazníka, péči o něj. CRM je promyšlený a do jisté míry také již zautomatizovaný způsob práce se zákazníky, díky kterému je možné zvýšit pravděpodobnost získání a také udržení si zákazníků. CRM se odvíjí od shromažďování důležitých a na první pohled mnohdy i naopak méně významných informací, které se týkají zákazníků, a mají podobu např. velikosti tržeb, osobních zálib ředitelů, počtu pracovníků, nákupních preferencích, aj. Použití těchto informací a jejich analýza umožňují posléze identifikovat, pochopit a také dle autorky předvídat přání, potřeby a nákupní zvyklosti zákazníků, čímž dochází k růstu uspokojení zákazníků a roste i úspěšnost celého obchodu. CRM je možné charakterizovat tedy jako způsob, kterým je možné identifikovat, dále získávat a především si udržet zákazníky. V přeneseném slova smyslu je možné za CRM označit softwarové nástroje, díky kterým lze shromažďovat a analyzovat data.

Dle Sodomky a Klčové (2010) patří dnes CRM systémy mezi populární oblasti podnikové informatiky a oslovují nejenom uživatelské organizace, ale i dodavatele, kteří v této oblasti již vidí dosti velkou podnikatelskou příležitost. Internet, bezdrátový přenos dat, mobilní telefony a řada dalších digitálních technologií dnes zcela mění tradiční marketingovou koncepci, objevují se nové trhy a vznikají další příležitosti pro podnikání téměř ve všech oborech lidské činnosti. Změnu nepřináší pouze moderní a digitální technologie, ale dle autorky i samotný marketing jako takový prochází dynamickým vývojem, který je možné shrnout do těchto fází: orientace na širokou dostupnost levného produktu, koncepce orientované na prodej, marketing a

trh, výrobková orientace přinášející vysokou kvalitu produktu, a orientace na potřeby a také na ziskovost zákazníků, a to s ohledem na to, že podnik tvoří nedílnou součást celého dodavatelského řetězce. Poslední fáze dle autorky nejvýstižněji definuje podmínky úspěšné podnikatelské činnosti v rámci globální ekonomiky 21. století, v němž si dnes konkurují navzájem síťové učící se organizace a ve své podstatě celé jejich síťové struktury.

Dle Kotlera a Kellera (2012) je klíčovou úlohou CRM v marketingu podniku pozitivním způsobem působit na zákazníka, a to v průběhu celého životního cyklu. Na samotném počátku tohoto vztahu totiž zákazník o podniku a podnik o zákazníkovi ani neví, přičemž následně se pomalu dostává značka do povědomí zákazníka a vlivem komunikace se tedy zákazníka stává zákazníkem potencionálním. V okamžiku, kdy je realizována první koupě, se s něj až stává zákazník v pravém slova smyslu. Cílem CRM v oblasti marketingu je dnes tedy to, aby zákazník nakoupil opakovaně a stal se z něj především tzv. vázaný zákazník, k čemuž může organizace v současné době využít řadu moderních komunikačních kanálů. Velmi podstatnou charakteristikou řízení vztahů se zákazníkem je naprosto nový náhled na zákazníka, a to jako na partnera. V současnosti dnes již organizace chápou, že získávání hodnoty z jedné transakce v žádném případě neposkytuje dlouhodobou hodnotu, avšak je zde cílem to aby vztah mezi zákazníkem a danou firmou byl dlouhodobý a tím poté organizace disponovala možností uspokojovat svého zákazníka znovu a znovu. Základním východiskem pro navázání tohoto dlouhodobého vztahu je specifikace čisté hodnoty zákazníka.

2 Digitální marketing

Digitální marketing vznikl díky internetu. Z tohoto prostředí se však stále posouvá dál. I když internet vznikl před více jak 40 lety, marketing na internetu lze pozorovat ke konci devadesátých let minulého století. Ke konci dvacátého století vznikla reklama na internetu a díky tomu marketéři začali chápat, že potenciál internetu je veliký. Průběžně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. Internet se následně stal nástrojem komplexní přeměny marketingu (Janouch, 2010).

Digitální marketing však nezahrnuje pouze činnosti související s připojením na internet, ale prakticky veškerou komunikaci operující na základě digitálních technologií. Mezi základní kameny digitálního marketingu můžeme zařadit obměnu obsahu a interakce. Což znamená, že do digitálního marketingu můžeme zařadit jak internet, tak mobilní komunikace a digitální komunikační prostředky. Mezi digitální komunikační prostředky můžeme zařadit obrazovky, reproduktory, interaktivní ovládání apod. (Smutný, 2009).

2.1 Trendy v digitálním marketingu

Poslední desetiletí dokázalo dle Jakubíkové (2009) do marketingu jako takového přinést řadu nejrůznějších trendů. Doba se zrychluje, konkurence na trhu sílí, množství informací, které musí jedinec neustále zpracovávat, je stále větší, a již nyní je pro marketéry v praxi velice náročné zákazníky zaujmout. Zároveň taktéž dochází ke zvyšování mediální gramotnosti zákazníků a ti jsou dnes více nedůvěřiví jak k reklamám, tak i k marketingu jako celku. Dle autorky došlo k obrovskému pokroku především v oblasti počítačové techniky, internetu, nových technologií, jako jsou moderní mobilní aplikace, sociální sítě, chytré telefony, aj. To vše s sebou přináší do oblasti marketingu řadu nových příležitostí, ale také řadu hrozeb - každá chyba, která v tzv. online prostředí vznikne, se okamžitě promítá na miliony uživatelů. Lze konstatovat, že současná doba je digitální, přičemž digitální marketing je možné zařadit mezi nejrychleji se rozvíjející oblasti v marketingové komunikaci. Jakubíková (2009) ve své publikaci zmiňuje, že cílem digitálního marketingu je nejenom oslovit zákazníky, ale také dosáhnout minimalizace nákladů, které jsou spojeny s přímým marketingem.

Podle Budíkové (2014) z periodického časopisu Central European Business Review jsou lidé nuceni se stále více přizpůsobovat změnám v digitální sféře. Společnost je přetížená, závislá na nových technologiích a sociálních mediích. Marketing vstupuje do nové éry, kdy značky musí držet krok s osobními, sociálními a

obchodními aspekty života. Přítomnost sociálních médií se v průběhu času stává stále více sofistikovanou. Marketingoví experti z celého světa se již ponaučili z digitálních neúspěchů a experimentů a začínají využívat konkurenční výhody svých značek v sociálních médiích, v mobilních zařízeních, v obsahu a ve videu. Obchodníci snižují své priority z množství získaných fanoušků na kvalitu, a stále častěji zvyšují angažovanost cílených a významných velvyslanců značky. Značky neustále zvyšují tržby, které jsou přímo přisouzeny digitálním marketingovým kampaním (konverzní poměry). Strategický přístup k technologiím, velkým datům a cloudovým službám, spojeným se zavedením služeb založených na lokalizaci, se očekává jako další "velká věc", neboť umožní progresivním společnostem vést digitální "hru".

2.2 Identifikace trendů digitálního marketingu

Digitální marketing je dle Vysekalové (2014) dnes velmi aktuálním tématem a také zároveň i efektivní formou v oblasti marketingové komunikace, přičemž digitální marketing v sobě zahrnuje řadu marketingových nástrojů, které dokážou osobní komunikaci převést na komunikaci interaktivní, statickou reklamu na reklamu dynamickou, čímž se stává virtuální realita dnes již skutečností. Klíčovým a základním prvkem v oblasti digitálního marketingu jsou bezpochyby digitální technologie, díky kterým mohou jednotlivé společnosti své zákazníky lépe a efektivně oslovovat. Digitální marketing zlepšuje také znalost zákazníků, jeho potřeb, hodnot, profilu, a to vše má poté vliv na jeho loajalitu. Digitální marketing se tak stal běžnou součástí převážné většiny marketingových činností v podniku a lze konstatovat, že offline a online média koexistují již v naprosté symbióze. Dle autorky je digitální marketing součástí tzv. direkt marketingové komunikace a dnešní společnost je již dokonce označována za společnost digitální.

Digitální Native Agentura (2016) hovoří na svých webových stránkách o několika základních trendech digitálního marketingu, který vidí v těchto pojmech: obsah, data, real-time, lokální, HbbTV, mobil a znalosti. Data jsou významná především pro načasování marketingových kampaní, pro volbu komunikačních kanálů, vyhodnocení nákupů, optimalizaci formátů a zlepšení CRM. Sběr a užití dat se přenáší z IT procesů a z obchodních procesů do marketingu, přičemž dnes je nesmírně významné zpracovávat data z celé nákupní cesty zákazníka. To poté vede k identifikaci slabých míst a taktéž ke stanovení dlouhodobých i krátkodobých priorit v oblasti marketingu. S růstem celkového množství dat roste logicky i potřeba jejich zpracování a správné interpretace. V rámci jednotlivých společností dle agentury vznikají nové pozice digitálních manažerů a také digitálních marketingových manažerů, kteří mají digitální marketing v organizaci na starost. Dalších rozmach je možné očekávat dnes i oblasti obsahového marketingu, kdy cílem je nyní dostat se do povědomí uživatelů

mnohem hlouběji. Značky definují v rámci své strategie, jakým způsobem je možné spolupracovat s YouTubery, blogery či s profesionálními redaktory, a jak chtějí publikovat na svých vlastních kanálech. Co se týče HbbTV, jak komerční, tak i veřejnoprávní televize si již v roce 2015 „osahaly“ nutné technologické pozadí, a to včetně možností zacílení a také možností reportování. Proto je možné i do budoucna očekávat, že počet reklamních kampaní, kdy si diváci na svých televizích mohou prohlížet zboží, poroste. Významným trendem je taktéž zrychlování v oblasti zákaznické podpory, a to na desítky sekund či jednotky minut díky tzv. chatovacím modulům na internetových stránkách či tzv. instant messaging služeb, jako jsou Facebook Messenger, WhatsApp či Skype nebo také samozřejmě prostřednictvím sociálních sítí. V tomto důsledku musí společnosti posilovat zdroje pro oblast zákaznické podpory. *S růstem mobilního vyhledávání vzroste význam propojení zápisů v mapách, hodnocení a aktuálních informací o firmě. Google uvedl novou podobu Google+ stránek pro firmy, které mohou být ativně propojeny se zápisy v Google mapách, hodnocením firem a aktuálními informacemi o pobočce nebo společnosti, což ovlivní rozsah informací dostupných z mobilního vyhledávání Google. Očekává se zvýšení zájmu značek o využití lokálních zápisů Google a také zvýšení lokální reklamy ve vyhledávání. Facebook v tomto směru nezůstává pozadu a také podporuje lokální provozovatele skrz facebookové stránky podniků. Otázkou zůstává, kdy uvede vyhledávání, které bude možné použít například pro nalezení služeb v okolí* (Digitální Native Agentura, 2016). Důležité je zde dle agentury zmínit i online streaming a zpravodajství – obsah v reálném čase, a to ať již prostřednictvím textové reportáže či videa, je již nedílnou součástí řady zpravodajských serverů, čímž představuje obrovský potenciál pro značky, které jej posléze mohou zprostředkovávat na svých internetových stránkách, aplikacích či sociálních médiích.

2.3 Vlastnosti digitálních technologií

Mezi klíčové předpoklady v oblasti digitální marketingu patří samozřejmě síťové prostředí a několik základních charakteristických vlastností nových médií, přičemž tou nejdůležitější je dle Freye (2011) tzv. digitalita neboli číselná reprezentace. Co se týče základních metrik, které jsou k popisu marketingové komunikace využívány, patří sem cíle, strategie a také jednotlivé role komunikujících subjektů, a právě v rámci těchto hodnot je možné identifikovat odlišnost digitálního marketingu od toho tradičního. Dle autora patří digitální marketing mezi podstatné a nedílné součásti marketingové komunikace a je mylné se domnívat, že v sobě zahrnuje pouze online komunikaci, která probíhá prostřednictvím internetu – jde o veškerý marketing, kde jsou využívány digitální technologie, což znamená, že součástí digitálního

marketingu je online marketing, sociální média, mobilní marketing, e-mailová komunikace či webové stránky.

