

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Hodnocení účinnosti internetové reklamy

Jakub Smetana

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jakub Smetana

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Hodnocení účinnosti internetové reklamy

Název anglicky

Evaluating the effectiveness of Internet advertising

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je porovnat účinnost reklamy na Facebooku během různých ročních období na různé sociální skupiny.

Metodika

Teoretická část bude zaměřena na vznik sociálních sítí, jejich historii a charakteristiky kategorií. Pozornost bude věnována vzniku internetové reklamy, historii a typům reklamy. V praktické části bakalářské práce bude provedena analýza vlivu reklamy na Facebooku a kolik potenciálních zákazníků může reklama oslovit. Analýza bude realizována na příkladě reklamní kampaně firmy Midu Games. Následně budou formulovány závěry a doporučení.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Reklama, Sociální sítě, Facebook

Doporučené zdroje informací

GODIN, Seth a Petr WEINLICH. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě.

Praha: Grada, 2020. Žádná velká věda. ISBN 978-80-271-2567-8.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing [online]. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014 [cit. 2020-06-22].

ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na sítě : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*.

V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. Žádná velká věda. ISBN

978-80-251-4959-1.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 3. 8. 2020

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 02. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Hodnocení účinnosti internetové reklamy" jsem vypracoval(a) 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 autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12.3.2021

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu práce Ing. Mgr. Vladimíru Očenáškoví, Ph.D. za pomoc a vedení v průběhu psaní mé bakalářské práce.

Hodnocení účinnosti internetové reklamy

Abstrakt

Tématem mé bakalářské práce je účinnost reklamní kampaně na Facebooku. V úvodu teoretické části se zaměřuji na historii jednotlivých sociálních sítí a rozdělení na zahraniční a české. Dále pokračuji definicí a historií reklamy, jejími výhodami a nevýhodami a taktéž historií reklamy na internetu. Dále se v teoretické části práce věnuji popisu druhů internetové reklamy a poslední část je zaměřena na Facebook, konkrétně na jeho uživatele a vlivy, které působí na účinnost reklamy.

V praktické části práce jsem se zaměřil na porovnávání reklamních kampaní v průběhu jednotlivých ročních období. Dále jsem pokračoval v porovnávání různých cílových skupin a rozdílně vedených reklamních kampaní, které vykazovaly různou účinnost. Na závěr jsem všechny výsledky zanalyzoval a sepsal doporučení k vedení dalších reklamních kampaní.

Klíčová slova: reklama, sociální sítě, Facebook, marketing, internet, internetová reklama, účinnost reklamní kampaně, MIDU Games, Instagram, Twitter

Evaluating the effectiveness of Internet advertising

Abstract

The topic of my bachelor's thesis is the effectiveness of an advertising campaign on the social media platform Facebook. In the introduction of my theoretical part, I focus on individual social networks, their history and division into foreign and domestic social networks. I continue with the definition and history of advertising, its advantages and, of course, disadvantages, as well as the history of advertising on the Internet.

Another part of my theoretical work is a description of the types of digital advertising and in the last part I deal with Facebook in great detail. Specifically, to its users and the various influences that may affect the effectiveness of advertising. My practical part is focused on comparing advertising campaigns throughout the year. Firstly, I focused on comparing the effectiveness of an advertising campaign at different times of the year. I also continued with comparing different target groups and differently managed advertising campaigns, which showed different effectiveness. In the conclusion, I analyzed all the results and made recommendations for running other advertising campaigns.

Keywords: advertising, social networks, marketing, internet, internet advertising, effectiveness of the advertising campaign, MIDU Games, Instagram, Twitter

Obsah

1 Obsah

2 Úvod.....	8
3 Cíl práce a metodika	9
3.1 Cíl.....	9
3.2 Metodika	9
4 Teoretická východiska	10
4.1 Sociální sítě	10
4.1.1 Definice sociální sítě.....	10
4.1.2 Historie sociálních sítí	10
4.1.3 Druhy sociálních sítí	11
4.2 Zahraniční sociální sítě	13
4.2.1 Instagram	13
4.2.2 Twitter.....	15
4.2.3 LinkedIn.....	17
4.2.4 Myspace	19
4.2.5 Youtube.....	20
4.2.6 Facebook.....	22
4.3 České sociální sítě	24
4.3.1 Lidé	24
4.3.2 Spolužáci.....	25
4.4 Reklama.....	26
4.4.1 Definice reklamy.....	26
4.4.2 Historie reklamy	28
4.4.3 Historie reklamy na internetu	29
4.4.4 Výhody a nevýhody internetové reklamy	30
4.5 Druhy reklam na internetu	31
4.5.1 SEM	31
4.5.2 SEO	31
4.5.3 Reklamní bannery	32
4.5.4 Intextová reklama	32
4.5.5 PPC reklama	33
4.5.6 Virální marketing.....	33
4.5.7 Emailing.....	33
4.5.8 Sociální sítě.....	34
4.6 Uživatelé Facebooku	35
4.6.1 Vývoj počtu uživatelů	35

4.6.2	Čas strávený na Facebooku.....	36
4.6.3	Rozdělení uživatelů.....	36
4.6.4	Falešné účty a zprávy.....	37
4.6.5	Hlavní stránka Facebooku	38
5	Vlastní práce	41
5.1	Představení společnosti MIDU Games	41
5.2	Představení produktů společnosti.....	41
5.3	Cílení reklamní kampaně	42
5.4	Průběh reklamní kampaně na Facebooku	42
5.4.1	Účinnost reklamy v předvánočním a vánočním období	42
5.4.2	Účinnost reklamy v různých cílových skupinách	44
5.4.3	Rozdílná účinnost kampaní Display a Carousel	54
5.4.4	Rozdílná účinnost reklamních kampaní při odlišných nadpisech.....	57
5.5	Vyhodnocení kampaně.....	59
5.5.1	Celkový dosah reklamní kampaně.....	59
5.5.2	Struktura cílového publika.....	60
6	Výsledky a doporučení.....	61
7	Závěr.....	62
8	Seznam použitých zdrojů	63
8.1	Odborná literatura	63
8.2	Internetové zdroje.....	64

Seznam obrázků

Obrázek 1	Domovská stránka Instagramu	13
Obrázek 2	Domovská stránka Twitteru	15
Obrázek 3	Původní symbol Twitteru	16
Obrázek 4	Nynější symbol Twitteru	16
Obrázek 5	Domovská stránka LinkedInu	17
Obrázek 6	Domovská stránka Myspace.....	19
Obrázek 7	Domovská stránka Youtube	20
Obrázek 8	Domovská stránka Facebooku	22
Obrázek 9	Domovská stránka Lidé.....	24
Obrázek 10	Domovská stránka Spolužáci	25
Obrázek 11	Reklamní kampaně Display a Carousel	54
Obrázek 12	Různé nadpisy u stejného druhu zboží	57

Seznam grafů

Graf 1	Počet měsíčně aktivních uživatelů Facebooku v milionech	35
Graf 2	Investované částky do reklamy v předvánočním a vánočním období.....	43
Graf 3	Prodej propagovaného produktu v předvánočním a vánočním období.....	43

Graf 4 Cena za prodaný produkt v předvánočním a vánočním období	44
Graf 5 Investované částky do reklamní kampaně v různých cílových skupinách v %.....	45
Graf 6 Celkový počet zobrazení reklamní kampaně v různých cílových skupinách v %	45
Graf 7 Prodej propagovaného produktu v různých cílových skupinách v %	46
Graf 8 Cena za prodaný produkt v různých cílových skupinách v Kč	47
Graf 9 Investované částky do reklamní kampaně v různých sociálních skupinách v %	48
Graf 10 Prodej propagovaného produktu v různých sociálních skupinách v %.....	48
Graf 11 Cena za prodaný produkt v různých sociálních skupinách v Kč.....	49
Graf 12 Celková investovaná částka do reklamy v potencionálních cílových skupinách v %.	50
Graf 13 Celkový počet nákupů v potencionálních cílových skupinách v %	50
Graf 14 Cena za prodaný produkt v potencionálních cílových skupinách v Kč.....	51
Graf 15 Celková investovaná částka do reklamy dle profilů uživatelů v %.....	52
Graf 16 Celkový počet nákupů dle profilů uživatelů v %	52
Graf 17 Cena za prodaný produkt dle profilů uživatelů v Kč.....	53
Graf 18 Celková investovaná částka do reklamních kampaní Carousel a Display v %	55
Graf 19 Celkový počet nákupů v reklamních kampaních Carousel a Display v %.....	55
Graf 20 Cena za prodaný produkt v reklamních kampaních Carousel a Display v Kč	56
Graf 21 Celková investovaná částka u odlišných nadpisů v %	58
Graf 22 Celkový počet nákupů u odlišných nadpisů v %	58
Graf 23 Cena za prodaný produkt u odlišných nadpisů v Kč	59

2 Úvod

Během brigády, kterou mám již od roku 2016, jsem se naučil pracovat s internetovými technologiemi, konkrétně s reklamními nástroji, které jsou vhodné k vytváření reklamních bannerů a následnou analýzou efektivity výsledků. Díky práci pro Cavixo jsem pronikl do problematiky internetového marketingu. Pochopil jsem, čím je prospěšný, ale taktéž čím může uživatele internetu obtěžovat. Proto jsem se rozhodl ke spolupráci s jedním z majitelů firmy MIDU Games, která vytváří deskové hry a propaguje se především přes reklamní kampaně na Facebooku. Má bakalářská práce je zaměřena na sociální sítě, druhy internetové reklamy, a především na účinnost jednotlivých reklamních kampaní.

3 Cíl práce a metodika

3.1 Cíl

Cílem mé práce je porovnat účinnost reklamy na Facebooku během různých ročních období na různé sociální skupiny, zhodnotit jí a následně nalézt vhodné období a podmínky pro tvorbu reklamních kampaní.

3.2 Metodika

Teoretická část je zaměřena na popis vzniku sociálních sítí, na jejich historii a charakteristiku. Pozornost věnuji také vzniku, historii a typům internetové reklamy. V praktické části práce jsem provedl analýzu vlivu reklamy na Facebooku, která spočívá v určení vhodného období, cílové skupiny a typu reklamní kampaně. Analýza bude realizována na příkladu reklamní kampaně firmy Midu Games.

4 Teoretická východiska

4.1 Sociální sítě

4.1.1 Definice sociální sítě

Sociální síť definujeme jako službu, která se vyskytuje v online prostředí a umožňuje uživateli vytvoření vlastního profilu, pod kterým bude vystupovat. Nejčastěji se sociální sítě používají ke komunikaci, sdílení informací, fotografií nebo videí.

V současné době jsou sociální sítě často diskutovaným tématem a taktéž bývají označovány jako celosvětový fenomén. Toto označení není vůbec zcestné, protože se již naplnily prognózy, které tvrdily, že celkový počet uživatelů sociálních sítí poroste z 0,97 miliardy v roce 2010 na 2,5 miliardy v roce 2018. Vezmeme-li v potaz, že na Zemi žije přes 7,2 miliardy lidí, zjistíme, že sociální sítě využívá v průměru každý třetí člověk.

Vzestupu sociálních sítí pomohla popularizace mobilních technologií a neustálý růst dostupnosti mobilního internetu. Dříve byl počítač využíván drtivou většinou všech uživatelů sociálních sítí, ale s nástupem chytrých telefonů se vše změnilo. Nejčastěji používaným zařízením uživatelů sociálních sítí se staly mobilní telefony.

Sociální sítě přinášejí lidem mnoho pozitivních ale také negativních aspektů. Nejčastější rizika jsou způsobena neuváživostí a neobezřetností samotných uživatelů. Podle mnoha odborníků se dnešní společnost má ještě mnohé co učit ohledně pravidel bezpečného chování na sociálních sítích.

Nejčastější chybou většiny uživatelů je, že si pořádně nepřečtou podmínky užívání. Následně se udivují nad tím, že jsou jejich osobní informace poskytovány třetím stranám, ačkoliv při registraci tuto skutečnost sami odsouhlasili.

Uživatel se musí zamyslet, jakou sociální síť využívá, zda je dostatečně zabezpečená a jestli neposkytuje cenná data reklamním agenturám, v horším případě podvodníkům k páčání trestné činnosti. [1]

4.1.2 Historie sociálních sítí

Přestože je dnes Facebook nejpoužívanější a nejznámější sociální sítí, rozhodně nebyl tou první. Pojem „sociální síť“ se poprvé objevil už 50 let před Facebookem.

Jako první ho použil profesor Londýnské univerzity J. A. Barnes v roce 1954. Stalo se to tehdy, když v Norsku studoval sociální vazby mezi tamními rybáři. Po jeho pozorování přišel s jednoznačným závěrem, že celou společnost prý můžeme definovat jako množinu

bodů, z nichž některé jsou propojeny vzájemnými vztahy. Tato množina pak utváří celkovou síť vztahů, tedy sociální síť.

Od této definice ke skutečné sociální síti, jak ji známe dnes, bylo ještě daleko. Až po 24 letech, když se poprvé objevil systém BBS (Bulletin Board System), se dá říct, že vznikla první sociální síť. Z dnešního pohledu se jednalo o velice primitivní, pomalý a nevhledný systém. Byla ale jedna věc, která tento systém odlišovala od ostatních. Jednalo se o první systém, kde si jednotliví uživatelé mohli vyměňovat textové zprávy, tudíž mohli „chatovat“. Největší nevýhodou systému BBS byla jeho rychlost. V jednu chvíli mohl být přihlášen jen jeden uživatel, takže obyčejná konverzace se mohla protáhnout klidně na několik hodin.

S dalším milníkem v historii sociálních sítí přišel finský student Jarko Oikarinen, který v roce 1988 vytvořil první IRC (Internet Relay Chat), který pojmenoval OuluBox. Jednalo se o velký počín, protože právě aplikace OuluBox dala základ všem dnešním chatovacím serverům a aplikacím. OuluBox přišla totiž se zásadní novinkou, umožňovala komunikovat s ostatními uživateli v reálném čase. Tento moment se dá považovat za vznik moderní komunikace na sociálních sítích.

V roce 1997 se zrodila sociální síť s naprosto jedinečnými funkcemi. Tato síť dokázala spojovat lidi, umožňovala uživatelům vytvářet si vlastní okruh přátel a prohlížet si jejich profily. Jednalo se o síť SixDegress.com, která byla založená na konceptu webu 2.0, což znamená, že obsah webu vytvářejí samotní uživatelé. Zakladatel Andrew Weinreich uvedl, že jeho sociální síť předběhla svou dobu, což se také potvrdilo. Ačkoliv ji na konci 90. let používalo více než milion registrovaných uživatelů a samotná firma zaměstnávala přes 100 lidí, v roce 2001 musela svou činnost kvůli finančním problémům ukončit. [2]

4.1.3 Druhy sociálních sítí

Na internetu nalezneme mnoho sociálních sítí, které zprostředkovávají člověku různé možnosti prezentace osobního života. Dle Sahana Ullagaddiho dělíme sociální sítě do tří základních skupin:

- a) Osobní síť
- b) Síť zaměřené na sdílení obsahu
- c) Komunity se stejnými zájmy

Sociální sítě ovšem nejsou rozděleny pouze dle Ullagaddiho, rozdělení provedl také např. Zelkowitz, který je rozděluje na socializační, propojující a sociálně-navigační.

4.1.3.1 Rozdělení dle Sahana Ullagadiho

a) Osobní síť

Patří mezi nejstarší sociální síť. Využívají se především ke komunikaci, udržování kontaktu a sdílení momentů se svými přáteli. Hlavní roli zde hraje uživatel a všechno, co právě v životě dělá. Tyto sociální síť kladou největší důraz na aktuálnost a přítomnost. Jednotliví uživatelé sdílejí své momentální pocity, nálady, nebo jen něco, co je zrovna v dané chvíli zaujalo. Mezi nejznámější zástupce těchto sítí patří Facebook, Google + nebo Snapchat.

b) Síť zaměřené na sdílení obsahu

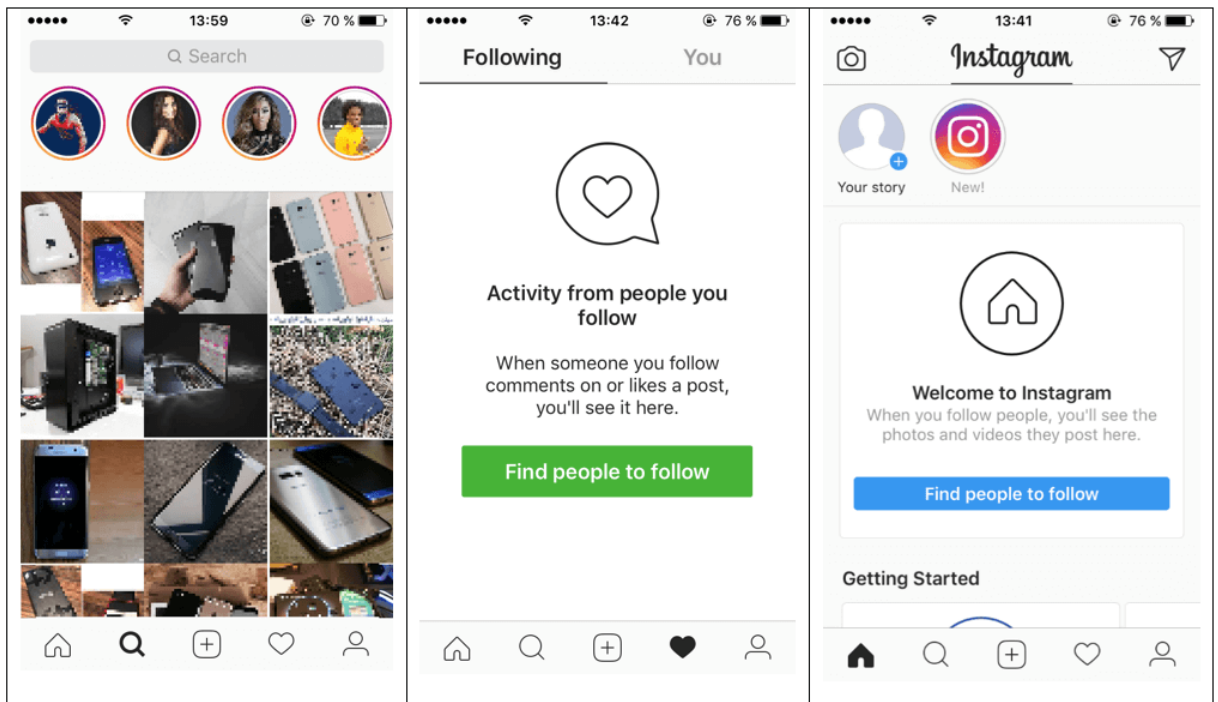
Největší rozdíl spočívá v tom, že tyto sociální síť nejsou zaměřeny pouze na aktuálnost a přítomnost, ale základním principem těchto sítí je kombinace osobního, uměleckého a profesního obsahu, což pomáhá jejich uživatelům více projevit svoji osobnost. Nejdůležitějším prvkem na těchto sítích již není uživatel, ale obsah. Fungují zde tzv. hashtagy, které pomáhají uživatelům snadněji vyhledat obsah, které je samotné zajímavá. Velký rozdíl oproti osobním sítím je taktéž v tom, že se zde netvoří tzv. okruh přátel, což obvykle bývají lidé, které daný uživatel zná, ale vznikají zde tzv. okruhy sledujících, což jsou lidé, kteří sledují daný kanál či profil, ovšem z důvodu, že je zajímavá obsah, který produkuje. Mezi nejznámější zástupce těchto sítí patří Twitter, Instagram nebo Youtube.

c) Komunity se stejnými zájmy

Komunity se stejnými zájmy jsou často v režii profesionálů, kteří vytvářejí obsah pro okruh lidí se specifickými zájmy, ale mezi velkou část uživatelů patří i běžní uživatelé. Do této kategorie patří například profesně orientované komunity jako je LinkedIn, komunity se specifickými zájmy, jako je například fotografování zajímavých měst a míst (Flickr), nebo síť, které se orientují na hudební nadšence, třeba Bandcamp a Soundcloud. [3]

4.2 Zahraniční sociální sítě

4.2.1 Instagram



Obrázek 1 Domovská stránka Instagramu

Zdroj: *Ionos.co.uk*, 2020

Zakladatelem Instagramu je Kevin Systrom, který se narodil roku 1983 v Kalifornii. Dnes je známým podnikatelem a programátorem. Programování ho nadchlo už na vysoké škole a po studiu se vydal do světa podnikání. Jeho první aplikace se jmenovala Burbn, a sloužila ke sdílení polohy. Díky této aplikaci získal dotaci ve výši 500 000 dolarů a díky tomu mohl vytvořit další aplikaci se jménem Instagram.

