

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

PPC a remarketing na Facebooku a v Google AdWords

Michaela Bochňáková

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Michaela Bochňáková

Podnikání a administrativa

Název práce

PPC a remarketing na Facebooku a v Google AdWords

Název anglicky

PPC and Remarketing on Facebook and Google AdWords

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení použití nástrojů pro inzerci na internetových plochách i online sociálních platformách, a následné posouzení z hlediska ekonomického přínosu v rámci procesu akvizice studentů vysoké školy. Výzkum bude probíhat prostřednictvím realizace reklamních kampaní na sociální síti Facebook a v reklamním systému Google Adwords se zaměřením na propagaci jednotlivých oborů Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze pro přijímací řízení na bakalářské i navazující studium akademického roku 2018/2019.

Metodika

Teoretická část bude zahrnovat analýzu vybraných nástrojů internetového marketingu za využití vědecké literatury a odborných informačních zdrojů, včetně posouzení jejich technických zákonitostí a možností strategického využití.

Praktická část spočívá v identifikaci nejvhodnějších kroků pro konkrétní účely propagace Provozně ekonomické fakulty ČZU v rámci dříve popsanych kanálů, dále ve vypracování strategie, stanovení klíčových ukazatelů výkonu a samotného nasazení a spuštění inzerce. Během procesu sběru dat bude probíhat adekvátní odborný dozor nad probíhající kampaní. Po završení kampaňových aktivit budou interpretována naměřená data a následně formulována zhodnocení za pomoci stanovených klíčových ukazatelů. Závěrem bude konečné posouzení ekonomické efektivity u využití těchto komunikačních kanálů při propagaci vysokoškolského studia na PEF ČZU.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Business manager, Google Adwords, reklamní kampaň, internetový marketing, Facebook, reklama

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.

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

TREADAWAY, C. – SMITH, M. *Marketing na Facebooku : výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2018

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „**PPC a remarketing na Facebooku a v Google AdWords**“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12. 3. 2018 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za odbornou pomoc a hodnotné připomínky při vedení této bakalářské práce. Dále bych také ráda poděkovala Ing. Matoušovi Ledvinovi za jeho podporu a rady v průběhu jejího zpracování.

PPC a remarketing na Facebooku a v Google AdWords

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je PPC (pay-per-click) reklama ve vyhledávacích a na sociálních sítích, a dále využití remarketingu jako formy cílení na uživatele těchto platforem. Teoretická část práce nabízí základní přehled o problematice internetového marketingu a struktuře PPC kampaní, následně se blíže zaměřuje na inzerci konkrétní sociální sítě, Facebook, a na PPC kampaně vedené skrze reklamní systém Google AdWords. Práce poskytuje přiblížení postupu při sestavení inzerce, volbě klíčových slov, výběru cílení apod. Praktická část využívá poznatky rešeršní části práce při sestavení, vedení a optimalizaci reklamních kampaní pro Provozně ekonomickou fakultu České zemědělské univerzity v Praze.

Účelem dané práce je zhodnocení výše zmíněných komunikačních kanálů z hlediska ekonomického přínosu a posouzení jejich efektivity při propagaci vysoké školy v rámci akvizice studentů.

Klíčová slova: Business manager, Google AdWords, reklamní kampaň, internetový marketing, Facebook, inzerce, vyhledávání, konverze, cílení, klíčová slova

PPC and Remarketing on Facebook and Google AdWords

Abstract

The topic of this bachelor thesis is PPC (pay-per-click) advertising in search engines and social networks, along with the use of remarketing as a form of targeting users of these platforms. The theoretical part of the thesis provides a basic overview of the issues of internet marketing and the structure of PPC campaigns. Subsequently it focuses on the advertising of a specific social network Facebook and on PPC advertising directed through the Google AdWords advertising system. This work provides an approximation of the compilation of advertisements procedure, keywords selection, targeting selection etc. The practical part utilizes the knowledge of the theoretical part for compilation, management and optimization of advertising campaigns for the Faculty of Business and Economics of the Czech University of Life Sciences in Prague.

The purpose of this work is to evaluate the above-mentioned communication channels in terms of economic benefits and to assess their effectiveness in promoting the university in the context of the acquisition of students.

Keywords: Business Manager, Google AdWords, advertising Campaign, internet marketing, Facebook, advertising, search, conversion, targeting, keywords

Obsah

1. Úvod	12
2. Cíl práce a metodika	13
2.1. Cíl práce.....	13
2.2. Metodika.....	13
3. Teoretická východiska	14
3.1. Role online marketingu v klasickém pojetí marketingu.....	14
3.1.1. Marketingový mix 4P.....	14
3.1.2. Marketingová komunikace.....	15
3.1.3. Základní marketingové strategie.....	17
3.1.4. SWOT analýza.....	18
3.2. Internetový marketing.....	19
3.2.1. Rozdíly internetového marketingu od klasického marketingu.....	19
3.2.2. Nástroje internetového marketingu.....	20
3.3. PPC.....	22
3.3.1. PPC kampaně.....	22
3.3.2. Sestavení PPC kampaně.....	23
3.3.3. PPC systémy.....	26
3.3.3.1. Google AdWords.....	27
3.3.3.2. Google Adsense.....	28
3.3.3.3. Seznam Sklik.....	28
3.3.3.4. ETARGET.....	28
3.4. Marketing na soc. sítích.....	28
3.4.1. Sociální síť Facebook.....	29
3.4.1.1. Sestavení reklam na Facebooku.....	30
3.5. Remarketing.....	31
3.5.1. Remarketing na Facebooku.....	32
3.5.2. Remarketing v Google AdWords.....	33
4. Vlastní práce	35
4.1. Informace o zvoleném subjektu.....	35
4.2. Kampaně na Facebooku.....	36
4.2.1. Kampaň: Přihlášky na Bc. Únor 2018.....	37
4.2.1.1. Sady reklam.....	37
4.2.1.2. Reklamy.....	38
4.2.2. Kampaň: Přihlášky na Navazující Únor 2018.....	39
4.2.2.1. Sady reklam.....	39

4.2.2.2.	Reklamy	40
4.2.3.	Kampaň: Remarketing Přihlášky 2018	41
4.2.3.1.	Sada reklam.....	41
4.2.3.2.	Reklamy	42
4.3.	Kampaň v Google AdWords	42
4.3.1.	Kampaň: Přihlášky 2018	43
4.3.1.1.	Reklamní sestava: Přihláška na Bc.	43
4.3.1.2.	Reklamní sestava: Přihlášky Navazující	44
4.3.1.3.	Reklamní sestava: Přihláška VŠ	45
4.3.1.4.	Optimalizace kampaně v průběhu.....	46
4.4.	Výsledky jednotlivých kampaní	48
4.4.1.	Kampaně na Facebooku	48
4.4.1.1.	Kampaň: Přihlášky na Bc. Únor 2018	48
4.4.1.2.	Kampaň: Přihlášky na Navazující Únor 2018.....	50
4.4.1.3.	Kampaň: Remarketing Přihlášky 2018	52
4.4.1.4.	Celkové srovnání kampaní na Facebooku	53
4.4.2.	Kampaně v Google AdWords	55
4.4.2.1.	Kampaň: Přihlášky 2018.....	56
5.	Výsledky a diskuze.....	60
5.1.	Porovnání výsledků inzerce v daných reklamních systémech.....	60
5.2.	Stanovení doporučeného postupu propagace v příští kampani	61
5.3.	Diskuze	62
6.	Závěr.....	63
7.	Seznam použitých zdrojů.....	65
8.	Přílohy.....	69

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nástroje internetového marketingu	21
Obrázek 2: Komunikační mix	21
Obrázek 3: Původní vstupní stránka Facebooku	29
Obrázek 4: Stránky a odkazy při tvorbě reklamy	31
Obrázek 5: Rozcestník na webové stránce smat.se	37
Obrázek 6: Příklad reklamy ze sady PAA	39
Obrázek 7: Příklad reklamy ze sady PRN	41
Obrázek 8: Ukázka textů reklam sestavy Přihláška na Bc.	44
Obrázek 9: Ukázka textů reklam sestavy Přihláška Navazující	45
Obrázek 10: Ukázka textů reklam sestavy Přihláška VŠ	46
Obrázek 11: Výsledky Kampaně Přihlášky na Bc. Únor 2018	48
Obrázek 12: Porovnání výsledků jednotlivých sad kampaně Přihlášky na Bc. Únor 2018	49
Obrázek 13: Výsledky Kampaně Přihlášky na Navazující Únor 2018	50
Obrázek 14: Porovnání výsledků jednotlivých sad kampaně Přihlášky na Navazující Únor 2018	51
Obrázek 15: Výsledky Kampaně Remarketing Přihlášky 2018	52
Obrázek 16: Výsledky Kampaní roku 2018 vedených na Facebooku	53
Obrázek 17: Výsledky kampaně roku 2018 vedené v Google AdWords	56
Obrázek 18: Porovnání jednotlivých reklamních sestav kampaně Přihlášky 2018	57
Obrázek 19: Nejčastěji zobrazovaná reklama	59

Seznam tabulek

Tabulka 1: Formy marketingové komunikace a jejich výhody a nevýhody	17
Tabulka 2: Vyhledávání dle shody klíčových slov	24
Tabulka 3: Porovnání výsledků Kampaní roku 2018 vedených na Facebooku	54
Tabulka 4: Porovnání výsledků kampaní na Facebooku a v Google AdWords	60

Seznam grafů

Graf 1: Graf konverzního poměru jednotlivých sad kampaně Přihlášky na Bc. Únor 2018	50
Graf 2: Graf konverzního poměru jednotlivých sad kampaně Přihlášky na Navazující Únor 2018	52
Graf 3: Graf konverzního poměru jednotlivých kampaní roku 2018 vedených na Facebooku	54
Graf 4: Graf porovnání výsledků kampaní roku 2018 vedených na Facebooku	55
Graf 5: Graf dosaženého počtu prokliků a konverzí v průběhu kampaně Přihlášky 2018 ..	56
Graf 6: Graf průměrné ceny za konverzi v průběhu kampaně Přihlášky 2018	57
Graf 7: Graf konverzního poměru jednotlivých reklamních sestav kampaně Přihlášky 2018	58

Graf 8: Graf průměrné ceny za konverzi jednotlivých reklamních sestav kampaně Přihlášky 2018	59
--	----

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ukázka textů pro kampaň: Přihlášky na Bc. Únor 2018.....	69
Příloha č. 2: Ukázka textů pro kampaň: Přihlášky na Navazující Únor 2018.....	70
Příloha č. 3: Klíčová slova pro Kampaň: Přihlášky 2018	71
Příloha č. 4: Nejúspěšnější klíčová slova kampaně Přihlášky 2018 dle dosaženého počtu prokliků	71
Příloha č. 5: Vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých reklam kampaně Přihlášky 2018 v Google AdWords	72
Příloha č. 6: Tabulka porovnání dosažených reakcí na příspěvek kampaní roku 2018 vedených na Facebooku.....	72
Příloha č. 7: Výsledky jednotlivých reklam kampaně Přihlášky na Bc. Únor 2018 vedené na Facebooku.....	73
Příloha č. 8: Výsledky jednotlivých reklam kampaně Remarketing Přihlášky 2018 vedené na Facebooku.....	73
Příloha č. 9: Výsledky jednotlivých reklam kampaně Přihlášky na Navazující Únor 2018 vedené na Facebooku	74

1. Úvod

Internetový marketing je dynamický obor, který v posledních letech svého působení na obchodním trhu prochází aktivním vývojem. PPC kampaně jsou důležitou součástí inzerce na online reklamních plochách, a inzerentům přináší velký potenciál pro rozšíření působnosti propagace v oblasti cílových okruhů uživatelů sociálních sítí a vyhledávacích systémů. Jako přední ukazatele těchto online platform byla zvolena sociální síť Facebook a reklamní systém Google Adwords.

Sociální sítě představují vhodné cílení na uživatele dle jimi uvedené oblasti zájmů, demografických či geografických ukazatelů a zadaných informací. Nabízí tak možnost práce s komplexními okruhy a příležitost k budování komunity. Google AdWords naopak představuje inzerci dle vyhledávaných klíčových slov, které zaručují zobrazení reklam pouze osobám, které vykazaly přímý zájem o inzerovanou problematiku, a zvyšuje tak pravděpodobnost účinnosti dané propagace.

Podrobnějším rozebráním ideologie daných platform a problematikou sestavení reklamních kampaní se mimo jiné zabývá teoretická část této práce. Praktická část navazuje na výše zmíněné poznatky a aplikuje je při sestavení vlastních kampaní, jejichž cílem je propagace Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity při přijímacím řízení roku 2018/19. Smyslem zobrazovaných inzerátů je představení jednotlivých oborů výše zmíněné fakulty, a to jak bakalářských tak navazujících, a posléze přivedení potenciálních studentů do univerzitního informačního systému UIS, skrze nějž je možné podat elektronickou přihlášku.

Výsledným závěrem bakalářské práce je porovnání efektivity propagace na jednotlivých platformách z ekonomického hlediska, s následným doporučením budoucího rozložení finančních i časových investic při případném tvoření kampaní v následujících letech.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení použití nástrojů pro inzerci na internetových plochách i online sociálních platformách, a následné posouzení z hlediska ekonomického přínosu v rámci procesu akvizice studentů vysoké školy. Výzkum bude probíhat prostřednictvím realizace reklamních kampaní na sociální síti Facebook a v reklamním systému Google AdWords se zaměřením na propagaci jednotlivých oborů Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze pro přijímací řízení na bakalářské i navazující studium akademického roku 2018/2019.

2.2. Metodika

Teoretická část bude zahrnovat analýzu vybraných nástrojů internetového marketingu za využití vědecké literatury a odborných informačních zdrojů, včetně posouzení jejich technických zákonitostí a možností strategického využití. Praktická část spočívá v identifikaci nejvhodnějších kroků pro konkrétní účely propagace Provozně ekonomické fakulty ČZU v rámci dříve popsaných kanálů, dále ve vypracování strategie, stanovení klíčových ukazatelů výkonu a samotného nasazení a spuštění inzerce. Během procesu sběru dat bude probíhat adekvátní odborný dozor nad probíhající kampaní. Po završení kampaňových aktivit budou interpretována naměřená data a následně formulována zhodnocení za pomoci stanovených klíčových ukazatelů. Závěrem bude konečné posouzení ekonomické efektivity u využití těchto komunikačních kanálů při propagaci vysokoškolského studia na PEF ČZU.

3. Teoretická východiska

3.1. Role online marketingu v klasickém pojetí marketingu

Marketing může být charakterizován jako aktivita cílená na upokojení potřeb zákazníka za současné spokojenosti poskytujících firem. Zisk plynoucí firmám je díky marketingu ovlivňován mírou spokojenosti uživatelů s nabízeným produktem.

Obchodní společnost by se proto měla zaměřit na produkci výrobků či služeb v co nejvyšší možné kvalitě, vyrovnané ceně, a ve správném časovém období a místě, za využití náležitých nástrojů pro komunikaci s cílovou klientelou. Tato myšlenka je zároveň konceptem Marketingového mixu 4P který je v současnosti nejpoužívanější metodou stanovení produktové strategie. (Janouch, 2014 str. 17)

3.1.1. Marketingový mix 4P

Tuto metodu koncipoval v roce 1960 americký marketingový teoretik E. Jerome McCarthy. Marketingový mix 4P je sestaven ze čtyř základních složek:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuční cesty)
- Promotion (propagace)

Jednotlivé složky marketingového mixu 4P mohou být také označovány jako

- Produktový mix
- Kontrakční mix
- Distribuční mix
- Komunikační mix (ManagementMania, 2016)

Product je ze zákaznickova pohledu objekt přinášející hodnotu. Může být vnímán jak ve formě výrobku a užitku z něho, tak ve formě služeb. (Janouch, 2014 str. 17) To zahrnuje například i kvalitu, spolehlivost, vzhled či design. (ManagementMania, 2016)

Price vyjadřuje, jaké náklady byly vynaloženy pro získání produktu, včetně ceny dopravy, obalu, vydaného času apod.

Place udává cesty, jakými se produkt dostává od distributora k zákazníkovi. Ty mohou být offline (u hmotných produktů a služeb), či pouze virtuální (při prodeji software, online služeb apod.).

Promotion je procesem přenosu informace o produktu od výrobce k příjemci (jeho existence, funkce, výhody atd..) V opačném směru se distributor dozvídá o požadavcích a preferencích zákazníka. Pro propagaci je důležitá vzájemná komunikace obou stran. (Janouch, 2014 str. 17)

3.1.2. **Marketingová komunikace**

Jednou ze základních složek marketingového mixu je komunikace. Pro správné pochopení potřeb zákazníka je proces marketingové komunikace sestaven do několika sousledných fází:

- *„definice cílových trhů,*
- *strategie positioning,*
- *stanovení cílů marketingové komunikace,*
- *volba forem marketingového komunikačního mixu,*
- *volba a příprava komunikačních prostředků,*
- *stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků,*
- *analýza efektivnosti marketingové komunikace.“* (Janouch, 2014 str. 58)

Definice cílových trhů

Z důvodu odlišnosti každého z marketingových objektů je vhodné segmentovat zákazníky do skupin dle jednotných znaků. Segmentace trhu přináší výhodu pro distributory zaměřující na užší okruh zákazníků. Cílové trhy je možné dělit dle následujících faktorů:

- demografické – zahrnují věk, pohlaví, vzdělání, povolání apod.
- geografické – rozdělení dle místa (státu, města atd.), klimatu v dané oblasti apod.
- psychografické – hodnoty a zájmy zákazníků, životní styl aj.