Lister (2003) ve svém díle hovoří kromě digitality o dalších základních vlastnostech digitálních technologií, a to je interaktivita, hypertextualita, disperze a virtualita, která charakterizuje realitu jako prostor mezi digitálními sítěmi. Interaktivita v sobě skrývá potenciál přímým způsobem intervenovat do výpočetních procesů a posléze pozorovat výsledky tohoto zásahu v reálném čase. Interaktivita je směr, kterým se nyní digitální technologie ubírají. Růst míry interakce reklamních sdělení či komunikace jako takové je v současné době primárním cílem převážné většiny marketérů. Dle autora je totiž např. uživatelská interakce důležitým zdrojem pro měřitelnost marketingové komunikace v praxi a taktéž pro následné zacílení příslušného reklamního sdělení. Co se týče hypertextuality, tak ta se dle autora odvíjí od konceptu tzv. hypertextu, což je specifický druh textu a jeho singulární součásti jsou navzájem prostřednictvím sítě propojeny, čímž uživatelům umožňují, aby v okamžiku čtení textu postupovali naprosto nelineárně (dle svých vlastních rozhodnutí). Nová média jsou více rozšířená oproti masovým na úrovni spotřeby, což je charakteristika disperze.

Mezi další pozitivní rysy digitálních technologií můžeme zařadit například multimedialitu, hypermedialitu, mobilitu, dostupnost, aktuálnost apod. Multimedialitu lze podle Dostála (2009) vysvětlit jako digitální prostředek, který snadno propojuje různé formáty dokumentů jako texty, obrazy, zvuk, videa apod. Autor též vysvětluje interaktivitu, která umožňuje oboustrannou komunikaci. Uživatel tak může aktivně zasahovat do komunikace, reagovat na informace a ne jen pasivně ovlivňovat jejich obsah. Hypermedialitu můžeme charakterizovat odkazy na další zdroje, což jsou například texty, tabulky a animace.

2.4 Cíle digitálního marketingu

Společnosti by si měly zvolit cíle, kterých chtějí dosáhnout. Díky vybraným cílům, firma může vybrat správnou digitální marketingovou strategii a nástroje, které umožní dosažení vytyčených cílů.

Janouch (2010, s. 27) ve své knize uvádí, že cíle je možné rozdělit podle směru komunikace. *Ve směru k zákazníkovi jsou to následující 4 základní okruhy cílů:*

- *informovat*
- *ovlivňovat*
- *přimět k akci*
- *udržovat vztah*

Cíle směrem od zákazníka lze shrnout do 3 okruhů:

- *informace vztahující se k nákupu (leads)*
- *informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.*
- *informace o zákazníkovi samotném*

2.5 Nástroje digitálního marketingu

Digitální marketing je nutné vnímat jako efektivní formu marketingové komunikace. Přináší s sebou řadu nových médií, nástrojů či webových služeb. Pro úspěšné dosažení stanovených cílů si musí společnost vybrat jednotlivé marketingové nástroje, které budou využívat. Mnoho firem se snaží zapůsobit na různé skupiny uživatelů, proto použijí různé nástroje, které na cílovou skupinu budou mít vliv. Podle Winterberga (2013) vývoj internetu, sociálních medií a mobilních zařízení mění způsob jakým jsou služby poskytovány trhu. Marketéři dnes mohou využívat mnoho nástrojů a technik v marketingových kampaních, aniž by utráceli miliony dolarů.

Pro přehlednější strukturu práce jsem se rozhodla nástroje rozdělit do tří samostatných kapitol:

1. Sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest)
2. Webové stránky a služby (YouTube, fóra a blogy, Online reklama)
3. Mobilní marketing

3 Sociální sítě

Pojem sociální síť nepochází z oblasti informatiky, ale z oblasti sociologie, kde sociální síť představuje sociální strukturu, která je propojena vzájemnými vazbami. Těmito vazbami nemusí být nutně přátelství či partnerství, ale například pouze společné názory, koníčky či nenávist (Platko, 2009). Díky sociálním médiím mohou lidé komunikovat jak pomocí svého hlasu, tak prostřednictvím gest či psaného slova. Umožňují tak přesunout sociální povahu člověka do digitálních platforem (McHaney, 2013).

Díky sociálním sítím dnes tudíž mohou uživatelé na internetu velmi snadno tvořit obsah a posléze jej sdílet s ostatními uživateli. Sociální média je možné definovat jako posun od všesměrovaného mechanismu k modelu many-to-many, který se odvíjí od konverzace mezi jednotlivými autory, vrstevníky a dalšími lidmi – tato konverzace mění čtenáře obsahu na vydavatele obsahu. Autor rozděluje sociální sítě na několik důležitých součástí, a to je sociální platforma, sociální interakce a sociální obsah. Tyto pilíře poté tvoří základ celého komunikačního kanálu. Sociální sítě jsou online médiem, jejich obsah musí být nejdříve vytvořen a až poté je možné jej sdělit uživatelům (Tonkin et al., 2016). V oblasti marketingu tak mají dnes sociální sítě dle Štědroně a Budiše (2009) velmi pevné místo a díky sociálním sítím je tak marketingová komunikace mnohem rychlejší, cílenější a efektivnější. Svůj účet na Facebooku, což je nejznámější sociální síť dneška, má více jak polovina obyvatel Česka. Díky sociálním sítím řada firem dokáže mnohem lépe své produkty prezentovat svým zákazníkům.

Marketéři mohou zásluhou sociálních sítích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod. V tradičních médiích, jako je televize, rádio či noviny, měla reklama za cíl upoutat pozornost a přimět zákazníky jít do obchodu. Nyní tradiční média pořád poutají pozornost, avšak lidé si už většinou další informace ověřují přes internet (Janouch, 2010).

Pokud značka či firma má dostatečnou základnu svých uživatelů, může získávat využitím různých metod názory na služby či produkty firmy. Díky těmto zjištěním může společnost upravovat a přizpůsobovat kampaně či produkty a služby podle potřeb zákazníků. Mezi pomocné metody můžeme zařadit například různé ankety či soutěže na Facebooku. Ideálním stavem pak je, když fanoušci aktivně sdílejí příspěvky firmy a cítí se být její součástí.

Sociální sítě mají mnoho výhod. Umožňují například snadné a efektivní sdílení informací, rovnocenné postavení uživatelů, snadný zisk kontaktů a přátel a také je zde obrovská flexibilita a rozmanitost přístupu. Umožňují svým uživatelům přístup z celého světa v jakoukoli dobu. Mezi nevýhody můžeme naopak zařadit různé podoby

narušování soukromí. Například phishing, stalking či krádeže identity. Dále mohou u uživatelů vzniknout závislosti na sociálních sítích a také v neposlední řadě vás může otravovat nevyžádaná reklama neboli spam.

3.1 Facebook

Facebook je největší sociální sítí na světě. Založil jí Mark Zuckerberg a Edduard Severin. Původně měla tato stránka sloužit pouze pro studenty Harvardské univerzity. Nyní však jsou zde zaregistrovaní uživatelé napříč generacemi. Podle statistik za duben 2017 je zde měsíčně více jak 1,86 bilionů aktivních uživatelů a v Evropě používá tuto stránku více jak 307 milionů lidí (Zephoria, 2017). Slouží lidem především k rozptýlení a kontaktu s ostatními a z tohoto hlediska musí firmy k této sociální síti přistupovat. Většina lidí se chce zde odreagovat, nechtějí nakupovat nebo vidět reklamy na produkty značek. Proto by společnosti měli k tomuto fenoménu doby přistupovat velmi citlivě a umět se zákazníky správně „pracovat".

Na Facebooku si mohou založit profily společnosti z různých oborů. Možností, jak se zde firma může prezentovat je opravdu mnoho. Krok po kroku vám může pomoci oficiální stránka Facebook Business, kde se dozvíte, jaké jsou firemní možnosti na této stránce. Pomůže vám vytvořit vaší vlastní stránku či reklamu a také vám pomůže lépe pochopit celý marketing na Facebook. Stránka také nabízí možnost kliknout na ikonku Odvětví, kde si daná společnost může zvolit obor, ve kterým podniká a následně si přečíst trochu podrobněji o správném prezentování daného odvětví na sociální síti (Facebook, 2017).

Pozdější získávání a udržování fanouškovské základny by neměl být problém, pokud se tomu firma poctivě věnuje. Mnoho lidí je fanouškem některých stránek pouze proto, aby byli informování o speciálních akcích, slevách či novinkách. Zde je tedy klíčem pořádat soutěže o slevy či produkty zdarma a vytvářet různé akce, které zákazníky nalákají. Nestačí však pouze vytvářet statusy a zajímavé nabídky. Je potřeba, aby se s fanoušky aktivně komunikovalo. Když se bude s uživateli aktivně komunikovat, uvidí to například jejich přátelé, kteří obsah mohou sdílet a tak se vaše stránka dostane dál a dál. Je potřebné, aby si každá firma, která na této největší síti chce uspět, vyčlenila jednoho (nebo více, záleží například na velikosti firmy či případného potenciálu sociální sítě pro danou značku) člověka, který se bude věnovat pouze sociálním sítím. Měl by aktivně pokládat otázky, aby značka věděla, jaké jsou reakce na jejich výrobky a služby, střídat obrázky, videa a příspěvky a podněcovat lidi k aktivní spolupráci. Svou Facebookovou stránku můžete propagovat i mimo tuto sociální síť. Na svojí webovou stránku můžete přidat tzv. Page Plugin neboli Like box, který umožní dát like stránce na Facebooku bez nutnosti opuštění webové stránky. Like box ukazuje počet všech sledujících a fanoušků, proto pro případné návštěvníky

webových stránek firmy může být tento ukazatel rozhodující vzhledem k případnému nákupu či využití služeb. Odkaz na Facebook stránku může firma také přidat do newsletteru a emailové komunikace pro rychlejší rozšíření (Kabátová, 2012).

Aby firma byla v obraze, jak si jejich stránka na Facebooku vede, může využít funkci Přehledy. Pomocí této funkce můžete zjistit, jak lidé reagují na příspěvky firmy, metriky o výkonu stránky nebo například demografické údaje okruhu uživatelů (Facebook, 2017). Po zobrazení funkce Přehledy se vám zobrazí 6 podkategorií – Přehled, To se mi líbí, Dosah, Návštěvy, Příspěvky a Osoby.

Podkategorie Přehledy poskytne informace o počtu označení vaší stránky jako „To se mi líbí" a zároveň ukáže v procentech, jak si stránka vedla oproti minulému týdnu. Dále je zde uveden dosah příspěvků a zaujetí. Dosah příspěvku vypovídá o počtu osob, které příspěvek oslovil a jeho srovnání s minulým týdnem. Prostřednictvím zaujetí firma může zjistit počet aktivních uživatelů za minulý týden, počet komentářů, To se mi líbí, sdílení a kliknutí na příspěvky. Podkategorie „To se mi líbí" ukazuje kolik fanoušků má stránka firmy. Pomocí grafu, který je v této podkategorii uveden, může firma zjistit, kdy kolik fanoušků přibylo a kolik jich naopak odešlo. Zároveň se dá zjistit kolik „To se mi líbí" přibylo přirozenou reakcí lidí či placenou propagací. V podkategorii dosah můžeme zjistit, kolik lidí bylo osloveno příspěvky firmy. Díky této podkategorii zjistíme, jaké typy příspěvků jsou populární nebo také kolik osob stránku skrylo, aby se jim příspěvky firmy nezobrazovali. Podkategorie Návštěvy ukazuje údaje o tom, v jaký den přišlo kolik fanoušků a o co se zajímali. Zda uživatelé hledali fotky, videa či například informace o společnosti. Jedna z dalších funkcí, kterou tato kategorie nabízí, je karta Externí odkazy, která poukazuje na to, odkud se na vaší stránku lidé z internetu dostávají. V podkategorii Příspěvky můžeme zjistit, v jaký den a čas jsou fanoušci stránky online a také výčet všech příspěvků za dané období, které jsme na stránce publikovali. U těchto příspěvků lze vidět jejich typ, zacílení, dosah a míra zaujetí, což je ukazatel odezvy konkrétního příspěvku. Poslední podkategorie Osoby zobrazuje informace o fanoušcích stránky. Firma zde může vyčíst z jaké země či kraje fanoušci pocházejí, jaký je jejich věk nebo například pohlaví (Malá, 2015).

