



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Volba optimální on-line marketingové strategie v prostředí sociálních sítí

Diplomová práce

Studijní program: N6209 – Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: 6209T021 – Manažerská informatika
Autor práce: **Bc. Vladimír Špringl**
Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Economics



Choosing an optimal online marketing strategy for a social media environment

Master thesis

Study programme: N6209 – System Engineering and Informatics
Study branch: 6209T021 – Managerial Informatics

Author: **Bc. Vladimír Špringl**
Supervisor: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.





Zadání diplomové práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Vladimír Špringl**

Osobní číslo: E17000268

Studijní program: N6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: N6209T021 – Manažerská informatika

Zadávající katedra: katedra informatiky

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Konzultant práce: Ing. Michal Tvrzník
Provozní ředitel, Bianco, s. r. o.

Název práce: **Volba optimální on-line marketingové strategie v prostředí sociálních sítí**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů diplomové práce.
2. Vymezení on-line marketingových kanálů, strategií a pojmů souvisejících s brandingem a komunikací na sociálních sítích.
3. Tvorba marketingové kompozice v souladu s nastavenou brandingovou a on-line marketingovou strategií.
4. Optimalizace probíhajících kampaní, identifikace nedostatků a jejich odstranění.
5. Komplexní zhodnocení implementované on-line marketingové strategie a její efektivity.

Seznam odborné literatury:

- JANOUGH, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. 2017. *Umění sociálních médií*. Tetčice: Impossible. ISBN 978-80-87673-30-0.
- VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN. 2014. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-81618-9.
- HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.
- TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. 2015. *Social media marketing: 4th ed.* Los Angeles: Sage. ISBN 14-739-1300-4.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

<i>Rozsah práce:</i>	min. 65 normostran
<i>Forma zpracování:</i>	tištěná / elektronická
<i>Datum zadání práce:</i>	1. října 2018
<i>Datum odevzdání práce:</i>	31. srpna 2020

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty



doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

18. 3. 2019

Bc. Vladimír Špringl



Anotace

Diplomová práce je zaměřena na problematiku tvorby a optimalizaci marketingové strategie na sociálních sítích včetně vhodné aplikace brandové strategie. Cílem diplomové práce je porozumění hlavních online marketingových kanálů a nástrojů se zaměřením na sociální sítě. Ty jsou v průběhu práce popsány detailně tak, aby bylo pochopeno jejich postavení v rámci internetu. Jako nejrelevantnější sociální sítě, které je možné použít pro marketingovou strategii, jsou zvoleny sítě Facebook a Instagram. Následuje tvorba reklamní kampaně na zvolených sociálních sítích, která je poté zanalyzována pomocí jednotlivých online nástrojů pro správu reklamních kampaní. Ke konci práce je provedena optimalizace, v níž jsou aplikovány změny marketingového i brandového charakteru. Optimalizace práce je postavena na datech z předchozí analýze reklamní kampaně.

Klíčová slova

online marketing, branding, sociální sítě, konverze, internet, PPC, SEO, Facebook, Instagram

Annotation

Title: Choosing an optimal online marketing strategy for a social media environment

The diploma thesis is focused on the issues of creation and optimalization of marketing strategy on social sites including an application of branding. The goal of this thesis is to understand the most important online marketing channels and tools with main focus on social sites. These sites are described in detail in the thesis to understand their status on the internet. As the most relevant social sites that can be used for marketing strategy are Facebook and Instagram social sites. Followed by creating an online marketing campaign on chosen social sites that is analysed by several online tools for correct measuring. In the end of the thesis is a process of application of optimalization where changes are both connected to marketing and branding. An optimalization is based on the data from the previous analysis of ads campaign.

Keywords

online marketing, branding, social sites, conversion, internet, PPC, SEO, Facebook, Instagram

Obsah

OBSAH	7
SEZNAM OBRÁZKŮ	9
SEZNAM TABULEK	11
ÚVOD	12
1. MARKETING.....	13
1.1 CHÁPÁNÍ SOUČASNÉHO MARKETINGU	13
1.2 KOMUNIKACE.....	15
1.2.1 <i>Komunikační mix</i>	16
1.3 BRANDING.....	17
1.4 INTERNETOVÝ MARKETING	19
1.5 WEBOVÉ STRÁNKY	21
2. NÁSTROJE A KANÁLY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	23
2.1 SEO.....	23
2.1.1 <i>Vyhledávače</i>	24
2.2 PUBLIC RELATIONS	26
2.2.1 <i>Nástroje PR</i>	26
2.2.2 <i>PR není reklama</i>	27
2.3 DIRECT MARKETING	28
2.3.1 <i>Druhy přímého marketingu</i>	28
2.4 BANNERY	30
2.5 PPC KAMPANĚ	32
3. SOCIÁLNÍ SÍTĚ	36
3.1 LINKEDIN.....	36
3.2 TWITTER	38
3.3 YOUTUBE	39
3.4 INSTAGRAM	41
3.4.1 <i>Instagram a značka</i>	48
3.5 FACEBOOK.....	49
4. TVORBA OPTIMÁLNÍ ONLINE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	56
4.1 SPRÁVCE REKLAM.....	56
4.2 NASTAVENÍ KOMPLEXNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ	57
4.2.1 <i>Nastavení reklamní sady</i>	59

4.2.1.1	Konverze	60
4.2.1.2	Dynamický obsah	61
4.2.1.3	Nabídka	61
4.2.1.4	Okruh uživatelů	61
4.2.1.5	Umístění	63
4.2.1.6	Rozpočet a plán	64
4.2.2	<i>Nastavení reklamy</i>	66
4.2.2.1	Identita	67
4.2.2.2	Formát	67
4.2.2.3	Média	69
4.2.2.4	Odkazy	70
4.3	PO SPUŠTĚNÍ REKLAMNÍ KAMPAŇE	74
5.	OPTIMALIZACE REKLAMNÍ KAMPAŇE V ČASE A VLIV ZMĚNY BRANDOVÉ STRATEGIE	76
5.1	ZÍSKANÍ A ANALÝZA VÝSLEDKŮ ZE SPRÁVCE REKLAM	76
5.2	ZÍSKANÍ A ANALÝZA VÝSLEDKŮ Z GOOGLE ANALYTICS	79
5.3	ZMĚNA BRANDOVÉ STRATEGIE	82
5.4	PRODUKTOVÁ AKTUALIZACE	83
5.5	OPTIMALIZACE KOMPLETNÍ REKLAMNÍ KAMPAŇE	83
5.6	VÝSLEDKY OPTIMALIZACE	88
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	92

Seznam obrázků

OBR. 1: COCA-COLA V AFRICE	18
OBR. 2: DOMÁCNOSTI V ČR S INTERNETEM, 2013 AŽ 2018.....	20
OBR. 3: JEDNOTLIVCI V ČR ŽIJÍCÍ V DOMÁCNOSTECH S POČÍTAČEM A INTERNETEM, 2018.....	20
OBR. 4: ŠPATNĚ ZADANÝ TITULEK PRO WEBOVOU STRÁNKU	22
OBR. 5: SEO TECHNIKY	24
OBR. 6: PODÍL VYHLEDÁVAČŮ SEZNAM A GOOGLE	25
OBR. 7: CÍLE PR.....	26
OBR. 8: PŘÍKLAD EMAILINGU	30
OBR. 9: DYNAMICKÁ BANNEROVÁ REKLAMA	32
OBR. 10: PŘÍKLAD PPC REKLAMY	35
OBR. 11: LINKEDIN LOGO	37
OBR. 12: UŽIVATELSKÝ PROFIL NA LINKEDIN	37
OBR. 13: TWITTER LOGO	38
OBR. 14: TWEET	39
OBR. 15: LOGO YOUTUBE.....	40
OBR. 16: REKLAMA NA YOUTUBE	40
OBR. 17: ČERNOBÍLÉ LOGO INSTAGRAMU	42
OBR. 18: INSTAGRAM FEED.....	43
OBR. 19: PŘÍKLAD REKLAMY NA IG STORIES	46
OBR. 20.: REKLAMA VE FEEDU INSTAGRAMU	48
OBR. 21: RŮST FACEBOOKU OD ROKU 2008.....	50
OBR. 22: FACEBOOK LOGO.....	50
OBR. 23: DOMOVSKÁ STRÁNKA FACEBOOKU NA MOBILU	51
OBR. 24: PROCENTUÁLNÍ MÍRA ODEZVY	53
OBR. 25: MESSENGER BOT	54
OBR. 26: REKLAMA V ROZHRANÍ MESSENGER.....	55
OBR. 27: SPRÁVCE REKLAM.....	57
OBR. 28: VOLBA MARKETINGOVÉHO ÚČELU KAMPANĚ.....	58
OBR. 29: POJMENOVÁNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	59
OBR. 30: TVORBA SADY REKLAM ČÁST 1	60
OBR. 31: TVORBA SADY REKLAM ČÁST 2	62
OBR. 32: TVORBA SADY REKLAM ČÁST 3	64
OBR. 33: TVORBA SADY REKLAM ČÁST 4	66
OBR. 34: TVORBA REKLAMY ČÁST 1.....	67
OBR. 35: TVORBA REKLAMY ČÁST 2.....	69
OBR. 36: TVORBA REKLAMY ČÁST 3.....	71

OBR. 37: CAMPAIGN URL BUILDER	72
OBR. 38: TVORBA REKLAMY ČÁST 4	74
OBR. 39: POČET KONVERZÍ ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ	77
OBR. 40: ANALÝZE DEMOGRAFICKÝCH VÝSLEDKŮ	77
OBR. 41: VÝSLEDKY UMÍSTĚNÍ ČÁST 1	78
OBR. 42: VÝSLEDKY UMÍSTĚNÍ ČÁST 2	79
OBR. 43: ROZŠÍŘENÉ FILTROVÁNÍ V GA	80
OBR. 44: VÝSLEDKY Z GOOGLE ANALYTICS.....	81
OBR. 45: OPTIMALIZOVANÉ UMÍSTĚNÍ	84
OBR. 46: ÚPRAVA VIZUÁLU REKLAMY.....	85
OBR. 47: VÝSLEDNÝ VZHLED OPTIMALIZOVANÉ REKLAMY	86
OBR. 48: DUPLIKACE STÁVAJÍCÍ SADY REKLAM	87
OBR. 49: ID REKLAMNÍHO PŘÍSPĚVKU	88
OBR. 50: VÝSLEDKY OPTIMALIZACE	88
OBR. 51: VÝSLEDKY DUPLIKOVANÉ SADY REKLAM	89

Seznam tabulek

TABULKA 1. 4P A 4C	15
--------------------------	----

Úvod

Internet v současné době patří k jedním z nejpoužívanějších médiím. Na denní bázi ho využívají miliony lidí v České republice a mnohonásobně vyšší počet uživatelů celosvětově. A proto se stal také masově využívaným prostředkem pro reklamu. Tento typ inzerce bývá označován jako internetová reklama, nicméně častěji používaným slovním spojením pojícím se s tímto druhem propagace je online marketing. S postupným rozvojem internetu se také rozvíjejí sociální sítě, jež nyní nereprezentují pouze místo pro komunikaci a sdílení aktivit mezi jejich členy, ale stále více se stávají prostorem, kde se střetává nabídka na straně prodejců a poptávka na straně uživatelů.

Pokud chce internetový obchod (e-shop) dosáhnout úspěchu, prosperity či zisku, je nutné brát online marketingovou strategii jako základní kámen, na kterém stojí vytoužené výsledky. A sociální sítě je tudíž nutné brát jako samostatnou část online marketingového plánu, poněvadž mají svoje vlastní pravidla a značným způsobem se odlišují od ostatních inzertních kanálů.

Cílem této diplomové práce je nalézt optimální strategii komerčního působení na sociálních sítích, avšak s vazbou i na ostatní online kanály. Hlavními reprezentanty z okruhu sociálních sítí budou sítě Facebook a Instagram, které jsou v současné chvíli ty nejstěžejnější, a také nejrelevantnější z hlediska marketingu. V práci bude online marketing nejdříve definován jako celek, a poté bude rozčleněn do menších, vzájemně propojených částí. Detailněji bude popsána tvorba inzerce na Facebooku a Instagramu včetně vhodné kompozice brandingů, copywritingu a dalších oblastí, se kterými online marketing velice blízko spolupracuje. Praktická část práce se zaměří na analýzu a optimalizaci marketingové a brandingové strategie vybraného e-shopu na sociálních sítích na základě získaných dlouhodobých dat. Optimalizace reklamních kampaní bude popsána s takovou úrovní detailnosti, aby bylo zřejmé, jaké změny je nutné implementovat. Veškerá data budou získávána pomocí nástrojů Google Analytics a Správce reklam.

1. Marketing

Aby současná firma dosáhla úspěchu, kvalitně zpracovaný marketingový plán je pro ni nezbytností. Podniky mají jasně definovanou strategii toho, jak dosáhnout vyplnění přání zákazníka, protože marketing je postavený hlavně na nich. A proto je nutné přesvědčit celou firmu a všechny její zaměstnance, aby směr, o který všichni usilují, byl totožný. Cílem marketingu není pouze získat nové zákazníky se slibem vyšší hodnoty, ale je jím také udržení současných zákazníků ve prospěch podniku. (Kotler, 2007)

„Zákazníkem je osoba, domácnost nebo organizace, která určitou formou zaplatí za zboží (produkt) nebo službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získala určitý očekávaný užitek. Zákazník je, respektive by měl být, pro každou firmu nejdůležitější osobou, ať již se jedná o osobu fyzickou nebo právnickou, bez ohledu na to, přichází-li osobně nebo s firmou komunikuje jiným způsobem, např. poštou, telefonicky, faxem nebo prostřednictvím internetu.“ (Jakubíková, 2008)

1.1 Chápání současného marketingu

Marketing v současnosti již nesplňuje v plné míře pouze jeho prapůvodní základní myšlenku, kterou bylo „přesvědčit a prodat“. Spíše se blíží k novodobému trendu, jehož základním cílem je uspokojování potřeb zákazníka. Nicméně cesta k pochopení toho, co se stalo základní tužbou zákazníka, je značně obtížná. Marketingový specialista musí umět tyto potřeby identifikovat, určit jejich intenzitu a rozsah. Stejně tak je ale velmi důležité zvládnout rozpoznat, zda v prostředí existuje potenciální zisk pro firmu, protože ten je stále alfou a omegou fungování prosperující firmy. Marketingový směr by měl správně existovat již dlouhou dobu před prodejem či před samotnou výrobou produktu, poněvadž je nutné, aby zákazník výrobek správně pochopil a poznal. Pokud jsou potřeby zákazníka správně identifikované a je vyroben ten správný produkt, je následná distribuce a propagace značně jednodušší. Toto tvrzení nevyvracuje fakt, že reklama je pro úspěšný prodej zboží nezbytně nutná, ale spíše z toho vyplývá, že **marketingový mix** je složen z mnohem více částí, a ty společně ovlivňují celý trh. (Kotler, 2007)

Z pohledu firmy je trh v současné době mnohem tvrdším a náročnějším polem působnosti než kdysi. Vlivem konkurenčních a zákaznických faktorů je firma tlačena k tomu, aby byla jednoduše vynikající, protože zákazník je ve velice výhodném postavení. Jeho možnosti

výběru jsou pestré a své potřeby a přání je schopen uspokojit u mnoha odlišných výrobců či prodejců. Těmi nejzásadnějšími faktory jsou stále: vysoká kvalita, nízká cena či užitek. Jak již mnoho studií ukázalo, uspokojování zákazníka konkurenčně nejrelevantnějšími nabídkami je cesta k úspěšné existenci podnikatelského subjektu. Marketing je tedy tou funkcí firmy, jež se orientuje na zákazníka a na cílový trh. Firma je díky němu schopna vyvíjet, produkovat a prodávat výrobky za vhodné ceny, na správně zvoleném místě a za očekávaných podmínek. (Přikrylová, 2010)

Jak již bylo nastíněno výše, základní čtyři pilíře klasického marketingové mixu jsou postaveny na tom, že produkt je nutné prodávat na správném místě, ve správný čas, za správnou cenu a správnou distribuční cestou. Tato formulace pochází z roku 1960 a jejím autorem je Edmund Jerome McCarthy.

Product (produkt) – označuje něco, co zákazníkovi přináší a dává přidanou hodnotu z jeho nákupu. Často je tato hodnota vyjádřena jako užitek, konkurenční výhoda, vylepšení společenského uznání či je to pouze dobrý pocit.

Price (cena) – nevyjadřuje pouze samotnou cenu produktu, ale také náklady na jeho vytvoření zahrnující vynaložení času na pořízení, fyzické či psychické vynaložení sil na získání produktu či materiální náklady.

Place (distribuce) – popisuje, jakým způsobem se zakoupený produkt dostane do rukou zákazníka. Pro internetový marketing je základním místem distribuce samotný přístup k internetu, bez kterého by prodej výrobku nemohl být uskutečněn. V rámci distribuce je řešena cesta výrobku k zákazníkovi – způsob přepravy, výdejní místo.

Promotion (reklama) – reprezentuje souhrn sdělení firmy směrem k zákazníkovi těmi nejrelevantnějšími cestami. Během tohoto procesu je zákazník obeznámen o veškerých výhodách a funkcích, které produkt má. (Janouch, 2014)

Často je model 4P porovnávám a připodobňován s modelem 4C. Detailní porovnání je v následující tabulce.

Tabulka 1. 4P a 4C

4P	4C	Popis složek 4C
Product	Consumer	Firmy by měly prodávat pouze takové produkty, které zákazník požaduje (mají pro něho hodnotu)
Price	Cost	Cena není pouze částka, kterou zákazník zaplatí za produkt, ale vyjadřuje celkové náklady na získání produktu (čas, související služby apod.)
Place	Convenience	Zákaznické pohodlí. Snadnost nákupu, nalezení produktu a informací o něm apod.
Promotion	Communication	Komunikace se zákazníkem.

Zdroj: Janouch, 2014, s. 18

Z tabulky vyplývá, že podobnost modelů 4P a 4C je značná a jejich vzájemné využití se žádným způsobem nevylučuje.

Jedním z moderních pohledů na marketingovou komunikaci je teorie Setha Godina z roku 2006. Tato teorie je postavená na tom, že marketing spočívá ve vyprávění příběhů, které by měly být pravdivé či alespoň věrohodné. Pokud je příběh silný a má jisté nutné charakteristiky (pravdivý, příslibující, smyslově působivý, chytrý, cílený) působí na zákazníky velmi silnou mírou. (Janouch, 2014)

1.2 Komunikace

Velmi důležitou složkou marketingového mixu je komunikace, která představuje způsob, jakým se firma prezentuje vnějšímu světu. Velmi zásadním faktorem ovlivňujícím strukturu a charakteristiku komunikace je cílová skupina, na kterou je marketingová komunikace zaměřená. Svou roli zde hraje také životní cyklus produktu. Komunikační strategie se bude lišit ve chvíli, kdy je produkt na trh teprve zaváděn, nebo se na trhu ještě nikdy neobjevil, a ve chvíli, kdy se na trhu již nějaký čas vyskytuje. Tradičními cíli komunikace jsou:

1. **Poskytnutí informací** – sdílet dostatečné množství informací o produktu či o službě, jež firma nabízí svým potenciálním zákazníkům. Nicméně v současnosti se nesdílí informace pouze o výrobku či službě, ale také je prezentována firma jako taková – její historie, vedení, pracovníci, změny atp.
2. **Tvorba poptávky** – odráží se od informovanosti zákazníků. Tvorba relevantní poptávky po produktu je tím nejzákladnějším cílem komunikace.
3. **Rozdíl oproti konkurenci** – pokud by byla z pohledu zákazníka nabídka produktů velice homogenní, tak by kupující nehleděl žádným způsobem na značku výrobce. Diferenciace a široká nabídka umožňuje firmám tvořit zajímavou komunikační strategii, jež učí zákazníky porozumět produktům a odlišit je od produktů nabízených jinými firmami.
4. **Prokázat konkurenční výhodu** – cíl vychází z konkurenčního postavení a reprezentuje užitek či výhodu z vlastnictví nabízeného zboží či služby. Je to místo, kde se tvoří cena, poněvadž pokud je užitek z produktu vysoký, tržní cena může rychle stoupat. Faktor brandu či značky je v tomto komunikačním cíli také značný, protože proslulí výrobci mohou své ceny stanovovat vyšší, a to i na nových trzích.
5. **Stabilizovat obrat** – obrat se v průběhu roku mění v každém odvětví. Velkým vlivem na obrat je sezóna, a právě komunikace může napomoci tomu, aby v době nesezonní byly výkyvy v obracech co možná nejmenší.
6. **Budování značky** – během procesu poskytování informací probíhá také proces tvorby značky. Marketingová komunikace tvoří osobnost značky, povědomí o značce, ovlivňuje postoj ke značce atp. Tomuto procesu bude věnována celá následující kapitola, protože branding je v současnosti velmi zásadní a mnohdy opomíjenou součástí kvalitní online marketingové strategie. (Přikrylová, 2010)

1.2.1 Komunikační mix

„Součástmi komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy.“ (Přikrylová, 2010)

Osobní prodej – osobní komunikace a prezentace prodávajícím ze společnosti, která nabízí produkt přímo potenciálním zákazníkům. Účelem tohoto typu komunikace není pouze

prodej, ale také budování pozitivního vztahu s kupujícími. Výhodou je okamžitá zpětná vazba vůči prodávajícím.

Reklama – reprezentuje jakoukoli formu neosobní placené prezentace a komunikace. Má mnoho forem od off-line až po on-line typy inzerce. Její on-line rozdělení bude více rozebráno v následujících kapitolách

Podpora prodeje – je chápána jako krátkodobé stimuly, jež vedou ke zvýšení prodejů daného výrobku či služby. Vhodným příkladem jsou vzorky zdarma, ceny, kupony atp. (Kotler, 2007)

Public relations – známé spíše ve zkrácené podobě jako PR. PR představují tvorbu vztahů nejen se zákazníky, ale také s dodavateli, investory, médii, správními orgány či veřejností. Zjednodušeně řečeno, PR představuje komunikaci do firmy i z firmy. PR je jedním z nástrojů internetového marketingu, kde je mu věnována celá jedna kapitola.

Přímý marketing – představuje přímé spojení prodávajícího se zvolenou cílovou skupinou. Pro firmu je to jeden z nejefektivnějších způsobů komunikace, protože míří přímo na potenciální zákazníky. Tohoto precizního zacílení je dosaženo zejména díky využití databází, které v sobě drží informace o zákaznících.

Veletrhy a výstavy – jak je zmíněno v textu výše, tento typ komunikace reprezentuje kombinaci osobní a neosobní formy komunikačního mixu. Cílem není bezprostřední prodej, ale spíše prezentace produktů přímo publiku. (Přikrylová, 2010)

1.3 Branding

Za účelem prokázání síly brandingů v současném světě je možné začít v Africe, která se na první pohled nezdá jako země, ve které by tento pojem mohl být rozšířený či zda zde vůbec marketing funguje.

Ve vesnici Malindi, ve státě Keňa, je možné najít červeně natřený plot se sklenicí Coca-Coly se sloganem – „*Miliarda důvodů věřit v Afriku*“. Samotná scénérie je zobrazena na obrázku níže.



Obr. 1: Coca-Cola v Africe

Zdroj: Jones, 2017, str. 4

A co tento obrázek reprezentuje? Reprezentuje to, že branding je k nalezení všude, v každé části světa a na každém kontinentu. A konkrétně tento příklad se snaží z Coca-Coly udělat součást africké kultury.