- behaviorální – rozdělení dle chování zákazníků, vyhledávání produktů, zájem o určité formy marketingové komunikace (Mindtools, 2016)

Pro vhodné zaměření na vybrané segmenty následuje targeting neboli cílení. Distributor se tak může zaměřit pouze na jeden segment s nabídkou jednoho, nebo více produktů, či zvolit oslovení několika segmentů zároveň. Nejčastěji je volena varianta několika skupin s nabídkou většího množství produktů. (Janouch, 2014 str. 69)

Strategie positioning

Vzhledem ke značné konkurenci na trhu, je důležité vytvoření identity daného produktu a jeho odlišení od stávající konkurenční nabídky. (ManagementMania, 2017) Vhodným krokem pro zosobnění firmy je například spojení produktu se známými osobnostmi, příběhy, událostmi apod., které usnadňuje vnímání produktu a udržuje zájem zákazníka. (Janouch, 2014 str. 70)

Stanovení cílů marketingové komunikace

Obecným cílem marketingové komunikace je podpora nákupního procesu. Každá jednotlivá firma dále stanovuje dílčí cíle komunikace směrem k zákazníkovi. To je vytvoření podvědomí, podnícení poptávky, udržení zájmu o produkt atd. Důležitou součástí je také komunikace směrem od zákazníka. Díky ní je firma schopna pracovat s požadavky a prioritami klientů. Patří sem proto mimo jiné i zajištění osobních informací zákazníka, jako je jméno, adresa, e-mail atd. (Janouch, 2010 str. 22)

Volba forem marketingového komunikace a prostředků komunikace

Marketingová komunikace může probíhat několika různými způsoby. Mezi ty patří reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), nebo například přímý marketing. (Eckhardtová, 2014)

Tabulka 1: Formy marketingové komunikace a jejich výhody a nevýhody

FORMA	VYMEZENÍ	VÝHODY	NEVÝHODY
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • PPC reklama • tištěná (periodika, listy, atd.) • vizuální (masmedia) apod. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ masové působení ▫ kontrola obsahu ▫ obsahově svázaná ▫ svázaná s vyhledáváním 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ nákladné ▫ přílišná hustota plošné reklamy ▫ bannerová slepota ▫ neosobní
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> • soutěže • slevové akce • vzorky • kupóny apod. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ rychlá účinnost ▫ rozmanité formy ▫ nový zákazníci ▫ opakovatelné 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ snižuje zisk
Public relations	<ul style="list-style-type: none"> • veřejné akce (přednášky, veletrhy) • veřejná oznámení, novinky apod. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ důvěryhodné ▫ široké působíště ▫ dlouhodobé vztahy 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ obtížná tvorba ▫ nákladné ▫ pozvolné projevení výsledků
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> • telemarketing • e-mailing • online chat apod. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ zacílení na úzký segment ▫ osobní komunikace (či jí blízká) ▫ nízkonákladové 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ důvěryhodnost dat ▫ nerozšiřuje klientelu

Zdroj: (Eckhardtová, 2014) a (Janouch, 2014)

3.1.3. Základní marketingové strategie

Vzhledem k určité jedinečnosti každé z firem působících na trhu ve zcela specifických socio-ekonomických podmínkách, je pro každou z nich třeba určit přímo vyměřenou marketingovou strategii. Možných strategií je mnoho, nejrozšířenější jsou však tyto tři základní:

- Strategie minimálních nákladů
- Strategie diferenciacce produktu
- Strategie tržní organizace (Foret, 2012 str. 28)

Strategie minimálních nákladů je běžná především u velkých kapitálově zaměřených organizací, orientovaných na masový trh.

Dle PhDr. Miroslava Foreta v této strategii „*podnik usiluje o co nejnižší náklady ve výrobě i v distribuci. Tím je schopen nabízet své produkty za nižší ceny než jeho konkurenti. Podnik musí využívat kvalitních technologií a musí dosahovat co nejlepších výsledků jak v oblasti nákupu, tak i výroby a distribuce.*“ (Foret, 2012 str. 29)

Strategie diferenciacie produktu je uplatňována převážně středními až malými podniky. Z důvodu nižších finančních zdrojů totiž tyto firmy nemohou konfrontovat ceny nabídek, na trhu vedoucích konkurentů. (Foret, 2012 str. 29)

„*Zde se podnik soustřeďuje na dosažení co nejlepšího produktu.*“ „*...nemusí to nutně znamenat pouze snahu o výrobu co nejkvalitnějšího, nejvýkonnějšího produktu, ale může také představovat pro zákazníky atraktivní výhodu v oblasti tzv. rozšířeného produktu.*“ (Foret, 2012 str. 29)

Strategie tržní orientace je vhodná jako doplněk obou předchozích strategií. Tato taktika se zaměřuje na malé segmenty vznikající na dynamicky se měnícím trhu. Jejím cílem je zastoupení oblastí s malou nebo žádnou konkurencí. (kurzy.knihovna.cz, 2013)

3.1.4. **SWOT analýza**

Analýza SWOT rozebírá přednosti a slabiny dané firmy. Tomu napovídá už samotná zkratka, vycházející z počátečních písmen anglických slov: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabiny), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). (Havelka, 2001)

„*Dříve než začnete s marketingem, nejen na Internetu, je nutné provést analýzu silných stránek (přednosti, příležitosti) a slabých stránek (slabiny, hrozby). Na začátku každého podnikání nebo při zásadních změnách je třeba takovou analýzu provést bez ohledu na to, zda jde o velkou, střední nebo malou firmu. SWOT analýza může přivést zjištění, která přehodnotí váš pohled na strategii i situaci firmy, jak v pozitivním, tak v negativním smyslu.*“ (Janouch, 2014)

Dle Magdaleny Čevelové je sestavení SWOT analýzy jednoduché, a výsledná forma je snadno použitelná.

„Do levé poloviny se zaznamenávají faktory, které mají na vaše podnikání pozitivní dopad a pomáhají vám uspět v tržním prostředí. Pravá část naopak zobrazuje negativní skutečnosti, které je potřeba zpracovat, potlačit, nebo být připraven na jejich důsledky. Horní oddíl mapuje faktory interní povahy, které můžete ovlivnit. Dolní pak zahrnuje externí vlivy makroprostředí (ekonomické, legislativní, technologické) a mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé).“ (Čevelová, 2011)

3.2. **Internetový marketing**

Internetový marketing, lze definovat mnoha různými způsoby:

„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ (Nondek, a další, 2000)

„Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“ (Krutiš, 2007)

3.2.1. **Rozdíly internetového marketingu od klasického marketingu**

Základní rozdíly lze nalézt především v oblasti komunikace. Týkají se převážně několika oblastí:

- Prostor a čas
- Vztah k textu a obrazu
- Komunikační směr
- Interakce
- Náklady a zdroje

Oblast prostoru je v klasickém marketingu tím nejdražším faktorem, u internetového marketingu je jeho cena výrazně nižší. Co se týká kategorie textu a obrazu (případně i zvukové složky) je u online marketingu *„kladen větší důraz na poskytování informací, které mohou být vhodně strukturovány využitím hypertextu. Na internetu lze nabídnout větší množství informací, přidání dodatečných informací prakticky nic nestojí.“* (Blažková, 2005 str. 31)

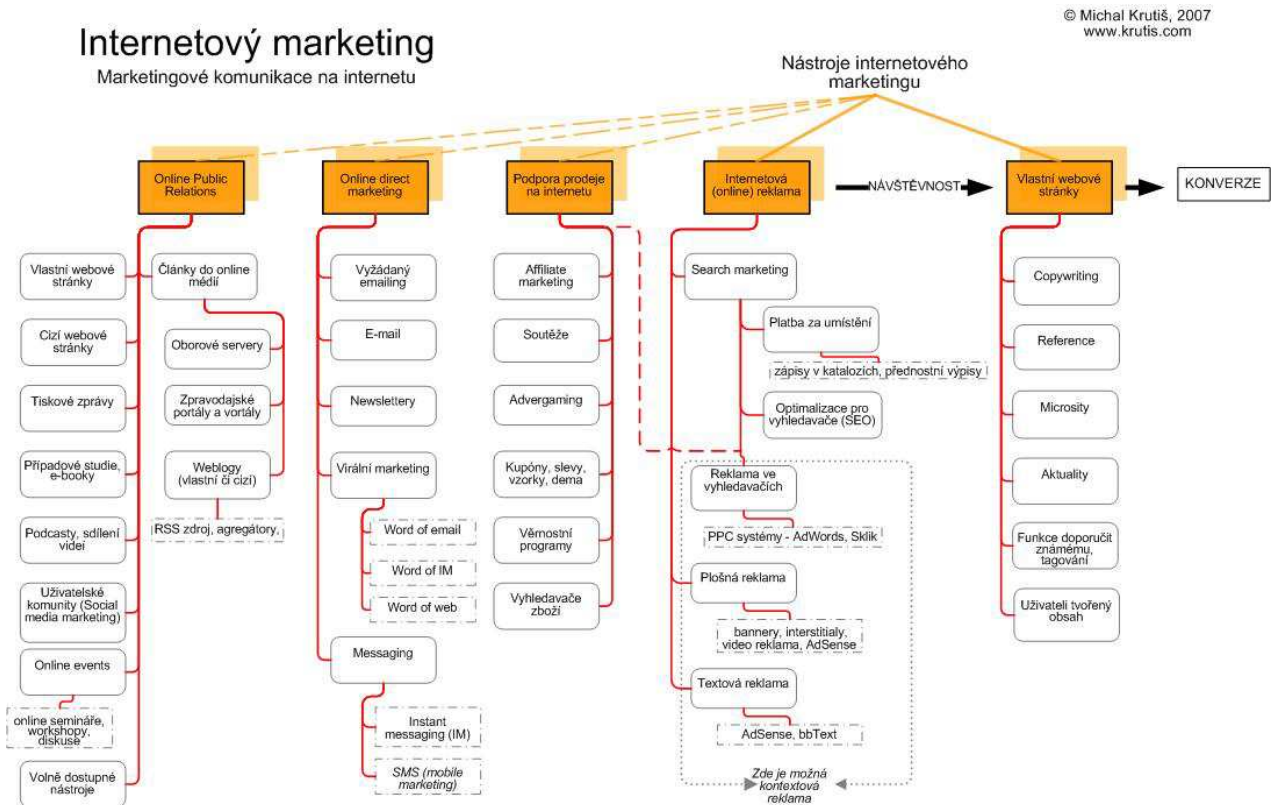
Komunikace je u klasického marketingu jednosměrná (čili od distributora k zákazníkovi), v online prostoru naopak sám spotřebitel vyhledává informace o produktu. To zároveň urychluje jeho reakci na danou propagaci a snižuje časovou prodlevu mezi zhlédnutím reklamy a uskutečněním nákupu.

Náklady na propagaci jsou pro internetový marketing vůči klasickému značně snižené (s ohledem na případné letáky, katalogy, brožury a jiné publikace, které zde zaujímají pouze elektronickou formu a není třeba jejich tištění a skladování). Případná úprava či doplnění online publikací je rychlá, nenáročná a nabízí větší variabilitu při adaptaci na různé cílové skupiny. (Blažková, 2005 stránky 31-32)

3.2.2. Nástroje internetového marketingu

V návaznosti na Marketingový mix jsou definovány nástroje internetového marketingu. Dle schématu M. Kurtiše je možné vidět jednotlivé složky a podrobné vyobrazení jejich prvků.

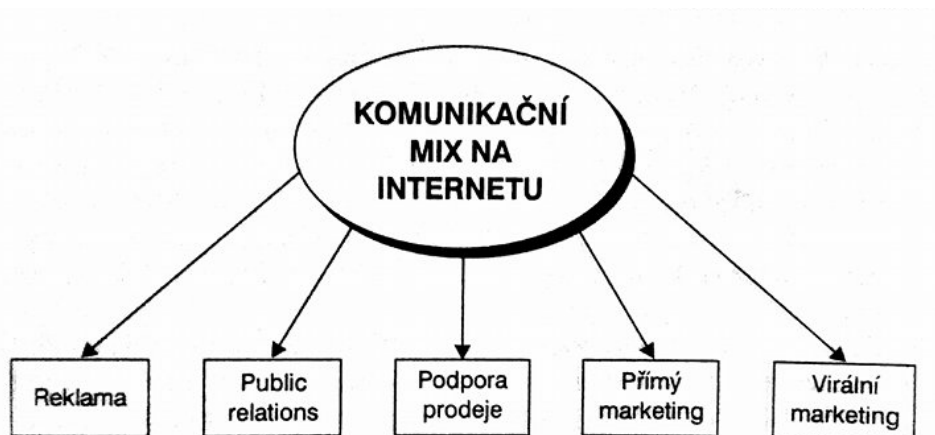
Obrázek 1: Nástroje internetového marketingu



(Krutiš, 2007)

Zjednodušené schéma podle M. Blažkové ukazuje pod názvem Komunikační mix tytéž nástroje, ovšem autorka odděluje přímý a virální marketing do dvou paralelních složek. (Blažková, 2005)

Obrázek 2: Komunikační mix



(Blažková, 2005 str. 82)

3.3. PPC

PPC reklama ve zkratce znamená pay-per-click, čili platba za kliknutí. Z principu se tato reklama zobrazuje pouze lidem, kteří za pomoci vyhledávačů hledají informace spojené s propagovaným produktem. Jde o jednu z neúčinnějších forem marketingové komunikace. PPC reklama je totiž svázaná s obsahem, který cílenou osobu přímo zajímá, a zvyšuje tak pravděpodobnost přivedení potenciální zákazníka na danou stránku.

Cena této reklamy je placena za proklik, čili inzerující firma platí pouze za přivedené návštěvníky. (Janouch, 2010 str. 165)

3.3.1. PPC kampaně

Dle cíle, kterého se kampaň snaží dosáhnout, lze PPC reklamu rozdělit do tří základních skupin:

- Brandové kampaně
- Kampaně pro zvýšení návštěvnosti
- Výkonové kampaně

Brandové kampaně se zaměřují na budování značky. Cílem této kampaně je především vysoká návštěvnost a počet zobrazení. Důležité je pro tuto kampaň sledovat míru prokliku CTR (click-through-rate), dobu strávenou návštěvníkem na stránkách, a počet navštívených stránek. Platba je povětšinou CPM (cost-per-mille), čili za tisíc zobrazení.

Kampaně pro zvýšení návštěvnosti sledují především dobu strávenou návštěvníkem na stránce, dále pak kolik stránek prohlédl a zda se na web vrací. Tyto kampaně jsou vedeny v první řadě pro weby, které například prodávají reklamní prostor, a proto je pro ně návštěvnost klíčová.

Výkonové kampaně si kladou za cíl vysokou konverzi. Snaží se tedy, aby co největší množství reklamou přivedených návštěvníků provedlo akci (např. nákup). Nejdůležitějším faktorem je zde tedy zisk na jednoho zákazníka. Sledovanými faktory je zde CTR, celkový počet prokliků, výše zmíněná konverze a CPC (cost-per-click), čili cena za jeden proklik. (Janouch, 2010 stránky 168-169) (Podrobné vysvětlení těchto metrik výsledků je uvedeno v následující kapitole.)

3.3.2. Sestavení PPC kampaně

Dle slov Viktora Janoucha, je vytvoření kampaně složeno z několika základních kroků:

1. „*Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání*
2. *Volba klíčových slov*
3. *Tvorba vstupní stránky*
4. *Tvorba kampaně*
5. *Průběžné sledování a vyhodnocování*“ (Janouch, 2010 str. 172)

Stanovení cílů se v zásadě odvíjí od druhu kampaně. Podle něho lze specifikovat dílčí cíle, jako je míra prokliku, co nejvyšší počet konverzí, zisk na zákazníka apod. (viz kapitola 3.3.1. PPC kampaně). Rozpočet kampaně je často velmi těžko odhadnutelný, zvláště pokud jsou stanoveny kvantitativní cíle (brandové kampaně, strategie positioningu apod.), jejichž splnění může být podmíněno zvyšováním rozpočtu. (Úspěšný web, 2017)

Volba klíčových slov

Pro přivedení návštěvníka na webovou stránku je nutné zvolit tzv. klíčová slova, která co nejlépe vystihují obsah inzerovaných stránek. Při jejich zadání do vyhledavače narazí potenciální návštěvník právě na požadovanou inzerovanou stránku. Klíčová slova mohou být jednoslovná či víceslovná, může jít o slovní spojení i fráze. Jejich správné zvolení je složitým procesem tzv. analýzy klíčových slov, která je základem kvalitní optimalizace pro vyhledávače. (Úspěšný web, 2017)

Klíčová slova mohou být sestavena v několika shodách:

V tzv. Volné shodě se „*inzerát zobrazí nejen na dané klíčové slovo, ale také na všechna slovní spojení obsahující klíčové slovo.*“ (Janouch, 2010 str. 173) Někdy je dokonce možné zobrazit reklamu na vyhledávání úplně jiného slova, např. synonyma.

U fázové shody se inzerát zobrazí jen v případě, že zadaný výraz obsahuje slova ve správném pořadí.

U přesné shody se inzerát zobrazí jen po zadání naprosto totožného výrazu“ (Janouch, 2010 str. 173)

Slova ve vylučující shodě, jsou naopak taková, která při zadání nespustí reklamu, a to i když se všechna ostatní vyhledávaná slova shodují s inzerovanou službou či produktem. (Google, Inc., 2017b)

Následující tabulka přiblíží cesty vyhledávání dle zvolené shody klíčových slov. Příkladem inzerenta je pronajímatel bytu v Praze.

Tabulka 2: Vyhledávání dle shody klíčových slov

	VOLNÁ SHODA	FÁZOVÁ SHODA	PŘESNÁ SHODA	VYLUČUJÍCÍ SHODA
Klíčové slovo	Praha byty	Praha byty	Praha byty	Praha byty
Vylučující slovo	–	–	–	Prodej
Reklama se spustí na:	Praha byty Byty Praha Byty v Praze Ubytování Praha	Praha byty prodej Praha byty nájem Praha byty Praha byty podkroví	Praha byty	Praha byty nájem Praha byty Praha byty podkroví
Reklama se nespustí na:	–	Praha 6 byty Praha podkroví byty byty Praha	Praha byty byty Praha	Praha byty prodej prodej Praha byty Praha prodej byty

(Pečenka, 2015)

Tvorba vstupní stránky

Vstupní stránka by měla naplňovat očekávání návštěvníka. Proklik reklamy by měl tedy přivádět k informacím souvisejícím s jejím obsahem. V případě, že uživatel nebude schopen rychlé orientace na vstupní stránce, opustí ji, a již se nebude vracet. (Rosenkrancová, 2015)

Tvorba kampaně

Vždy je nutné rozlišovat, zda je kampaň sestavena pro vyhledávací či obsahovou síť. Dále je možné členit kampaně dle států, jazyka, regionů atd. Hlavním krokem je tvorba jednotlivých inzerátů. (Postup pro sestavení reklamních kampaní a inzerátů za použití systému Google AdWords bude přiblíženo v následující kapitole.)

