

Marketingové využití sociálních médií v českém startupu

Bakalářská práce

Studijní program: B6209 – Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: 6209R021 – Manažerská informatika

Autor práce: **Vladimír Špringl**

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



Social media marketing in Czech startup company

Bachelor thesis

Study programme: B6209 – System Engineering and Informatics

Study branch: 6209R021 – Managerial Informatics

Author: **Vladimír Špringl**

Supervisor: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.



Tento list nahradte
originálem zadání.

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou 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 bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou 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.

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

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Bakalářská práce, jejíž téma je „Marketingové využití sociálních médií v českém startupu“, se zabývá problematikou online marketingu na sociálních sítích. Z hlediska marketingové mixu je převážně popsána jeho složka propagace a komunikace. Pro tuto práci byla vybrána firma působící v České Republice. Touto firmou je firma Bianco s.r.o. spadající pod investiční skupinu Miton a fungující jako agregátor e-shopů s bydlením. Společnost není v práci konkretizována a nadále bude označována jako subjekt či firma. Teoretická část práce je zaměřena na popsání vybraných pojmů z online marketingu, především z oblasti placené propagace na sociálních sítích operujících celosvětově na internetovém trhu, kterým je rovněž věnován značný prostor v této sekci. Také je zde definován klasický marketingový mix zasazený do online světa a je zde nastíněno internetové reklamní prostředí. Praktická část je zaměřena na samotnou tvorbu reklamy na sociální síti Facebook a následnou optimalizaci těchto reklam s ohledem na cílovou skupinu. Hlavním cílem práce je popsání fungujícího inzertního systému na zvolené sociální síti a návrh strategií pro daný trh s bydlením.

Klíčová slova: online marketing, sociální síť, Facebook, PPC, online konverze

Annotation

Bachelor 's title: Social media marketing in czech startup company

Bachelor's thesis titled „Social media marketing in Czech startup company“ is deeply focused on the online marketing problematic on social sites. From the perspective of the marketing mix this thesis mainly describes the promotion part. For this thesis was chosen a company operating in the Czech Republic. This company is called Bianco s.r.o. that is a member of Miton investment company. The company operates as the aggregator of furniture e-shops. In the text to come the company is not mention anymore and is called as the subject. The theoretical part of the thesis is focused on describing of chosen concepts that are used in online marketing, mainly from the area of the paid promotion on social sites operating world-widely on the internet marketplace. This marketplace is also discussed in this part. What is more, the classic marketing mix settled into the online world is also described and the internet advertising environments is mentioned as well. The practical part handles the process of adverts creation on Facebook social site and following optimalization of created advert with respect to the target group. The main goal of this thesis is the description of the advertising system on the chosen social site and suggestions of strategies for the furniture marketplace.

Keywords: online marketing, social sites, Facebook, PPC, online conversion

Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ	9
SEZNAM TABULEK	10
ÚVOD	11
1. ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ MARKETINGU	12
1.1 PŘÍMÝ MARKETING	12
1.2 ONLINE MARKETING	13
1.3 VÝZNAM DATABÁZÍ ANEB CÍLOVÁ SKUPINA	13
1.4 SEGMENTACE A POSITIONING	14
1.5 MARKETINGOVÝ MIX.....	15
1.6 KANÁLY PRO UPLATNĚNÍ ONLINE MARKETINGU	17
1.6.1 <i>Webové stránky</i>	17
1.6.2 <i>Internetový vyhledávač a PPC reklamy</i>	18
1.6.3 <i>Sociální sítě</i>	20
2. SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČR A NA VYBRANÝCH ZAHRANIČNÍCH TRZÍCH.....	21
2.1 YOUTUBE	21
2.1.1 <i>Youtube fakta</i>	21
2.1.2 <i>Reklama na YouTube</i>	22
2.2 TWITTER.....	23
2.3 LINKEDIN	24
2.4 INSTAGRAM	25
2.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ NA VYBRANÝCH ZAHRANIČNÍCH TRZÍCH	26
2.5.1 <i>Slovensko a sociální sítě</i>	26
2.5.2 <i>Holandsko a sociální sítě</i>	27
3. FACEBOOK	28
3.1 FACEBOOK V ČR	28
3.2 PŘÍKLADY REKLAM NA FACEBOOKU.....	29
3.2.1 <i>Newsfeed desktopová reklama</i>	30
3.2.2 <i>Mobilní reklama v kanálu vybraných příspěvků</i>	32

3.2.3	<i>Reklama v pravém sloupci</i>	33
4.	REALIZACE MARKETINGU NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK	35
4.1	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE PODNIKU.....	35
4.1.1	<i>Současná analýza subjektu</i>	35
4.1.2	<i>Určení cílů, kterých je důležité dosáhnout</i>	36
4.1.3	<i>Způsob dosažení daného cíle</i>	36
4.2	APLIKACE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ.....	36
4.2.1	<i>Vytvoření firemního profilu na Facebooku</i>	36
4.2.2	<i>Identifikace cílových skupin potenciálních zákazníků</i>	37
4.2.2.1	Genderová segmentace	37
4.2.2.2	Segmentace dle osobních vlastností určených Facebookem	38
4.2.2.3	Facebook pixel aneb sestavení okruhu uživatelů	39
4.2.3	<i>Tvorba – od reklamní kampaně až po reklamu samotnou</i>	39
4.2.3.1	Vytvoření reklamní kampaně	40
4.2.3.2	Tvorba sady reklamy	42
4.2.3.3	Tvorba samotné reklamy	49
4.2.4	<i>Sledování výkonu, vyhodnocení výsledků a následná optimalizace</i>	54
4.2.4.1	Výsledné hodnoty a jejich vyhodnocení.....	54
4.2.4.2	Optimalizace dle tržeb za dané období.....	56
4.3	SHRnutí ZÍSKANÝCH POZNATKŮ BĚHEM TVORBY REKLAM PRO ZKOUMANÝ SUBJEKT	
	57	
5.	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: ADWORDS – VYHLEDÁNÍ DOTAZU	19
OBRÁZEK 2: SKLIK – VYHLEDÁNÍ DOTAZU	19
OBRÁZEK 3: LOGO YOUTUBE	21
OBRÁZEK 4: YOUTUBE REKLAMA	22
OBRÁZEK 5: PŘEKRYVNÁ REKLAMA NA YOUTUBE	23
OBRÁZEK 6: LOGO TWITTER	24
OBRÁZEK 7: OFICIÁLNÍ LOGO LINKEDIN	25
OBRÁZEK 8: PŘÍKLAD REKLAMY NA INSTAGRAM.....	26
OBRÁZEK 9: LOGO FACEBOOKU.....	28
OBRÁZEK 10: POČET UŽIVATELŮ FACEBOOKU V ČR DLE VĚKOVÝCH SKUPIN	29
OBRÁZEK 11: NEJUŽÍVANĚJŠÍ KANÁLY PRO INZERCÍ REKLAM	30
OBRÁZEK 12: PŘÍKLAD REKLAMY V KANÁLU VYBRANÝCH PŘÍSPĚVKŮ NA POČÍTAČI	31
OBRÁZEK 13: PŘÍKLAD REKLAMY V KANÁLU VYBRANÝCH PŘÍSPĚVKŮ NA MOBILU	33
OBRÁZEK 14: PŘÍKLADY REKLAMY V PRAVÉM SLOUPCI.....	34
OBRÁZEK 15: SPRÁVCE REKLAM	40
OBRÁZEK 16: VOLBA ÚČELU KAMPANĚ	42
OBRÁZEK 17: TVORBA SADY REKLAM VE SPRÁVCI REKLAM.....	45
OBRÁZEK 18: ZVOLENÍ UMÍSTĚNÍ.....	46
OBRÁZEK 19: URČENÍ ROZPOČTU A PLÁNU, VÝSLEDNÁ VELIKOST OKRUHU UŽIVATELŮ	48
OBRÁZEK 20: VOLBA FORMÁTU A OBRÁZKU REKLAMY	50
OBRÁZEK 21: CAMPAIGN URL BUILDER	52
OBRÁZEK 22: FINÁLNÍ PODOBA REKLAMY	53
OBRÁZEK 23: GOOGLE ANALYTICS – VÝSLEDKY U ROZPRACOVANÉ REKLAMY	54
OBRÁZEK 24: GRAFICKÝ PRŮBĚH NÁVŠTĚV ZA DANÉ OBDOBÍ	55
OBRÁZEK 25: GRAFICKÝ PRŮBĚH TRŽEB ZA DANÉ OBDOBÍ	56

Seznam tabulek

TABULKA 1: VÝHODY PŘÍMÉHO MARKETINGU.....	13
---	----

Úvod

Základním předpokladem pro vybudování úspěšné firmy je mít kvalitní a přínosný produkt a umět tento produkt následně nabídnout potenciálním zákazníkům. Cesta k těmto zákazníkům vede skrz optimalizované marketingové kampaně, jež se v dnešní době v důsledku rozmachu internetových firem postupně přesouvají do online prostředí. Internetový marketing se však velice rychle vyvíjí a v průběhu krátkého časového úseku mění svůj směr, a proto je důležité být na pozoru a sledovat trendy.

Sociální sítě, které nabraly velké popularity v posledních letech, se velice často stávají podstatným médiem pro tyto aktivity, protože na nich velká část populace západního světa tráví desítky minut, někdy i celé hodiny svého denního času. Díky tomu jsou sociální sítě vhodným působištěm pro aplikování online marketingu, protože se zde nachází dostatečné publikum, a rovněž také snadno identifikovatelná cílová skupina pro vybraný produkt.

Tato bakalářská práce dává možnost detailněji nahlédnout na způsob fungování online marketingu. Teoretická část popisuje historická a současná fakta a představuje internetový marketing jako celek, a zároveň nastiňuje možnosti využití existujících online kanálů. Součástí této sekce práce je rovněž popis skupin populace, které využívá sociální síť Facebook v ČR a na vybraných zahraničních trzích. Praktická část práce na příkladech reálných reklamních kampaní demonstruje možnosti využití online marketingu na sociální síti Facebook včetně segmentace a optimalizace cílení marketingových kampaní.

1. Základní rozdělení marketingu

Novodobý marketing se značně posunul od svého původního cíle – „přesvědčit a prodat“. V současném pojetí se jedná především o uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben, avšak marketing začíná dávno předtím, než má společnost tento produkt k dispozici. (Kotler, 2007).

To nejzákladnější marketingové rozdělení je známé všem. Jedná se dva druhy marketingu, kterými jsou off-line marketing a online marketing. Off-line marketing reprezentují letáky, různé reklamní upoutávky v novinách, časopisech, rádiu či televizi. Do online formy marketingu spadají veškeré reklamní aktivity, s nimiž je možné se setkat na internetu – patří mezi ně například webové stránky, prohlížeče, videa, bannery či různé druhy sociálních sítí. Tyto uvedené způsoby inzerce spadají do kategorie přímého marketingu, který bude popsán v následující kapitole. Jak již bylo zmíněno výše, rozbor problematiky online propagace na sociálních sítích bude hlavní náplní této práce.

1.1 Přímý marketing

V současnosti již není využívána metoda masového marketingu, nýbrž se přistupuje k metodám a postupům marketingu cíleného. Přímé cílení je adresováno pečlivě vybranému segmentu obyvatelstva tak, aby byla získána okamžitá odezva spolu s vytvořením dlouhodobějšího vztahu se zákazníkem. Schopnost změřit odezvu potenciálního reklamního sdělení je nevyvratitelným pozitivem přímého marketingu. Jinými slovy, jedná se o určitou syntézu nástrojů marketingu (reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu) v jeden celek. Mnohé další výhody přímého marketingu jsou zdokumentovány v následující tabulce, v níž jsou zahrnuty jak pozitiva pro zákazníka, tak pro prodávajícího. (Přikrylová, 2010, s. 49, 50)

Díky níže popsaným výhodám, je přímý marketing tím nejdynamičtěji se vyvíjeným nástrojem marketingové komunikace a je využíván nejen finančními institucemi a poskytovateli služeb, ale také prodeji zboží a výrobní sférou. (Přikrylová, 2010, s. 50)

Tabulka 1: Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Příkrylová, 2010, s. 50

Bohužel i cílený marketing má své nevýhody. Jak bylo uvedeno v úvodu této podkapitoly, cílený marketing není nástrojem pro masovou komunikaci s trhem. Dalším negativem je fakt, že náklady na získání kvalitní a relevantní databáze jsou vysoké a rovněž skutečnost, že příjemci jej mnohou leckdy vnímat jako obtěžující faktor, což je častý jev, protože o jejich přízeň se uchází větší množství firem. (Příkrylová, 2010, s. 50)

1.2 Online marketing

Online marketing, obdobně jako offline marketing, představuje proces, který začíná získáváním nových zákazníků, pokračuje jejich přeměnou v zákazníky věrné a končí jejich segmentací podle zájmových skupin na ziskové a neziskové skupiny. Tento druh marketingu využívá pro své aktivity internet a e-mail za účelem splnění stanoveného cíle, ať už je jím zvýšení prodeje výrobků a služeb nebo pouhé zvýšení povědomí o značce. (Treadaway, 2011)

1.3 Význam databází aneb cílová skupina

Již zmíněná relevantní a zároveň kvalitní databáze stávajících a potenciálních zákazníků je důležitým faktorem pro úspěšný online marketing. Zákaznická databáze představuje sbírku informací, včetně prodejních údajů a výsledků marketingových kampaní. O tyto zdroje v databázích je opřen celý přímý marketing, kde marketingový zaměstnanec nalézá velkého pomocníka ve výkonném hardwaru a specializovaném softwaru. Na něm samotném zůstává

pouze volba kritérií výběru. Základní poučku lze definovat následovně: „Čím exaktněji je cílová skupina vymezena, tím vyšší je šance na získání nových zákazníků přímou cestou a to – levněji a efektivněji. Třídění, zužování a následné vytvoření cílové skupiny je sortováno pomocí osobních a unikátních vlastností každého jedince. Těmito znaky jsou: povolání, věk, sociální postavení, struktura předchozích nákupů a další volitelné znaky, které je inzerent schopen získat a dohledat. (Příkrylová, 2010, s. 54)

Pro inzerenta jsou dostupnost a přístup k těmto databázím klíčové, poněvadž díky nim je možné přesně cílit na vybrané publikum. Z hlediska sociálních sítí a vyhledávačů, je pro každého internetového uživatele vedena výše zmíněná osobní databáze vlastností, jež je shromažďována algoritmem dané sítě, případně algoritmem vyhledávače. Z toho důvodu jsou uživatelům často zobrazovány příspěvky či reklamy, které se historicky týkají aktivit vyhledávající osoby. S databází jsou také úzce spojeny pojmy segmentace a positioning. Tyto pojmy jsou podrobněji popsány v následující kapitole.