Chvíli po uvedení na trh měl Instagram jeden milion uživatelů z celého světa. Od té doby se jeho růst nezastavil. Díky velkému množství uživatelů bylo časem na Instagramu příliš mnoho příspěvků, tudíž se v nich dalo jen těžko orientovat. Z tohoto důvodu vývojáři přidali novou funkci, tzv. hashtagy, kterými lze příspěvek pro snadnější nalezení označit. Orientace mezi příspěvky je tedy mnohem snazší.

Investor vložil do Instagramu 7 000 000 USD a tato investice umožnila vydat verzi 2.0 s velkým množstvím nových funkcí.

V roce 2012 odkoupila Instagram za 1 000 000 000 USD společnost Facebook. Odborná veřejnost očekávala velké změny, především negativní. Očekávalo se, že Instagram bude plný reklamních bannerů, jak tomu bylo na Facebooku, ale nestalo se. Facebook však

oznámil, že jako majitel smí používat veškerý veřejný obsah sdílený na Instagramu. Toto prohlášení se většině uživatelů nelíbilo, proto Instagram zažil největší odliv uživatelů ve své historii. Z tohoto důvodu výše uvedené plány Facebook vzal zpět, zastavit odliv uživatelů se však úplně nepodařilo. Dnes je Instagram jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí a vypadá to, že v blízké budoucnosti bude tento trend pokračovat.

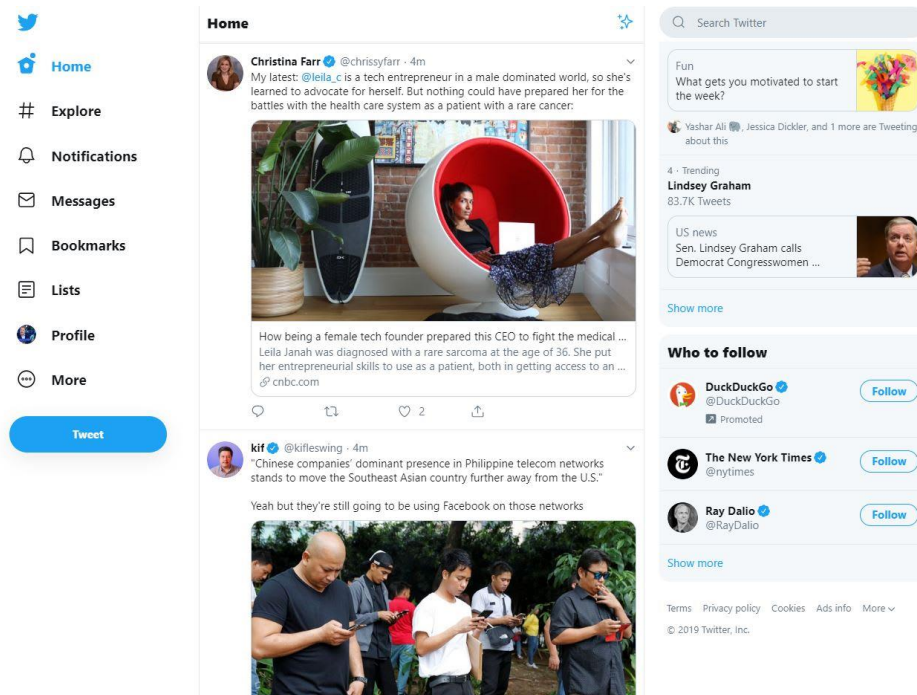
Pro zajímavost bych zde rád uvedl několik čísel o Instagramu:

- Instagram má 150 milionů aktivních uživatelů měsíčně
- Za měsíc je na Instagram přidáno 55 milionů fotek [4]

O tom, jaké příspěvky na Instagramu uvidíme, rozhodují tyto faktory:

- Naše chování na Instagramu – Instagram neustále pozoruje naše chování, např. pokud se nám nejvíce líbí příspěvky se zvířecí tematikou, budou se nám zobrazovat nejčastěji.
- Stáří příspěvku – obecně platí, že se nám zobrazují nejnovější příspěvky, ale nemusí tomu tak být vždycky. Instagram totiž sleduje frekvenci našich návštěv, takže pokud aplikaci zapínáme několikrát denně, vidíme ty nejnovější příspěvky, ale pokud jsme uživatelem, který zapíná aplikaci jen jednou denně, ukáže nám starší příspěvky, které doporučuje dle našeho chování.
- Předchozí interakce s autorem fotky – pokud jsme již dříve komentovali či dali srdíčko určitému profilu, můžeme očekávat, že jeho příspěvky se nám budou zobrazovat přednostně.
- Počet účtů, které sledujeme – čím více uživatelů sledujeme, tím méně nového obsahu se nám zobrazuje, protože dochází k přehlcení naší hlavní stránky, která poté začne vybírat příspěvky uživatelů, se kterými jsme nejčastěji v kontaktu. Je zde však vliv výše uvedených faktorů, jako je například interakce u předchozího příspěvku. Pokud námi oblíbený autor přidá tři různé příspěvky, existuje velká šance, že je uvidíme mezi prvními, když aplikaci otevřeme. [5]

4.2.2 Twitter

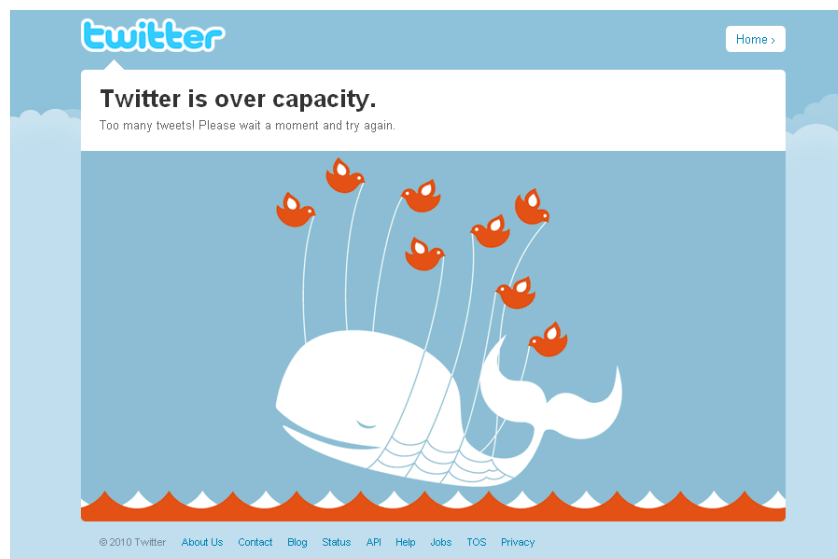


Obrázek 2 Domovská stránka Twitteru

Zdroj: Cnbc.com, 2019

Na založení sociální sítě Twitter v roce 2006 se podíleli Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams. Všichni pracovali ve společnosti Odea a Twitter byl jejich vedlejším projektem. Z počátku bylo financování velice nákladné a zakladatelé museli vše hradit z vlastních zdrojů. Historicky první „tweet“ byl zveřejněn v březnu roku 2006 Jackem Dorseyem. Tweet lze popsat, jako příspěvek, o maximální délce 280 znaků, skrz který se nejčastěji komunikuje na Twitteru.

Největší nárůst v oblíbenosti Twitteru nastal v roce 2007 díky výbornému uvedení na světoznámé konferenci South by Southwest. V tento den bylo odesláno více než 60 tisíc tweetů. Kvůli tomuto neočekávanému nárůstu nových uživatelů musel provozovatel zvýšit kapacitu serverů. Zezačátku, když se stávalo, že servery byly přetížené, na stránkách se vždy objevila kresba velryby, která byla odnášena ptáky. Tato kresba měla symbolizovat, že správci o přetížení vědí a usilovně na něm pracují. Symbol velryby, která je odnášena ptáky, se stal velice populárním. Správci Twitteru se proto rozhodli, že z oblíbené kresby vznikne logo jejich nové sociální sítě a vykryštovala se tak podoba loga Twitteru jakou známe dodnes. [6]



Obrázek 3 Původní symbol Twitteru

Zdroj: 2600hertz.wordpress.com, 2010



Obrázek 4 Nynější symbol Twitteru

Zdroj: Iconfinder.com, 2020

Twitter je v dnešní době veřejná sociální síť, která je výjimečná především ve své jednoduchosti. Je zaměřená na efektivitu podávání informací, které mají být krátké a výstižné. Hlavní sídlo společnosti je v San Franciscu, dalších více než 25 kanceláří se nachází v různých částech světa.

Původně byl založen jako blogovací síť a délka jednoho příspěvku byla omezena na nejvýše 140 znaků, což mělo odkazovat na maximální výši znaků jedné SMS (taktéž 140 znaků). S rozšířením chytrých telefonů se musela maximální výše znaků zvýšit a roku 2017 byla zdvojnásobena na 280 znaků. Dnešní Twitter je více zaměřen na komunikaci mezi

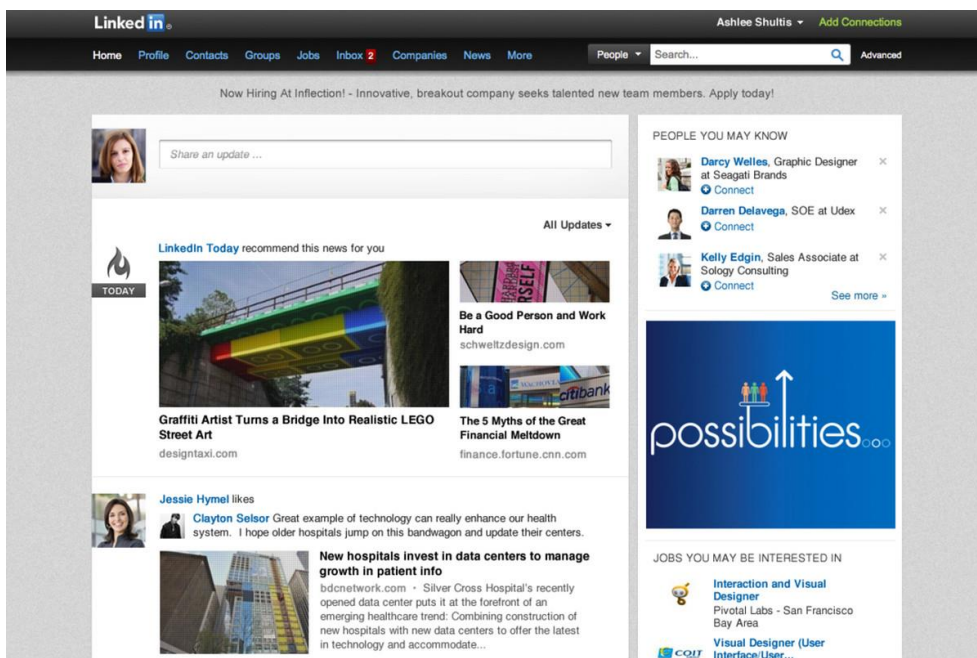
uživateli, čímž se podobá Messengeru od Facebooku, ovšem s tím rozdílem, že komunikace zde probíhá hlavně veřejně.

Twitter je oblíbený především proto, že je takový, jaký si ho sami uděláme. Je na nás, koho sledujeme, dle toho se odvíjí i zobrazovaný obsah. [7]

V případě snahy o zaujetí na Twitteru je důležité pohlídat si pár základních věcí. Twitter má velice kladný vztah k aktuálnímu obsahu, tudíž autor musí sledovat ideální časy zveřejnění ke své cílové skupině, tzn. v jakém čase cílová skupina tráví nejvíce času online a podle toho zveřejňovat příspěvky. Nesmí se opomenout ani to, že Twitter byl první sociální sítí, kde se začaly používat hashtagy, tudíž jejich správným užitím se dá docílit ještě většího dosahu našeho příspěvku.

Dalším kamenem úrazu může být četnost příspěvků. Mnoho lidí se bojí, že příliš častým publikováním nebo sdílením cizích příspěvků mohou odradit své sledovatele, ale podle statistik tomu tak není. Ze statistik vyplývá, že čím více příspěvků zveřejňujeme či sdílíme, tím více je naše sledující skupina spokojená. Několik příspěvků denně není žádný problém, lidé nás sledují, protože je náš obsah zajímavý a je víceméně jedno, jestli je příspěvek náš vlastní nebo pouze sdílený, uživatele zajímá především hodnotná informace příspěvku. [5]

4.2.3 LinkedIn



Obrázek 5 Domovská stránka LinkedInu

Zdroj: *Theverge.com*, 2012

Sociální síť LinkedIn založil 28. prosince 2002 Reid Hoffman. V březnu roku 2011 měla více než 100 milionů registrovaných uživatelů a jejich počet dodnes stále roste. Na konci

roku 2016 LinkedIn zakoupila za 26 milionu dolarů společnost Microsoft. Od té doby její popularita nepřetržitě roste, výjimkou není ani Česká republika. [8]

LinkedIn je specifická sociální síť zaměřená na profesní život, lidé zde mohou prezentovat své dovednosti a již nabyté pracovní zkušenosti z předešlých prací. Tato sociální síť slouží především pro hledání nového zaměstnání, nebo slouží firmám, které hledají nové zaměstnance. Systém LinkedIn dokáže rychle vyfiltrovat požadované vlastnosti potenciálního zaměstnance, tudíž velmi ulehčuje práci personalistům v jednotlivých firmách.

Existují dva typy LinkedInu. První typ je základní, zdarma, přístupný všem uživatelům. Druhý je placený. Největší rozdíl je především ve vyhledávacích nástrojích. Pokud je vaším cílem prezentace sebe sama, tak by k tomu měla stačit základní verze. Placená verze LinkedInu slouží především jako marketingová platforma pro prezentaci firem.

Rozlišují se 4 druhy prémiového účtu, které se dělí podle toho, k čemu slouží. Prvním typem je LinkedIn pro hledání práce, tedy kategorie kariéra. Druhou kategorií je obchod, což slouží pro budování jména firmy. Třetí kategorií je prodej, který slouží pro oslovování nových zákazníků a poslední kategorií je nábor, jak už název napovídá, jedná se o kategorii, ve které jde firmám především o vyhledávání nových zaměstnanců.

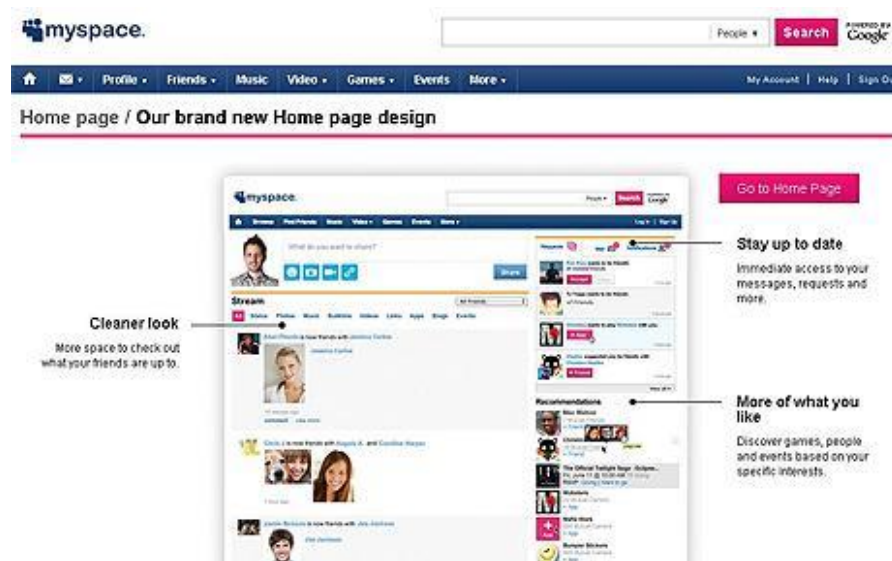
V dnešní době má LinkedIn více než 467 milionů registrovaných uživatelů, z nichž je 40 % denně aktivních. Na síti bylo založeno již 1,5 milionu skupin, které sdružují lidi podle stejných zájmů a profesí. Zajímavostí je, že LinkedIn je dostupný ve 24 jazycích a každou vteřinu se registrují dva noví uživatelé. [9]

Díky tomu, že LinkedIn není jako ostatní sociální sítě, se může zdát, že zde není mnoho obsahu. Opak je však pravdou, obsahu je zde velké množství, ale díky menší aktivitě uživatelů, může LinkedIn používat algoritmy pro lepší selekci příspěvků. Pokud váš příspěvek bude kvalitní, jeho životnost bude mnohem delší, než např. na Facebooku nebo Instagramu. Díky delší životnosti může mít jeden příspěvek větší dosah než několik nezajímavých příspěvků na známějších sociálních sítích.

Nejvyšší efektivitu na LinkedInu dosahují soukromé profily. Největší výhodou LinkedInu je propojování uživatelů mezi sebou, čímž jednotliví uživatelé mohou získávat velice cenné kontakty. Nejvýhodnější strategií je tedy mít založený soukromý profil, díky kterému můžete nalézt spoustu kontaktů, a až poté se soustředit na vybudování profilu vaší firmy. Na začátku je důležité nalézt spojení s relevantními lidmi. Vyskytují se zde dvě skupiny uživatelů. První skupina jsou lidé, kteří se propojují jen se známými lidmi a druhou skupinou jsou lidé, kteří se propojují se všemi. Dle statistik je nejlepší taktikou střední cesta mezi těmito skupinami. Vaším cílem by tedy mělo být propojení se s lidmi, kteří jsou pro vás

nějakým způsobem zajímaví, ať už se jedná o lidi z oboru, staré známé, potenciální zákazníky, nebo jen o uživatele se stejnými zájmy. Důležité je se nebát propojit s někým, koho ještě neznáme, ale dle profilu vidíme, že máme hodně společného. Jako v normálním životě je ideální variantou slušné pozdravení, v případě LinkedInu se jedná o první zprávu, která kontaktované osobě řekne, proč s ní chceme navázat kontakt. Toto oslovování je velice podobné klasickému životu, jde zde o jakési získávání imaginárních vizitek. [5]

4.2.4 Myspace



Obrázek 6 Domovská stránka Myspace

Zdroj: *Telegraph.co.uk*, 2010

Počátek této sociální sítě se váže ke službě Friendster, která byla založena roku 2002. Poté se několik zaměstnanců rozhodlo, že zkopírují některé funkce této služby, a založí vlastní sociální síť – Myspace. Založení Myspace se datuje do roku 2003. Před spuštěním sítě byla připravena kompletní infrastruktura, servery a technické zázemí, což vedlo k tomu, že síť pracovala bez problémů i s prudkým nárůstem uživatelů, na rozdíl od konkurenčního Twitteru.

Prvními uživateli byli samotní zaměstnanci firmy Myspace. Pro přilákání nových uživatelů vedení firmy volilo motivační soutěže. Zaměstnanci, kteří přivedli nové uživatele, získávali odměny v podobě prémie.

Růst uživatelů byl tak velký, že sama firma chvíli zvažovala zpoplatnění jejich služeb v rámci MySpace. S touto myšlenkou přišel Chris DeWolfe, který byl v té době CEO Myspace. Tento nápad byl ovšem rychle zamítnut, protože ředitel eUniverse, Brad Greenspan,

byl toho názoru, že největší a nejrychlejší nárůst bude možný pouze tehdy, pokud síť zůstane zcela zdarma.