Průběžné sledování a vyhodnocování

Po provedení změn v kampani je vždy nutné ponechat dostatečnou dobu pro jejich projevení, před reprezentací výsledků. Vyhodnocování lze většinou provádět přímo za pomoci PPC systémů, ve kterých je reklama vedena. (Janouch, 2010 str. 178)

V rámci vyhodnocení výsledků dané inzerce je běžně užíváno několik standardních metrik:

- Zobrazení – udává počet, kolikrát byla daná reklama zobrazena na určené platformě.
- Dosah – tato metrika udává počet lidí, kteří alespoň jednou viděli inzerovanou reklamu. Každou osobu započítává tato metrika pouze jednou. Liší se tak od tzv. Zobrazení, které může zahrnovat zhlédnutí reklamy stejnými osobami několikrát. (Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2018)
- Proklik – započítává kvantitu kliknutí na inzerovanou reklamu. Proklik je parametrem kampaní vedených skrze Google AdWords. (Vlastní zpracování dle zdroje: Google Adwords, 2018) Analogickým parametrem pro inzerci na sociální síti Facebook je Kliknutí na odkaz.
- Kliknutí na odkaz – udává „počet kliknutí na odkazy v reklamě pro výběr cílů nebo prostředí v entitách vlastněných Facebookem nebo mimo ně.“ (Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2018)
- Kliknutí na tlačítko – tato metrika počítá, kolikrát lidé u inzerované reklamy kliknuli konkrétně na tlačítko s výzvou k akci. Počet těchto kliknutí je již obsažen v počtu Kliknutí na odkaz. (Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2018)
- Míra prokliku CTR (click-through-rate) – propočítává procentuální hodnotu „jak často uživatelé na reklamu kliknou, když se jim zobrazí.“ (Google, Inc., 2018b)
Výpočet míry prokliku:

$$\text{CTR} = \text{počet kliknutí na reklamu} / \text{počet zobrazení reklamy}$$

- Cena za proklik CPC (cost-per-click) – udává cenu, kterou inzerent zaplatí za jedno kliknutí uživatelem na reklamu. (Google, Inc., 2018a)
- Konverze – ke vzniku konverze dojde, když uživatel zareaguje na reklamu inzerenta a následně provede akci, která je pro inzerenta přínosná (např. nákup na webu) (Google, Inc., 2018c)
- Konverzní poměr – tato metrika vyjadřuje počet konverzí vůči počtu kliknutí na reklamu v procentuálních hodnotách. (Google, Inc., 2018d) Výpočet konverzního poměru:

Konverzní poměr = počet konverzí / počet kliknutí na reklamu

- Podíl zobrazení – vyjadřuje procento počtu zobrazení, které získají reklamy inzerenta, ve srovnání s celkovým počtem zobrazení, který by získat mohly. Výpočet podílu zobrazení:

Podíl zobrazení = počet zobrazení / celkový počet vhodných zobrazení

„Počet vhodných zobrazení se odhaduje na základě mnoha faktorů. Patří mezi ně nastavení cílení, stavy schválení a kvalita. Údaje o podílu zobrazení jsou k dispozici u kampaní, reklamních sestav, skupin produktů (u kampaní v Nákupch Google) a klíčových slov.“ (Google, Inc., 2018e)

- Podíl ztracených zobrazení – tato metrika vyjadřuje procento počtu zobrazení reklamy, jemuž bylo zabráněno z blíže specifického důvodu. Google AdWords počítá tuto metriku vůči nastavenému rozpočtu (příliš malý rozpočet) a získanému skóre kvality (příliš nízké hodnocení). (Napoveda Sklik, 2018)

3.3.3. **PPC systémy**

PPC systémy zprostředkovávají nákup reklamy na nabízených reklamních plochách. Nejvýznamnějšími systémy jsou celosvětově například Google AdWords, Bing Ads (který zobrazuje reklamu na serveru Yahoo!), nebo Microsoft adCenter. V české republice mezi

nejznámější jistě patří Sklik (lokální PPC systém Seznamu), nebo ETARGET. (zaklik.cz, 2017)

3.3.3.1. Google AdWords

Google AdWords je globálním PPC systémem společnosti Google, a znamená pro ni hlavní zdroj příjmu. Jde o nejrozšířenější reklamní systém na světě. Reklama může být umístěna skrz Google vyhledavač, či do sítě jeho partnerských webů. Tuto rozsáhlou partnerskou síť vede pod názvem Google AdSense. (zaklik.cz, 2017)

3.3.3.1.1. Sestavení inzerce v Google AdWords

Reklama je inzerentem vytvářena v několika úrovních. Základem je reklamní kampaň, která určuje propagovaný web. Těch může být sestaveno libovolné množství. U kampaně nastavuje inzerent denní limit, čili maximální utracenou část na každý den probíhající reklamy, datum ukončení (případně datum začátku, pokud není stejné s datem sestavení kampaně), cílový jazyk, zemi, a zobrazování v partnerských vyhledávacích AdSense. (WebTvorba, 2004)

Další úrovní jsou reklamní sestavy, těch může být v reklamní kampani libovolné množství. Specifikují různé oblasti propagace na daném webu (např. rozdílné produkty, služby apod.). Na této úrovni je nastavováno CPC, čili maximální cena za jeden proklik. (WebTvorba, 2004)

Nejnižším stupněm je reklamní inzerát, ten představuje pro potenciálního zákazníka reálně viditelnou část reklamy. Inzerent zde zadává titulek odkazu, text inzerátu, samotný odkaz (cílová URL adresa) a viditelnou reprezentativní URL adresu (tato adresa je spíš popisem inzerátu a nemusí představovat skutečnou cílovou stránku). Jednotlivá pole jsou vždy omezena počtem znaků. Důvodem je optimalizace přehlednosti zobrazovaných reklam. Nadpis inzerátu je omezen maximálním počtem 25 znaků. Popisné řádky pak každý po 35 znacích. Reprezentativní, neboli viditelná URL adresa je omezena na maximální počet 35 znaků. (Ipodnikatel, 2014) Důležitým faktorem jsou zde zadávaná klíčová slova, při jejichž vyhledávání bude reklama zobrazována (viz kapitola 3.3.2. Sestavení PPC kampaně).

Založení účtu v reklamním systému Google AdWords je minimálně nákladné (momentální registrační poplatek je 5\$), cena za proklik CPC je pak dána stylem dražby. Cena nikdy nepřesáhne maximální nastavené hranice. Pokud je tedy jedno klíčové slovo pro několik inzerentů shodné, zobrazují se reklamy jednak v pořadí dle maximální ceny prokliku, jednak dle míry prokliku CTR. Vyšší stanovené hranice daných ukazatelů mají vždy přednost. (WebTvorba, 2004)

3.3.3.2. **Google Adsence**

Google Adsence je systém který umožní na webových stránkách jakéhokoliv provozovatele zobrazit reklamy odkázané ze systému Google AdWords. Inzerent platí za proklik ve stejné výši jako u zobrazení reklamy při vyhledávání. Majitel internetové stránky dostává finanční podíl z částky, kterou inzerent zaplatí. (WebTvorba, 2004)

3.3.3.3. **Seznam Sklik**

Sklik je PPC systémem české společnosti Seznam.cz. Inzerované reklamy jsou jeho prostřednictvím zobrazovány na webových stránkách Seznamu a také v jeho obsahové síti. Kromě známých serverů Zboží.cz, Encyklopedie, Sbazar apod. se v obsahové síti zobrazují reklamy i na webech jako jsou Novinky.cz, Sport.cz, ProŽeny.cz a jiných. Na rozdíl od Google AdWords není zde při zavedení účtu žádný vstupní poplatek. (Janouch, 2010 str. 171)

3.3.3.4. **ETARGET**

Systém ETARGET je používán na nejen na českém, ale i slovenském, maďarském, rumunském, bulharském, srbském, polském a chorvatském trhu. ETARGET zobrazuje inzeráty především na velkých zpravodajských webech (v České republice např. IDNES nebo Finanční noviny). (Janouch, 2010 str. 171)

3.4. **Marketing na soc. sítích**

„Pojem sociální media poukazuje na soubor technologií, které zachycují komunikaci, obsah apod. mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy. Díky těmto technologiím mohou uživatelé na internetu snadno vytvářet obsah a sdílet ho s ostatními.“

„Sociální sítě jsou skupiny lidí nebo komunity, které sdílejí společné zájmy, pohled nebo pozadí.“ (Treadway, a další, 2011 str. 42)

Z marketingového pohledu je největší výhodou sociálních sítí, jednak velká báze přihlášených (tudíž neanonymních) uživatelů, jednak komunitní vliv projevující se velkou mírou sdílení zkušeností, názorů a informací mezi uživateli. Zároveň je zde ze strany distributorů možnost ovlivnění potenciálních zákazníků ve fázi úvah. Výhodou je pro firmu také možnost získání zpětné vazby. Marketing na sociálních sítích je velmi osobní, princip těchto sítí je totiž založený na oboustranné komunikaci. Čím víc cílená a rychlá je komunikace, tím rychlejší jsou i výsledky inzerce. (Sunmarketing, 2016)

3.4.1. Sociální síť Facebook

Tato síť poprvé vznikla v roce 2004 na Harvardu, jako základ pro vzájemnou komunikaci mezi studenty. Facebook se posléze rozšířil na další vysoké i střední školy. Jeho první veřejná verze byla uvedena roku 2006. (Treadway, a další, 2011 stránky 28-29)

Obrázek 3: Původní vstupní stránka Facebooku



(Forbes, 2017)

Reklama je pro Facebook základním zdrojem finančních příjmů. Inzerce na této síti představuje v současnosti jednu z nejvýhodnějších variant internetového marketingu.

„Nikde jinde nelze oslovit uživatele stejně výběrově jako na Facebooku. Navíc to můžete udělat za zlomek nákladů, které by stálo takové cílení v jiných internetových a offline médiích.“ (Treadway, a další, 2011 str. 139)

Inzerce zde funguje jinak než běžná proužková či PPC reklama ve vyhledávačích. To je také dané odlišným chováním uživatelé a reakcemi na inzerci v daném prostředí. (Treadway, a další, 2011 str. 139)

3.4.1.1. Sestavení reklam na Facebooku

Reklamy na sociální síti Facebook mohou být inzerovány prostřednictvím online nástroje Business Manager, ten pak spojuje vedení všech kampaní daného inzerenta pod jeden účet. (Krejča, 2015)

Sestavení reklam je strukturováno do několika úrovní. Základem je kampaň, prezentující standardně jeden marketingový cíl, ta obsahuje jednu či více reklamních sad (představují například ucelená témata). V sadě jsou pak zařazeny jednotlivé reklamy.

Při tvorbě kampaně je prvním krokem volba jejího účelu, ten představuje akci uživatele, jejíž provedení je požadováno po zhlédnutí daného inzerátu. Cílit je možné na rozšíření povědomí o značce, zvýšení návštěvnosti stránek či například konverzi (viz kapitola 3.3.1. PPC kampaně). (Facebook, Inc., 2017a)

Reklamní sada konkretizuje okruh uživatelů, umístění reklamy a výši rozpočtu. Při tvorbě okruhu uživatelů je volena lokalita, věk, pohlaví a jazyk uživatelů, kteří by měli být osloveni. V kolonce Podrobné cílení, mohou být upřesněna další specifika cílové skupiny, jako jsou zájmy, dosažené vzdělání, rodinný stav a podobné. Výběrem umístění lze stanovit typ zařízení a platformy, kde bude reklama zobrazena. Při volbě rozpočtu je možné rozhodnout mezi dlouhodobým či denním, nastavit jeho výši a stanovit dobu jeho čerpání. (Foltas, 2016a)

Následujícím krokem je tvorba samotné reklamy či reklam. V první části je volen vzhled reklamy. Určujícím faktorem výběru je, jedná-li se o inzerované video, samostatný

obrázek či jejich sadu zasazenou do rotujícího formátu (carousel) nebo prezentace. Druhou fází je specifikace stránky a odkazů. Předně je volena facebooková stránka inzerované firmy, dále pak URL adresa odkazovaného webu. V následujících kolonkách je sepsán titulek, text (v náhledu vyobrazený nad fotografií) a popis odkazu reklamy (v náhledu zasazený pod titulek). Při tvorbě je možné také modifikovat tlačítko vyzívající uživatele k akci. Nastavit zde lze text odkazující např. na Další informace, Koupit atd. Po pravé straně zobrazuje nástroj Business Manager náhled vytvářené reklamy, čímž umožňuje rychlou kontrolu vzhledu a formy inzerce. (Foltas, 2016b)

Obrázek 4: Stránky a odkazy při tvorbě reklamy



(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2018)

Sociální síť Facebook si zakládá na striktním dodržování zásad pro reklamu. Ty zakazují například obsah týkající se zbraní, drog (včetně tabákových výrobků), sexuality apod. (Facebook, Inc., 2017b)

3.5. Remarketing

Cílem remarketingu je oslovit reklamou osoby, které již propagovaný web v minulosti navštívily a připomenout jim tak produkt či službu o kterou dříve projevíly zájem. Prostřednictvím remarketingu lze oslovit i návštěvníky, kteří na navštívené stránce neprovedli

žádnou akci (nevyplnili formulář, neodeslali objednávku apod.) (Kvasnicová, 2015). Opuštění webu bez provedení konverze nemusí znamenat návštěvníkův nezájem, důvodem může být mapování konkurenční nabídky, shánění podrobnějších informací o produktu, nebo například omezené časové možnosti zákazníka. Připomenutí ve formě cílené reklamy je tedy velkou výhodou v rámci konkurenčního boje. (marketingppc, 2017)

„Ze známých služeb funguje remarketing v partnerské reklamní síti Googlu, na YouTube, a ve vyhledávání Googlu. Na těchto webech jsou kampaně vedené prostřednictvím Google AdWords.“ (Pokorný, 2013) *„Podobně jako AdWords remarketing fungují Sklik retargeting a Facebook remarketing. Sklik retargeting má oproti AdWords menší pokrytí stránek, kde se reklama může zobrazovat, některé z nich jsou však z pohledu ČR zajímavější. Facebook remarketing má výhodu velkého prostoru pro reklamu a často funguje i lépe, než AdWords remarketing.“* (marketingppc, 2017)

3.5.1. **Remarketing na Facebooku**

Sociální síť Facebook využívá pro remarketing tzv. okruhy uživatelů. Ty jsou tvořeny v sekci „vlastní okruh uživatelů“ pod konkretizovanou položkou „vlastní okruh uživatelů z webu“, která umožňuje cílit na návštěvníky konkrétní webové stránky mimo sociální síť Facebook.

„Můžete si vytvořit seznam, kde budou všichni návštěvníci webu, a nebo jen ti, kteří navštívili určitou URL adresu. To navolíte kliknutím na volbu Lidé navštěvující konkrétní stránky. Je vhodné si vytvořit jak seznam všech návštěvníků, tak konkrétní seznamy pro všechny důležité URL adresy.“ (Szabo, 2015)

Spuštění reklamy je podmíněno minimálním počtem návštěvníků v seznamu. Tato hranice je stanovena na 20 osob. (Szabo, 2015)

Po vytvoření okruhu následuje implementace daného skriptu na web. *„V tabulce se zobrazuje ikonka Detaily pixelu, kde se po kliknutí vypíše skript, který správce Vašeho webu vloží do zdrojového kódu. Tímto je nasazen sledovací kód a Vám stačí počkat, až se seznamy naplní.“* (Szabo, 2015)

Následujícím krokem je vytvoření samotné reklamy pro cílený okruh uživatelů. Více o vytvoření kampaně a jednotlivých inzercí je uvedeno v kapitole 3.4.1.1. Sestavení reklam na Facebooku.

3.5.2. **Remarketing v Google AdWords**

Základem pro jeho nastavení je vytvoření tzv. značky pro remarketing. *„Značka je fragment kódu, který umožňuje přidat návštěvníky webu do remarketingového seznamu. Na tyto seznamy pak můžete cílit vaše reklamy. Máte-li na webu značku Google Analytics, můžete ji využít a přeskočit přidání značky pro remarketing AdWords“* (Google, Inc., 2017a)

Následným krokem je vytvoření remarketingového seznamu. Pod položkou Sdílená knihovna ve volbě Publikum, je provedeno upřesnění seznamu uživatelů pro remarketing dané kampaně. Seznam je možné cílit na návštěvníky webu, uživatele mobilní aplikace, uživatele YouTube či osoby, které poskytly své e-mailové adresy. (marketingppc, 2017)

Publika jsou pak definována dle nastavených parametrů na:

- Všechny návštěvníky mého webu – osloví všechny návštěvníky, kteří proklikli danou stránku.
- Uživatelé, kteří navštívili konkrétní stránku nebo část webu – osloví pouze ty, jež vstoupili do určité sekce stránky (košík, stránka produktu apod.).
- Všichni návštěvníci, kteří naplní cíl konverze – uživatelé kteří provedli nákup, registraci atd.
- Vlastní typ remarketingu vytvořený pomocí segmentu návštěvníků – umožňuje definovat uživatele vlastním způsobem, dle chování na inzerovaném webu. (Nosál, 2014)

„Remarketingový seznam můžete vytvořit třeba pro návštěvníky vaší nejpobulárnější kategorie produktů. Podle značky pro remarketing služba AdWords zjistí, že má návštěvníky ukládat do seznamu Populární kategorie. Když zákazníci web navštíví, přidá se do daného remarketingového seznamu jejich ID souboru cookie.“ (Google, Inc., 2017c)

Díky možnosti nastavení filtru, je možné vyřadit uživatele, kteří již provedli konverzi, nebo například opustili stránku po méně než dvou proklikách. To zamezí zobrazení inzerce náhodným či nezaujatým návštěvníkům.

Vytvořený seznam je nutné pojmenovat a nastavit dobu trvání členství. Ta stanoví dobu uložení souboru cookie. Pro správné fungování remarketingu v Google AdWords je nutná minimální hranice 100 osob v seznamu. (Nosál, 2014)

Po upravení remarketingového kódu a vytvoření seznamu uživatelů, následuje vytvoření reklamní kampaně. Více o vytvoření kampaně a jednotlivých inzercí je uvedeno v kapitole 3.3.3.1.1. Sestavení inzerce v Google AdWords.

4. Vlastní práce

V úvodu vlastní práce jsou uvedeny základní informace o zvoleném subjektu. Následuje podrobná formulace nastavení, realizace a optimalizace jednotlivých kampaní vedených na sociální síti Facebook a v reklamním systému Google AdWords, jejichž cílem je propagace jednotlivých oborů níže zmíněného subjektu (Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze) pro přijímací řízení na bakalářské i navazující studium. Dalším bodem praktické části je porovnání výsledků a úspěšnosti jednotlivých kampaní, zhodnocení použitých nástrojů pro inzerci a konečně jejich posouzení z hlediska ekonomického přínosu v rámci procesu akvizice studentů vysoké školy.