1.4 Segmentace a positioning

Zákazníci jsou lidé, kteří se od sebe vzájemně liší. Společnosti jsou si této odlišnosti vědomy a vědí, že není možné uspokojit celý trh – přinejmenším ne všechny zákazníky stejnou měrou. Důvodem je příliš velké množství zákazníků se značným množstvím rozdílných potřeb. Z toho důvodu se společnosti uchylují k segmentaci trhu jako k nástroji pro rozdělení cílových zákaznických skupin. K vytvořeným segmentům trhu, jsou následně navrženy unikátní strategie, tak aby bylo dosaženo maximální ziskovosti pro každou ze skupin. Tento proces zahrnuje segmentaci trhu, targeting a positioning. (Kotler, 2007, s. 66) Tyto pojmy jsou níže detailněji popsány:

Segmentace trhu – je jinými slovy rozdělení trhu na skupiny kupujících s rozdílnými potřebami a charakteristickým chováním. Tyto vlastnosti vyžadují využití odlišných produktů a jiné použití marketingového mixu.

Segment trhu – skupina spotřebitelů je rozdělena dle kritérií segmentace do skupin, ve kterých mají uživatelé podobné vlastnosti.

Targeting – zvolení jednoho či více nejatraktivnějších segmentů trhu. (Kotler, 2006, s. 66)

Positioning – jedná se o tvorbu marketingové strategie zaměřené na určitý segment tak, aby bylo docíleno toho, že v zákaznickově mysli zůstane povědomí o výrobku, službě, myšlence či o jméne firmy jako takové. Tato strategie je využívána zejména proto, aby bylo schopné odlišit výrobek či firmu od konkurence. (Příkrylová, 2010, s. 54)

1.5 Marketingový mix

Nesporně důležitým nástrojem marketingu je marketingový mix, který společnosti využívají k dosažení svých marketingových cílů. V rámci marketingového mixu jsou definovány všechny klíčové faktory, které značným způsobem ovlivňují následný úspěch či neúspěch na trhu. V klasické formě je marketingový mix tvořen čtyřmi základními sférami – **produktem** (*product*), **cenou** (*price*), **místem** (*place*) a **propagací** (*promotion*). Na základě počátečních písmen anglických názvu se tento mix označuje jako „**4P**“. (Foret, 2012)

Elementárním prvkem je tedy **produkt** (*product*) zahrnující veškeré výrobky či služby, které jsou nabízeny na cílový trh. Zákazník tento produkt vyhledává z důvodu uspokojení potřeb či přání. Z produktového hlediska je důležité, aby tento výrobek vyhovoval těmto potřebám. Každý zákazník má subjektivní potřeby a vyžaduje a priority odlišné elementární vlastnosti produktu, jinými slovy, pro jistou skupinu může být důležitá kvalita či vlastnosti výrobku, nýbrž pro někoho jiného může být důležitější design, značka či po prodejní služby a záruka. (Kotler, 2007)

Dalším důležitým faktorem je **cena** (*price*), čili peněžní částka požadovaná za produkt či službu. Zákazník nemusí mít produkt či službu přímo ve svém vlastnictví, nýbrž může pouze platit za jejich užívání v čase. Pro potenciálního zákazníka je důležité, aby tato cena byla jasně definována v ceníku, tak aby před ním nebylo nic skryto. Z firemního hlediska hraje značnou roli i to, zda je obchodník ochoten přiřadit produktu či službě určitou slevu, jelikož právě sleva významně ovlivňuje rozhodování zákazníka. (Kotler, 2007)

„Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces **distribuce** produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi.“ (Foret, 2012) Do distribuční politiky lze zahrnout veškeré distribuční kanály včetně dostupnosti daného produktu pro zákazníka či potenciální dopravy přímo k zákazníkovi. (Kotler, 2007)

Poslední z uvedených čtyř složek marketingového mixu je **komunikace či propagace** (promotion). Marketingová komunikace má za cíl sdělit přednosti produktu a snaží se přesvědčit zákazníka ke koupi. Pro firmy je důležité, aby udržovaly relevantní vztah se zákazníkem způsobem korektní komunikace. Je důležité komunikovat jak se současnými zákazníky, ale také s budoucími, protože to je klíčový prvek vztahu mezi prodávajícím a zákazníkem. Celkový komunikační proces musí dohromady tvořit celistvý a koordinovaný celek. Tento celek se dá nazvat také komunikačním mixem, jenž je složen z několika elementárních složek, jimiž jsou například: **reklama a podpora prodeje a další** (Kotler, 2007)

Reklama – dle informací zmíněných výše je reklama jednou z hlavních součástí tradičního propagačního mixu. Její způsob užití se u společností liší v závislosti na jejím zaměření. Existují firmy, pro které je reklama primární aktivitou a další složky komunikačního mixu jsou pouze doplňkovými službami. Pokud je pro firmu reklama primární aktivitou, jejím hlavním cílem je budování úspěšné komunikace se zákazníky a tvorba povědomí o značce. Toto povědomí je důležité z toho pohledu, aby zákazník byl schopen firmu zařadit do správné kategorie (positioning). Avšak jejím úkolem je také navíc podat zákazníkovi informaci o otvírací době, adrese prodejce, a především o specifických parametrech produktu. (Clow, 2008)

Podpora prodeje – „Podpora prodeje (trade promotios) jsou výdaje a pobídky, které používají výrobci a další členové marketingového řetězce, aby pomohli prosadit produkty u prodejců.“ (Clow, 2008, s. 264)

Komunikační strategie by měla logicky zapadat do marketingových cílů podniku, a také by její způsob uskutečnění by měl být dosažitelný v rámci rozpočtu pro komunikační strategii. Vhodným příkladem může být komunikační strategie uskutečněná společností Mountain Dew, jejímž primárním trhem jsou mladí lidé a teenageři. Zmíněná společnost se zaměřila

na mladě a akčně vypadající reklamy, které zobrazují adrenalinové aktivity, které by měly přilákat jedince v této věkové skupině (nebo ty, kteří sdílí obdobné zájmy). (Clow, 2008. s. 103)

1.6 Kanály pro uplatnění online marketingu

Aby bylo dosaženo maximální úspěšnosti marketingové kampaně je důležité tuto kampaň optimálně přizpůsobit reklamnímu prostoru, kde bude zobrazována a realizována. V následujících kapitolách budou detailněji rozebrány jednotlivé kanály, které jsou v současné době používány pro aplikace online marketingových strategií.

1.6.1 Webové stránky

„Pro většinu obchodních společností je prvním krokem k zahájení e-marketingu vytvoření vlastních webových stránek. Je třeba navrhnout stránky dostatečně atraktivní, aby se na ně zákazníci rádi a často vraceli.“ (Kotler, 2007, str. 194)

Výzkum mezi častými uživateli internetu ukázal, že v posledních letech se jejich očekávání prudce zvyšují. Dnešní uživatelé rychle opustí jakékoli webové stránky, které jejich očekávání nesplňují. Jak uvádí (Kotler, 2007, s. 195) *„Ať už jsou lidé on-line kvůli práci, nebo z osobních důvodů, pokud webové stránky nesplňují jejich očekávání, dvě třetiny z nich se tam už nikdy nevrátí.“*

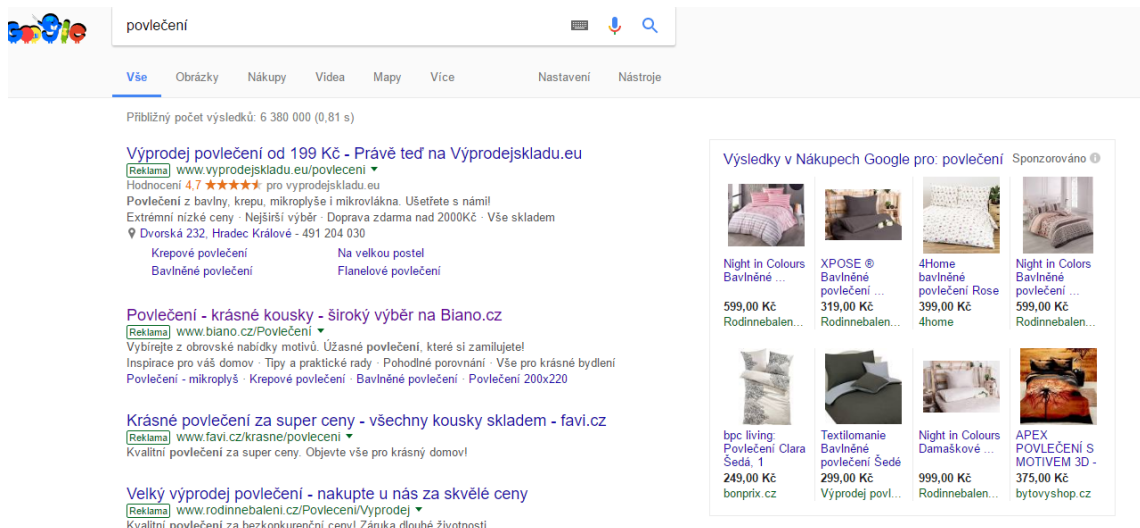
Dále je také velice důležité, aby webová stránka byla co nejlépe uzpůsobená v souladu s pravidly SEO (Search Engine Optimization.) Tyto postupy se nejčastěji překládají do češtiny jako Optimalizace pro vyhledávače. Základní principy SEO se nemění v čase a jsou stále stejné. Hlavním principem SEO je tvorba takového obsahu, který je zajímavý, oblíbený a sdílený mezi uživateli internetu. Dalším pravidlem je způsob zpracování obsahu webových stránek tak, aby tento obsah byl vzájemně prolinkovaný a indexovaný. Problematika SEO je pro potenciálně úspěšnou firmu zásadní, a proto je důležité mít v týmu zkušeného SEO specialistu, který se v tomto oboru umí pohybovat. (Online marketing, 2014)

1.6.2 Internetový vyhledávač a PPC reklamy

Jedním ze základních kanálů – pro uplatnění internetové marketingu – je webový vyhledávač. Česká republika je v tomto směru velmi specifickou zemí, protože je jedinou západní zemí, ve které nedominuje pouze vyhledávač od Google. Jelikož velký procentuální podíl na českém internetovém trhu má také vyhledávač od společnosti Seznam, kdy zhruba polovina českých internetových uživatelů využívá pro vyhledávání Seznam a ta druhá Google. (Online marketing, 2014, s. 71)

Inzerce reklam funguje na principu PPC (pay-per-click), kdy se reklamy uživateli zobrazí při zadání určitého hesla do vyhledávače. Při kliknutí na tuto PPC reklamu je uživatel přesměrován na web prodejce, jenž je nucen za tuto službu zaplatit. Nicméně princip PPC reklam spočívá v tom, že zobrazení reklamy inzerenta nestojí žádné prostředky, platí za ní až tehdy, kdy uživatel na reklamu klikne a poté je nucen tuto částku zaplatit. Výhoda tohoto typu reklam je ta, že je zobrazována pouze lidem, kteří mají o vyhledávaný segment zájem, čehož je docíleno díky cookies souborům, které jsou schopné se ukládat ve vyhledávači dle vyhledávacích dotazů každého uživatele či dle navštívení určité webové stránky. (Janouch, 2010)

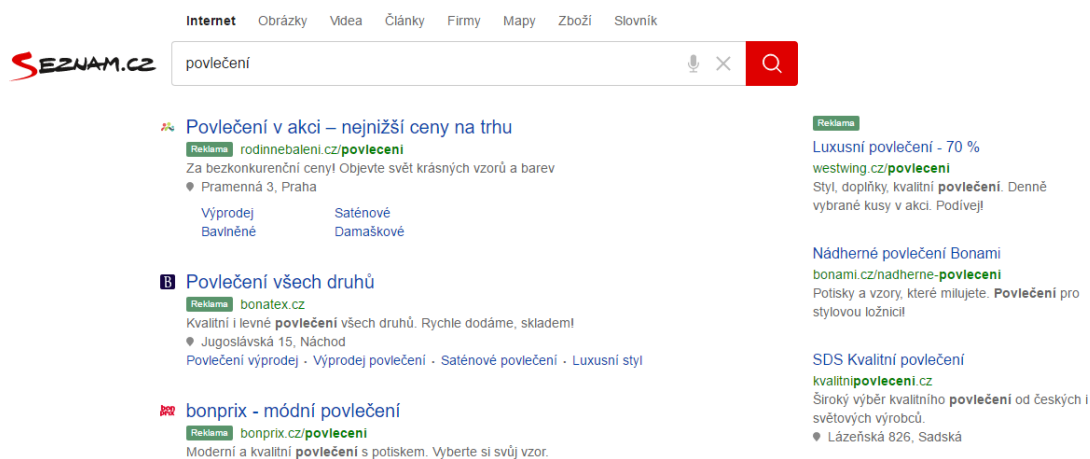
AdWords – „reklamní systém Google umožňuje nákup display reklamy v síti partnerských webů Google a také na YouTube.“ Systém představen roku 2000 a zároveň byl poprvé uveden výše zmíněný model PPC – platba za proklik. (Online marketing, 2014)



Obrázek 1: AdWords – vyhledání dotazu

Zdroj – Vlastní zdroj

Sklik – Princip fungování systému vychází z modelu AdWords a umožňuje kromě reklamy ve vyhledávači seznam.cz také umísťovat bannery do partnerské sítě webů společnosti Seznam. Mechanismus cílení reklamy je obdobný jako u AdWords. (Online marketing, 2014)



Obrázek 2: Sklik – vyhledání dotazu

Zdroj: Vlastní zdroj

Na výše uvedených obrázcích lze vidět porovnání při vyhledání stejného dotazu. Lze pozorovat převážně rozdíl v grafickém zpracování vyhledání, ale jak je již zmíněno ve výše

uvedených odstavcích, princip vyhledávání funguje na stejné bázi a záleží už pouze na samotném koncové uživateli, jaký typ vyhledávače si zvolí.