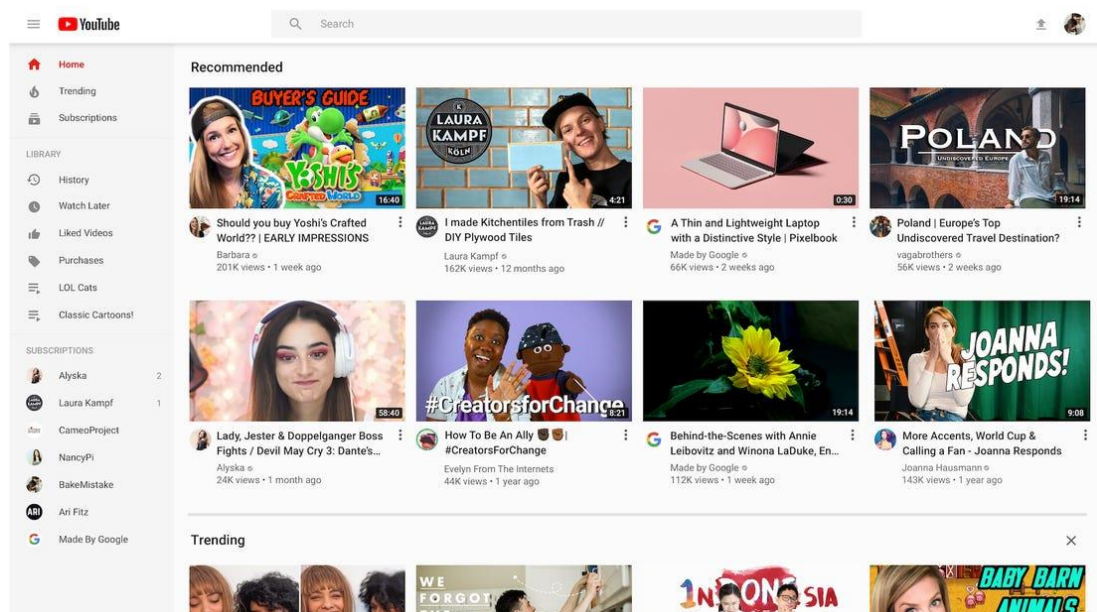
V roce 2006 Myspace oznámil, že hodlá vytvořit verzi určenou pro Velkou Británii, kde se chtěl věnovat hlavně britské hudební scéně, došlo tedy k vytvoření Myspace music. Firma dál rostla a expandovala – vznikla taktéž verze určená pouze pro čínský trh.

Dlouhou dobu byl Myspace největší sociální sítí, než ji roku 2008 předběhl Facebook. Základní funkce Facebooku a Myspace jsou si velice podobné, na obou sítích uživatelé mohou vytvářet profily, skupiny, posílat si zprávy nebo společně s kamarády hrát online hry. [10]

V roce 2016 došlo k úniku 427 milionů hesel a 360 milionů e-mailů. Tento problém byl způsobený banální chybou v systému obnovy hesel. [11]

Roku 2018 vyšlo najevo, že zmizela data všech uživatelů z let 2003 až 2015. Představitelé Myspace byli několikrát dotazováni, jak je tato ztráta dat možná. Teprve před rokem vysvětlili, že za ztrátu dat mohl přechod na nové servery, při kterém se nepovedlo data ze starých serverů přesunout. Největší ztrátu zaznamenali hudební skupiny, které měli na sociální síti Myspace music uloženu většinu své tvorby. Jednalo se o ztrátu přibližně 5 miliard fotografií a 53 milionů písniček. [12]

4.2.5 Youtube



Obrázek 7 Domovská stránka Youtube
Zdroj: Businessinsider.com, 2019

Youtube byl založen v roce 2005. První myšlenkou pro založení této sítě, bylo sdílení domácích videí. Posléze se Youtube stal portálem plný hudebních klipů, filmů či záznamů z hraní videoher.

Za založením této sítě stojí tři jména, Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Hlavními osobnostmi ovšem byli jen první dva jmenovaní. Jawed Karim, přestože byl u zrodu Youtube, se rozhodl, že bude pokračovat ve studii na Stanfordské univerzitě a bude ve společnosti dále působit jen jako poradce.

Sociální síť Youtube je specifická tím, že umožňuje komukoliv nahrát a zveřejnit jakákoliv videa. Tato videa lze jednoduše sdílet dál na ostatních webových stránkách či jakýchkoliv sociálních sítích.

Začátky Youtube byly velice úspěšné, doba, za kterou se tato sociální síť zviditelnila a expandovala, byla mnohem kratší než u Facebooku. Sto milionů zhlédnutých videí v polovině roku 2006 vedlo k tomu, že společnost Google odkoupila Youtube za 1,65 miliardy dolarů. Dnes je Youtube dceřiná společnost firmy Google. Z toho plynou výhody jako propojenost uživatelských účtů mezi doménami.

V dnešní době je Youtube druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou po vyhledávači Google. V čele společnosti stojí generální ředitelka Susan Wojcickiová, která byla v roce 2018 v časopise Forbes označena za jednu z nejmocnějších žen světa.

Velká výhoda Youtube pramení z toho, že je zdarma a veškeré příjmy má z reklam u videí. Existuje zde ovšem možnost Youtube Premium, který nabízí všem uživatelům užívání sítě bez reklam. Dle statistik z roku 2015 se uskutečnilo na Youtube více než dvě miliardy přístupů denně, přičemž jednotliví uživatelé nahrávali 300 hodin nových videí. Růst Youtube se za dobu své existence nezastavil, nasvědčují tomu statistiky z roku 2020, dle kterých se na Youtube každou minutu nahraje přes 500 hodin nových videí. [13]

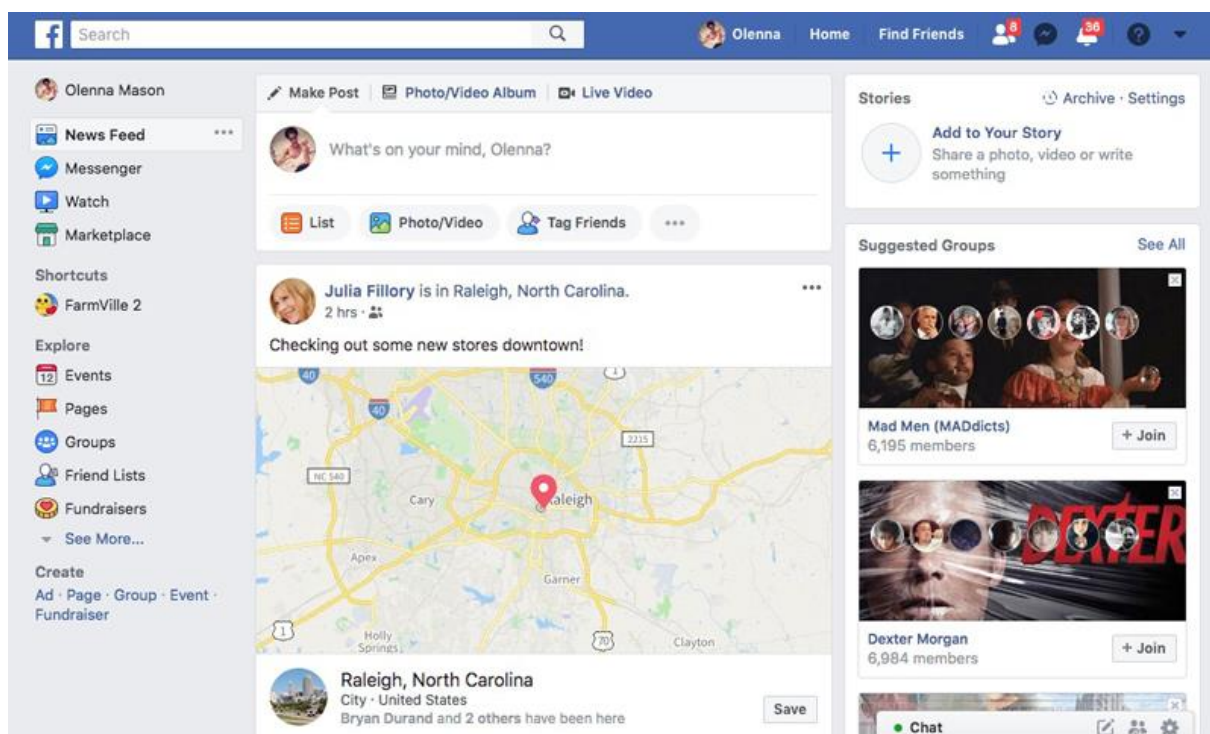
Důležitým aspektem na Youtube je zobrazování videí. Ačkoliv nám Youtube tvrdí, že počet fanoušků či odběratelů není hlavní měřítko kvality, není to pravda. Čím více odběratelů máte, tím více vaše videa Youtube ukazuje. Dle statistik lze zjistit, že účty na Youtube s milionem a více odběratelů mají zpravidla 3,5krát více zhlédnutí než kanály se sto tisíci odběrateli.

Pro začínající tvůrce je tedy nejdůležitější pravidelné publikování videí, která způsobí vytvoření fanouškovské základny, která se může stále rozrůstat. Poté tvůrce může využít systém placené reklamy. Na Youtube si můžeme zaplatit zobrazování naší tvorby u doporučených videí, čímž se naše zhlédnutí mohou několikanásobně zvětšit. Zbylé algoritmy zobrazování nejsou tak složité jako například na Facebooku, ale stále jim je potřeba

věnovat pozornost. Na Youtube tedy platí pravidlo, že čím více zhlédnutí video má, tím větší dosah pravděpodobně získá.

Samozřejmě zde hraje roli doba sledování videa, je tedy žádoucí, aby začátek videa byl co nejvíce zajímavý. Je klíčové zaujmout diváka v prvních minutách, aby neměl tendenci videa rychle přepínat. Společnosti Youtube se ovšem často stávalo, že někteří tvůrci nahrávali na Youtube vše, co jim přišlo pod ruku, bez ohledu na kvalitu zpracování. V návaznosti na to vývojáři vytvořili další algoritmus zobrazování videí, který se soustředí na poměr mezi tlačítky líbí vs. nelíbí. Díky tomuto algoritmu se podařilo odstranit převážnou část nekvalitní tvorby z této sítě. [5]

4.2.6 Facebook



Obrázek 8 Domovská stránka Facebooku

Zdroj: Edu.gcfglobal.org, 2020

Historie sociální sítě Facebook sahá do roku 2003. Zakladatelem byl student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg, který 28. srpna roku 2003 založil stránku zvanou Facemash. Prvními uživateli jeho stránky byli jeho přátelé z univerzity. Nejprve síť sloužila k posuzování atraktivity jednotlivých studentů, každý uživatel přidal svou fotku a nechal se ostatními studenty ohodnotit. Protože síť byla velmi kontroverzní, během čtyř hodin byla odstraněna, ale během této krátké chvíle se na síti objevilo více než 20 000 hodnotících hlasů

od jednotlivých studentů. Tato zkušenost Marka velice povzbudila a rozhodl se, že založí síť, která bude více nakloněna vzájemné interakci mezi jednotlivými uživateli. [42]

Stejně jako původní síť Facemash byl Facebook taktéž původně určen pouze pro studenty Harvardovy univerzity. Jeho růst byl však velice rychlý a během dvou měsíců se rozšířil mezi další známé univerzity. V České republice byla první univerzitou připojenou do systému Facebook Masarykova univerzita.

Velký přelom v růstu Facebooku nastal 27. února 2006, když se do systému začali připojovat různé obchodní společnosti. Od 11. srpna 2006 se Facebook stal sítí, na kterou se mohl připojit kdokoliv starší třinácti let.

Začátek prosince roku 2007 se stal pro Facebook velkým milníkem, protože se svými 57 milióny uživateli se stal největším studentským webem na světě. Mezi lety 2006 až 2007 zaznamenal velký skok mezi nejnavštěvovanějšími weby na světě, konkrétně se posunul z šedesáté na sedmou příčku a díky tomu jeho hodnota stoupla na 100 miliónů amerických dolarů.

Následovali další úspěšné roky a Facebook získával různá ocenění v soutěžích určených pro hodnocení kvality jednotlivých sociálních sítí. Roku 2010 vyhrál Facebook soutěž Křišťálová Lupa a Facebook Chat se umístil na pátém místě v kategorii komunikační technologie a získal taktéž třetí místo za mobilní verzi svých stránek.

V roce 2014 Facebook odkoupil svého největšího konkurenta, WhatsApp. Facebook měl zájem taktéž o koupi služby Snapchat, ta se ale nakonec koupit nenechala. [14]

V roce 2016 spustil Facebook projekt, který měl za odměnu 20 USD pro uživatele shromážďovat jejich citlivá data. Tento projekt měl tedy shromáždit jejich historii procházení, historii zpráv a taktéž jejich chování v různých aplikacích nacházejících se na Facebooku. Účel tohoto projektu nebyl nikdy odtajněn, ale zúčastnilo se ho 187 tisíc uživatelů, z toho 30 tisíc z USA, nejvíce uživatelů však bylo z Indie.

Vývoj Facebooku neustále pokračoval, například tím, že roku 2017 vyvinul nástroj na automatické mazání nahlášených fotografií. Tento nástroj byl vyvinut pod tlakem, který na Facebook vznikl poté, když se na síti často šířila videa s nevhodným obsahem. Vše vyvrcholilo tím, když se několik dní šířilo video tří mužů ze Švédska, kteří znásilňovali ženu.

Velká novinka přišla taktéž roku 2017, kdy se Facebook rozhodl, že spustí prodejní portál Marketplace v 17 zemích, mezi nimiž byla i Česká republika. Mezi odborníky stále panuje obava, že tento obchodní portál vyvinul Facebook za účelem sledování chování uživatelů při nakupování a pozdějším využíváním cílených reklam podle jejich preferencí.

Facebook je často kritizován za velkou koncentraci citlivých osobních dat a spoustu aplikací, které mají k těmto datům přístup. Problémem je, že aplikaci může vytvořit kdokoliv a poté osobní data využít ke svým účelům. Proto byl také Facebook zakázán na některých pracovištích či školách, kde by mohl únik dat způsobit velké škody. Podmínky užití jsou na Facebooku velice problematické, protože zasahují do práv a soukromí uživatelů. Teprve po úniku osobních dat 50 miliónů uživatelů Facebook oznámil, že zpřísní jejich ochranu. Kvůli všem těmto problémům byl Mark Zuckerberg předvolán před americký kongres, kde ve svém výslechu oznámil, že od 25. května 2018 začne používat pravidla GDPR nejen pro Evropany, ale i pro všechny ostatní uživatele. [15]

4.3 České sociální sítě

4.3.1 Lidé



Obrázek 9 Domovská stránka Lidé

Zdroj: Novinky.cz, 2009

Poprvé se stránka Lidé.cz objevila roku 1997, kdy byl tento web představen jako společný projekt Seznamu a Pinknetu. Byla to první webová stránka sloužící jako nástroj pro hledání lidí na českém internetu. Měla velice rozsáhlou databázi e-mailových adres, v roce 1998 jich bylo 40 000 a v polovině roku 2000 dokonce 65 000. Celkový počet adres se zastavil na čísle 200 000. Uživatelé mohli od roku 2003 tvořit blogy, setkávat se na různých diskusních fórech, nebo jen využívat nové chatovací místnosti. Nový vzhled stránka dostala na počátku roku 2004. Později začal Seznam využívat Lidé.cz na propagaci svých vlastních předmětů. Na podzim 2008 bylo evidováno celkem 650 000 registrovaných profilů mužů a 772 000 registrovaných profilů žen.

Seznam se poté rozhodl spustit novou verzi, kde dostávaly větší prostor fotografie uživatelů. Přibylo zde také mnoho nových funkcí díky spolupráci s firmou Lagardere. Přibyla také jazykových kurzů, nebo uživatelé mohli ve vyskakovacím okně poslouchat až 15 radiových stanic.

Největší změnu v novodobé historii prodělali Lidé v březnu roku 2014, když velká část funkcí byla odstraněna a samotná síť, která do té doby byla nazývána jako sociální, se začala pomalu měnit na seznamku.

Na českém trhu byla na začátku svého působení síť Lidé velice oblíbená, objevila se zde dříve než její konkurent Líbímseti.cz, nebo česká verze Facebooku. Roku 2009 všem českým sociálním sítím vládla stránka Spolužáci.cz, která taktéž patřila pod společnost Seznam. Lidé.cz měli v té době dvacet procent celého českého trhu, oproti tomu Facebook měl pouhých osm procent. Velký propad se uskutečnil mezi lety 2010 až 2014, kdy síť Lidé.cz ztratila více než polovinu svých uživatelů, kvůli odlivu na jiné, především zahraniční sociální sítě. [16]

4.3.2 Spolužáci



Obrázek 10 Domovská stránka Spolužáci

Zdroj: Lupa.cz, 2018

Spolužáci.cz je sociální síť, která byla vytvořena roku 1999. Díky své oblibě mezi internetovými uživateli si jí všiml Seznam, který ji mezi lety 2004 a 2005 zakoupil od společnosti InternetPb.cz.

V době největší slávy bylo zastoupení uživatelů následující: nejsilnější zastoupení měli uživatelé ve věku 25 až 34 let, přesné rozdělení bylo 56 % žen a 44 % mužů.

Sít sloužila k vytváření jednotlivých tříd na základních a středních školách. Podle města mohl uživatel svou třídu buď nalézt a připojit se k ní, nebo ji musel nejprve založit. Celé toto propojení jednotlivých uživatelů skrz třídy sloužilo pro snadnější komunikaci. Později byly přidány další možnosti pro vyhledávání, tak aby bylo co nejjednodušší. Bylo tedy možné vyhledávat dle jmen spolužáků, okresu nebo dle roku ukončení školy. Aby se do třídy nemohl dostat každý, byla nutná bezpečnostní otázka. Nejčastěji to byla otázka ohledně příjmení třídní profesorky. Poté se již uživatel mohl přidat do dané třídy a nalézt kontakty na jednotlivé spolužáky.

Díky růstu ostatních sociálních sítí, a především kvůli GDPR, se provozovatel Seznam rozhodl, že zastaví provoz této sítě. Zastavení provozu bylo ohlášeno na 24. květen 2018, tedy přesně den před začátkem platnosti obecného nařízení o ochraně osobních údajů, známého jako GDPR. Velký vliv na ukončení činnosti měla také stále klesající tendence aktivních účtů, která trvala už od roku 2015. Definitivní konec sítě byl stanoven na 2. září 2018. [17]

4.4 Reklama

4.4.1 Definice reklamy

Marketing je v našem světě všude kolem nás, už od útlého věku každý z nás vnímal reklamu na billboardech kolem silnic. To je také důvod, proč už mnoho z nás nevnímá marketing v okolním světě jako něco zvláštního. Bereme ho jako součást našeho každodenního života, aniž bychom si všímali, jak nás mění. [39]

Reklama je jednou ze složek marketingu a existuje mnoho definic tohoto slova, ale dle Vysekalové jde o „komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“ (Vysekalová, 2010)

Dle zákona č. 40/199 je regulace reklamy taková: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Vysekalová, 2010)

Jednoduše řečeno, reklama je určitá forma komunikace s obchodním záměrem. Cílem reklamy není přesvědčit spotřebitele o koupi předmětu, který nechce nebo nepotřebuje,

protože se jedná o příliš nákladný a nepříliš účinný proces, cílem je upozornit spotřebitele na produkt nebo službu, kterou máme k dispozici a mohla by uspokojit jeho potřeby.