4.1. Informace o zvoleném subjektu

Subjektem vlastní práce byla vzdělávací a vědecká instituce Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze (zkráceně PEF ČZU). Tato fakulta zastřešuje výuku na 12 katedrách, a nabízí studentům široké spektrum vyučovaných předmětů v oblasti ekonomiky, managementu, veřejné správy, informatiky a dalších. *„Dlouhodobým cílem fakulty je poskytnout studentům vrcholné komplexní univerzitní vzdělání, které rozvíjí potenciál každého jedince v oblasti ekonomické, vědecké, tvůrčí, pedagogické, kulturní a sociální.“* (Provozně ekonomická fakulta ČZU, 2017)

Provozně ekonomická fakulta je situovaná v ulici Kamýcká 129, Praha 6 – Suchbátka v rámci areálu České zemědělské univerzity v Praze. Fakulta ročně obdrží přibližně 10 000 přihlášek na celkem 9 různých studijních oborů. (Provozně ekonomická fakulta ČZU, 2017) Dle Výroční zprávy o činnosti za rok 2016 byl počet podaných přihlášek na PEF ČZU 10 700 (bakalářské i navazující studium) z toho počet přijatých činil 5663 osob. (Česká zemědělská univerzita v Praze, 2016)

„Provozně ekonomická fakulta garantuje také výuku oborů v osmi konzultačních střediscích a nejrozsáhlejší virtuální Univerzitu třetího věku v České republice.“ (Provozně ekonomická fakulta ČZU, 2017)

4.2. Kampaně na Facebooku

Smyslem kampaní bylo rozšíření povědomí potenciálních uchazečů o studium, o možnostech podání přihlášek, a zároveň jejich přivedení do univerzitního informačního systému UIS, ve kterém jsou přihlášky podávány. Dohromady byly spuštěny 3 různé kampaně, které probíhaly od 2. do 20. 2. 2018. Dvě z nich byly vedeny pomocí kombinace demografických a behaviorálních cílení dle možností Facebooku, třetí byla vedena jako remarketingová kampaň. Kampaně byly spravovány primárně jako výkonnostní, tudíž jejich cílem bylo přivádění konverzí. Kromě toho měly tyto kampaně i sekundární informativní účel.

Výše rozpočtu uvolněného Provozně ekonomickou fakultou ČZU pro propagaci na sociální síti Facebook v únoru roku 2018, byla 500Kč na každý obor bakalářského i navazujícího studia.

Reklamy byly na sociální síti Facebook zastoupeny stránkou Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze.

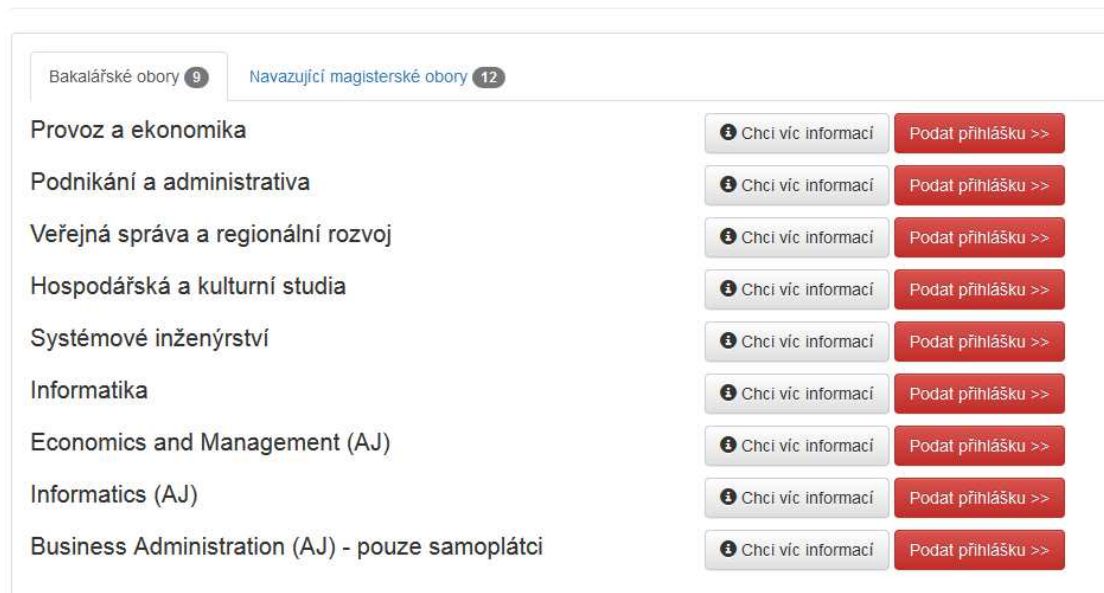
URL odkazu kampaně Přihlášky na Bc. Únor 2018 a kampaně Přihlášky na Navazující Únor 2018 vždy nabízelo přímé přesměrování na konkrétní webovou stránku pef.czu.cz, z které je možné podat přihlášku na daný obor přes tlačítko „Podat přihlášku“. Toto tlačítko poskytuje vstup do systému UIS, a jeho prokliknutí je započítáno jako konverze.

Odkaz jednotlivých inzerátů remarketingové kampaně s názvem Remarketing Přihlášky 2018 vedl uživatele na webovou stránku smat.se/app/jdu-na-pef/ (stejně jako u kampaní vedených v systému Google AdWords). Webové stránky smat.se, jsou spravovány stejnojmennou studentskou organizací (Social Media Action Team), působící pod Provozně ekonomickou fakultou ČZU. Web představuje mimo jiné i průvodce studenta a informační rozcestník vně oficiální stránky fakulty. Na rozdíl od stránek pef.czu.cz, na které byly vedeny paralelně probíhající facebookové kampaně, nabízí konkrétní odkazovaná stránka (sekce Jdu na pef) komplexní zobrazení všech oborů v jedné tabulce s možností přímého podání jednotlivých přihlášek. Otevírá tedy příležitost představení všech inzerovaných oborů najednou a přímočařeji tak vybízí k akci. Z toho důvodu byla zvolena pro znovu oslovení již informovaných osob, aby je opětovně přivedla k neuskutečněnému podání přihlášky. Samotný

proklik tlačítek „Podat přihlášku“ představoval bránu do informačního systému UIS, a byl počítán jako konverze.

Obrázek 5: Rozcestník na webové stránce smat.se

Vyber si svůj obor



(Social Media Action Team, 2018)

4.2.1. Kampaň: Přihlášky na Bc. Únor 2018

Kampaň s názvem Přihlášky na Bc.Únor 2018 obsahovala 6 sad reklam dle počtu oborů bakalářského studia (inzerováno bylo pouze na obory v českém jazyce). Každá sada obsahovala dvě reklamy.

4.2.1.1. Sady reklam

Názvy sad reklam

- PAA – Podnikání a administrativa
- PAE – Provoz a ekonomika
- SYI – Systémové inženýrství
- INFO – Informatika
- HKS – Hospodářská a kulturní studia
- VSRR – Veřejná správa a regionální rozvoj

U každé sady reklam v této kampani poté proběhlo stejné nastavení.

Rozpočet byl stanoven v režimu „dlouhodobě“ (tj. pro celkovou dobu trvání kampaně), ve výši 500Kč na každou sadu jednotlivě. Dohromady tedy 3000Kč. Datum spuštění bylo 2. 2. 2018, ukončení pak 20. 2. 2018. Reklamy byly plánovány na nepřetržité zobrazování, dle uvážení aktivity cílové sociální skupiny, na níž je propagace zaměřena.

Okruh uživatelů byl cílen na věkovou kategorii 18-21 let, využívající českého jazyka, a jako lokalita okruhu byla určena celá Česká republika. Podrobnější cílení oslovovalo uživatele dle úrovně vzdělání (kategorie „Středoškoláci, Neuvedeno, Nespecifikovaná střední škola“), zaměstnání, zaměstnavatele a pracovní pozice (v kategorii „Student“). Pro maximalizaci efektivity kampaně v rámci stanoveného rozpočtu bylo dedukováno vylučovací pravidlo, definující osoby mající afinitu k Provozně ekonomické fakultě, jako uživatele, kteří facebookovou stránku Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze označili „To se mi líbí“. Toto vylučovací pravidlo bylo stanoveno, aby omezilo oslovení lidí, kteří jsou s danou institucí již seznámeni.

Umístění bylo zasazeno do všech typů zařízení. Pokrytí na platformě Facebook zobrazovalo reklamy v rámci hlavního kanálu, rychlých článků i pravého sloupce.

Strategie aukční nabídky PPC systému byla nastavena v režimu optimalizace pro doručování reklam za účelem získání maximálního počtu konverzí. V tomto režimu dokáže algoritmus do jisté míry zpětně vyhodnocovat signály nad již naměřenými daty, a na základě nich upravovat nabídky do PPC aukce tak, aby zvýšily zásah u skupiny uživatelů s největším konverzním potenciálem.

4.2.1.2. **Reklamy**

Každá z výše zmíněných sad obsahovala dvě reklamy složené ze dvou tematických fotografií a textů pasující k danému oboru sady. Tyto texty vznikly formou optimalizace úvodních představení daných oborů na oficiálních stránkách Provozně ekonomické fakulty tak, aby splňovaly ideologické i parametrické požadavky facebookových reklam. Celé texty jsou uvedeny v příloze č. 1.

Obrázek 6: Příklad reklamy ze sady PAA

Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
Sponzorováno

Dát stránce To se mi líbí

Plánujete svou budoucnost v podnikatelské sféře? Přihlaste se na obor PAA.

Obor Podnikání a administrativa (PAA)
Zajímá Vás účetnictví, marketing, strategické řízení nebo ekonomické a finanční analýzy? Přihlaste se na bakalářský obor Podnikání a administrativa a získáte znalosti uplatnitelné v praxi.

PEF.CZU.CZ [Další informace](#)

To se mi líbí Komentář Sdílet

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2018)

4.2.2. **Kampaň: Přihlášky na Navazující Únor 2018**

Kampaň s názvem Přihlášky na Navazující Únor 2018 obsahovala 7 sad reklam dle počtu oborů navazujícího studia (inzerováno bylo pouze na obory v českém jazyce). Každá sada obsahovala dvě reklamy.

4.2.2.1. **Sady reklam**

Názvy sad reklam

- PAAN – Podnikání a administrativa (navazující)
- PAEN – Provoz a ekonomika (navazující)
- SYIN – Systémové inženýrství (navazující)
- INFON – Informatika (navazující)
- HKSN – Hospodářská a kulturní studia (navazující)
- VSRRN – Veřejná správa a regionální rozvoj (navazující)
- PRN – Projektové řízení (navazující)

U každé sady reklam v této kampani poté proběhlo stejné nastavení.

Rozpočet byl jako u kampaně na bakalářské studium veden dlouhodobě, ve výši 500Kč na každou sadu reklam. Vzhledem k vyššímu počtu oborů je celkový rozpočet 3500Kč. Kampaň byla spuštěna v plánovaném datu od 2. do 20. 2. 2018. Reklamy byly opět plánovány na nepřetržité zobrazování, dle uvažované aktivity cílové skupiny.

Okruh uživatelů byl cílen na starší věkovou kategorii 21-24 let, využívající českého jazyka. Lokalitou okruhu byla určena celá Česká republika. Podrobnější targeting zaměřoval potenciální uchazeče podle úrovně dosaženého vzdělání (kategorie: „Vysokoškoláci, Více nespecifikovaná vysoká škola“) a dále pak podle zadaného ročníku bakalářského studia (Kategorie „2015-2018“). Do cílení nebyla zařazena žádná vylučující pravidla.

Pro maximalizaci efektivity kampaně bylo umístění zasazeno do všech typů zařízení. Pokrytí bylo shodné s nastavením kampaní Přihlášky na Bc. Únor 2018, čili nabízelo zobrazení jak v hlavním kanálu, tak v rychlých člancích a pravém sloupci facebookové platformy.

Strategie aukční nabídky PPC systému byla stejně jako v kampani Přihlášky na Bc. Únor 2018 nastavena v režimu optimalizace pro doručování reklam za účelem získání maximálního počtu konverzí. V tomto režimu dokáže algoritmus do jisté míry zpětně vyhodnocovat signály nad již naměřenými daty, a na základě nich upravovat nabídky do PPC aukce tak, aby zvýšily zásah u skupiny uživatelů s největším konverzním potenciálem.

4.2.2.2. Reklamy

Každá z výše zmíněných sad obsahovala opět dvě reklamy složené ze dvou tematických fotografií a textů pasujících k danému oboru sady. Texty navazujícího oboru byly optimalizovány dle oficiálních webových stránek Provozně ekonomické fakulty. Celé texty, titulky i popisy odkazu jsou uvedeny v příloze č. 2.

Obrázek 7: Příklad reklamy ze sady PRN



Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
Sponzorováno

Dát stránce To se mi líbí

Zajímáte se o plánování a řízení projektů? Je tu pro Vás navazující magisterský obor PRN!

Navazující studium Projektové řízení (PRN)
Zajímá Vás systémový přístup k řešení komplexních problémů? Chtěli byste se orientovat v aktuálních potřebách znalostní společnosti a naučit se využívat konkrétní manažerské metody? Studujte obor Projektové řízení

PEF.CZU.CZ [Další informace](#)

To se mi líbí Komentář Sdílet

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2018)

4.2.3. **Kampaň: Remarketing Přihlášky 2018**

Tato kampaň byla cílena jako remarketing. Zahrnovala pouze jednu sadu, obsahující pět reklam.

4.2.3.1. **Sada reklam**

Sada pod názvem Remarketing Bakaláři+Navazující byla nastavena na rozpočet 500CZK. Trvání inzerce bylo od 2. -20. 2. 2018 s nepřetržitým zobrazováním.

Vzhledem k tomu, že kampaň byla situována jako remarketingová, pro cílení byl použit vlastní okruh uživatelů s názvem Zájemci o studium PEF. Ten zahrnuje uživatele, kteří navštívili stránku pef.czu.cz sekci „Přijímací řízení“ v posledních 90 dnech. Oslovuje tak uživatele, kteří již stránku navštívili, a připomíná jim možnost podání přihlášky. Dále bylo cílení opět omezeno věkem (18-24 let), jazykem a lokalitou. Celkový okruh zahrnoval v den spuštění kampaně přibližně 3600 uživatelů, předpokládaný byl ovšem růst okruhu

v souvislosti s paralelně probíhajícími kampaněmi (viz výše), které přivádějí na tyto stránky úplně nové uchazeče.

Inzerce byla umístěna na hlavním kanálu Facebooku, v pravém sloupci i v rychlých člancích a zahrnovala všechny typy zařízení.

4.2.3.2. **Reklamy**

Sada obsahovala pět reklam se stejným textem a vždy jinou fotografií. Jednotlivé reklamy připomínali potenciálním studentům nejzazší termín podání přihlášky a vedly je opět k webovým stránkám Provozně ekonomické fakulty o přijímacím řízení.

Text: „Nezapomeň podat přihlášku na Provozně ekonomickou fakultu ČZU!“

Popis odkazu: „Přihlašování končí už 31.3.2018. Nepromarněte svou šanci!“

Odkaz jednotlivých inzerátů vedl uživatele na webovou stránku smat.se/app/jdu-napef/.

4.3. **Kampaň v Google AdWords**

V rámci systému Google AdWords byla realizována jedna kampaň obsahující 3 reklamní sestavy. Jejím smyslem bylo informování o možnosti studia na Provozně ekonomické fakultě ČZU, a zároveň vedení potenciálních zájemců o studium k podání přihlášky.

Výše rozpočtu uvolněného Provozně ekonomickou fakultou ČZU pro propagaci skrze reklamní platformu Google AdWords v únoru roku 2018, bylo 100Kč na každý den probíhající kampaně.

4.3.1. **Kampaň: Přihlášky 2018**

Kampaň Přihlášky 2018 probíhala od 2. do 20. 2. 2018, a zobrazovala reklamy jak ve vyhledávači Google, tak na vyhledávacích stránkách partnerů. Cílenou oblastí byla Česká republika, avšak jazykové cílení zahrnovalo jak češtinu, tak angličtinu i slovenštinu.

Jazykové cílení bere v potaz nastavení webového prohlížeče uživatele, které ovšem nemusí vždy odrážet a) mateřský jazyk, v případě angličtiny, nebo b) jazyk studia, v případě slovenštiny. Další hlubší vyloučení cizojazyčných uživatelů vymezují přímo zadávaná klíčová slova.

Zároveň bylo určeno i několik vylučujících klíčových slov. To byla slova „czu“, „czu“ a „pef“ v přesné shodě. Důvodem byl předpoklad, že tyto vyhledávací výrazy provádí v drtivé většině publikum, které je již častým návštěvníkem webů univerzity i fakulty (například stávající student pátrající pouze po rychlém vstupu na stránky Provozně ekonomické fakulty). Cílení na tuto skupinu uživatelů nebylo z hlediska účelu kampaně žádoucí.

Strategie nabídek byla CPC, čili platba za kliknutí na inzerát. Maximální výše CPC byla u všech reklamních sestav nastavena na 5 Kč. Rozpočet čítal 100 Kč/den.

Odkaz inzerátu vedl uživatele na webovou stránku smat.se/app/jdu-na-pef/ (stejně jako u kampaně Remarketing Přihlášky 2018), ta umožňovala podání přihlášky na kterýkoliv z oborů Provozně ekonomické fakulty. Dané webové stránky jsou spravovány stejnojmennou studentskou organizací (Social Media Action Team), působící pod PEF ČZU, a nabízejí mimo jiné i průvodce studenta a informační rozcestník vně oficiální stránky fakulty (více informací o odkazované stránce viz úvodní informace kapitoly 2.7. Kampaně na Facebooku). Tlačítko „Podat přihlášku“ představovalo bránu do univerzitního informačního systému UIS, a jeho proklik byl počítán jako konverze.