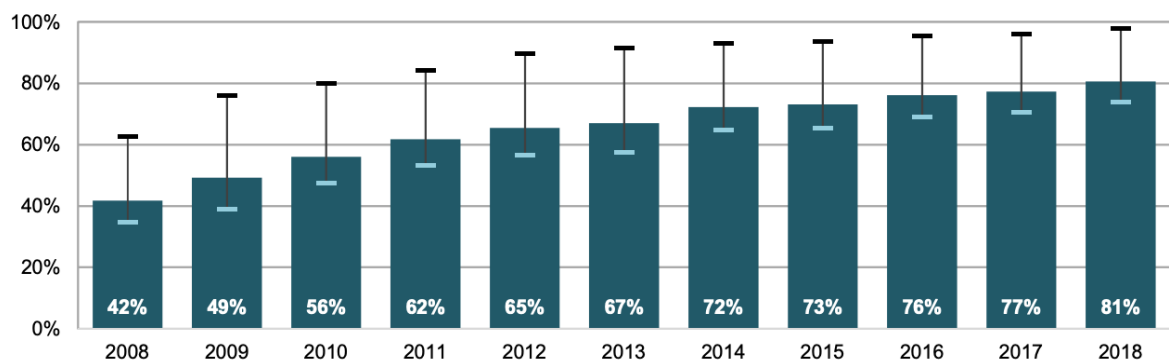
Branding hraje velkou roli během nákupního procesu kupujícího, a to převážně u produktů, jejichž cena je vyšší. Platí toto i u každodenních potřeb? Studie realizovaná Jonesem (2017) ukázala, že až 80 % marketingových vedoucích si myslí, že jejich nabízené produkty jsou rozlišovány u zákazníků od produktů ostatních prodejců. Nicméně s tímto tvrzením by souhlasilo pouze 10 % kupujících, protože v současné době zkrátka nikdo nemá čas přemýšlet nad tím, zda si koupí tužku od jedné firmy či od druhé. Hlava každého jedince má místo pouze pro pár vybraných značek a dostat se do této sorty značek je značně obtížné. S nástupem a rozvojem internetu se branding dostal do takových oblastí, ve kterých by se před několika desítkami let neobjevil. Je důležitý i pro státy, muzea, divadla i školy, protože internet je globální médium, na němž probíhá ten tvrdý boj o zákazníky. (Jones, 2017)

Co tedy pod pojmem branding chápat? Je to celistvý proces, během kterého je budována značka. Tyto kroky vyžadují volbu jména značky, loga, sloganu, designu balení či další unikátní prvky, které se odlišují od konkurence. Současný trh nevyžaduje pouze výše zmíněné aspekty značky, protože ta by měla fungovat i v odlišných oblastech: ve službách zákazníků, důvěryhodnosti a osobitosti. Služby pro zákazníka musí být na vysoké úrovni, poněvadž ten netouží pouze po samotném nákupu, ale po jistém komfortu před nákupem, ale především po nákupu. Prodejci online zboží už ve velké míře akceptovali politiku vracení zboží. Službou, jenž je k dispozici před samotným nákupem zboží, může být komunikace v reálném čase (hot-line, zprávy přes sociální média atp.) (Keller, 2007)

1.4 Internetový marketing

Internetový marketing se prvně začal využívat v devadesátých letech minulého století a již v té době všichni marketéři tušili, že potenciál v tohoto marketingového kanálu je obrovský. Přesto byly začátky velmi pomalé a obtížné, protože technická vyspělost nebyla na tak vysoké úrovni. Nicméně s průběžným rozvojem multimédií se byly postupně nasazovány první bannerové reklamy a rozesílány jedny z prvních newsletterů. Díky těmto prostředkům bylo možné zjišťovat preference lidí, kteří internet využívají. Prodejci brali v potaz připomínky a návrhy zákazníků, a tím se začal budovat internetový marketing jako takový. Uživatelé internetu mají pestré a detailní množství informací o produktech, jež si chtějí pořídit. Mohou porovnávat nejen cenu, ale i uživatelské hodnocení, kvalitu, počty prodejců, ale hlavně spolu mohou komunikovat a sdílet své pocity z nákupního procesu. (Janouch, 2014)

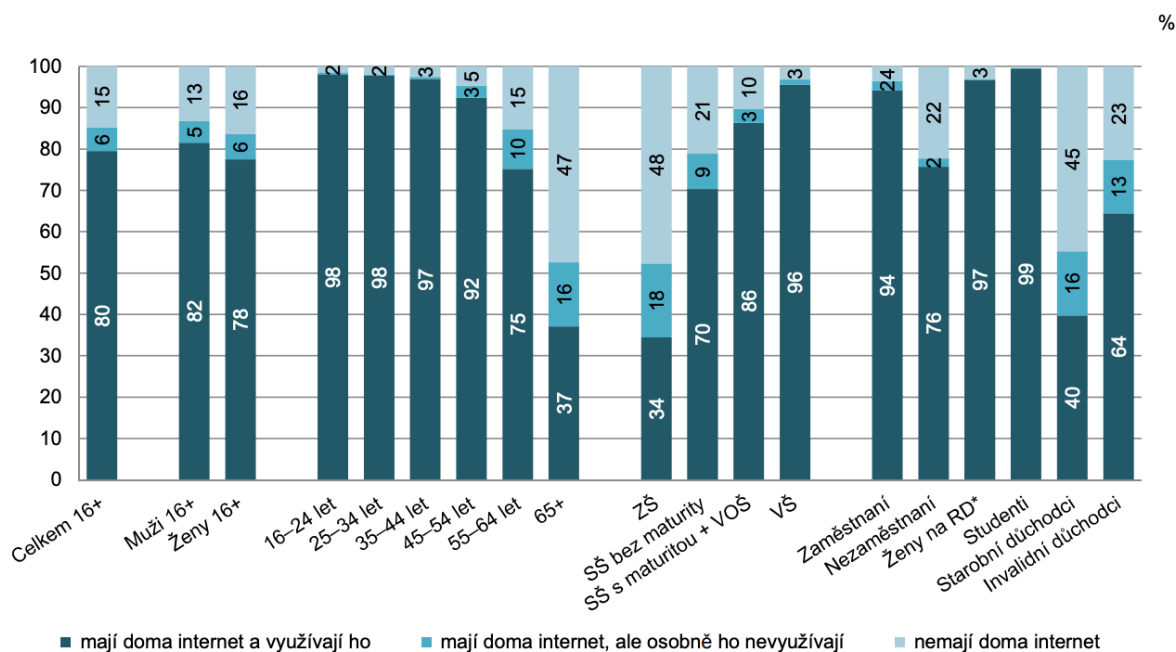
Ke zmíněné technické vyspělosti je vhodné přiložit graf s vývojem počtu domácností v ČR s připojením k internetu.



Obr. 2: Domácnosti v ČR s internetem, 2013 až 2018

Zdroj: Český statistický úřad, 2018

Z grafu vyplývá, že se počet domácností připojených k internetu v ČR za posledních deset zvětšil téměř dvojnásobně a to ze 41 % na 81 % domácností. Pokud by sledovanou jednotkou nebyla domácnost, ale jednatel, je tento náhled mnohem detailnější. Viz obrázek níže. (Český statistický úřad, 2018)



Obr. 3: Jednotlivci v ČR žijící v domácnostech s počítačem a internetem, 2018

Zdroj: Český statistický úřad, 2018

Část grafu, jenž zobrazuje věkové rozdělení obyvatelstva na šest skupin, ukazuje, že do věku 54 let má přístup k internetu více než 92 % jedinců. Nicméně i následující věková skupina 55-64 let je pro marketéry zajímavou skupinou, protože zde má připojení až 85 % jedinců.

Z pohledu firem internet představuje snadno dostupný marketingový kanál, protože zde nezáleží na tom, jak je firma velká. I menší podnik či jednotlivý podnikatel může být velmi úspěšnou jednotkou v online prostředí, pokud ovládá pestré spektrum online marketingových nástrojů. (Janouch, 2014)

Nelze říci, že klasický offline marketing již neexistuje. Na místě je spíše tvrzení, že internetový marketing je mnohem významnější tam, kde uživatelé internetu používají vyspělé technologie. Tyto dva druhy marketingu od sebe nelze oddělovat, protože i firmy využívající pouze internetové prostředí ke své propagaci, řeší cenovou politiku, distribuci a komunikace se zákazníky či médii přes offline kanály. Obecně lze tvrdit, že by firmy neměly sázet pouze na online svět. Každá fungující a prosperující firma potřebuje kvalitní zázemí či kamenný obchod. (Janouch, 2014)

„Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání internetu jako komunikačního média a na tom, jak se liší od televize, rozhlasu nebo tiskových médií. Uživatelé internetu chtějí mít daleko větší kontrolu a chtějí sami rozhodovat o tom, co budou poznávat.“ (Frey, 2008)

1.5 Webové stránky

Jedním z klíčových aspektů, jenž je nutné splnit, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků v rámci online marketingové strategie, jsou webové stránky. Každý e-shop by měl mít kvalitní web. Ale co to znamená? Webové stránky by měly být atraktivní z hlediska designu, tak aby se jejich uživatel cítil příjemně. Aktuální, zajímavý a unikátní obsah webu jsou klíčové pro to, aby se lidé vraceli. Přesto není vše postavené jenom na samotném obsahu, ale velkou roli zde hraje optimalizovaný zdrojový kód, a to nejen z pohledu PHP či jiného jazyka pro tvorbu. Zásadním elementem jsou klíčová slova, protože na nich je postavené veškeré vyhledávání na internetu. I kdyby web měl ten nejlepší a nejaktuálnější obsah, bez klíčových slov bude pro vyhledávače těžko rozpoznatelný, a proto tento web nebudou příliš často zobrazovat ve výsledcích vyhledávání

Kam by se tato klíčová slova měla vkládat? Existuje šest pozic, na které by žádný tvůrce webu neměl zapomenout.

Adresa URL – měla by být přijatelná pro vyhledávače. Základem je klíčové slovo, které je společné pro celou firmu např. www.firmabeta.cz. Nicméně není to pouze o doméně, ale

také o samotných kategoriích, jež na webové stránce jsou. Pro danou kategorii je vhodné mít webovou adresu typu např. www.firmabeta.cz/pocitace místo www.firmabeta.cz/?323jde

Titulek – ten je zobrazený na horní liště prohlížeče, ale vyhledávače jej vnímají jako nadpis stránky, a proto je vždy zobrazený po vyhledávacím dotazu s největším fontem. Viz obrázek níže, na kterém je titulek text: „Untitled Document – Národní knihovna České republiky“. Doporučená délka titulku je maximálně 50 znaků.

Untitled Document — Národní knihovna České republiky

text.nkp.cz/o-knihovne/odborne-cinnosti/zpracovani-fondu/roztridit/novcnbo-uvod

Na tomto místě budou od příštího roku vystavovány Novinky České národní bibliografie. Pro testování jsou nyní zpřístupněny novinky v kategorii Knihy.

Obr. 4: Špatně zadaný titulek pro webovou stránku
Zdroj: Vlastní zdroj

Značka meta typu description – tak jako titulek, je také umístěn ve vyhledávači po zadání vyhledávacího dotazu. Společně s titulkem to jsou první poznatky pro zákazníka, které o webu získá. Description je k nalezení pod cílovou URL a titulkem. Schválená délka je do 150 znaků.

Nadpisy – hlavní nadpis nese označení H1 a ten by měl být na každé stránce pouze jeden. Poté čísla rostou na H2, H3 atd. A právě do těchto nadpisů by mělo být zakomponováno klíčové slovo, které je vhodné zaměňovat za synonyma, tak aby nebyl používán výlučně jeden pojem stále dokola.

Obsah stránek – ten by měl pojímat v ideálním případě maximálně 10 % klíčových slov. Samotný obsah stránky by měl být: unikátní, zajímavý, čtivý, aktuální, jednoduchý a přehledný.

Popisky – ty jsou posledním základním místem pro klíčová slova. Popisky by se neměly vynechávat, jedná se převážně o popisky obrázků a odkazů. (Hornáková, 2011)

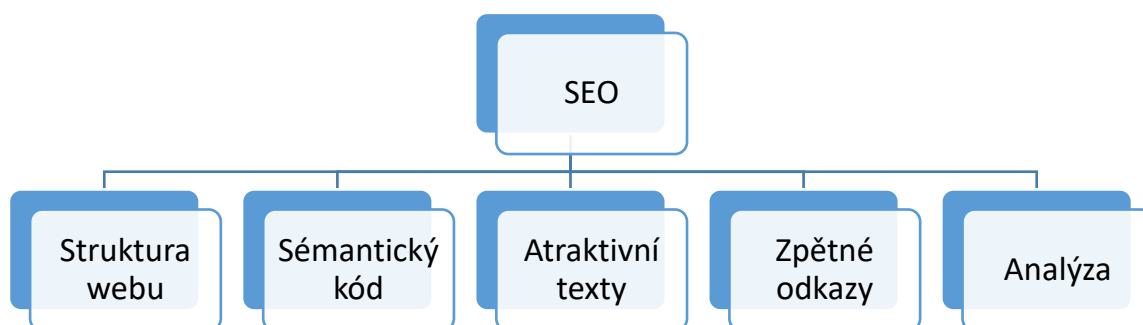
2. Nástroje a kanály internetového marketingu

Cest a způsobů, jak oslovit potenciální zákazníky je nesčetné množství. V současnosti se základní nástroje online marketingu nedají spočítat na prstech jedné ruky. Každá firma fungující na internetu bude svým způsobem pro svoji propagaci využívat unikátní mix kanálů. Avšak základ je u všech stejný. Webová stránka je reálnou prezentací firmy v reálném čase a jejím úkolem je vysvětlit zákazníkovi, proč a za jakým účelem web navštěvuje. Nicméně základním cílem existence webové stránky je konverze. Ta může být chápána i jako jistý typ online měny, jenž reprezentuje to, jak a zda je marketingová strategie úspěšná či nikoli. Od počtu získaných konverzí se tedy odvíjí i složení komunikačních kanálů. (Online marketing, 2014)

2.1 SEO

SEO je nástrojem úzce spjatým s webovými stránkami. SEO neboli Search Engine Optimization se do češtiny volně překládá jako optimalizace pro vyhledávače. Jeho hlavním cílem je posunutí webové stránky v rámci vyhledávačů, jakými jsou Google a Seznam na co nejvyšší pozici. A čím výše se web objeví v seznamu výsledků, tím vyšší návštěvnosti je dosaženo. S vyšší návštěvností je úzce spojený růst konverzí a tím pádem i zisku. SEO nelze chápat jako jeden jediný postup, ale spíše je to soubor technik a metod, které společně míří k lepšímu hodnocení webu z pohledu vyhledávačů. (Domes, 2011)

Základní techniky vycházejí ze samotné tvorby webu, která je popsána výše. Stránka by měla mít logickou a smysluplnou strukturu. HTML kód, který není pro uživatele explicitně vnímatelný, by měl splňovat požadavky na sémantickou správnost. Sémantický přístup charakterizuje strukturovaně napsaný kód využívající předepsané značky a tagy. Spadá sem například vhodné označení nadpisů tak, aby nadpis vyšší úroveň byl vždy následován nadpisem nižší úrovně. Obsah webové stránky by měl být zajímavý, unikátní a přitažlivý a měly by se v něm objevovat zpětné odkazy (*backlinky*). A ve finále by měla být pozice webu ve vyhledávacích průběžně analyzována tak, aby bylo v průběhu času dosaženo lepších výsledků než doposud. (Domes, 2011)



Obr. 5: SEO techniky

Zdroj: Domes, 2011, str. 10

Současné SEO by nemělo zapomínat na jednu základní vlastnost. A tou je sociální provázanost, kterou je myšlena provázanost na sociální sítě nejen ve smyslu odkazů, ale také v komunikaci v reálném čase. Zákazníci nechtějí být nadále informováni anonymně pouze mailem či bannery, ale touží po upřímném vztahu mezi prodejcem a zákazníkem. (Online marketing, 2014)

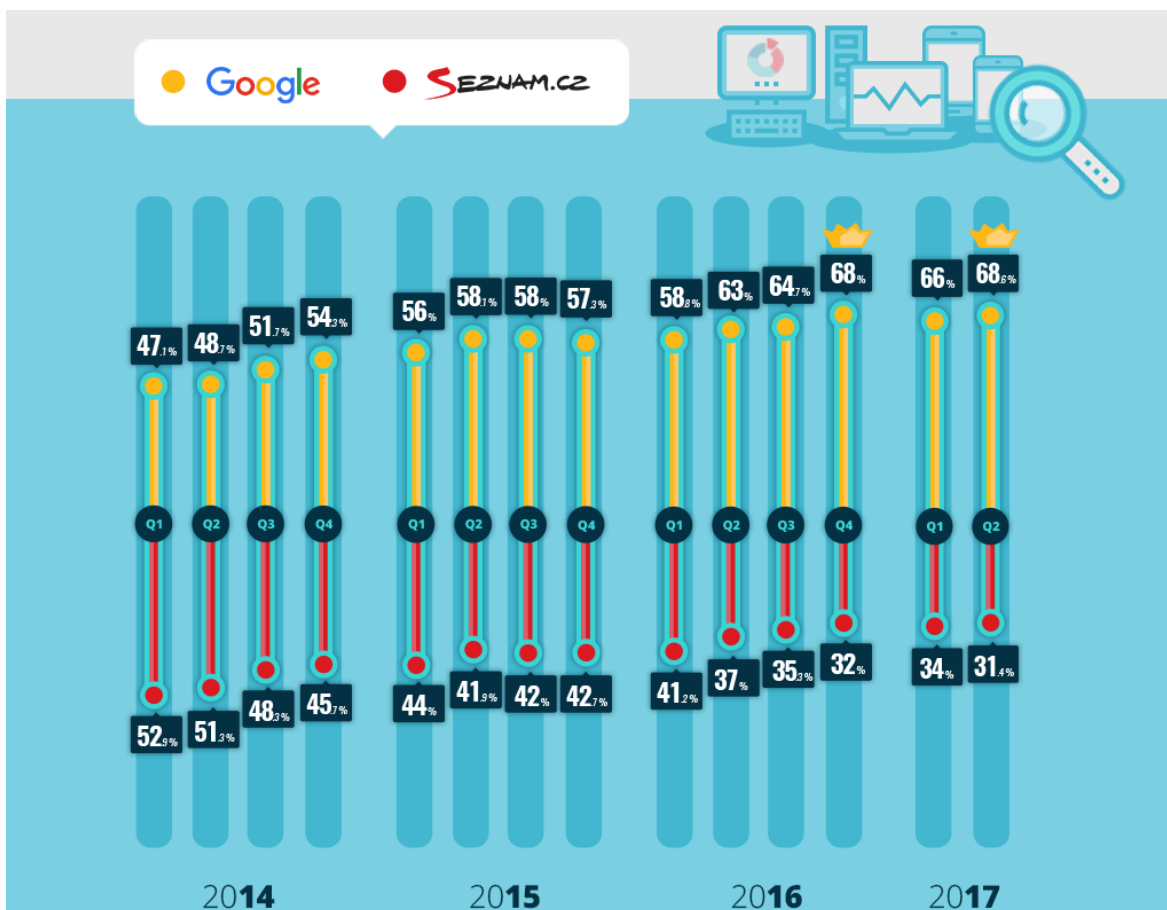
Velkou roli zde hrají již zmíněné vyhledávače. V roce 2005 Google udělal velmi zásadní změnu pro vyhledávače a tvorbu SEO. Touto změnou byla a je personalizace výsledků, která v praxi znamená to, že každý uživatel vyhledávače Google získal na stejný vyhledávací dotaz odlišný seznam výsledků či jiným způsobem seřazený. (Online marketing, 2014)

Kladem SEO oproti SEM, představujícím například placený marketing v rámci vyhledávačů (PPC model), je nulová nákladnost vůči vyhledávačům. Opravdu záleží pouze na výše zmíněných technikách, díky nimž, pokud jsou dodrženy a užívány, webová stránka dosáhne v průběhu času lepšího umístění. (Přikrylová, 2010)

„Návštěvnost z přirozeného vyhledávání je kvalitativně skoro stejná jako z placeného, a když chce někdo jednu, většinou chce i tu druhou.“ (Online marketing, 2014, str. 14)

2.1.1 Vyhledávače

Hlavními dvěma představiteli vyhledávačů na českém trhu jsou Google a Seznam. Prakticky zde nejsou užívány jiné vyhledávače než právě tyto dva. Na obrázku níže jsou výsledky z průzkumu internetové agentury Evisions.



Obr. 6: Podíl vyhledávačů Seznam a Google

Zdroj: <https://www.evisions.cz/blog-2017-11-23-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2/>

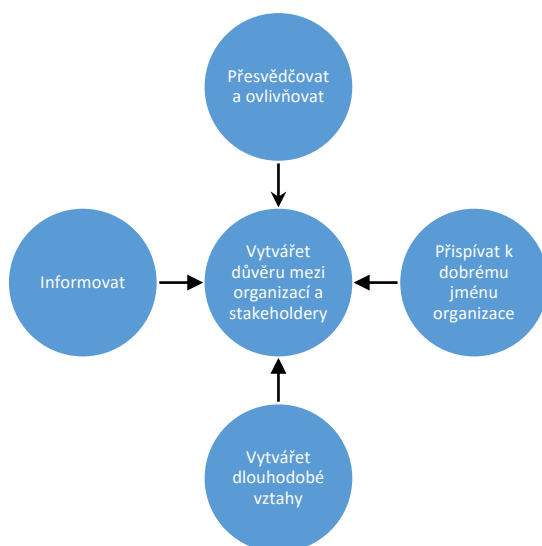
Z obrázku je zřejmé, že ještě na začátku roku 2014 byl podíl téměř vyrovnaný, respektive Seznam měl o 5 % větší tržní podíl než Google. Nicméně v průběhu času se tento trend otočil a v současnosti Google zaujímá více než 2/3 trhu.

Obdobně i jiné vyhledávače, které jsou ve světě používány (Bing, Yahoo! atp.) fungují na stejném principu jako **Google** a **Seznam**. Je třeba připomenout, že SEO má na pozici stránek ve výsledcích fulltextového vyhledávání největší vliv. Fulltextové vyhledávání představuje způsob vyhledávání informací, procházející obsah v celých webových stránkách po celém internetu a vyhledávač si tento obsah dokáže najít sám. A jak samotný vyhledávač funguje? Jeho součástí je robot, jehož úkol spočívá v procházení webových stránek a jejich zaznamenávání (indexování) obsahu stránek v jazyce (X)HTML do jeho vlastní databáze(indexu). Zmíněný robot se na stránky vrací a na ty, jenž jsou oblíbené a navštěvované, se vrací častěji. Oblíbenost stránky se pozná podle zmíněných zpětných odkazů. Pokud jich má stránka více, vyhledávač ji bere jako oblíbenou a upřednostní ji před

stránkou, jež takovým množstvím backlinků nedisponuje. Poté v databázi, respektive indexu probíhá řazení výsledků, které je klíčové pro SEO, protože dle výsledků tohoto řazení, se stránky dostávají na vyšší či nižší pozice. Konečný krokem je vyhledávací stroj, jehož cílem je provedení vyhledávacího dotazu a vypsání stránek dle jejich řazení v indexu. (Domes, 2011)

2.2 Public relations

Public relations neboli PR se dá do češtiny volně přeložit jako vztahy s veřejností. Tento pojem by ale měl být vykládán spíše jako komunikace se zájmovými a cílovými skupinami. PR je chápáno také jako nástroj online marketingu a jeho zaměření je na budování a udržování komunikačních cest mezi podniky, organizacemi a veřejností tak, aby bylo dosaženo oboustranného pochopení a vytvoření důvěry mezi zúčastněnými subjekty. Touto veřejností nejsou chápáni pouze zákazníci, ale i ti, kteří fungují uvnitř firmy. A z tohoto důvodu lze veřejnost dělit na vnitřní a vnější. Mezi vnější členy patří zmínění zákazníci, ale také investoři, dodavatelé, média. Jako interní členové veřejnosti jsou chápáni zaměstnanci. (Jakubíková, 2008)



Obr. 7: Cíle PR

Zdroj: Hejlová, 2015, str 97

2.2.1 Nástroje PR

PR nástroje, které jsou používány v praxi jsou různé, ale mezi ty nejpoužívanější řadíme:

Media relations – tento pojem lze volně přeložit jako vztahy s médii. Media relations zahrnují vydané tiskové zprávy, tiskové konference či různé interview.

Události – představují firemní události, které jsou otevřené veřejnosti, tak aby bylo možné nahlédnout do fungování podniku. Výhodou je osobní styk s veřejností. Příkladem jsou: výstavy, veletrhy, dny otevřených dveří apod.

Digitální komunikaci – pod digitální komunikaci patří převážně využívání sociálních sítí jako hlavního komunikačního média. Je zde zahrnuto jak sdílení a informování pomocí příspěvků, ale také přímé zprávy či diskuze.

Sponzoring – znázorňuje jak peněžní, tak hmotnou podporu zvolené skupiny, události či vybraného jedince. Například z hlediska sportovního obchodu to může být dodání sportovního vybavení na závod, u technologické firmy to může být IT zázemí.

Krizovou komunikaci – krizová komunikace je klíčovou součástí každého PR. Její význam spočívá v ochraně dobrého jména, image či pověsti firmy tak, aby byl vyloučen jakýkoli negativní dopad na firmu. (Hejlová, 2015)

2.2.2 PR není reklama

V České republice je hojně používáno tvrzení, že PR je reklama, za kterou se neplatí. Toto tvrzení je zcela nepravdivé a je důležité vysvětlit proč.

1. PR může být leckdy těžce rozeznatelné od reklamy, nicméně reklama musí nést grafické označení, že se o ni jedná. Pokud se jedná o placené PR např. komerční článek, nelze mluvit o PR, ale tzn. **advertorialu**.
2. Reklama sama o sobě nese vybrané CTO (call-to-action), kdežto úkolem PR je spíše uvést veřejnost do nějaké atmosféry, podpořit firemní image či vysvětlit a informovat o nastalé situaci ve firmě.
3. Dalším rozdílem je živostnost PR. Reklama je postavena ve většině případů na denních, týdenních, či v některých případech na měsíčních kampaních. Na druhou stranu PR je představitel dlouhodobé soustavné práce a strategie
4. PR není zadarmo a důvod je prostý. Pokud se firma rozhodla vzít otěže PR do vlastních rukou, musí zaplatit své interní PR oddělení či zaplatit externí agenturu, jež tyto služby zprostředkuje. (Hejlová, 2015)

Na současném online trhu existuje mnoho firem a cílem každé z nich je uspět. Kvalitní a fungující PR strategie je přáním leckterého majitele či investora, které se může stát velmi nákladnou položkou rozpočtu. Velmi běžnou praxí jsou výše zmíněné advertorialy, což jsou mnohdy placené PR články v rámci internetových médií, tak i v offline médiích, jako jsou odborné časopisy. Může být uplatněn i klasický barter tzn. služba za službu, příkladem je vytvoření reklamní kampaně za napsání PR článku apod.