Internetová reklama se v této době dělí na dva základní typy. Těmito typy jsou **Search** a **Display**. Prvně zmíněný typ **Search** – popisuje nákup publika, na základě klíčových slov. Jedná se tedy o reklamu ve vyhledávačích. Jinými slovy cílem Search je dopřát uživateli možnost vyhledat konkrétní produkt či službu, porovnat ji s ostatními či zvážit jeho kupní možnosti. Na druhou stranu **Display** je tvorba ploch či bannerů, zařadit sem lze také videoreklamu na serveru YouTube. Tento typ reklamy je určen spíše pro tvorbu poptávky, zvýšení či udržení povědomí o značce. Také lze zde uvést nový produkt na trh či připomenout uživateli, který web již navštívil. (Online marketing, 2014)

1.6.3 Sociální sítě

V posledních letech se k internetovým vyhledávačům připojil i další významný hráč v oblasti online marketingu. Tímto velikánem jsou sociální sítě, přičemž mezi ty nejrozšířenější na internetovém trhu patří v dnešní době Facebook, Youtube, Twitter, Instagram či LinkedIn. Pro firmy je to vhodné místo pro rozšiřování povědomí o firmě a celkově pro dobré budování marketingové základny a pro zvyšování povědomí o značce.

Sociální síť je ošidná v tom směru, že zde musí být inzerent velice aktivní a sdílet vhodný a zajímavý obsah, aby byl svým zákazníkům na očích. Je to časově náročný úkon, ale pokud toto firma dokáže zvládnout, je to velice užitečný marketingový pomocník, který je lidem velice blízko. Problematika sociálních sítí bude podrobněji rozebrána v následující kapitole.

2. Sociální síť v ČR a na vybraných zahraničních trzích

Na českém internetovém trhu je možné se setkat se všemi globálně rozšířenými sociálními sítěmi. Ale ne všechny tyto sítě jsou zastoupeny stejnou měrou, a tudíž se značně liší v šíři marketingového zásahu, který umožňují. Za nejvýznamnější sítě jsou zpravidla považovány: YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram a především Facebook. V následujících kapitolách budou tyto sítě detailněji rozebrány jak z hlediska minulého vývoje, tak z hlediska současného využití těchto sítí, jako vhodných inzertních míst.

2.1 Youtube

Služba YouTube byla spuštěna v květnu 2005 a umožňuje miliardám lidí objevovat, sledovat a sdílet originální videa. YouTube poskytuje prostor pro vytváření spojení mezi lidmi, šíření informací a inspirace po celém světě. Funguje jako platforma pro distribuci originálního obsahu malých i velkých autorů a inzerentů. Vlastníkem této sítě je společnost Google. (Czech Republic YouTube statistics, 2017)

2.1.1 Youtube fakta

Zjednodušeně řečeno YouTube poskytuje prostor, kam si může kdokoli z jakékoli místa na světě nahrát video, které je pak možné jednoduše sdílet dál. Je to nesmírně oblíbený portál, který má více než miliardu sledujících, což je více než třetina všech uživatelů internetu. V ČR je jeho měsíční dosah zhruba 5 milionů uživatelů a průměrná doba návštěvy této sítě z mobilního telefonu je 40 minut. (Czech Republic YouTube statistics, 2017)

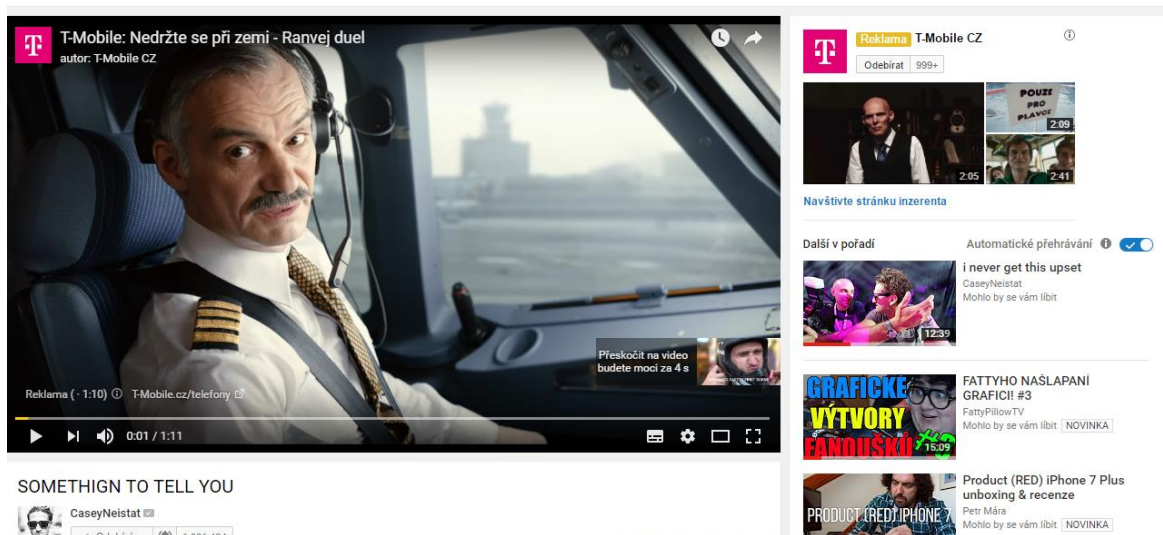


Obrázek 3: Logo Youtube

Zdroj: (Formáty reklamy na YouTube, 2017)

2.1.2 Reklama na YouTube

Každý se zřejmě setkal při návštěvě Youtube s reklamou, která se uživateli zobrazí při přehrávání videí. Reklamy se vytvářejí přes Google AdWords, což je stejné prostředí, ve kterém se vytvářejí také klasické PPC reklamy pro internetový vyhledávač. Pro zobrazení reklamy u daného videa je nutné prvně aktivovat zpeněžení videa a poté se u daného videa mohou zobrazovat různé typy reklamy. V následujících odstavcích budou některé vybrané formáty popsány spolu se zobrazeným příkladem reklamy.



Obrázek 4: YouTube reklama

Zdroj: Vlastní zdroj

Na obrázku výše je možné vidět dva známé typy reklamy na YouTube. První reklamou, která je umístěna napravo od spuštěného videa a nad seznamem nabízených videí, je *obsahová reklama*. Je to forma banneru o rozměrech 300x250 nebo 300x60. Další zobrazenou reklamou je reklama typu *přeskočitelná videoreklama*, u níž je možnost jejího přeskočení po 5 vteřinách. Tento typ reklamy může být vložen před nebo po videu, ale také může být vložena přímo do videa samotného.

Překryvné reklamy



Obrázek 5: Překryvná reklama na YouTube

Zdroj: (Formáty reklamy na YouTube, 2017)

Překryvná reklama je ve formě grafického pruhu ve spodních 20 % videa. Může být zobrazen grafický obrázek či text o velikosti 468x60 nebo 728x90. Je důležité zmínit, že tyto zmíněné typy reklam lze přeskočit či vypnout jejich zobrazení, a proto uživatele nerozptylují tak velkým způsobem jak následující typ reklamy.

Tímto typem je *nepřeskočitelná reklama* či *dlouhá nepřeskočitelná videoreklama*. Tento typ reklamy musí být shlédnut před spuštěním videa a její délka činí až 30 sekund. Stejně jako přeskočitelná videoreklama je tento typ zobrazován před či po anebo během přehrávání videa. Nevýhodou tohoto typu reklamy je, že zvyšuje šanci okamžitého opuštění stránky, ale na druhou stranu tyto reklamy generují větší příjmy.

Inzerent operující na serveru YouTube pak veškeré potřebné statistiky zjistí v nástroji YouTube Analytics, který funguje obdobně jako Google Analytics. Tudiž zkoumá výkon a počty zhlédnutí u dané reklamy. (Formáty reklamy na YouTube, 2017)

2.2 Twitter

„Twitter exceloval na mediálním poli, a to hlavně díky tomu, že ho používají známé osobnosti. I přesto je Twitter sociální sítí s mnohem omezenějšími možnostmi. Jedná se v podstatě o jednoduchou infrastrukturu, která uživatelům umožňuje sdílet s ostatními zprávy o délce 140 znaků.“ (Treadaway, 2011, s. 48)

Tyto krátké zprávy o délce 140 znaků se nazývají „tweety“ a jak je zmíněno výše, Twitter je užíván zejména slavnými osobnostmi, proto aby mohli sdílet své osobní názory.

Ze statistik vyplývá, že měl Twitter ke konci roku 2016 celosvětově přes 317 milionů uživatelů, což staví Twitter daleko za počet uživatelů Facebooku, protože počet uživatelů nedosahuje ani 20 % z celkového počtu uživatelů druhé zmiňované sítě. Z této statistiky lze jednoduše vyvodit, že reklama na Twitteru nemá tak relevantní dopad na uživatele internetu, jelikož zde není dostatečně velké potenciální publikum. V České Republice počet aktivních uživatelů přesahuje hodnoty 300 000. (Twitter Statistics, 2017)



Obrázek 6: Logo Twitter
Zdroj: (Twitter logo, 2017)

2.3 LinkedIn

„LinkedIn v mnoha ohledech nastartoval éru moderních sociálních sítí. Po svém spuštění do ostrého provozu v roce 2003 shromáždil data z obchodních sítí více než 40 milionů uživatelů. Tyto stránky se používají pro kvalifikované, přesné informace o jednotlivých obchodních kontaktech nebo za účelem ověření pozadí a výzkumných aktivit jednotlivců v obchodním světě.“ (Treadaway, 2011, s. 48)

Jinými slovy LinkedIn je sociální síť, na které se prezentují lidé, kteří poptávají pracovní nabídky, a naopak zaměstnanci nabízející pracovní poměry. LinkedIn je považován za velice seriózní a profesionální sociální síť a v mnoha případech ho zaměstnavatelé používají pro ověření informací o potenciálním zaměstnanci. Jedná se tedy o jakousi formu online životopisu, která má ale mnohé výhody. Jednou z nich je možnost získávání doporučení od kolegů, přičemž tyto doporučení zvedají důvěryhodnosti uživatelského účtu. Systém je celkově

velice podobný tomu, jaký využívá Facebook. Uživatel má možnost vyhledávat své kolegy, známé či spolužáky. (Pavlíček, 2010, s. 149)

Ke konci roku 2016 měl LinkedIn přes 467 milionů aktivních uživatelů, ale jak je již zmíněno výše, je to spíše profesionální síť pro vyhledání zaměstnání či kontaktů, a proto není pro marketingové účely tak atraktivním místem inzerce jako ostatní sociální sítě. Tato síť nachází uplatnění spíše v oblasti personálního marketingu, případně jako prostor pro budování profesní image společnosti. (LinkedIn Statistics, 2017)



Obrázek 7: Oficiální logo LinkedIn
Zdroj: (LinkedIn logo, 2017)

2.4 Instagram

Instagram je sociální sítí, která se může chlubit velkým vzestupem v posledních letech. Instagram byl založen v roce 2010 a jeho obrovský růst popularity lze nejlépe vidět na rostoucím počtu uživatelů. Na začátku roku 2013 měl Instagram 90 milionů aktivních uživatelů a ke konci roku 2016 toto číslo již přesahovalo 600 milionů, kdy posledních 100 milionů uživatelů si založilo účet v posledních 6 měsících. (Instagram Statistics, 2017)

Zaměřením této sítě je převážně sdílení fotek a videí, jež jsou označeny hastagy, což je klíčové slovo označené symbolem „#“ – tzn. hash, mřížka. Přes tyto hastagy je jednak možné dohledat fotky jimi označené, a také je využít pro své marketingové účely, protože každý uživatel má tu možnost vytvoření unikátního hastagu.

Obdobně jako ostatní sociální sítě, i Instagram má velký marketingový potenciál, protože je zde možné velice snadno a cíleně získávat své potenciální zákazníky, prokliky na web, stažení aplikace a mnohé další účely. Na obrázku (obr. č. 1) níže je zobrazen příklad reklamy

na Instagramu, která se od klasického příspěvku odlišuje tím, že reklamní příspěvek je označen slovem „Sponzorován“. Tato reklama je nastavována stejným způsobem a přes stejné webové rozhraní jako inzerce na Facebooku.