Další možností jak propagovat svojí firemní stránku jsou různé kampaně a reklamy, které Facebook nabízí. Společnost si nejprve musí rozmyslet, jakou cílovou skupinu chce oslovit na základě faktorů, jako jsou například zájmy, věk a lokalita. Facebook na základě těchto požadavků zobrazí reklamy lidem, které budou tyto faktory splňovat. Veškeré informace firma najde ve Správci reklam, což je místo kde může vytvářet a spravovat reklamy a měřit jejich výsledky (Facebook 2017).

3.2 LinkedIn

Síť LinkedIn byla založena v prosinci roku 2002 a veřejnosti zpřístupněna v květnu roku 2003. Zatímco například Facebook se zaměřuje na spojení mezi přáteli a příbuznými, LinkedIn je profesionální síť, která spojuje profesionály napříč obory. Mnoho firem najímá nové zaměstnance pomocí této stránky a pro mnoho jednotlivců se stal místem, kde sdružují své obchodní kontakty, dovednosti a pracovní zkušenosti. LinkedIn je také užitečný při udržování komunikace a kontaktů s obchodními partnery (McHaney, 2013).

Mezi uživatele, kteří tuto síť využívají, můžeme zahrnout manažery, konzultanty, celé společnosti i odborníky v nejrůznějších oblastech pracovního prostředí. Každý uživatel se může připojit k dalších uživatelům za vzájemného souhlasu a přidat se ke skupinám. Vytváří se tak síť propojených profesionálních vazeb. Skupiny zde mohou mít charakter zájmových, firemních, konferenčních, neziskových a podobně. LinkedIn umožňuje snadno najít své kolegy, jak současné, tak bývalé, spolužáky nebo zcela nové kontakty (Janouch, 2014).

Dle Müllera (2013) je LinkedIn sociální síť, která uživatelům umožňuje propojení s pracovním trhem a jde o zajímavý nástroj především pro vyhledávání zaměstnání a také oslovení potencionálních uživatelů. LinkedIn je tak oblíbeným nástrojem personalistů a slouží jako nástroj pro sdílení nejnovějších poznatků z oboru, k hledání odpovědí na určitá odborná témata či ke komunikaci s určitou profesní skupinou. Možností využití je tudíž dnes celá řada. LinkedIn je však dnes z hlediska marketingu nejenom sítí, která slouží k vyhledávání zaměstnanců či práce, ale slouží i ke zprostředkování různých obchodních kontaktů. Díky síti LinkedIn mohou jednotliví uživatelé na sebe mnohem lépe upozornit. Kompletní profil by měl vždy obsahovat detailní popis dosaženého vzdělání, pracovních zkušenosti jedince a také jeho dovednost a znalosti, které může nabídnout. LinkedIn je efektivní B2B nástroj, prostřednictvím kterého je možné se sblížit a lépe komunikovat s profesními partnery. Roger McHaney (2013) ve své knize uvádí možnosti využití LinkedInu následovně:

- získávat, ukládat a distribuovat online doporučení a reference, které mohou být použity za účelem prokázání odborné způsobilosti
- získávat kontakty na klíčové osoby v příslušných odvětvích
- vyhledávání pracovních nabídek umístěné na serveru
- vytváření on-line životopisů, které nadále rostou se zkušenostmi a profesními změnami

- hledání potencionálních zaměstnanců

3.3 Twitter

Twitter je mikroblog, který byl založen v roce 2006 Jackem Dorseym. Zpočátku se nesetkal s velkým ohlasem, až později lidé zjistili, že je tato stránka zdrojem informací o aktuálním dění z celého světa. Můžete se zde dočíst o věcech, které se do medií nedostanou nebo dostanou, ale se zpožděním (Janouch, 2014).

Prvotní význam Twitteru byla jakási forma zábavy, kdy lidé píší na svojí zeď a přidávají různé příspěvky, např. co právě teď dělají. Tyto krátké příspěvky se nazývají tweety a mají maximální délku 140 znaků. Tweety může vidět každý, kdo uživatele sleduje, říká se jim followeři. Dnes se obsahy příspěvků liší. Pořád zde můžete naleznout uživatele, kteří píší o sobe, ale také zde můžete naleznout odborná témata a například i politiku (Janouch, 2014). Například během voleb amerického prezidenta, byl jeden z hlavních kandidátů Donald Trump, nynější prezident USA, na Twitteru velice aktivní. Sdílej zde svoje názory a reakce na aktuální dění a byl velice úspěšný. Donald Trump má nyní 27,6 milionů followerů a převyšuje tak všechny své bývalé soupeře o prezidentské křeslo.

Podle online webu Statista.com (2017) bylo na Twitteru v lednu roku 2017 317 milionů aktivních uživatelů. Jeho popularita v ČR sice není tak vysoká jako například Facebook, pohybuje se však na ní zajímavá cílová skupina. Co se týče reklamy, Twitter umožňuje dvě věci, a to, propagace vlastního účtu nebo konkrétních tweetů, jež daný účet publikuje. Platí se způsobem CPE, neboli cost-per-engagement. To znamená, že se platí za jakoukoli aktivitu spojenou se sponzorovaným tweetem. Můžeme tedy tento typ kampaně využít například pro získávání návštěvnosti webových stránek (Poštulka, 2013).

3.4 Instagram

Instagram je velice populární aplikace určená primárně pro mobilní telefony, díky které můžou uživatelé on-line sdílet své fotografie a videa. Umožňuje uživatelům sdílet média přímo v sociálních sítích jako Facebook, Flickr, Twitter a Tumblr. Instagram byl založen v říjnu 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem (McHaney, 2013).

Každý držitel účtu na Instagramu má svůj profil, který poskytuje základní funkce sociálních médiích v rámci webu. Profil zahrnuje stručné informace o uživateli, osobní fotografii a nedávno přidané fotografie uživatele. Instagram nebyl vyvinut

specificky pro podnikání, nicméně byl rychle touto sférou přijat a využíván. Tato aplikace totiž poskytuje místo, kde společnosti mohou získat nové zákazníky a zvyšovat povědomí o svých produktech či službách (McHaney, 2013). Instagram je dnes velmi populárním nástrojem nejenom tedy pro soukromou zábavu, ale i z hlediska marketingu. Instragram dle Pilného (2017) dnes vytváří pro marketing dosti velkou přidanou hodnotu, přičemž i zde je nejvíce důležitým zdrojem lidský kapitál. Na Instagramu je možné dnes nejenom budovat značku, ale i prezentovat produktové fotografie, sbírat nové fanoušky či spustit reklamu. I zde je velmi důležitý kvalitní obsah, což je zde základ vedoucí k úspěchu marketingového sdělení.

Instagram v roce 2012 získala pod svá křídla největší světová sociální síť Facebook. Na rozdíl od Facebooku si Instagram nehraje na sociální dopad uživatelů, není založen na šíření statusů, ale vyzývá ke kreativě formou fotografií nebo krátkých videí. V září 2015 přesáhl počet uživatelů instagramu 400 mil. celosvětově a 600 tis. uživatelů v ČR (Kofroň, 2016). Na stránkách Facebooku také můžeme vidět návod, jak vytvořit firemní Instagram. Pokud se profil převede na firemní, získá daná firma přístup k novým funkcím, jako jsou například kontaktní údaje, Přehledy či propagované příspěvky. Získat firemní profil mohou pouze firmy, které mají založenou svojí stránku na Facebooku. Výhody tohoto účtu jsou v tom, že se zákazníci mohou s vámi prostřednictvím profilu spojit, dále zde můžete uvést více informací o vaší firmě. Díky funkci Přehledy můžete zjistit, kdo jsou vaši sledující, na jaké vaše příspěvky se lidé nejvíce dívají apod. Aby Instargram zobrazil demografické metriky, jako jsou věk a pohlaví, musí mít firemní profil alespoň 100 sledujících (Facebook, 2017).

K propagaci vašeho profilu může firma využít také reklamy na Instagramu, které se vytvářejí pomocí stejných nástrojů, které se používají k vytváření reklam na Facebooku. Lidem se zobrazí reklamy v jejich kanálu či příbězích. Stejně jako u Facebooku můžete zjistit úspěšnost instagramových reklam ve Správci reklam (Facebook, 2017).

Mezi mnoha využití, které Instagram pro firmy nabízí, můžeme podle Rogera McHaney (2013) zařadit:

- vytvoření portfolia nových i stávajících produktů, které mohou prohlížet dosavadní ale i potenciální zákazníci
- použití videí a fotografií pro ilustraci způsobu, jakým lze produkty a služby využít
- využití neformálních fotek zaměstnanců společnosti, které lze též umístit na profil a dosažení tak pocitu důvěry mezi zákazníky a firmou
- speciální akce firmy lze dokumentovat na fotografiích a videích

- zveřejňování nových produktů, služeb či informacích o firmě

3.5 Pinterest

Pinterest byl založen v roce 2010 a již v roce 2014 měl odhadem 70 milionů uživatelů (Janouch, 2014). Pinterest je sociální síť, která umožňuje uživatelům sdílet a objevovat fotografie neboli piny (připínáčky) na jejich vlastních nebo cizích nástěnkách. Uživatelé nahrávají obrázky ze svého počítače nebo je sdílejí prostřednictvím internetu. Stejně jako u většiny ostatních sociálních sítí mohou uživatelé sdílet tyto fotografie na Facebooku, Twitteru, webových stránkách apod (Georgieva, 2012).

Pinterest představuje velmi zajímavý marketingový nástroj, jelikož nabízí využití pro internetový obchod. Uživatel si vybere položku na nástěnce firmy a připne si jí na svou nástěnku, tak se obrázek rozšíří dál mezi přátele. Položka zároveň sebou nese informace o původním umístění. Hlavním předpokladem pro zaujetí uživatelů je dostatečná zásoba vizuálně zajímavého materiálu. Nejvíce na Pinterestu bodují takové firmy, které podnikají s módou, kosmetikou a doplňky (Mediaguru, 2012).

4 Webové stránky a služby

4.1 YouTube

YouTube je největší obsahová síť, která je primárně určena v současné době ke sdílení videí. Tato síť byla založena již v roce 2005, přičemž rok poté byla zakoupena společností Google, a to za 1,65 mld. USD. Co se týče českého rozhraní, tak zde je k dispozici až od roku 2008. Dnes má tato síť více jak 2 mld. přístupů denně a hned po vyhledávači „Google" je druhou nejvíce navštěvovanou webovou službou světa (Marketing, 2016).

Lze konstatovat, že videa patří v oblasti marketingu mezi důležité nástroje využívané k růstu povědomí o značce. Jde o celosvětový nástroj a doslova marketingovou platformu. Díky YouTube si jednotlivci mohou vytvářet prostor, prostřednictvím kterého se poté angažují a udržují si určité společenské kontakty s ostatními. Společenské vazby se odráží i v chování spotřebitelů a působí pozitivně na růst poptávky po službách a osobních vztahů (Jurášová, Horňák, 2012). V České republice využívá tuto tuto síť ke své propagaci mnoho společností. Jednak mohou přidávat reklamu do cizích videí, ale také mohou k propagaci firmy vytvářet vlastní video nahrávky. Je klíčové, aby si daná firma založila vlastní kanál a tak sledovala počet zhlédnutí videí a následné příchody na webové stránky firmy. Dobře vymyšlená a prezentovaná reklama může firmě přinést konverze (Janouch, 2014).

Nápověda YouTube (2017) dnes nabízí několik formátů reklam, které firmy mohou pro svojí propagaci využít:

- Obsahové reklamy, které jsou dostupné prostřednictvím počítačové platformy a zobrazují se většinou vpravo od vybraného videa. Jedná se o malé video a textovou zprávu, který vyzývá uživatele ke kliknutí.
- Překryvné reklamy, které jsou dostupné prostřednictvím počítačové platformy a vytváří překryvnou vrstvu vybízející k prokliku a k nasměrování na web společnosti.
- Přeskočitelné videoreklamy, které může uživatel po 5 vteřinách od spuštění přeskočit a jsou vkládané před, za nebo do videa. Tyto reklamy jsou dostupné na počítačích, mobilních zařízeních, televizích a herních konzlolích.
- Nepřeskočitelné videoreklamy mohou mít až 30 sekund a musejí být zhlédnuty před spuštěním daného videa. Jsou dostupné na počítačích a mobilních zařízeních.