4.3.1.1. **Reklamní sestava: Přihláška na Bc.**

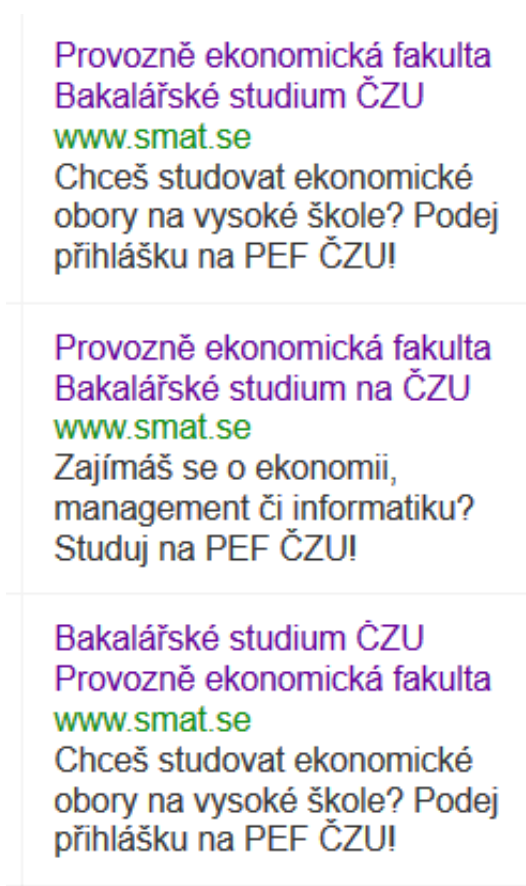
Tato sestava měla za úkol oslovovat především potenciální uchazeče o bakalářské studium. Z toho důvodu zahrnovala klíčová slova převážně slovní spojení popisující důvod vyhledávání (přihláška, přijímací řízení, studium pef, apod.) a slova související s danou

úrovni studia (bakalář, bc., bakalářské apod.) ve volné, fázové i přesné shodě. Kompletní přehled užitých klíčových slov viz příloha č. 3.

Reklamy

Sestava obsahovala tři reklamy s různým textem či názvem.

Obrázek 8: Ukázka textů reklam sestavy Přihláška na Bc.



(Vlastní zpracování dle zdroje: Google Adwords, 2018)

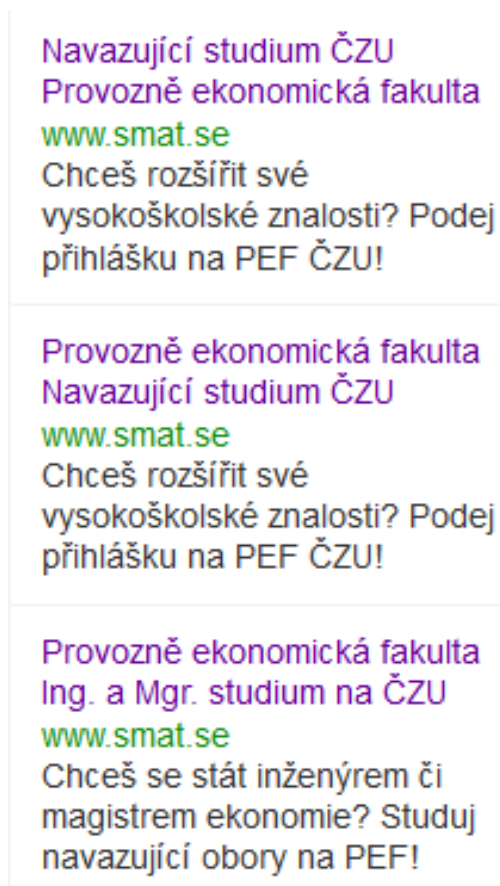
4.3.1.2. Reklamní sestava: Přihlášky Navazující

Úkolem této sestavy bylo naopak oslovovat zájemce o navazující studium. Klíčová slova proto souvisela s danou úrovní studia a zahrnovala například i tituly získané po vystudování (mgr., ing., navazující, magisterské, inženýrské apod.), druhá část slovních spojení byla obdobná s reklamní sestavou Přihláška na Bc. (studium, czu, přihlášky apod.). Kompletní přehled užitých klíčových slov viz příloha č. 3.

Reklamy

Sestava obsahovala tři reklamy s různým textem či názvem.

Obrázek 9: Ukázka textů reklam sestavy Přihláška Navazující



(Vlastní zpracování dle zdroje: Google Adwords, 2018)

4.3.1.3. Reklamní sestava: Přihláška VŠ

Tato sestava byla vytvořena pro obecnější vyhledávání a oslovení širšího publika. Nezaměřuje se na jednu studijní úroveň či skupinu, ale naopak cílí na plošné a obecnější dotazy ve vyhledávání. Klíčová slova byla pro to jak od úplně obecných (vysoká škola v Praze, přihláška vš, apod.) zaměřující na všechny zájemce o budoucí studium bez specifikace požadovaného oboru studia, tak po přímé dotazy například na danou fakultu (přihláška pef, čzu přijímačky apod.). Kompletní přehled užitých klíčových slov viz příloha č. 3.

Reklamy

Sestava obsahovala tři reklamy s různým textem či názvem.

Obrázek 10: Ukázka textů reklam sestavy Přihláška VŠ

<p>Provozně ekonomická fakulta Česká zemědělská univerzita www.smat.se Chceš studovat ekonomické obory na vysoké škole v Praze? Podej přihlášku na PEF!</p>
<p>Studium vysoké školy v Praze Provozně ekonomická fakulta www.smat.se Získej informace o studijních oborech PEF ČZU, a podej si přihlášku!</p>
<p>Provozně ekonomická fakulta Studium VŠ v Praze www.smat.se Informace o studijních oborech na PEF ČZU a podávání přihlášek.</p>

(Vlastní zpracování dle zdroje: Google Adwords, 2018)

4.3.1.4. Optimalizace kampaně v průběhu

V průběhu celé kampaně v systému Google AdWords probíhala optimalizace jejího nastavení, dle průběžných výsledků jednotlivých reklamních sestav. První změny byly zavedeny v pátém dni průběhu inzerce.

Po porovnání výsledků konverzních poměrů u jednotlivých sestav, byla navýšena výchozí maximální cena za proklik u reklamní sestavy Přihlášky Navazující, která i při nízkém počtu prokliků vykazovala konverzní poměr 25% (nejvyšší z daných sad). Její maximální CPC byla nově nastavena na 10Kč.

Dalším krokem optimalizace bylo pozastavení klíčových slov ve volné shodě. Ta byla zařazena pouze pro detekování případně opomenutých výrazů při sestavování klíčových slov. Po zpracování naměřených vyhledávacích dotazů proto již nebyla potřeba. Nejčastější vyhledávací dotazy byly zařazeny do seznamu pro zobrazení reklamy.

Inzeráty byly dále rozšířeny o odkazy na podstránkách, o popisky, a strukturované úryvky. Tato rozšíření poskytují mimo jiné optické zvětšení plochy inzerátu a navyšují tak jejich relevanci z pohledu uživatele.

Odkazy na podstránky mohou uživatele přesměrovat na konkrétní stránky daného webu. V této situaci však vedly vždy na původně odkazovanou stránku a jejich nastavení bylo zejména v zájmu rozšíření optické plochy inzerátu a zvýšení skóre kvality kampaní. Pro vybrané odkazy na podstránky byla stanovena čtyři slovní spojení:

- Bakalářské studium
- Magisterské studium
- Studijní obory
- Jak podat přihlášku

Rozšíření o popisky se běžně využívá ke zvýraznění či shrnutí daných nabídek pro lepší orientaci potenciálního klienta. Stanoveny byly tři popisky podtrhující smysl inzerované stránky:

- Zjisti vše o studiu PEF
- Vyber si svůj obor
- Recenze absolventů

Strukturované úryvky jsou stanoveny ve formě záhlaví a seznamu hodnot. Zobrazují se v prostoru pod textovou reklamou. Jejich smyslem je okamžité podání rozšířených informací potenciálním klientům, a to ještě před kliknutím na reklamu. Rozšíření o strukturované úryvky:

- Studijní programy: Bc., Mgr., Ing.

4.4. Výsledky jednotlivých kampaní

V následující sekci jsou uvedeny výsledné naměřené hodnoty dosažené v období průběhu kampaní na Facebooku i v reklamním systému Google AdWords od 2. do 20. 2. 2018.

4.4.1. Kampaně na Facebooku

Zde jsou uvedeny výsledky jednotlivých kampaní, reklamních sad a inzerátů na sociální síti Facebook, a následné porovnání výsledků všech daných kampaní mezi sebou.

4.4.1.1. **Kampaň: Přihlášky na Bc. Únor 2018**

Obrázek 11: Výsledky Kampaně Přihlášky na Bc. Únor 2018

Název kampaně	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Vydaná částka	Cena	Kliknutí na odkaz	Kliknutí na tlačítko
Přihlášky na Bc. Únor 2018	1 463 Zobrazení s...	22 311	86 886	3 000,00 Kč	2,05 Kč Za Zobrazení ...	383	68

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2018)

Dosah: 22 311

Počet zobrazení: 86 886

Vydaná částka: 3000 Kč

Počet kliknutí na odkaz: 383

Počet kliknutí na tlačítko: 68

Počet konverzí: 18

Průměrná cena za konverzi: 166,67 Kč

Kampaň vykazuje dosah ve výši 22 311, a počet zobrazení 86 886 s celkovým počtem kliknutí na odkaz 383. Míra prokliku CTR vykazuje tedy hodnotu 0,44 %.

Porovnání výsledků jednotlivých sad

Obrázek 12: Porovnání výsledků jednotlivých sad kampaně Přihlášky na Bc. Únor 2018

Sada reklam	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Rozpočet	Cena	Kliknutí na odkaz	Kliknutí na tlačítko
HKS	123 Zobrazení ...	7 270	20 886	500,00 Kč Dlouhodobý	4,07 Kč Za Zobrazení...	42	3
INFO	271 Zobrazení ...	6 102	10 706	500,00 Kč Dlouhodobý	1,85 Kč Za Zobrazení...	97	3
PAA	285 Zobrazení ...	7 152	13 847	500,00 Kč Dlouhodobý	1,75 Kč Za Zobrazení...	70	32
PAE	407 Zobrazení ...	4 867	8 340	500,00 Kč Dlouhodobý	1,23 Kč Za Zobrazení...	67	10
SYI	142 Zobrazení ...	7 585	18 148	500,00 Kč Dlouhodobý	3,52 Kč Za Zobrazení...	50	9
VSRR	249 Zobrazení ...	6 646	14 959	500,00 Kč Dlouhodobý	2,01 Kč Za Zobrazení...	57	11
► Result	1 477 Zobrazení ...	22 311 Lidí	86 886 Celkem		2,03 Kč Za Zobrazení...	383 Celkem	68

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2018)

Sada s nejvyšším dosahem: SYI (7585)

Sada s nejvyšším počtem kliknutí na odkaz: INFO (97)

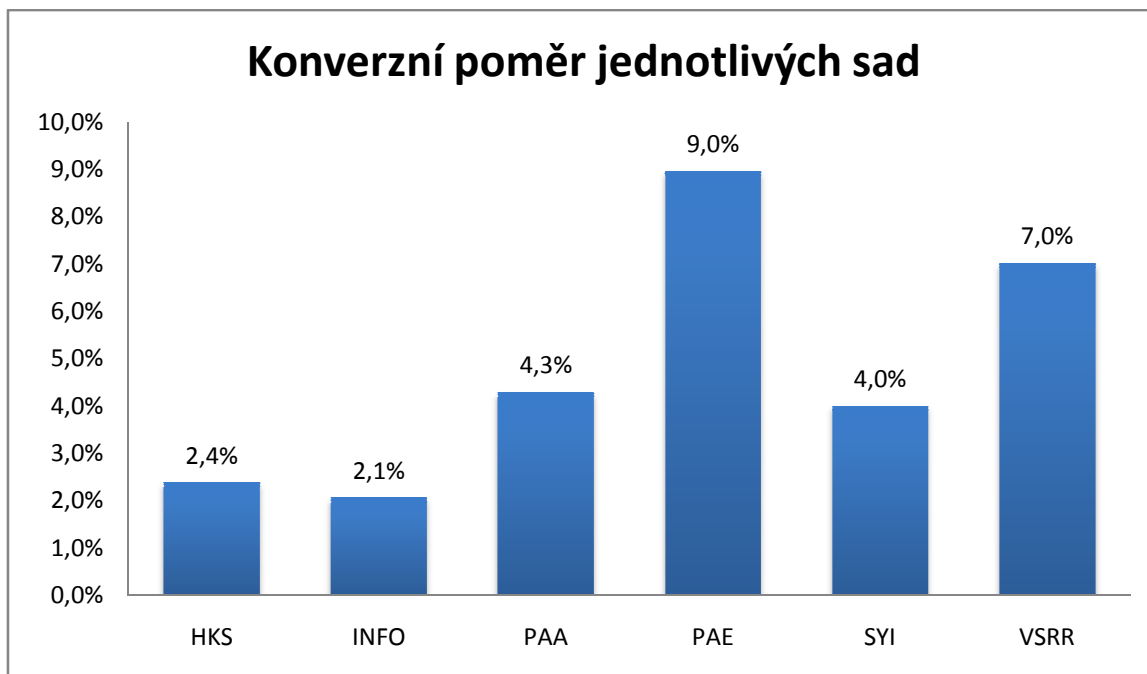
Sada s nejvyšším počtem konverzí: PAE (6)

Při porovnání výsledků jednotlivých sad, můžeme určit SYI jako sadu s nejvyšším dosahem. Nejnižší dosah oproti tomu vykazuje sada oboru PAE, která ovšem získala nejvyšší počet konverzí. Nejnižšího počtu konverzí dosáhla sada HKS. K určení úspěšnosti jednotlivých oborů je vhodné posuzovat míru konverze neboli konverzní poměr. Pro stanovení úspěšnosti celé kampaně bude posléze využito porovnání průměrné ceny za konverzi, která je rozhodujícím faktorem z hlediska předem daného účelu všech kampaní. (viz kapitola 4.4.1.4. Celkové srovnání kampaní na Facebooku)

Následující graf přehledně porovnává konverzní poměr jednotlivých oborů. Konverzní poměr udává, kolik procent kliknutí na odkaz inzerátu dál vedlo k provedení konverze, čili prokliknutí tlačítka „Podat přihlášku“. Z daného grafu tedy vyplývá, že nejúspěšnější reklamní sadou této kampaně byla sada propagující obor PAE. Ta dosáhla nejvyšší ho počtu

konverzí (celkem 6) za četnosti pouhých 67 kliknutí na odkaz. Konverzní poměr této sady tedy dosahuje 9%.

Graf 1: Graf konverzního poměru jednotlivých sad kampaně Přihlášky na Bc. Únor 2018



(Vlastní zpracování dle dat z Business Manager, 2018)

4.4.1.2. Kampaň: Přihlášky na Navazující Únor 2018

Obrázek 13: Výsledky Kampaně Přihlášky na Navazující Únor 2018

Název kampaně	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Vydaná částka	Cena	Kliknutí na odkaz	Kliknutí na tlačítko
Přihlášky na Navazující Únor 2018	2 696 Zobrazení ...	36 831	334 030	3 500,00 Kč	1,30 Kč Za Zobrazení...	2 100	57

(Vlastní zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2018)

Dosah: 36 831

Počet zobrazení: 334 030

Vydaná částka: 3 500 Kč

Počet kliknutí na odkaz: 2 100

Počet kliknutí na tlačítko: 57

Počet konverzí: 29

Průměrná cena za konverzi: 120,7 Kč

Kampaň vykazuje dosah ve výši 36 831, a počet zobrazení 334 030 s celkovým počtem kliknutí na odkaz 2100. Míra prokliku CTR má tedy hodnotu 0,62%.

Porovnání výsledků jednotlivých sad

Obrázek 14: Porovnání výsledků jednotlivých sad kampaně Přihlášky na Navazující Únor 2018

Sada reklam [▲]	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Rozpočet	Cena	Kliknutí na odkaz	Kliknutí na tlačítko
HKSN	415 Zobrazení ...	9 889	33 807	500,00 Kč Dlouhodobý	1,20 Kč Za Zobrazení...	247	9
INFON	299 Zobrazení ...	14 963	45 061	500,00 Kč Dlouhodobý	1,67 Kč Za Zobrazení...	260	8
PAAN	438 Zobrazení ...	17 772	65 650	500,00 Kč Dlouhodobý	1,14 Kč Za Zobrazení...	393	14
PAEN	367 Zobrazení ...	13 460	43 527	500,00 Kč Dlouhodobý	1,36 Kč Za Zobrazení...	258	5
PRN	415 Zobrazení ...	11 320	36 967	500,00 Kč Dlouhodobý	1,20 Kč Za Zobrazení...	282	11
SYIN	400 Zobrazení ...	17 320	62 181	500,00 Kč Dlouhodobý	1,25 Kč Za Zobrazení...	390	3
VSRRN	365 Zobrazení ...	14 299	46 837	500,00 Kč Dlouhodobý	1,37 Kč Za Zobrazení...	271	7
► Result:	2 699 Zobrazení ...	36 831 Lidí	334 030 Celkem		1,30 Kč Za Zobrazení...	2 101 Celkem	57

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2018)

Sada s nejvyšším dosahem: PAAN (17 772)

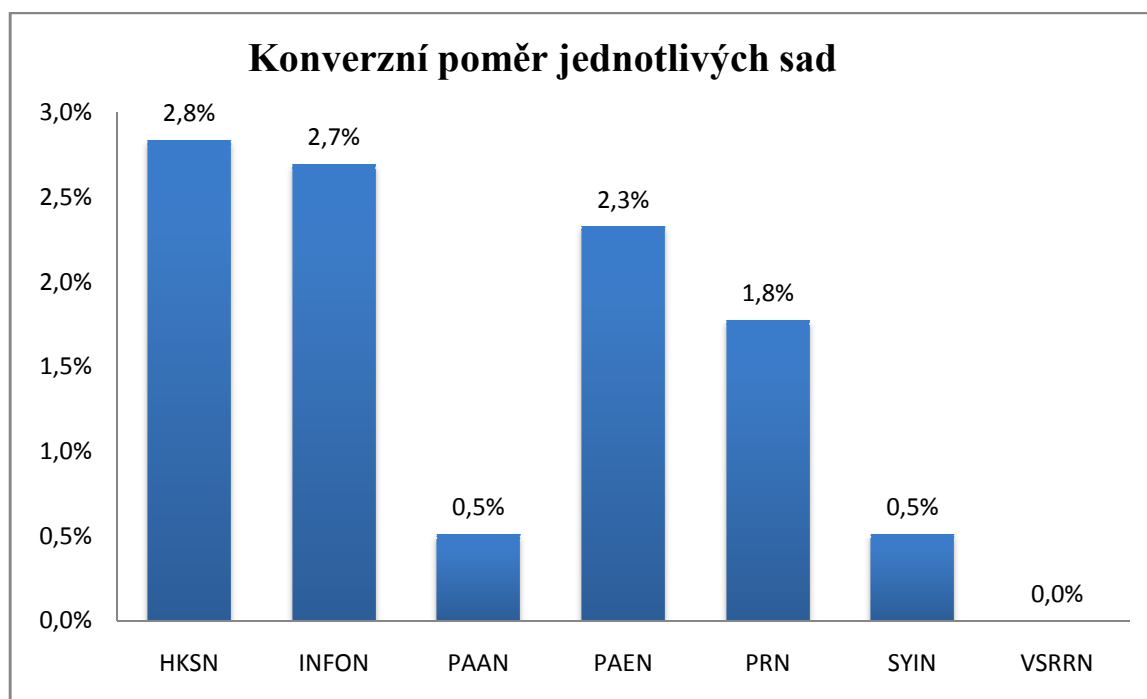
Sada s nejvyšším počtem kliknutí na odkaz: PAAN (393)

Sada s nejvyšším počtem konverzí: INFON, HKSN (7)

Při porovnání výsledků jednotlivých sad, můžeme určit PAAN jako sadu s nejvyšším dosahem. Nejnižší dosah oproti tomu vykazuje sada oboru HKSN. Ta se ovšem dělí s INFON o nejvyšší příčeku v počtu dosažených konverzí. K určení samotné úspěšnosti jednotlivých oborů je však vhodné posuzovat míru konverze neboli konverzí poměr. Pro stanovení úspěšnosti celé kampaně bude posléze využito porovnání průměrné ceny za konverzi, která je rozhodujícím faktorem z hlediska předem daného účelu všech kampaní. (viz kapitola 4.4.1.4. Celkové srovnání kampaní na Facebooku)

Následující graf přehledně porovnává konverzní poměr jednotlivých oborů. Konverzní poměr udává, kolik procent kliknutí na odkaz inzerátu dále vedlo k provedení konverze, čili prokliknutí tlačítka „Podat přihlášku“. Z daného grafu tedy vyplývá, že nejméně úspěšnou reklamní sadou této kampaně byla sada propagující obor HKSJN. Dosahovala nejvyššího počtu konverzí, ač její hodnoty kliknutí na odkazy byly nejnižší z celé kampaně. Její konverzní poměr tedy dosahuje 2,8% z celkového počtu kliknutí na odkaz 247.