Obrázek 8: Příklad reklamy na Instagram

Zdroj: (Advertising on Instagram, 2017)

2.5 Sociální sítě na vybraných zahraničních trzích

V této podkapitole je popsán náhled na strukturu sociálních sítí na vybraných zahraničních trzích. Výběr je spojen se zaměřením subjektu na tyto trhy a statistiky jsou pouze ilustrativní pro porovnání některých hodnot. Těmito zmíněnými trhy jsou slovenský a holandský trh.

2.5.1 Slovensko a sociální sítě

Počet slovenských uživatelů sociální sítě Facebook je procentuálně velice podobný českému modelu. Aktuální data z roku 2017 vypovídají o tom, že na Slovensku měsíčně využije tuto

sociální síť více než 2,08 milionu uživatelů. Předpokládá se, že výhledově mezi lety 2020 a 2021 bude dosaženo hodnoty až 2,23 milionu uživatelů. Tento předpokládaný vývoj odráží celosvětový trend růstu sítě Facebook. (Slovakia Facebook statistics, 2017)

Přesto ze střeoevropského měřítka je nutné zmínit to, že Slovensko má velmi silnou YouTube základnu v podobě kanálu GoGoManTV, který přesahuje hranice 1,5 milionu odběratelů, což je i z celosvětového měřítka velice vysoké číslo na počet odběratelů. Veškerá videa z této produkce mají více než 420 milionů shlédnutí. (Slovakia YouTube channels, 2017)

2.5.2 Holandsko a sociální síť

Založený účet na Facebooku má v roce 2017 v Nizozemsku 10,2 miliónu lidí. Meziroční nárůst činí zhruba 200 000 uživatelů, což odpovídá také celosvětovému růstu této sociální sítě. Tento růst je popsán v následující kapitole věnující se Facebooku jako takovému. Pro srovnání například sociální síť LinkedIn využije na denní bázi zhruba 400 000 Holanďanů, YouTube přes 1,3 milionu. V této zemi je například hojně využívána ještě nezmíněná sociální síť Snapchat, kterou lze připodobnit Instagramu a kterou denně zapne alespoň půl milionu uživatelů. (Netherlands social media statistics, 2017)

3. Facebook

Sociální síť Facebook je celosvětově jedna z největších sítí tohoto typu. Jak je známo, byla založena Markem Zuckerbergem na Harvardově univerzitě v roce 2004, kdy původně byla účelově využívána pouze mezi studenty univerzity. Během roku 2006 byl přístup umožněn veškerým lidem, kteří dosáhli věku 13 let. V roce 2010 tržní hodnota Facebooku přesáhla 40 miliard dolarů a stále roste (Pavlíček, 2010, s. 137)

V roce 2017 počet aktivních uživatelů překračuje 1,79 miliardy měsíčně, což je 16% nárůst oproti předchozímu roku. (Facebook page Statistics, 2017)

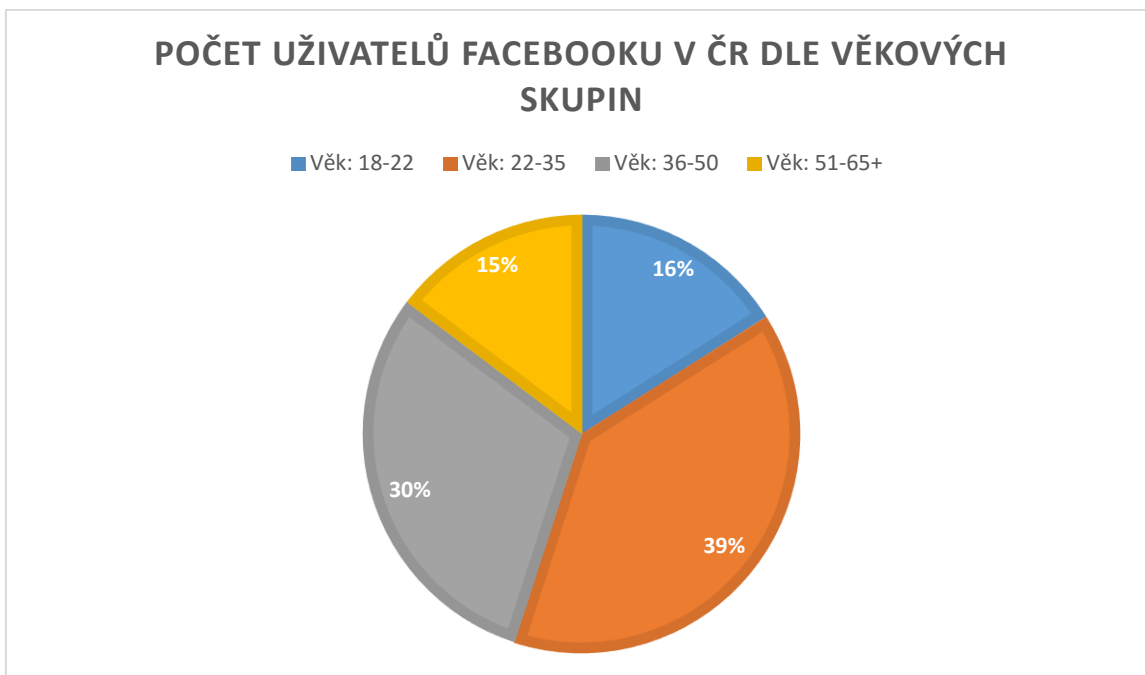


Obrázek 9: Logo Facebooku

Zdroj: (Facebook Ads Guide, 2017)

3.1 Facebook v ČR

Facebook je nejčastěji využívanou sociální sítí v České republice. Tato sociální síť čítá zhruba 4,5 milionu uživatelů ve věku 18let až 65let a starší, a denně ho využije pro svou potřebu přes 2,5 milionů lidí. (Facebook v České Republice, 2016) Tato čísla z Facebooku činí velice vhodné místo pro inzerci a publikování cílených reklam.

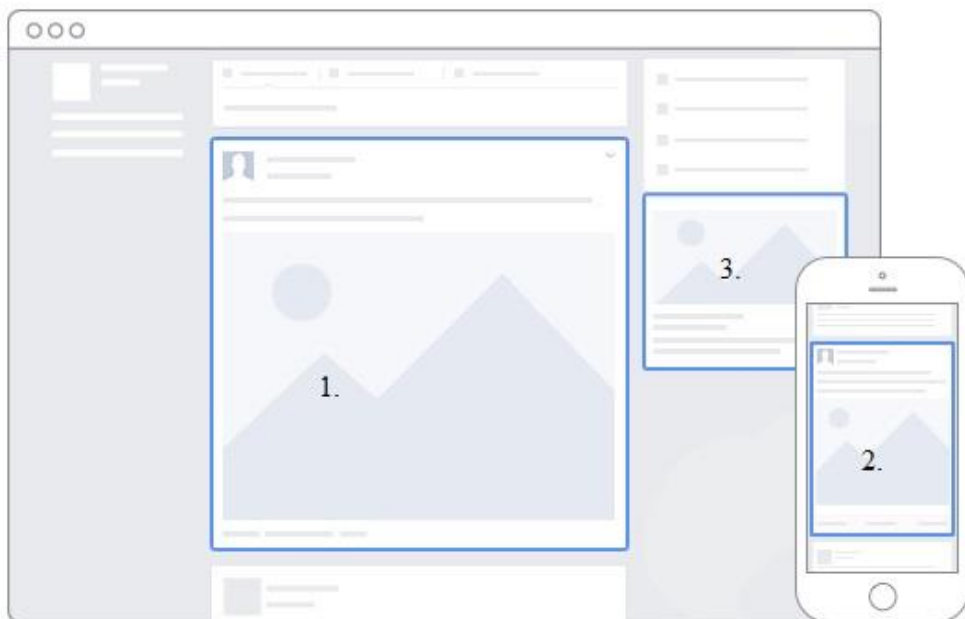


Obrázek 10: Počet uživatelů Facebooku v ČR dle věkových skupin
 Zdroj: Interní data získána skrz správce reklam

Na obrázku výše je zobrazena segmentace českého facebookového publika dle věku. Věková skupina 22-35 je tím nejpočetnějším publikem této sociální sítě v ČR. Obecně lze říci, že procentuálně je tato segmentace velice podobná ve všech zemích využívajících tuto sociální síť. Z marketingového hlediska jsou pro inzerenta zajímavé veškeré věkové skupiny, nýbrž převážně záleží na vymezení cílové skupiny společnosti.

3.2 Příklady reklam na Facebooku



Spektrum možností inzerce na Facebooku je široké, protože inzerent má mnoho možností, na jaký kanál umístí vytvořenou reklamu. Těmito základními a nejčastěji užívanými kanály jsou: Newsfeed reklama pro desktopová zařízení, mobilní reklama v kanálu vybraných příspěvků a reklama v pravém sloupci. Na obrázku níže lze vidět pozice, na kterých jsou tyto reklamy zobrazovány.




Obrázek 11: Nejužívanější kanály pro inzerci reklam
Zdroj: (Facebook Ads Guide, 2017)

3.2.1 Newsfeed desktopová reklama

Newsfeed reklama představuje způsob inzerce, kdy se sponzorovaný příspěvek či reklama zobrazí v hlavním kanálu vybraných příspěvků. Toto místo je velice vhodné pro umístění reklam z toho důvodu, že má velký potenciál zaujmout potenciálního zákazníka, protože v kanálu vybraných příspěvků uživatelé Facebooku nejčastěji vyhledávají novinky a příspěvky, které jsou pro ně nejatraktivnější a dávají jim svou váhu.

 **Jasper's Market**
Sponzorováno · 

 Dát stránce To se mi líbí

It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.








Fig Tart with Almonds
The simplicity of this tart perfectly accents ripe figs. If you don't have enough time ...

WWW.JASPERS-MARKET.COM 

Reakce (114) 4 komentářů 16 sdílení

 To se mi líbí  Komentář  Sdílet

Obrázek 12: Příklad reklamy v kanálu vybraných příspěvků na počítači
Zdroj: (Facebook Ads Guide, 2017)

Na obrázku výše je zobrazen příklad této Newsfeed reklamy uzpůsobené pro desktopová zařízení, kde hlavním znakem toho, že se jedná o reklamní příspěvek, je slovo „Sponzorováno“. Každý příspěvek, který má toto označení pod jménem stránky, je inzerován publiku a za jeho zobrazení je nutné zaplatit. Způsob zobrazování placených příspěvků bude detailněji rozebrán v následujících kapitolách, které se zabývají touto problematikou.

Uživatelům se také zobrazí název firmy, v tomto případě Jasper's Market, tak aby bylo jméno umístěno na viditelném místě. Dále je zobrazen text příspěvku a také obrázek či video, které si inzerující osobně zvolí při tvorbě reklamy a v neposlední řadě v příspěvku figuruje

také výzva k akci, v tomto případě „Další informace“, jenž vyzívá uživatele k tomu, aby na příspěvek klikli.

Uživatelům jsou také zobrazeny reakce ostatních uživatelů, kterých je u tohoto daného příkladu celkově 114, a také zda je příspěvek nějakým způsobem komentován či sdílen. Obecně je známo, že čím více reakcí příspěvek má, tím existuje vyšší pravděpodobnost toho, že uživatel na příspěvek zareaguje či zprostředkuje klik. Tento klik se nazývá konverze aneb statistická pravděpodobnost toho, že se z návštěvníka, v tomto případě z návštěvníka Facebooku, stane zákazník.

Z autorova pohledu jsou zobrazené reakce u příspěvku velice důležité, protože pokud je toto číslo reakcí vysoké, zvyšuje se i důvěryhodnost příspěvku jako takového a z marketingového hlediska se příspěvek nejen stává velice ziskovým, ale také se zvyšuje jeho dosah samotný, čímž je možné zaujmout více potenciálních zákazníků.

3.2.2 Mobilní reklama v kanálu vybraných příspěvků

Totožným způsobem inzerce je také reklama, jenž je zobrazena v kanálu vybraných příspěvků na mobilu. Tato reklama je vytvořena identickým způsobem, jedním rozdílem je to, že je zobrazena pouze uživatelům, kteří jsou přihlášení na Facebook přes mobilní telefon, míněno prohlížečem v mobilním telefonu, či mobilní aplikací Facebook. To znamená, že tato reklama nebude zobrazena uživatelům, kteří jsou přihlášení přes počítač.



Obrázek 13: Příklad reklamy v kanálu vybraných příspěvků na mobilu
Zdroj: (Facebook Ads Guide, 2017)

Dalším, na oko viditelným rozdílem, je grafická změna vytvořené reklamy, při které jsou zachovány veškeré atributy příspěvku, ale některé z nich jsou upravené tak, aby příspěvek působil jako celek, při naformátování se do mobilního zařízení. Zejména je zkrácen text popisku pod obrázkem.

3.2.3 Reklama v pravém sloupci

V neposlední řadě je využíván způsob inzerce v pravém sloupci na Facebooku, který se, jak již z názvu vyplývá, nachází na pravé straně webového rozhraní na počítači, nicméně je to typ příspěvku, který je pro uživatele Facebooku nejméně viditelný. Zdůvodnění je prosté,

reklama v pravém sloupci disponuje nejmenší velikostí obrázku a také se v ní nachází nejméně textu.



Obrázek 14: Příklady reklamy v pravém sloupci
Zdroj: (Facebook Ads Guide, 2017)

4. Realizace marketingu na sociální síti Facebook

V této části bakalářské práce je pojednáno o praktickém využití marketingu na výše zmíněné sociální subjektem, jenž je zaměřen na trh bydlení. Z hlediska marketingového je důležité identifikovat cílovou skupinu svých potenciálních zákazníků, tuto skupinu segmentovat a následně dle segmentovaných skupin optimalizovat marketingový obsah na tyto skupiny dle stanovených cílů subjektu. Také je důležité se zaměřit na samotný subjekt, zasadit si ho do současného trhu, analyzovat jeho postavení a určit si své cíle, bez kterých není možné tvořit marketingové plány.