Dále Vysekalová popisuje, že reklama neboli advertising je „*tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.*“ (Vysekalová, 2010)

Názor široké veřejnosti na reklamu je odlišný. Někteří lidé stále nedokážou pochopit výhody reklamy v dnešní době, připadá jim, že reklama je zbytečná, že pouze strhává jejich pozornost při poslouchání rádií, pozorování televize nebo při čtení novin. Naproti tomu jsou lidé, kteří si uvědomují, že bez reklamy by nebyla žádná soukromá rádia či televize. Odpůrci reklamy by si měli uvědomit, že není nic snadnějšího než otočit danou stránku s reklamou nebo jedním stisknutím přepnout kanál. Všechny průzkumy v dnešní době ukazují, že občané ve vyspělých státech chápou nutnost reklamy a tolerují ji. Výjimkou není ani Česká republika, kde průzkumy taktéž ukazují, že většina obyvatel je s reklamami smířená. Zajímavý je postoj levicových druhů k marketingu. V jejich očích je marketing pouze „hnací motor“ nadspotřeby a materialismu, který v sobě nemá žádné pozitivní prvky, tedy pouze negativní sociální a ekologické dopady. [43]

K základním důvodům, proč se reklama v dnešní době vytváří, patří:

- Informovanost lidí – aby lidé věděli o daném produktu
- Přesvědčování lidí – vzbudit v lidech touhu po daném produktu, což je ale velice nákladné
- Prodávání lidem – kombinace dvou předešlých úkolů

Častou otázkou taktéž bývá, jestli reklama může být přínosná i pro spotřebitele. Mezi největší výhody patří:

- Šíří informací o produktech a službách mezi spotřebiteli
- Reklamou se zvyšuje prodej, tudíž i kvalita zboží a širší výběr
- Díky reklamám může existovat více médií, tedy více komerčních stanic
- Reklama je velice důležitá pro prosperitu ekonomiky daného státu, nejvíce prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená. [18]

4.4.2 Historie reklamy

První dochovaná reklama pochází z období starověku, její historie však sahá mnohem dál. Za první dochovanou reklamu je považován inzerát napsaný na papyru starý více než 3 tisíce let. Autor této reklamy slibuje odměnu tomu, kdo mu pomůže najít uprchlého otroka.

O půl století mladší je reklama, která pochází z Egypta. Jednalo se o hliněnou tabulku, která fungovala jako vývěsná tabule obchodníka z Kypru. Tytéž tabule fungovaly také v Římě nebo Řecku, kde se používaly inzeráty a plakáty.

V Římě se používala strategie takzvaných vyvolávačů, kteří měli původně za úkol informovat lid o nadcházejících událostech a změnách ve městě, ale později se jejich práce rozšířila na informování o novém zboží či službách. Jejich nezastupitelná pozice byla až do vynalezení knihtisku v 15. století, ale i poté se vyvolávači používali, přesněji až do 20. století.

Velký rozvoj v reklamě nastal v období mezi 13. až 15. stoletím s rozmachem evropských cestovních spolků. Jednotliví obchodníci začali používat takzvaná avisa, což byla sdělení, která informovala o jejich živnosti. Tato sdělení přidávali obchodníci do svých osobních dopisů.

Velkým milníkem reklamy bylo vynalezení knihtisku, který vynalezl Johannes Gutenberg v 15. století. Jednalo se o přelomový objev, protože došlo k velkému zlevnění tištěných materiálů, které se staly dostupné pro většinu obyvatel. Od této doby mohli obchodníci ve velkém tisknout letáky, díky nimž se dostávali do povědomí mnoha obyvatel.

Reklama si prošla velkým vývojem v 19. století v období průmyslové revoluce. V této době se prudce zvyšovala výroba a tím i počet jednotlivých produktů. Bylo tedy nutností všech prodejců se veškerého zboží zbavit a nejlepší cestou propagace se stala reklama. Mnoho prodejců začalo své zboží inzerovat v největším médiu té doby, tedy v novinách. Kvůli reklamě začali vznikat nové speciální inzertní noviny a také první ilustrované letáky.

Přelom 18. a 19. století byl dalším milníkem v oblasti reklamy, protože její vývoj se začal oddělovat od odvětví obchodu. Vznik první reklamní agentury se datuje do roku 1786. Na území České republiky vznikla první reklamní agentura mnohem později, tedy roku 1927.

Od 19. století se pro reklamní účely začaly využívat výkladní skříně, do kterých prodejci vkládali své letáky. V berlínských ulicích se v roce 1855 začaly stavět kulaté sloupy, kam prodejci lepili reklamní plakáty. Taktéž se v tomto období začal klást důraz na obchodní značku, která již začala mít velkou váhu u mnoha zákazníků.

Největší vývoj reklamy nastal ve 20. století. S velkými technickými a technologickými vynálezy začal velký rozvoj reklamy. Bylo založeno mnoho škol a agentur zabývajících se vlivem reklamy a ta se tak dostala do podoby, kterou známe dnes. [19]

4.4.3 Historie reklamy na internetu

První případ šíření internetové reklamy nastal 18. ledna 1994. Jednalo se o hromadnou zprávu, kterou zaslal systémový administrátor Adrews University do společné komunikační skupiny s názvem USENET. Dalším případem bylo prezentování právnické společnosti Laurence Cantera, který využil taktéž komunikační kanál USENET.

Prvním prvkem internetové reklamy byl tedy spam, který je i v dnešní době velice rozšířen. Každému vlastníkově e-mailové schránky čas od času dorazí nevyžádaný e-mail s reklamním sdělením, který ve většině případů míří rovnou do spamu.

Internetová reklama se dále vyvíjela a prvním webem, který nabízel své stránky pro komerční účely, byl Global Network Navigator, dále jen GNN. Jednalo se o zpravodajský kanál, který poskytoval všem návštěvníkům zprávy z celého světa, ale taktéž nabízel i různé zboží. GNN byl roku 1994 vyhlášen jako nejlepší komerční web. V roce 1996 odkoupila společnost AOL web GNN za 11 miliónů USD a tentýž rok také ukončila jeho činnost. Důvodem odkupu byla snaha o získání dat všech uživatelů, což se povedlo, a společnost AOL data využila ke svým reklamním účelům.

Prostor na internetu je velmi podobný reálnému světu, tudíž je logické, že nejvíce prostoru dostávala bannerová reklama, což je obdélníková nebo čtvercová reklama na internetu, která je velice podobná reklamnímu billboardu. Web GNN tuto možnost ještě nenabízel, ale první reklamní banner na světě si zakoupila společnost At&t 27. října 1994 na stránce magazínu Hotwired. Společnost si banner pronajala na 3 měsíce za celkovou částku 30 000 USD. Investice se společnosti vyplatila, protože proklik jejich reklamy byl 44 %, což je v porovnání s dnešními čísly neuvěřitelné. Dnešní reklamy mají průměrný proklik mezi desetinami až tisícinami procent.

Po tomto zlomu se reklama na internetu začala vyvíjet enormní rychlostí, web GoTo.com, který roku 2003 odkoupila firma Yahoo, přišel jako první s nápadem vyhledávání podle klíčových slov. V roce 2000 spustil Google svou nejpoblárnější reklamní službu – Google Adwords, díky které se mu několikanásobně zvýšily zisky.

Internetová reklama je v dnešní době velkým fenoménem a v mnoha zemích taktéž nejdůležitějším kanálem, bez kterého se žádná firma na trhu neprosadí. Například ve Velké Británii má internetová reklama větší dosah než televizní, tudíž přebírá její vůdčí úlohu. [20]

4.4.4 Výhody a nevýhody internetové reklamy

Existuje spousta výhod i nevýhod, které v sobě ukrývá používání internetové reklamy. Výhodou internetové reklamy je bezesporu čas, který zde jednotliví uživatelé internetu tráví. V dnešní době trávíme stále více času online, tudíž reklama na internetu zacílí na největší skupinu lidí. Zde jsou hlavní výhody internetu:

- Interaktivita – internet umožňuje zpětnou vazbu s návštěvníky
- Flexibilita – můžeme měnit jednotlivé kampaně v jejich průběhu
- Okamžitá účinnost – ihned zjistíme, jestli reklama zasahuje naše cílové skupiny
- Multimediální sdělení – reklama může být pomocí animace, videa a zvuku
- Stále rostoucí počet uživatelů

Když porovnáme internet s ostatními médii, zjistíme, že má skutečně mnoho výhod. Jednou z mnoha nevýhod televizní reklamy oproti internetové, je délka sdělení. Televizní reklamy jsou obvykle limitovány délkou třiceti sekund, což často nemusí být dostatečný čas pro popsání prodávaného produktu. Další nevýhodou je cena kampaně. Ceny za reklamní sdělení v televizi v době největší sledovanosti, tedy mezi šestou až desátou hodinou večerní, jsou velmi vysoké. Nevýhodou také je, že reklama v televizi je u velké části diváků vnímána pasivně. Největší nevýhodou jsou chybějící podrobnosti, které v televizi zákazník nezjistí. Pro vyhledání informací, které zákazníkovi v reklamním sdělení chybějí, je nutné využít další zařízení.

V porovnání internetové reklamy a rozhlasu, tedy rádiového vysílání, taktéž vychází internet lépe. Reklamy v rádiích jsou omezeny třiceti sekundami, není zde možná vizuální prezentace, mnoho lidí poslouchá rádio pouze jako zvukovou kulisu a podobně jako u televize zákazníkovi mohou chybět některé důležité informace o produktu.

První reklamní sdělení byla v novinách. Internet oproti nim přináší více výhod. Nevýhod, které má reklamní sdělení v tisku, je celá řada. V tisku není umožněna reklama pomocí zvuků a animací, dále je zde malá pružnost ve změnách reklamy a taktéž je reklama velice snadno přehlédnutelná. [21]

Reklama na internetu má také mnoho nevýhod. Ačkoliv se říká, že internetová reklama je levná, nemusí to být pravda. Webové stránky, které navštěvuje denně velké množství lidí, totiž znají svou cenu a za malý reklamní banner si v dnešní době účtují nemalé částky. Problém nastává u firem, které nedisponují velkým rozpočtem a často využívají nejlevnější řešení. Jelikož je cena nižší, samotná webová stránka nemá mnoho pravidelných

návštěvníků a firmy zde zbytečně ztrácí své peníze. Další nevýhodou může být malá znalost internetové reklamy. Firma, která nemá velký přehled v marketingu by rozhodně neměla vytvářet reklamní strategii na webových stránkách sama. Firmou vytvořená strategie je pak často neefektivní a reklama tak nezasáhne požadované množství lidí. Velkou nevýhodou internetu může být i těžké cílení na starší generace občanů, kteří na internetu příliš času netráví. Největším problémem v oblasti internetové reklamy jsou v dnešní době blokovací softwary. Jedná se o doplňky prohlížečů, které dokážou zneviditelnit reklamu tak, že jí uživatel na webových stránkách vůbec neuvidí. Nejznámějším blokovacím softwarem je doplněk AdBlock, který dokáže zneviditelnit všechny reklamní bannery, reklamní pruhy a vyskakovací okna s videoreklamami. [22]

4.5 Druhy reklam na internetu

4.5.1 SEM

„Search Engine Marketing je jedna z nejúspěšnějších forem reklamy na internetu. Využívá potenciálu tzv. vyhledávačů k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta na základě uživatelského hledání konkrétních klíčových slov (Mediaguru.cz, 2020).“

Výsledkem SEM je tedy vyšší zobrazování stránek v různých vyhledávačích po zadání klíčových slov. Search Engine Marketing je nadřazeným termínem zkratce SEO, což znamená Search Engine Optimization. [23]

Základním rozdílem mezi SEM a SEO je ten, že SEM nevyžaduje žádné speciální úpravy na stránkách, ale způsob propagace webu je závislý pouze na finančních možnostech inzerenta. Velkou výhodou SEM je, že může zjistit přesný počet uživatelů, kteří webovou stránku navštíví. [24]

4.5.2 SEO

„Search Engine Optimization spočívá v lepším vyhledávání stránek ve výsledcích vyhledávání. Výsledkem optimalizace je, že zadá-li někdo do vyhledávače určité klíčové slovo, které je spojeno s určenou webovou stránkou, zobrazí se dané webové stránky na prvních pozicích v přirozených, tedy neplacených, výsledcích hledání.“ (Mediaguru.cz, 2020).

Optimalizace SEO má dvě základní fáze. První fází je Onpage SEO. V této fázi je důležité, aby tzv. On-page faktory dané webové stránky byly dobře čitelné pro vyhledávače. Což znamená, že stránka musí mít dobře čitelný zdrojový kód, dobře zvolená klíčová slova, správně vyplněná metadata a taktéž správně vytvořené interní odkazy. Druhou fází optimalizace je Offpage SEO. V této fázi optimalizace jsou hlavní offpage faktory, které

zaznamenávají, kolikrát na webovou stránku odkazují jiné webové stránky. Hlavním faktorem není kolikrát odkazují, důležitější je, jaké stránky na naší webovou stránku odkazují. Samozřejmě, že čím více webů na nás odkazuje, tím lépe, ale důležitou informací je, jak moc navštěvované ty weby jsou. Důležité také je, aby si weby byly blízké svou tematikou. Offpage SEO lze dělat pomocí zajímavého, kontroverzního nebo užitečného obsahu, který způsobí, že lidé budou sami šířit odkazy na naší webovou stránku. [25]

4.5.3 Reklamní bannery

Reklamní bannery jsou širokou veřejností vnímány jako negativní prvek na webových stránkách. Z reakcí vyplývá, že mnoho reklam působí rušivě, protože nejčastěji obsahují interaktivní animace nebo obrázky. [26]

Na internetu platí pravidlo, že lidé více vnímají tučné texty, nadpisy nebo zvýrazněný obsah. Na to je dobré během tvorby banneru pamatovat. Sdělení tedy musí být stručné, jednoduché a jasné. Reklamní banner musí uživatele zaujmout, ale také ho musí vstřebat, a to vše během velmi krátké chvíle. [27]

Pokud chcete někde umístit svůj reklamní banner, můžete se zkusit domluvit s vlastníkem jiné webové stránky na tzv. výměnném obchodu. To znamená, že každý z vás zveřejní reklamní banner toho druhého na vlastní webové stránce zdarma. Nejčastější jsou však pronájemy reklamních míst pro bannery. Existují tři typy placení za bannery:

- Reklamní bannery s paušální platbou – každý měsíc platíte majiteli webu za možnost mít na jeho stránce reklamní banner. Častou možností je roční předplatné, díky kterému můžete mít dané místo za lepší cenu.
- Reklamní bannery, za které se platí při kliknutí – za tento banner budete platit určitou částku pokaždé, když nějaký uživatel na váš banner klikne. Cena za kliknutí je různá, záleží na mnoha faktorech, jako je návštěvnost webu, kvalita dané stránky aj.
- Reklamní bannery v rámci partnerského programu – jedná se o oboustranně výhodný obchod. Nejčastějším případem je vzájemná výměna dvou reklamních bannerů dvou různých webových stránek. [28]

4.5.4 Intextová reklama

Jak již název napovídá, tak se tato reklama vyskytuje mezi textem dané webové stránky. Intextová reklama se zobrazuje uživateli podle jeho pohybu na internetu. Pokud tedy uživatel hledal v posledních několika dnech určité zboží, při pročitání různých článků na

internetu se může stát, že se mu mezi textem zobrazí tzv. „pop-up“ bubliny s nabídkou webů, které prodávají zboží, které uživatel v posledních dnech hledal. Intextová reklama je kombinací zvýrazněného textu a flash prvků. [29]

4.5.5 PPC reklama

PPC je zkratka Pay Per Click, což v překladu znamená „zaplat' za klik“. Tato reklama je tedy jakýkoliv bannerový nebo textový inzerát, který je placený za proklik. Nejčastěji se objevuje v internetových vyhledávačích, na sociálních sítích a na různých webových stránkách, které mají prostor pro tuto reklamu.

PPC reklama nefunguje jako ostatní reklamní bannery, tedy tak, že se platí každý měsíc za možnost mít někde svoji reklamu. Inzerent PPC reklamy platí pouze tehdy, pokud je jeho reklamní banner nebo text prokliknutý. Pro inzerenty je princip PPC reklamy mnohem směřodatnější, protože platí pouze za uživatele, které jejich reklama oslovila a skrz reklamu se dostali na inzerenty nabízený produkt. [30]

4.5.6 Virální marketing

„Virální marketing je další z marketingových technik používaných nejen na internetu. Jejím cílem je jinými slovy donucení lidí k propagování obchodní značky, produktu. Využívá například sociálních sítí, na nichž danou značku propaguje a motivuje příjemce k dalšímu šíření.“ (Rostecký, 2011)

Tento druh marketingu je užitečný ke zvýšení povědomí o našem produktu. Využívá k tomu šíření mezi lidmi. Oni sami si informace a zkušenosti předávají mezi sebou, a často si ani nejsou vědomi, že tím dělají určitou formu reklamy.

Typickým příkladem virálního marketingu jsou vánoční přání. Každý rád potěší své blízké, když pošle hezké přání. Radost budou mít naši blízcí, ale taktéž firmy, které dané vánoční přání vyrábějí. [31]

4.5.7 Emailing

„Newsletter, emailing či email marketing je jeden z nejpoužívanějších a nejefektivnějších nástrojů online marketingu. Jedná se o zasílání relevantních informací či reklamních informací prostřednictvím emailu na základě předešlého souhlasu či vyžádání zasílání.“ (Woska, 2010)

Největší výhodou emailingu je především jednoduché nasazení. Mezi další výhody patří velmi nízké náklady na provoz, výsledky se dostávají ihned a jsou jednoduše změřitelné,

prodejce udržuje kontakt se svými zákazníky a zvyšuje se podíl vracejících se návštěvníků na stránku.

Ačkoliv označení newsletter a emailing se často zaměňuje, je mezi nimi rozdíl. Newsletter se využívá především k šíření informačního obsahu a rozesílá se v pravidelných intervalech, naproti tomu emailing je soustředěný primárně na reklamu a rozesílá se jako součást reklamní kampaně. [32]

4.5.8 Sociální sítě

Reklama na sociálních sítích je další z druhů reklam. Sociální sítě jsou využívány pro reklamní účely skrz placené inzerce. Velkou výhodou této reklamy je potenciál zasáhnout velké množství zákazníků, kteří by mohli mít zájem o náš produkt, protože sociální sítě jsou v dnešní době hojně užívané. Výhodou sociálních sítích je možnost přesně zacílené reklamy, protože uživatelé zde sdílí své osobní informace jako je pohlaví, věk, rodinný stav nebo zájmy. Díky těmto informacím mohou firmy tvořit své specifické cílové skupiny. Další výhodou je možnost podrobného sledování vývoje reklamní kampaně díky různým statistickým údajům. Tyto údaje je možné v průběhu kampaně analyzovat a v případě neúspěchu také danou kampaň optimalizovat.