- Reklamní mikrospoty, které jsou dostupné z mobilních zařízení a počítačů, se zobrazují před, v průběhu nebo po skončení videa. Jsou to 6 sekundové spoty, které nelze přeskočit.
- Sponzorované karty propagují produkty přímo v rámci videa, jsou dostupné na počítačích a mobilních zařízeních.

Mezi hlavní klíčové metriky pro tyto videokampaně můžeme podle YouTube (2017) zařadit:

- Výkonové ukazatele, díky kterým může firma sledovat zobrazení (počet zhlédnutí videa), míru zhlédnutí (počet zhlédnutí vydělený počtem zobrazení) a průměrné CPV (průměrná částka, kterou firma zaplatí, když uživatel sleduje video celé nebo po dobu 30 sekund).
- Výkon z hlediska počtu kliknutí, který udává počet kliknutí na video, což může naznačit jak je reklama pro uživatele zajímavá, a míra prokliku neboli CTR (poměr počtu kliknutí a jejich zobrazení vyjádřený v procentech)
- Výkon z hlediska počtu interakcí, který udává interakce (počet kliknutí na interaktivní prvky, což mohou být upoutávky či ikony) a míru interakce (poměr počtu interakcí k počtu zobrazení reklamy v procentech)
- Sledovanost videa, kde může firma sledovat, kolikrát video bylo přehráno do 25% jeho délky, 50% jeho délky, 75% jeho délky nebo až do jeho konce.
- Zásah a frekvence pomocí souboru cookie.
- Interakce na YouTube, která se započítá, pokud uživatel zhlédne videoreklamu a následně na YouTube podnikne nějakou související akci. Existuje více typů těchto akcí: získaná zhlédnutí, získaní odběratelé, získaná přidání do seznamu videí, získaná hodnocení Líbí se a získaná sdílení.

4.2 Fóra a blogy

Blogy jsou dle Arndta a Brauna (2007) jednou z dalších možností, jak je možné udržovat kontakt se stávajícími zákazníky a navázat komunikaci i s těmi novými. Blog je možné definovat jako tzv. internetový deník, přičemž příspěvky v blogu jsou chronologickým způsobem řazeny – nejnovější příspěvek se nachází vždy nahoře. Blogy obsahují i mnohdy osobní záležitosti jednotlivých autorů a dokumentují otázky, které jsou významné pro autora daného blogu, avšak jsou určeny pro širokou veřejnost. Blogy je možné dnes dle autorů vnímat jako novou a dosti velkou vlnu internetového marketingu, přičemž z marketingového hlediska jsou často pozoruhodní právě ti lidé, kteří blog vytvářejí. Blogy tak poskytují zákazníkům a zájemců

možnost přijít do kontaktu se zástupci či se zaměstnanci určité společnosti jinak než pouze prostřednictvím oficiálního komunikačního kanálu. Čtenáři očekávají názor, nikoliv profil firmy, což je nutné si uvědomit. Pokud má tedy blog dobře fungovat, musí být autoři otevření a díky svým příspěvkům se trefovat přesně do zájmů daných čtenářů. Takovýmto způsobem je poté možné prostřednictvím blogu upevňovat vztahy se stávajícími zákazníky a taktéž navazovat kontakty s těmi novými.

Pokud daná firma podniká v takovém odvětví, které je zajímavé pro blogery, má tato firma v dnešní době velikou výhodu. Může monitorovat dané blogy a dozvědět se co lidé říkají o společnosti, produktech či službách. Může reagovat a zanechávat komentáře na daných blozích a v neposlední řadě si blogery vytvořit „vztah". Někteří z těchto blogerů mají větší čtenářskou základnu než denní tisk (Scott, 2007).

Fórum je možné specifikovat jako internetovou, otevřenou diskuzi. *Forum (diskusní forum) je veřejné médium, které je využívané pro prezentování debaty, do které se může zapojit každý. V rámci internetu se jedná o webové stránky nebo část webu, která používá veřejnou diskuzi s určitým tématem, ke kterému se mohou uživatelé vyjadřovat nebo číst reakce jiných uživatelů* (Slovník, 2015).

4.3 Online reklama

Reklama na internetu patří mezi další placené formy reklam. Slouží k propagaci produktů, služeb a celých firem. Je to nástroj, který slouží k přesvědčování a informování lidí, a vyvolání jejich následného zájmu. Oproti tištěným a novinovým reklamám má tu výhodu, že se dá její dosah snadno měřit. Je důležité, aby firma věděla, na jaký segment trhu cílí. Účinnost reklamy následně sleduje s ohledem na cílené segmenty. Počet zhlédnutí reklam, míra prokliků a konverzí patří mezi základní ukazatele účinnosti (Janouch, 2014).

Podle Sedláčka (2006) patří mezi základní druhy online reklam: e-mailové reklamy, grafické reklamy (bannery), textové reklamy a ostatní formy reklam jako virální či affiliate marketing.

Emailové reklamy

Emailová reklama je jednou ze zásadní forem online reklamy. Pomocí této reklamy lze nejen prodávat, ale také budovat vztahy se svými zákazníky. Pravidelné zasílání emailů lidem, kteří mají zájem emaily dostávat, zvyšuje povědomí o značce a může vést k opakovaným nákupům. Účinná emailová reklama však vyžaduje značnou přípravu. Nestačí pouze email. Je potřeba vytvořit určitou databázi, která by měla obsahovat informace o zákaznících, o předchozích nákupech a údaje o minulých

kampaních (kde byl zákazník osloven). Pokud firma nedisponuje svojí vlastní databází, může využít služeb specializovaných agentur (Janouch, 2014).

V posledních letech byla tato forma reklamy postižena obrovským nárůstem spamu, virů a jiných škodlivých kódů. Spam můžeme definovat jako hromadné rozesílání nevyžádaných zpráv. Tyto zprávy mají většinou reklamní charakter, který jsou ve většině případů velmi pochybné (Sedláček, 2006).

Bannery

Jedná se o jednu z nejznámějších a nejstarších forem internetových reklam. Tento „reklamní proužek" je grafický, někdy pohyblivý obrázek, který se objevuje na internetových stránkách. Banner je reklamní sdělení, které má za úkol zaujmout zákazníky. Po kliknutí na banner je většinou uživatel přesměrován na webové stránky dané společnosti (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Podle Janoucha (2014) můžeme bannery rozdělit na několik typů:

- *statické (obrázek ve formátu JPEG, TIFF atd.)*
- *animované (pohyblivý formát GIF)*
- *interaktivní (flash animace)*

Rozměry bannerů se liší v souvislosti s růstem počtu webových stránek, kam lze reklamu umístit. Stránky jsou různorodé a dovolují tak různé formáty reklamy (Janouch, 2014). V uplynulém desetiletí se přizpůsobování bannerových reklam stalo běžnou dovedností a jedním z hlavních zdrojů příjmu internetových společností. Sociální sítě a personalizované online služby poskytují nové možnosti shromažďování informací pro spotřebitele a přizpůsobování reklam jednotlivým uživatelům. Cílem je vytvoření personalizovaných bannerů, které mají za úkol zvýšit účinnost reklamy. Internetové společnosti tak shromažďují obrovské množství dat o svých uživatelích za účelem přizpůsobení bannerových reklam. Průzkumy potvrzují hypotézu, že personalizace zvyšuje věrohodnost obsahu banneru (Köster et al., 2015).

PPC reklama

PPC znamená pay-per-click, tedy v doslovném překladu zaplať za klik. Jedná se o jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace, jelikož jde o reklamu, která je zobrazována pouze lidem, kteří hledají specifické informace pomocí vyhledávačů na internetu. Je to reklama umožňující přesné cílení na určité uživatele, provozuje se za minimální náklady a její řízení je dosti flexibilní (Janouch, 2014).

Mezi formy PPC reklamy můžeme dle Kobzové (2016) zařadit reklamu ve vyhledávání, reklamu v obsahové síti, remarketing, shopping kampaně, YouTube kampaně

a kampaně pro mobilní aplikace. Existuje též řada systémů, který pracují s reklamou na internetu. Odlišují se zejména v jejich zásahu. Mezi celosvětově nejznámější systému můžeme zařadit Google AdWords, Microsoft Bing Ads a Yandex Direct. V České republice jsou často využívány například Sklik nebo ETARGET (Janouch, 2014). Stále populárnější jsou také Facebook Ads, LinkedIn Ads či Twitter Ads (Kobzová, 2016). Pomocí Google AdWords může společnost vykonávat tzv. remarketing. Jedná se cílenou reklamu, kterou nabízí systém na PPC kampaně. Tato reklama cílí na uživatele, kteří již v minulosti navštívili webovou stránku společnosti (Pokorný, 2013).

Affiliate marketing

Dynamický rozvoj v oblasti internetu a informačních technologií přinesl celou řadu zcela nových přístupů k marketingu, a jedním z těchto přístupů je dle Štědroně a Budiše (2009) i tzv. Affiliate Marketing. Internetový marketing je dnes zajisté klíčovým prvkem úspěchu, přičemž čím více internet dokáže nahradit ostatní média, tím větší je posléze zájem jednotlivých inzerentů být na internetu tedy vidět – v současné době je to již otázka existence, a proto jsou do této oblasti investovány stále větší peněžní částky. Kromě klasických kanálů internetového marketingu, jako je např. PPC, SEO či e-mailový marketing a reklama na sociálních sítí, dnes existuje i řada dalších, moderních a digitálních kanálů. Affiliate Marketing je možné považovat za nosný pilíř celého internetového marketingu. Autor ve své publikaci o Affiliate Marketingu hovoří jako o tzv. partnerském programu a o způsobu, jak získávat objednávky, zakázky, prodeje či zcela jiný druh konverze, a to za poměrnou či pouze fixní odměnu. *Affiliate marketing je tedy forma partnerské spolupráce, kdy affiliate partner za propagaci produktu inzerenta, dostává provize z prodeje. Provizemi se v tomto případě rozumí získaná finanční odměna, a to za přivedení klienta, potažmo i zprostředkování obchodu. Tato forma spolupráce je výhodná pro všechny zúčastněné strany, protože inzerent prodá produkt nebo službu, affiliate partner dostane provizi za přivedeného zákazníka a zákazník si poté koupí produkt či službu, kterou v daný okamžik poptává* (Štědroň, 2009, s. 69 – 70).

Virální marketing

Další formou internetové propagace je virální marketing. Cílem virálního marketingu je vytvořit takovou marketingovou kampaň či akci, která bude pro zákazníky, tak zajímavá, že se budou chtít o ní podělit se svými příteli. Tato forma reklamy je velmi levná, jelikož reklamu šíří sami zákazníci. Pokud uživatel dostane zprávu od přítele, je velmi pravděpodobné, že si sdělení přečte a pošle dál (Kotler, 2007).

Virální marketing může být využit pro příspěvky na Facebooku, webové články nebo například populární videa, která se „šíří sama a zadarmo“.

5 Mobilní marketing

Mobilní marketing je dnes dle Freye (2011) dnes fenoménem a zároveň jde o obor, který vznikal postupně, a to s vývojem sítí jednotlivých mobilních operátorů a rovněž s touhou marketérů komunikovat se zákazníky interaktivně a také rychle. Mobilní komunikační zařízení jsou dnes komplexním a velmi oblíbeným digitálním médiem, který nabízí dosti široký rámec určité personalizace, a to ze strany individuálního uživatele. Mobilní marketing je tudíž v současné době zcela samostatná disciplína digitálního marketingu, která je efektivní a je v praxi spojována s velmi krátkou dobou přípravy jednotlivých kampaní, což vede k flexibilnějším reakcím na změny a aktuální potřeby daného trhu. Mobilní marketing tak dle autora doplňuje a do jisté míry také posiluje tradiční formy marketingové komunikace. *Mobilní marketing zahrnuje veškeré marketingové aktivity realizované prostřednictvím mobilního telefonu nebo tabletu a s rostoucí penetrací těchto zařízení v populaci získává z hlediska on-line marketingového mixu na čím dál větším významu. Mobilní reklama zatím tvoří minoritní část celkové inzerce na Internetu a marketéři ji zatím vnímají spíše jako doplněk. Její podíl však neustále roste a je více než pravděpodobné, že postupně bude hrát v marketingové komunikaci strategickou roli* (Frey, 2011, s. 5 – 6).