4.1 Analýza současné situace podniku

Základním krokem je identifikace samotného podniku, analyzovat si podnik jako celek, vyznačit si cíle a určit si, pro koho je nabízená služba adekvátní.

4.1.1 Současná analýza subjektu

Analýza současného stavu je důležitá prvotní záležitost, která je nutná pro tvorbu marketingové strategie splňující veškeré cíle subjektu, jenž je poskytovatelem služeb s vysokou kvalitou, a také s jednoduchým uživatelským rozhraním umožňující zákazníkům splnit jejich požadavky. Distribučním kanálem pro tok informací mezi subjektem a zákazníkem je především webové rozhraní daného subjektu, e-mail, ale v největší míře to jsou sociální sítě, převážně tedy Facebook a v malé míře rovněž Instagram.

Náplní podnikatelské činnosti subjektu je provozování portálu agregujícího obchody (e-shopy) s bydlením a nabízejícího jejich produkty na přehledných webových stránkách. Cílem je, aby zákazník měl široký a jednoduchý výběr při pořizování nábytku z pohodlí domova.

Subjekt z pohledu konkurence zaujímá na zmíněném trhu značný prostor pro uplatnění vytvořených služeb a z toho důvodu je jeho publikum vcelku široké.

4.1.2 Určení cílů, kterých je důležité dosáhnout

Bez řádně určených cílů nelze vymýšlet a tvořit různé marketingové strategie, a proto je nutné si jasně stanovit předem konkrétní milníky, kterých je nutné dosáhnout v daném časovém horizontu. Pro daný subjekt je hlavním cílem zvýšit relevantní návštěvnost webu skrz sociální sítě, vylepšit povědomí o značce a službě, což zvedne celkovou publicitu značky jako takové. Toto zvýšení publicity poté povede k tomu, že služba bude známa širokému spektru potenciálních zákazníků. Po dosažení této fáze hraje velkou roli to, jak je služba kvalitní a jakou přináší zákazníkovi přidanou hodnotu z jeho užívání.

Přesto se autor této práce setkal s tím, že cíle se mohou měnit v čase a leckdy také záleží na sezónnosti či na ročním období, poněvadž například není vhodné nabízet vánoční produkty během jara či zahradní nábytek během zimy. Důvodem je to, že zákazník nemá o tyto produkty v aktuální době zájem.

4.1.3 Způsob dosažení daného cíle

V této případové studii je cílem zvýšení relevantní návštěvnosti webové stránky. Tento proces bude probíhat skrz sociální síť Facebook. Pojem relevantní návštěvnost je důležité si předem charakterizovat, poněvadž každá návštěva webu je svým způsobem specifická. Avšak je důležité se zaměřit na takové publikum, které má o obsah webové stránky zájem.

4.2 Aplikace marketingových nástrojů

4.2.1 Vytvoření firemního profilu na Facebooku

Základním kamenem pro tvorbu jakékoli formy marketingu, na výše zmíněné sociální síti, je vytvoření firemního profilu, který je nezbytný pro získání přístupu do business manažera, což je rozhraní a nástroj zároveň, ve kterém probíhá samotná administrace facebookových stránek. Díky tomuto nástroji je možné přidělovat různým lidem dílčí pravomoci, díky kterým mohou provádět aktivity na facebookových stránkách. Touto aktivitou je například tvorba příspěvků, jejich komentování a následná úprava.

Autor práce měl pravomoc editora, který má tu možnost, vytvářet příspěvky, komentovat je, zvát lidi do skupin či upravovat již příspěvky vzniklé. Editor má také pravomoc vytvářet placené příspěvky tzn. reklamní kampaně ve správci reklam. Vyšší pravomoci má už pouze správce či vlastník skupiny.

Díky business manažerovi je možné se dostat do správce reklam, což je rozhraní pro tvorbu reklam či propagování příspěvků. Do správce reklam se přidávají účty pro reklamu pro dané facebookové stránky.

V současnosti je nutností mít Facebookový účet propojený se službou Google Analytics, díky které je možné nejen sledovat to, jak jsou kampaně úspěšné z hlediska ziskového, ale také identifikovat chování uživatelů na webové stránce – to kolik času strávili na webové stránce (na něž byli odkázáni pomocí reklamy či příspěvku) nebo kolik procent uživatelů stránku opustí ihned po odkázání se na web. Bez těchto dat by nebylo možné vytvořit optimalizované reklamní kampaně, a proto je toto spojení téměř nutné.

4.2.2 Identifikace cílových skupin potenciálních zákazníků

Jako je již zmíněno výše, nelze se při tvoření marketingové plánu zaměřit na trh jako celek, a proto je důležité si trh rozdělit do menších dílčích částí (segmentů).

4.2.2.1 Genderová segmentace

Subjekt, jehož propagace je předmětem této práce, operuje na trhu s bydlením. Vybavení domácnosti je samo o sobě spíše doménou žen než mužů, ale nelze říci, že v segmentu bydlení jsou reklamy optimalizované pouze na ženské pohlaví. Existují kategorie, které jsou genderově neutrální, vhodným příkladem neutrální kategorie je obývací pokoj, do kterého jsou zainteresována obě pohlaví. Na druhou stranu ložnice je spíše kategorií pro ženy a zahrada je doménou mužského pohlaví. Nýbrž není možné využít obecnou poučku, protože segment bydlení se týká celé společnosti a každý se s ním setká i v tom nejmladším věku (18let). Nelze také vyloučit skupinu na druhém pólu věkového rozdělení, protože jak je známo z Obrázku č. 6, skupina 51-65+ let má téměř pětina podíl na celkovém počtu uživatelů Facebooku v ČR.

Tyto poznatky situaci marketérovi nijak neulehčují, a proto je nutné optimalizovat reklamu až podle reklamy samotné a podle samotného dojmu z ní. Pro demonstraci lze uvést například segment povlečení, na kterém je segmentace publika jednoduše vysvětlitelná. Pokud povlečení disponuje spíše červenou či růžovou barvou nebo jsou na něm srdcové obrazce, je cílení vskutku jednoduché, protože pro většinu mužů je tento typ povlečení nepřijatelný. Z tohoto důvodu je vhodné muže z cílení vyjmout a zaměřit se spíše na ženy mladšího věku, pro které je tento typ povlečení přijatelný a splňuje jejich požadavky na to, jak by správně vybrané povlečení mělo vypadat.

4.2.2.2 Segmentace dle osobních vlastností určených Facebookem

Po genderové segmentaci je velkým nástrojem Facebooku způsob cílení dle charakteristických vlastností každého uživatele této sociální sítě. Způsob získání těchto informací plyne z aktivit provedených uživatelem na Facebooku. Příkladem jsou stránky, které má osoba označená jako „To se mi líbí“ či jsou takto označeny některým z přátel zmíněného uživatele. Nebo stačí označit pouze samotnou fotku jakékoli skupiny či stránky jako „To se mi líbí“ a Facebook si danou osobu zařadí mezi skupiny uživatelů, kterou zajímá daná oblast. Pro zjednodušení lze říci, že Facebook je schopen si zapamatovat veškeré aktivity provedené uživatelem za dobu jeho existence na této sociální síti a dle těchto aktivit si segmentuje zákazníky do různých skupin, dle unikátních vlastností. Při vyřknutí těchto tezí se lze domnívat, že nám Facebook zasahuje velkým způsobem do sociálního online života, ale je nutné zmínit, že veškeré tyto informace o aktivitách dodávají uživatelé dobrovolně. Finální prací Facebooku je už pouze přiřazení těchto vlastním uživatelům a jejich efektivní využití pro marketingové a tržní účely.

Každý uživatel má možnost si tyto informace o sobě samém zjistit, a to na webových stránkách: „<https://www.facebook.com/ads/preferences>“ či jsou zobrazeny při rozkliknutí důvodu zobrazení dané reklamy. Na zmíněné webové stránce je možné si tyto vlastnosti pozměnit či některé zcela smazat, pokud neodpovídají vlastnostem daného uživatele.

Z autorova pohledu je díky této segmentaci následné cílení na cílové skupiny jednodušší o to, že je možné si vybrat pouze určitou skupinu uživatelů Facebooku, která má dané unikátní vlastnosti. Pro zmíněný subjekt, operující na trhu s bydlením, jsou vhodné charakteristiky typu – bydlení, domov, dům a zahrada, návrhy interiéru a další, jenž jsou spojené přes

segment bydlení. Pokud je použit stejný příklad s kategorií povlečení, je vhodné jako unikátní charakteristiky zadat – spánek, postel, ložnice či povlečení. Tímto se vytvořená reklama zacílí na publikum, pro které jsou tyto charakteristiky důležité a tím se zvyšuje šance konverze.

4.2.2.3 Facebook pixel aneb sestavení okruhu uživatelů

Jednou z dalších možností, jak vytvořit relevantní cílovou skupinu je práce s publikem, které již historicky webové stránky navštívilo.

„Facebook pixel je kus kódu, který si můžete umístit na web. Pixel vám pak umožní reportovat konverze, sestavovat okruhy uživatelů a získat přehledy o tom, jak lidé váš web používají.“ (Facebook business, 2017) Zjednodušeně řečeno, pomocí Facebook pixelu je inzerent schopen dohledat to, co zákazník na webu provádí. Například jaké produkty si prochází, které nakoupil. Těchto akcí je mnoho a záleží pouze na firmě, jaké si zvolí pro své marketingové účely.

Pomocí výše zmíněného pixelu je inzerent schopen pracovat s publikem, které již webové stránky navštívilo a provedlo jistou aktivitu. A proto je toto publikum o to cennější, jelikož má vyšší potenciál provést koupi. Toto publikum je velice cenné a je důležité s ním nadále pracovat, aby byl nadále udržován vztah inzerent-zákazník, ale nelze říci, že by se inzerent měl zaměřovat pouze na publikum, které již webové stránky navštívilo, poněvadž takto by nebylo možné získat zcela nové potenciální zákazníky.

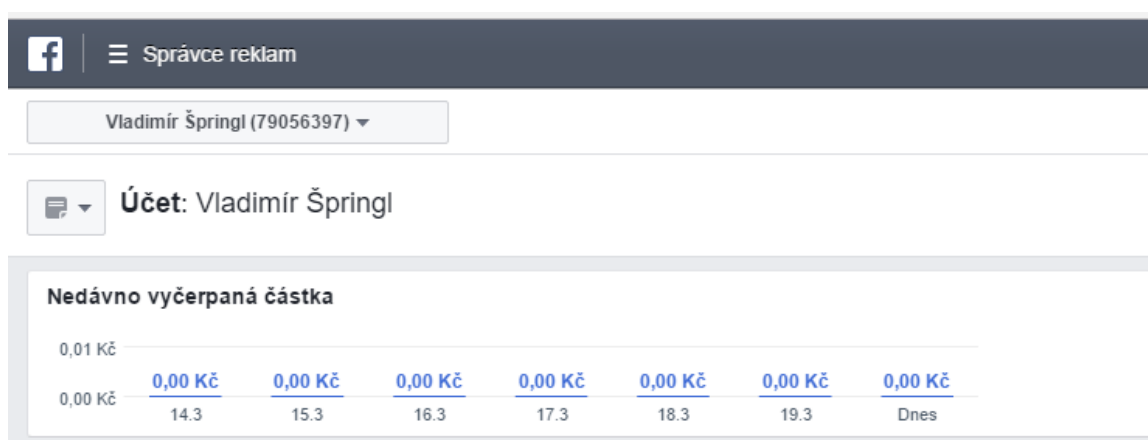
Je důležité zmínit, že autor samotný pixel na web neaplikoval, protože je to spíše práce pro programátory. Obdobně je tato problematika s Google Analytics a propojení této služby se správcem reklam.

4.2.3 Tvorba – od reklamní kampaně až po reklamu samotnou

V této kapitole a nadcházejících podkapitolách bude krok po kroku rozebrán postup tvorby reklamy od samotného začátku až po následnou optimalizaci po jejím vytvoření.

4.2.3.1 Vytvoření reklamní kampaně

Prvním krokem k vytvoření reklamy je spuštění rozhraní správce reklam, do kterého je umožněn přístup skrze business manažera. Na obrázku níže je správce reklam zobrazen tak, jak je zobrazen nově vzniklému účtu pro reklamu, tudíž ještě bez výsledných dat. V základním přehledu jsou zde vypsány veškeré aktivní i neaktivní kampaně, u nichž jsou zobrazeny základní informace, jako je dosah kampaně, cena za konverzi či celková vydaná částka na propagaci kampaně. Dále je zde znázorněn jednoduchý sloupcový graf, který vykazuje denní útratu zvoleného účtu.



Obrázek 15: Správce reklam
Zdroj: Vlastní zdroj

Pro vytvoření nové kampaně je zde zabudované tlačítko „Vytvořit kampaň“, kdy po jejím rozkliknutí je inzerent odkázán na následující stránku, ve které se musí určit marketingový účel kampaně. Rozmístění účelů inzerce má svůj důvod. Pokud je firma začátečníkem na facebookovém trhu a nedisponuje relevantní fanouškovskou základnou, prvně využije položku „Povědomí o značce“, díky které může po zacílení na správný okruh uživatelů docílit toho, že lidé tuto stránce označí jako „To se mi líbí“ a základna fanoušků poroste. Nicméně zmíněný subjekt již touto fanouškovskou základnou disponuje, a proto je jednou z nejčastěji volenou položkou účel – *Konverze*, která kombinuje veškeré základní aspekty reklamy. Lidé na ni klikají, označují stránku či samotný příspěvek označují jako „To se mi líbí“ a využívají nabídku, kterou mají k dispozici díky subjektu. Nicméně hlavním úkolem


konverze je přimět co nejvíce lidí, aby na daném webu provedli důležitou akci. Touto akcí je myšleno například provedení nákupu. Je důležité využít výše zmíněný *Facebook pixel* proto, aby bylo možné výsledné konverze relevantně měřit.

