

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Návrh, realizace a vyhodnocení marketingové kampaně
pro vybranou společnost s využitím UGC**

Tracy Azubuike

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tracy Azubuike

Podnikání a administrativa

Název práce

Návrh, realizace a vyhodnocení marketingové kampaně pro vybranou společnost s využitím UGC.

Název anglicky

Design, implementation and evaluation of a marketing campaign for a selected company using UGC.

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout, zrealizovat a následně vyhodnotit marketingovou kampaň v online prostředí pro vybranou společnost. Dílčím cílem je porovnání a zhodnocení různých formátů reklam, typů sdělení a UGC reklamy.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce je zpracována na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingové komunikace, se zaměřením na on-line reklamu, nástroje online marketingu a metriky, které budou využity pro vyhodnocení kampaně.

Praktická část bude obsahovat nejprve návrh online marketingové kampaně pro vybranou společnost s primárním zaměřením na sociální síť Facebook. Na základě tohoto návrhu bude následně kampaň realizována. Součástí diplomové práce tak bude záznam o jejím průběhu zahrnující popis případných průběžných optimalizací. Po ukončení kampaně dojde k jejímu vyhodnocení. Toto vyhodnocení by následně mělo vést k formulaci doporučení pro další komunikaci společnosti v online prostředí.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

E-commerce, Facebook, Instagram, marketingová kampaň, Meta, On-line marketing, sociální sítě, UGC

Doporučené zdroje informací

KINGSNORTH, S. *Digital Marketing Strategy*. London; New York: Kogan Page, 2019. 978-0-7494-9808-5
KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.
KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.
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.
PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
SEMERÁDOVÁ, T. – WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Prokop, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh, realizace a vyhodnocení marketingové kampaně pro vybranou společnost s využitím UGC" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 03. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Michalovi Prokopovi Ph.D., že se ujal vedení mé diplomové práce. Díky jeho odbornosti, zkušenostem a trpělivosti jsem byla schopná práci dotáhnout do úspěšného konce. Především děkuji za lidský přístup a pečlivost se kterou k vedení práce přistupoval.

Návrh, realizace a vyhodnocení marketingové kampaně pro vybranou společnost s využitím UGC

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá návrhem, realizací a vyhodnocením marketingových kampaní pro společnost Heliumking s využitím user-generated content (UGC). V marketingových kampaních se testuje efektivita tří formátů reklamy – UGC videa, UGC fotografie a statického banneru. Práce se také zaměřuje na vyhodnocení efektivity těchto kampaní s použitím relevantních metrik (ROAS, počet konverzí, CPM, CPA, utracená částka, konverzní poměr a CTR). Z výsledků vyplývá, že pro tuto společnost mají UGC videa a fotografie o něco lepší výsledky než statický banner. Hlavním zjištěním této práce potom je, že nejvíce se vyplatí různé formáty reklamy kombinovat, aby bylo možné oslovit všechny potenciální zákazníky.

Klíčová slova: Facebook, Instagram, marketing, marketingová kampaň, Meta, online marketing, sociální sítě, UGC

Design, implementation and evaluation of a marketing campaign for a selected company using UGC

Abstract

This thesis deals with the design, implementation, and evaluation of marketing campaigns for Heliumking company using user-generated content (UGC). The company's marketing campaigns test the effectiveness of three advertising formats – UGC video, UGC photo and static banner. The work also focuses on evaluating the effectiveness of these campaigns using relevant metrics (ROAS, number of conversions, CPM, CPA, amount spent, conversion rate and CTR). The results show that for this company, UGC videos and photos perform slightly better than a static banner. The main finding of this work is that it is most profitable to combine different advertising formats in order to reach all potential customers.

Keywords: Facebook, Instagram, marketing, marketing campaign, Meta, online marketing, social media, UGC

Obsah

1. Úvod	10
2. Cíl práce a metodika.....	11
2.1 Cíl práce.....	11
2.2 Metodika.....	11
3. Teoretická východiska	13
3.1 Marketing.....	13
3.1.1 Marketingový mix.....	13
3.1.2 Marketingová komunikace a komunikační mix.....	16
3.2 Online marketing.....	18
3.3 Nástroje online marketingu.....	21
3.3.1 Email marketing.....	21
3.3.2 SEO	22
3.3.3 PPC.....	23
3.3.4 Webová analytika.....	25
3.3.5 Social media.....	26
3.4 Facebook.....	28
3.5 Instagram	31
3.6 Metriky	32
3.7 Reklama na Facebooku a UGC.....	35
4. Praktická část.....	38
4.1 Základní údaje a popis společnosti	38
4.1.1 Sociální síť.....	38
4.1.2 Specifika vybraného trhu.....	41
4.1.3 Specifika rumunského Heliumkingu.....	42
4.1.4 Konkurence.....	42
4.1.5 Cílová skupina a osoby.....	43
4.2 Cíle a návrh kampaně.....	47
4.2.1 Cílení kampaní	54
4.2.2 Způsob testování	56
4.2.3 Způsob hodnocení	56
4.2.4 Rozpočet	58
4.2.5 Harmonogram	58
4.3 Průběh kampaní.....	59
5. Výsledky jednotlivých kampaní	67