Mezi výhody mobilní marketingu můžeme zařadit dle Sedláčka (2006) vysoký počet mobilních zařízení, rychlost předání sdělení, snadná dostupnost k zákazníkům, interaktivita i velké množství zacílení reklamního působení. Forem mobilního marketingu je mnoho. Můžeme sem zařadit reklamní SMS a MMS, které jsou stále jedním z nejvyužívanějších nástrojů mobilního marketingu.

6 Metodika

Případová studie je jednou z metod kvalitativního výzkumu. Zkoumá se předem stanovená situace, která má primárně deskriptivní cíl. Začíná identifikací výzkumných otázek. Pokračuje tím, co vše zahrnuje výzkumná jednotka a rozhoduje o charakteru sběru dat. Jedná se vždy o záměrný výběr, kdy výzkumník sám rozhoduje, co bude do výzkumného souboru přidáno, jelikož přesně ví, které prvky k výzkumu potřebuje. Velice důležité je studium dané literatury, která výzkumníkovi napomůže se orientovat v problematice. Sběr dat je propojený zároveň s analýzou. Následná interpretace případové studie může být ztvárněna jako celek či zaměřena na jednotlivou část, vše záleží na vybraném rámci (Silverman, 2005).

Objekt výzkumu

V první části své práce jsem představila teoretické základy, které jsou nezbytné pro následný rozbor problematiky. Snažila jsem se zaměřit hlavně na takové nástroje a podoby digitálního marketingu, které jsou následně využity v empirické části. V empirické části se tedy budu věnovat nástrojům online marketingu, které společnost Sephora využívá pro své kampaně. Konkrétně se zaměřím na vánoční kampaň pro rok 2016, která probíhala v období od 1.11.2016 do 23.12.2016 a popíšu veškeré nástroje, které tato společnost pro propagaci svých výrobků v rámci online „prostoru“ použila. Ve výzkumu budu hodnotit vhodnost užitých nástrojů a jejich klady a zápory.

Výzkumný záměr

Jako výzkumný záměr jsem si zvolila posouzení, zda daná společnost využila všech možných marketingových nástrojů, které se daly použít pro danou kampaň. Jako dílčí cíle jsem si zvolila popis výhod a nevýhod využívaných nástrojů.

Sběr dat

Výzkumný soubor mi byl poskytnut přímo z interních zdrojů společnosti. Marketingové oddělení Sephora se semnou podělilo o data týkající se vánoční kampaně. Zvolila jsem tedy jako metodu sběru dat – studium daných dokumentů, které ve své práci detailně popíši.

Analýza a interpretace dat

Získaná data jsou nejprve detailně popsána. Cílem analýzy dat je organizace a sumarizace zjištěných informací. Následně jsou zjištěné informace použity pro hledání odpovědí na otázky týkající se výzkumného záměru a dílčích cílů. Nakonec je nutné získané odpovědi vhodně interpretovat.

Závěr a doporučení

Výstupem empirické části této práce bude soubor návrhů a opatření, které může společnost aplikovat v další kampani a které by měly vést k efektivnějším a celkově úspěšnějším kampaním.

7 Případová studie

7.1 Představení společnosti Sephora Česká republika

Sephora byla založena roku 1969 ve Francii. Jedná se o síť parfumerií s více jak 600 kamennými obchody po Evropě, USA a Číně. Od roku 1997 je součástí skupiny Moët Hennessy Louis Vuitton, což je skupina shromažďující luxusní značky. Sephora nabízí širokou škálu rozmanitých produktů jako parfémy, kosmetika, pleťová a tělová péče, kosmetické doplňky a profesionální make-up. Mezi její sortiment můžeme zařadit různé zahraniční značky, ale také samotnou značku Sephora, prodávané značky se dělí na selektivní a exkluzivní. Mezi selektivní sortiment můžeme zařadit značky jako Dior, Channel, apod., což jsou výrobky, které mají i v jiných parfumeriích či obchodech po České republice a tyto značky si dělají vlastní PR. Exkluzivní sortiment, který Sephora nabízí, znamená, že tyto produkty najdou zákazníci pouze v našich parfumeriích a Sephora na ně dělá vlastní PR.

Francouzská centrála přenechává část kompetencí pražské kanceláři, která zajišťuje kompletní chod 19 kamenných prodejen a provoz loni spuštěného e-shopu, lokální marketingové aktivity, finanční řízení, HR a logistiku. Celková marketingová strategie se určuje ve Francii a všechny místní pobočky ji musí respektovat. Právě spuštění e-shopu byl zcela klíčový moment loňského roku. Nový moderní e-shop se setkal s velice pozitivní odezvou a pomohl tak společnosti získat ještě více zákazníků. Sephora také začala využívat stále více sociální sítě a podporovat české blogerky, které mají vysokou sledovanost.

7.2 Digitální marketing společnosti Sephora

7.2.1 Facebook

Oficiální profil společnosti Sephora pro Českou republiku můžeme na Facebooku najít pod uživatelským jménem @sephoraczechrepublic. Počet fanoušků v české republice byl ke konci roku 2016 necelých 50 tisíc. Na stránce se ovšem objevuje celkový počet fanoušků z celého světa, což je jedna z funkcí Facebooku pro podnikání. Ke dnešnímu dni tak celosvětově označilo stránku zhruba 15 530 000 uživatelů jako „To se mi líbí“. Jednotlivé jazykové verze jsou pak lokalizované. Příspěvky, které lidé mohou na těchto stránkách vidět, můžeme rozdělit do několika kategorií.

- novinky, které jsou dostupné v obchodech nebo na e-shopu;
- příspěvky týkající se exkluzivních značek, kterým Sephora dělá PR;
- rozmanité soutěže o věcné ceny a poukázky;

- sdělení informačního charakteru;
- pozvánky na události.

Příspěvky vznikají dvěma způsoby. Prvním způsobem je přebírání příspěvků z centrály ve Francii a jejich následná lokalizace. Druhým způsobem je vymýšlení originálního obsahu lokálně v marketingovém oddělení.

Jak můžeme vidět v tabulce 1, v posledních letech se vztah společnosti k Facebooku značně změnil. Nejen, že je do této sítě investováno každý rok stále více peněžních prostředků, ale také času. Společnost zaměstnává stážistu, který se věnuje výhradně Facebooku, Instagramu a YouTube. „Časová dotace – počet hodin týdně" tedy znamená počet hodin, kdy stážista spravuje dané stránky – přidává fotky, videa, statusy, odpovídá na komentáře a zprávy. Obsah, který zaměstnanec na stránky přidává, může být vytvářen lokálně, ale také přebírán centrálně z Francie. Ty největší kampaně během roku má Sephora souběžně se všemi zeměmi, proto jsou propagační obrázky a videa vytvářena centrálně ve Francii. Mezi investice můžeme zařadit náklady na reklamy na Facebooku. Tyto reklamy jsou cíleny výhradně na ženy, které mají zájmy související s kosmetikou. Dále se snaží Sephora cílit také na fanoušky stránky a jejich přátele. Reklamy jsou dostupné jak z počítačové platformy, tak z mobilních zařízení. Sephora na Facebooku sponzoruje převážně příspěvky s konkrétními produkty, které odkazují na e-shop. Výhodou reklamy na Facebooku je, že marketér má zcela pod kontrolou náklady vynaložené na kampaň. Může přesně definovat, kolik chce za dané období utratit. Výsledná cena je složená z více faktorů jako například: okruh uživatelů; délka trvání kampaně; velikost konkurence. Podle typu kampaně a sestav reklam může být zajímavé sledovat srovnání výhodnosti užití CPC (maximální cena za klik) vs. CPM (maximální cena za tisíc zhlédnutí). V roce 2017 se podle dat z tabulky 1 společnost rozhodla využít specializovanou agenturu na sociální sítě a webové služby. Bude však stále zaměstnávat stážistu, jehož náplní bude hlavně koordinace a komunikace s danou agenturou. Společnost v tomto roce také navýšila peněžní prostředky. Daná částka představuje sumu rozpočtů pro Facebook, Instagram a YouTube kanál.

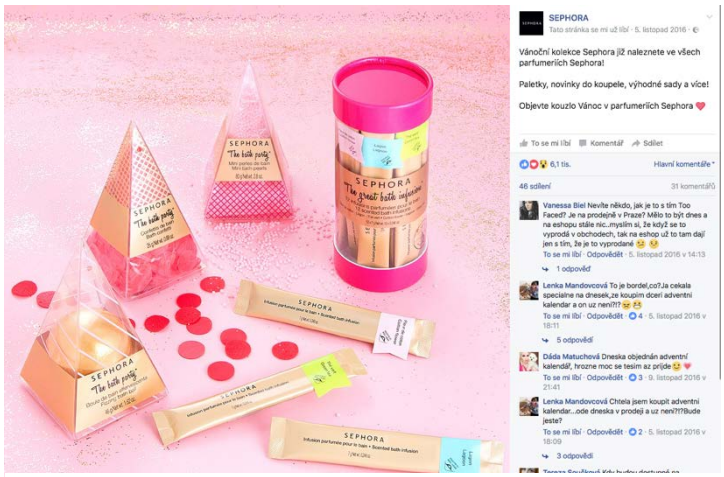
Tabulka 1 - Facebook přehled od roku 2014 do 2017

	2014	2015	2016	2017
časová dotace – počet hodin týdně	20	25	25	25-30
finanční podpora	ano	ano	ano	ano
podpora agentury	ne	ne	ne	ano
investice	380 000 Kč	510 000 Kč	600 000 Kč	900 000 Kč (Facebook, Instagram, YouTube)
počet příspěvků	1x denně	1x denně	1-2x denně	1-2x denně
počet sledujících pro ČR	30 000	38 900	48 300	-
růst	-	30%	24%	-
obsah	lokálně	centrálně + lokálně (20/80)	centrálně + lokálně (50/50)	centrálně + lokálně (50/50)

Zdroj: Vlastní tvorba na základě poskytnutých materiálů

Během vánoční kampaně, která se konala ve dnech od 1.11.2016 do 23.12.2016 bylo na Facebooku uveřejněno celkem 61 příspěvků. Největší úspěch zaznamenal příspěvek „vánoční kolekce Sephora“, uveřejněný 5. listopadu 2016. Celkově tento „post“ nasbíral 6 195 označení „To se mi líbí“, 31 komentářů a 46 sdílení. Jednalo se o první příspěvek týkající se vánoční kolekce Sephora.

Obrázek 1 – Nejúspěšnější příspěvek



Zdroj: Vlastní fotografie příspěvku

Průměrně však příspěvky získávají 101 „To se mi líbí“, 4 komentáře a 4 sdílení, což vzhledem k počtu sledujících není mnoho. Sephora Česká republika zveřejňuje příspěvky každý den, někdy i dvakrát denně, odpovídá na dotazy a komentáře pod fotkami. Celkově je zde společnost velmi aktivní.

Během celé vánoční kampaně byly příspěvky 174x sdíleny. Příspěvky dále nasbíralo 3 971 označení „To se mi líbí“ a 162 komentářů.

7.2.2 YouTube

Kanál Sephora Česká republika odebírá přibližně 1 000 uživatelů. Lidé zde mohou najít návody na líčení, představení nových značek či nových produktů, informační videa o službách, které Sephora ve svých obchodech poskytuje a podobně. Profil byl vytvořen 30.1.2014 a má zde celkem 88 videí. Od jeho vytvoření se postoj společnosti ke kanálu také změnil. Jak můžeme vidět z tabulky 2, tento kanál nebyl zpočátku pro společnost tak důležitý jako například Facebook. Rozdíl můžeme zpozorovat porovnáním tabulky 1 s tabulkou 2.