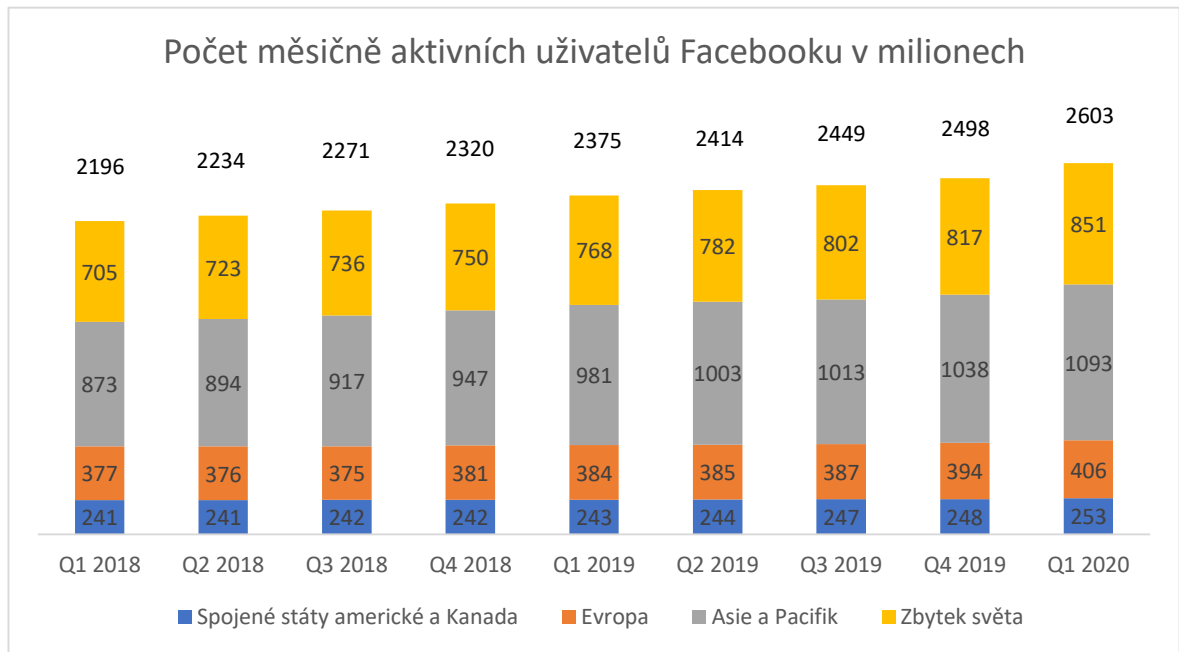
Reklama na sociálních sítích je vhodná pro většinu firem kromě společností typu B2B, tedy Business-to-business, což jsou firmy, které necílí na konečné spotřebitele v masovém měřítku. Výjimkou může být sociální síť LinkedIn, která může být i pro společnosti typu B2B výhodná. Drtivá většina uživatelů navštěvuje sociální sítě za účelem komunikace, tudíž většině reklam nevěnují pozornost a často je přehlížejí. Je proto žádoucí udělat reklamu takovou, aby cílového uživatele ihned oslovila a zaujala, což může být dost těžký úkol. Reklama jednotlivých firem by měla být koordinovaná a sladěná s ostatními činnostmi firmy, ať už se jedná o činnosti na sociálních sítích nebo kdekoli jinde. [33]

V B2B marketingu je nejdůležitějším prvkem budování důvěry. Pokud nějaký uživatel navštíví naše webové stránky, je důležité, aby našel relevantní informace o firmě a o produktech. Návštěvníkem stránky může být jakýkoliv druh uživatele, tedy od techniků po manažery, kteří budou vyhledávat informace o naší firmě v češtině, ale i v cizích jazycích. Tudíž je dobré v případě B2B dbát na pověst firmy. [40]

4.6 Uživatelé Facebooku

4.6.1 Vývoj počtu uživatelů

Sociální síť Facebook se velmi rychle přibližuje třem miliardám aktivních registrovaných uživatelů. Jen za první kvartál roku 2020 přibylo 105 milionů uživatelů, což představuje 10% nárůst oproti minulému roku.



Graf 1 Počet měsíčně aktivních uživatelů Facebooku v milionech

Zdroj: Newsfeed.cz, 2020

Dle výše uvedeného grafu lze vidět, že celkový počet aktivních uživatelů Facebooku byl v prvním kvartálu roku 2020 přes 2,6 miliardy, což znázorňuje stále rostoucí trend Facebooku. Lze si také povšimnout, že v období od počátku roku 2018 do jeho třetího kvartálu zaznamenal Facebook v Evropě klesající počet aktivních uživatelů. Tento vývoj se ovšem podařilo Facebooku zastavit a opět nastartovat úspěšné období, které ve všech ostatních regionech přetrvává celou dobu. Největší čísla aktivních uživatelů dlouhodobě vykazují země z oblasti Asie a Pacifiku.

Počet nových uživatelů, kteří jsou na síti aktivní každý den, překročil hranici 77 milionů, jedná se o největší nárůst od roku 2011. Ačkoliv Facebook poslední dobou roste, není možné mluvit o budoucím trvalém růstu, neboť dnešní růst je dle statistik z velké části zapříčiněný koronavirem, který je celosvětovým problémem a mnoho států nařídilo plošnou karanténu svým obyvatelům. [34]

4.6.2 Čas strávený na Facebooku

Koncem roku 2018 společnost Facebook spustila nástroj na měření času, který strávíme na Facebooku a na Instagramu. Nová funkce uživatelům ukáže, kolik minut či hodin denně na dané síti tráví. Tato funkce byla zavedena pro zefektivnění času jednotlivých uživatelů. Společnost chce docílit toho, aby uživatelé trávili v aplikaci méně času, a vytvořili za tímto účelem nový nástroj, který dává uživatelům možnost nastavení předvolby kanálů a přátel, které chtějí přednostně sledovat, tudíž budou na jejich zdi zobrazováni s prioritou před ostatními přáteli či kanály. Všechny tyto funkce byly spuštěny prvně na Instagramu a až po vyzkoušení byly přidány i do facebookové aplikace. [35]

Dle statistik z dob před koronavirem používání sociálních sítí v Česku začalo klesat. V roce 2018 chodilo 80 % českých uživatelů internetu denně na nějakou ze sociálních sítí, o rok později klesl zájem o 3 % na 77 %, důsledkem tak je, že průměrná doba strávená na sociálních sítích klesla ze 149 na 143 minut denně.

Nejznámější a nejužívanější sociální sítě jsou v Česku stále Facebook a Youtube. Na třetím místě se umístil Instagram, který je v dnešní době nejvíce progresivní sítí, které se daří oslovovat mladší generace. Taktéž se mu daří zvyšovat aktivitu již stávajících uživatelů, což je u Facebooku velkým problémem. Dle průzkumů vyplývá, že celých 40 % uživatelů Facebooku je pasivních, tedy že na Facebook nepříspěvají vůbec, nebo jen několikrát ročně. [36]

4.6.3 Rozdělení uživatelů

V České republice bylo v prosinci roku 2019 celkem 5 300 000 milionu uživatelů Facebooku. Z toho bylo 2 600 000 mužů a 2 700 000 žen. Ve věkové skupině od 15 do 25 let bylo 1 500 000 uživatelů. V další skupině od 26 do 35 let bylo uživatelů 1 400 000. Následující věková skupina 36-45 let měla 1 200 000 uživatelů. Společně s věkem je počet uživatelů klesající, tudíž ve věkové skupině od 46 do 55 let byl počet uživatelů nejmenší, tedy 700 000.

Zajímavostí je sledování počtu uživatelů, kteří zveřejňují obsah na svém profilu. Celkem 750 000 uživatelů uvedlo, že jsou v manželství. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé, kteří jsou ve vztahu, celkem 690 000 uživatelů. Až na třetím místě se nacházejí lidé, kteří o sobě tvrdí, že jsou nezadaní, těch je 640 000. Druhou nejmenší skupinou jsou uživatelé, kteří jsou zasnoubení, tu tvoří 88 000 uživatelů. Nejmenší skupinu tvoří lidé, kteří uvedli, že jsou rozvedení, těch je pouhých 51 000 uživatelů.

Uživatelé Facebooku často na svém profilu vyplňují své zájmy, které přináší důležité informace pro mnohé reklamní agentury. V České republice mezi zájmy vede zábava, což je dost široký pojem. Facebook tento zájem definuje jako veškerý volný čas, který trávíme v námi oblíbeném prostředí. Celkem tento zájem projevilo 4 100 000 uživatelů. Na druhém místě se umístili zájmy dva, móda a technologie, na svém účtu to uvedlo shodně 4 000 000 uživatelů. Třetí místo mezi zájmy patří obchodu, což je záliba v nakupování, celkem tuto zálibu vyjádřilo 3 900 000. Následují zájmy sport, jídlo a nápoje, rodina nebo fitness a wellness. Je nutné podotknout, že mnohé údaje, které Facebook poskytuje mohou být zavádějící, protože velká část uživatelů nebere vyplňování osobních informací vážně.

Největší počet uživatelů Facebooku u nás je z Prahy. Celkem 1 200 000 uživatelů ji uvedlo jako své bydliště. Druhý největší počet uživatelů označil jako místo svého bydliště Brno, celkem 360 000. Třetí místo v počtu uživatelů obsadila Ostrava s číslem 210 000. Čtvrtým největším městem v republice je Plzeň, která v tomto žebříčku obsadila také čtvrté místo, s celkem 160 000 uživateli. Pátým městem s největším počtem uživatelů jsou České Budějovice, ke kterým se přihlásilo 86 000 profilů.

Poslední rozdělení uživatelů je dle vzdělání. V této skupině je problém v tom, že na Facebooku je velké množství uživatelů, kteří nevyplňují své maximální dosažené vzdělání, tudíž není tudíž o nich není možné tyto informace zjistit. Z vyplněných profilů můžeme získat alespoň tyto data: celkem 1 200 000 uživatelů uvádí, že jejich maximální dosažené vzdělání je středoškolské. V těsném závěsu se nachází skupina uživatelů s vysokoškolským vzděláním, kterých je 1 100 000. Třetí, nejmenší skupinu, tvoří uživatelé, kteří uvádějí, že mají doktorský titul, jedná se o 2 300 uživatelů. [37]

4.6.4 Falešné účty a zprávy

V současné době je velkým problémem Facebooku vzrůstající počet falešných účtů. Každým dnem Facebook zdokonaluje nástroj na vyhledávání falešných účtů, díky tomu jich minulý rok smazal téměř 6,6 miliardy. Problémem je, že i přes kontrolní nástroj je falešných účtů na síti stále velké množství.

Nejdůležitější otázkou je, jaké množství z celkového počtu 2,5 miliardy denně aktivních uživatelů tvoří falešné účty. Loni se Facebooku povedl mimořádný krok, a to vymazání tzv. spících (neaktivních) účtů. Problém však nastává tehdy, když jsou falešné účty aktivní. Facebook by tak mohl začít ztrácet finance od inzerentů, kteří ačkoliv mají data o velkém množství zasažených lidí jejich reklamou, je téměř jisté, že určité procento jsou účty falešné, pro inzerenty bezcenné.

V roce 2018 Facebook zjistil, že z celkového počtu 88 milionů denně aktivních uživatelů jsou 4 % falešné účty. Díky rozsáhlému systému na rozpoznávání falešných účtů se Facebooku povedlo odstranit jich 583 milionů za kvartál.

Dalším problémem jsou falešné zprávy neboli tzv. „Fake news“. Facebook přišel s nástrojem, který se snaží o eliminaci těchto falešných zpráv. Jedná se o speciální štítky, které označují příspěvky, které mohou být zavádějící. Díky těmto štítkům si mnoho uživatelů uvědomí, že se může jednat o podvodnou zprávu a příspěvek proto nesdílí. Ačkoliv se díky studiím dokázalo, že tento systém zmenšuje počet sdílených falešných zpráv, objevil se zde další problém. Tento nástroj není schopen rozpoznat všechny falešné zprávy, a proto velké množství příspěvků žádný štítek nemá. Institut MIT Facebooku navrhoval, aby nástroj použil především k omezení autorů, jejichž zprávy jsou z velké části nepravdivé, nebo aby upřednostňoval důvěryhodnější zdroje, které by potlačily ty falešné. [38]

4.6.5 Hlavní stránka Facebooku

V roce 2006 Facebook zavedl News Feed, v prostředí českého Facebooku se tento prvek jmenuje hlavní stránka. Došlo tak k zásadnímu zlomu v přinášení obsahu uživatelům. Strhla se velká vlna kritiky. Přes veškeré protesty se hlavní stránka časem stala centrem dění, lidé se odnaučili chodit na profily svých přátel či svých oblíbených značek a zvykli si, že veškeré důležité informace se začaly objevovat právě na jejich hlavní stránce.

Hlavní stránka byla však postupně zahlcená různými příspěvky, tudíž byla pro mnohé firmy marketingově neatraktivní, protože se jejich reklama často mezi většinu lidí ani nedostala. Velkou ranou se pro marketing na Facebooku stal rok 2018, kdy Adam Mosseri, toho času vedoucí oddělení News Feed, oznámil, že se budou snažit o co největší zpříjemnění času stráveného na Facebooku. V praxi to znamená, že na hlavní stránce se uživatelům budou prioritně ukazovat příspěvky rodiny a nejbližších přátel, což povede k tomu, že lidé budou ve známém prostředí a stráví na Facebooku více času.

V dnešní době o složení naší hlavní stránky rozhodují čtyři základní kritéria. Při načítání naší hlavní stránky se Facebook podívá, jaké příspěvky jsou pro nás aktuálně k dispozici, tomu se říká inventory. Poté Facebook prozkoumá všechny informace, které o nás ví, což je fáze signals. Díky těmto kritériím se pokusí předpovědět, které příspěvky pro nás budou zajímavé, což je fáze predictions. Posledním kritériem je bodové ohodnocení jednotlivých příspěvků, následkem toho se nejlépe hodnocené příspěvky zobrazí na začátku naší hlavní stránky. Toto kritérium se nazývá relevancy score.

Prvním kritériem jsou tzv. inventory, tedy dostupné příspěvky. V roce 2016 Facebook uvedl, že na hlavní stránce průměrného uživatele se objevuje 2000 příspěvků denně, ale toto číslo se může klidně vyšplhat až na 15 000 příspěvků za den. Číslo je závislé na počtu našich přátel a sledovaných profilů různých firem. Z průzkumů vyplývá, že 49 % uživatelů skončí při návštěvě své hlavní stránky po přečtení čtvrtého příspěvku. Pouhých 15 % uživatelů přečte příspěvků více než dvacet.

Druhé kritérium jsou signals, česky signály. Toto kritérium je důležité, slouží k uspokojování uživatelů i firem, které na Facebooku investují. Nejdůležitější činností je sledování chování uživatelů, a na tomto základě následné vybírání vhodného obsahu. Kvůli tomuto sledování se Facebook dostal do řady nepříjemných situací, například v květnu 2018 při zavádění GDPR. Facebook je známý „dataminingem“, tedy dolováním dat, což je získávání dat uživatelů za účelem zlepšování služeb. Právě sledování je důvodem toho, že většina služeb v digitálním světě je zdarma nebo jen za velmi nízké poplatky. Navíc je důležité říct, že všichni uživatelé Facebooku poskytují svá data dobrovolně, protože veškeré informace jsou dostupné při zakládání profilu a každý uživatel musí přijmout smluvní podmínky.

Facebook začíná sledovat naše data již při registraci, jde o e-mailovou adresu, datum narození nebo jméno a příjmení. Dle smluvních podmínek mohou uživatelé Facebooku používat jen své reálné jméno. Další skupinou dat, které Facebook shromažďuje, jsou naše fotografie, profilová a úvodní. Dále naše kontaktní údaje, vystudované školy, zájmy, zaměstnání nebo místo pobytu. Pravděpodobně nejcennější skupinou jsou data, které Facebook získává z našeho chování. Od první aktivity až dodnes. Sleduje náš veškerý pohyb po Facebooku a zaznamenává naše komentáře, kliknutí na různé stránky, odstranění přátel, kliknutí na reklamu nebo interakci mezi uživateli. Díky tzv. „cookies“ Facebook nesleduje pouze to, co děláte přímo na Facebooku, ale i to, co se děje ve vašem prohlížeči. Na oplátku díky všem těmto poskytnutým informacím získávají uživatelé relevantnější obsah.

Třetí a čtvrté kritérium, tedy predictions a relevancy score, jsou si velice blízké. Jedná se o algoritmy, které určují, který obsah se nám na hlavní stránce zobrazí, a hlavně určují jeho seřazení, tak aby uživatel zůstal na síti co nejdéle. Jednoduše lze říct, že čím více lidí reaguje na příspěvek, tím více lidí ho vidí. Velký rozdíl je ale v uživatelích, kteří reagují. Pokud bude na příspěvek například reagovat nějaká známá osobnost s milionem sledujících profilů, bude příspěvek vyhodnocen jako mnohem atraktivnější než příspěvek, na který reagoval uživatel s tisíci přátel. Je-li tedy člověk na Facebooku oblíbený, příspěvky, které sám tvoří nebo sdílí se ukazují velkému množství lidí a nemusí to být pouze sledující daného profilu. [5]

V případě zájmu o vytvoření firemní stránky na Facebooku není potřeba zakládat osobní profil. K založení firemní stránky stačí pouze e-mail a datum narození. Po vyplnění těchto údajů Facebook udělí správcovská oprávnění k firemní stránce bez nutnosti vytváření soukromého profilu. V případě, že osobním profilem již uživatel disponuje, není při zakládání firemní stránky potřeba vyplňovat žádné nové údaje. [41]

5 Vlastní práce

5.1 Představení společnosti MIDU Games

V listopadu roku 2018 vznikla společnost Midu Sports Creative s.r.o. známá především pod brandem MIDU Games. Parta tří kamarádů se rozhodla vytvořit deskovou hru s názvem Fotbalový svět, ve které viděli velký potenciál. Základem společnosti je fungování bez investorů, tudíž zakladatelé hradili vše ze svých úspor. V prosinci téhož roku vydali první edici hry Fotbalový svět.

Velkým překvapením pro firmu byl listopad 2019, kdy došlo k vyprodání všech produktů. Díky tomu se o společnosti doslechlo mnoho známých firem a podařilo se domluvit významné spolupráce. Mezi největší patří určitě Luxor, Sport Invest, SportFotbal nebo hračkárna Sparkys.

S rostoucím úspěchem se společnost rozhodla účastnit mnoha letních kempů, kde si účastníci mohli zahrát všechny hry, které společnost vyrábí. Dnes společnost spolupracuje s mezinárodními partnery, např. Škoda Auto, Hamley's, Mall.cz nebo Óčko. [39]

5.2 Představení produktů společnosti

Nejznámějším a nejúspěšnějším produktem je hra Fotbalový svět, ale společnost Midu Games vytvořila mnoho dalších her. Po úspěchu Fotbalového světa se dostaly na řadu další hry. V červnu 2019 společnost vydala celkem tři nové hry: SoccerFace, Quadruple a Kotel!.

Všechny tyto hry jsou na rozdíl od hry Fotbalový svět karetní, tudíž se jedná o levnější a lépe skladovatelné výrobky. Jejich výhodou je krátká doba hraní, dají se tedy zahrát téměř kdykoliv. Dalším produktem, který vyšel téhož roku byla desková hra Athleton, cílená především na fanoušky atletiky.

Dalším velkým milníkem firmy bylo vydání hry Hokejový svět v březnu 2020. Zde se společnosti Midu Games povedlo domluvit významného partnera – Škoda Auto. Jedná se o jednu z nejúspěšnějších her společnosti, která cílí na hokejové nadšence.

V této době začala propuknout krize spojená s nemocí Covid-19. Společnost se rozhodla reagovat velmi rychle a vytvořila mobilní aplikaci s názvem MIDU Games, která je dnes dostupná v Google Play i v App store. Aplikace je ke stažení zcela zdarma a bez reklam, čímž se firma velmi pyšní. Jedná se o aplikaci, ve které mohou uživatelé otestovat své znalosti v oblastech fotbalu a hokeje.

Nejnovějším produktem společnosti je karetní hra Dřevák, která vyšla na trh v říjnu 2020. Firma si poprvé vyzkoušela spolupráci se známou osobností, oslovila Jakuba Koháka, který má ve hře svoji kartu. [39]

5.3 Cílení reklamní kampaně

Moje analýza reklamní kampaně probíhala od 1.1.2020 do 31.12.2020. Toto období jsem si vybral z důvodu největší poptávky. Firma cílila různé sociální, věkové skupiny a rozdílně byly taktéž vedeny kampaně pro muže a ženy. Největší cílovou skupinou se pro společnost staly ženy ve věku od 25 do 55 let. Další cílovou skupinou na Facebooku se stali uživatelé, kteří uvádějí, že jsou rodiči, tudíž je zde velká šance na zakoupení deskové hry pro jejich děti. Třetí největší cílová skupina byla taktéž ženského pohlaví, s tím rozdílem, že nebylo cíleno na určitý věk, ale na uživatelky Facebooku, které uvádějí, že rády sportují. Teprve jako čtvrtá největší cílová skupina se stali muži od 25 do 55 let. Pořadí jednotlivých skupin bylo určeno podle celkově vydané částky, tedy od největší vydané částky k nejmenší. Toto rozdělení na čtyři základní skupiny je tím nejzásadnějším. Další specifické rozdělení kampaní probíhalo následně uvnitř těchto cílových skupin.

5.4 Průběh reklamní kampaně na Facebooku

Veškerá použitá data byla poskytnuta majitelem společnosti. Jeho jedinou podmínkou při poskytnutí těchto důvěrných dat bylo použití jiných čísel z důvodu konkurenčního boje. Celkově vynaložené částky za jednotlivé kampaně budou tedy udávány v procentech.