Graf 2: Graf konverzního poměru jednotlivých sad kampaně Přihlášky na Navazující Únor 2018



(Vlastní zpracování dle dat z Business Manager, 2018)

4.4.1.3. Kampaně: Remarketing Přihlášky 2018

Obrázek 15: Výsledky Kampaně Remarketing Přihlášky 2018

Název kampaně	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Vydaná částka	Cena	Kliknutí na odkaz	Kliknutí na tlačítko
Remarketing Přihlášky 2018	147 Zobrazení ...	3 176	14 319	500,00 Kč	3,40 Kč Za Zobrazení...	160	49

(Vlastní zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2018)

Dosah: 3 176

Počet zobrazení: 14 319

Vydaná částka: 500 Kč

Počet kliknutí na odkaz: 160

Počet kliknutí na tlačítko: 49

Počet konverzí: 53

Průměrná cena za konverzi: 9,43 Kč

Kampaň vykazuje dosah ve výši 3 176, a počet zobrazení 14 319 s celkovým počtem kliknutí na odkaz 160. Míra prokliku CTR vykazuje hodnotu 1,12 %.

Tato kampaň obsahovala pouze jednu sadu (vzhledem k charakteru jejího cílení), z toho důvodu není možné provést vnitřní porovnání kampaně. Její relevantnost však bude porovnána s paralelně probíhajícími facebookovými kampaněmi v následujícím bodě.

4.4.1.4. Celkové srovnání kampaní na Facebooku

Obrázek 16: Výsledky kampaní roku 2018 vedených na Facebooku

Název kampaně	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Vydaná částka	Cena	Kliknutí na odkaz	Kliknutí na tlačítko
Přihlášky na Bc. Únor 2018	1 463 Zobrazení ...	22 311	86 886	3 000,00 Kč	2,05 Kč Za Zobrazení...	383	68
Přihlášky na Navazující Únor 2018	2 696 Zobrazení ...	36 831	334 030	3 500,00 Kč	1,30 Kč Za Zobrazení...	2 100	57
Remarketing Přihlášky 2018	147 Zobrazení ...	3 176	14 319	500,00 Kč	3,40 Kč Za Zobrazení...	160	49
► Results from 3 campaigns ⓘ	— Víc konverzí	60 094 Lidí	435 235 Celkem	7 000,00 Kč Celkové výd...	— Víc konverzí	2 643 Celkem	174

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2018)

Celkový dosah kampaní: 60 094

Celkový počet zobrazení: 435 235

Celkový počet kliknutí na odkaz: 2 643

Celkový počet kliknutí na tlačítko: 174

Míra prokliku CTR: 0,60%

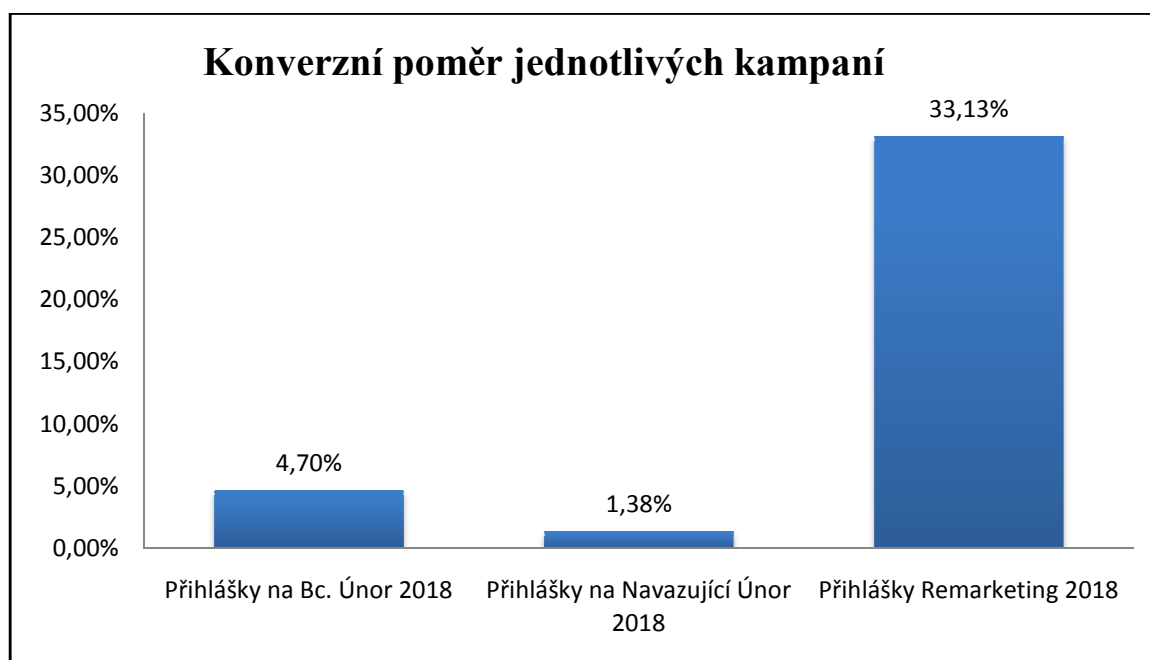
Celkový počet konverzí: 100

Konverzní poměr: 3,78%

Průměrná cena za konverzi: 70 Kč

Následující graf přehledně porovnává konverzní poměr samostatných kampaní. Konverzní poměr udává, kolik procent kliknutí na odkaz inzerátu dál vedlo k provedení konverze, čili prokliknutí tlačítka „Podat přihlášku“.

Graf 3: Graf konverzního poměru jednotlivých kampaní roku 2018 vedených na Facebooku



(Vlastní zpracování dle dat z Business Manager, 2018)

Z daného grafu je možné vyhodnotit kampaň Remarketing Přihlášky 2018 jako nejuspěšnější. Více jak 33% uživatelů přivedených na stránku provedlo konverzi. Důvodem je charakter remarketingového cílení. Ten vhodně oslovuje uživatele, kteří již dříve projevili zájem a má tak větší šanci na zaujetí jejich pozornosti.

Některá z dalších podstatných porovnání, jsou uvedena v tabulce níže. Z výsledného zhodnocení je možné označit Přihlášky na Navazující Únor 2018 kampaní s nejvyšším dosahem. Nejvyššího počtu konverzí dosáhla kampaň Remarketing Přihlášky 2018.

Tabulka 3: Porovnání výsledků kampaní roku 2018 vedených na Facebooku

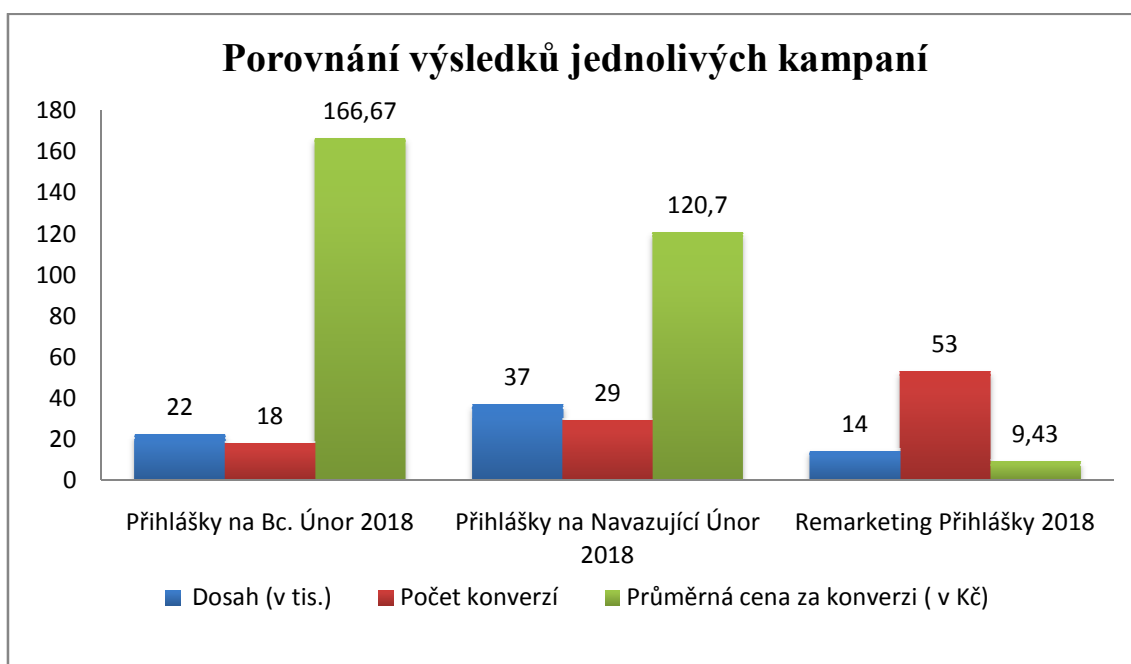
Kampaně	Dosah	Počet konverzí	Průměrná cena za konverzi (v Kč)
Přihlášky na Bc. Únor 2018	22 311	18	166,67
Přihlášky na Navazující Únor 2018	36 831	29	120,7
Remarketing Přihlášky 2018	14 319	53	9,43

(Vlastní zpracování dle dat z Business Manager, 2018)

Nejpodstatnější hodnotou k porovnání je ukazatel průměrné cena za konverzi. Nejnižší (tudíž nejžádanější) hodnoty tohoto ukazatele vykazuje opět kampaň Remarketing Přihlášky 2018. Její průměrná cena je 9,43 Kč za konverzi, což je částka nejméně 10x nižší než u ostatních kampaní. Z hlediska předem daného účelu všech kampaní je průměrná cena za konverzi rozhodujícím faktorem jejich úspěšnosti. Z toho důvodu může být kampaň Remarketing Přihlášky 2018 označena za nejperspektivnější z provedených Facebookových kampaní.

Následující graf vhodně porovnává dosažené hodnoty ukazatelů daných kampaní a prezentuje výsledky zanesené v tabulce výše.

Graf 4: Graf porovnání výsledků kampaní roku 2018 vedených na Facebooku



(Vlastní zpracování dle dat z Business Manager, 2018)

4.4.2. Kampaně v Google AdWords

Zde jsou uvedeny výsledky kampaně vedené skrze reklamní systém Google AdWords s následným zhodnocením a zvýrazněním hodnot nejpodstatnějších ukazatelů.

4.4.2.1. Kampaň: Přihlášky 2018

Obrázek 17: Výsledky kampaně roku 2018 vedené v Google AdWords

Kampaň	Rozpočet [?]	Stav [?]	Typ kampaně [?]	Podtyp kampaně	Prokliky [?]	Zobr. [?]	CTR [?]	Prům. CPC [?]	Cena [?]	Prům. pozice [?]	Konverze [?]	Cena/konv. [?]	Konverzní poměr [?]	Všechny konv. [?]
Přihlášky 2018	100,00 Kč/den	OK	Pouze Vyhledávací síť	Standardní	424	11 058	3,83 %	4,79 Kč	2 029,04 Kč	2,8	35,00	57,97 Kč	8,25 %	35,00

(Vlastní zpracování dle zdroje: Google Adwords, 2018)

Počet zobrazení: 11 058

Prokliky: 424

Míra prokliku CTR: 3,83%

Cena za proklik CPC: 4,79 Kč

Vydaná částka: 2 029 Kč

Počet konverzí: 35

Konverzní poměr: 8,25%

Průměrná cena za konverzi: 57,97 Kč

Následující graf zobrazuje dosažený počet prokliků a konverzí, v období průběhu dané kampaně. Nejvyšší počet dosažených konverzí denně je 4. Těchto hodnot dosáhla kampaň krátce po provedení optimalizace. Celkem bylo dosaženo 35 konverzí při 424 proklikcích. Konverzní poměr tedy dosahuje hodnoty 8,25%.

Graf 5: Graf dosaženého počtu prokliků a konverzí v průběhu kampaně Přihlášky 2018



(Vlastní zpracování dle zdroje: Google Adwords, 2018)

Nejpodstatnějším ukazatelem dle vybraného zaměření kampaně, je průměrná cena za konverzi. Ta dosahuje 57,97 Kč. Následující graf zobrazuje cenu za konverzi v období průběhu celé kampaně. Nejvyšší hodnoty dosahují 108 Kč za jednu konverzi, toto navýšení je odrazem propadu počtu konverzí při stabilním průběhu hodnot dosažených prokliků.

Graf 6: Graf průměrné ceny za konverzi v průběhu kampaně Přihlášky 2018



(Vlastní zpracování dle zdroje: Google Adwords, 2018)

Porovnání výsledků jednotlivých reklamních sestav

Obrázek 18: Porovnání jednotlivých reklamních sestav kampaně Přihlášky 2018

Reklamní sestava	Stav	Výchozí maximální cena za proklik	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Všechny konv.
Přihlášky navazující	Kampaň pozastavena	10,00 Kč (rozšířená)	57	1 716	3,32 %	8,38 Kč	477,51 Kč	2,5	7,00	68,22 Kč	12,28 %	7,00
Přihláška VŠ	Kampaň pozastavena	5,00 Kč (rozšířená)	345	8 519	4,05 %	4,22 Kč	1 454,96 Kč	2,9	27,00	53,89 Kč	7,83 %	27,00
Přihláška Bc.	Kampaň pozastavena	5,00 Kč (rozšířená)	22	823	2,67 %	4,39 Kč	96,57 Kč	2,9	1,00	96,57 Kč	4,55 %	1,00
Celkem – všechny reklamní sestavy kromě odstraněných			424	11 058	3,83 %	4,79 Kč	2 029,04 Kč	2,8	35,00	57,97 Kč	8,25 %	35,00
Celkem – Vyhledávací síť			424	11 058	3,83 %	4,79 Kč	2 029,04 Kč	2,8	35,00	57,97 Kč	8,25 %	35,00

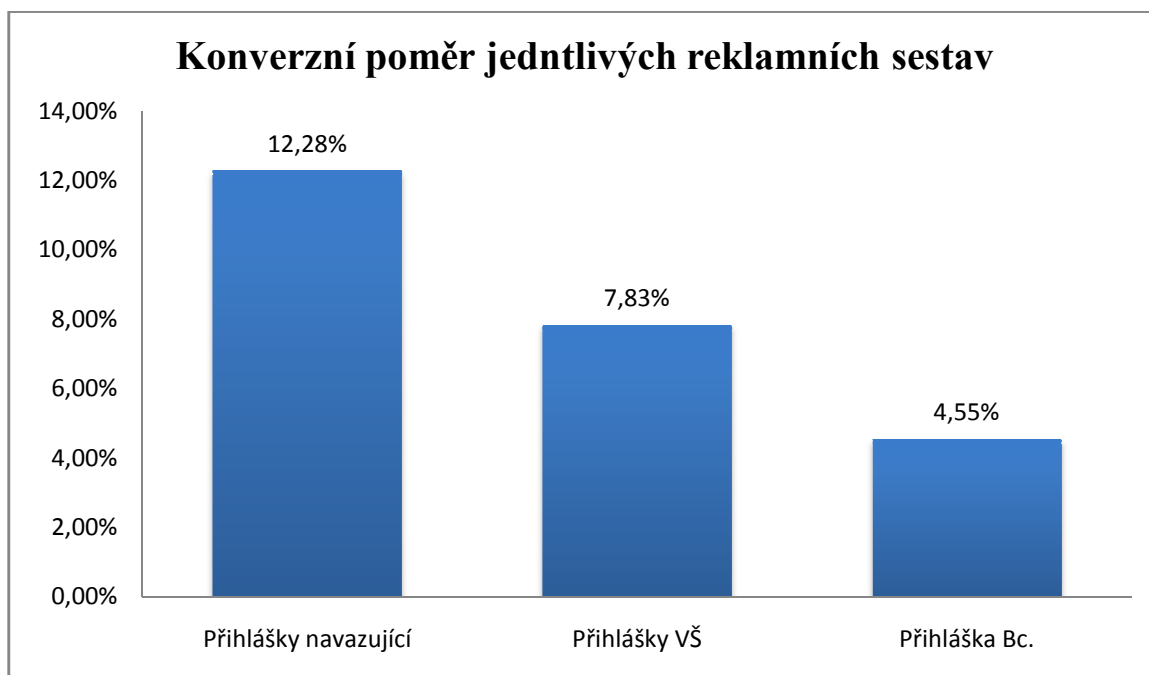
(Vlastní zpracování dle zdroje: Google Adwords, 2018)

Sestava s nejvyšším počtem prokliků: Přihláška VŠ (345)

Sestava s nejvyšším počtem konverzí: Přihláška VŠ (27)

Následující graf přehledně porovnává konverzní poměr jednotlivých reklamních sestav dané kampaně. Konverzní poměr udává, kolik procent kliknutí na odkaz inzerátu dál vedlo k provedení konverze, čili prokliknutí tlačítka „Podat přihlášku“. Z grafu je možné usoudit, že nejúspěšnější byla sestava Přihlášky navazující. Její konverzní poměr dosahuje 12,28% při celkovém počtu prokliků 57.