Tabulka 2 - YouTube přehled od roku 2014 do 2017

	2014	2015	2016	2017
časová dotace – počet hodin týdně	20	25	25	25-30
fianční podpora	ne	ne	ano	ano
podpora agentury	ne	ne	ano	ano
investice	ne	ne	200 000 Kč	900 000 Kč (Facebook, Instagram, YouTube)
počet příspěvků	1x měsíčně	2x měsíčně	4x měsíčně	6x měsíčně
počet sledujících	-	100	622	-
růst	-	-	522%	-
obsah	centrálně	centrálně	centrálně + lokálně (50/50)	centrálně + lokálně (50/50)

Zdroj: Vlastní tvorba na základě poskytnutých materiálů

S investicemi se začalo počítat až ke konci roku 2016, kdy se společnost rozhodla využít placenou podporu videí pro tento kanál. Respektive finančně podpořit vánoční kampaň. Pro tento krok se rozhodla využít agenturu MarketUp, která je

specialistou na online marketing. Tuto agenturu bude společnost využívat od roku 2017 pro veškeré online kampaně a správu sociálních sítí. Časová dotace je zde stejná jako u Facebooku, jelikož stážista během těchto hodin upravuje YouTube, Facebook a Instagram zároveň. Čas vynaložený stážistou na každý kanál se liší, protože například na Facebook musel zaměstnanec v roce 2016 přidat 1-2 příspěvky denně a na YouTube 4 měsíčně. Tento čas však společnost nemonitoruje. Videa, která byla na stránku v průběhu roku 2014 a 2015 přidávána, byla odebírána centrálně z Francie. Šlo převážně o videa kampaní, které jsou vytvářeny pro všechny státy ve Francii a o reklamy na produkty různých značek. Od roku 2016 se snaží vytvářet i vlastní lokální videa. Tyto videa většinou představují služby, které Sephora Česká republika ve svých obchodech nabízí, novinky v obchodech nebo například návody na líčení. Přibližně před 5 měsíci jsem také Sephora přidala lokálně natáčené kariérní video, kde láká uživatele na zajímavou práci v této společnosti.

Agentura se rozhodla využít na YouTube pro propagaci vánoční kampaně tři formáty placených reklam. Přeskočitelné videoreklamy, které může divák po 5 vteřinách přeskočit. Reklamní mikrospoty, což jsou reklamy, které se nedají přeskočit a trvají maximálně 6 sekund. Obsahové reklamy, které se zobrazují vpravo od vybraného videa. Pojem imprese v tabulce 3 znamená spuštění reklamního videa nebo jakákoli interakce s ním. Pojem zhlédnutí znamená, že reklamní video bylo přehráno až do konce. Data v tabulce 3 můžeme interpretovat následovně:

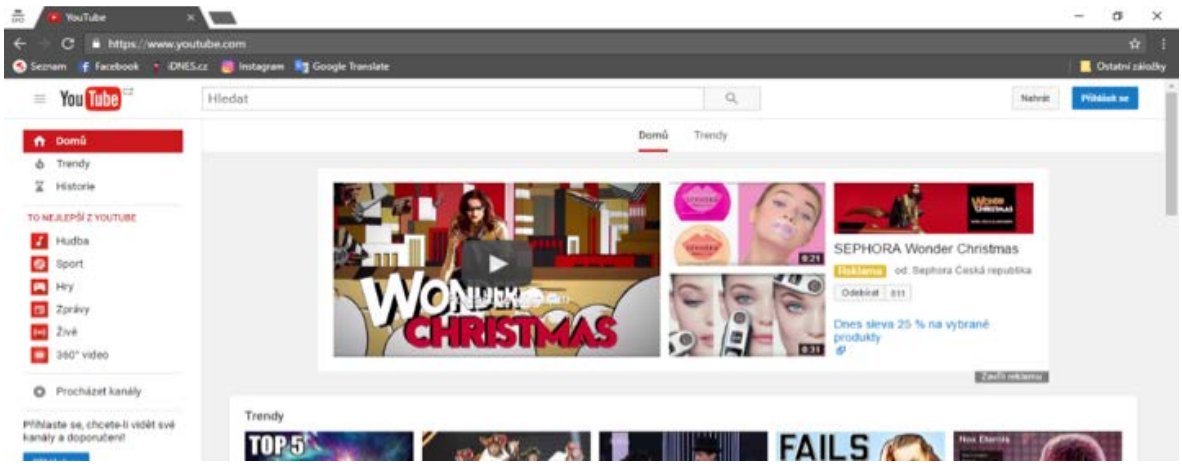
- Přeskočitelné videoreklamy dobrovolně zhlédne do konce 25% uživatelů. Číslo je relativně vysoké díky tomu, že uživatel má možnost volby.
- Reklamní mikrospoty znechutí 8% uživatelů, kteří zavírají okno. To hodnotím velice negativně, protože si uživatel zapamatuje značku špatně.
- Obsahové reklamy prakticky nefungují.

Tabulka 3 – YouTube video kampaň

	Imprese	Zhlédnutí
Přeskočitelné videoreklamy	2 590 650	654 711
Reklamní mikrospoty	204 300	188 566
Obsahové reklamy	515 758	8 611

Zdroj: Vlastní tvorba na základě poskytnutých materiálů

Obrázek 2 – Reklama na YouTube na počítači



Zdroj: Interně poskytnutý materiál

Formy reklam byly vybrané tak, aby byly dostupné jak prostřednictvím počítačů, tak mobilního zařízení, protože díky stále se zvětšujícímu podílu přístupů z mobilních zařízení nelze mobilní reklamy ignorovat.

Je vhodné zde ještě vysvětlit rozdíl mezi firemní kanálem na YouTube a placenou reklamou na YouTube. Prostřednictvím vlastního kanálu může firma publikovat vlastní videa. Placené reklamy může použít dvěma způsoby. První způsob je promování samotného YouTube kanálu za účelem většího dosahu a náběru odběratelů. Druhý způsob je reklama, která odvede návštěvníka mimo YouTube, zpravidla do e-shopu.

7.2.3 Instagram

Společnost si vytvořila prostřednictvím Facebooku firemní Instagram, který má název @sephoraczechrepublic. Účet se používá zejména pro propagaci nových i stávajících produktů. Ukazuje zákazníkům, jakými způsoby lze produkty využívat. V neposlední řadě se prostřednictvím instagramového účtu komunikují speciální akce a slevy. Instagram Sephory atakuje hranici necelých 40 tisíc „followers“, neboli

sledujících. Během své působnosti na Instagramu Sephora uveřejnila celkem 535 příspěvků. Sama společnost také sleduje 435 účtů. Většinou se jedná o profily značek, které Sephora prodává, nebo o profily blogerů, kteří značku Sephora propagují.

Pro přehlednost jsem vytvořila stejnou tabulku jako v předchozích kapitolách. V tabulce 4 můžeme vidět vztah společnosti k aplikaci Instagram od roku 2014. Časová dotace zde též charakterizuje počet hodin, kdy stážista na daných sociálních sítích pracuje. Dále z tabulky můžeme vyčíst rapidní vzestup počtu příspěvků, který se vyšplhal ze 4 až 8 příspěvků za měsíc na 5 příspěvků za týden. Obsah, který byl na profil společnosti přidáván, byl zprvu vytvářen lokálně. Jednalo se většinou o fotografie focené z obchodů v České republice. Nyní se podobně jako u Facebooku a YouTube přidává, jak z lokálních, tak centrálních zdrojů.

Tabulka 4 – Instagram přehled od roku 2014 do 2017

	2014	**2015**	**2016**	**2017**
časová dotace – počet hodin týdně	20	25	25	25-30
finanční podpora	ne	ne	ne	ano
podpora agentury	ne	ne	ne	ano
investice	ne	ne	ne	900 000 Kč (Facebook, Instagram, YouTube)
počet příspěvků	4-8 za měsíc	2-3 za týden	2-3 za týden	5x týdně
počet sledujících	2 000	9 000	28 800	-
růst	-	350%	220%	-
obsah	lokálně	lokálně	centrálně + lokálně (50/50)	centrálně + lokálně (50/50)

Zdroj: Vlastní tvorba na základě poskytnutých materiálů

Plánované investice do reklam na Instagramu jsou plánované od roku 2017. Vánoční kampaň tedy nebyla ze strany Sephory na Instagramu nijak sponzorovaná. Stážista pouze přidával příspěvky vztahující se k vánoční kampani. Příspěvky se týkaly zejména vánočních produktů a kolekcí, vánočních obrázků značky či upozornění na speciální slevy během Vánoc.

Obrázek 3 – Příspěvek upozorňující na slevu

Zdroj: Vlastní fotografie příspěvku

7.2.4 Blogy

PR oddělení společnosti spolupracje s tištěnými i elektronickými časopisy. Kromě časopisů je společnost velice aktivní ve spolupráci s významnými českými blogerkami. V současnosti Sephora spolupracuje s 8 blogerkami, které byly vybrány na základě sledovanosti, dosahované kvality obsahu a celkového zaměření. PR oddělení je často kontaktováno různými blogery, kteří mají zájem navázat kontakt a spolupracovat. Společnost však pro spolupráci vybírá pouze úzce zaměréné blogerky, které se věnují především kosmetice a módě. Je důležité zmínit, že Sephora ze zásady žádné blogy finančně nepodporuje. Hlavním pilířem spolupráce je pravidelné zasílání nových produktů redaktorkám blogů. Zpravidla se to děje jednou za tři měsíce během uvádění nové sezóny. Je pak na samotných redaktorkách, zda konkrétní produkty zrecenzují, či nikoliv. Nicméně dlouhodobě Sephora spolupracuje jen s těmi, kteří pravidelně představují zaslané výrobky v článcích, příspěvcích na Instagramu nebo na Facebooku. Propagace produktů je společností monitorována. Monitoring vykonává zaměstnanec společnosti každý měsíc. PR oddělení společnosti má díky

monitoringu přesný přehled o tom, kolik produktů se každý měsíc objevilo na webových stránkách dané blogerky.

Sephora pořádá každoročně dvě tiskové konference. Vánoční a letní. Vánoční konference se odehrává v říjnu před začátkem vánoční kampaně. Cílem této konference je představení nových produktů a následné předání dárkových tašek s produkty novinářům a blogerkám. Hodnoty tašek s produkty se liší podle důležitosti novinářů, u blogerek jsou hodnoty tašek stejné.

V tabulce 5 můžeme vidět srovnání návštěvnosti webových stránek podporovaných blogerek, mezi nimiž není obtížné identifikovat ty nejvýznamnější. Tato čísla mohou vést k úvahám, zda se skutečně vyplácí spolupráce se všemi podporovanými blogerkami.

Tabulka 5 – Srovnání podporovaných blogerek

Blog	Sledovanost 10/16	Sledovanost 11/16	Sledovanost 12/16	Celková sledovanost za dané období
www.acupofstyle.com	65 000	50 000	210 000	325 000
www.petralovelyhair.com	90 000	80 000	55 000	225 000
www.ordinarylife-my.blogspot.cz	60 000	60 000	55 000	175 000
www.getthelouk.com	35 000	25 000	25 000	85 000
www.beautylife-byaja.blogspot.cz	20 000	15 000	15 000	50 000
www.coolbrnoblog.cz	9 000	15 000	15 000	39 000
www.mysticlipstick.cz	15 000	10 000	7 000	32 000
www.theczechchicks.com	8 000	8 000	10 000	26 000

Zdroj: Vlastní tvorba na základě poskytnutých materiálů

Obrázek 4 - Ukázka propagace společnosti na blogu

Zdroj: Převzato z http://www.mysticlipstick.cz/?p=8770

7.2.5 Speciální propagační akce

Během vánoční kampaně Sephora vytvořila 4 speciální akce, díky kterým se snažila podpořit prodeje na e-shopu. O tyto akce se staralo CRM oddělení, které rozesílalo informace zákazníkům prostřednictvím emailu a reklamních SMS. Dále se reklama na tyto akce propagovala prostřednictvím Facebooku.

První akcí byla Happy Night, která se konala 10.11.2016. Akce lákala zákazníky na 15% slevu na všechny produkty na e-shopu. Stačilo uplatnit promo kód, který zákazníci viděli na propagačním banneru či obrázku. Akce byla propagována prostřednictvím Facebooku, reklamních SMS a banneru, který visel na webových stránkách společnosti. Odhadovaná návštěvnost e-shopu byla 8 224 návštěvníků a 40 objednávek. Výsledná návštěvnost byla 12 949 a 321 objednávek.

Obrázek 5 - Happy Night

Zdroj: Materiál poskytnutý společností

Další akcí byla 15% sleva na vánoční produkty nakoupené na e-shopu. Konala se 21.11.2016. Tato akce byla uvedená i na Instagramu společnosti, ne však reklamně propagovaná. Odhadovaná návštěvnost e-shopu byla 10 557 se 146 objednávkami, výsledná návštěvnost byla 14 393 se 181 objednávkami.