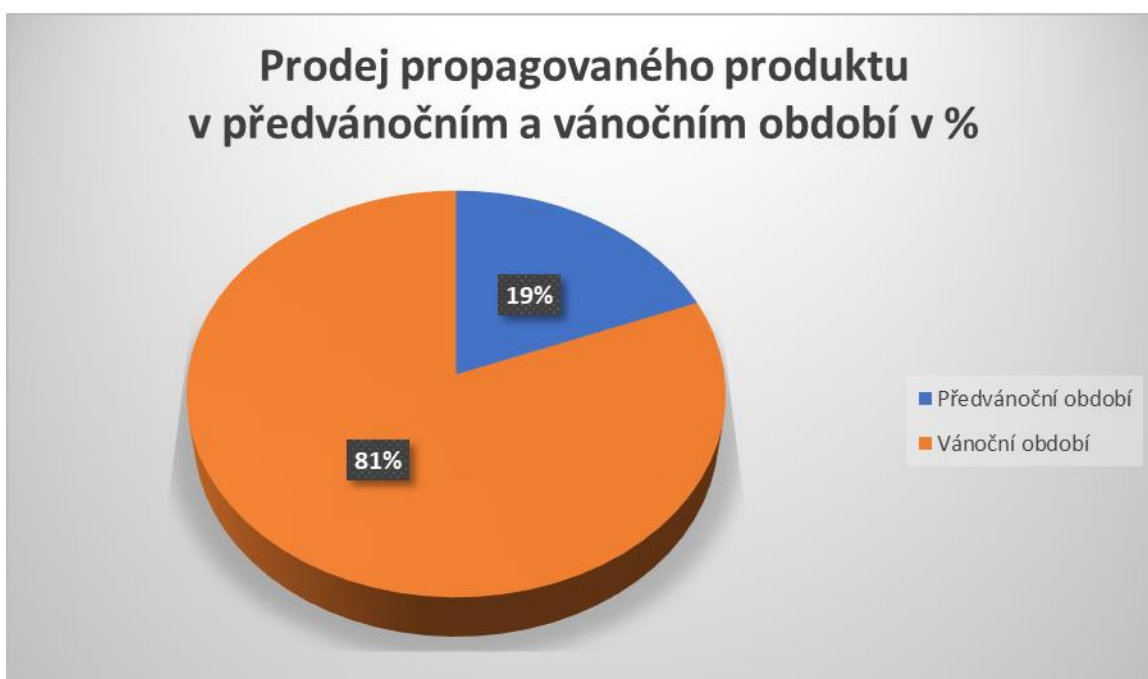
5.4.1 Účinnost reklamy v předvánočním a vánočním období

Jak jsem uvedl výše, má práce bude analyzovat období, ve kterém bylo využito nejvíce finančních zdrojů. Jedná se tedy o předvánoční období od 1.9.2020 do 31.10.2020 a vánoční období, které probíhalo od 1.11.2020 do 24.12.2020. V níže uvedeném grafu je procentuálně znázorněno, jak velké částky byly investovány do jednotlivých kampaní.



Graf 2 Investované částky do reklamy v předvánočním a vánočním období
 Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

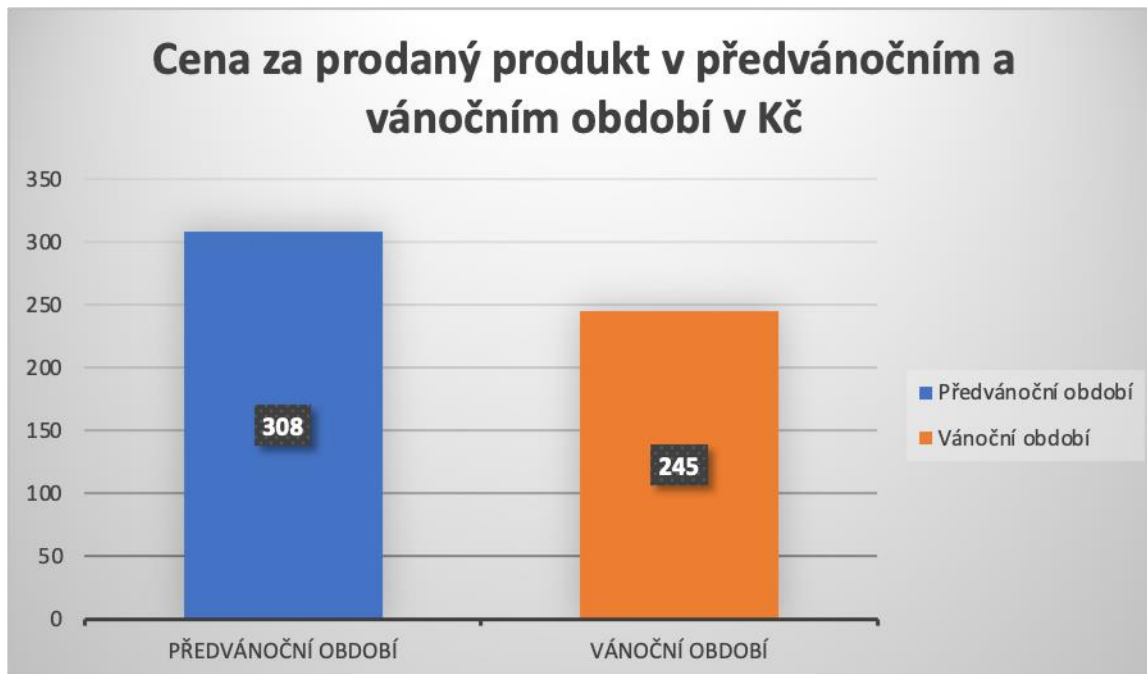
Ve výše uvedeném grafu jde vidět, že částka investovaná do reklamy v období předvánoční kampaně byla mnohem nižší než částka investována v období vánočním. V grafu číslo 2 je vidět, jak velký byl rozdíl v prodeji propagovaného produktu.



Graf 3 Prodej propagovaného produktu v předvánočním a vánočním období
 Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

Z grafu č. 3 lze vyčíst, že z celkově prodaného zboží v období od 1.9.2020 do 24.12.2020 bylo prodáno pouhých 19 % v předvánočním období, tedy do 1.11, zatímco 81 % celkových prodejů připadá do období vánočního. Tento graf není příliš vypovídající, protože

do propagace ve vánočním období byla investována mnohem větší částka. K nejlepšímu porovnání sledovaného období slouží graf č. 4, který porovnává ceny za výsledek, tzn. jak velkou částku musela společnost do reklamy investovat, aby došlo k prodeji nabízeného zboží.



Graf 4 Cena za prodaný produkt v předvánočním a vánočním období
Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

Na grafu č. 4 vidíme, že částka, kterou musela společnost investovat do reklamy za prodej jednoho produktu byla v předvánočním období o 63 Kč vyšší, což při prodeji tisíce kusů vychází o 63 000 Kč víc než ve vánočním období.

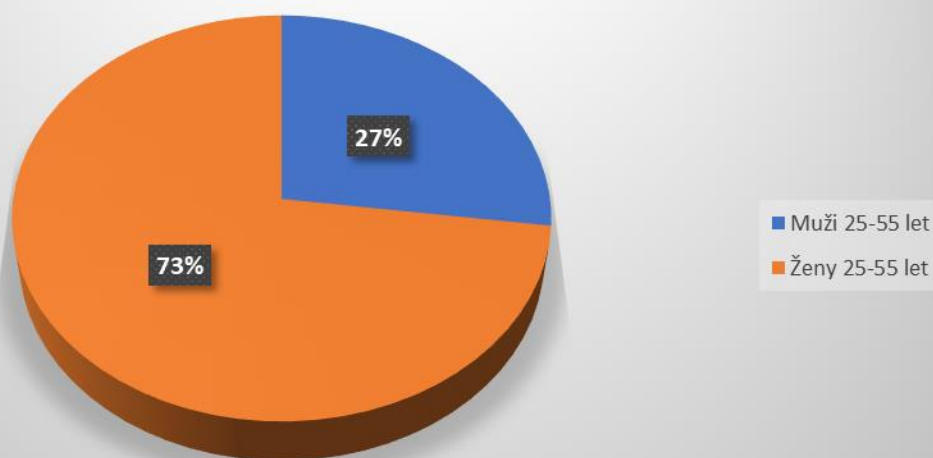
Lze tedy jednoznačně říct, že lepším obdobím pro vytváření reklamní kampaně je jednoznačně období vánoční.

5.4.2 Účinnost reklamy v různých cílových skupinách

5.4.2.1 Ženy (25-55 let) a muži (25-55 let)

Je důležité dopředu určit, na jakou skupinu bude kampaň cílena. Nejprve porovnám muže a ženy ve věku od 25 do 55 let, což je největší cílová skupina.

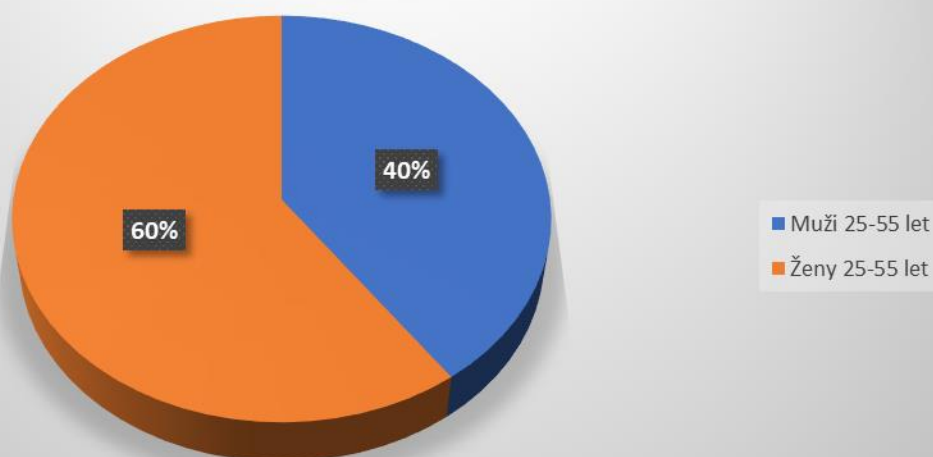
Investované částky do reklamní kampaně v různých cílových skupinách v %



Graf 5 Investované částky do reklamní kampaně v různých cílových skupinách v %
Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

Na grafu vidíme procentuální vyjádření částky investované do reklamní kampaně. Lze si povšimnout, že částka investovaná na cílovou skupinou žen je značně vyšší, tudíž se předpokládá větší počet zobrazení reklamy a vyšší procento celkových nákupů v této skupině.

Celkový počet zobrazení reklamní kampaně v různých cílových skupinách v %



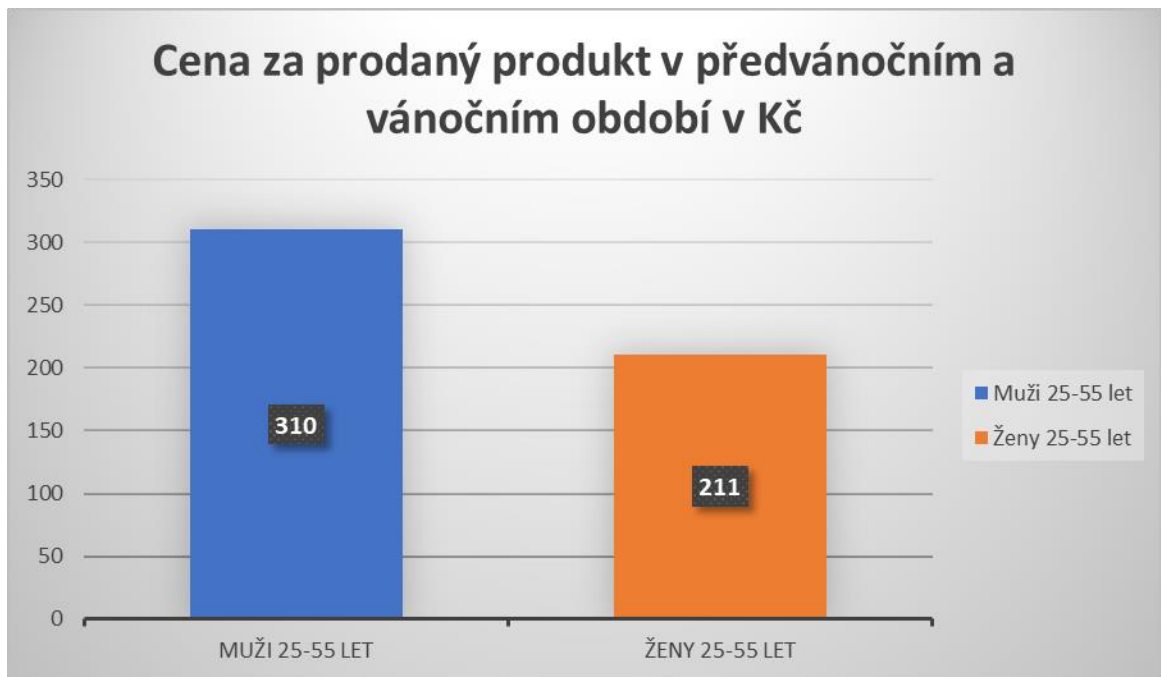
Graf 6 Celkový počet zobrazení reklamní kampaně v různých cílových skupinách v %
Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

Ačkoliv bylo do reklamní kampaně s cílovou skupinou žen od 25 do 55 let investováno o 46 % více než do kampaně pro muže, celkový rozdíl v počtu zobrazení nebyl tak značný. Šlo o rozdíl tvořící pouhých 20 %, což je vzhledem k investované částce nečekané. Důležitějším ukazatelem je ovšem celkový počet prodejů propagovaného zboží, který je znázorněn v grafu číslo 7.



Graf 7 Prodej propagovaného produktu v různých cílových skupinách v %
Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

Z grafu č. 7 vyplývá, že původní domněnka se potvrdila. Ačkoliv rozdíl v počtu zobrazení nebyl příliš výrazný, celkový prodej zboží ano. Z této analýzy lze vydedukovat, že ženy jsou více náchylné k nakupování sportovních deskových her. Musíme však počítat s tím, že velké množství zakoupených her bude předáno ve formě dárků mužům. Nejdůležitějším ukazatelem je však cena za jeden prodaný produkt, která je porovnána v grafu níže.



Graf 8 Cena za prodaný produkt v různých cílových skupinách v Kč

Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

Graf číslo 8 znázorňuje cenu, která musela být investována do reklamní kampaně, aby se prodal jeden kus nabízeného produktu. Z grafu lze vyčíst, že cena v cílové skupině žen od 25 do 55 let, je téměř o 100 Kč nižší než v cílové skupině mužů. Jedná se o značný rozdíl v účinnosti reklamní kampaně a jednoznačně mohou říct, že ženy jsou pro cílení reklamní kampaně v této oblasti lepším publikem.

5.4.2.2 Studenti (18-24 let), mladší zaměstnaní lidé (25-34 let) a zaměstnaní lidé ve středním věku (45-54 let)

V této části porovnáám jednotlivé sociální skupiny bez ohledu na pohlaví. Zaměřím se na účinnost reklamní kampaně v různých cílových skupinách. Přesněji se jedná o studenty vysokých škol, zaměstnance, kteří pracují po relativně krátký časový úsek, a lidé, kteří již pracují několik let.



Graf 9 Investované částky do reklamní kampaně v různých sociálních skupinách v %
Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

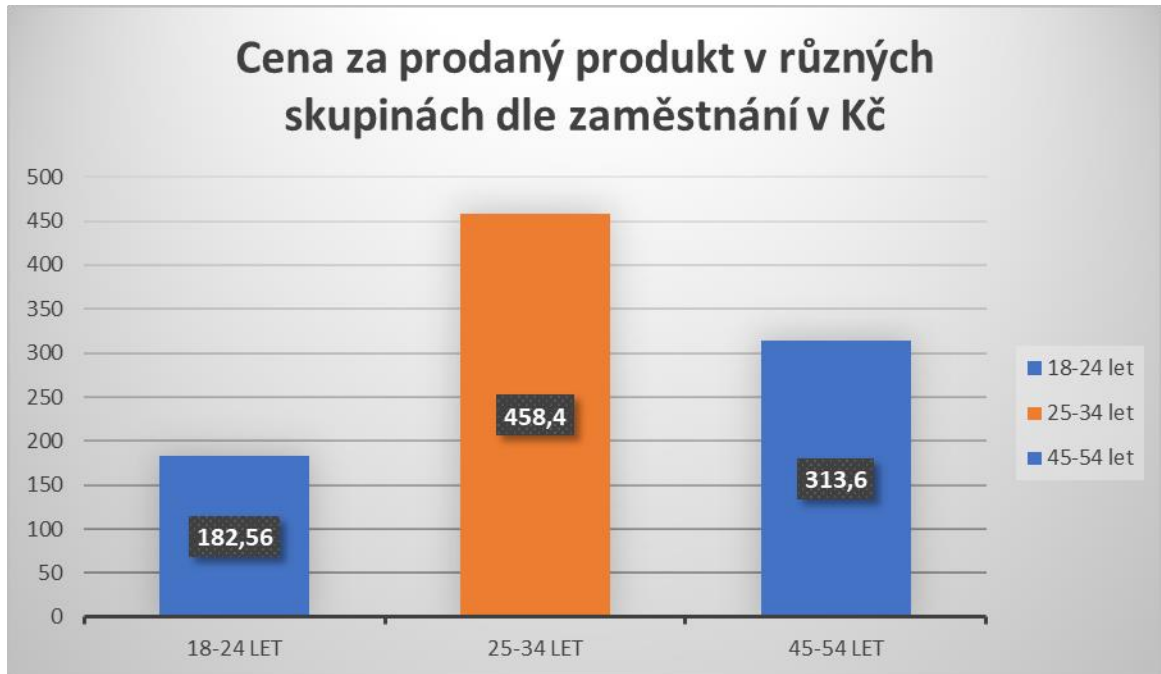
V grafu vidíme, že reklamní kampaně společnosti MIDU Games mají své cílové skupiny především mezi zaměstnanými lidmi ve věku 45-54 let.



Graf 10 Prodej propagovaného produktu v různých sociálních skupinách v %
Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

Z celkového počtu prodaných produktů připadají celkem 2 % cílové skupině studentů od 18 do 24 let, což značí lepší účinnost vzhledem k částce investované do reklamní kampaně, která byla pouze 1 %. Zlepšení je také viditelné v cílové skupině od 25 do 34 let, které

připadá 46 % z celkových prodejů, což je taktéž zlepšení o 1 % v porovnání s částkou, jež byla do kampaně investována. Je tedy jasné, že cílová skupina od 45 do 54 let je jediná, která není efektivní. Nejdůležitější porovnání však přináší graf číslo 11.



Graf 11 Cena za prodaný produkt v různých sociálních skupinách v Kč

Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

Dle grafu číslo 11 jsou nejlepší cílovou skupinou studenti od 18 do 24 let. Jedná se však o malý výzkumný vzorek, protože do této reklamní kampaně byla investována jednoznačně nejmenší částka, tudíž výsledky mohou být zkreslené. Do zbylých dvou skupin byly investovány značně větší prostředky. Mnohem výhodněji vychází cílová skupina od 45 do 54 let, lze tedy konstatovat, že se jedná o nejlepší skupinu pro cílení reklamní kampaně k prodeji deskových her.

5.4.2.3 Ženy, které mají rády sportovní kluby a ženy, které jsou ve vztahu

Další reklamní kampaň cílila na ženy, které mají „lajknuté“ různé sportovní kluby, tudíž mají blízko ke sportu, a na ženy, které mají na Facebooku uvedeno, že jsou ve vztahu, takže je zde velká šance nákupu např. pro přítele.



Graf 12 Celková investovaná částka do reklamy v potencionálních cílových skupinách v %

Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

Do cílové skupiny žen, které mají rády sport, bylo investováno více prostředků, tudíž lze předpokládat, že zde majitelé očekávali vyšší účinnost reklamní kampaně než v cílové skupině žen ve vztahu.