2.3 Direct marketing

„Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.“ (Jakubíková, 2008, str. 261)

Direct marketing neboli přímý marketing se odlišuje od ostatních marketingových nástrojů tím, že se zaměřuje na pečlivě vybranou skupinu zákazníků a jeho hlavním cílem je získat okamžitou odezvu na nabízené produkty či služby. Nedílným prvkem přímého marketingu je databáze, která obsahuje aktuální informace o zákaznících. Způsoby, jakými se tato data dají získat, jsou různé, nicméně v online prostředí je tím nejelementárnějším prostředkem registrace zákazníka na webové stránce. Registrací zákazníka získá marketingový pracovník přístup k vybraným osobním informacím, jež zákazník dobrovolně při registraci uvede. Základními povinnými informacemi jsou: jméno, příjmení, e-mail, datum narození, telefonní číslo, případně adresa. Se získanými daty je nutné následně pracovat a třídit je do různých segmentů, na které jsou následně použity různé druhy přímého marketingu.

2.3.1 Druhy přímého marketingu

Druhů direct marketingu je mnoho, ale s vývojem online trhu se používají převážně tyto typy:

Telemarketing – představuje způsobem přímého marketingu, jenž je prováděn pomocí telefonu. I u telemarketingu existuje jeho základní rozdělení – na pasivní a aktivní. Pokud je zákazník navigován tak, aby zavolal na určitou linku, resp. telefonní číslo, jedná se o pasivní typ telemarketingu. Nicméně spíše využívaný a v současnosti velmi neoblíbený typ telemarketingu z pohledu zákazníků je jeho aktivní forma, kdy je zákazník kontaktován převážně na mobilní telefon z telefonního centra (call centra) a je mu nabízená služba či

produkt za výhodné ceny, nicméně leckdy i zadarmo. Zákazník je často tlačěn do přijetí nabídky, protože zaměstnanci call center disponují dotěrností a nedokáží relevantně vysvětlit, proč a za jakým důvodem by měl zákazník produkt přijmout. Pokud bude telemarketing stále veden tímto agresivním způsobem, je možné, že lidé budou využívat aplikace třetích stran, které tyto hovory z call center jsou schopné blokovat, anebo nebudou přijímat neznámá telefonní čísla, čímž se množnost využívání tohoto způsobu přímého marketingu značně ztíží.

Emailing – tento druh přímého marketingu je postaven na zasílání jak komerčních, tak i nekomerčních sdělení na vybrané emailové adresy. Tyto adresy jsou uloženy ve zmíněné databázi. V rámci emailingu se doporučuje využívat i další informace o zákaznících, které má marketingový pracovník k dispozici. K tomu, aby bylo možné emaily rozesílat, musí dát zákazník svolení, které se umísťuje do registračního formuláře. Velkým plusem emailingu jsou nízké náklady, flexibilita, jednoduchá měřitelnost a snadné testování. V praxi jsou často využívány nástroje či aplikace třetích stran (Mailchimp, Netmailing, SmartEmailing), do nichž se nahraje emailový seznam z databáze. Využívání těchto nástrojů není pro firmy rozpočtově nákladné a manipulace s rozhraním je velmi intuitivní. Marketér je schopen si v rozhraní navrhnout vlastní rozložení obrázků a textů, jenž funguje na principu drag and drop aplikací. Následná analýza probíhá přímo v rozhraní a dostupnost výsledků je v reálném čase. Rozesílat se dají různé typy emailů, ale mezi základní patří: newsletter, nabídkový email a tzv. opuštěný košík. **Newsletter** představuje pravidelně odesílaný email, jehož účel je spíše informativní a zákazníka žádným způsobem netlačí do uskutečnění nákupu. Na první pohled by měl zákazníka zaujmout jak obsahem, tak grafickým zpracováním. Výstupem je zcela nová informace pro konsumenta, o níž do té doby nevěděl. Tématem tedy může být případová studie, představení nového prvku na webové stránce či tipy a návody. **Nabídkový email** představuje zcela odlišnou formu komunikace se zákazníkem. Jeho odlišujícím prvkem je personalizace, kdy se z databáze využije jméno zákazníka, které je zobrazeno v hlavičce emailu či na jeho prvním obsahovém řádku. Obsah zprávy tvoří nabídka konkrétního produktu či seznamu produktů, jenž si jsou blízké. Je vhodné cílit tento typ emailu na osoby, které již historicky v e-shopu nakupovaly a je u nich vyšší pravděpodobnost toho, že nákup provedou znovu. Doporučuje se přidat do odkazu na produkt unikátní UTM parametr, díky němuž je následně možné vysledovat v Google Analytics, kolik uživatelů na produkt kliklo či si ho přímo pořídilo. A posledním typem emailu je **opuštěný košík**, který, jak z názvu vyplývá, se odesílá, pokud zákazník ve webovém rozhraní nedokončil nákup, ale ponechal si zboží v košíku. Jedná se o velmi

efektivní způsob, jak dostat zákazníka zpět na webové stránky. Velká část z takto oslovených uživatelů nákup opravdu dokončí. Důvodem opuštěného košíku může být technický výpadek stránky, její složitost atp.

☐	☆	Adobe Stock	Start the year fresh with free templates - Get a head start on your personal design projects with free Adobe ...	9:42
☐	☆	Adobe Creative Cloud	Infographics that set you apart - Presentations that perform. Read online Data that speaks volumes. Data th...	8:25
☐	☆	David Dallos, Twist.	Rozdělte si svoje platby i s lidmi bez Twisto účtu - Vladimíre, víte, že si můžete rozdělit svoje platby (tedy sp...	22. 1.

Obr. 8: Příklad emailingu

Zdroj: Vlastní zdroj

2.4 Bannery

Bannery představují jeden z velice účinných online marketingových nástrojů nejen pro produktovou prezentaci, ale svou roli mohou zastávat i během tvorby brandu. Svým způsobem jsou unikátní v tom směru, že disponují značnou volností v oblasti kreativity. Grafická tvorba je zcela nezávislá a záleží čistě na inzerentovi, jaký vizuál vytvořenému banneru dodá a jaký pocit z něj budou mít zákazníci.

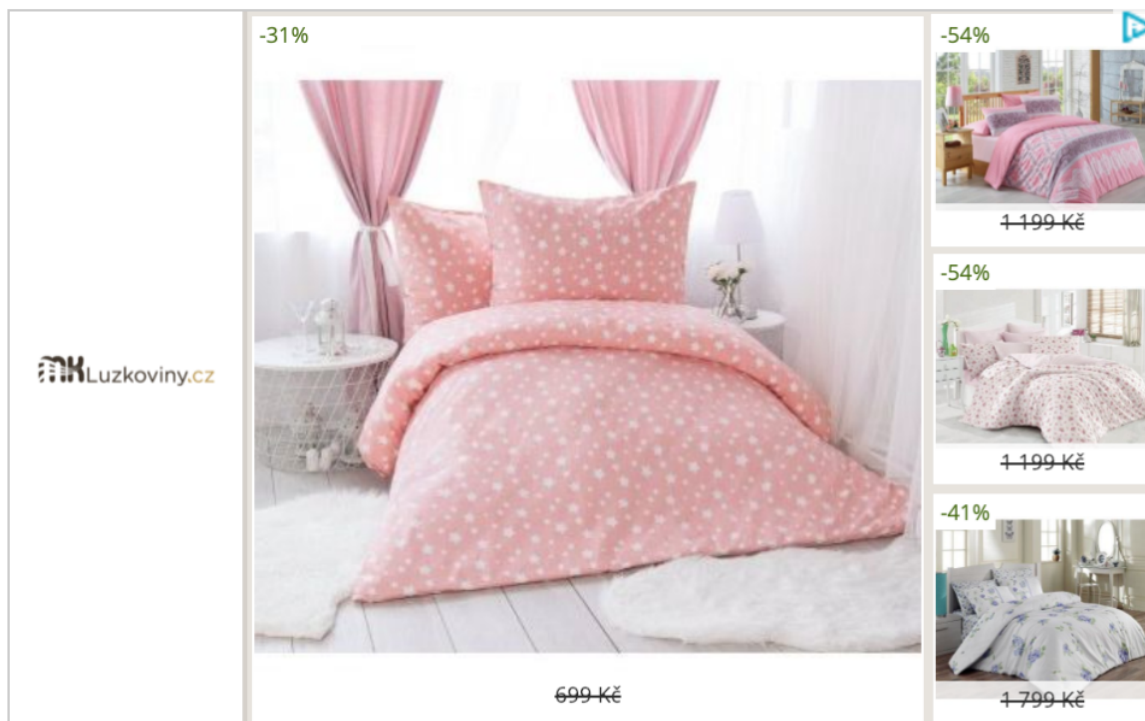
Plochy, na něž je možné bannery umístit, existuje mnoho. Inzerent se může rozhodnout pro koupi plochy přímo na konkrétní vybrané webové stránce (např. titulní strana Seznam, IDnes atp.) či na celé síti webů. Tento princip zobrazování bannerů je postaven na počtu zobrazení, kdy se marketér dohodne s poskytovatelem média, kolik zobrazení si u své bannerové reklamy přeje získat. Jakmile banner získá zvolené množství zobrazení, přestane se zobrazovat. Platba probíhá také na základě množství zobrazení, a to především v rámci CPM (cost per mile = cena za tisíc), kdy inzerent zaplatí provozovateli webu za tisíc zobrazení banneru. Tato volba není příliš vhodná především proto, že na webové stránky chodí různé cílové skupiny, pro které nemusí být nabídka zajímavá a marketér platí za zobrazení, jejichž relevance je velmi nízká. Druhou alternativou je správa bannerů přes klasické aukční systémy. Těmi nejpoužívanějšími na českém online trhu jsou Sklik a Google Ads (dříve Google Adwords). Každý z těchto aukčních systémů zobrazuje bannery na odlišných webových stránkách, a proto je vždy volba na inzerentovi, kterému z nich dá přednost. Nicméně nevylučuje se možnost využívat obě dvě rozhraní paralelně. Každý ze systémů preferuje konkrétní rozměry bannerů, kterých existují desítky. Z pohledu Google Ads je například nejvhodnější formát vizuálu 300x250. Způsob platby se zde může lišit, protože

záleží převážně na inzerentovi, jaký formát je mu bližší. Zda CPM (platba za tisíc zobrazení) či model CPC (platba za klik).

Správně vytvořený banner by měl obsahovat a komunikovat brand či produkt, tak aby zákazník při prvním pohledu věděl, co je jeho podstatou. Doporučuje se volit krátkou a srozumitelnou podobu komunikace, protože uživatel stráví pouze několik málo sekund uvažováním nad tím, zda provede klik či nikoli. S komunikací je také úzce spojené CTO konverzní tlačítko, které samo o sobě tlačítkem není, je pouze součástí vizuálu, ale z pohledu zákazníka je naprosto nezbytné, aby bylo zobrazeno. Nemělo by se také zapomínat na barevnou jednotnost vizuálů v tom smyslu, aby bannery jedné značky měly totožný barevný odstín. A to z důvodu schopnosti přiřadit bannery k jedné firmě. Tato jednobarevnost by neměla být patrná pouze v rovině banner-banner, ale také v rovině banner-webová stránka, protože veškeré barevné kombinace, jež jsou využité v displayové reklamě, by měly vycházet z barev použitých na webových stránkách.

Typově si může marketér vybrat ze dvou druhů bannerů – a to ze statických nebo z dynamických bannerů. Statické bannery představují jeden graficky vytvořený vizuál, který se v průběhu času nikterak nemění. Tento typ nachází využití při brandových kampaních, kdy se firma snaží o zvýšení povědomí o značce. Nicméně sluší se využít statický banner také během prezentace různých produktů, kdy touto formou mohou být představeny nové výrobky směřující na trh. Statické bannery mají své pevně dané formáty, a jak je zmíněno výše, každý z aukčních systému preferuje jiné rozměry. Na druhé straně je bannerová plocha, jejíž obsah se tvoří dynamicky. Využívá se u remarketingových kampaní, které jsou uživateli zobrazovány v reálném čase po navštívení webové stránky. Obsah vizuálu je

zaplněn buď jedním výrobkem, jež si uživatel v e-shopu zobrazil, nebo více produkty blízkými či podobnými.



Obr. 9: Dynamická bannerová reklama
Zdroj: Vlastní zdroj

Na obrázku výše se nachází dynamický remarketingový banner ze serveru Seznam.cz. Uživateli je zobrazeno povlečení, které prohlížel na webových stránkách MKLuzkoviny.cz, ale také výrobky, jež jsou původnímu povlečení velmi podobné.

Celkově jsou bannery často užívaným prostředkem v online marketingu. Přesto jedním z nedílných negativ je fakt, že CTR (click through rate, neboli míra prokliku) je u tohoto kanálu marketingu nízký. Prakticky nelze dosáhnout účinnosti vyšší než 100 %. Hodnoty se pohybují spíše o kolo nižších desítek procent a pokud je CTR vyšší než 50 %, značí to velký úspěch.

2.5 PPC kampaně

PPC (pay-per-click) lze do češtiny přeložit jako platba za klik, a právě tato charakteristika dělá z PPC kampaní jeden z nejúčinnějších online marketingových kanálů, který má

v současnosti využití. Základní princip spočívá v tom, že inzerent neplatí za zobrazení reklamy, ale platí se až v momentě provedení prokliku. PPC reklamy jsou stejně jako SEO, opřeny o klíčová slova, která jsou obsažena v HTML kódu stránky. Inzertními systémy na českém trhu jsou již zmíněný Sklik a Google Ads, nicméně Google je jako vyhledávač využíván více, a proto zde bude přednostně rozebrána technologie související s tímto systémem.

E-shopy a inzerenti používají PPC reklamy spíše pro produktové reklamy než pro brandové. Ty zde mají velmi malé procentuální zastoupení. Lidé ve vyhledávačích spíše vyhledávají konkrétní produkty, než brandy (značky).

Celý systém Google Ads funguje na principu shody klíčových slov, kde lze tuto shodu rozdělit do čtyř kategorií:

Volná shoda – je nejelementárnějším typem shody klíčových slov. Při zvolení klíčových slov *červené boty* je možné při vyhledávacím dotazu psát překlapy, a i bez diakritiky, používat synonyma či blízké výrazy, a i tak bude zobrazena reklama využívající volnou shodu. Tudíž by se do vyhledávače mohlo napsat *rudé nike boty* a reklama by byla stále zobrazena. Výhodou volné shody je relativně velký dosah kampaně, a to přesně kvůli atributům, které volná shoda má, nicméně mezi její negativa zcela jistě patří nižší konverzní poměr. Nízký konverzní poměr je zapříčiněn velkou obecností reklamy a nemožností cílit přímo na konverzní zákazníky.

Volná modifikovaná shoda – jak již z názvu vyplývá, je to jisté upravení volné shody. Tato modifikace spočívá v tom, že při klíčových slovech *červené boty* (či při variantách těchto slov v libovolném pořadí) může do vyhledávacího dotazu být napsáno cokoli před, mezi a za tyto výrazy. A proto bude reklama zobrazena při dotazu *rudé boty nike a adidas*.

Frázová shoda – představuje další modifikaci, která spočívá ve shodě s klíčovými slovy *červené boty* (či v jejich synonymech) a ve slovech, jež jsou umístěna za nebo před výrazy. Zobrazení reklamy proběhne při zadání vyhledávacího dotazu *červené boty nike* nebo *adidas rudé boty*.

Přesná shoda – Poslední typ shody, který lze využít v Google Ads, je přesná shoda. Přesnost v tomto směru znamená, že při klíčových slovech *červené boty* se reklamy budou zobrazovat

při zadání vyhledávacího dotazu totožným s klíčovými slovy či s výrazy podobnými klíčovým slovům. Vhodným příkladem je dotaz *rudé boty*. (Support Google, 2019)

Doporučeným postupem je vytvoření co nejvíce přesných shod. A to z toho důvodu, že člověk, který vyhledává *boty* nebude tak konverzní jako člověk, který vyhledává *nike air max 97*. V případě PPC reklam nejde o dosah. To, o co každý marketér usiluje, jsou konverze a konverze spíše dosáhne, pokud bude mít široké pokrytí klíčových slov na základě přesné shody, než kdyby si zvolil shody volné. Což neznamená, že využívání volných shod je pro inzerenta špatné. Vždy je vhodné udělat uvážený mix všech typů a zakomponovat je tak, aby vznikl funkční celek.

Přesto nejde pouze o typ shody, ale jde také o nastavení bidu reklamy a její relevanci (kvalitu). Zmíněný bid představuje rozpočet za klik, neboli kolik je inzerent ochotný zaplatit za jeden klik na reklamu. Pokud nastaví výši bidu na 2€, bude spíše upřednostněn před inzerentem, který nastavil výšku bidu na 1,5€. Nicméně k výšce bidu se započítává i skóre kvality reklamy. A všechny tyto faktory posouvají reklamu výše či níže v rámci výsledků vyhledávání na vyšší či nižší pozice. Přesto výsledná cena prokliku není rovná výše bidu, ale je o jednotku měny vyšší než výška bidu inzerenta, který byl „poražen“ v aukci. Konkurenční inzerent nastaví bid na 2€, a tak moje výsledná cena prokliku bude 2,01€.

Pro správu klíčových slov je možné využívat i technologie třetích stran. Jednou z nich je např. technologie firmy PPC Bee, jenž umožňuje automatizovanou správu klíčových slov a kampaní na základě feedů. Feed představuje seznam všech produktů, které inzerent nabízí k prodeji na internetu. Ve zjednodušené formě je to excelovská tabulka, která je v řádcích naplněná informacemi o produktech. A PPC Bee rozhraní dokáže automaticky rozpoznat nový produkt a na něj je schopné spustit kampaň. Či naopak v situaci, kdy je produkt vyprodán a zmizí z feedů aktivních produktů, zmizí také ze seznamu PPC Bee a na tento produkt již nebude spuštěná žádná reklama. Tato rozhraní jsou využívána především v situacích, kdy marketér inzeruje vyšší množství produktů a potřebuje zautomatizovat a zefektivnit práci s klíčovými slovy.

Google playstation 4 slim

Vše Nákupy Obrázky Video Zprávy Více Nastavení Nástroje

Přibližný počet výsledků: 75 200 000 (0,62 s)

Zobrazit playstation 4 slim Sponzorováno



PlayStation 4 Slim, 500GB,...

7 690,00 Kč

CZC.cz

Z webu Google



PlayStation 4 Slim, 1TB,...

9 990,00 Kč

CZC.cz

Z webu Google



Playstation 4 SLIM (PS4 Sli...

1 001,79 Kč

33,99 £

www.easyskinz....

Z webu Google



Sony Playstation 4 Slim 1TB + F...

10 229,00 Kč

K24.cz

Z webu Google



Sony playstation 4 slim 500 gb

7 390,00 Kč

Originalky.cz s.r...

Z webu Google

»

Sony PlayStation 4 Slim | kup za 7690 Kč | CZC.cz

[Reklama] www.czc.cz/Sony/Playstation-4

Kvalitní konzole skladem na CZC.cz. Osobní odběr zdarma po celé ČR. Pobočky po celé ČR. Prodej i na splátky. Ověřeno zákazníky. Služby: Splátkový prodej, Prodloužená záruka, Pozáruční servis. [Splátkový prodej](#) · [Vše pro virtuální závody](#) · [Stovky her na konzole](#) · [Široký výběr ovladačů](#)

Akce: Sleva až 80 % na vybrané produkty. · Končí 4. 2.

📍 [Máchova 877/4](#) - Zavřeno · Otevírací doba

Sony PlayStation 4 Slim 500GB od 7 250 Kč - Heureka.cz

<https://herni-konzole.heureka.cz/sony-playstation-4-slim-500gb/>

★★★★★ Hodnocení: 92 % - 160 hlasů - 7 490,00 Kč - Skladem

Všechny informace o produktu Sony PlayStation 4 Slim 500GB, porovnání cen z internetových obchodů, hodnocení a recenze Sony PlayStation 4 Slim 500GB.

[Recenze Sony PlayStation 4 ...](#) · [Poradna Sony PlayStation 4 ...](#)

Obr. 10: Příklad PPC reklamy
Zdroj: Vlastní zdroj

Na obrázku výše jsou zobrazené příklady PPC reklam ve vyhledávači Google. Obrázek je rozdělen do tří částí, kde každá z nich reprezentuje odlišný typ inzerce. První reklamní sekce je nejvýše umístěný katalog produktů, ve kterém je možné listovat a prohlížet nabídku od různých prodejců a e-shopů. Tento katalog je označen štítkem sponzorováno, aby uživatel věděl, že se jedná o reklamu. Druhá část představuje PPC reklamu, jejíž odkaz vede uživatele přímo na stránky konkrétního e-shopu. A také zde nechybí označení reklamy. A poslední sekce je vyhledávací výsledek, jenž není reklamní. Protože se jedná o výsledek, kterého inzerent dosáhl díky kvalitnímu SEO. Z toho je zřejmé, že heureka.cz dbá na SEO a její odkazy jsou oblíbené pro vyhledávače, jinak by se na takto vysoké pozici neumístila.

3. Sociální sítě

Sociální síť je služba nebo místo fungující na internetu, které umožňuje jejím uživatelům komunikaci s ostatními členy. Každá sociální síť vyžaduje registraci pro to, aby uživatel mohl využívat její funkce. Během registrace jsou vyplněny základní osobní údaje, jako je jméno, příjmení, e-mail a telefon. Po ní má každý člen možnost komunikovat s přáteli online, sdílet fotografie, videa, zážitky, aktuální polohu a další aktivity. Současný život na internetu je opřen a postaven na sociálních sítích. Za posledních 5 let se staly místem nejen pro zmíněnou komunikaci, ale jsou rovněž místem, kde se střetává nabídka s poptávkou, jak z pohledu uživatel-uživatel, tak především prodejce-uživatel.

Sociální sítě prošly za poslední dekádu velkým vývojem. Některé prapůvodní sítě již téměř neexistují nebo se nepoužívají v takovém měřítku jako kdysi. Příkladem může být MySpace nebo Google+. Google+ byl pokus Googlu o vytvoření své unikátní sociální sítě. Tento experiment nedopadl pro Google dobře, protože v roce 2018 oznámil zrušení tohoto rozhraní. K seznamu se možná připojí také sociální síť Snapchat, jejíž vyhlídky nejsou nikterak pozitivní. Snapchat zažívá za poslední dva roky velký úpadek, protože velká většina jeho uživatelů přešla ke konkurenci, kterou je Instagram.

Zhodnotíme-li statistiky o sociálních sítích, které používají Evropané, dojdeme k seznamu pěti největších sociálních sítí. Každá z nich má svá specifika a je rozdílná v podávání informací. Ale podstata každé z nich je totožná. Což je registrace uživatelů za účelem komunikace. V této kapitole bude každá sociální síť popsána zvlášť jak z hlediska uživatelského, tak z pohledu marketingového.

3.1 LinkedIn

Vznik této sociální sítě se datuje do roku 2003 a v současnosti je základna uživatelů vyšší než 540 milionů uživatelů celosvětově. V roce 2016 byl LinkedIn odkoupen Microsoftem a současným CEO je Jeff Weiner. Její byznys model je založen na příjmech z předplatného, reklamy a z placených náborů. (O společnosti LinkedIn, 2019)



Obr. 11: LinkedIn logo
Zdroj: (LinkedIn Logo, 2019)

Motto či heslo LinkedIn je: „*Vítejte na LinkedIn, největší síti profesionálů na světě s více než 546 milióny členů z 200 zemí a oblastí po celém světě.*“ (O společnosti LinkedIn, 2019). Již z tohoto motto je zřejmé, že LinkedIn není tak úplně klasickou sociální sítí. Jedná se o službu nebo platformu, do které se standardně registrují uživatelé. Cílem registrace však není socializace, ale především profesní komunikace. LinkedIn tedy představuje profesní či profesionální sociální síť. Uživatelský profil funguje jako online životopis, do kterého si každý uživatel zapíše nejen informace o vzdělání, ale obzvlášť údaje o pracovních zkušenostech. V rámci budování kontaktní sítě je uživatel zapojen i do kontaktních sítí svých kontaktů. Zjednodušeně řečeno, to znamená, že se dva uživatelé o sobě mohou dozvědět prostřednictvím jednoho společného kontaktu. Výhodou těchto spojení je fakt, že si uživatelé mohou mezi sebou potvrzovat dovednosti, čímž roste relevance profilu.