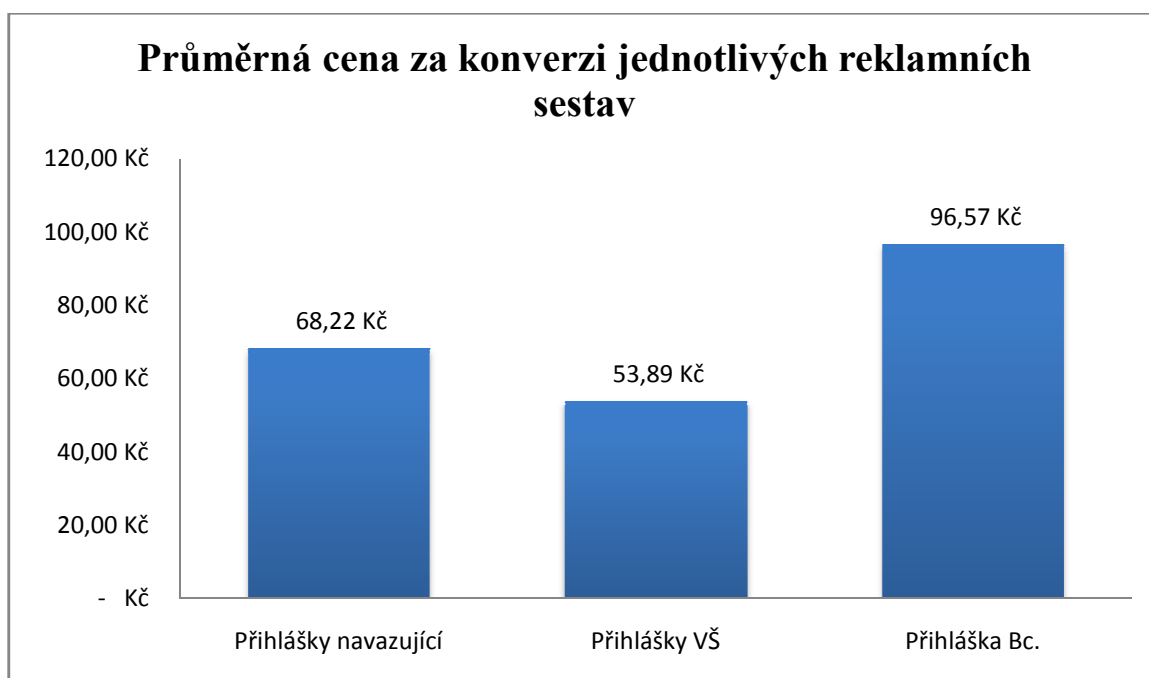
Graf 7: Graf konverzního poměru jednotlivých reklamních sestav kampaně Přihlášky 2018



(Vlastní zpracování dle dat z Google AdWords, 2018)

Následující graf zobrazuje hodnotu průměrné ceny za konverzi u jednotlivých reklamních sestav. Porovnáním těchto hodnot je možné určit sestavu Přihlášky VŠ jako nejvýhodnější dle daného účelu, a zároveň zhodnotit jako nejperspektivnější z hlediska cílení inzerce v budoucích kampaních při propagaci přijímacího řízení na PEF ČZU.

Graf 8: Graf průměrné ceny za konverzi jednotlivých reklamních sestav kampaně Přihlášky 2018

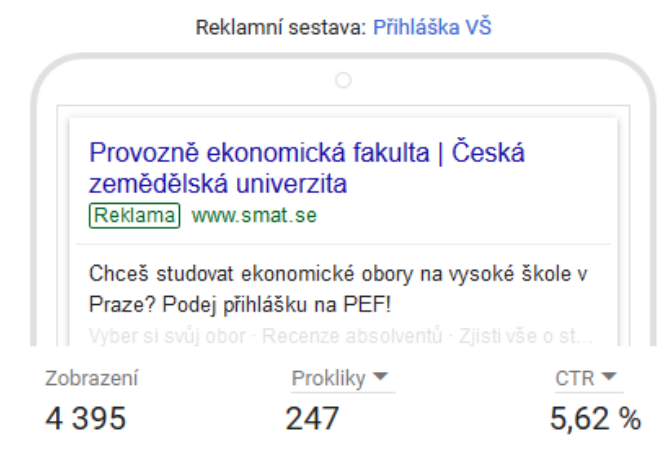


(Vlastní zpracování dle dat z Google AdWords, 2018)

Nejčastěji zobrazované reklamy

Nejčastěji zobrazovanou reklamou byl inzerát z reklamní sestavy Přihláška VŠ. Sám o sobě dosáhl 4395 zobrazení, 247 prokliků a přivedl 21 konverzí.

Obrázek 19: Nejčastěji zobrazovaná reklama



(Vlastní zpracování dle zdroje: Google Adwords, 2018)

5. Výsledky a diskuze

Následující kapitola je vyhrazena celkovému porovnání výsledků a dosažených cílů inzerce na sociální platformě Facebook a reklamně ve vyhledávačích vedené přes systém Google AdWords. Závěrem této kapitoly je zhodnocení z hlediska ekonomického přínosu a dále stanovení doporučeného postupu pro propagaci Provozně ekonomické fakulty ČZU pro příští kampaně, vycházející z nasbíraných dat v průběhu celé práce s kampaněmi.

5.1. Porovnání výsledků inzerce v daných reklamních systémech

Pro celkovou komparaci kampaní vedených na sociální síti Facebook vůči propagaci v systému Google AdWords byla sestavena tabulka poukazující na dosažené hodnoty nedůležitějších ukazatelů z pohledu předem stanoveného účelů všech kampaní. Účelem byly vždy dány konverze. K porovnání byla využita data komplexně shrnutá ze všech kampaní na Facebooku (Přihlášky na bc. Únor 2018, Přihlášky na Navazující Únor 2018, Remarketing Přihlášky 2018) a data získaná z kampaně Přihlášky 2018 vedené v Google AdWords, probíhajících od 2. 2. do 20. 2. 2018.

Tabulka 4: Porovnání výsledků kampaní na Facebooku a v Google AdWords

	Facebookové kampaně	Google AdWords kampaně
Vydaná částka	7 000 Kč	2 029 Kč
Konverzní poměr	3,78%	8,25%
Počet konverzí	100	35
Průměrná cena za konverzi	70 Kč	57,97 Kč

(Vlastní zpracování dle dat z Business Manager a Google AdWords, 2018)

Při zhodnocení dosažených hodnot je zřejmá vyšší úspěšnost inzerce ve vyhledávání. Kampaň vedená v Google AdWords vykazuje vyšší hodnoty míry prokliku CTR (3,83% vůči 0,60% na Facebooku), dosahuje vyššího konverzního poměru a udržuje až o 12 Kč nižší průměrnou cenu za jednu konverzi.

Lepší kvantitativní výsledky kampaní v Google AdWords jsou připisovány charakteru dané formy propagace. Inzerce na sociálních sítích zaměřuje potenciální zájemce podle neanonymních profilů (dle zájmů, věku, soc. statusu atd.), ale nabízí prostor pro představení možnosti podání přihlášky cílové skupině v okamžiku, kdy je obtížnější ji zaujmout. Reklama ve vyhledávačích je naopak cílena pouze na osoby, které danou

problematiku přímo vyhledávají, jsou s ní obeznámeny a vykazaly tak již určitý zájem. To má za důsledek vyšší pravděpodobnost, že reklama uživatele zaujme a povede jej až k cílenému vytvoření konverze na odkazované webové stránce.

5.2. Stanovení doporučeného postupu propagace v příští kampani

Konečné zhodnocení výsledků daných kampaní vede k doporučení posílení inzerce v reklamním systému Google AdWords, a to především navýšením investice finančních prostředků do tohoto způsobu propagace až do plné míry jeho potenciálu.

K určení maximalizace potenciálu tohoto kanálu byla využita metrika „Podíl ztracených zobrazení ve vyhledávání (rozpočet)“ která představuje procentuální vyjádření, počtu zobrazení reklamy ve vyhledávací síti, jemuž bylo zabráněno nízkým rozpočtem. Za jeho využití lze vypočítat doporučenou míru efektivních investic do Google AdWords. Tato metrika (po počáteční optimalizaci kampaně) vykazovala hodnotu 35,23%.

Za využití hodnoty Podílu ztracených zobrazení lze vypočítat reálný podíl zobrazení nastavených kampaní:

Podíl zobrazení nastavených kampaní = 100% - Podíl ztracených zobrazení ve vyhledávání

Podíl zobrazení nastavených kampaní = 100 - 35,23 = 64,77

Podíl zobrazení 64,77% lze díky přímé úměře uvažovat i pro vypočtení doporučeného rozpočtu:

Doporučený rozpočet = Současný rozpočet / Podíl zobrazení nastavených kampaní

Doporučený rozpočet = 2 029 / 0,6477 = 3 132,62

Doporučené zvýšení rozpočtu v Google AdWords při současném nastavení kampaně je přibližně o 1100Kč. Z původního nastavení rozpočtu 100 Kč/den, poukazuje výsledné doporučení na optimalizaci částky denního rozpočtu na 154,39 Kč/den.

5.3. **Diskuze**

Výsledné závěry a doporučení jsou platná pro budoucí propagaci přijímacího řízení Provozně ekonomické fakulty pouze za stejného nastavení a rozložení kampaní, a za využití pouze výše užitých reklamních systémů a kanálů. Případné změny nastavení struktury inzerce, cílení, klíčových slov, vizuální stránky inzerátů atd. mohou mít za následek odchýlení od stanovených závěrů a irelevanci doporučení.

Úspěšnost inzerce je dále podmíněna předpokladem uvolnění stejných či (dle doporučení) vyšších finančních investic Provozně ekonomickou fakultou do této formy propagace.

Předem určeným účelem všech provedených kampaní bylo přivedení potenciálních zájemců o studium do univerzitního informačního systému UIS, skrze nějž je možné podat přihlášku. Z důvodu neudělení přístupových práv však nebylo možné měření průchodnosti jednotlivých osob tímto systémem. Při možnosti sledování reklamou přivedených osob až ke konečnému nákupu přihlášky ke studiu, by se otevírala příležitost například k propočítání návratnosti investic do reklamy (ROAS) a podílu nákladů na obratu (PNO). Přístupy do analytik daného systému UIS jsou však v jednání již od samotného počátku jeho využívání, a sledování průchodnosti přihlášek pro studijní ani jiné účely doposud nebylo povoleno. Případné uvolnění by otevíralo prostor pro další, podrobnější studium.

6. Závěr

K propagaci jednotlivých oborů pro přijímací řízení akademického roku 2018/19 Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze byla realizována řada reklamních kampaní skrze sociální síť Facebook a v reklamním systému Google AdWords.

Inzerce daných oborů celkově oslovila a přivedla 3 067 potenciálních studentů na dané webové stránky, kde se mohli blíže seznámit s nabízenými obory Provozně ekonomické fakulty ČZU a získat hlubší informace ohledně přijímacího řízení. Reklamy dále přivedly 135 lidí přímo do informačního systému UIS, z kterého je možné podat přihlášku.

Dosažení těchto výsledků je odrazem správného nastavení kampaní dle vhodné diagnostiky preferencí a zájmů cílové sociální skupiny, žádoucího zacílení okruhu uživatelů, výběru relevantních klíčových slov atd. Účelnou se projevila i provedená optimalizace kampaní v průběhu propagace, dle kladného výkyvu hodnot krátce po jejím provedení.

Kampaně byly vedeny v obou systémech paralelně a jejich výsledné dosažené hodnoty proto mohly být vhodně využity pro optimalizaci propagace Provozně ekonomické fakulty ČZU v následujících letech, a to jak z celkového hlediska finančních investic, tak z hlediska realokace rozpočtu mezi jednotlivými platformami.

Pro tyto účely byla na ceně za konverzi prokázána vyšší míra efektivity u inzerce ve vyhledávání, při daném objemu přidělených zdrojů výše zmíněnou fakultou. Konverzní poměr kampaní vedených skrze reklamní systém Google AdWords byl více než dvakrát vyšší než u kampaní na Facebooku. Po vyhodnocení podílu ztracených zobrazení a po provedení kalkulace, bylo stanoveno doporučení pro tyto kampaně ve formě navýšení rozpočtu propagace skrze Google AdWords o 1 103 Kč v rámci daného období. V průměru pak dosahuje doporučená částka pro propagaci přijímacího řízení na dané reklamní platformě přibližně 155 Kč/den.

Vzhledem k tomu, že využitý potenciál kampaní ve vyhledávačích byl díky fakultou uvolněnému rozpočtu pouhých 64,77%, mělo by takovéto navýšení rozpočtu vést k získání dalších až 6 015 zobrazení skrze tuto platformu. Při daném nastavení by tak inzerce dosahovala 17 073 zobrazení pouze přes platformu Google AdWords.

7. Seznam použitých zdrojů

Blažková, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu.* Praha : Grada publishing, 2005. str. 156. ISBN 80-247-1095-1.

Česká zemědělská univerzita v Praze. 2016. Česká zemědělská univerzita v Praze. *Výroční zprávy.* [Online] 2016. [Citace: 6. Únor 2018.] Dostupné z www: <https://www.czu.cz/cs/r-7210-o-czu/r-7702-oficialni-dokumenty/r-7812-vyrocní-zpravy>.

Čevelová, Magdalena. 2011. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit . *cevelova.cz.* [Online] 7. Duben 2011. [Citace: 12. Zář 2017.] Dostupné z www: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>.

Eckhardtová, Jana. 2014. Segmentace trhu, targeting, positioning. *malamarketingova.cz.* [Online] 28. Duben 2014. [Citace: 12. Zář 2017.] Dostupné z www: <http://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning.html>.

Facebook, Inc. 2017a. Informace o účelech reklam. *Facebook business.* [Online] 2017a. [Citace: 15. Zář 2017.] Dostupné z www: https://www.facebook.com/business/help/517257078367892?helpref=faq_content#.

—, **2017b.** Zásady pro reklamu. *facebook.com.* [Online] 2017b. [Citace: 15. Zář 2017.] Dostupné z www: <https://www.facebook.com/policies/ads#>.

Foltas, Tomáš. 2016a. Facebook reklamy krok za krokem: Jak zacílit reklamy? *tomasfoltas.cz.* [Online] 18. Říjen 2016a. [Citace: 15. Zář 2017.] Dostupné z www: <http://www.tomasfoltas.cz/facebook-cileni-jak-na-nej/>.

—, **2016b.** Facebook reklamy krok za krokem: Vytváříme reklamu a spouštíme kampaň! *tomasfoltas.cz.* [Online] 18. Prosinec 2016b. [Citace: 15. Zář 2017.] Dostupné z www: <http://www.tomasfoltas.cz/facebook-vytvorenireklamy-spusteni/>.

Forbes. 2017. The Evolution of facebook. *forbes.com.* [Online] 2017. [Citace: 15. Zář 2017.] Dostupné z www: <https://www.forbes.com/pictures/emii45hdlj/2004-welcome-to-thefacebook-com/#6a8218cb3756>.

Foret, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky.* Brno : Edika, 2012. str. 184. ISBN: 978-80-266-0006-0.

Google, Inc. 2017a. Napověda AdWords. *support.google.com.* [Online] 2017a. [Citace: 27. Zář 2017.] Dostupné z www: <https://support.google.com/adwords/answer/2476688>.

—, **2018a.** Nápo věda AdWords - Cena za proklik (CPC). *support.google.com.* [Online] 2018a. [Citace: 24. Únor 2018.] Dostupné z www: <https://support.google.com/adwords/answer/116495?hl=cs>.

- , **2018b.** Návod AdWords - Definice míry prokliku (CTR). *support.google.com*. [Online] 2018b. [Citace: 24. Únor 2018.] Dostupné z www: <https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=cs>.
- , **2018c.** Návod Adwords - Konverze. *support.google.com*. [Online] 2018c. [Citace: 24. Únor 2018.] Dostupné z www: <https://support.google.com/adwords/answer/6365?hl=cs>.
- , **2018d.** Návod AdWords - Konverzní poměr. *support.google.com*. [Online] 2018d. [Citace: 24. Únor 2018.] Dostupné z www: <https://support.google.com/adwords/answer/2684489?hl=cs>.
- , **2017b.** Návod Adwords - Možnosti klíčových slov. *support.google.com*. [Online] 2017b. [Citace: 13. Září 2017.] Dostupné z www: <https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=cs>.
- , **2017c.** Návod AdWords - Nastavení remarketingu. *support.google.com*. [Online] 2017c. [Citace: 27. Září 2017.] Dostupné z www: <https://support.google.com/adwords/answer/2454000?hl=cs>.
- , **2018e.** Návod AdWords - Podíl zobrazení. *support.google.com*. [Online] 2018e. [Citace: 24. Únor 2018.] Dostupné z www: <https://support.google.com/adwords/answer/2497703?hl=cs&co=ADWORDS.IsAWNCustomer=false>.
- Havelka, Jiří. 2001.** *Internetový marketing*. Praha : Computer Press, 2001. str. 157. ISBN 80-7226-498-2.
- Ipodnikatel. 2014.** *Ipodnikatel.cz. Jak vytvořit PPC reklamu na Google AdWords, která vám bude vydělávat*. [Online] 18. Září 2014. [Citace: 6. Únor 2018.] Dostupné z www: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/jak-vytvorit-ppc-reklamu-na-google-adwords-ktera-vam-bude-vydelavat/5.-krok-vytvoreni-PPC-reklamy.html>.
- Janouch, Viktor. 2010.** *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010. str. 304. ISBN 978-80-251-2795-7.
- , **2014.** *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. str. 376. ISBN 978-80-251-4331-7 .
- Krejča, Lukáš. 2015.** Pro správu Facebooku a reklam používejte Business Manager. *lukask.cz*. [Online] 30. Březen 2015. [Citace: 15. Září 2017.] Dostupné z www: <http://www.lukask.cz/facebook-business-manager/>.
- Krutiš, Michal. 2007.** Co je to internetový marketing. *krutis.com*. [Online] 22. Prosinec 2007. [Citace: 13. Září 2017.] Dostupné z www: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>.