Obrázek 6 – 15% Xmas Products

Zdroj: Materiál poskytnutý společností

Následující akce se jmenovaly Black Friday a Cyber Monday. Akce Black Friday se odehrávala 25.11.2016. Pokud si zákazník ten den objednal jakékoli zboží prostřednictvím e-shopu, měl dopravu zdarma. Díky této akci se na e-shop podívalo 18 952 zákazníků a bylo vytvořeno 882 objednávek. Akce Cyber Monday probíhala 28.11.2016 a nabízela zákazníkům slevu 25% na vybrané produkty na e-shopu. Akce přilákala 12 781 zákazníků, kteří vytvořili 77 objednávek.

Obrázek 8 – Black Friday

Zdroj: Materiál poskytnutý společností

Obrázek 7 – Cyber Monday

Zdroj: Materiál poskytnutý společností

Z uvedených počtů návštěv a následných objednávek můžeme vyčíst, že nejúspěšnější akcí byla Black Friday, která nabízela dopravu balíčku domů zdarma. Byl zde největší počet návštěv a objednávek. I když Happy Night měla jen 12 949 návštěv, vygenerovala více objednávek než akce 15% Xmas Products, která měla návštěv více. Překvapením je, že akce Cyber Monday, která nabízela největší slevu 25%, má v počtu návštěv a objednávek nejhorší výsledky.

7.2.6 Bannery

Vánoční kampaň se společnost snažila podpořit i reklamními bannery na internetových stránkách. Společnost chtěla zasáhnout veliké množství lidí, proto si vybrala internetové stránky tištěných časopisů jako www.marieclaire.cz, www.forbes.cz a www.elle.cz. Využila také 4 týdenní reklamu prostřednictvím portálu www.seznam.cz. Na tomto portálu si vybrala online magazín www.prozeny.cz a www.novinky.cz.

Online magazín ProŽeny je jedním z nejčtenějších lifestylových časopisů z oblasti módy a kosmetiky. Online webová stránka Novinky je jednou z nejnavštěvovanějších zpravodajských portálů. Sephora u magazínu ProŽeny využila reklamní formát „sticky“, který se nachází na stránce po pravé straně. Tento formát provází čtenáře po celou dobu čtení odshora až dolů. Další formát reklamy, který byl stejný pro obě

stránky, byl „branding“. Tento formát slouží jako podklad celého webu a tvoří ho jeden široký obrázek. Tato reklama slouží k nejvýraznější propagaci značky. Díky reklamám na serveru ProŽeny a Novinky, zaznamenala Sephora 939 116 zobrazení banneru, 9 946 prokliků, 7 051 následných návštěv webové stránky a 5 konverzí. Konverzní poměr byl 0,07% a míra prokliku byla 1,06%.

Na první pohled se může zdát, že 5 konverzí z tak masivní a viditelné reklamy je velice málo. Po hlubším prozkoumání je zřejmé, že se nemusí nutně jednat o tak špatný výsledek, protože:

- branding serveru ProŽeny vzbuzuje povědomí o značce a může rozhodnout o dalším nákupu v kamenné prodejně;
- reklama nenabízí nic konkrétního, obsahuje pouze malé tlačítko s názvem webu společnosti;
- je možné, že ženy obecně nakupují trochu jinak a v případě Sephory stejně nakonec raději zajdou do kamenné pobočky. Toto však nelze dobře měřit bez dalšího detailního průzkumu přímo na prodejnách a byla by to pěkná hypotéza pro moji diplomovou práci.

Obrázek 9 – Branding webové stránky www.prozeny.cz

Zdroj: Materiál poskytnutý společností

7.3 Další nástroje

LinkedIn

Tuto síť Sephora využívá k náboru svých zaměstnanců. Společnost má na LinkedInu založený jednotný profil, který mohou lokalizovaně používat všechny místní pobočky značky. Tento profil sleduje přibližně 410 tisíc uživatelů LinkedInu. Sephora zde pravidelně uveřejňuje nabídky pracovních míst. Nejvíce nabídek je pro práci v USA. Jedná se většinou o juniorní pozice. Kromě pracovních nabídek zde Sephora představuje firemní prostředí a kulturu.

Sephora Česká republika zde nedávno zveřejnila kariérní video, ve kterém stručně popisuje práci v obchodech a na centrále. Během vánoční kampaně na LinkedIn přidala vánoční fotografii managementu s přáním do nového roku.

Twitter

Tento mikroblog Sephora Česká republika ke své propagaci nevyužívá. Je zde ale založeno několik profilů Sephora z různých zemí. Můžeme zde najít profil Sephora Itálie, Austrálie, Turecko, Hong Kong nebo příklad Španělsko. Nejaktivnější profil má americká Sephora, kterou sleduje přibližně 2,21 milionů uživatelů. Jejich tweety se týkají kosmetický rad a odkazů na produkty značek. Během vánoční kampaně zde bylo odkazováno na různé akce, které se v USA během Vánoc pořádaly. Upozorňovalo se zde také na tipy na vánoční dárky ze Sephory.

Twitter v České republice má poměrně malou uživatelskou základnu. Na konci v doporučeních bude krátké pojednání o tom, zda by se firmě vyplatilo si oficiální twitterový účet založit a aktivně používat.

Pinterest

V teoretické části jsem uváděla, že sociální síť Pinterest je velice zajímavý marketingový nástroj pro firmy, které podnikají s módou a kosmetikou. Dají se zde zveřejňovat fotografie produktů s odkazem na e-shop společnosti. Uživatelé si připínají fotografie na svoje nástěnky a díky tomu se fotografie rozšiřuje dál mezi přátele. Podobně jako u Twitteru zde můžeme najít několik profilů Sephory z různých zemí. Bohužel Sephora Česká republika tuto síť nepoužívá.

Nejúspěšnější profil má Sephora USA. Profil sleduje přibližně 487 tisíc fanoušků. Na profilu najdeme fotografie produktů a sdílení fotek jiných uživatelů, kteří produkty používají. U fotografií produktů se objevuje odkaz na americký e-shop, kde si uživatelé mohou daný produkt koupit.

7.4 Výstupy případové studie a doporučení

V úvodu práce jsem si zvolila jako výzkumný záměr posouzení, zda společnost využila všech možných marketingových nástrojů, které se daly použít pro danou kampaň. Po shromáždění a studiu všech dokumentů a informací můžeme uvést, že Sephora použila pro propagaci své kampaně následující marketingové nástroje: Facebook, YouTube, Instagram, blogy, bannery a speciální propagační akce prováděné oddělením CRM.

Sephora je moderní kosmetická společnost, která se snaží držet krok s dobou a využívá pestrý mix digitálních marketingových nástrojů. Společnost do těchto nástrojů investuje částky, které se rok od roku výrazně zvyšují. Tento trend hodnotím kladně. Jak to tak bývá, prostor ke zlepšování je všude a ani užití digitálních nástrojů v marketingu značky Sephora není výjimkou.

V následující části zhodnotím, jaké výhody a nevýhody vidím u jednotlivých nástrojů použitých ve sledované kampani. U každého nástroje rovněž zazní návrhy na konkrétní doporučení, jak jeho použití zlepšit, případně čeho se vzdát. V úplném závěru pak bude navrženo, jaké další nástroje může případně firma začít používat v budoucnu.

7.4.1 Výhody, nevýhody a doporučení k jednotlivým nástrojům

Facebook

Mezi výhody tohoto nástroje můžeme určitě zařadit velké množství informací, které Facebook o svých uživatelích ví. V praxi to znamená, že se dají reklamy velice přesně zacílit. Další výhodou Facebooku je velice široká uživatelská základna. Informace, fotografie či videa se prostřednictvím Facebooku za předpokladu správné komunikace šíří velice rychle a jsou hromadně sdíleny uživateli. Výhodou i nevýhodou zároveň mohou být pro Sephoru uživatelé a jejich síla. Dnes se může každé firmě byť sebemenší chyba nebo faux-pas vrátit jako bumerang. Příkladů z nedávné doby je více než dost. V případě dobře uchopené komunikace je to však jednoznačně výhoda, která se vrátí v podobě dobrého hodnocení a loajální fanouškovské základny.

Záporně hodnotím překvapivě nízkou aktivitu fanoušků na stránce. Průměrný příspěvek na Facebooku dosáhne 101 označení „To se mi líbí, 4 komentáře a je 4x sdílen. Vzhledem k počtu fanoušků stránky to není vysoké číslo. Myslím, že by velice pomohlo zapojovat více fanoušky stránky do obsahu. Toho je možné docílit například:

- podněcováním fanoušků k diskuzi na různá témata, příkladem budiž péče o pleť a tipy s ponecháním nějaké otázky, nebo výzvy k podělení se o své vlastní tipy. Výsledkem bude obecně vyšší aktivita bez nutnosti příspěvky sponzorovat;

- dotazováním se na názor ke službám, produktům, nápadům na zlepšení. Kromě zvýšené aktivity získá Sephora i cennou zpětnou vazbu od uživatelů a bude moci své služby opět trochu více orientovat na přání zákazníka.;
- publikováním zajímavého obsahu. Příkladem může být edukativní obsah, návody, recenze produktů, nebo zábavný obsah. Přirozeně se tak zvýší dosah mezi přátele fanoušků díky sdílení atp.

YouTube

Největší nevýhodou YouTube z pohledu firmy je to, že uživatelé preferují autentický obsah vytvářený jinými uživateli, tzv. YouTubery. Faktem je, že YouTube kanál společnosti Sephora nemá u zákazníků zatím veliký úspěch. Kanál společnosti sleduje pouze necelých 1 000 uživatelů, což je velice málo. Společnost během vánoční kampaně investovala do reklam, z nichž například obsahová reklama prakticky nefungovala. Z čísel bylo dále vidět, že nepřeskočitelný reklama dokonce „naštvala" přes 10%, kteří okno prohlížeče zavřeli. Naopak překvapivě přeskočitelnou reklamu dobrovolně sleduje až do konce 25% užvatelů. Jeví se tak jako nejméně násilnou formou. Doporučení pro YouTube by se tedy dalo shrnout následovně:

- z pohledu obsahu je to výběr a podpora konkrétních YouTuberů, kteří zvládnou komunikovat novinky pravděpodobně lépe a efektivněji než Sephora;
- z pohledu reklam, u kterých jsme již konkrétně rozebírali všechny 3 použité formy, by bylo dobré zaměřit se pouze na ty přeskočitelné, které dosahují jednoznačně nejlepších výsledků. Zbylé dva typy, tedy obsahové a nepřeskočitelné mikrospoty jsou spíše kontraproduktivní.

Instagram

Během vánoční kampaně Sephora zveřejnila prostřednictvím Instagramu mnoho příspěvků. Tyto příspěvky nebyli ze strany společnosti nijak sponzorovány. A jelikož společnost sleduje na Instagramu skoro 40 tisíc lidí, jednalo se o velmi výhodnou propagaci produktů. Příspěvky zde mají daleko odlehčenější charakter. Často jsou zde nahrávány fotky vizážistek, které ve společnosti pracují, nebo fotografie lidí z Instagramu, kteří produkty právě používají.

Největší výhodou Instagramu je propojení s ostatními sociálními sítěmi. Pro Sephoru to znamená, že se jí během tvorby na Instagramu generuje pomocí tzv. cross-postingu obsah zároveň i na Facebooku. Dalším velmi pozitivním znakem Instagramu je, že se jedná potenciálně o kompaktní výkladní skříň celé společnosti, kde

na jednom místě uživatelé najdou nejen výběr toho nejlepšího z celé firmy, ale i kontaktní informace.

Žádné nevýhody při používání Instagramu pro firemní účely jsem si během vypracování této práce neuvědomila.

Blogy

Mezi největší výhody propagace pomocí blogů patří to, že kromě samotné hodnoty produktů a monitoringu není s touto činností žádný další náklad.

Nevýhodou je pak nulová kontrola nad tím, kolik procent produktů blogerky skutečně nějakým způsobem prezentují svým čtenářům a v jakém světle je uvedou. Může se stát, že produkt zrecenzují i negativně. Ale na tom je tato spolupráce postavena, nejsou (u)placeni za zaručení pozitivních reakcí. To je zároveň výhodou, protože pouze tak se stávají v očích čtenářů důvěryhodnými.