Každý uživatel může jednoduše najít své současné, ale i bývalé kolegy, spolužáky ze školy a především i pracovní příležitosti. Tato sociální síť je velmi oblíbená u personalistů či u headhunterů, kteří mohou jednoduše nalézt vhodného kandidáta na pracovní pozici. A pomocí potvrzení dovedností se mohou ujistit, že vybraný jedinec opravdu disponuje zmíněnými znalostmi a zkušenostmi.



Vladimír Špringl

Social media manager v
Biano.cz

[Zobrazit profil](#)

Obr. 12: Uživatelský profil na LinkedIn
Zdroj: Vlastní zdroj

Na obrázku výše je vidět výsledek při vyhledávání konkrétní osoby v LinkedIn, kde personalista vidí aktuální pozici ve firmě a má možnost prokliknout přímo na profil uživatele.

I využití marketingu zde funguje na zcela odlišném principu než u ostatních sociálních sítí. LinkedIn není platforma stavěná pro nabízení produktů, jejím účelem je spíše nabídka pracovních pozic. Rozhraní tvorby reklam se velmi podobá rozhraním u dalších sociálních sítí. Lze volit vlastní vizuály reklam, tvořit proklikové reklamy a cílit na základě demografických údajů. Nicméně, jak je zmíněno výše, uživatelé LinkedIn nechodí na tuto stránku z důvodu nákupu, ale především kvůli pracovním nabídkám či informacím z trhu.

3.2 Twitter

„Twitter je to, co se děje ve světě, a to o čem lidé mluví právě teď.“ (O společnosti Twitter, 2019), je volně přeložené motto, které má Twitter umístěné na svých webových stránkách. Tento slogan sám o sobě představuje Twitter, poněvadž se jedná o platformu informativního charakteru, kterou v současnosti užívá více než 326 milionů uživatelů celosvětově (Statistiky sociální sítě Twitter, 2019).



Obr. 13: Twitter logo

Zdroj: https://about.twitter.com/en_us/company/brand-resources.html

V logu Twitteru je umístěna symbolika ptáčka, která zde není nahodilá. Velmi volný překlad slova twitter je štěbetání či švitoření, což souvisí se sdílením zpráv skrze tuto platformu.

Jedná se o rozhraní, ve kterém jsou sdíleny zmíněné zprávy = tweety, jejichž délka nesmí přesáhnout 280 znaků. Tato sociální síť je velmi populární mezi známými osobnostmi či novináři, kteří zde v reálném čase mohou vyjadřovat své názory či reagovat na názory jiných. Jeden z nejznámějších aktuálních Twitter účtů vlastní americký prezident Donald Trump, pro nějž je to platforma, díky které sdílí své politické názory či zde provádí oficiální prohlášení. Sám o sobě je tento účet velmi kontroverzní a reakce na něj nejsou pouze pozitivní.



Donald J. Trump  @realDonaldTrump · 16 hod.



After all that I have done for the Military, our great Veterans, Judges (99), Justices (2), Tax & Regulation Cuts, the Economy, Energy, Trade & MUCH MORE, does anybody really think I won't build the WALL? Done more in first two years than any President! MAKE AMERICA GREAT AGAIN!

 Přeložit Tweet

 55 tis.  38 tis.  179 tis. 

Obr. 14: Tweet

Zdroj: <https://twitter.com/realDonaldTrump?lang=cs>

Z marketingové pohledu Twitter není tím vhodným místem pro nabídku produktů z e-shopů či jiných služeb. Lidé chodí na Twitter ve zcela odlišném rozpoložení než na Facebook či na Instagram. Je to platforma, ve které se dozví novinky ze světa či z oboru jejich zájmů. Nicméně reklama sama o sobě dostupná je a existuje rozhraní Twitter Ads, v němž je možné tvořit reklamy. Jejich účel je spíše kvůli zvýšení dosahu nějakého tweetu či k posílení komunity kolem značky. Tato sociální síť spolu s využitím LinkedIn může být vhodná pro firmy spíše k budování a rozvoji PR strategie než k placené propagaci. A to především z toho důvodu, že tyto příspěvky budou zobrazeny lidem, kteří se o danou firmu či e-shop opravdu zajímají a mají vztah ke značce.

3.3 YouTube

Je otázkou, zda přidávat YouTube do seznamu sociálních sítí, protože jeho základním principem není komunikace mezi uživateli založená na psané formě jako u ostatních sociálních sítí. Nicméně sám o sobě YouTube tvrdí, že tvoří komunitu a komunita může být chápána jako skupina lidí, která mezi sebou provádí interakci. A to je jeden z důvodů, proč by YouTube měl být zařazen do seznamu sociálních sítí. I samotná definice YouTube zní jednoznačně: „*Jsmo přesvědčení, že každý si zaslouží být vyslyšen a že svět je lepším místem, když nasloucháme ostatním, sdílíme své příběhy a s jejich pomocí budujeme komunitu.*“ (O společnosti YouTube, 2019).



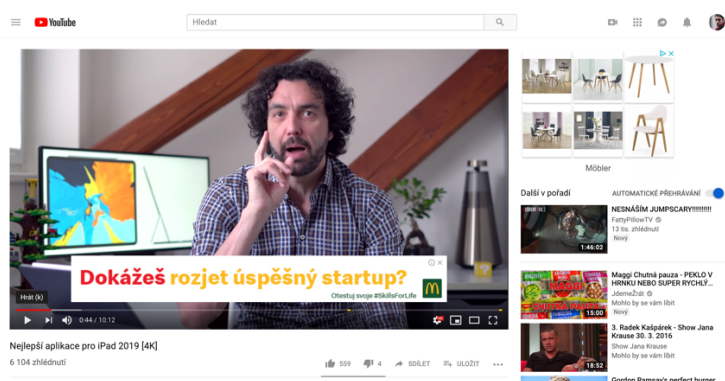
Obr. 15: Logo YouTube

Zdroj: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/brand-resources/#logos-icons-colors>

Zcela první video na YouTube bylo nahráno v roce 2005. Jmenuje se *Me at the zoo* a v současnosti má více než 60 milionu shlédnutí. Přesto čísla, kterými YouTube aktuálně disponuje, jsou neuvěřitelná. Měsíčně registruje přes 1,9 miliardy uživatelů a denně lidé sledují více než miliardu hodin videí. Tato čísla činí z YouTube velmi zajímavé rozhraní pro inzerci. (O společnosti YouTube, 2019)

Oproti dalším sociálním sítím je princip fungování YouTube postaven pouze na videích, která může nahrát každý uživatel této platformy. Jsou zde k nalezení videa seriózní, zábavná, vědecká, hudební či reklamní. Pokud uživatel vytváří video obsah na YouTube pravidelně a aktivně na tomto serveru působí, je nazýván youtuber. Což je v poslední době velmi rozšířený pojem, který se objevil v mnoha médiích celosvětově. Leckdy se youtuberem nazývá každý druhý uživatel, nicméně pokud má tvůrce statisíce či miliony odběratelů, stává se z něj nejen mediálně známá tvář, ale především persona, díky které je možné zprostředkovat reklamu cílové skupině. Protože spousta youtuberů má svůj příjem postavený na reklamě, ale prvně je důležité oddělit druhy reklamy na této platformě.

Prvním typem je reklama tvořená přes rozhraní Google Ads, která představuje formát PPC reklamy. V zásadě existuje šest umístění, na kterých se mohou tyto reklamy objevit.



Obr. 16: Reklama na YouTube

Zdroj: Vlastní zdroj

Na obrázku výše jsou vidět 2 typy inzerce. První z nich je tzn. *overlay ads*, která se vždy zobrazuje na videu a překrývá spodní část videa. Uživatel je schopný odstranit její zobrazení kliknutím na křížek v pravém horním rohu reklamy. Druhým umístěním je dynamický banner nacházející se nad nabídkou dalších videí v pravém horním rohu. Déle existují reklamy přes celou plochu videa, a to buď přeskočitelné po 5 sekundách, jež se mohou zobrazit před, během i po skončení vybraného videa. Dále nepřeskočitelné reklamy na začátku spuštění videa, u nichž může nastat vyšší míra opuštění stránky. Poté jsou zde tzn. *bumper ads* což jsou reklamní videa, jejichž délka nesmí přesáhnout 6 sekund a zobrazují se vždy před spuštěním videa. Posledním typem jsou sponzorované karty, které se zobrazují na videu v krátkém časovém okamžiku. (Reklamy na YouTube, 2019)

Druhým typem reklamy je reklama umístěná přímo ve videu v tom smyslu, že youtuber mluví či ukazuje produkty výrobců, kteří chtějí odprezentovat jejich výrobky a služby s ikonickou osobou na YouTube kanálu. Povinností všech tvůrců je označování reklamy u videí. Toto video je následně označeno štítkem *Obsahuje placenou propagaci*. Avšak realita je taková, že existují i tvůrci, kteří reklamu neoznačují. A cesta odhalení může být značně náročná, protože v současnosti je obtížné poznat co reklama je a co není. Nicméně pokud se youtuber rozhodne přijmout reklamní nabídku, přichází na povrch otázka, jaké produkty by měl propagovat a jakých by se měl zdržet, aby si neničil svou image. Vhodným příkladem může být youtuber fotografického zaměření, který přijme reklamní produkty ve formě příslušenství.

Celkový pohled na YouTube se zcela odlišuje od předchozích dvou sociálních sítí, protože lidé navštěvující tuto platformu jsou zde nastaveni na zcela odlišné chování. Jsou uvolnění, schopní přijmout informaci či se pobavit, a proto tvorba reklam na YouTube dává smysl těm inzerentům, jejichž produkty se dají vhodně asociovat k videím podobného charakteru.

3.4 Instagram

Instagram je sociální síť, která si pomalými, ale zcela jistými krůčky dobývá svět internetu. Zažívá podobný boom efekt, jako Facebook před několika lety. Instagram se stal v současnosti tou nejrychleji rostoucí sociální sítí s obrovským potenciálem a za necelých 9 let své existence má aktuálně více než jednu miliardu aktivních uživatelů. (Statistiky sociální sítě Instagram, 2019). Důvodem tohoto obrovského růstu může být i vlastník této společnosti, kterým je Facebook a ten, jak je zmíněno výše, prožil totožný růst v letech

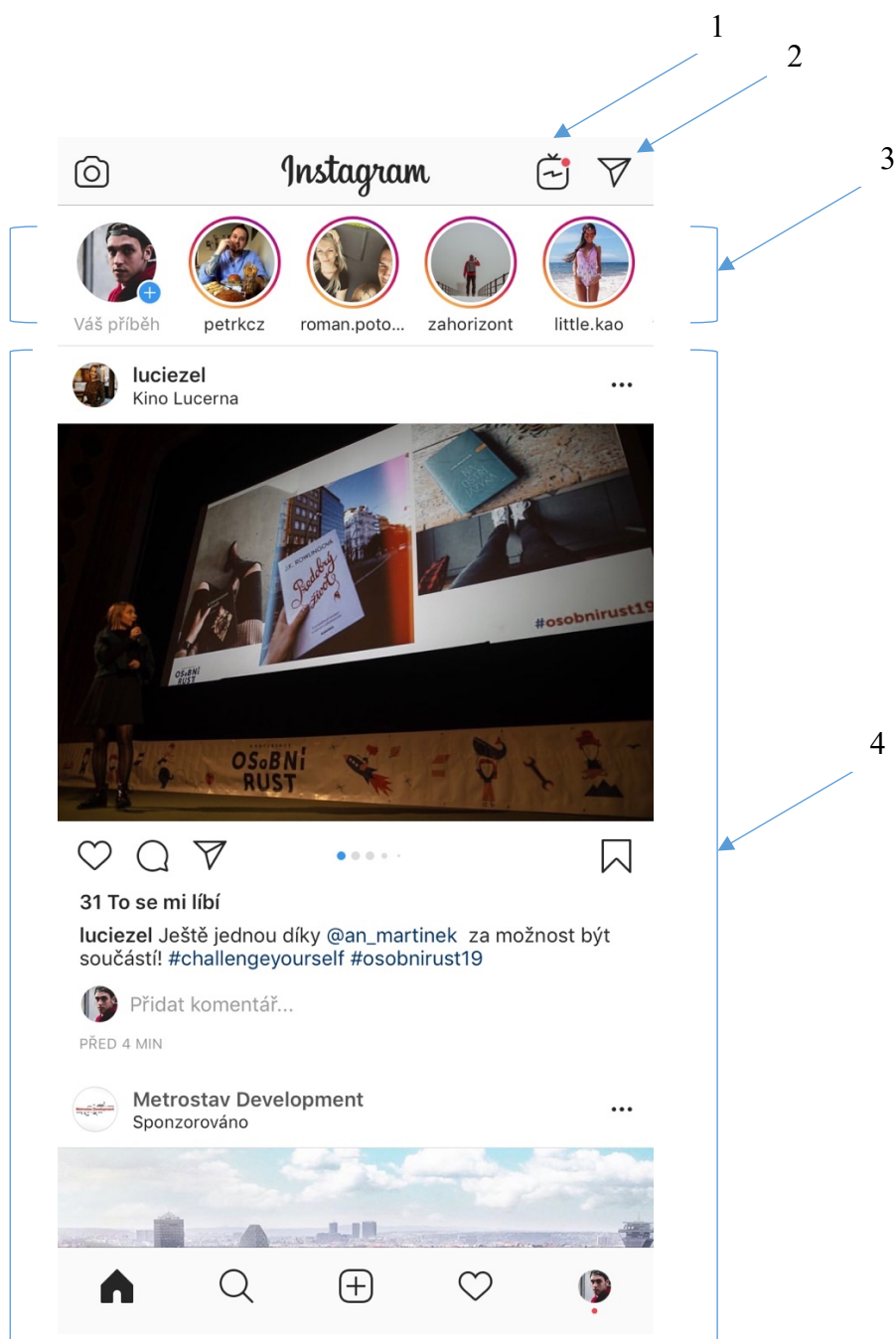
předchozích. A proto je schopný vést Instagram takovým směrem, aby se stal tím nejsilnějším sociálním médiem na internetu. A to v celosvětovém měřítku.



Obr. 17: Černobílé logo Instagramu

Zdroj: <https://en.instagram-brand.com/assets/glyph-icon>

Instagram je z uživatelského pohledu platformou pro sdílení fotek a videí z každodenního života. Uživatel je schopen pořizovat snímky přímo v aplikaci a sdílet je na různá umístění, které aplikace nabízí. Veškerá umístění jsou zobrazená na obrázku níže, tak aby tato platforma byla pochopena z pohledu uživatelského, tak z pohledu marketingového. Obrázek je rozdělen do několika částí a tyto části jsou očíslovány od 1 do 4. Nicméně před samotným rozбором umístění je důležité zmínit, že Instagram je platformou, která je budována ryze pro mobilní zařízení. Existuje i její desktopová verze, ale ta nepodporuje možnost nahrávání fotek či videí. Díky ní je možné pouze procházet příspěvky a reagovat na ně. Avšak veškeré tvůrčí postupy musí být tvořeny skrze mobilní aplikaci, která je dostupná na iOS nebo Android. A i proto je nutné na Instagram pohlížet jako na sociální síť, na níž lidé chodí především kvůli zábavě a uvolnění, a především ji navštěvují skrze mobilní telefon. Pro inzerenty je toto zásadní informace, protože je zde nezbytné vytvářet vizuály, které se hodí pro mobilní reklamy.



Obr. 18: Instagram feed
Zdroj: Vlastní zdroj

1 – IGTV Instagram TV je relativně nový typ umístění, který Instagram představil v roce 2018. Důvodem vzniku bylo rozšíření možností sledování delších videí na Instagramu, protože Instagram Stories (sekce 3) jsou časově omezené na délku 15 sekund. Nicméně toto umístění se dá chápat jako počín Instagramu, pro vytvoření určité konkurence vůči YouTube. Avšak zásadním rozdílem oproti YouTube je fakt, že IGTV je podporována výhradně ve vertikálním zobrazení (na výšku), tím pádem uživatel ztrácí část výtvaru právě kvůli této vertikální orientaci.

Nejen Instagram, ale i každá jiná platforma vždy apeluje na tom, aby uživatelé nový produkt začali hojně využívat. Což se stalo i u IGTV, kdy Instagram mluvil o IGTV jako o zcela unikátním produktu, který vtáhne více lidí do jejích rozhraní. Nicméně realita na českém trhu je taková, že tento formát byl z počátku jeho vydání hojně využíván tvůrci, ale postupem času se tvorba snižovala. A proto již nelze tvrdit, že je toto rozhraní populární mezi tvůrci ani mezi marketéry. Ti logicky upřednostní umístění, která jsou z uživatelského pohledu oblíbenější.

2 – Instagram Direct představuje možnost tvorby konverzace s jedním či s více lidmi v rámci skupin. Ve zjednodušené podobě je to konverzační platforma na bázi zpráv v Instagramu. S vybranými lidmi můžete sdílet svá oblíbená videa či fotky nebo vést konverzaci. Pokud chce uživatel nějakým způsobem reagovat na příspěvek ve feedu či v Instagram Stories, jeho reakce je vedena právě skrze toto rozhraní. Hlavním rozdílem oproti zbylým třem rozhraním je jistý typ soukromí, protože své názory sdílíte vybrané skupině či vybranému jedinci. Z pohledu marketingového zde není zatím žádné využití, a to z důvodu, že nelze cílit reklamu do této platformy.

3 – Instagram Stories pokud by se tento termín přeložil do češtiny, jednalo by se o Instagram Příběhy. Představují další umístění, ve kterém lze sdílet obsah. Oproti klasickému feedu jsou Stories místem pro sdílení momentek, nečekaných situací či zákulisních informací. Je důležité zmínit, že se Stories dostaly na povrch v roce 2016 a nikdo je pořádně na trhu neočekával. Důvodem vzniku byl především obrovský růst Instagramu a tvorba obrovské konkurence ve feedu. Ten byl zaplněn tvorbou mnoha uživatelů a z jejich pohledu se k nim nedostala ke shlédnutí tvorba jiných uživatelů či tvůrců. Jednoduše nabídka byla tak obrovská, že ji Instagram nebyl schopen řídit a bylo nutné vytvořit nové místo pro sdílení obsahu. Unikátnost Stories spočívá v tom, že jejich obsah je dostupný pouze na 24 hodin a poté zmizí z uživatelského profilu. Nicméně uživatel má zpětný přístup ke Stories, které může připnout na profil, tak aby byly stále dostupné.

V rámci Stories je možné sdílet fotky i videa ve vertikálním zobrazení, tak jako IGTV. U videí zde existuje omezení v rámci délky videa. Jedna stránka Stories může mít délku maximálně 15 sekund. Pokud má více, je Stories rozdělené do více částí, do více stránek. Způsob seřazení Stories na homepage představuje oblíbenost z pohledu uživatelského. Což znamená, že na předních pozicích se objevují tvůrci či lidé, jejichž tvorba je pro uživatele zajímavá a baví ho. To Instagram pozná takovým způsobem, že jejich Stories uživatel nepřeskakuje či na ně reaguje. V tomto konkrétním případě to značí, že z pohledu uživatele

je účet *petrkc* oblíbenější než účet *little.kao*. Toto řazení je velmi sympatický krok od Instagramu, protože tímto způsobem uživatelé mohou sledovat opravdu obsah, který je pro ně na prvním místě zajímavým.

Popularita Stories je v poslední době značná a téměř veškerí tvůrci, známé osobnosti či klasičtí uživatelé využívají tuto platformu přesně z důvodů, které jsou popsány výše. Sdílení každodenních událostí, pohledů do zákulisí či tvorba rychlého obsahu. Jednou z hlavních met, jenž chce každý aktivní tvůrce na Instagramu dosáhnout, je 10 000 followers (sledovatelů, odběratelů). Důvodem, proč je toto číslo tak důležité pro Příběhy je fakt, že pokud tvůrce dosáhne této mety, je možné přidat do svých příběhů možnost *Swipe up*. Volně lze přeložit jako *posunutí nahoru*. A důležitost spočívá v tom, že je možné implementovat do tohoto posunu odkaz na cílovou stránku. Pokud uživatel provede *swipe up*, provede svým způsobem konverzi, protože navštíví webovou stránku. Pro prodejce je to velmi zásadní informace pro tvorbu organických příspěvků v příbězích. Poslední novinkou uvedenou na konci roku 2018, která má spojitost se Stories, je možnost výběru blízkého okruhu přátel, jimž se příběh zobrazí.

Z pohledu marketingové se jedná o velmi zajímavé umístění, které lze využívat jak kvůli organickému (neplacenému) dosahu, tak i kvůli placeným příspěvkům. Pro e-shopy či firmy je vhodné sdílet přes organické příběhy zákulisní informace a jistým způsobem personalizovat firmu. Pokud se jedná o placenou propagaci, mohou zde být propagovány jak produkty, tak je to i vhodné umístění reklamy, jejímž cílem je zvýšení povědomí o značce = brandová kampaň. Příklad reklamy je zobrazen na následujícím obrázku. Je důležité zmínit, že reklamy v příbězích mají samy o sobě výše zmíněný *swipe up*, tak aby bylo možné vést uživatele ke konverzi. A proto při tvorbě reklam není nutné mít u účtu zmiňovaných 10 000 sledujících, jako tomu je u organických příspěvků.



Obr. 19: Příklad reklamy na IG Stories
Zdroj: Vlastní zdroj

Jedná se o příklad reklamy od společnosti *letuskacz*, která nabádá uživatele ke zvolení dovolené v Maroku. Už při prvním pohledu je zřejmé, že reklama není dotažená do dokonalosti. A to z mnoha důvodů. Samotná fotka, na níž by měla stát celková podstata reklamy, má malé rozměry a není ve vertikálním zobrazení, ale ve čtvercovém. Důvodem je zřejmě zvolení automatického umístění reklamy při její tvorbě ve Správci reklam (viz kapitola Tvorba reklamy) a neoptimalizování vizuálu pro toto umístění. Nevhodný je také popisek u reklamy, který obsahuje mnoho textu, a proto není vidět celý. Pro zobrazení celého popisku by uživatel musel kliknout na slovo *more*. Nicméně na tomto příkladu je zobrazený výše zmíněný *swipe up*, umístěný ve spodní části Příběhu. Je otextován slovy *Navštívit instagramový profil* a je u něj umístěna šipka směřující nahoru, která napomáhá porozumění této konverze.

4 - Instagram Feed je prapůvodní a klasické umístění, které Instagram nabízí pro sdílení obsahu. Je v něm rovněž možné sdílet fotky i videa, nicméně obsah je zobrazován v odlišném formátu než na předchozích umístěních. Nelze tvrdit, že existuje pouze jeden optimální rozměr. Přestože typickým formátem je čtvercový formát, lze použít i formát 5:4,

kdy je zobrazeno přece jenom o něco více obsahu než u čtverce. Na obsah umístěný ve feedu je možné reagovat obdobnými způsoby jako na obsah ve feedu na Facebooku. To znamená přidávání *To se mi líbí*, *komentování* či *sdílení*. Uživatelský obsah ve feedu je generován na základě sledování uživatelů, z čehož vyplývá, že se uživateli nezobrazí příspěvek člověka, kterého nesleduje. Výjimkou jsou reklamní příspěvky, které budou popsány níže.

Velmi důležitou součástí každého příspěvku je popis, v němž jsou zakomponovány hashtagy. Hashtagem se rozumí unikátní jednoslovný popis označený mřížkou, například #life. Hashtag svým způsobem funguje jako link, protože pokud na něj uživatel klikne, je přemístěn do rozhraní, ve kterém jsou zobrazeny veškeré příspěvky označené tímto hashtagem. V návaznosti na SEO problematiku, lze hashtag chápat jako formu klíčového slova, která jednoznačným způsobem identifikuje či popisuje příspěvek.

Na Obr. 18 jsou vidět 2 druhy příspěvků ve feedu. Prvním, výše umístěným, je klasický organický příspěvek, jehož zobrazení na této pozici spočívá na výpočtech algoritmů. Neexistuje jedna rovnice, díky níž by bylo schopné říci, na jaké pozici se příspěvek umístí. Celý algoritmus má každý uživatel unikátní a každému budou zobrazovány příspěvky v odlišném pořadí. Základem je oblíbenost příspěvků z pohledu uživatele, obdobně jako u Instagram Stories. Nejedná se tedy o chronologické řazení, tak jako tomu bylo historicky. Bude-li uživatelův oblíbený autor sdílet příspěvek v noci, uživateli se tento příspěvek zobrazí až při jeho první interakci se sociální sítí.

Druhým příspěvkem, který je zobrazený také na Obr. 18, je reklamní příspěvek. Nese označení *Sponzorováno* kvůli transparentnosti reklamy. Hlavní rozdílem oproti klasickým organickým příspěvkům je zobrazení reklamních příspěvků i od tvůrců a inzerentů, které uživatel nesleduje v rámci této sociální sítě. Zobrazení reklamy závisí na zacílení reklamy, které bude popsáno v následujících kapitolách, protože je totožné jako při tvorbě reklamy na Facebooku.