Graf 13 Celkový počet nákupů v potencionálních cílových skupinách v %

Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

V grafu č. 13 vidíme, že celkově investovaná částka má spojitost s celkovým počtem nákupů. Jedná se o přímou návaznost, protože z celkového počtu nákupů bylo 78 % uskutečněno ženami, které mají rády sport, zatímco ženy, které jsou ve vztahu, nakoupily pouhých 22 % z celkově prodaného zboží.



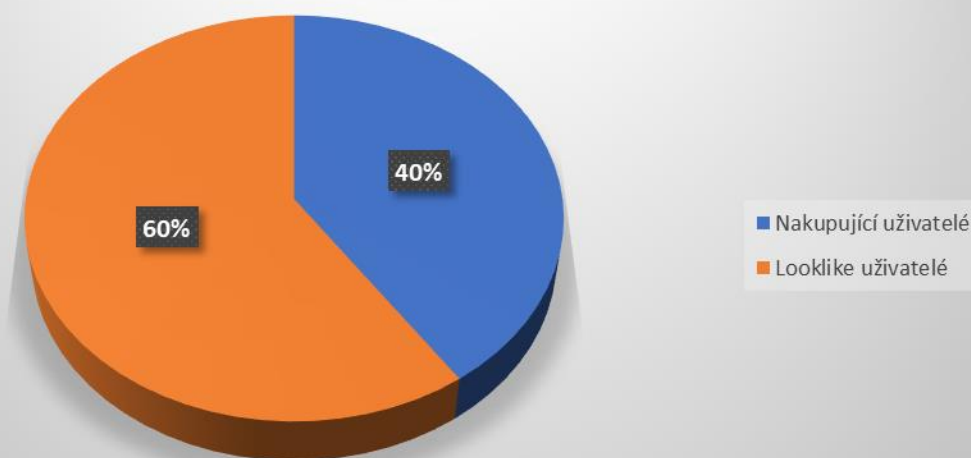
Graf 14 Cena za prodaný produkt v potencionálních cílových skupinách v Kč
Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

Výše uvedený graf nám ukázal, že jednoznačně lepší volbou pro cílení kampaně jsou ženy, které mají rády sport. Jedná se o rozdíl 143 Kč na jeden prodaný produkt, což je značná částka, pokud vezmeme v úvahu, že se jedná o prodeje v rámci tisíců kusů.

5.4.2.4 Nakupující uživatelé Facebooku a reklamní kampaň Looklike

V této části se zaměřím na porovnání uživatelů Facebooku, které systém Facebooku vyhodnotil jako často nakupující, tudíž cílení na tyto uživatele je účelné. Druhou porovnávanou skupinou jsou takzvaní Looklike uživatelé, kteří mají na Facebooku podobné zájmy a chování, jako nejčastější nakupující produktů společnosti MIDU Games.

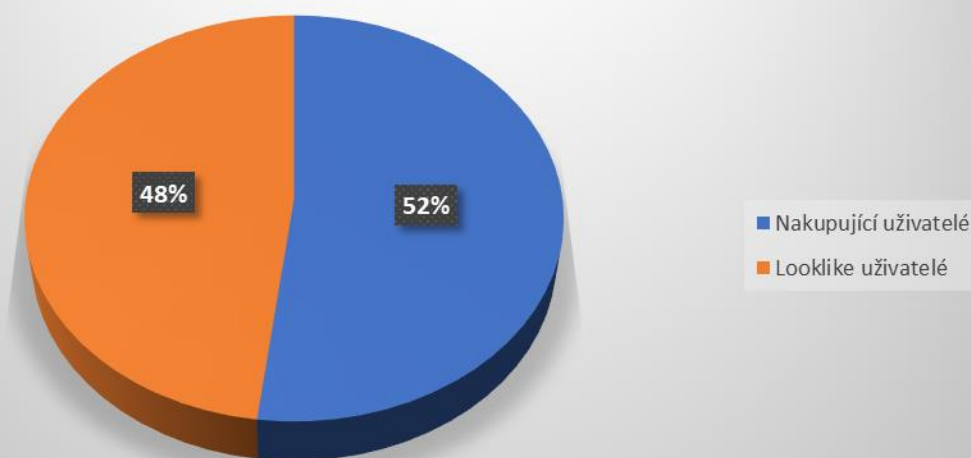
Celková investovaná částka do reklamy v potencialních cílových skupinách v %



Graf 15 Celková investovaná částka do reklamy dle profilů uživatelů v %
Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

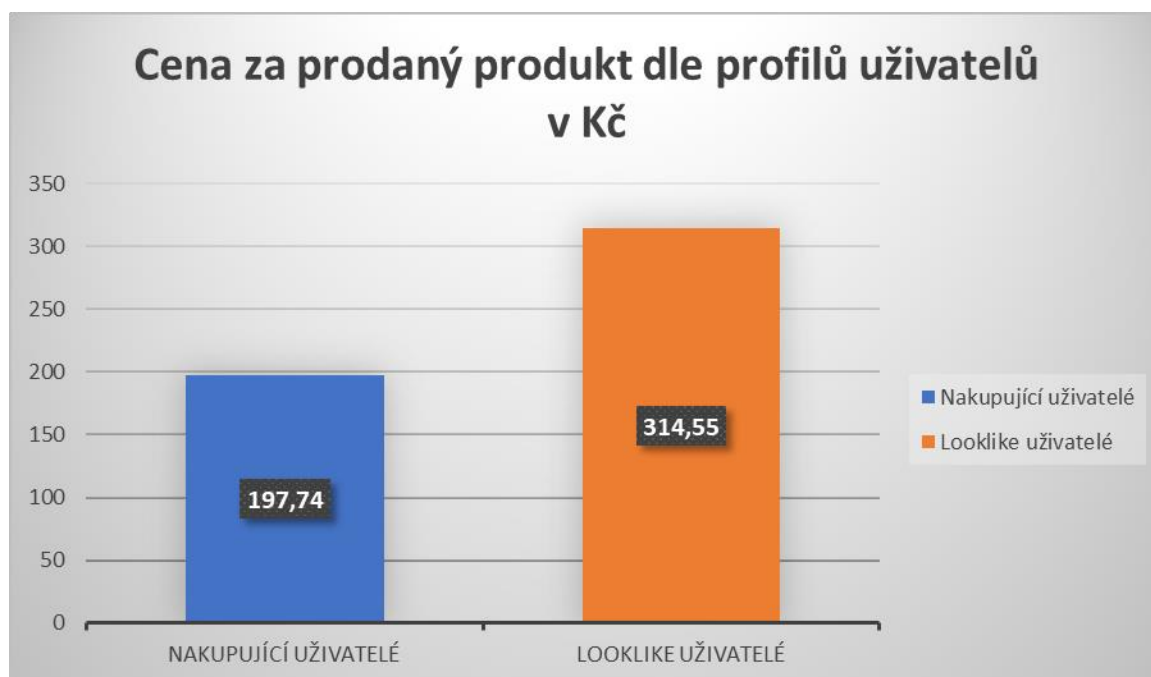
V grafu můžeme vidět, že celková částka byla ze 60 % investována do reklamní kampaně cílící na Looklike uživatele a zbylých 40 % bylo investováno do kampaně, která cílí na často nakupující uživatele. Je tedy pravděpodobné, že většinu nákupů provedli uživatelé z Looklike kampaně.

Celkový počet nákupů dle profilů uživatelů v %



Graf 16 Celkový počet nákupů dle profilů uživatelů v %
Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

Graf č. 16 prokázal, že můj předpoklad byl mylný. Ačkoliv kampaň cílená na Looklike uživatele byla nákladnější, celkový počet nakoupeného zboží proběhl v reklamní kampani, která cílila na často nakupující uživatele.



Graf 17 Cena za prodaný produkt dle profilů uživatelů v Kč
Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

Graf č. 17 nám tedy potvrdil informace vycházející z grafu č. 16. Lze tedy říct, že reklamní kampaň cílící na aktivně nakupující uživatele je jednoznačně účinnější, protože za menší investovanou částku do reklamní kampaně měla více nákupů. Cena reklamy za jeden prodaný produkt byla 197,74 Kč, což je o 116,81 Kč méně než částka, kterou musela společnost investovat k prodání jednoho produktu v reklamní kampani Looklike.

5.4.3 Rozdílná účinnost kampaní Display a Carousel

The image compares two Facebook ad formats for MIDU Games. On the left is a 'Display' ad, and on the right is a 'Carousel' ad. Both ads promote the game 'Fotbalový svět PRO' (Football World PRO) and include a 'KOUPIIT' (BUY) button. The Display ad features a large image of the game box and a price tag of 1190 Kč. The Carousel ad features a smaller image of the game box and a price tag of 1190 Kč. The Display ad also includes a 'TOP DÁREK' (TOP GIFT) badge and a 'APLIKACE ZDARMA' (APP FREE) badge. The Carousel ad includes a 'HIT VÁNOC' (HIT CHRISTMAS) badge. The Display ad has a higher engagement rate, with 2 likes and 2 shares, while the Carousel ad has 2 comments and 12 shares.

Display

MIDU Games
Sponzorováno · 🌐

📌 Přinášíme vám bombu letošních Vánoc.
🇨🇪 Potěšte originální sportovní českou hrou nejen sebe, ale i své nejbližší 👨👩👧👦

TOP DÁREK
2020

APLIKACE ZDARMA

1190 Kč

MIDU games

MIDU-GAMES.COM
🏆 ⭐ Fotbalový svět PRO | Česká hra s mobilní aplikací zdarma

KOUPIIT

👍 Stanislava Šafránková a 2 další

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

Carousel

MIDU Games
Sponzorováno · 🌐

😄 Máte doma sportovního nadšence? Pokud ano, tak pro vás máme ideální tip na letošní dárek k Vánocům! 🎄

HIT VÁNOC
2020

Fotbalový svět PRO

Nyní za 1 190 Kč

KOUPIIT

PR
Nyn

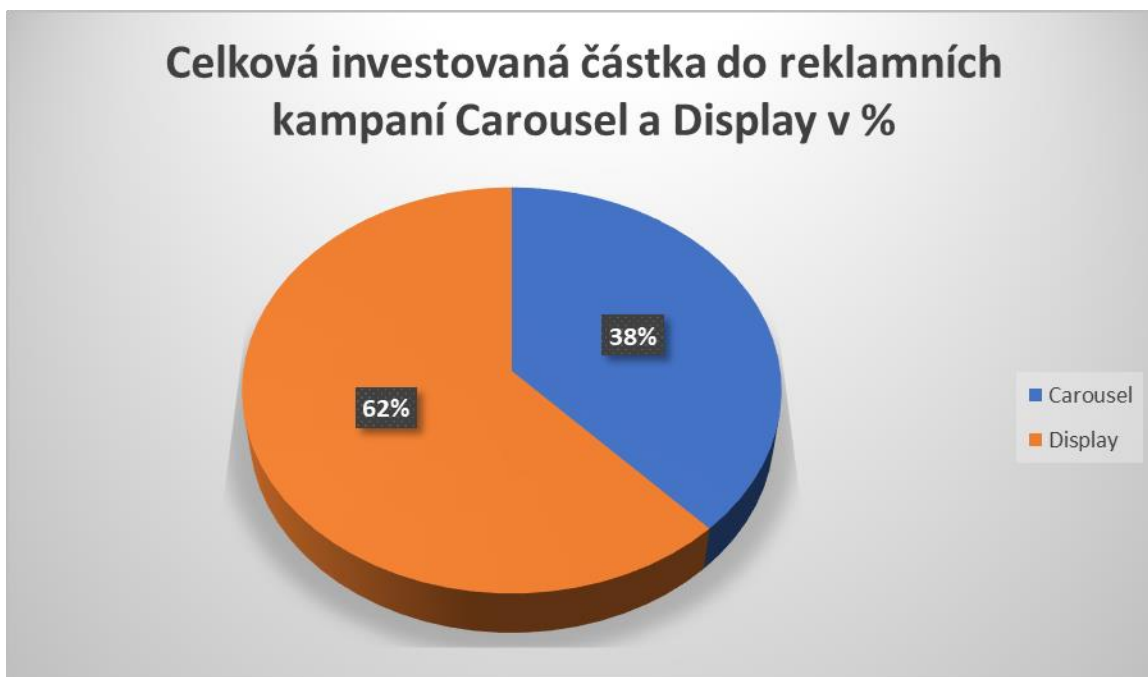
👍 Markéta Kailová a ... 2 komentářů 12 sdílení

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

Obrázek 11 Reklamní kampaně Display a Carousel

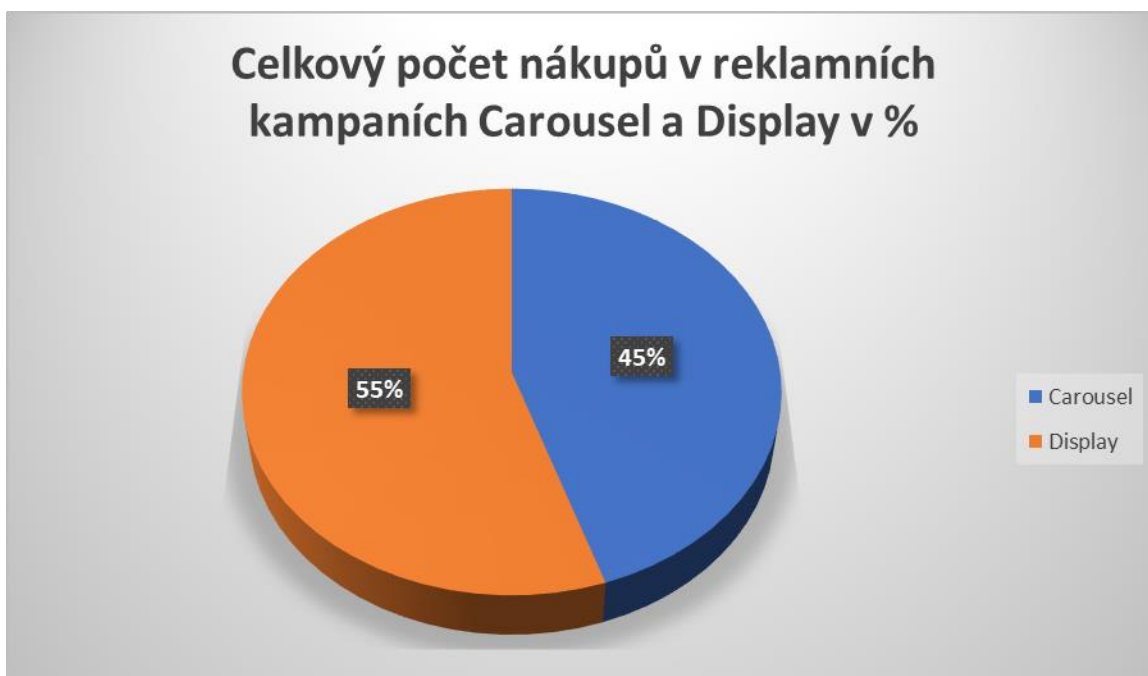
Zdroj: Vlastní tvorba z *Business.facebook.com*, 2021

V této části práce porovnám rozdíl v účinnosti reklamních kampaní Carousel a Display. Jedná se o rozdílné kampaně, protože Carousel nabízí v jednom reklamním banneru více produktů, zatímco kampaně Display zobrazuje pouze jeden.



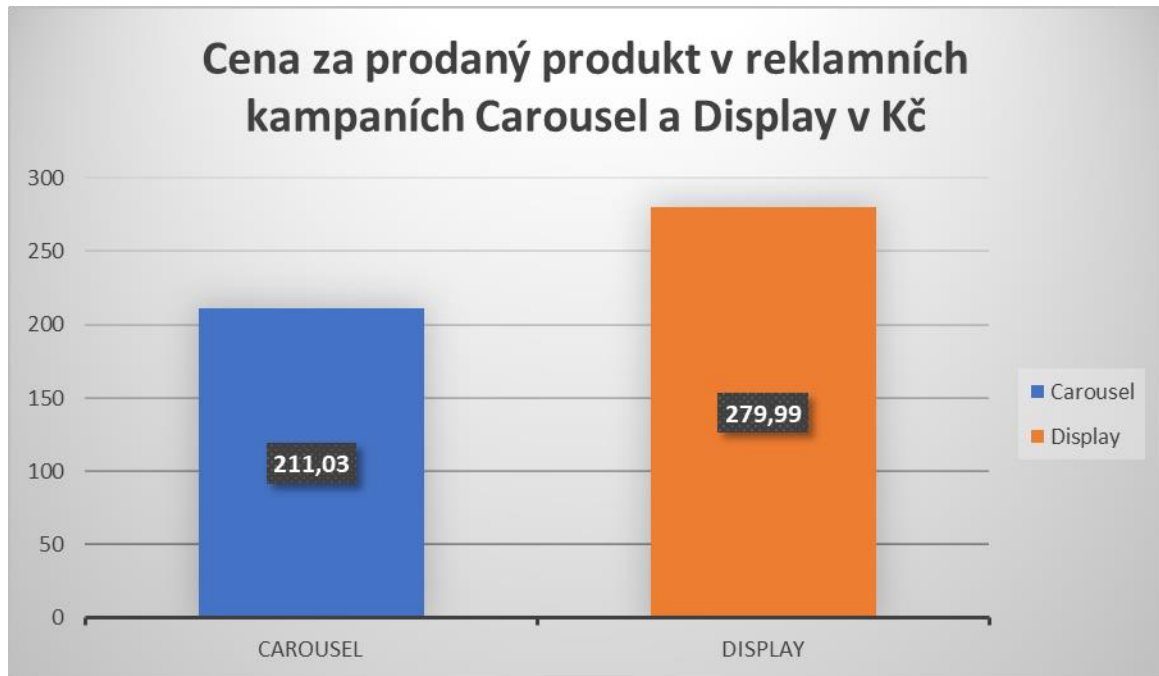
Graf 18 Celková investovaná částka do reklamních kampaní Carousel a Display v %
Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

Z grafu č. 18 lze vyčíst, že celková částka investovaná do reklamní kampaně Carousel byla nižší než částka investovaná do reklamní kampaně Display. Lze tedy předpokládat, že celkový počet nákupů v reklamní kampani Display bude vyšší než v reklamní kampani Carousel.



Graf 19 Celkový počet nákupů v reklamních kampaních Carousel a Display v %
Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

Ve výše uvedeném grafu se potvrdil můj předpoklad, že počet prodaných kusů v reklamní kampani Display bude vyšší než v reklamní kampani Carousel. Ovšem rozdíl mezi celkovým počtem prodaných kusů není tak výrazný, jako výše celkově investované částky do kampaní.



Graf 20 Cena za prodaný produkt v reklamních kampaních Carousel a Display v Kč
Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

Graf č. 20 nám definitivně ukázal, že přestože do reklamní kampaně Display bylo investováno více prostředků, tudíž bylo prodáno i více kusů, poměr prodaného zboží ku celkové ceně za reklamu je výhodnější v reklamní kampani Carousel.