Přesto záleží na uvážení samotného marketéra, pro kterou možnost účelu kampaně se rozhodne. Autor této práce vytvořil již stovky nových reklamních kampaní, jejichž účel nebyl zaměřen pouze na tvorbu *Konverze*, nýbrž využíval kombinace více marketingových účelů, tak aby byl schopen co nejvíce a nejefektivněji pokrýt trh.

Po zvolení je zobrazeno okno s názvem kampaně. Tu inzerent pojmenuje tak, aby ji byl schopen později dohledat nejen ve správci reklam, ale také v GA daného subjektu. Pro příklad bude kampaň pojmenována jako *za-kacku-pro-povlečení-2017-01-08*, tak aby z názvu bylo jasné, že se jedná o reklamu umístěnou na Facebook za stránku: *Domov za kačku* týkající se povlečení. Také je zde zobrazeno datum publikování pro celkovou přehlednost. Na obrázku níže je zobrazena celková nabídka při volení marketingové účelu.

Aukce ⌵ Dosah a četnost ⌵

Povědomí	Zvažování	Konverze
Povědomí o značce	Návštěvnost	Konverze
Dosah	Projevený zájem	Prodej z katalogu produktů
	Instalace aplikace	Návštěvy obchodu
	Zhlédnutí videa	
	Generování potenciálních zákazníků	



Konverze

Můžete přimět víc lidí, aby na vašem webu nebo v aplikaci provedli důležité akce, třeba přidali informace o platbě nebo provedli nákup. Použijte Facebook pixel nebo události aplikace pro sledování a měření konverzí.

Vytvořit split test: Použijte tuto reklamní kampaň pro otestování strategií sad reklam NOVINKA ⌵

Název kampaně ⌵

Pokračovat

Obrázek 16: Volba účelu kampaně
Zdroj: Vlastní zdroj

4.2.3.2 Tvorba sady reklamy

Po vytvoření reklamní kampaně je inzerent odkázán do rozhraní pro vytvoření sady reklam. V tomto rozhraní jsou určena veškerá důležitá cílení na publikum a také je zde rozhodnuto, kam bude reklama umístěna z hlediska počítače či mobilního telefonu. Jak je již zmíněno výše, je nutné v tomto případě využít daný Facebook pixel. Tento pixel je zvolen na začátku sady reklam, kde si inzerent zvolí svůj výsledný pixel, pro který bude reklama optimalizována. V tomto případě je inzerentem zvolen pixel pro web s názvem: *Potenciální zákazník*. Je důležité zmínit, že pojmenování pixelu vždy záleží na inzerentovi.

Doporučení autorovo je takové, aby si každý, kdo určuje výsledná cílení zkontroloval, zda jsou opravdu všechna taková, jaká mají být. Důvod je prostý, poněvadž pokud budou cílení špatná, význam celé vytvořené reklamní sady upadá a pravděpodobně se stane neziskovou.

4.2.3.2.1 Vlastní okruhy uživatelů

První kolonkou, kterou je možno vyplnit, je „*Vlastní okruhy uživatelů*“, kde se dají použít již výše zmíněné okruhy vlastních uživatelů, což jsou uživatelé, kteří již na webových stránkách byli, a proto se u nich předpokládá, že je u nich šance vyšší konverze než u uživatelů běžných. Pro příklad je možné uvést okruh uživatelů, kteří navštívili danou kategorii povlečení během posledních 30 dní. Tento okruh uživatelů obsahuje přes 30 000 uživatelů, a to je množství, na kterém je již možné stavět velice relevantní sadu reklam. Záleží pouze na volbě inzerenta, zda chce tento okruh uživatelů využít v dané sadě reklam či ne. V tomto daném případě tento okruh uživatelů využít nebude, tak aby se mohla demonstrovat širší cílové skupiny obecně bez dostupných webových dat.

Pro autora práce se tyto okruhy uživatelů jeví jako jeden z nejvhodnějších postupů, jak vytvořit cílové publikum. Důvod je takový, že je výsledná reklama cílena na uživatele, kteří vyhledávaný produkt již hledali či ho již našli. Během tvorby marketingu pro zkoumaný subjekt měly reklamy z dlouhodobého hlediska kladnější a relevantnější výsledky, pokud se využily tyto vlastní okruhy.

4.2.3.2.2 Lokality

Následně je nutné zvolit lokalitu tzn. zem, ve které budou vytvořené reklamy zobrazeny. Pokud subjekt operuje pouze na lokálním trhu bez globálního zásahu, je důležité zvolit pouze danou zem, tak aby reklamy nebyly zbytečně zobrazovány lidem ze zemí, pro které zobrazená reklama nemá žádný účel. Tato kolonka lokality se může zdát jako méně důležitá, ale pokud by nastala situace taková, že je subjekt regionální firmou, která je schopna nabízet služby a produkty pouze v blízkém regionu, je zde vhodné si danou lokalitu zúžit na region, ve kterém subjekt operuje. Tuto funkci lze nastavit umístěním pomyslného přepínačku do mapy a určením následného okruhu. V našem případě subjekt operuje v celé České Republice, a proto jsou zde zvoleni uživatelé žijící v České Republice.

4.2.3.2.3 Určení věku a pohlaví

V následujících krocích se již reálně vymezuje cílová skupina. Prvně díky určení věkové skupiny, pro kterou má být výsledná reklama zobrazena. S věkem je také propojeno určení pohlaví výsledných potenciálních zákazníků. Segment povlečení byl již rozebrán detailněji výše, a proto je již známo, že tato kategorie je určena spíše pro ženské pohlaví. Je vhodné vyloučit okrajové věkové hranice, jež jsou automaticky nastaveny: 18-65+. Pro inzerenta je nutné se vžít do role nákupčího a sám si určit věkové hranice, a proto je v tomto případě rozmezí let mezi 23-58, což je ideální spektrum zákazníků ženského pohlaví, pro které má smysl inzerovat reklamu na povlečení.

Během zpracování mnoha reklam na tento segment povlečení, autor práce zjistil, že výše zmíněná věková skupina je ideální, tak jako i zvolené pohlaví. Pokud bylo zahrnuto i mužské pohlaví, tak reklama nevykazovala takovou výkonnost, a proto byla její následná optimalizace těžší. Takto autor zjistil výsledné věkové skupiny vhodné i pro další segmenty bydlení a bylo dosaženo výsledku, že věk a pohlaví hrají zásadní roli v cílení reklam.

4.2.3.2.4 Podrobné cílení aneb určování dle osobních charakteristik uživatele

Kolona „*Podrobné cílení*“ je jedna z klíčových. Zde je sada reklam optimalizována na určité uživatele, kteří vyhovují alespoň jedné z uvedených vlastností či možností. Pro segment povlečení je vhodné zvolit např.: *Povlečení, Spánek, Ložnice či Miluju spánek*. Nýbrž lze zde také cílit pomocí různých demografických údajů, jako je dosažené vzdělání, zda je uživatel ve vztahu či ne, jaké má zájmy atd. Zkušený inzerent již má osobně zvolené vlastnosti, na které své reklamy cílí a fungují mu, a proto je obtížné zmínit pouze některé vybrané, protože veškeré údaje mohou fungovat, pokud jsou zasazeny do ucelené správně naformulované reklamy. Například autor na základně dlouhodobého testování výkonnosti reklam zjistil, že pro segment povlečení jsou tyto ideální charakteristiky, poněvadž přesně definují uživatelky, které mají vyšší zájem provést koupi. Nicméně i pokud jsou užity charakteristiky typu: *Bydlení, Domov, Nábytek*, tak bylo během testování dosaženo obdobných výsledků, a to zejména proto, že tyto charakteristiky má velké procento uživatelů hledající segment bydlení.

Obrázek 17: Tvorba sady reklam ve správci reklam
Zdroj: Vlastní zdroj

Z Obr. 13 je možno vidět, že po celkovém zúžení potenciálních zákazníků, je dosaženo cílové skupiny, která čítá přes 610 000 lidí, což je velice široké spektrum uživatelů a je možné sním pracovat dále, kdy dalším krokem je umístění reklamy na správné a zvolené místo.

4.2.3.2.5 Umístění reklamy

Jak je již zmíněno výše v této podkapitole je zvoleno umístění dané sady reklamy. Na obrázku 14, je možno vidět, na jaké platformy je reklama určena. Pokud je *Typ zařízení* zvolen *Jen počítač*, je doporučeno umísťovat reklamy pouze na platformu *Facebook – Kanály* či *Pravý sloupec*. Jsou to umístění, která z dlouhodobého pozorování nejlépe fungují a přinášejí nejlepší výsledky. Ale je důležité zvolit pouze pro danou sadu reklam, protože

tyto dvě umístění mají rozdílné rozložení titulků či textů ve výsledné reklamě. A proto je důležité optimalizovat každou sadu z hlediska umístění zvlášť, tak aby působila co nejdělejší.

Pokud je určen mobil jako platforma pro zobrazení sady reklam, je vhodné zvolit pouze umístění do *Kanálu*. Ale je možné se setkat i s reklamou umístěnou na *Instagram*., která má zajisté svůj potenciál, ale daný subjekt ji nevyužívá, protože Instagram nevyužívá potřebná cílová skupiny zákazníků z toho důvodu, že tato sociální síť je určena převážně pro mladší publikum.

V tomto případě je sada reklam umístěná na Facebook, Typ zařízení je Počítač a sada je zobrazována v kanále vybraných příspěvků.

Umístění

Zobrazujte reklamy správným lidem na správných místech.

Automatická umístění (doporučeno)

Reklamy se budou automaticky zobrazovat vašemu okruhu uživatelů na místech, na kterých by si mohly vést nejlépe. U tohoto cíle můžete zahrnout umístění Facebook. [Další informace](#).

Úpravy umístění

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

Typy zařízení

Platformy	
Facebook	
Kanály	<input checked="" type="checkbox"/>
Rychlé články	<input type="checkbox"/>
Instreamová videa	<input type="checkbox"/>
Pravý sloupec	<input type="checkbox"/>
Instagram	Nemožné
Kanál	Nemožné
Příběhy	Nemožné
Audience Network	Nemožné
Messenger	Nemožné

Obrázek 18: Zvolení umístění
Zdroj: Vlastní zdroj

Z pohledu autora se jako nejtěžším kanálem pro distribuci reklam jeví možnost pravého sloupce, protože i přes mnohačetné testování reklam na tomto umístění, nikdy nebylo dosaženo takových výsledků, které by bylo možné poměřit s reklamou umístěnou do kanálu vybraných příspěvků jak na desktop, tak na mobilní zařízení. Dle autorova názoru, je to především tím, že výsledná reklama nedisponuje takovou velikostí obrázku a je snadněji přehlédnutelná.

4.2.3.2.6 Nastavení rozpočtu a plánu

Finálním nastavením sady reklam je definice rozpočtu a finančního plánu reklamy. Z hlediska rozpočtového záleží na marketingovém plánu, jak velký finanční obnos je subjekt ochoten investovat do marketingu na Facebooku. Zmíněný subjekt je zaměřena z velké části na marketing na Facebooku. Ideálním počátečním kapitálem pro začátek každé reklamní sady je 50 Kč, což je také částka, pod kterou by ideálně reklama neměla rozpočtem klesnout. Rozpočet lze měnit a zvyšovat, pokud je reklama výnosná, tak aby denně zasáhla více potenciálních zákazníků.

Během samotného zpracování reklam autorem byl počáteční rozpočet nejčastěji nastaven takto. A to z důvodu, že je již během druhého dne autor zjistil, zda je reklama výkonná a vydělává či naopak. Pokud není, je vhodné reklamu vypnout během následujícího dne, protože bylo zjištěno, že reklama již žádných relevantních výsledků nedosáhne.

Pokud subjekt chce, aby sada reklam běžela pouze ve vymezeném časovém intervalu, například z důvodu časové akce na daný segment povlečení, je možné nastavit i konec reklamní sady.

V následující kolonce je možné si zkontrolovat, zda je zvolená reklamní kampaň opravdu určena za účelem *Konverze* a je důležité optimalizovat *Okno konverze*. Pokud inzerent chce dosáhnout výsledků na denní bázi, je vhodné zvolit hodnotu na *Prokliky za 1 den*. Zjednodušeně řečeno, když je nastavena tato hodnota, jsou počítány konverze do 1 dne od interakce uživatele s vytvořenou reklamou.

Konečným krokem optimalizace sady reklam je vlastní pojmenování. Opět je nutné zde klást důraz na to, aby bylo zřejmé, že sada vychází z dané reklamní kampaně a je vhodné zde zmínit, na jakou platformu je sada umístěna. A proto je název sady reklam: *za-kacku-pro-*

povleceni-2017-01-08-NF. Z názvu vyplývá, pro jakou kampaň je sada určena a na jakou platformu je umístěna.