Obr. 20.: Reklama ve feedu Instagramu
Zdroj: Vlastní zdroj

Na obrázku výše je zobrazen detail reklamy. Je od inzerenta *aliexpress* na bezdrátová bluetooth sluchátka. Na rozdíl od zobrazené reklamy na Stories, tato reklama je vytvořena optimálnějším způsobem. Její provedení je odpovídající předepsanému formátu a i vizuál jednoznačně odkazuje na konkrétní produkt. Jedinou vadou může být nadměrné množství textu v kreativě, které by nemělo přesáhnout 20 %. Jedinou možnou cestou, jak lze provést konverzi je klik na tlačítko *Koupit*, které uživatele odkáže přímo na webové stránky prodejce.

3.4.1 Instagram a značka

Pro firmy je Instagram platformou, jež funguje na principu výkladní skříně. To znamená, že firemní profil, by mělo být místo, na které je firma náležitě hrdá. I při letmém pohledu na profil firmy, by měl uživatel vycítit jistou harmonii a souznění se značkou. Profilová zeď by měla být zaplněna obsahem zajímavým, ale především obsahem, který má vypovídající

hodnotu o firmě. Nicméně je vhodné doplňovat klasické příspěvky příběhy, jejichž specifika jsou popsána výše.

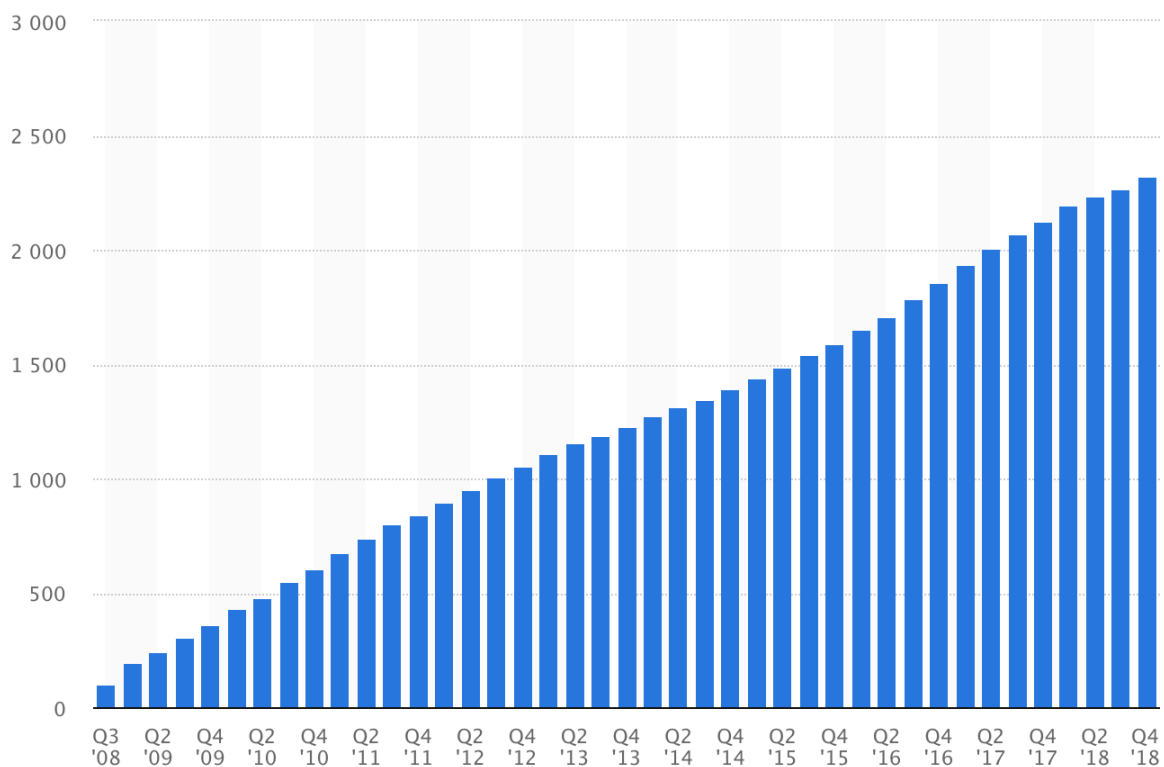
Veškerá inzerce na této sociální síti probíhá přímo skrze Instagram, ale je možné využít funkce Správce reklam tak, jako tomu je u reklam na Facebooku. Avšak co by nemělo být zapomínáno, je přepnutí profilu do firemního módu. Poté má inzerent možnost sledovat statistiky za různá období v rámci rozhraní Přehledy. Ty jsou vhodné pro zjištění dosahu organických příspěvků či příběhů, analyzovat růst počtu followers za dané období atp. Nicméně Přehledy nejsou zdaleka tak detailní jako např. informace získané skrze rozhraní Business Manager, které přísluší Facebooku.

Kroky vytváření reklamy na tuto sociální síť budou popsány v rámci kapitoly týkající se Facebooku, protože veškerá tvorba lze tvořit přes totožné rozhraní, které se nazývá Správce reklam.

3.5 Facebook

Facebook se stal, a pravděpodobně pro následující roky bude sociální sítí, která je co do počtu uživatelů největší. V současnosti disponuje více než 2 320 miliony aktivních měsíčních uživatelů. Založil ji v roce 2004 Mark Zuckerberg na Harvardské univerzitě, kde prapůvodně sloužila pouze jako komunikační platforma pro studenty. Postupně se k tomuto systému začali přidávat další síť univerzit, až se jediným omezením, pro vstup do této sociální sítě, stal věk 13 let. (Statistiky sociální sítě Facebook, 2019)

Růst Facebooku je krásně vidět na obrázku níže, který reprezentuje její růst mezi lety 2008 až 2018 včetně. V roce 2008 bylo na této síti aktivních „pouze“ 100 milionů uživatelů, ale o necelé 4 roky později Facebook svou překročil první miliardu uživatelů. Ač by někdo dokázal tvrdit, že Facebook neroste, opak je pravdou. I v současnosti si udržuje konstantní meziroční růst. A to především díky jeho rozšíření do Afriky.



Obr. 21: Růst Facebooku od roku 2008

Zdroj: Statistiky sociální sítě Facebook, 2019

Ze začátku byl z pohledu uživatelského Facebook platformou pro sdílení fotek a zážitků ve formě psaného textu. Kdy každý uživatel mohl napsat příspěvek, který nebyl nikterak omezený z hlediska počtu znaků, tak jako tomu je např. u zmíněného *tweetu*. Uživatel má možnost stát se členem různých tematických skupin, sledovat firemní či nefiremní stránky nebo vytvářet a účastnit se událostí. Během loňského roku bylo pro uživatele zpřístupněno rozhraní *Marketplace*, které funguje na principu bazaru. Lidé zde mohou nabízet či poptávat produkty z druhé ruky. Tímto krokem Facebook vytvořil konkurenční prostředí pro weby fungující na tomto principu, jako například: Bazoš.cz, Aukro.cz atp.



Obr. 22: Facebook Logo

Zdroj: O společnosti Facebook, 2019

Z pohledu firemního či inzertního je Facebook opravdu lukrativním online marketingovým kanálem. Existuje zde velká nabídka ze strany inzerujících, kteří zde mohou nabízet téměř veškeré zboží a služby. A strana nabídky má i obrovskou proti stranu poptávajících, kterých je, jak se zmiňuje v textu výše, přes 2 miliardy. Inzerující zde musí inzerovat skrze firemní stránky (profily), které k sobě mají přiřazený účet pro reklamu, v němž jsou tvořeny reklamy jako takové. Velkým rozdílem oproti sociální síti Instagram je ten, že Facebook je stále podporován v jeho desktopové verzi a není omezen pouze na jeho mobilní platformu. Což inzerentům dodává opravdu mnoho umístění, na nichž lze tvořit reklamu.



Obr. 23: Domovská stránka Facebooku na mobilu
Zdroj: Vlastní zdroj

Na obrázku výše je zobrazený feed uživatele v aplikaci Facebooku na mobilním telefonu. Již při letném pohledu lze vidět velkou podobnost s feedem, který uživateli nabízí Instagram.

1 – Facebook Stories představují rozhraní, jejichž podoba vychází z podoby Instagram Stories, které nabraly opravdu velké popularity. A to je hlavní důvod proč se Facebook rozhodl zavést toto rozhraní i do této sociální sítě. Jejich princip je obdobný či téměř totožný jako u IG Stories. Dají se zde sdílet fotky či krátká videa, jejichž délka je opět omezena maximálním časem. Jejich zobrazení je také vertikální. Zjednodušeně řečeno by se zde daly zmínit veškeré technické vlastnosti, které byly zmíněny u Instagram Stories. Nicméně jeden rozdíl Facebook Stories mají. Bohužel tento rozdíl není nikterak pozitivní, protože se jedná o nízkou využívanost tohoto rozhraní. Ač Stories na Facebooku existují téměř rok (spuštěné v březnu 2018), tak si nezískaly zdaleka takovou popularitu, jako jejich blízký příbuzný na Instagramu. Důvodem může být časová odmlka mezi vydáním, protože veškerí tvůrci Stories se přesunuli na Instagram a Facebook pro ně bylo místo, které není tak podporované v rámci krátkometrážního videa. Avšak na počátku roku 2019 Facebook či Instagram umožňuje duplicitní tvorbu v Příbězích. Což znamená, že autoři, ale i inzerenti, budou moci tvořit totožné vizuály jednoduše pro obě rozhraní v rámci jedné zvolené aplikace (Facebook či Instagram), ale budou je moci sdílet na obě rozhraní ve stejném čase. Z pohledu inzerenta jsou Facebook Stories zajímavým rozhraním především z cenového pohledu, protože zde není zdaleka tak velká konkurence jako na ostatních umístěných, a proto je výsledná cena za jeden proklik nižší než na jiném umístění

2 – Facebook Feed je klasickým místem pro sdílení textů, videí či fotek. Z pohledu uživatele to bylo po dlouhé roky umístění, ve kterém se sdílely osobní příspěvky v textové podobě. Nicméně v době současné je to pro uživatele spíše místo pro sdílení medií a aktivní konverzace u příspěvků stránek. Facebook je hojně využíván médii jako platforma pro sdílení nových článků a informací. Facebook tvrdě pracuje na kontrole příspěvků, tak aby zde nebyly sdíleny dezorientační články a lživé informace. Na druhou stranu umožňuje okamžité sdílení velmi důležitých zpráv označených jako *Breaking news*, tak aby se populace dozvěděla o důležitých novinkách týkajících se převážně lidského zdraví a života. Příkladem této zprávy může být sdílení příspěvku o zemětřesení.

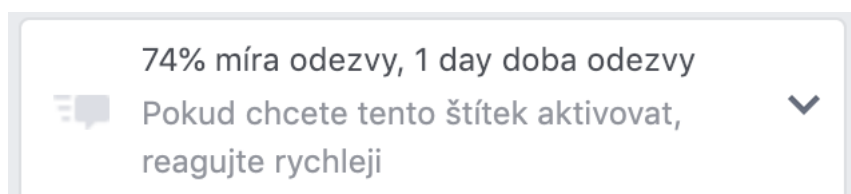
Nicméně toto umístění nefunguje zdaleka jako místo pro organické příspěvky od uživatelů či stránek, ale je to také jedno z hlavních reklamních umístění. Tak jako u příspěvků v Instagramovém feedu nesou reklamní příspěvky označení *Sponzorováno* tak, aby bylo ihned vidět, že se jedná o placenou propagaci. O tvorbě tohoto placeného příspěvku, včetně detailní analýzy, bude pověřeno více v následující kapitole.

3 – Facebook Watch představuje video platformu zabudovanou do této sociální sítě. Toto umístění je zaplněné personalizovanými videi, která jsou rozdělená do různých kategorií. Personalizovaná videa představují videa, jež se odvíjí od uživatelových zájmů. Ty jsou tvořeny historicky u každého uživatele jinak, přesně podle jeho interakcí s příspěvky na této sociální síti. Pokud má uživatel rád fotbal, vaření a módu, budou se mu zobrazovat především videa spojená s touto tematikou. Nicméně jsou zde zobrazená také videa, která rychle nabrala na popularitě a mohou svým směrem virální na této platformě.

4 – Facebook Marketplace je již zmíněná alternativa k bazarovým webům. Na obrázku níže je vidět příklad kategorie, do které může každý uživatel přidat prodejní příspěvek. Z pohledu uživatele je přivětivé, že nabídka je zobrazována podle aktuální polohy, tak aby nákup mohl být uskutečněn. Nicméně Marketplace není platforma pouze pro uživatele, ale i inzerenti mohou na toto umístění cílit reklamy.

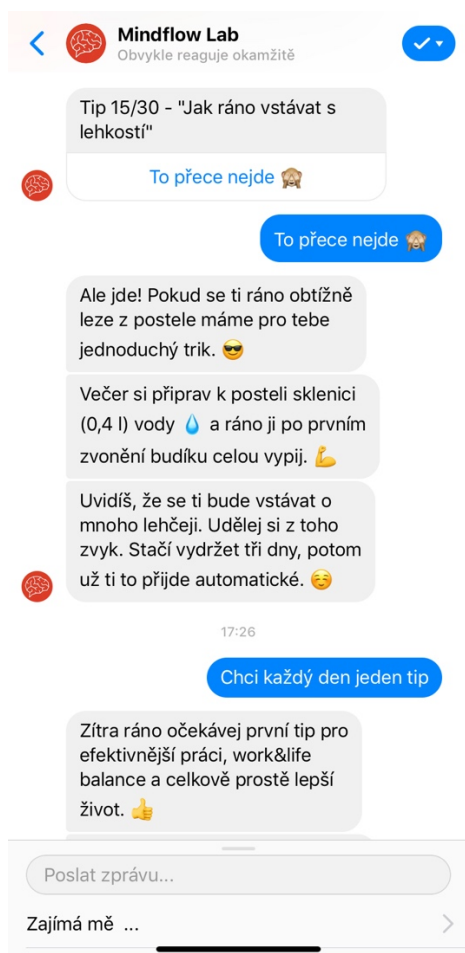
5 – Facebook Messenger je jedna z posledních platforem, která se využívá na posílání bezplatných zpráv uživatelům. Svým způsobem to není platforma, ale spíše je chápána jako samostatná aplikace, protože funguje odděleně od aplikace Facebook. Je hojně využívána uživateli pro bezplatné psaní či telefonování a v současnosti je to jedna z nejvyužívanějších chatovacích aplikací.

Při firemním pohledu je to místo, na kterém probíhá přímá komunikace se zákazníkem. Od Messengeru a od firem využívajících tuto platformu se očekává rychlá odezva na odeslanou zprávu. Což je velmi důležitý faktor pro dobrou firemní komunikaci vůči zákazníkům, protože ti nebudou čekat dny či týdny na zpětnou vazbu. Spíše očekávají reakci v rámci hodin, v lepším případě v rámci minut. Každý správce firemní stránky na Facebooku usiluje o co nejrychlejší míru odezvy na tyto doručené zprávy. Procentuální míra rychlosti odezvy je zobrazena každému správci v rámci rozhraní business stránky.



Obr. 24: Procentuální míra odezvy
Zdroj: Vlastní zdroj

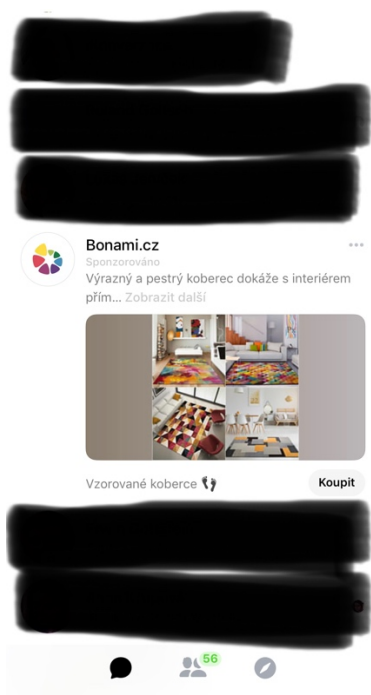
Dalším možným využitím Messengeru je zapojení automatického chatovacího bota, který bude rozesílat zprávy uživatelům dle zvoleného nastavení. Je to vhodná cesta komunikace pro firmy, jejichž produkt není nikterak obsáhlý a složitý, protože se zvyšující se škálou produktů, roste i složitost tvorby chatovacího bota. Velmi vhodným příkladem Messenger bota z českého onlinu trhu je firma Mindflow, jejíž bot nepropaguje produkt napřímo, ale spíše svým způsobem podporuje celkovou myšlenku produktu. Mindflow je firma, jejímž jediným produktem je tobolka, díky níž se lidé mohou lépe soustředit a vykonávat svou práci či studium efektivněji. Nicméně samotný chatovací bot nepropaguje produkt jako takový, ale vyučuje uživatele, jak dosáhnout lepšího psychického či fyzického rozpoložení díky jednoduchým rituálům či tipům. Příklad tohoto bota je zobrazen na obrázku níže.



Obr. 25: Messenger bot
Zdroj: Vlastní zdroj

Nicméně Messenger není pouze místem pro chatování, ale je to také jedno z cílových umístění reklam, které jsou tvořeny skrze Facebook. Reklamy nejsou zobrazovány v rámci

konverzace s jedním člověkem, ale jsou zobrazovány v kompletním seznamu konverzací. Obrázek níže je příkladem.



Obr. 26: Reklama v rozhraní Messenger
Zdroj: Vlastní zdroj

Reklama v tomto rozhraní je také označená štítkem *Sponzorováno*, tak aby každý uživatel věděl, že se jedná o reklamu, nikoli konverzaci. Nicméně tento typ reklamy se může zdát až příliš dotěrným, protože v rozhraní Messengeru je člověk v odlišném rozpoložení než ve feedu, a proto se může stát, že si tímto inzerent pokazí své renomé a samotná reklama může inzerentovi spíše ublížit než pomoci.

Tímto jsou popsány téměř veškerá možná umístění či platformy, která jsou svým způsobem unikátní a zajímavá v rámci rozhraní Facebooku. V desktopové verzi Facebooku jsou zobrazena veškerá výše zmíněná umístění taktéž. Jediné umístění, které by se dalo přidat je tzn. *Reklama na pravé straně ruky*, což je umístění, zobrazované v pravé části rozhraní Facebook. Jedná se o bannerovou reklamu nejmenšího formátu, která byla hojně využívána na samém počátku Facebooku, nicméně v současné době to není zcela podporovaný formát, a to především kvůli zmíněné velikosti. Facebook prošel proměnou za poslední rok a podporovaným formátem pro reklamy již není formát 1200x628, ale rozměr 1080x1080. Nicméně reklama na pravé straně si stále drží starší typ rozměru, a proto není tolik oblíbená mezi inzerenty.

4. Tvorba optimální online marketingové strategie

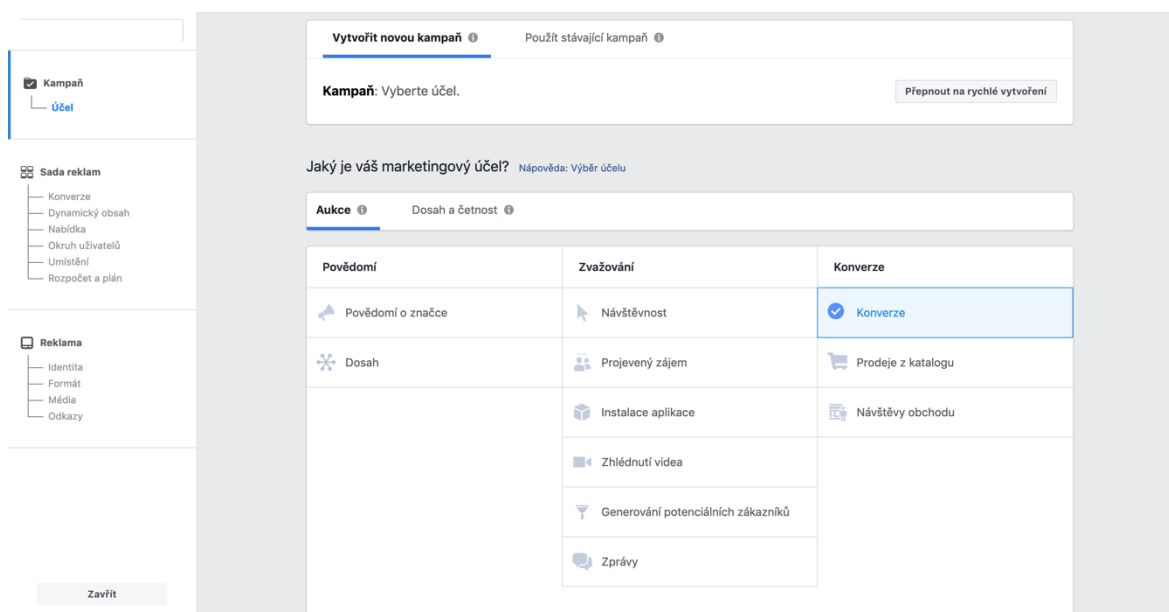
V samotné tvorbě optimální online marketingové strategie budou zahrnuty získané poznatky o sociálních sítích. Je důležité zmínit, že tvorba online kampaní bude probíhat v rámci internetového vyhledávače nábytku a dekorací Bianco.cz, na jehož kanálech sociálních sítí bude realizována zvolená strategie. Bianco.cz funguje jako chytrý vyhledávač, jenž sdružuje více než 1 000 e-shopů s nábytkem a dekoracemi. Spolupráce mezi e-shopy a Bianco je postavená na ceně za proklik u dílčích produktů, což znamená, že e-shopy platí Bianco.cz za prokliknutí uživatelů na jejich webové stránky. Na druhou stranu cílem e-shopů není pouhé získání uživatelů, ale je to především získání uživatelů, kteří provedou konverzi a stanou se zákazníky.

Díky tomu, že Bianco.cz má na Facebookových stránkách více než 210 000 sledujících, se jedná o velmi kvalitní a vhodný kanál pro implementaci navrhované strategie. A proto hlavní zvolenou sociální sítí je síť Facebook, společně s vybranými umístěními. Avšak k této sociální síti je příhodné doplnit marketingový mix také reklamami na sociální síti Instagram. A to především z toho důvodu, že se Instagram stává tou nejpoblárnější sociální sítí současnosti, ale také z důvodu, že tvorba reklamních kampaní probíhá přes totožné rozhraní, jak na sociální síti Facebook, tak na sociální síti Instagram.

V rámci brandingové strategie je elementární prvkem úspěšné reklamy zakomponování jména brandu a loga do dílčích reklamních kampaní. Je důležité mít logické propojení vizuálu, který je nastavený na webové stránce tak, aby byl uživatel či zákazník schopný si propojit konkrétní barvy a vizuály s konkrétní značkou. A proto je součástí každé reklamy logo firmy Bianco doplněné také o textové zmínění firmy.

4.1 Správce reklam

Rozhraním, díky němuž jsou marketéři schopni vytvářet reklamní kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram, je Správce reklam. Není to místo pouze pro samotnou tvorbu, ale také se zde reklamní kampaně pozorují, upravují, nastavuje se zde rozpočet či je zde vyřešena problematika fakturace. Na obrázku níže je zobrazen účet ve Správci reklam a jak je možné vidět z pravé horní části obrázku, jedná se o Správce reklam firmy Bianco.cz



Obr. 28: Volba marketingového účelu kampaně
Zdroj: Vlastní zdroj

Prvním důležitým rozhodnutím je volba vhodného marketingového účelu kampaně. Neboli toho, co inzerent očekává od uživatelů po zobrazení reklamy. Při náhledu na kompletní seznam veškerých účelů se více na levé a ve střední části volí marketingové účely. Jejich účelem není dokončení nákupu a nakoupení zboží. Jedná se spíše o informativní účely jako *Povědomí o značce*, které je využíváno při brandových kampaních na sociálních sítích, nebo *Projevený zájem*, jenž zvyšuje uživatelskou aktivitu u příspěvků ve formě komentářů, sdílení či jiných interakcí. Z hlediska Bianco.cz je cíleným účelem *Konverze*, protože reklama by měla uživatele vést k jejímu provedení na webových stránkách Bianco.cz. Konverzí je v tomto případě chápán proklik z Bianco.cz na dílčí webovou stránku prodejce. Další možnou variantou pro finální konverzi by mohl být účel *Prodeje z katalogu*, jenž je využíván převážně v rámci prospectingových a remarketingových kampaní. Kdy jsou uživatelům automaticky zobrazovány produkty z vybraných kategorií na základě jejich předchozí interakce (u remarketingové kampaně). Velkou výhodou, ale zároveň i úskalím tohoto účelu je využití vizuálů, které jsou integrované do Správce reklam v rámci katalogu, a proto není možné upravovat výsledný vizuál kampaně.

Po zvolení marketingového účelu *Konverze* je nutné přejít k pojmenování výsledné kampaně. Pojmenování kampaně je zvolené na základě historicky daného pojmenovávání kampaní. A tímto krokem je volba nastavování *reklamní kampaně* ukončena a přechází se do sekce *reklamní sady*.



Konverze

Přimějte víc lidí, aby na vašem webu, v aplikaci nebo offline provedli pro vás hodnotné akce, třeba nákup. Použijte Facebook pixel, události aplikace nebo offline události, které vám umožní konverze sledovat a měřit.