5.4.4 Rozdílná účinnost reklamních kampaní při odlišných nadpisech



Obrázek 12 Různé nadpisy u stejného druhu zboží

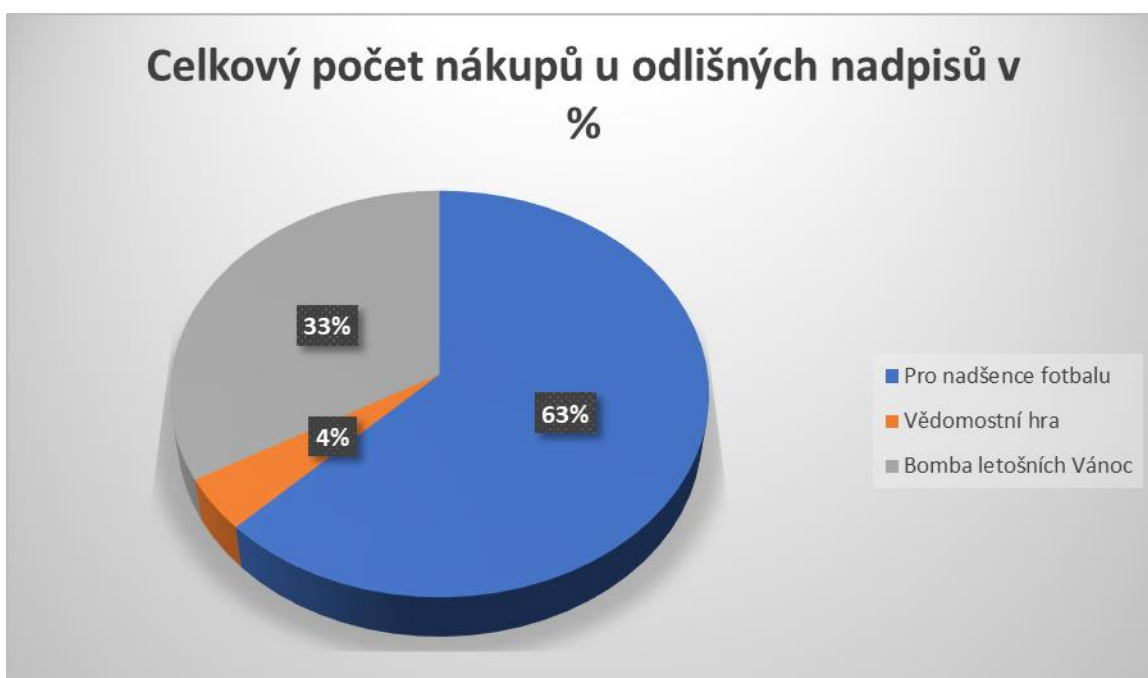
Zdroj: Vlastní tvorba z Business.facebook.com, 2021

Tato část mé práce se zabývá rozdílností účinnosti nadpisů u stejných produktů. Nejprve byl použit nadpis: „Skvělý dárek pro všechny, kteří mají rádi fotbal.“, poté: „Nabízíme vám vědomostní hru s tématem fotbalu.“ Poslední byl použit nadpis: „Přinášíme vám bombu letošních Vánoc.“ V níže uvedených grafech analyzuji účinnost těchto rozdílných nadpisů.



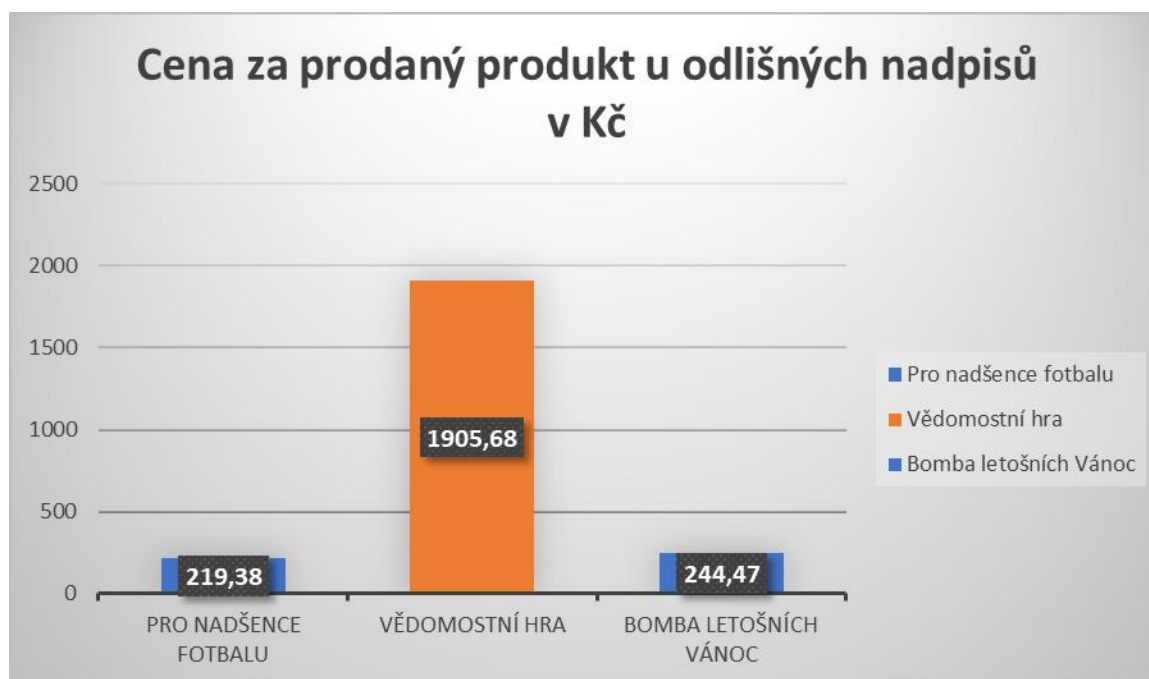
Graf 21 Celková investovaná částka u odlišných nadpisů v %
 Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

V grafu č. 21 lze vidět, že největší částka byla investována do kampaně s nadpisem „Pro nadšence fotbalu“. Můžeme tedy předpokládat, že právě tato kampaň přinese největší zisk. Nadpisy „Vědomostní hra“ a „Bomba letošních Vánoc“ měly stejný rozpočet, tudíž bude zajímavé sledovat jejich vzájemné porovnání.



Graf 22 Celkový počet nákupů u odlišných nadpisů v %
 Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

Předpoklad založený na celkem investované částce se opět ukázal jako správný, protože největší počet nákupů se uskutečnil v kampani, do které byla investovaná největší částka. Více zajímavé porovnání, které jsem nastínil v předchozím odstavci, ukázalo, že nadpis „Vědomostní hra“ je pro cílovou skupinu mnohem méně lákavý, než nadpis „Bomba letošních Vánoc“, který měl mnohem větší podíl na prodaných produktech při stejné výši investované částky do reklamní kampaně.



Graf 23 Cena za prodaný produkt u odlišných nadpisů v Kč
 Zdroj: Vlastní tvorba na základě dat Business.facebook.com, 2021

Graf č. 23 dokazuje, že nadpis „Vědomostní hra“ se zcela vymyká zbylým nadpisům. Jedná se o nejméně účinný nadpis, tudíž můžeme předpokládat, že nebude již nikdy použit. I přes nižší investovanou částku se nadpis „Bomba letošních Vánoc“ ukázal jako celkem účinný, ale v poměru celkové částky a prodaného zboží je nejlepším nadpisem „Pro nadšence fotbalu“, který stál společnost pouhých 219 Kč za jeden prodaný produkt.

5.5 Vyhodnocení kampaně

5.5.1 Celkový dosah reklamní kampaně

Celkový dosah kampaně lze interpretovat dle následujících metrik. Dosah, který měla reklamní kampaň, činil 355 842 lidí. Tento dosah lze vysvětlit jako počet lidí, kteří viděli reklamu společnosti MIDU Games. Dosah se od zobrazení liší tím, že metrika zobrazení může zahrnovat víc zhlédnutí reklam stejnými lidmi, takže je pravděpodobně, že zobrazení bude vyšší. Taky tomu tak bylo, zobrazení v kampani bylo 1 147 757. Další důležitou metrikou je

CPM (cost per mile), tedy cena za 1 000 zobrazení. V případě námi sledované reklamní kampaně se jedná o částku 153,56 Kč za zobrazení. Velmi podobnou metrikou je průměrná cena za výsledek, tedy za prodej, která činí 245,68 Kč, což je pochopitelně vyšší než cena za zobrazení.

5.5.2 Struktura cílového publika

Naprostá většina reklamních kampaní cílila na publikum v rozmezí 25 až 54 let. Nejlepšího poměru ceny a výkonu dosáhla kampaň, která mířila na ženy ve věku od 25 do 34 let. Jedná se o částku 146,86 Kč za výsledek, společnost tedy musela zaplatit 146,86 Kč za reklamu, aby prodala jeden kus nabízeného zboží. Největší částka, kterou společnost investovala do reklamy, ovšem nebyla na nejúčinnější cílovou skupinu. Společnost se nejvíce soustředila na cílovou skupinu v rozmezí 35 až 44 let, která měla průměrnou cenu za výsledek 212,31 Kč, což je značně vyšší částka. Společnost se pokusila zaměřit i na cílovou skupinu nad 65 let, ale pouze s minimálním rozpočtem, tudíž se žádné relevantní výsledky nedostavily.

Naopak nejhoršího poměru ceny a výkonu dosáhla kampaň, která cílila na muže ve věku od 25 do 34 let. Cena za výsledek v této kampani, byla 900,02 Kč za jeden prodaný produkt, což je v porovnání s průměrnou částkou velice neefektivní.

6 Výsledky a doporučení

Jako první ukazatel účinnosti reklamy jsem zvolil porovnání předvánočního a vánočního období. Zcela jednoznačně se ukázalo, že vánoční období je pro tvorbu a realizaci reklamních kampaní vhodnější. V další části jsem se zaměřil na různé sociální skupiny, tedy porovnání nejdříve žen a mužů, dále studentů, čerstvě zaměstnaných a již déle pracujících uživatelů. Porovnání žen ve vztahu a žen, které mají rády sport bylo velmi zajímavé a vyšlo, že fanynky sportu jsou lepší cílovou skupinou. Posledním porovnáním v rámci sociálních skupin bylo srovnání aktivně nakupujících uživatelů Facebooku s uživateli, kteří mají podobné zájmy jako drtivá většina nakupujících produkty MIDU Games. Zde výsledky hovořily jasně pro aktivně nakupující uživatele. Dalším srovnáním bylo porovnávání kampaní Display a Carousel, které přineslo úspěch pro reklamní kampaň Carousel, která je rozsáhlejší. Poslední část se věnovala porovnání různých druhů nadpisů, konkrétně se jednalo o nadpisy „Pro nadšence fotbalu“, „Vědomostní hra“ a „Bomba letošních Vánoc“. Ačkoliv byly produkty naprosto stejné, ukázalo se, že důležitost správného nadpisu je klíčová. Nejúčinnější reklamní kampaní se stala reklama s nadpisem „Pro nadšence fotbalu“.

7 Závěr

V teoretické části mé práce jsem se zaměřil na rozdělení sociálních sítí na domácí a zahraniční, jejich historii a postupný vývoj. Poté jsem se věnoval reklamě, jednotlivým typům reklamy, na které uživatel při užívání internetu narazí. V poslední části mé teoretické části jsem se detailněji zaměřil na Facebook, na jeho uživatele a jejich rozdělení a vývoj, na celkový čas, který uživatelé na Facebooku tráví a také na poslední dobou často zmiňované téma tzv. „Fake news“, které jsou velkým problémem, nejen Facebooku

Praktická část se na začátku věnuje představení společnosti MIDU Games a veškerým projektům, které vytvářejí. Poté se práce zabývá analýzou jednotlivých druhů kampaní, ze kterých lze vyvodit jednoznačné závěry. Nejlepším obdobím pro reklamní kampaň je jednoznačně období kolem Vánoc, vhodnou cílovou skupinou pro deskové hry jsou ženy a při porovnání kampaní společností Carousel a Display se jeví kampaň společnosti Carousel jako úspěšnější.

MIDU Games je mladá společnost, která vznikla teprve roku 2018, tudíž nelze mluvit o zaběhlé firmě. Ačkoliv se svět potýká s koronavirem, řekl bych, že tento problém se pro společnost stal spíše výhodou. Mnoho lidí musí být v karanténě, tudíž zbývá mnoho času na hraní deskových her.

8 Seznam použitých zdrojů

8.1 Odborná literatura

[5] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2. Stránky č. 56, 63, 64, 66, 67, 128, 132, 133, 135, 136.

[18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu [online]. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010 [cit. 2020-10-25]. Marketing (Grada). Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=uKJ8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=VYSEKALOV%C3%81,+Jitka+a+Ji%C5%99%C3%AD+MIKE%C5%A0.+Reklama:+jak+d%C4%9Blat+reklamu&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwiGmezzspvvAhVHrosKHYTQDsIQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false>. ISBN 978-80-247-3492-7. Stránky č. 18,19.

[39] GODIN, Seth a Petr WEINLICH. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Praha: Grada, 2020. Žádná velká věda. ISBN 978-80-271-2567-8. Stránka č. 9.

[40] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing [online]. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014 [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=2Bu2DwAAQBAJ&pg=PA11&dq=JANOUCHEK,+Viktor.+Internetov%C3%BD+marketing&hl=cs&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false. ISBN 978-80-251-4311-7. Stránka č. 312.

[41] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-251-4959-1. Stránka č. 10.

[42] J. COLEMAN, Marilyn a Lawrence H. GANONG. The social history of the American Family: An encyclopedia [online]. online: SAGE, 2014 [cit. 2021-03-06]. ISBN 978-1-4522-8616-7. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=R3VpBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+social+history+of+the+American+Family:+An+encyclopedia&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwjSusn_tJvvAhUUj8MKHfFMDXAQ6AEwAHoECAMQAQAg#v=onepage&q&f=false. Stránka č. 464

[43] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu [online]. Praha: Grada, 2013 [cit. 2021-03-14]. ISBN 978-80-247-4208-3. Dostupné z:

https://books.google.cz/books?id=g6RQtBWikhUC&printsec=frontcover&dq=KARL%C3%8D%C4%8CEK,+M.+Z%C3%A1klady+marketingu&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwiW2OvLt6_vAhX3CRAIHXX3CPsQ6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=KARL%C3%8D%C4%8CEK%2C%20M.%20Z%C3%A1klady%20marketingu&f=false. Stránka č. 17.

8.2 Internetové zdroje

[1] Sociální síť. Internetembezpecne.cz [online]. online, 2016 [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

[2] ŠVARCOVÁ, Alžběta. Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí. Kvalitni-internet.cz [online]. online, 2017 [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>

[3] DOBOSIOVÁ, Martina. Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální síť. Clanky.rvp.cz [online]. online, 2015 [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/20145/KATEGORIE-SOUCASNYCH-SOCIALNICH-SITI-A-AKTUALNI-SOCIALNI-SITE.html/>

[4] KDE SE VZAL, TU SE VZAL, INSTAGRAM. Mepodnikani.cz [online]. online, 2018 [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://mepodnikani.cz/socialni-site/kde-se-vzal-tu-se-vzal-instagram/>

[6] Twitter [online]. online: Wikisofia, 2018 [cit. 2020-10-23]. Dostupné z: <https://wikisofia.cz/wiki/Twitter>

[7] Jak začít používat Twitter [online]. online: Zdroják, 2019 [cit. 2020-10-23]. Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/redakce/jak-zacit-pouzivat-twitter/>

[8] LinkedIn. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-10-23]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

[9] Co je LinkedIn [online]. online: Mioweb, 2020 [cit. 2020-10-23]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>

[10] Co je to MySpace [online]. online: Banan.cz, 2020 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.banan.cz/serialy/Socialni-site/Socialni-site-11-dil-MySpace>

[11] DOČEKAL, Daniel. Měli jste účet na MySpace? 427 milionů hesel je na prodej za 2 800 dolarů. Lupa.cz [online]. online: Lupa.cz, 2016 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z:

<https://www.lupa.cz/clanky/meli-jste-ucet-na-myspace-427-milionu-hesel-je-na-prodej-za-2-800-dolaru/>

[12] ŠURKALA, Milan. Sociální síť MySpace ztratila data uživatelů za 13 let. Svět Hardware [online]. online, 2019 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z:

<https://www.svethardware.cz/socialni-sit-myspace-ztratila-data-uzivatelu-za-13-let/48934>

[13] Youtube [online]. online: 2020, Aktualne.cz [cit. 2020-10-25]. Dostupné z:

<https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>

[14] Historie a funkce Facebooku [online]. online: Labutipirka.cz, 2013 [cit. 2020-10-25].

Dostupné z: [http://www.labutipirka.cz/historie_a_funkce_facebooku-66-744-](http://www.labutipirka.cz/historie_a_funkce_facebooku-66-744-1.html?fbclid=IwAR2gqaWg3Dg3j107Y7c8p38eVRyeHphBNjLnLICQhgZR3oyAEyGs6CJiVk4)

[1.html?fbclid=IwAR2gqaWg3Dg3j107Y7c8p38eVRyeHphBNjLnLICQhgZR3oyAEyGs6CJiVk4](http://www.labutipirka.cz/historie_a_funkce_facebooku-66-744-1.html?fbclid=IwAR2gqaWg3Dg3j107Y7c8p38eVRyeHphBNjLnLICQhgZR3oyAEyGs6CJiVk4)

[15] Facebook. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>

[16] Lidé.cz. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-10-25]. Dostupné z:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Lid%C3%A9.cz>

[17] Spolužáci.cz. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-10-25]. Dostupné z:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Spolu%C5%BE%C3%A1ci.cz>

[19] Historie reklamy [online]. online: Pankrea.cz, 2016 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z:

https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-2_242

[20] JONÁK, Stanislav. Jak se vyvíjela (nejen) internetová reklama? Middleware.cz [online]. online: Middleware.cz [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.middleware.cz/historie-pocitacu/19-jak-se-vyvijela-reklama>

[21] Výhody internetové reklamy [online]. online: Czmi.cz [cit. 2020-10-25]. Dostupné z:

<https://czmi.cz/sluzby/online-a-socialni-marketing/vyhody-internetove-reklamy/>

[22] Nevýhody aplikování internetové reklamy [online]. online: Altaxo.cz, 2019 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/nevyhody-aplikovani-internetove-reklamy>

- [23] SEM – Search Marketing [online]. online: Mediaguru.cz, 2020 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sem-search-marketing/>
- [24] Search Engine Marketing. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Marketing
- [25] SEO – Search Engine Optimalizace [online]. online: Mediaguru.cz, 2020 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/seo-search-engine-optimalizace/>
- [26] Reklama na internetu [online]. online: Jaknainternet.cz, 2020 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>
- [27] Bannerová reklama [online]. online: Mediaheroes.cz, 2020 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.mediaheroes.cz/bannerova-reklama>
- [28] Formy reklamy na internetu [online]. online: Propagacenainternetu.cz, 2011 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>
- [29] JELÍNKOVÁ, Pavla. Možnosti internetové reklamy [online]. online: Grfczech.cz, 2019 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.grfczech.cz/tag/intextova-reklama/>
- [30] PPC reklama – co to je a jak funguje? [online]. online: Ebrana.cz, 2019 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje>
- [31] ROSTECKÝ, Jiří. Virální marketing: Lidé v roli protagonistů, jak to vlastně probíhá? Mladypodnikatel.cz [online]. online: Mladypodnikatel.cz, 2011 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>
- [32] WOSKA, Martin. Co je newsletter, emailing? Blog.triad.cz [online]. online: Blog.triad.cz, 2010 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-newsletter-emailing/>
- [33] Reklama na sociálních sítích. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama_na_soci%C3%A1ln%C3%ADch_s%C3%ADt%C3%ADch#cite_note-1

- [34] HUŠKOVÁ, Lucie. Facebook a jeho platformy se blíží 3 miliardám uživatelů. Newsfeed.cz [online]. online: Newsfeed.cz, 2020 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-a-jeho-platformy-se-blizi-3-miliardam-uzivatelu/>
- [35] SOCHŮRKOVÁ, Martina. Zkontrolujte si, kolik času trávíte na Facebooku a Instagramu. Newsfeed.cz [online]. online: Newsfeed.cz, 2018 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/zkontrolujte-si-kolik-casu-travite-na-facebooku-a-instagramu/>
- [36] Instagram se stává králem sociálních sítí. Jediný v Česku roste, FB už je za zenitem [online]. online: Zpravy.aktualne.cz, 2019 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pruzkum-uzivani-socialnich-siti-v-cr-zacalo-letos-klesat/r~ad026ef68dc211e98aa4ac1f6b220ee8/>
- [37] SOCIÁLNÍ MÉDIA V ROCE 2020: Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci. In: H1 [online]. Praha: H1, 2020 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>
- [38] HUŠKOVÁ, Lucie. Facebook smazal 6,6 miliardy falešných účtů. Newsfeed.cz [online]. online: Newsfeed.cz, 2020 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-smazal-66-miliardy-falesnych-uctu/>
- [39] Náš příběh [online]. online, 2020 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://midu-games.com/nas-pribeh>