The screenshot displays the configuration options for a Facebook ad campaign. The 'Rozpočet' (Budget) section is set to 'Denní rozpočet' (Daily budget) at 50,00 Kč. A note indicates that the actual daily spend may vary. The 'Plán' (Plan) section has 'Spustit sadu reklam ode dneška na neomezenou dobu' (Launch ad set from today for an unlimited duration) selected. A weekly spend limit of 350,00 Kč is noted. The 'Optimalizace pro doručování reklam' (Ad delivery optimization) is set to 'Konverze' (Conversions), with a 'Prokliky za 1 den' (1-day clicks) window. The bidding strategy is set to 'Automaticky' (Automatic), which allows Facebook to optimize for the best price. Billing is set to 'Zobrazení' (Impressions), and the ad is scheduled to run 'celou dobu' (all day). The delivery type is 'Standardní' (Standard), which is the recommended option. The campaign name is 'za-kacku-pro-povleceni-2017-01-08-NF'. Navigation buttons 'Zpět' (Back) and 'Pokračovat' (Continue) are visible at the bottom.

Rozpočet
50,00 Kč CZK

Skutečná vynaložená částka za den se může lišit.

Plán Spustit sadu reklam ode dneška na neomezenou dobu
 Nastavit začátek a konec

Nevydáte víc než 350,00 Kč za týden.

Optimalizace pro doručování reklam

Okno konverze

Částka nabídky Automaticky - Nechat Facebook nastavit nabídku, která vám pomůže získat maximální výsledky za nejlepší cenu.
 Ručně - Nastavte si cílovou cenu za výsledek

Kdy vám budeme účtovat poplatky

Plánování reklam
[Další možnosti](#)

Typ doručování
[Další možnosti](#)

[Skrýt rozšířené možnosti](#)

Název sady reklam

Obrázek 19: Určení rozpočtu a plánu, výsledná velikost okruhu uživatelů
Zdroj: Vlastní zdroj

Obrázek 19 demonstruje finální část tvorby sady reklam a zmíněné kroky popsané v předchozích kapitolách.

4.2.3.3 Tvorba samotné reklamy

Po vytvoření reklamní kampaně a sady reklam je finální částí celé tvorby reklama samotná, která implementuje veškerou optimalizaci z kampaně a dané sady reklam.

4.2.3.3.1 Formát

Prvním krokem je volba formátu reklamy. V čase, kdy je tato práce psána (březen–duben 2017), je zde na výběr ze 6 základních formátů. Tento poznatek je zmíněn proto, že Facebook stále vymýšlí nové a inovativní formáty pro tvorbu reklam a z toho důvodu se stávající formáty mění v čase a přidávají se formáty nové. Pro volbu samotnou záleží převážně na volbě inzerenta, pro jaký formát se rozhodne. Opět je nutné vycházet z toho, co tato reklama má propagovat. V tomto případě je to povlečení, a proto je nejvhodnějším formátem *Jeden obrázek*, kdy reklama bude vytvořena pomocí jednoho obrázku. Přesto nelze vyloučit ani zbylé formáty, nicméně nevykazují takové marketingové zisky, aby byly využívány ve větší míře než výše zvolený formát.

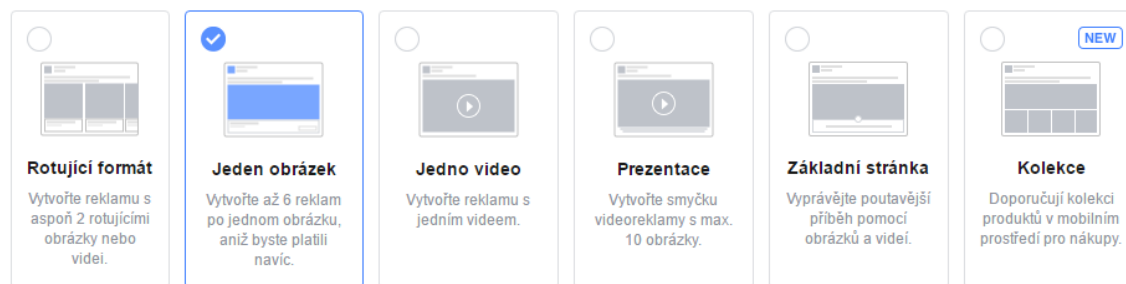
Autorem byl leckdy také zvolen *Rotující formát*, který je vhodný využít při nabídce vícero podobných produktů a samotnému zákazníkovi nabízí prohlédnout si více produktů již na samotném kanálu vybraných příspěvků. Ideálním příkladem může být reklama na segment křesel, kdy bylo v tomto formátu zobrazeno 5 podobných křesel a výsledná reklama dosahovala velké výkonnosti po dobu mnoha týdnů. Přesto z dlouhodobého hlediska nelze tento formát využívat tak často, jako formát *Jeden obrázek*, ale je vhodné ho začlenit mezi jednotlivé reklamní obrázky, protože zákazníkům není zobrazován stále stejný formát.

4.2.3.3.2 Obrázky

S volbou formátu je také úzce spjata volba obrázku samotného. Inzerent má možnost nahrát až 6 různých obrázků pro vytvoření až šesti rozdílných reklam. Při nahrání více obrázků je nutné brát zřetel na to, že pro všechny obrázky bude použit stejný text a titulek. V tomto případě je využít pouze jeden obrázek povlečení, jenž je vybrán tak, aby z něj bylo zřejmé na první pohled, že se jedná o nabídku povlečení. Tato volba je nesmírně důležitá proto, aby zákazníkovi reklama padla do očí a stala se pro něj zajímavou.

Formát

Vyberte, jak mají vaše reklamy vypadat.



Obrázek 20: Volba formátu a obrázku reklamy

Zdroj: Vlastní zdroj

4.2.3.3 Stránka, odkazy a UTM builder

V této části je upraven celkový dojem z reklamy pomocí aplikování vhodného textu a titulku, ale také je zde popsán postup tvorby správného URL odkazu, díky kterému je reklama následně dohledatelná v rámci Google Analytics, tak aby splňovala veškeré povinné UTM parametry.

Prvotním krokem je propojení reklamy s danou Facebookovou stránkou, za kterou má být reklama promována. Zvolenou stránkou je Domov za kačku, jak již vyplývá z názvu kampaně či sady reklam.

URL webu je důležitá kolonka, která musí být vyplněna adekvátním URL odkazem, který je vytvořen pomocí nástroje *Campaign URL Builder*. To je zadarmo dostupný nástroj od společnosti Google, díky kterému je inzerent schopen vytvořit takový URL odkaz, který bude tvořen z UTM parametrů takových, jenž jsou důležité pro následné sledování veškerých metrik z Google Analytics. Zmíněné UTM parametry jsou ve své podstatě speciální znaky či charakteristiky vnořené do vytvořené URL. Výsledná adresa vypadá takto:

https://www.biano.cz/produkty/povleceni?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=za-kacku-pro-povleceni-2017-01-08

A tento odkaz je vytvořen díky UTM parametrům, kterými jsou:

WebSite URL - *https://www.domovzakacku.cz/produkty/povlezeni* - URL odkaz směřující na danou webovou stránku s nabídkou povlečení

Campaign Source – *facebook* – Zdrojem návštěvy byl Facebook

Campaign Medium – *post* – Uživatel přišel na web skrz příspěvek

Campaign Name – *za-kacku-pro-povlezeni-2017-01-08* – Návštěva webové stránky byla zaznamenána skrz zmíněnou kampaň.

Během prvních setkání s UTM builder měl samotný autor práce leckdy potíže v tom, že byly zadány špatně UTM parametry, což vyústilo v tu situaci, že vytvořená reklama nebyla dohledatelná v rámci Google Analytics. A proto bylo nutné více se zaměřit na výslednou kontrolu vytvořeného odkazu. Ze zkušeností získaných během tvorby reklamy a těchto odkazů se jeví jako nejlepší způsob otestování odkazu samotného jednoduchým zadáním ho do lišty pro vyhledávání. Pokud je načtená stránka správná a UTM parametry se shodují, až poté může být výsledný odkaz použit dále.

Campaign URL Builder

This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can track **Custom Campaigns** in Google Analytics.

Enter the website URL and campaign information

Fill out the required fields (marked with *) in the form below, and once complete the full campaign URL will be generated for you. *Note: the generated URL is automatically updated as you make changes.*

* Website URL
The full website URL (e.g. `https://www.example.com`)

* Campaign Source
The referrer: (e.g. `google`, `newsletter`)

Campaign Medium
Marketing medium: (e.g. `cpc`, `banner`, `email`)

Campaign Name
Product, promo code, or slogan (e.g. `spring_sale`)

Campaign Term
Identify the paid keywords

Campaign Content
Use to differentiate ads

Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign

Set the campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended).

Obrázek 21: Campaign URL Builder

Zdroj: <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

Poté je úkolem inzerujícího vymyslet poutavý titulek, který jasně a zřetelně popisuje danou reklamu a obrázek s ní spjatý. Je umístěn pod obrázkem a jeho font má velké a tučné písmo tak, aby byl pro zákazníka vidět na první pohled. Zvoleným titulkem je: *Krásné povlečení*. Dále je nutné vymyslet text reklamy, jenž je situován nad obrázkem a opět by měl mít jasnou spojitost s nabízeným povlečením. Do textu je vhodné zasadit i emotikon, v případě povlečení a cílení pouze na ženské publikum se hodí použít emotikon se srdíčky, protože to evokuje v ženách větší touhu po nákupu. Stejný princip jako u titulku či u textu je aplikován také u popisku reklamy, který je umístěn pod titulkem samotným.

Volba tlačítka pro výzvu k akci, kterou mají uživatelé provést, když vytvořenou reklamu uvidí, má také své opodstatnění. Výběr tlačítek je velmi široký a pro tento případ s povlečením je kontextově nejlepší volbou tlačítko *Další informace*. Pokud se reklama zákazníkovi líbí, toto tlačítko v něm evokuje to, aby si zjistil další informace o nabízeném povlečení. I přesto autor práce leckdy využil i jiné možnosti u volby tlačítka jako například *Více informací* či *Koupit*. Nicméně autor práce došel k závěru, že tlačítko s volbou *Další informace* nenutí zákazníka ihned ke koupi a působí nejvíc neutrálním dojmem, což je důvod jejího vyššího užívání.



The image shows a Facebook advertisement for 'Domov za kačku'. The ad features a photograph of a bed with a green polka-dot bedspread and a matching pillow, set in a rustic-style room with wooden furniture and plants. The text of the ad includes the brand name, a call to action, a link to the website, and a 'Další informace' button. The interface elements like 'Dát stránce To se mi líbí' and 'Oříznout obrázek' are also visible.

Domov za kačku
Sponzorováno · 🌐

👍 Dát stránce To se mi líbí

Povlečení s vámi tráví celou noc. Jeho výběr je pouze na Vás 📌 😍

Oříznout obrázek

Krásné povlečení
Široký výběr povlečení pro Vaši domácnost naleznete na našich stránkách.

WWW.BIANO.CZ/POVLECENI

Další informace

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

Obrázek 22: *Finální podoba reklamy*
Zdroj: Vlastní zdroj

Na obrázku výše je zobrazena výsledná reklama po aplikování veškerých marketingových nástrojů dostupných skrze Správce reklam. Ve veškerých kapitolách a podkapitolách byly rozebrány postupy tvorby reklamy od jejího počátku až po docílení její finální verze. Následující kapitoly jsou zaměřeny na následnou optimalizaci a získání výsledných metrik, získaných z Google Analytics.

4.2.4 Sledování výkonu, vyhodnocení výsledků a následná optimalizace

Výkon vytvořené reklamy bude sledován v období od 1.8.2017 do 14.2.2017. Datové rozmezí je nahodilé a lze vyhodnotit jakékoli jiné rozmezí. Sledovanými metrikami budou ty, které jsou sledované při samotné optimalizaci reklamy v dané firmě. Jak je již zmíněno výše, výkon bude sledován díky Google Analytics, které inzerentovi nabízejí velké množství metrik, které může sledovat při optimalizaci marketingu. Na následujícím obrázku jsou vidět veškeré výsledky za sledované období u vybraných metrik. V následujících odstavcích budou vybrané metriky detailněji rozebrány tak, jak jsou rozebrány během pracovní doby inzerenta.

4.2.4.1 Výsledné hodnoty a jejich vyhodnocení

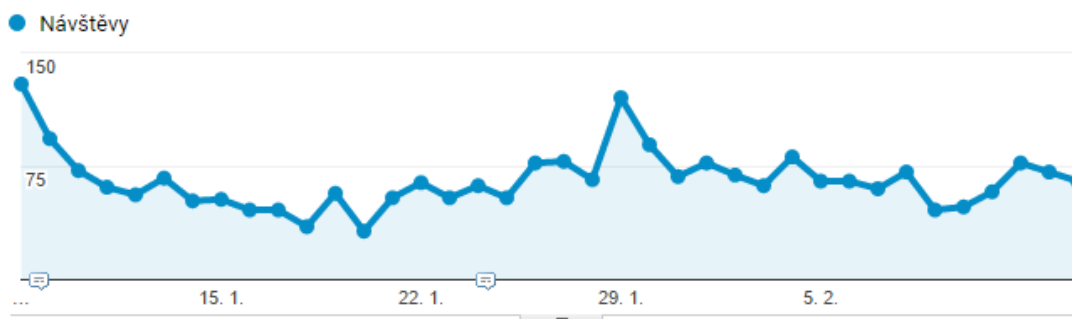
Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod		
Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
2 500	48,80 %	1 220	51,56 %	1,78	00:01:31	88,08 %	2 202	4 204,59 Kč
2 500(100,00 %)	48,80 %	1 220(100,00 %)	51,56 %	1,78	00:01:31	88,08 %	2 202(100,00 %)	4 204,59 Kč(100,00 %)

Obrázek 23: Google Analytics – výsledky u rozpracované reklamy

Zdroj: Vlastní zdroj

První sledovanou metrikou je počet *návštěv* za dané období. Za tento časový interval navštívilo webové stránky prostřednictvím vytvořené reklamy 2 500 uživatelů. Na obrázku níže je vidět denní průběh návštěv. Nejvíce uživatelů navštívilo web skrze reklamu v den

spuštění reklamy a to 129. Naopak nejmenší nárůst uživatelů byl zaznamenán 20.1. kdy bylo zaznamenáno 29 návštěv za celý den.