Název kampaně ⓘ

FB__sedaci-soupravy-01-06-2018-WC|

Vytvořit split test ⓘ



Otestujte si pomocí A/B testu obsah, umístění, okruh uživatelů a strategie optimalizace doručování

Optimalizace rozpočtu ⓘ



Optimalizujte rozpočet napříč sadami reklam

Pokračovat

Obr. 29: Pojmenování reklamní kampaně
Zdroj: Vlastní zdroj

4.2.1 Nastavení reklamní sady

Jak je zmíněno výše, každá reklamní kampaň může obsahovat více reklamních sad, nicméně pro otestování funkčnosti reklamní sady bude vytvořena jedna reklamní sada, jenž bude následně zanalyzována a případně budou vytvořeny další sady. Samotné rozhraní pro tvorbu reklamní sady je rozděleno do šesti základních sekcí, jimiž jsou: *Konverze*, *Dynamický obsah*, *Nabídka*, *Okruh uživatelů*, *Umístění* a *Rozpočet a plán*. Nicméně před samotnou implementací veškerého cílení a nastavení je důležité pojmenovat sadu reklam, tak aby byla jasně identifikovatelná. Název sady vychází z pojmenování reklamní kampaně. Navíc jsou k názvu sady přidány znaky cílení. Na obrázku níže jsou první tři sekce sady reklam.

Vytvořit novou sadu reklam ⓘ
Vytvořit víc nových sad reklam ⓘ

Název sady reklam ⓘ

FB__sedaci-soupravy-01-06-2018-all-43-62-AP-2

⚙️

Konverze

Zvolte typ konverze, kterou chcete propagovat, a pak vyberte konkrétní konverzní událost. Pokud nemáte pixel, událost aplikace ani sadu offline událostí, zobrazí se vám pokyny, jak je vytvořit.

☒ Web

Pixel

● Bianco.cz's Pixel

×

Conversion Event

● Nákup

×

☐ Aplikace
☐ Messenger ⓘ
☐ Offline

Dynamický obsah

Uved'te jednotlivé položky, jako třeba obrázky a titulky, a nechte si automaticky generovat optimalizované kombinace obsahu pro váš okruh uživatelů. [Přečtěte si další informace.](#)

⏻

VYPNUTO

Nabídka

Získejte více konverzí tím, že vytvoříte nabídku, kterou si lidé budou moct uložit a dostávat ohledně ní připomenutí. [Přečtěte si další informace.](#)

⏻

VYPNUTO

Obr. 30: Tvorba sady reklam část 1
Zdroj: Vlastní zdroj

4.2.1.1 Konverze

První velice důležitou částí sady reklamy je volba vhodné konverze s použitím Pixelu. Pixel je nezbytná součást správně fungujícího webu, který chce využívat Facebook či Instagram jako jeden z online marketingových kanálů. Pixel představuje kus kódu, jenž je zaimplementován nejlépe do záhlaví každé části webu. Pixel je následně schopný sledovat akce uživatelů (návštěvy konkrétních kategorií, nákupy, přidání do košíku atp.). A právě díky Pixelu je inzerent schopný zjistit výslednou cenu za jeden proklik a celkově pracovat

60

s nashromážděnými daty pro jejich následné využití. Je vhodné přenechat implementaci *Pixelu* na IT odborníkovi, který ví, do jaké části webu tento kód vložit.

V tomto případě je použit Pixel s názvem *Biano.cz's Pixel* a zvolená konverzní událost je *Nákup (Purchase)*. Nákupem se v tomto případě rozumí proklik z webové stránky na stránky prodejce. Což vede k tomu, že uživatel musí celkově provést dva prokliky, tak aby si mohl produkt koupit. Prvním proklikem je proklik z Facebooku na Biano.cz a druhý proklik, který je chápán jako zmíněný *Nákup*, a také je chápán jako cílová konverze. Což pouze potvrzuje zvolení marketingového účelu reklamní kampaně jako *Konverze*.

4.2.1.2 Dynamický obsah

Sekce *Dynamický obsah* zůstane v tomto případě nezměněná, protože se bude jednat o statickou reklamu cílenou na jeden vybraný produkt. *Dynamický obsah* by bylo vhodné zvolit, pokud má inzerent více grafických vizuálů a chce je otestovat napříč cílovými skupinami, tak aby pro konkrétní cílovou skupinu našel vhodnou kombinaci. Nicméně jedná se spíše o jistou formu split testování, která není zcela vhodná pro výkonnostní typy reklam.

4.2.1.3 Nabídka

Tato část zůstane taktéž nezměněná, protože sekce *Nabídky* představuje možnost ukázat uživatelům vybraných sociálních sítí slevovou nabídku na služby či produkt, jež je svým způsobem omezená. Do nastavení nabídky se vepíše titulek nabídky s jasným zněním a také je povinné napsat datum konce nabídky. A z toho důvodu, že uživatelé mají možnost uložení této nabídky na jejich profil tak, aby byla nabídka připomenuta v čase, když se blíží datum její expirace.

4.2.1.4 Okruh uživatelů

V této sekci je prováděno definování uživatelů, kterým se reklama bude následně zobrazovat. Jedná se o jedinou část veškerého nastavování reklamy jako celku, ve které probíhá samotné cílení a tvorba cílové skupiny. Na obrázku níže je tato celá část vyplněná.

Okruh uživatelů

Definujte, komu se mají vaše reklamy zobrazovat. [Přečtěte si další informace.](#)

Vytvořit nový

Použít uložený okruh uživatelů ▼

Vlastní okruhy uživatelů

Přidejte už dříve vytvořený vlastní nebo podobný okruh uživatelů



Vyloučit | Vytvořit nový ▼

Lokality ⓘ

Všichni v této lokalitě ▼

Česká republika

📍 Česká republika

📍 Zahrnout ▼

Vepište další lokality, které chcete ...

Procházet

Přidat lokality hromadně

Věk ⓘ

43 ▼

-

62 ▼

Pohlaví ⓘ

Vše

Muži

Ženy

Jazyky ⓘ

Zadejte jazyk...

ZAHRNOUT lidi, kteří vyhovují aspoň JEDNÉ z uvedených možností ⓘ

Zájmy > Další zájmy

Bonami.cz

Bydlení

IKEA

Podrobné cílení ⓘ

Zájmy > Koničky a aktivity > Dům a zahrada

Nábytek

Přidejte demografické údaje, zájmy nebo chování

Návrhy

Procházet

Vyloučit uživatele nebo Zúžit okruh uživatelů

☐ Rozšířit zájmy, pokud by mohly zvýšit hodnotu konverze za nižší cenu za jednotku konverze. ⓘ

Spojení ⓘ

Přidat typ spojení ▼

Obr. 31: Tvorba sady reklam část 2

Zdroj: Vlastní zdroj

Inzerent může ze začátku využít své přednastavené okruhy uživatelů, jež historicky použil a ponechal si uložené jejich nastavení. Nicméně, pokud tuto možnost nevyužil, je nutné provést cílení od začátku. V první části cílení se volí zvolená lokalita, v níž bude reklama zobrazována. V tomto případě je zvolená celá ČR a to z toho důvodu, že inzerent operuje po celé ČR, a nejen ve vybrané oblasti. Nicméně inzerent má možnost zvolit si jako lokalitu jedno město a jeho blízké okolí, či vybrané regiony či kraje.

Následuje část spojená s věkem cílové skupiny. Je důležité říci, že výsledná reklama bude zobrazovat produkt sedací soupravy. Na základě Facebookových statistik vybrané stránky je cílová skupina ve věku 43 let až 62 let velmi hojně početně zastoupená a její kupní síla je vysoká. Protože zamýšlení starší generace je odlišené od mladší a ač se to může zdát jako nepravda, tak i tato zvolená cílová skupina je velmi aktivní na sociálních sítích. Ne-li aktivnější než mladší jedinci, pokud se jedná o aktivitu v rámci prodeje nábytku. Společně s věkem se volí taktéž pohlaví cílové skupiny. V tomto případě jsou zvolena obě pohlaví a z důvodu neutrality finální reklamy, která bude na sedací soupravy. Pokud by se jednalo o odlišnou kategorii zboží, jako například o povlečení, bylo by vhodné ponechat v rámci pohlaví pouze ženy, jako součást cílové skupiny.

Sekce spojená s jazyky v tomto případě zůstane nezměněná, a to z toho důvodu, že se v ČR nevyskytuje další signifikantní a tržně silný jazyk kromě češtiny.

Poslední, ale neméně důležitá část, je sekce *Podrobné cílení*. Jak už z jejího názvu vyplývá, jedná se o sekci, ve které bude prováděno cílení na základě určitých vlastností. Inzerent může volit různé demografické údaje, zájmy či specifické chování uživatelů. Způsob, jakým Facebook určuje a zároveň přiřazuje uživatelům jejich specifické zájmy je odvozen od chování uživatelů na sociálních sítích. Což znamená, že uživatelům, kteří sledují designérské profily, e-shopy s nábytkem či interagují s fotkami, jejichž obsah je tvořen převážně nábytkem, bude přiřazena vlastnost či zájem, který tomu odpovídá. Těmito zájmy mohou být: *Bydlení, IKEA, Nábytek* atp. V tomto případě jsou zvolené zájmy velmi podobné, jsou jimi: *Bonami.cz, Bydlení, IKEA* a *Nábytek*. Jsou to zájmy, které vhodně vystihují a asociují se k produktu, který je inzerován.

4.2.1.5 Umístění

Umístění v reklamní sadě určuje výsledná umístění, ve kterých se bude reklama zobrazovat. V tomto konkrétním případě bude ponecháno automatické umístění, jenž je taktéž doporučeno inzertním systémem. Celkově bude reklama zobrazována napříč 14 umístěními mezi něž patří: 7 unikátních umístění na sociální síti Facebook (*Kanály, Rychlé články, Instreamová videa, Pravý sloupec, Navrhovaná videa, Marketplace, Stories*), 2 unikátní umístění na Instagramu (*Kanál a Stories*), 3 umístění v rámci rozhraní Audience Network (*Native, Banner and Interstitial, Instreamová videa a Video s odměnou za zhlédnutí*) a nakonec 3 unikátní umístění v rámci Messengeru (*Doručené zprávy, Stories a Sponzorované zprávy*). Rozhraní Audience Network nebylo ještě vysvětleno. Jedná se o rozhraní, které se

zobrazí během užívání aplikací, jež jsou zakomponovány do Facebooku, Instagramu či Messengeru. Může se jednat o reklamu, která se zobrazí po odehrání online hry v prostředí Messengeru. Je to převážně bannerový typ reklamy.

Umístění

Zobrazujte reklamy správným lidem na správných místech.

☒ **Automatická umístění (doporučeno)**

Automatické umístění vám umožní využít rozpočet na maximum a pomůže zobrazit reklamu více lidem. Systém doručování na Facebooku bude přiřazovat rozpočet vašich sad reklam na různá umístění podle toho, kde si s nejvyšší pravděpodobností povedou nejlíp. [Přečtěte si další informace.](#)

☐ **Upravit umístění**

Pokud umístění odeberete, tak nejspíš snížíte počet lidí, které byste mohli oslovit, a sníží se i pravděpodobnost, že dosáhnete stanovených cílů. [Přečtěte si další informace.](#)

Obr. 32: Tvorba sady reklam část 3

Zdroj: Vlastní zdroj

4.2.1.6 Rozpočet a plán

Poslední část v rámci nastavování sady reklam se týká rozpočtu a optimalizace doručování. Při nastavování prvotního rozpočtu je vhodné zvolit rozpočet, jehož výše není příliš malá, ale zároveň není příliš vysoká. Nízký rozpočet by vedl k tomu, že by se reklama zobrazovala příliš malému množství uživatelů a nebylo by možné následně relevantně optimalizovat. Minimální rozpočet je v CZK 50 Kč a pro účty v EUR je to 2€. Pokud by byl rozpočet nastavený příliš vysoko, reklama by se zobrazila velkému počtu uživatelů, ale především by se inzertní systém snažil o 100% vyčerpání rozpočtu i za cenu nekvalitních konverzí. Maximální výše rozpočtu nemá pevnou horní hranici. Optimální výše se pohybuje okolo dvojnásobku či trojnásobku minimálního rozpočtu, a proto je výše rozpočtu nastavená na 10€.

Měnit lze i délka trvání zobrazování reklamy. Inzerent má možnost nechat reklamu běžet neomezeně dlouho s pevnou denní útratou (v tomto případě 10€/den). Nebo má možnost zvolit pevnou denní útratu na vybrané období a poslední možností je dlouhodobý rozpočet na pevně dané období. Tato poslední volba je vhodná především pro testovací reklamy, protože inzertní systém bude pečlivě rozmyslet nad tím, komu reklamu zobrazí a komu nikoli. Nicméně negativum této volby je to, že není docíleno konzistentního výkonu

reklamy. Dlouhodobý rozpočet 100€ na 14 dní může vést k tomu, že v jeden den bude utraceno 5€, ale následující den bude utraceno 25€ z celkového rozpočtu, což vede k velkým odchylkám v počtu výsledných konverzí. A pokud inzerent touží převážně po stálém a konzistentním trafficu uživatelů, je vhodnější zvolit pevný denní rozpočet, který bude vždy vyčerpán.

Zcela poslední částí je *Optimalizace doručování*, v níž se potvrzuje předchozí nastavení *Konverze*, jako primárního cíle reklamní kampaně. A to je důvod, proč je *Optimalizace pro doručování reklam* zvolené jako *Konverze*. V tomto případě je důležité *konverzní okno* nastavit na jeden den. Toto okno představuje obvyklou dobu, za jakou uživatel provede cílenou konverzi. Tyto reklamy uživatele vedou ke konverzi právě v daný okamžik, a to je důvod, proč je délka konverzního okna 1 den. Poslední kolonka *Strategie nabídky* umožňuje manuální nastavení maximální ceny konverze, za kterou by měl inzertní systém uživatele nakupovat. Pokud je zvolena *Nejnižší cena* inzertní systém se bude snažit nakoupit uživatele za co nejnižší cenu, ale pokud nebude jiná možnost, nakoupí uživatele i za cenu dražší. Tato strategie je vhodná především pro stabilní a konzistentní typy reklamy, nebo pro účty, které vyžadují stálý traffic uživatelů. Nicméně tato strategie vede k tomu, že se výsledné ceny nákupů mohou značně lišit, ale rozpočet bude vyčerpán zcela. Pokud je zvolena *Nejnižší cena* společně s *Nastaveným limitem pro nabídku* inzertní systém bude brát v potaz maximální cenu, kterou je inzerent schopný za uživatele zaplatit. Je to vhodná strategie pro cílenou práci s rozpočtem, nicméně může to vést k poklesu výsledného trafficu, protože může nastat situace, že systém nebude schopný získat uživatele za nastavenou cenu a z toho důvodu, bude vyčerpaný rozpočet menší. Poslední strategií je *Cílová cena*, kdy si inzerent pevně nastaví cenu za nákup a inzertní systém nakoupí inzerentovi pouze ty uživatele, za něž je možný zaplatit nastavenou cenu. Pokud je *cílová cena* nízká může nastat situace, že se inzerentovi zcela nevyčerpá rozpočet a nezíská tím žádné uživatele pro svoje reklamy. Celkově *optimalizace doručování* představuje manuální zásahy do nastavení chování v aukci na tomto inzertním trhu.

Rozpočet a plán

Definujte, kolik peněz chcete vydat a kdy se mají vaše reklamy zobrazovat.

Rozpočet

Denní rozpočet

10,00 €

10,00 € EUR

Skutečná vynaložená částka za den se může lišit.

Plán

☒ Spustit sadu reklam ode dneška na neomezenou dobu

☐ Nastavit začátek a konec

Nevydáte víc než 70,00 € za týden.

Optimalizace pro doručování reklam

Konverze

Konverzní okno

Prokliky za 1 den

Strategie nabídky

☒ **Nejnižší cena** - Získejte za svoje peníze co nejvíc nákupy

☐ Nastavte limit pro nabídku

☐ **Cílová cena** - Udržte při zvyšování rozpočtu stabilní průměrnou cenu za nákup

Kdy vám budeme účtovat poplatky

Zobrazení

Plánování reklam

☒ Nechat reklamy běžet pořád

☐ Zobrazovat reklamy podle plánu

Typ doručování

Standardní

Výsledky se budou získávat v celém průběhu vámi nastaveného plánu

Další možnosti

Skrýt rozšířené možnosti

Obr. 33: Tvorba sady reklam část 4
Zdroj: Vlastní zdroj

4.2.2 Nastavení reklamy

Předchozím krokem skončilo nastavování sady reklam a nyní se přechází do reklamy samotné. Ta je součástí reklamní sady, která v sobě může obsahovat více reklam jako takových. Ty se od sebe mohou odlišovat například vizuálem, cílovým odkazem či jinými charakteristikami. Nastavení reklamy se taktéž dělí do různých sekcí, jež jsou v tomto případě čtyři: *Identita*, *Formát*, *Média* a *Odkazy*. Prvním krokem je opět pojmenování reklamy, nicméně v tomto případě na pojmenování tak zcela nezáleží, protože bude vytvořena pouze jedna reklama. Pokud by byl vytvářen vyšší počet reklam, je vhodné je od sebe oddělit názvoslovím.

66

4.2.2.1 Identita

Název této sekce sám o sobě říká, že se jedná o *Identitu* reklamy. Tou je myšleno, za jaké stránky na sociálních sítích bude reklama inzerována. Pokud je zvolené umístění jak na Facebooku, tak na Instagramu, je důležité zvolit obě položky. Z hlediska provázanosti reklam se doporučuje mít vlastní Instagramovou stránku, a to z toho důvodu, že se díky reklamám může vytvářet fanouškovská základna na této sociální síti. Druhou možnou cestou by bylo využití Facebookové stránky jako stránky pro Instagram. Avšak takto vytvořená reklama by nebyla inzerována stránkou na Instagramu, ale jejím zástupcem skrze rozhraní Facebook. A proto by tato nebyla efektivní z hlediska posílení brandu na sociální síti Instagram.

V tomto konkrétním případě jsou zvoleny Facebook stránka Bianco.cz a Instagramový účet bianocz. Vyplnění této sekce je zobrazeno na obrázku níže.

Obr. 34: Tvorba reklamy část 1

Zdroj: Vlastní zdroj

4.2.2.2 Formát

Po zvolení správné identity reklamy se přechází do sekce *Formát*. V této části se volí, v jakém formátu bude reklama zobrazena. Inzerent má možnost vybrat si z pěti možných formátů videa, nicméně ne všechny se dají považovat za stejně účinné jako ostatní. Formáty, mezi nimiž lze vybírat jsou: *Rotující formát*, *Jeden obrázek*, *Jedno video*, *Prezentace a Sbírka*. Poslední zmíněný formát lze označit jako ten výkonnostně nejslabší, a to z důvodu, že je z pohledu uživatelského vcelku složitý na ovládání i samotné pochopení. Uživatel se po kliknutí na reklamu typu *Sbírka* dostane do rozhraní mezi Facebookem a cílovou

webovou stránkou a zde probíhá výběr produktů či služeb. Z pohledu uživatele je těžko pochopitelné, na jaké stránce se vlastně ocitl a kam jeho následující prokliky povedou. Formáty *Jedno video* a *Prezentace* byly jednu dobu velmi podporované ze strany Facebooku, a to především z důvodu, že se video mělo stát tím hlavním výkonnostním formátem na jeho inzertní platformě. Nicméně video reklama v dlouhodobém horizontu nepřináší takové výsledky, jako klasická obrázková reklama, která je vytvořená smysluplnou cestou.

Zmíněné klasické statické obrázky jsou reprezentovány prvními dvěma formáty: *Rotující formát* a *Jeden obrázek*. První zmíněný je vhodný při prezentaci podobných produktů, kdy je vytvořená posuvná prezentace produktů, které se rotují jeden za druhým. Takto lze za sebe umístit až 10 různých obrázků. Výhoda tohoto formátu je pestřejší prezentace produktů, možnost hravého propojení vizuálů a možnost přidání odlišných odkazů ke každému obrázku. Nicméně nevýhodou je menší velikost celkového formátu, tím pádem menší využití reklamní plochy za stejný rozpočet. Nejlepším využitím pro tento formát jsou remarketingové či prospectingové kampaně. V tomto konkrétním případě je využit formát *Jeden obrázek*, a to z důvodu zvolení jednoho konkrétního produktu místo více podobných. Na obrázku níže je zobrazeno zvolení vhodného formátu společně s další sekcí, která se týká nahrání konkrétního obrázku do inzertního systému.

Formát

Vyberte, jak mají vaše reklamy vypadat.

Rotující formát
Vytvořte reklamu s
aspoň 2 rotujícími
obrázky nebo videi.

Jeden obrázek
Vytvořte až 6 reklam po
jednom obrázku, aniž
byste platili navíc.

Jedno video
Při vytváření reklamy
můžete využít video nebo
obrázky poskládané do
videa

Prezentace
Vytvořte smyčku
videoreklamy s max. 10
obrázky.

Sbírka
Zobrazujte sbírku
položek, které se na
mobilu otevrou v
prostředí přes celou
obrazovku. **Přečtěte si
další informace.**

☐ **Přidejte Rychlé prostředí**
Zahrňte mobilní cílovou stránku, která se otevře po interakci s vaší reklamou. Přes Rychlé prostředí můžete získat nové zákazníky, představit produkt nebo značku, zvýšit prodej produktů nebo přimět lidi navštívit váš web nebo aplikaci a sledovat aktivitu pomocí Facebook pixelu. **Přečtěte si další informace.**

Obrázky

Nahráním více obrázků můžete vytvořit až 6 reklam najednou. **Další informace.**

Procházet knihovnu

Bezplatné obrázky z fotobanky

+

Přidat další
obrázky

Reklama 1

untitled

600 × 600

Oříznout obrázek

Změnit obrázek

Přizpůsobení pro Instagram. **Přečtěte si další informace.**

☐ Použít jiný obrázek pro Instagram

Doporučené specifikace obrázků

- Doporučená velikost obrázku:
1 080 × 1 080 pixelů
- Poměr stran: **1:1**
- Pokud chcete maximalizovat doručování reklamy, použijte obrázek, který obsahuje **malé množství textu nebo žádný text.** **Přečtěte si další informace.**

Jak z obrázků udělat videa

Vytvořte reklamu s jedním videem, i když žádné video nemáte. Vyberte v sadě pro vytváření videí šablonu a pusťte se do toho.

Použít šablony

Obr. 35: Tvorba reklamy část 2
Zdroj: Vlastní zdroj

4.2.2.3 Média

Sekce *Média* je v tomto případě reprezentována obrázky, a to je důvod proč se v rozhraní nenachází pojmenování této části jako *Média*, ale jako *Obrázky*. Jak je zmíněno výše, tak v této části je nahrán samotný vizuál reklamy do inzertního systému. Pro formát *Jeden obrázek* je doporučená velikost vizuálu 1080x1080 nebo jakýkoli vizuál, jenž má čtvercové rozměry (ten bude zvětšen do výše zmíněné velikosti), protože to jsou formáty reklamy, které jsou používány jak na kanálu Facebooku, tak i na kanálu Instagramu, ale i na ostatních umístěních. Kdysi tento doporučený rozměr byl nastavený na 1200x628, nicméně Facebook přešel k novému doporučenému rozměru. Ten je pro inzerenty mnohem lepší pro uchopení, a to z důvodu, že čtverec 1080x1080 má v tomto případě větší plochu než obdélník

69

1200x628. I tvorba samotných vizuálů je o dost snazší, protože se do něj lépe zakomponují veškeré nezbytné reklamní i brandové atributy.

Vizuál reklamy by měl sám o sobě jasně a jednoduše odprezentovat produkt či službu, pro kterou je reklama vytvořena. V tomto případě je součástí reklamního vizuálu fotka produktu (sedací soupravy), taktéž je zde zobrazena cena produktu a krátký a výstižný popis produktu. Tyto všechny atributy reklamního vizuálu napomohou k tomu, aby uživatel nejen klikl na reklamu, ale ve finálním kroku také provedl konverzi. A to z toho důvodu, že jsou uživateli zobrazeny veškeré základní informace o produktu přímo skrze reklamu. Z pohledu brandového je nutné dodržovat firemní image a identitu a to především, aby vizuál kopíroval barevné nastavení webu a také byl totožný s reklamami spuštěnými na ostatních online marketingových kanálech, jako například v rámci bannerové reklamy na Seznamu. Uživatel si poté jednoduše asociuje barevnou kombinaci s konkrétní značkou. Na co by inzerent neměl zapomínat je vložení loga firmy do vizuálu, tak aby uživatel, na kterého je reklama cílena, dostal vizuální podobu tohoto loga do své paměti a taktéž si ho asocioval ke konkrétní barvě a ke konkrétním produktům.

4.2.2.4 Odkazy

Sekce *Odkazy* je tou poslední částí, kterou je potřeba vyplnit před úspěšným spuštěním reklamní kampaně, ale i reklamy jako takové. V této sekci, jak již z názvu vyplývá, se budou vyplňovat cílové odkazy reklamy, ale také se zde aplikuje otextování reklamy. Na obrázku níže je zobrazena tato část tvorby.