Na základě vypracované tabulky 5 - Srovnání podporovaných blogerek je jasně vidět, že jsou mezi úspěšností jednotlivých blogů propastné rozdíly. Doporučení je více podporovat ty blogerky s velikou návštěvností. Nedává smysl podporovat všechny stejně, když nejúspěšnější od nejméně úspěšné dělí dva řády.

Speciální propagační akce

Výhodou speciálních akcí je možnost jednorázově významně podpořit prodej. Z výsledků, které jsou zpracované detailněji v kapitole o Speciálních propagačních akcích v, je cítit určitá apatie a nezájem zákazníků o tolik akcí v tak krátkém časovém rámci. Doporučením tedy je nezahlcovat zákazníky tolika slevami a raději přicházet s podobnými akcemi během celého roku, např. 1x za měsíc.

Bannery

Největší výhodou použití bannerové reklamy je možnost měřit téměř dokonale výsledek. Konkrétní utracená částka při správném nastavení všech UTM parametrů znamená konečný počet objednávek, nebo návštěv e-shopu v přímé souvislosti s konkrétním bannerem.

Jako největší nevýhodu vidím to, že není zcela možné měřit přesah online aktivit do výsledků kamenných poboček. Již jednou v této práci zaznělo, že speciálně u tohoto typu byznisu, který je bezesporu zacílen především na ženy, nemusí být toto číslo úplně zanedbatelné. Doporučením by tedy byl detailní průzkum mezi zákazníky, který by se zaměřil na rozhodování a motivaci k nákupu.

V kapitole o bannerech je ke konci popsáno, proč branding dosahoval tak špatných výsledků. Sephora by si měla sama vyhodnotit, jestli se jí takový typ reklamy vyplatí

díky obecnému povědomí, nebo jestli chce v budoucnu prostřednictvím takto rozsáhlého brandingu prodávat a vydělat peníze. Moje doporučení spočívá v promování několika konkrétních produktů nebo slev a umístění tzv. „call-to-action“ prvku, kterým může být například výrazné tlačítko „KUP TEĎ!“.

7.4.2 Nevyužité možnosti – doporučení

Pinterest

Příkladem nevyužitých možností může být sociální síť Pinterest, kterou Sephora v České republice nevyužívá. Avšak na této sociální síti je sdíleno mnoho fotografií s kosmetikou a líčením, které odkazují na e-shopy jiných značek. Sephora tak díky této síti mohla během vánoční kampaně podpořit svůj online prodej. Stačilo pouze sdílet s uživateli například produkty, které mohou posloužit jako vánoční dárek.

Affiliate marketing

Affiliate marketing může významně podpořit prodeje. S přihlédnutím na to, že se affiliate partnery můžou stát i již detailně popsané blogerky, by mohl affiliate marketing v budoucnu tvořit významný podíl na online prodejích. Největší výhodou použití affiliate marketingu je pak to, že s ním nejsou spojeny žádné nejisté náklady. Partner dostane předem stanovenou provizi až po uskutečnění prodeje. Firmě tedy nehrozí žádné riziko spojené s affiliate marketingem.

Twitter

Twitter by se mohl potenciálně stát dalším kanálem, kde Seohora může na denní bázi radit zákazníkům, jak používat její produkty a jak pečovat o zdravou pleť. I přes relativně malou uživatelskou základnu v ČR by se vyplatilo dát twitteru šanci a otestovat, s jakou odezvou se setká. Lze očekávat, že by se mohl stát úspěšnějším, než kanál na YouTube.

Závěr

Sephora je moderní společnost, která se snaží držet krok s novými trendy za využití nejnovějších technologií. Dokazuje to výčet všech aktivit, kterými se firma v rámci digitálního marketingu zabývá. Každoroční nárůst rozpočtu vynaloženého na tyto nástroje je jednoznačně pozitivním úkazem.

V teoretické části práce charakterizuji marketing z pohledu 21. století. Díky rychlému rozvoji technologií se klasické marketingové metody transformovaly do novějších nástrojů online marketingu. Snažila jsem se zaměřit i na zákazníka 21. století, který do svého života zahrnuje stále více technologických objevů a jeho chování na internetu se v průběhu let vyvíjí. Digitální marketing má velmi široké pojetí, jelikož nezahrnuje pouze činnosti, které jsou v interakci s internetem. V další části práce jsem se věnovala jeho vlastnostem, trendům a cílům, které digitální marketing z těchto pohledů charakterizují. Největší pozornost jsem věnovala jeho nástrojům, které jsou v práci detailně popsány. Charakteristiku těchto nástrojů jsem následně využila v empirické části své práci, kde jsem dané nástroje popisovala z pohledu jejich využití v dané společnosti. Snažila jsem se poukázat na úspěchy a nezdary v jejich použití. Následně jsem zmínila i pár nástrojů, kterou jsou využívané společností Sephora ve světě, ne však v České republice.

Cílem práce bylo posouzení, zda Sephora využila veškeré možné marketingové nástroje pro svojí propagaci během kampaně. Díky ochotě společnosti poskytnout pro účely této případové studie poměrně detailní data bylo možné identifikovat používané nástroje v rámci jedné konkrétní kampaně. Na základě těchto dat bylo možné zjistit, že Sephora nevyužila všechny dostupné nástroje. Na druhou stranu, nelze výsledek studie hodnotit zcela negativně, protože je v konání společnosti vidět, že si plně uvědomuje stále se zvětšující důležitost moderních technologií v marketingu. Dalším postupem bylo popsat výhody a nevýhody specifické pro jednotlivé nástroje. Výstup práce v podobě souboru doporučení poskytuje společnosti zásadní poznatky, které může Sephora aplikovat při plánování nejen dalších kampaní, ale především celé strategie marketingu značky v rámci České republiky.

Tato práce uceleným způsobem referuje velice konkrétně o užití nástrojů digitálního marketingu v praxi. Vypracování studie mi umožnilo aplikovat teoretické znalosti získané během studia na Fakultě managementu Vysoké školy ekonomické v Jindřichově Hradci na konkrétní případ firmy. Možností dalšího zkoumání je již avizovaný zákaznický průzkum v kamenných prodejnách, který by se zaměřil na motivaci zákazníků k nákupu ve vztahu k online marketingovým aktivitám firmy. Myslím, že výsledky takového zkoumání by byly dalším obrovským přínosem pro firmu.

Seznam literatury

ARNDT, Peter a Gerold BRAUN, 2007. Příručka finančního a pojišťovacího poradce: jak získávat klienty. Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024722207.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

BUDÍKOVÁ, Jana. How Digital Trends Are Changing The Marketing Landscape. Central European Business Review [online]. 2014, (2) [cit. 2017-04-23]. DOI: https://doi.org/10.18267/j.cebr.86. ISSN 1805-4862. Dostupné z: https://www.vse.cz/cebr/86

Digital Native Agentura. Trendy 2016 v digitálním marketingu. Digitalnativeagency.eu [online]. 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: https://digitalnativeagency.eu/trendy-v-digitalnim-marketingu-pro-rok-2016/

DOSTÁL, Jiří. Multimedia, hypertext and hypermedia teaching aids. Journal of Technology and Information Education [online]. 2009, 1(2) [cit. 2017-04-23]. ISSN 1803-537X. Dostupné z: http://www.jtie.upol.cz/pdfs/jti/2009/02/03.pdf

FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GEORGIEVA, Magdalena. How to Use Pinterest for Business [online]. HubSpot, 2012 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: http://cdn2.hubspot.net/hub/42552/file-14244084-pdf/marketing%20ebooks/do_it_how-to-use-pinterest-for-business.pdf/

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

Internet Usage Statistics: World Internet Users and 2017 Population Stats. Internetworldstats.com [online]. 2017 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JANOUCH, Viktor, 2010. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.

KABÁTOVÁ, Markéta. Jak získat fanoušky na Facebooku? Webnode blog [online]. 2012 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: https://www.webnode.cz/blog/2012/03/jak-ziskat-fanousky-na-facebooku/

KOBZOVÁ, Hana. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! In: Hanakobzova.cz [online]. 2016 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, Dipak C. JAIN a Suvit MAESINCEE, 2007. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-161-4.

KOTLER, Philip a KEVIN LANE KELLER, 2012. Marketing management. 14th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 9780273753360.

KÖSTER, Moritz, Marco RÜTH, Kai-Christoph HAMBORG a Kai KASPAR. Effects of Personalized Banner Ads on Visual Attention and Recognition Memory. Applied cognitive psychology [online]. 2015 [cit. 2017-04-24]. DOI: 10.1002. Dostupné z: http://onlinelibrary.wiley.com.zdroje.vse.cz/journal/10.1002/(ISSN)1099-0720

LISTER, Martin, 2003. New media: a critical introduction. New York: Routledge. ISBN 0415223776.

Lukeš, J. Mobilní verze: Článek. Wmmania.cz [online]. 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: https://wmmania.cz/clanek/whatsapp/

MALÁ, Petra. Správa stránky na Facebooku – víte, jak ji vyhodnotit? In: Vceliste.cz [online]. 2015 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: https://vceliste.cz/socialni-marketing/sprava-stranky-na-facebooku-vite-jak-ji-vyhodnotit/

Marketing. Sociální sítě - co to je a ty nejznámější. Marketing-mix.cz [online]. 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: http://www.marketing-mix.cz/reklama-online/53-socialni-site-co-to-je-a-ty-nejznamejsi-a.html/

Marketing na Facebooku. Facebook.com [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/

MCHANEY, W. Roger, 2013. Web 2.0 and Social Media for Business. Vyd. 2. Bookboon, ISBN 978 -87-403-0514-2.

Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions). Statista.com [online]. 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Murdochova News Corp. prodává MySpace. Na investici prodělala půl miliardy dolarů. Hospodářské noviny [online]. 2011 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-svet/c1-52202920-murdochova-news-corp-prodava-myspace-na-investici-prodelala-pul-miliardy-dolaru/

Müller, R. Proč a jak používat Linkedin.com? Finance.cz [online]. 2013 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: http://firmy.finance.cz/zpravy/finance/248847-proc-a-jak-pouzivat-linkedin-com/

Nápověda YouTube: Reklamní formáty YouTube. Support.google.com [online]. 2017 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://support.google.com/YouTube/answer/2467968?hl=cs

Nástroje Instagramu pro firmy. Facebook.com: Facebook Business [online]. 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/897631030335607/

PILNÝ, Ivan, 2016. Digitální ekonomika: žít nebo přežít. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0481-8.

PLATKO, Ondřej. Sociální sítě 1.díl. Owebu.cz [online]. 29.6.2009 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: http://owebu.bloger.cz/Internet/Socialni-site-1-dil/

POKORNÝ, Lukáš. Úvod do remarketingu. RobertNemec.com [online]. 2013 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: http://robertnemec.com/remarketing-zaklady/

PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ, 2001. Pedagogický slovník. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178-579-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

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

SEDLÁČEK, Jiří, 2006. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 80-7300-195-0.

SILVERMAN, David, 2005. Ako robiť kvalitatívny výskum: praktická príručka. Přeložil Martin ŠTULRAJTER. Bratislava: Ikar. Pegas (Ikar), zv. 8. ISBN 80-551-0904-4.

SMUTNÝ, Leoš. Oboustranná komunikace v digitálním věku. In: M-journal.cz [online]. 2009 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: http://m.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitalnim-veku__s402x5363.html

Snapnames. Co je Snapchat. Snapnames.cz [online]. 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: http://www.snapnames.cz/co-je-snapchat/

SODOMKA, Petr a Hana KLČOVÁ, 2010. Informační systémy v podnikové praxi. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2878-7.

Slovnik. Co to je forum: Definice pojmu. It-slovnik.cz/ [online]. 2015 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: https://it-slovnik.cz/pojem/forum/

ŠTĚDROŇ, Bohumír a Petr BUDIŠ, 2009. Marketing a nová ekonomika. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.

The Top 20 Valuable Facebook Statistics. Zephoria.com [online]. 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Využití Pinterestu pro marketing internetového obchodu. Mediaguru.cz [online]. 2012 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/2012/09/vyuziti-pinterestu-pro-marketing-internetoveho-obchodu/#.UZ8ox-PUORs/

Začínáme a obecné metriky stránky. Facebook.com: Centrum nápovědy [online]. 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: https://www.face-book.com/help/383440231709427?helpref=page_content/