Obrázek 24: Grafický průběh návštěv za dané období
Zdroj: Vlastní zdroj

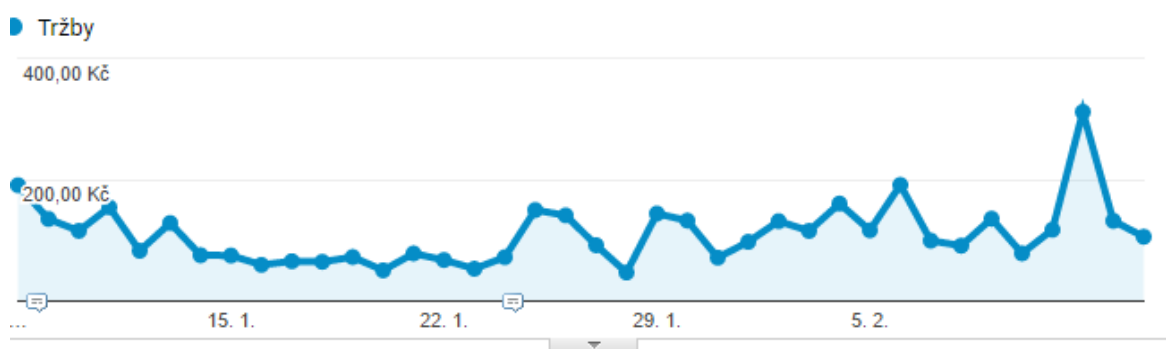
Další sledovanou metrikou je *míra okamžitého opuštění stránky*. Tato metrika jednoduše popisuje chování zákazníka a již z jejího názvu vyplývá to, čím se tato metrika charakterizuje. Nicméně na různé hodnoty tzn. *bounce rate* je důležité nahlížet individuálně. Je rozdíl mezi návštěvou uživatele z vyhledávače a návštěvou uživatele z Facebooku. Tato reklama je umístěná na Facebook, a proto je tato hodnota v normálu, protože nastanou případy, kdy si uživatel chce pouze ujistit to, že nabízený produkt je opravdu nabízen také na webu. Nýbrž pokud by tato hodnota přesahovala hodnot vyšších než 70-75 % nastává problém v tom, že většina uživatelů nenašla na webu to, co hledala či poptávala. Zvláště u e-shopu či u prodejce je důležité, aby zákazník vždy našel to, co zaujmuo jeho pozornost u vytvořené reklamy. Inzerentem vytvořená reklama dosahuje průměrné dlouhodobé hodnoty bounce rate 51,56 %, což je hodnota v normálu.

S metrikou *míra okamžitého opuštění* je úzce spojena následující metrika, kterou je *průměrná doba trvání návštěvy*. Tato metrika je spočítána jako poměr mezi celkovou dobou trvání všech návštěv (v sekundách) a počtem návštěv. Laicky řečeno, tato hodnota inzerentovi napoví, kolik času strávil uživatel na webu díky vytvořené reklamě – hodnota činí 1 minutu a 31 vteřin v průměru. Na tuto hodnotu není kladen takový zřetel, funguje spíše jako další informativní článek celého optimalizačního procesu. Přesto by neměla dosahovat hodnot pod 30 vteřin.

Následující dvě metriky jsou úzce spojeny s hodnotou *návštěvy*. Výsledný počet *transakcí* určuje, kolik uživatelů kliklo na produkty umístěné na cílové stránce. Tyto kliky se nazývají *konverze* a jejich poměr určuje *konverzní poměr elektronického obchodu*. Tyto metriky mají velkou váhu na tom, zda vytvořená reklama zaznamená úspěch a také jasně vypovídá o tom, zda zákazník našel na webu to, co očekával, že na něm nalezne. Získání tohoto poměru je zcela jednoduché, je to poměr mezi *transakcemi* a *návštěvami*. Čím vyšší hodnota tohoto poměru je, tím vyšší je šance, že zákazník provede výslednou koupi a inzerent dosáhne svých cílů a dokončí celý marketingový kruh do zdárného konce.

4.2.4.2 Optimalizace dle tržeb za dané období

Přesto jednou z nejhlavnějších metrik jsou tržby. Ty převážně určují úspěšnost či neúspěšnost reklamy a hrají roli v tom, zda bude reklamě zvýšen rozpočet na propagaci v rámci správce reklam. Na níže umístěném obrázku je vidět celkový průběh tržeb za sledované období.



Obrázek 25: Grafický průběh tržeb za dané období
Zdroj: Vlastní zdroj

Z grafu se dají vyčíst denní tržby za zvolené období. Prvním dnem tržby dosáhly hodnoty téměř 200,- Kč při denním rozpočtu nastaveném na 50,- Kč. Tato ziskovost reklamy vede k tomu, že po prvních dnech je rozpočet reklamy mírně zvýšen, tak aby reklama zasáhla více potenciálních zákazníků za den. Toto zvýšení je provede jednoduše ve správci reklam pouhou změnou rozpočtu. Je vhodné rozpočet zvyšovat procentuálně zhruba o $\frac{1}{4}$ původní hodnoty rozpočtu. Je důležité rozpočet zvyšovat postupně a stále sledovat výnosnost reklamy, protože při nadměrném zvýšení může nastat situace taková, že Facebook pomoci

algoritmu zobrazí reklamu nerelevantním uživatelům jenom proto, aby vyčerpal rozpočet a tím ho získal pro svou potřebu. Dále jsou na grafu vidět i náhlé poklesy a vzrůsty tržeb. Převážně jsou to denní výkyvy, kvůli kterým není nutné reklamu zásadně optimalizovat, protože v průběhu času nastane den, kdy je reklama zobrazena uživatelům, kteří takový zájem o nabízené služby či produkty nemají.

4.3 Shrnutí získaných poznatků během tvorby reklam pro zkoumaný subjekt

Celkově byly autorem vytvořeny více než stovky samostatných reklam na různé segmenty bydlení. Prvotně bylo z autorova hlediska značně obtížné vypořádat, jak vytvořit reklamu tak, aby dosahovala cílené výkonnosti a také, aby se držela daných marketingových cílů. Tyto poznatky dovedly autora k závěru, že každý dílčí krok tvorby reklamy je nesmírně důležitý. Vše začíná již u samotné tvorby cílové skupiny. Ta je tvořena na základě vybraných charakteristik, kterých bylo otestováno velké množství, tak aby byly zjištěny ty, které jsou pro dílčí segment charakteristické. Samotné testování probíhalo na velkém množství reklam, jejichž výsledky zdaleka nedosahovaly zmíněných cílů. Nicméně po uplynutí času a po důkladném otestování, autor zjistil, jak správně zúžit okruh uživatelů, tak aby dosáhl stanovených cílů.

Také kreativní část tvorby reklamy, kterou je myšlena volba obrázku, vymýšlení textu a titulku atp., je důležité promyslet. Autor samotný zkoušel mnoho formátů obrázků či tvorbu koláží fotek do výsledného obrázku, ale přesto je nejrelevantnějším formátem ten nejjednodušší – *Jeden obrázek*. Pokud reklama funguje jako celek, je šance jejího úspěchu mnohem vyšší, a proto bylo z autorova pohledu vždy důležité dodržovat veškerá výše zmíněná pravidla.

5. Závěr

Tématem této bakalářské práce byl online marketing se zaměřením na sociální sítě a jeho následné využití na uceleném příkladu zasazeném do reálného prostředí vybrané sociální sítě. Zprvu bylo nutné si definovat, co pojem online marketing obnáší a jakým způsobem si ho diverzifikovat od jeho offline verze. Zjednodušeně řečeno při uplatňování marketingových strategií a plánů se dodržují vesměs stejné postupy, a proto nelze opomenout klasický marketingový mix, kde si subjekt operující na online trhu musí definovat své cíle, jakým způsobem jich chce dosáhnout a za jakou cenu. Přičemž jedním z hlavních cílů marketingu je vyjít vstříc zákazníkovi a splnit jeho potřeby. V online prostředí k tomuto plnění potřeb napomáhají například kvalitně zpracované webové stránky. Na ně je v současnosti kladen velký zřetel jak v kvalitě zpracování, tak také z hlediska problematiky SEO. Finální podoba webových stránek by měla být taková, že zákazníkům značným způsobem ulehčují výběr a rozhodování, a proto je pro firmy pracující na online trhu nezbytné, aby měly takto zpracované stránky. Během praktikování online marketingu pro zkoumaný subjekt, autor práce zjistil, že problematika webových stránek je téma velice důležité. Z pohledu zákazníka je důležité, aby byl schopen se okamžitě orientovat při vstupu na webovou stránku. Pokud je pro něj stránka matoucí a nepůsobí na něj komfortním dojmem, je vyšší pravděpodobnost toho, že nastane již zmíněné *okamžité opuštění stránky*.

Přesto největší důraz v této práci byl kladen na problematiku sociálních sítí a jejich reálné využití na trhu. Byly zmíněny sociální sítě jako Twitter, YouTube, nýbrž převážně je tato práce věnovaná sociální síti Facebook, jež v této době představuje hlavního hráče na reklamním a inzertním trhu v rámci veškerých sociálních sítí. S počtem uživatelů přesahujících 1,79 miliardy se Facebook stal celosvětově nejvíce využívanou sociální sítí a jenom v České Republice ho denně ke své potřebě využije více než 2 miliony uživatelů. Už jenom tato zmíněná čísla potvrzují řečená fakta a samotný Facebook o tomto potenciálu ví, a proto nabízí firmám či inzerentům velké spektrum možností pro využití propagace.

V praktické části je popsán samotný postup inzerce na sociální síti Facebook, kterou si zkoumaná firma zvolila jako hlavní formu své propagace a komunikace se zákazníky. Popsání tvorby samotné reklamy umožňuje nahlédnout na tuto problematiku z těsné blízkosti, z níž je vidět, že uživatelé Facebooku dávají inzerentům svévolně informace, které

oni mohou využít pro své praktické marketingové účely. Poněvadž uživatelé internetu a sociálních sítí za sebou nechávají internetové stopy v podobě historických návštěv stránek či jejich vyhledávání. Díky těmto stopám má marketér jednodušší pozici pro tvorby reklamy samotné, protože zná svá publika a hlavně zná jejich chování. A při této znalosti se marketérovi snadněji tvoří výsledná cílová publika, která jsou velice důležitá pro tvorbu relevantního marketingu pro zákazníky, kteří mají opravdovou potřebu uskutečnit nákup.

Samotný marketing na Facebooku v České Republice je zajímavý v tom, že i přesto jak je tato relativně země malá, jde aplikovat marketing celorepublikově při reklamním zásahu na desetitisíce až statisíce uživatelů. Ačkoli Facebook nepokrývá celou českou společnost, tak se vliv této sociální sítě rozrůstá a v letech následujících se dá očekávat další velký posun z hlediska online marketingového využití této sociální sítě. Pro porovnání, autor měl možnost testovat i tvorbu na Instagramu a bylo dosaženo výsledků takových, že Instagram zdaleka nedosahuje takového výkonu jako Facebook. Je spíše využíván pro budování značky než jako inzertní prostor.

Přesto je každá sociální síť svým způsobem velice vhodným prostorem pro budování povědomí o značce jako takové či pro samotnou inzerci. Na příkladu Facebooku či Instagramu lze jednoduše pozorovat to, jak se tyto sítě snaží co nejvíce pracovat na dobře zpracovaných aktualizacích. Protože je stále co zlepšovat a zvláště jednoduchá interakce dopomůže tomu, že stále více lidí bude využívat sociální sítě na denní bázi.

Seznam použité literatury

Advertising on Instagram. Business Instagram [online]. 2017 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising>

BAKER, Michael John. *Marketing strategy and management*. New York: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1-137-02582-1

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

Czech Republic YouTube statistics [online]. Youtube, 2017 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>

Facebook Ads Guide [online]. 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/products/ads>

Facebook page Statistics [online]. Socialbakers, 2017 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

Facebook pixel [online]. Facebook business, 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/651294705016616>

Facebook v České Republice [online]. eMarketer, 2016 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky* [online]. Brno: Edika, 2012 [cit. 2017-02-14]. ISBN 978-80-266-0006-0.

Formáty reklamy na YouTube [online]. YouTube, 2017 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>

FREY, Petr a Hana JAHODOVÁ. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-7261-237-6."

HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

Instagram Statistics [online]. Statista, 2017 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1545-2.

LinkedIn logo [online]. 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: brand.linkedin.com/visual-identity/logo

LinkedIn Statistics [online]. Statista, 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/>

Netherlands social media statistics [online]. Statista, 2017 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/639790/social-media-active-user-penetration-in-the-netherlands-by-social-network/>

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

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

Slovakia Facebook statistics [online]. Statista, 2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/568836/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-slovakia/>

Slovakia YouTube channels [online]. Social Bakers, 2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/slovakia/>

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz* [online]. Brno: Computer Press, 2011 [cit. 2017-01-31]. ISBN 978-80-251-3337-8

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social media marketing: 4. evropské vydání*. 2nd edition. Los Angeles: Sage, 2015. Expert (Grada). ISBN 14-739-1300-4.

Twitter Logo [online]. 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://brand.twitter.com/cs.html>

Twitter Statistics [online]. Statista, 2017 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/>