Odkazy

Zadejte text reklamy. [Přečtěte si další informace.](#)

Vyberte typ odkazu pro vaši reklamu

☒ Web
 ☐ Facebook událost

Text

Ta krásná sedací souprava Vás nebude stát více než 6.000 Kč. 😊 Mrkněte na ni na Bianco.cz

☐ Upravit barvu pozadí ve Stories

URL webu

<https://www.biano.cz/produkty/sedaci-soupravy?id=515476>

Zobrazit náhled URL

Vytvořit parametr URL

Titulek

Sedací soupravy | Bianco.cz

Výzva k akci

Další informace

Víc jazyků (volitelné)

+ Vytvořit v dalším jazyce

Skrýt rozšířené možnosti

Odkaz pro zobrazení (volitelné)

www.biano.cz/sedaci-soupravy

Popis odkazu ve vybraných příspěvcích

Sedací souprava na Bianco.cz

Náhled reklamy

1 z 1 reklamy

Vybrané mobilní příspěvky

1 z 22

BIANO

Biano.cz

Sponzorováno

Ta krásná sedací souprava Vás nebude stát více než 6.000 Kč. 😊 Mrkněte na ni na Bianco.cz

Rohová rozkládací
sedací souprava Paul

5 999 Kč

BIANO

WWW.BIANO.CZ/SEDACI...

Sedací soupravy | Bianco.cz

DALŠÍ INFORMACE

To se mi líbí

Komentář

Sdílet

Obnovit náhled

Nahlásit problém s tímto náhledem

Obr. 36: Tvorba reklamy část 3
Zdroj: Vlastní zdroj

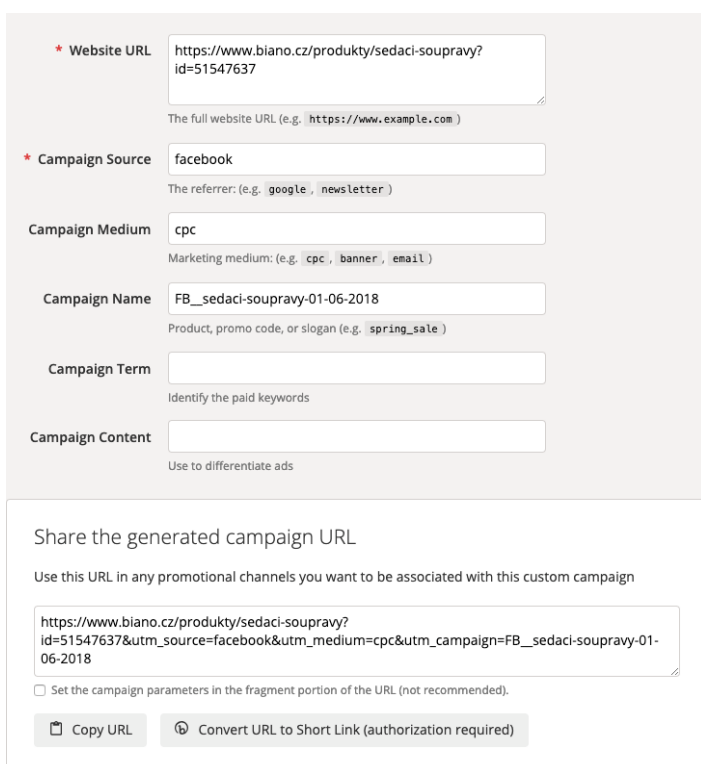
V první části se volí, zda cílová reklama má vést přímo na webovou stránku inzerenta či do konkrétní Facebookové události. V tomto případě je zvolena první možnost, protože inzerent chce přivést uživatele na webovou stránku pro účel konverze.

Po první části následuje sekce, v níž se vytváří otextování reklamy. *Text* je v rámci rozhraní kanály Facebook a Messenger vždy zobrazen nad samotným obrázkem, nicméně neplatí to zcela u všech typů umístění. V rámci umístění *Pravý sloupec* je text umístěn pod obrázkem, to samé platí u všech umístění v rámci Instagramu. U umístění Audience Network záleží na jeho konkrétním typu. V rámci konkrétního textu je vždy vhodné zmínit, co reklama představuje či reprezentuje v krátké a výstižné formě. Není doporučeno psát dlouhé texty, protože uživatelé dlouhé texty pravděpodobně číst nebudou, ale také může nastat situace, že text bude zkrácen a jeho kompletní verze bude k zobrazení pod tlačítkem *Zobrazit více*. Při zohlednění brandingové strategie je vždy na místě umístit do textu název firmy pro jeho

71

opětovné připomenutí uživateli. Je vhodné přidat do otextování i nějaký typ emotikonu, ale zde platí: méně je více.

Část *URL webu* se může zdát velmi triviální, nicméně se jedná o jednu z nejdůležitějších částí reklamní kampaně vůbec. K samotné URL na cílovou stránku je nutné přidat i UTM parametry při následné měření v rámci analytického nástroje Google Analytics. Tvorba výsledné URL s přidanými UTM parametry je dělána skrze rozhraní, nabízené společností Google, Campaign URL Builder. Veškeré aplikované UTM parametry jsou zobrazeny níže na obrázku:



The screenshot shows the Google Campaign URL Builder interface. It consists of a form with the following fields and values:

- Website URL:** `https://www.biano.cz/produkty/sedaci-soupravy?id=51547637`
- Campaign Source:** `facebook`
- Campaign Medium:** `cpc`
- Campaign Name:** `FB_sedaci-soupravy-01-06-2018`
- Campaign Term:** (empty)
- Campaign Content:** (empty)

Below the form, the generated campaign URL is displayed:

```
https://www.biano.cz/produkty/sedaci-soupravy?id=51547637&utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=FB_sedaci-soupravy-01-06-2018
```

At the bottom, there are two buttons: "Copy URL" and "Convert URL to Short Link (authorization required)".

Obr. 37: Campaign URL Builder

Zdroj: Vlastní zdroj

Website URL – do této části je vložena cílová URL, na kterou se uživatel dostane po kliknutí na reklamu.

Campaign Source – představuje zdroj kampaně. Nástroj Google Analytics je následně schopný agregovat veškeré reklamní kampaně, jejichž zdroj je *facebook*, do jednoho celku. Marketér má následně možnost sledovat výsledky a aktivitu sledovaného online marketingové kanálu v čase v rozhraní Google Analytics, které tuto analytiku podporují. Pokud je k výše umístěnému odkazu přidán `utm_source=facebook`, budou výsledky

výsledné reklamní kampaně připsány k ostatním výsledkům stejného `utm_source=facebook` zdroje.

Campaign Medium – funguje na obdobném principu jako výše zmíněný zdroj kampaně. Médium kampaně je úzce spojeno se zdrojem kampaně, a proto je následně možné v rámci Google Analytics analyzovat zdroje se zvoleným médiem. A proto pokud je jako médium zvoleno `utm_medium=cpc`, je marketér následně schopný analyzovat data podle `utm_source=facebook` a `utm_medium=cpc`.

Campaign Name – představuje název kampaně pro Google Analytics a veškeré statistiky získané v rámci této kampaně budou podle uvedeného jména k nalezení v Google Analytics.

Výsledná podoba URL odkazu vč. UTM parametrů je zobrazená ve spodní části obrázku.

Po vyplnění *URL webu* následuje sekce *Titulek*, jenž je v případě umístění kanály na Facebooku umístěný pod obrázkem reklamy. Maximální počet znaků pro titulek je 40 znaků, nicméně nedoporučuje se ho psát dlouhý, protože na některých umístěních se při přílišné délce může odseknout a nezobrazí se celý. Samotný *Titulek* není zobrazen na každém umístění, například není možné ho vidět na umístění Příběhy, a to na všech platformách. Obecně by titulek měl dát rychlou a přesnou informaci o obsahu reklamy zákazníkovi. V tomto případě je do obsahu titulků umístěn název firmy spolu s názvem kategorie, do které reklama cílí.

Následuje sekce *Výzva k akci* představující tlačítko aplikované do reklamy, které uživateli může napomoci při jeho rozhodovacím procesu. Marketér má možnost vybrat si z mnoha různých tlačítek, nicméně tím nejzákladnějším je *Další informace*, jež může uživatele podvědomě vést ke konverzi tak, aby získal více informací o inzerovaném produktu.

Jedny z posledních dvou částí, které jsou samy o sobě zobrazeny v rámci reklamy na určitých umístěních, jsou: *Odkaz pro zobrazení* a *Popis odkazu*. První zmíněný odkaz je forma odkazu zobrazená v reklamě. Je vhodné ji vyplnit, tak aby uživatel získal důvěryhodnost v reklamu v tom smyslu, že směřuje na reálné webové stránky. Může se zde zapsat zkrácená cesta na webovou stránku a Facebook vyžaduje, aby zde byla vyplněna reálná fungující webová stránka. V tomto případě je zde použita zkrácená verze webového odkazu. A uvedený *popis odkazu* představuje otextování reklamy, které je zpravidla umístěno pod *Titulkem*. Nicméně na velkém množství umístění popis není zcela zobrazen, a

proto smysl jeho vyplňování dává především, pokud se jedná o reklamu, která bude zobrazená na kanálech Facebooku.

V zcela poslední části veškeré tvorby reklamní kampaně se pouze kontroluje, zda je zapnutý Pixel či je možné přidat další UTM parametry k odkazu. Kde v tomto případě bude přidán ještě UTM parametr: `utm_content=AP-2`, tak aby bylo možné sledovat dílčí reklamu následně v Google Analytics podle Obsahu reklamy. Tento UTM parametr bude automaticky přidán ke stávajícímu odkazu. Nicméně před samotným spuštěním reklamní kampaně je vhodné si celou reklamu zkontrolovat, prohlédnout si odkazy a otestovat jejich funkčnost. Inzerent má možnost i posláni náhledu reklamy do vybraného zařízení, tak aby mohl analyzovat funkčnost inzerce v reálném prostředí.

The screenshot displays the Facebook Ads configuration page. At the top, there is a section for 'Tagy zobrazení (volitelné)' with an empty input field. Below this is the 'Parametry URL adresy (volitelné)' section, which contains a text box with the value 'utm_content=AP-2' and a link to 'Vytvořit parametr URL'. The 'Sledování konverze' section follows, with instructions to select at least one conversion tracking option. It includes a toggle for 'Facebook pixel' which is turned on, showing a selection for 'Biano.cz's Pixel' with ID '1611673255736961'. There is also a toggle for 'Události aplikací' which is turned off. The 'Offline události' section is also turned on, showing a selection for 'Default Offline Event Set For Biano' with ID '402903730073957' and a label 'AUTOMATICKY'. A note at the bottom states: 'Facebook will use the following offline event set for tracking and data upload:'.

Obr. 38: Tvorba reklamy část 4
Zdroj: Vlastní zdroj

4.3 Po spuštění reklamní kampaně

Jakmile proběhne spuštění reklamní kampaně, jejíž cíl je konverze, je nutné nechat kampaň běžet bez zásahu dva až tři tak, aby se inzertní systém naučil, kterému publiku reklamu inzerovat. Nicméně pokud reklamní sada nedosáhne minimálního počtu 50 konverzí týdně,

je nezbytné provést úpravy, a to z důvodu, že inzertní systém potřebuje alespoň 50 konverzí pro reklamní sadu, aby se ji naučil relevantně inzerovat uživatelům. Toto vyhodnocení na základě konverzí probíhá přímo v rozhraní Správce reklam, které bude využité také pro analytiku cílové skupiny a nalezení nových potenciálních cílových skupiny pro budoucí reklamní sady. Avšak k samotnému výkonnostnímu vyhodnocení se využívají zmíněný analytický nástroj Google Analytics, v němž inzerent získává nasbíraná data z reklamní kampaně, a to díky UTM parametrům implementovaným do výsledného URL odkazu.

5. Optimalizace reklamní kampaně v čase a vliv změny brandové strategie

Výsledná optimalizační strategie pro vytvořenou reklamní kampaň vychází z dlouhodobého pozorování. Z důvodu utajení konkrétní firemní strategie pro optimalizaci a využití konkrétních reklamních údajů, bude navrhovaný postup optimalizace demonstrován na jedné vybrané reklamní kampaně, nicméně samotné myšlenky lze aplikovat na obdobné reklamní kampaně, jejichž marketingový účel je totožný typ konverze. Samotnou optimalizaci je vhodné aplikovat alespoň po jednom týdnu od spuštění reklamní kampaně a z důvodu schopni učení se inzertního systému. Ten se v průběhu času učí, jak reklamu správně distribuovat mezi uživatele sociálních sítí. Avšak nejdůležitější metou pro úspěšné naučení se je dosažení zmíněných 50 konverzí za jeden týden. Díky tomu, že je v tomto konkrétním případě konverze chápána jako proklik z webové stránky ven, a není chápána jako samotné provedení nákupu, není tak obtížné získat nutný počet konverzí. Pokud by se jednalo o systém klasického e-shopu, dosažení 50 konverzí týdně by bylo značně obtížnější nežli v tomto případě. Analýza dat získaných v čase bude probíhat ve dvou odlišných rozhraních, z nichž inzerent získá různá data, které je nutné zanalyzovat. První a elementární analýzou je ta, jenž bude probíhat přímo v inzertním prostředí Správce reklam, kde jsou data získána díky správné implementaci Facebook Pixelu. Poté proběhne analýza v nástroji Google Analytics a to díky využití UTM parametrů v reklamní kampani.

5.1 Získání a analýza výsledků ze Správce reklam

Ke každé vytvořené reklamní kampani (sadě) jsou dostupné detailní analýzy, jež pomohou inzerentovi k pochopení funkčnosti spuštěné kampaně, a také jsou velmi vhodným nástrojem pro zvolení následující marketingové strategie v rámci tohoto inzertního prostředí. V první řadě je nutné analyzovat, zda bylo dosaženo již zmíněných 50 konverzí za týden.

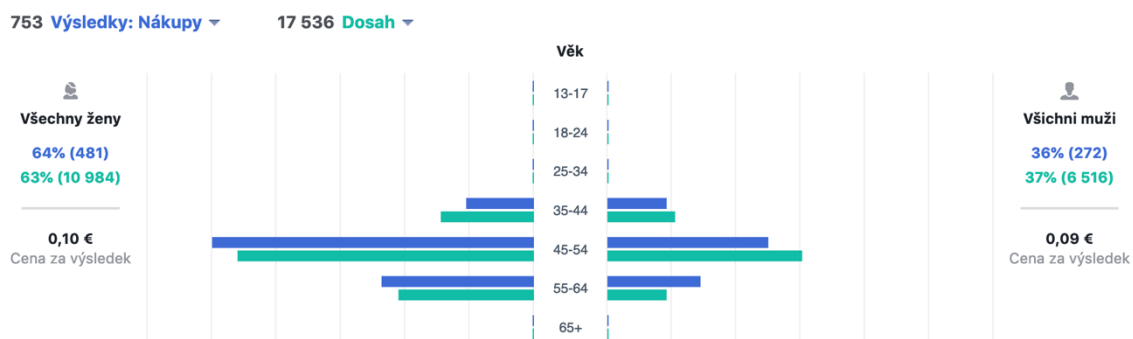


Obr. 39: Počet konverzí za sledované období

Zdroj: Vlastní zdroj

Na obrázku výše je zobrazeno, kolik konverzí se provedlo za sledované období na vytvořené reklamní sadě. Výsledný počet konverzí je 753, a to znamená, že je sada reklam vytvořená správně a inzertní systém se naučil doručovat vytvořenou reklamu uživatelům, kteří s největší pravděpodobností provedou konverzi. Část grafu, v níž je zobrazena modrá linie, představuje počet konverzí sady reklam v určité dny. Což pouze potvrzuje fakt, že aktivita uživatelů na sociálních sítích se velmi odlišuje v průběhu dnů týdne, a proto je vhodné sledovat výsledky spíše z dlouhodobého hlediska, nežli zpětně za jeden den. To by mohlo vést inzerenty ke špatným závěrům, které by mohly vyústit v nevhodnou optimalizaci reklamních kampaní.

Následujícím sledovaným faktorem jsou demografické údaje, které potvrdí či vyvrátí vhodně zvolenou cílovou skupinu na základě demografických údajů, ale také napomohou inzerentovi při volbě nových demografických skupin pro kampaně budoucí.

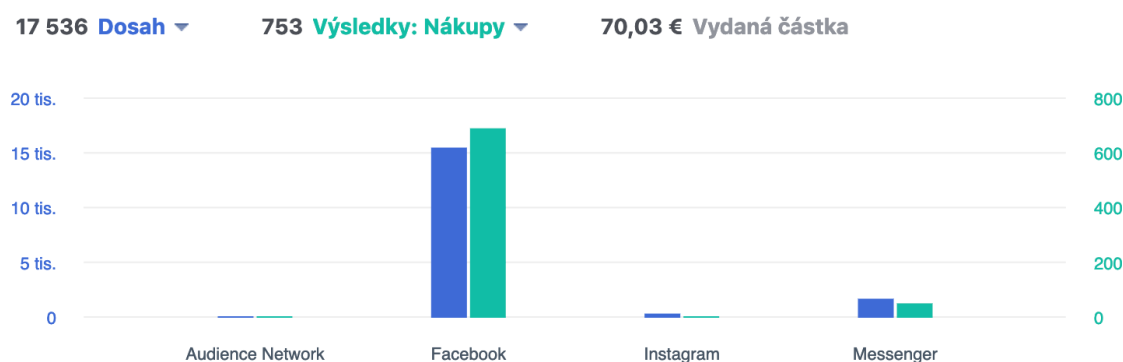


Obr. 40: Analýze demografických výsledků

Zdroj: Vlastní zdroj

Ve vytvořené sadě reklam byla zvolena cílová skupina muži i ženy ve věku 43 let až 62 let. Dle počtu získaných konverzí byla tato cílová skupina vybrána správně. Reklama byla více distribuována ženám než mužům, kdy dosah u žen byl vyšší cca o 4 500. Nicméně výsledná cena za konverzi je u mužů i u žen velmi podobná, a to 0,09€ resp. 0,10€. A proto není nutné vylučovat žádné pohlaví ze zvolené cílové skupiny. Nicméně při analýze je možné na horní části grafu spatřit, že i mladší cílová skupina ve věku 35-44 (v tomto případě lidé 43 let a více) má potenciál pro provedení konverze, protože i přes značné omezení této věkové skupiny, byla těmto uživatelům reklama zobrazena v hojném množství. A to je jeden z důvodů, proč by bylo optimální následně vytvořit duplikovanou sadu reklam se stejným zacílením, pouze se změněným věkem na mladší cílovou skupinu, např. 22 let až 42 let. Tímto krokem by mělo být dosaženo podobně kvalitních výsledků za podobnou cenu a tím bude zvýšen i celkový počet konverzí pro celou reklamní kampaň.

Jednou z posledních sledovaných metrik, jenž lze analyzovat ve Správci reklam, je umístění a s ním spojená platforma. Tato část by měla marketérovi napovědět, zda byla vhodná volba automatického umístění či nikoli. Na obrázcích níže jsou zobrazené výsledky dílčích umístění. Na prvním obrázku je graficky znázorněn podíl dosahu na nejúspěšnějších umístění a ve druhém obrázku je detailně zobrazený počet konverzí, výsledná cena a dosah pro vybraná umístění. Druhý obrázek by měl inzerentovi především napomoci při zúžení či ponechání strategie umístění.



Obr. 41: Výsledky umístění část 1

Zdroj: Vlastní zdroj

Sada reklam		Doručování	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Cena za výsledek	Rozpočet	Vydaná částka
FB_sedaci-soupravy-01-06-2018-all-43-62-AP-2		Aktivní Úvodní učení se bylo do	753 Nákupy	17 536	21 937	0,09 € Za nákup	10,00 € Denně	70,03 €
Audience Network Mobilní zařízení	Nativní, bannerová a vs...		2	104	158	0,09 €		0,18 €
Facebook Počítač	Kanál: Vybrané příspěvky		301	5 816	6 992	0,07 €		21,69 €
Facebook Mobilní zařízení	Kanál: Vybrané příspěvky		392	9 848	12 295	0,11 €		42,87 €
Facebook Mobilní zařízení	Rychlý článek		—	12	19	—		0,00 €
Facebook Počítač	Pravý sloupec		—	155	155	—		0,13 €
Instagram Mobilní zařízení	Kanál		5	384	393	0,15 €		0,73 €
Messenger Mobilní zařízení	Doručené zprávy v Mes...		53	1 744	1 925	0,08 €		4,43 €

Obr. 42: Výsledky umístění část 2
Zdroj: Vlastní zdroj

Při pohledu na výsledky dílčích umístění je zřejmé, že absolutně největšího dosahu a počtu nákupů dosáhl Facebook jako inzertní umístění. Nicméně to znamená, že si také přivlastnil zcela největší část rozpočtu, což vyplývá ze spodního obrázku. Kdy celková vydaná částka (umístěná na pravé části obrázku) zcela převyšuje částky ostatní. Kdy pro toto umístění bylo vyčerpáno téměř 64€ za týden ze 70 € týdenního rozpočtu. Při detailnějším pohledu na umístění Facebook je patrné, že prokliky pocházející z počítače stojí 0,07 €, oproti tomu prokliky přicházející z mobilu jsou o 0,04€ dražší, kdy jejich průměrná cena činí 0,11€. Nicméně samotných konverzí na mobilním zařízení je o 30 % více než počítači. A proto není vhodné upřednostňovat jednu či druhou platformu (počítač x mobilní zařízení), protože dohromady tvoří funkční celek. A obecně lze říci, že lidé si na telefonu produkty spíše prohlíží, ale výsledné nákupy provádějí na počítači a z toho důvodu jsou tyto dvě platformy vhodnými komplementy. I přes silné dominantní postavení Facebooku z hlediska umístění, je vhodné cílová umístění jistým způsobem upravit, tak aby jimi byly ty umístění, na kterých proběhly alespoň nějaké dílčí konverze. A proto bude v rámci optimalizace umístění zúženo na: Facebook kanály, Instagram kanál, Messenger a Audience Network banner, tak aby byly využity kanály a umístění s nejvyšší pravděpodobností konverze.

5.2 Získání a analýza výsledků z Google Analytics

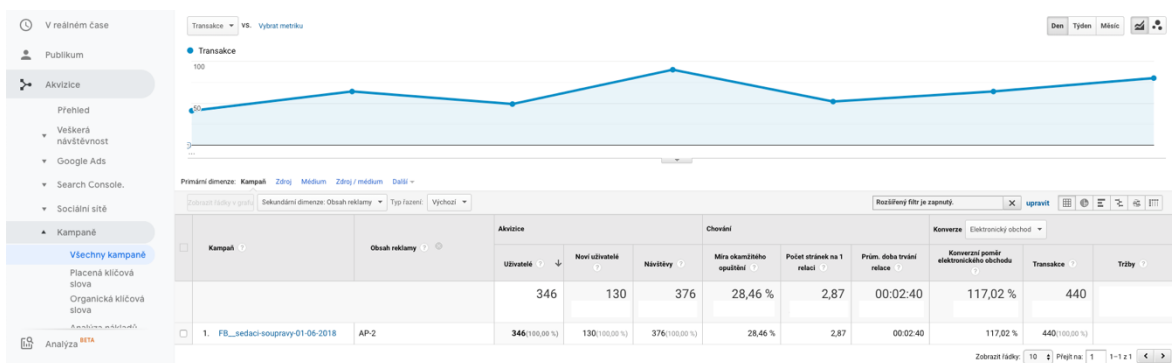
Následující analýza probíhá v rámci analytického nástroje Google Analytics, jenž je implementován do webového rozhraní. Díky zmíněným UTM parametrům, které jsou nutnou součástí správného nastavení online marketingové kampaně, je marketér schopný sledovat a dolovat data získaná za zvolené časové období. Předem je nutné zmínit, že se výsledky ze Správce reklam nebudou rovnat výsledkům z GA, protože každé rozhraní

funguje na principu odlišného atribučního modelu. Nicméně pro získání přesných dat, jež se týkají: počtu návštěv, konverzního poměru, počtu transakcí, či míry okamžitého opuštění, je tento nástroj naprosto dokonalý. Pro analýzu konkrétních dat ke zvolené sadě reklam musí inzerent přejít v základním nastavení GA skrze položky: Akvizice – Kampaně – Všechny kampaně. V tomto rozhraní jsou následně zobrazeny veškeré běžící kampaně, které jsou nějakým způsobem sledovány tímto nástrojem díky UTM parametrům. Nicméně pro získání konkrétních dat je nutné použít filtr na rozšířené filtrování, díky němuž jsou následně zobrazena data týkající se zvolené reklamní sady či kampaně.