- kurzy.knihovna.cz. 2013.** Marketingová strategie. *kurzy.knihovna.cz.* [Online] 21. Prosinec 2013. [Citace: 13. Zář 2017.] Dostupné z [www:](http://kurzy.knihovna.cz/mod/book/view.php?id=231&chapterid=75) <http://kurzy.knihovna.cz/mod/book/view.php?id=231&chapterid=75>.
- Kvasnicová, Jana. 2015.** Blog o podnikání na internetu . <http://blog.biznysweb.cz>. [Online] 15. Duben 2015. [Citace: 27. Zář 2017.] Dostupné z [www:](http://blog.biznysweb.cz/2015/03/moznosti-remarketingu-na-googlu-facebooku/) <http://blog.biznysweb.cz/2015/03/moznosti-remarketingu-na-googlu-facebooku/>.
- ManagementMania. 2016.** Marketingový mix 4P. *ManagementMania.com.* [Online] 19. Prosinec 2016. [Citace: 11. Zář 2017.] Dostupné z [www:](https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p) <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>.
- . **2017.** Positioning. *ManagementMania.com.* [Online] 2. Listopad 2017. [Citace: 12. Zář 2017.] Dostupné z [www:](https://managementmania.com/cs/positioning) <https://managementmania.com/cs/positioning>.
- marketingppc. 2017.** AdWords remarketing. *marketingppc.cz.* [Online] 2017. [Citace: 27. Zář 2017.] Dostupné z [www:](http://www.marketingppc.cz/adwords/jak-funguje-adwords-remarketing/) <http://www.marketingppc.cz/adwords/jak-funguje-adwords-remarketing/>.
- Mindtools. 2016.** Segmentation, Targeting and Positioning Model. *Mindtools.com.* [Online] 2016. [Citace: 12. Zář 2017.] Dostupné z [www:](https://www.mindtools.com/pages/article/stp-model.htm) <https://www.mindtools.com/pages/article/stp-model.htm>.
- Napoveda Sklik. 2018.** Podíl zobrazení a kvalita ve vyhledávací síti. *napoveda.sklik.cz.* [Online] 2018. [Citace: 12. Únor 2018.] Dostupné z [www:](https://napoveda.sklik.cz/mereni-uspesnosti/ztracena-zobrazeni/) <https://napoveda.sklik.cz/mereni-uspesnosti/ztracena-zobrazeni/>.
- Nondek, L. a Řencová, L. 2000.** *Internet a jeho komerční využití.* Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-933-0.
- Nosál, Matěj. 2014.** Remarketing: Podrobný návod . *igloonet blog.* [Online] 3. Únor 2014. [Citace: 27. Zář 2017.] Dostupné z [www:](https://igloonet.cz/blog/remarketing-podrobny-navod/) <https://igloonet.cz/blog/remarketing-podrobny-navod/>.
- Pečenka, Rudolf. 2015.** Základy PPC. [Online] 2015. [Citace: 29. Listopad 2017.] [Seznam_2015_2_zaklady_Skliku.pdf](#).
- Pokorný, Lukáš. 2013.** Úvod do remarketingu. *robertnemoc.com.* [Online] 12. Únor 2013. [Citace: 27. Zář 2017.] Dostupné z [www:](https://robertnemoc.com/remarketing-zaklady/) <https://robertnemoc.com/remarketing-zaklady/>.
- propeopl. 2017.** Slovník marketingových pojmů. *propeople.cz.* [Online] 2017. [Citace: 13. Zář 2017.] Dostupné z [www:](http://www.propeople.cz/full-banner) <http://www.propeople.cz/full-banner>.
- Provozně ekonomická fakulta ČZU. 2017.** Provozně ekonomická fakulta. *O fakultě.* [Online] 2017. [Citace: 6. Únor 2018.] Dostupné z [www:](https://www.pef.czu.cz/cs/r-7006-o-fakulte#i-194a988102edcd4b67ac60110e20fd3) <https://www.pef.czu.cz/cs/r-7006-o-fakulte#i-194a988102edcd4b67ac60110e20fd3>.

Rosenkrancová, Martina. 2015. PPC Profits . *http://ppcprofits.cz*. [Online] 22. Říjen 2015. [Citace: 13. Zář 2017.] Dostupné z www: <http://ppcprofits.cz/blog/d-le-it-vlastnosti-vstupn-str-nky-pro-ppc-kampa>.

Social Media Action Team. 2018. Jdu na pef. *Smat.se*. [Online] 2018. [Citace: 3. Únor 2018.] Dostupné z www: <https://smat.se/app/jdu-na-pef/>.

Sunmarketing. 2016. Sunmarketing - 9 důvodů, proč být aktivní v sociálních sítích. *sunmarketing.cz*. [Online] 2016. [Citace: 15. Zář 2017.] Dostupné z www: <http://www.sunmarketing.cz/marketing-v-socialnich-sitich/9-duvodu-proc-byt-aktivni-v-socialnich-sitich>.

Szabo, Bc. Pavel. 2015. Remarketing na Facebooku ve 3 krocích. *pavelszabo.cz*. [Online] 11. Listopad 2015. [Citace: 27. Zář 2017.] Dostupné z www: <https://www.pavelszabo.cz/clanek-remarketing-na-facebooku-ve-3-krocich/>.

Treadway, Chris a Smithová, Mari. 2011. *Marketing na faceooku*. Brno : Computer Press, 2011. str. 296. ISBN 978-80-251-3337-8.

Úspěšný web. 2017. Co je klíčové slovo. *upesny-web.cz*. [Online] 2017. [Citace: 13. Zář 2017.] Dostupné z www: <https://uspesny-web.cz/slovnicek-internetovych-pojmu/klicove-slovo>.

Facebook, Inc. 2018. Business Manager. *Facebook business*. [Online] 20. 2 2018. [Citace: 20. Únor 2018.] Dostupné z www: <https://business.facebook.com>.

Google Adwords. 2018. Google Adwords. [Online] 2018. [Citace: 3. Únor 2018.] Dostupné z www: <https://adwords.google.com>.

WebTvorba. 2004. Web Tvorba - Google Adwords. *webtvorba.cz*. [Online] 2004. [Citace: 13. Zář 2017.] Dostupné z www: <http://www.webtvorba.cz/internetovy-marketing/google-adwords.html>.

zaklik.cz. 2017. PPC systémy. *zaklik.cz*. [Online] 1. Březen 2017. [Citace: 13. Zář 2017.] Dostupné z www: <http://www.zaklik.cz/zaklady/ppc-systemy/>.

8. Přílohy

Příloha č. 1

Ukázka textů pro kampaň: Přihlášky na Bc. Únor 2018

Systémové inženýrství

Text: Zajímáte se o moderní technologie, informatiku a výpočetní techniku? Studujte obor SYI!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné při realizaci vlastního podnikatelského záměru a provozu vlastní firmy. Podejte si přihlášku na bakalářský obor Systémové inženýrství.

Podnikání a administrativa

Text: Zajímáte se o účetnictví, strategické řízení nebo ekonomické a finanční analýzy? Studujte obor PAA!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné v projektových organizacích a finančních institucích. Podejte si přihlášku na bakalářský obor Podnikání a administrativa.

Provoz a ekonomika

Text: Zajímáte se o ekonomiku a management? Studujte obor PAE!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné na manažerských pozicích v rámci národního i mezinárodního trhu práce. Podejte si přihlášku na bakalářský obor Provoz a ekonomika!

Veřejná správa a regionální rozvoj

Text: Zajímáte se o fungování veřejné správy a politického systému? Studujte obor VSRR

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné na řídicích pozicích ve státní správě či krajské a místní samosprávě. Podejte si přihlášku na bakalářský obor Veřejná správa a regionální rozvoj!

Hospodářská a kulturní studia

Text: Zajímáte se kulturní a společenské dění? Studujte obor HKS!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné v neziskových organizacích či veřejné správě, na pozici specialistů na problematiku sociálních skupin. Podejte si přihlášku na bakalářský obor Hospodářská a kulturní studia!

Informatika

Text: Zajímáte se o informační a komunikační technologie? Studujte obor INFO!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné například ve specializovaných SW firmách nebo finančních a obchodních institucích. Podejte si přihlášku na bakalářský obor Informatika!

Příloha č. 2

Ukázka textů pro kampaň: Přihlášky na Navazující Únor 2018

Projektové řízení

Text: Zajímáte se o plánování a řízení projektů? Studujte navazující magisterský obor PRN!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné v oblastech strategického managementu či na pozicích projektových manažerů. Podejte si přihlášku na navazující magisterský obor Projektové řízení!

Systémové inženýrství (Navazující)

Text: Zajímáte se o moderní technologie, informatiku a výpočetní techniku? Studujte navazující magisterský obor SYIN!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné při realizaci vlastního podnikatelského záměru a provozu vlastní firmy. Podejte si přihlášku na navazující magisterský obor Systémové inženýrství.

Podnikání a administrativa (Navazující)

Text: Zajímáte se o účetnictví, strategické řízení nebo ekonomické a finanční analýzy? Studujte navazující magisterský obor PAAN!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné v projektových organizacích a finančních institucích. Podejte si přihlášku na navazující magisterský obor Podnikání a administrativa.

Provoz a ekonomika (Navazující)

Text: Zajímáte se o ekonomiku a management? Studujte navazující magisterský obor PAEN!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné na manažerských pozicích v rámci národního i mezinárodního trhu práce. Podejte si přihlášku na navazující magisterský obor Provoz a ekonomika!

Veřejná správa a regionální rozvoj (Navazující)

Text: Zajímáte se o fungování veřejné správy a politického systému? Studujte navazující magisterský obor VSRRN!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné na řídicích pozicích ve státní správě či krajské a místní samosprávě. Podejte si přihlášku na navazující magisterský obor Veřejná správa a regionální rozvoj!

Hospodářská a kulturní studia (Navazující)

Text: Zajímáte se kulturní a společenské dění? Studujte navazující magisterský obor HKSNI!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné v neziskových organizacích či veřejné správě, na pozici specialistů na problematiku sociálních skupin. Podejte si přihlášku na navazující magisterský obor Hospodářská a kulturní studia!

Informatika (Navazující)

Text: Zajímáte se o informační a komunikační technologie? Studujte navazující magisterský obor INFON!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné například ve specializovaných SW firmách nebo finančních a obchodních institucích. Podejte si přihlášku na navazující magisterský obor Informatika!

Příloha č. 3

Klíčová slova pro Kampaň: Přihlášky 2018

Tato příloha je dostupná na přiloženém CD nosiči. Příloha obsahuje všechna klíčová slova, která byla použita v kampani Přihlášky 2018 vedené v Google AdWords. Tabulka barevně odděluje klíčová slova jednotlivých sad reklam a u každého z nich upřesňuje zadaný typ shody. Vzhledem ke značné délce (1723 klíčových slov), nebylo vhodné dokument dokládat v tištěné formě.

Příloha č. 4

Nejúspěšnější klíčová slova kampaně Přihlášky 2018 dle dosaženého počtu prokliků

Klíčová slova	Prům. CPC ▼	Prokliky ▼	CTR ▼
📍 vysoka skola v Praze	4,24 Kč	41	5,24 %
📍 Praze vysoká škola	4,37 Kč	40	5,84 %
📍 Praha vysoka skola	4,41 Kč	31	6,28 %
📍 "zemědělská univerzita"	4,32 Kč	22	11,96 %
📍 [zemědělská univerzita]	4,15 Kč	17	13,60 %

Příloha č. 5

Vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých reklam kampaně Přihlášky 2018 v Google AdWords

Kampaň	Reklamní sestava	Reklama	Kliknutí	Zobr.	MP	Prům. CPC	Cena
Přihlášky 2018	Přihláška Bc.	Bc.1	5	246	2,03%	Kč4,97	Kč24,87
Přihlášky 2018	Přihláška Bc.	Bc.2	15	457	3,28%	Kč4,18	Kč62,71
Přihlášky 2018	Přihláška Bc.	Bc.3	2	117	1,71%	Kč4,50	Kč8,99
Přihlášky 2018	Přihláška VŠ	VŠ. 1	78	2 953	2,64%	Kč4,45	Kč346,87
Přihlášky 2018	Přihláška VŠ	VŠ. 2	247	4 395	5,62%	Kč4,14	Kč1 023,54
Přihlášky 2018	Přihláška VŠ	VŠ. 3	19	1 166	1,63%	Kč4,22	Kč80,11
Přihlášky 2018	Přihlášky navazující	Mg. 1	9	389	2,31%	Kč8,69	Kč78,18
Přihlášky 2018	Přihlášky navazující	Mg. 2	8	299	2,68%	Kč7,16	Kč57,24
Přihlášky 2018	Přihlášky navazující	Mg. 3	40	1 028	3,89%	Kč8,55	Kč342,09

Příloha č. 6

Tabulka porovnání dosažených reakcí na příspěvek kampaní roku 2018 vedených na Facebooku

Název kampaně	Reakce na příspěvek	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Cena	Vydaná částka	Konec	Kliknutí na odkaz
Remarketing Přihlášky 2018	23	150 Zobrazení na s...	3 176	14 319	3,33 Kč Za Zobrazení n...	500,00 Kč	20.2.2018	160
Přihlášky na Navazující Únor 2018	29	2 853 Zobrazení strá...	36 831	334 030	1,23 Kč Za Zobrazení str...	3 500,00 Kč	20.2.2018	2 105
Přihlášky na Bc. Únor 2018	14	1 659 Zobrazení strá...	22 311	86 886	1,81 Kč Za Zobrazení str...	3 000,00 Kč	20.2.2018	383
► Results from 3 campaigns	66 Celkem	— Víc konverzí	60 094 Lidí	435 235 Celkem	— Víc konverzí	7 000,00 Kč Celkové výdaje		2 648 Celkem

Příloha č. 7

Výsledky jednotlivých reklam kampaně Přihlášky na Bc. Únor 2018 vedené na Facebooku

	Název reklamy	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Kliknutí na odkaz	Kliknutí na tlačítko
	VSRR – Konverze	206 Zobrazení stránky s obory	5 358	10 001	45	11
	VSRR – Konverze	66 Zobrazení stránky s obory	2 327	4 958	12	—
	SYI – Konverze	143 Zobrazení stránky s obory	6 393	12 949	46	9
	SYI – Konverze	15 Zobrazení stránky s obory	2 410	5 199	4	—
	PAE – Konverze	— Zobrazení stránky s obory	222	310	—	—
	PAE – Konverze	450 Zobrazení stránky s obory	4 760	8 030	67	10
	PAA – Konverze - Image 2	354 Zobrazení stránky s obory	6 412	11 108	60	31
	PAA – Konverze - Image 1	18 Zobrazení stránky s obory	1 530	2 739	10	1
	INFO – Konverze	46 Zobrazení stránky s obory	1 721	2 724	8	1
	INFO – Konverze	243 Zobrazení stránky s obory	5 108	7 982	89	2
	HKS – Konverze	62 Zobrazení stránky s obory	4 597	11 115	26	2
	HKS – Konverze	68 Zobrazení stránky s obory	4 448	9 771	16	1
	▶ Results from 12 ads	1 671 Zobrazení stránky s obory	22 311 Lidí	86 886 Celkem	383 Celkem	68

Příloha č. 8

Výsledky jednotlivých reklam kampaně Remarketing Přihlášky 2018 vedené na Facebooku

	Název reklamy	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Kliknutí na odkaz	Kliknutí na tlačítko
	Nezapomeň podat přihlášku - lma...	86 Zobrazení na smat.se jdu na peř	2 495	6 728	95	29
	Nezapomeň podat přihlášku - lma...	9 Zobrazení na smat.se jdu na peř	386	1 014	9	1
	Nezapomeň podat přihlášku - lma...	6 Zobrazení na smat.se jdu na peř	366	861	8	2
	Nezapomeň podat přihlášku - lma...	42 Zobrazení na smat.se jdu na peř	2 027	4 452	41	15
	Nezapomeň podat přihlášku - lma...	8 Zobrazení na smat.se jdu na peř	541	1 264	7	2
	▶ Results from 5 ads	151 Zobrazení na smat.se jdu na peř	3 176 Lidí	14 319 Celkem	160 Celkem	49

Příloha č. 9

Výsledky jednotlivých reklam kampaně Přihlášky na Navazující Únor 2018 vedené na Facebooku

	Název reklamy	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Kliknutí na odkaz	Kliknutí na tlačítko
	HKSN – Konverze - Image 1	72 Zobrazení stránky s obory	2 760	5 473	31	1
	HKSN – Konverze - Image 2	378 Zobrazení stránky s obory	8 417	28 334	216	8
	INFON – Konverze - Image 1	83 Zobrazení stránky s obory	4 340	10 942	56	3
	INFON – Konverze - Image 2	228 Zobrazení stránky s obory	12 843	34 119	204	5
	PAAN – Konverze - Image 1	250 Zobrazení stránky s obory	11 016	28 503	152	5
	PAAN – Konverze - Image 2	220 Zobrazení stránky s obory	12 320	37 147	242	9
	PAEN – Konverze - Image 1	207 Zobrazení stránky s obory	6 436	18 573	134	3
	PAEN – Konverze - Image 2	193 Zobrazení stránky s obory	9 684	24 954	124	2
	PRN – Konverze - Image 1	76 Zobrazení stránky s obory	4 413	9 795	66	1
	PRN – Konverze - Image 2	347 Zobrazení stránky s obory	8 656	27 172	217	10
	SYIN – Konverze - Image 1	100 Zobrazení stránky s obory	7 410	17 740	92	—
	SYIN – Konverze - Image 2	305 Zobrazení stránky s obory	14 320	44 441	299	3
	VSRRN – Konverze - Ima...	258 Zobrazení stránky s obory	9 762	26 549	163	5
	VSRRN – Konverze - Ima...	151 Zobrazení stránky s obory	8 462	20 288	109	2
	▶ Results from 14 ads	2 868 Zobrazení stránky s obory	36 831 Lidí	334 030 Celkem	2 105 Celkem	57