The image shows the 'Advanced Filter' interface in Google Analytics. It consists of two filter rows. The first row has a dropdown menu set to 'Kampaň' (Campaign), a button 'Odpovídá regulárnímu výrazu' (Matches regular expression), and a text input field containing 'FB__sedaci-soupravy-01'. The second row has a dropdown menu set to 'Obsah reklamy' (Ad content), a button 'Obsahuje' (Contains), and a text input field containing 'AP-2'. Between the two rows is a connector 'a' (AND). At the bottom, there is a button '+ Přidat dimenzi nebo metriku' (Add dimension or metric).

Obr. 43: Rozšířené filtrování v GA
Zdroj: Vlastní zdroj

Na obrázku výše je zobrazeno rozšířené filtrování v rámci všech kampaní v GA. První část filtrování filtruje data podle kampaně (názvu kampaně), v tomto případě je to zmíněná část UTM parametru `utm_campaign= FB__sedaci-soupravy-01-06-2018`. Což znamená, že budou ve výsledcích filtrování zobrazeny pouze ty kampaně, jejichž název se přesně shoduje se zadaným výrazem. A následujícím filtrem je filtr na obsah reklamy, který byl vyplněn ve zcela posledním kroku tvorby reklamní kampaně. V tomto konkrétním případě je to `utm_content=AP-2`. Tímto krokem bude filtrování ještě zúženo na kampaně, jejichž název je `FB__sedaci-soupravy-01-06-2018` a zároveň jejichž obsah reklamy je `AP-2`. A takto se zobrazí výsledky pro vytvořenou reklamní sadu. Tyto výsledky jsou zobrazeny na obrázku níže.



Obr. 44: Výsledky z Google Analytics

Zdroj: Vlastní zdroj

Výsledky obsahují velkou spoustu dat a ty jsou rozděleny do třech základních bloků: *Akvizice*, *Chování* a *Konverze*. V části *Akvizice* je popsáno kolik lidí na webovou stránku díky reklamě přišlo a jaké procento z těchto uživatelů je pro webovou stránku nové. Co je vhodné zmínit, je čas, po kterém je počítána nová návštěva. Ta je počítána pokaždé jako nová po uplynutí 30 minut nečinnosti. Nicméně celkově se inzerentovi podařilo na webovou stránku za 70 € rozpočet dostat 376 návštěvníkům, tzn. průměrná cena za jednoho získaného návštěvníka je 0,18€, v přepočtu asi 4,84 Kč. V sekci *Chování* je popsáno samotné chování návštěvníků. Zde je především kladen důraz na *Míru okamžitého opuštění* neboli tzn. bounce rate, který představuje okamžité opuštění stránky ze strany návštěvníka ihned po jejím navštívení. Pokud by zde bylo vysoké procento znamenalo by to, že návštěvníci nenašli na webové stránce produkt, kvůli kterému je sem přivedla reklama. Například pokud by v reklamě zobrazovaná sedací souprava nebyla, byl by bounce rate mnohem vyšší. Tato sekce je spíše pro kontrolu toho, jak návštěvníci reagují na vytvořenou reklamu a zda je veškeré nastavení stránky správné. Poslední, ale neméně důležitou částí je sekce *Konverze*. V té je počítán *Konverzní poměr*, který vychází z počtu *Transakcí*. Konverzní poměr = Návštěvy / Transakce, a zjednodušeně tato hodnota představuje, kolik návštěvníků udělalo následně proklik z Bianco.cz do dílčího e-shopu. V tomto případě je konverzní poměr přes 117 %, což znamená, že každý uživatel udělal alespoň jeden klik na Bianco.cz, ale i více. Konverzní poměr neurčuje pouze kvalitu reklamní kampaně, ale je schopný inzerentovi napovědět i jakých kvalit dosahuje jeho webová stránka z pohledu zákazníka. Pokud je konverzní poměr opravdu vysoký (překračuje například 150 %), tak je webové rozhraní velmi kvalitně zpracované a samotný uživatel se v něm dobře orientuje a jeho cesta k výsledné konverzi je mnohem jednodušší. Nicméně samotné *Transakce* představují zjednodušeně počet konverzí, které návštěvy udělaly na webové stránce. Při rozpočtu reklamní sady 70 € je cena za jednu výslednou transakci 0,16 €, v přepočtu cca 4,16 Kč. Při

potvrzení či vyvrácení úspěšnosti reklamní sady z pohledu GA je důležitým faktorem následná cena prokliku z Bianco.cz. V tomto případě můžeme říci, že tato cena dosahuje vyšších hodnot než výsledná cena za jednu návštěvu, resp. transakci, a proto je vytvořená reklamní sada ekonomicky výhodná a je vhodné ji z tohoto pohledu nechat běžet dále.

5.3 Změna brandové strategie

Jedním z posledních, ale neméně důležitých faktorů, který ovlivní optimalizaci vytvořené reklamní kampaně, je změna brandové strategie, jež proběhla ve sledovaném období. Změna brandové strategie byla způsobena redesignem webových stránek a aplikováním odlišných barevných kombinací než doposud. Při správně nastavené brandové strategii by se tato transformace měla promítnout i do vzhledu bannerů a reklam. V tomto případě se jednalo především o aplikaci zvolených barevných kombinací, které se promítly na webové stránky a do reklamních vizuálů.

V předchozí brandové strategii byla dominantní barvou žlutá, jenž v lidech neevokovala pozitivní reakce. A to především z důvodu, že tento odstín žluté barvy je pro lidské oko až příliš dominantní barvou a veškerá pozornost při pohledu na reklamu je směřována právě na tuto žlutou barvu. Tím, že se brand nedá změřit stejným způsobem, jako se dá změřit například výkonost reklamy, je obtížné říci, jak lidé přesně reagovaly na zvolenou brandovou strategii. Způsobem, kterým se dá brand změřit může být veřejný průzkum, avšak nelze provést veřejný průzkum na jednu dílčí reklamní kampaň. Ale díky tomu, že jsou reklamy inzerované na sociálních sítích, reakce na dílčí reklamy se objevují přímo pod reklamním příspěvkem. Pro inzerenta je to místo okamžité reakce uživatelů a v tomto případě nebyla reakce uživatelů na zvolenou brandovou strategii pozitivní. A to především odezva na zvolenou žlutou barvu jako barvu dominantní. A proto je změna barevného schématu reklam na místě, protože její předchozí verze nefungovala z pohledu uživatelů přesvědčivě.

Nové barevné schéma je postavené na barvě bílé, světlé růžové a na odstínu modré. A tato barevná trojkombinace již na první pohled vyznívá mnohem příjemnějším dojmem než předchozí žlutá varianta vizuálů. Její implementace do reklam jako taková bude jednou z dalších optimalizací reklamní kampaně.

5.4 Produktová aktualizace

Jedna ze sekcí reklamy, která prozatím zůstala nezměněná, je samotná obsahová část reklamy. Nicméně i ta bude jistým způsobem optimalizovaná, a to především z toho důvodu, že se rozšířilo množství produktů, jež jsou typově velmi podobné produktu původnímu. Díky tomu, že reklama na jednu samostatnou sedací soupravu fungovala a generovala inzerentovi přidanou hodnotu, je vhodné rozšířit produkty o další. Tento způsob rozšíření by mohl být proveden skrze přidání nových reklam do reklamní sady, ale to by vedlo k tomu, že by rozpočet sady reklamy byl rozdělen mezi dílčí reklamy. A proto je vhodnější variantou využití posuvného formátu reklamy díky němuž je možné zobrazit v jedné reklamě více produktů, které jsou za sebou zobrazeny v seznamu.

5.5 Optimalizace kompletní reklamní kampaně

Aplikace optimalizace, která byla popsána v celé kapitole 5, bude rozdělena do několika částí, jež na sebe logicky i postupově navazují, tak aby bylo možné aplikovat veškeré dílčí kroky.

Změna umístění v sadě reklam – v původní sadě reklam bylo umístění sady reklam nastaveno na *Automatické umístění*. Nicméně po výše uvedené analýze umístění ze Správce reklam, bude počet umístění zmenšen, tak aby byly využívány pouze ty, které jsou relevantní a pro inzerenta přináší uživatele, u nichž je jistý potenciál provedení konverze. Výsledná umístění jsou zobrazena na obrázku níže.

Platformy

Facebook	☐
Kanály	☒
Rychlé články	☐
Instreamová videa	☐
Pravý sloupec	☐
Navrhovaná videa	☐
Marketplace	☐
Stories	☐
Instagram	☐
Kanál	☒
Stories	☐
Audience Network	☐
Native, Banner and Interstitial	☒
Instreamová videa	☐
Videa s odměnou za zhlédnutí	☐
Messenger	☐
Doručené zprávy	☒
Stories	☐
Sponzorované zprávy	☐

Obr. 45: Optimalizované umístění

Zdroj: Vlastní zdroj

Výslednými umístěními jsou: Facebook kanály (počítač i mobilní zařízení), Instagram kanály (mobilní zařízení), Audience Network banner (mobilní zařízení) a Messenger (mobilní zařízení). Tato optimalizace by měla vést k efektivnějšímu rozložení rozpočtu sady reklamy a k maximálnímu využití konverzních kanálů pro danou reklamu.

Změna brandové strategie (update grafického vizuálu reklamy) – v rámci optimalizace bude také provedena úprava grafického vizuálu reklamy tím, že do něj bude zakomponováno nové barevné schéma. To je určeno na základě barevného rozložení samotných webových stránek. Určujícími barvami jsou: bílá, světle růžová a odstín modré. Do vizuálu je opět zabudováno logo firmy, tak aby si uživatel při pohlédnutí na reklamu dokázal asociovat toto barevné schéma ke konkrétní značce. Výsledný vzhled nové kreativy je zobrazen na obrázku níže.



Obr. 46: Úprava vizuálu reklamy
Zdroj: Vlastní zdroj

Přidání více produktů do reklamy a její změna formátu – jak je zmíněno v kapitole výše, byla rozšířena sada produktů, které je možné inzerovat v rámci online marketingové kampaně na sociálních sítích. A proto je nutné změnit formát reklamy tak, aby v rámci jedné dílčí reklamy, bylo možné zobrazit více produktů. Toho je docíleno pomocí posuvného formátu reklamy, kdy je reklama rozdělena do jednotlivých karet, kde každá z nich reprezentuje jeden dílčí produkt. Inzerent má možnost produkty seřadit podle svých preferencí, ale v tomto případě je na prvním místě sedací souprava, která byla použita v originální reklamě. Uživatel má možnost v rámci každého reklamního umístění prohlížet si seznam karet produktů a prokliknout ten, který je pro něj nejvhodnější. Výsledná podoba na umístění Facebook kanály na počítači je zobrazena níže. V levé části reklamy je šipka, na kterou když uživatel klikne, je mu zobrazen následující produkt ze seznamu.

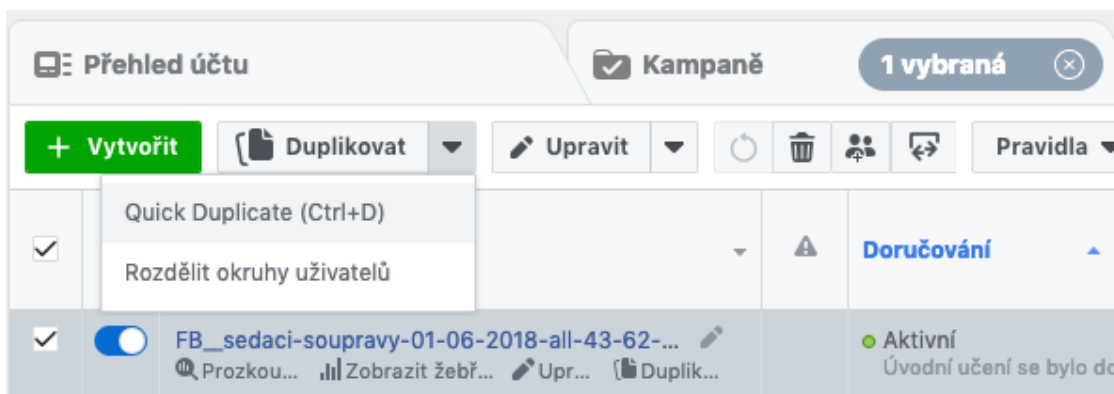


Obr. 47: Výsledný vzhled optimalizované reklamy
Zdroj: Vlastní zdroj

Z hlediska otextování se musí změnit *Text* u reklamy, který v tomto případě nepojednává pouze o jedné dílčí sedací soupravě, ale nabízí jich více, a proto se otextování změnilo z jednotného čísla, na číslo množné. Tímto krokem je ukončena optimalizace původní sady reklam. Poslední krokem bude duplikace a vytvoření nové sady reklam, která využije nové cílení na mladší věkovou skupinu.

Duplikace a vytvoření nové reklamní sady – na základě rozpadu a analýzy věkové skupiny původní sady reklam lze tedy usuzovat, že potenciální cílová skupina může být rozšířena o mladší věkovou skupinu. Rozšíření nebude provedeno přímo ve stávající reklamní sadě, ale bude vytvořen duplikát reklamní sady, avšak bude použita totožná reklama, jako v předchozí reklamní sadě. To znamená, že budou totožné vizuály a převezmou se kompletně veškeré

statistiky (CTR, interakce, učení se inzertnímu systému) získané pro předchozí reklamu. Toto je velmi důležité zmínit, protože pokud by došlo k pouhé duplikaci sady reklam společně s pouhou duplikací reklamy, vznikla by zcela nová reklama, která pro inzertní systém začínala s tzn. čistým štítem. Byla by opět spuštěna fáze učení, inzertní systém by ze začátku nedoručoval reklamu tak relevantním uživatelům jako, když je po fázi učení.

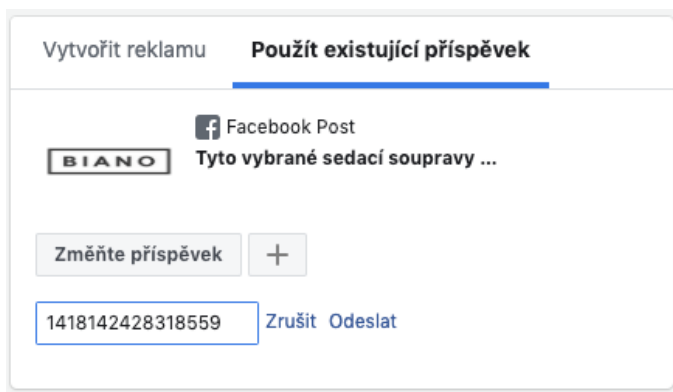


Obr. 48: Duplikace stávající sady reklam
Zdroj: Vlastní zdroj

Postup duplikace je zobrazen na obrázku výše. Ve Správci reklam stačí pouze označit stávající reklamní sadu a kliknout na tlačítko *Duplikovat* a *Quick Duplicate*. Tím bude spuštěno okno duplikace sady reklam. To je zcela totožné jako při tvorbě sady. A v rámci duplikace budou v nové sadě reklam změněny pouze dvě sekce. První sekcí je sekce názvu sady reklam, protože je nutné odlišit nově vytvořenou sadu reklam od stávající. Jako nový název reklamy je určen: *FB__sedaci-soupravy-01-06-2018-all-22-42-AP*. A především se musí změnit věkové cílení, které bude upraveno podle analýzy na věk 22 let až 42 let.

Po úpravě reklamní sady se musí upravit i sekce reklamy samotné. V ní se již nebude zadávat otextování, volit se obrázek apod., ale budou zde použity veškerá data z reklamy vytvořené pro předchozí sadu reklam, tak aby se výsledky multiplikovaly, a sady reklam se vzájemně podporovaly v rámci úspěšnosti v inzertním systému. A proto zde bude využita sekce *Použít existující příspěvek*, což je jedna ze součástí tvorby reklamy, která umožňuje inzerentům využít již existující reklamní příspěvky nebo příspěvky na sociálních sítích Facebook či Instagram jako jejich vizuál pro reklamu. Inzerent může příspěvek najít v kompletním seznamu příspěvků anebo použít unikátní ID příspěvku. Toto ID je zobrazeno při spuštění náhledu reklamy na Facebooku a je umístěno v odkazu. URL náhledu reklamy vypadá takto: <https://www.facebook.com/630587367074073/posts/1418142428318559> a ID reklamy je

poslední číslo za lomítkem. Po zkopírování toho čísla a jeho vložení do editoru reklamy, je načtena původní reklama i se všemi interakcemi.



Obr. 49: ID reklamního příspěvku
Zdroj: Vlastní zdroj

Po tomto kroku je úspěšně využita předchozí reklama a poslední části, kterou je nutné upravit je UTM parametr cílového webu. V původní reklamě je UTM parametr `utm_content=AP-2`, jenž se musí změnit, tak aby korespondoval s novou reklamní sadou. Proto je nový UTM parametr `utm_content=AP`. A tím je dokončena duplikace původní reklamní sadu na novou s odlišnou cílovou skupinou.

5.6 Výsledky optimalizace

Výše aplikovaná optimalizace byla úspěšná a vedla ke zvýšení počtu návštěvníků i transakcí během následujících týdnů. V původní analyzovaném týdnu u reklamy, jež má UTM parametr `utm_content=AP-2`, bylo dosaženo počtu 376 návštěv a 440 transakcí díky reklamní kampani. Což odpovídá v průměru 53 návštěvám a 62 transakcím za jeden den. Celkové výsledky za následujících 7 týdnů po optimalizaci jsou zobrazeny na obrázku níže.

Kampaň	Obsah reklamy	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod		
		Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opouštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
		2 401	1 037	2 780	30,65 %	2,32	00:02:42	128,13 %	3 562	
1. FB_sedací-soupravy-01-06-2018	AP-2	2 401(100,00 %)	1 037(100,00 %)	2 780(100,00 %)	30,65 %	2,32	00:02:42	128,13 %	3 562(100,00 %)	

Obr. 50: Výsledky optimalizace
Zdroj: Vlastní zdroj

Za následujících 7 týdnů bylo dosaženo celkového počtu 2 780 návštěv, což odpovídá 56 návštěvám denně. Což je o něco vyšší číslo, ale není nijak markantně vyšší, než by se očekávalo. Nicméně zajímavější hodnota je u počtu transakcí za toto sledované období, protože se dosáhlo hodnoty 3 562 transakcí, což se rovná zhruba 73 transakcím za jeden den. To představuje nárůst o více než 17 % na stejném rozpočtu. Tímto se také zvýšil konverzní poměr celé reklamy, a to více než o 9 %. To je zapříčiněno kvalitnějším výběrem umístění, ale také pestřejším výběrem produktů přímo v reklamě, a to díky posuvnému formátu reklamy.

Nově duplikovaná reklamní sada dosáhla také velmi pozitivních výsledků a v některých hodnotách dokonce předčila i původní reklamní sadu. Výsledky reklamní sady, jejíž UTM parametr je utm_content=AP, jsou zobrazeny níže.

Kampaň	Obsah reklamy	Akvizice			Chování			Konverze		
		Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
		2 394	1 450	2 674	27,82 %	2,35	00:02:25	129,17 %	3 454	
1. FB_sedaci-soupravy-01-06-2018	AP	2 394 (100,00 %)	1 450 (100,00 %)	2 674 (100,00 %)	27,82 %	2,35	00:02:25	129,17 %	3 454 (100,00 %)	

Obr. 51: Výsledky duplikované sady reklam

Zdroj: Vlastní zdroj

Její denní průměry jsou: návštěvy = 54/den; transakce = 71/den, konverzní poměr 129,19 %. Tato reklamní sada disponuje vyšším denním počtem návštěv za sledované období, ale celkově se dá říci, že je stejně úspěšná, jako reklamní sada původní.

Závěr

Výstupem této diplomové práce je komplexní analýza a tvorba online marketingové strategie, která je na konci práce opět zanalyzována a je na ni aplikována optimalizace. Na začátku práce jsou popsány základní marketingové pojmy tak, aby byl marketing správně pochopen, nicméně největší důraz byl kladen na jeho online využití. Základ každé správné online marketingové strategie je postaven na klasických pilířích 4P, jež by se neměly opomíjet ani v době současné. Nicméně faktory, které mohou ovlivnit rozhodnutí zákazníka, jsou daleko komplexnější než kdysi. Důležitou roli hraje i brand neboli značka, což je součástí marketingové strategie, jež by neměla být přecházena. Aplikace online marketingové strategie může probíhat na několika kanálech či v rámci mnoha nástrojů internetového marketingu, avšak pro úspěšné působení na online trhu je vhodné využívat široké spektrum těchto nástrojů a kanálů, protože každé má svá specifika, které lze využít unikátními způsoby. Od základní SEO optimalizace webových stránek se odvíjí umístění v rámci vyhledávačů na vyšších pozicích a pokud je web optimalizován vhodně v rámci SEO, je poté mnohem jednodušší tvorba klasických PPC kampaní, které využívají klíčová slova jako parametry reklamy. Nicméně největší část této práce je zaměřena na tvorbu online inzerce na sociálních sítích.

Sociální sítě představují unikátní entitu v rámci internetu. V současné době je to místo pro každodenní střetávání uživatelů s uživateli, ale také uživatelů s inzerenty. Velká část práce analyzuje sociální sítě jako celek a postupně představuje zástupce sociálních sítích. Přesto mezi nejzajímavější inzertní sociální sítě patří převážně Facebook a jím vlastněná společnost Instagram. Tím, že jsou tato dvě sociální sítě mají stejného vlastníka, tak i samotné inzertní prostředí je pro ně totožné, což je přínosné pro inzerenty, protože samotná tvorba je pak mnohem snazší. Inzertní systém je v rámci popsán krok po kroku tak, aby ho bylo možné pochopit a porozumět principům jeho fungování. Tento popis je tvořen v rámci tvorby reklamní kampaně pro výše uvedené sociální sítě. V průběhu tvorby marketingové kampaně jsou zahrnuty cíle prodejní, tak i cíle brandingového charakteru. Na konci práce je vytvořená marketingová strategie zhodnocena a zanalyzována pomocí dostupných online nástrojů a následně je provedena nutná optimalizace. Optimalizace se dotýká jak úpravy marketingové strategie, tak optimalizace brandové strategie, na kterou byla taktéž aplikována změna.

Výstupem této diplomové práce je nejen proces tvorby marketingové strategie v rozhraní sociálních sítích, ale také její nutná optimalizace. Každá reklamní a marketingová strategie

na sociálních sítích musí být v průběhu času upravena tak, aby byla její efektivnost v čase co nejrelevantnější. V tomto konkrétním případě vedla optimalizace ke značnému zefektivnění marketingové strategie, které vedlo ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, ke zvýšení konverzního poměru, ale také k posílení brandu jako takového.

Seznam použité literatury

AdSense Help. 2019. *Průvodce velikostmi reklam* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=e>

ČSÚ. 2019. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>

ČSÚ. 2019. *Domácnosti v ČR s internetem, 2013 až 2018* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041809.pdf/8ea8ced6-6822-4f5a-bf29-a57279ac93e7?version=1.3>

ČSÚ. 2019. *Jednotlivci v ČR žijící v domácnostech s počítačem a internetem, 2018* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041814.pdf/166ee8f7-848e-4dc1-8512-3aff4cded916?version=1.2>

DOMES, Martin. 2011. *SEO: jednoduše* [online]. Brno: Computer Press [cit. 2019-03-17]. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

Evisions: infografika. 2019. *Evisions.cz* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/>

Evisions. 2019. *Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-11-23-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2/>

FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.

HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají* [online]. Brno: Computer Press [cit. 2019-03-17]. ISBN 978-80-251-3269-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing* [online]. Praha: Grada [cit. 2019-03-17]. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUGH, Viktor. 2014. *Internetový marketing* [online]. 2. vyd. V Brně: Computer Press [cit. 2019-03-17]. ISBN 978-80-251-4311-7.

JONES, Robert. 2017. *Branding: a very short introduction* [online]. New York, NY: Oxford University Press [cit. 2019-03-17]. Very short introductions, 527. ISBN 978-019-8749-912.

KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky* [online]. Praha: Grada [cit. 2019-03-17]. ISBN 978-80-247-1481-3.

Online marketing [online]. 2014. Brno: Computer Press [cit. 2019-03-17]. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání* [online]. Praha: Grada [cit. 2019-03-17]. ISBN 978-80-247-1545-2.

LinkedIn logo. 2019. In: *LinkedIn.com* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://content.linkedin.com/content/dam/brand/site/img/logo/logo-hero.png>

O společnosti Facebook. 2019. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://en.facebookbrand.com/>

O společnosti Instagram. 2019. *Instagram.com* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://en.instagram-brand.com/assets/glyph-icon>

O společnosti LinkedIn. 2019. *LinkedIn.com* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz>

O společnosti Twitter. 2019. *Twitter.com* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: https://about.twitter.com/en_us.html

O společnosti YouTube. 2019. *YouTube.com* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace* [online]. Praha: Grada [cit. 2019-03-17]. ISBN 978-80-247-3622-8.

Reklamy na YouTube. 2019. *YouTube.com* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>

Statistiky sociální sítě Facebook. 2019. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statistiky sociální sítě Instagram. 2019. *Instagram.com* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Statistiky sociální sítě Twitter. 2019. *Twitter.com* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Support Google. 2019. *Google.com* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=cs&ref_topic=3122868

TyInternety [online]. 2019. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: tyinternety.cz