6. Závěr	76
7. Seznam použitých zdrojů	77
8. Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek	83
8.1 Seznam obrázků	83
8.2 Seznam tabulek	83
8.3 Seznam použitých zkratek	84

1. Úvod

V současné digitální době má marketing pro společnosti klíčový význam. Je to nástroj, který pomáhá budovat značku, komunikovat s cílovou skupinou a přilákat nové zákazníky. Trendem v online marketingu je využívání User Generated Content (UGC), tedy obsahu vygenerovaného zákazníky. UGC, jako jsou recenze zákazníků, fotografie produktů a videa, představují autentický a relevantní obsah, který je pro potenciální zákazníky důležitý při rozhodování o nákupu. Tyto formy online marketingu umožňují společnostem vytvářet poutavý a relevantní obsah, který může vést k růstu věrnosti zákazníků.

Práce se zaměřuje na návrh kampaní pro společnost Heliumking, konkrétně pro jejich rumunský e-shop. Společnost se zabývá především prodejem doplňků a dekorací jako jsou balóanky, hélium a girlandy pro výjimečné životní události, jako jsou oslavy narozenin, svatby, svátky a párty. Důvodem výběru společnosti Heliumking je práce autorky pro tuto společnost, konkrétně správa reklam na Facebooku a Instagramu v několika zemích.

Práce vychází z teoretických základů, na kterých je postavena praktická část. Ta je zaměřena na dvě sociální sítě, které spadají pod společnost Meta, konkrétně na Facebook a Instagram. Výsledky této práce by mohly být použity jako vodítko pro další společnosti, které se chtějí zaměřit na využití UGC v rámci svých marketingových kampaní. V neposlední řadě je třeba zmínit, že tato diplomová práce představuje důležité téma pro současný online marketing a může poskytnout užitečné informace pro další rozvoj tohoto oboru.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout, realizovat a vyhodnotit on-line marketingovou kampaň pro společnost Heliumking s využitím UGC. V rámci kampaně bude využit statický banner, UGC video a UGC fotografie a zhodnoceno, který formát je pro společnost efektivnější pro dosahování výsledků. Vedlejším cílem těchto kampaní je zvýšit návštěvnost a povědomí kategorií produktů vyobrazených v kampaních.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou na základě studia odborné literatury sumarizována teoretická východiska diplomové práce. Hlavní pozornost je zde věnována oblastí marketingové komunikace a nástrojům on-line marketingu. Dále jsou zde popsány důležité metriky, které poslouží k vyhodnocení reklam a kampaní.

Praktická část obsahuje nejprve popis společnosti a trhů, na kterých operuje. Pro tuto diplomovou práci byl vybrán rumunský trh, protože autorka již kampaně testovala v rámci pilotní zkoušky na slovenském a českém trhu. Během této pilotní zkoušky bylo zjištěno, že je nutné kampaně zjednodušit a cílení ponechat široké.

V praktické části diplomové práce je podrobně popsán návrh on-line marketingových kampaní, které byly spuštěny na populárních sociálních sítích, a to konkrétně na Facebooku a Instagramu. Tyto kampaně měly za cíl: zvýšit povědomí a návštěvnost kategorií e-shopu, které zákazníkům zatím nejsou tolik známé. K tomuto účelu byly navrženy celkem čtyři kampaně s rozdílnými tématy, které testují různé formáty reklamy. Hlavním cílem bylo zjistit, který formát reklamy je nejefektivnější a který se vyplatí do budoucna v kampaních využívat.

Po dokončení návrhu kampaní následovala fáze realizace. Zároveň je součástí diplomové práce podrobný záznam o průběhu celého procesu, který obsahuje popis průběžných úprav. Při průběžném kontrolování kampaní bylo hlavním zájmem čerpání denního rozpočtu a úprava bidovacích strategií (strategie nabídek), aby se dosáhlo plného využití celkového denního rozpočtu.

Po ukončení všech kampaní došlo k důkladnému vyhodnocení pomocí nástroje, a to Meta Business Manageru/ Meta Ads Manageru. Proces vyhodnocení zahrnuje množství klíčových metrik, které slouží jako základ pro posouzení úspěšnosti kampaní. Tyto metriky zahrnují:

- CPM (náklady na tisíc zobrazení),
- CTR (proklikovou úspěšnost),
- CPA (náklady na konverzi),
- ROAS (návrátnost investice),
- počet konverzí,
- utracenou částku
- a konverzní poměr.

Na základě výsledků bylo formulováno doporučení, jakým způsobem by mohla společnost dále inzerovat na sociálních sítích.

3. Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing se neustále mění a vyvíjí. V 21. století se marketing stává nejen vědou ale i uměním. Podle Kotlera (2013) je zapotřebí pečlivé plánování a využití nejmodernějších technik a nástrojů, aby bylo dosaženo dobrých výsledků v marketingu. Kotler (2007, s39) dále definoval marketing jako *“společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.”* Definice marketingu podle Americké marketingové asociace (AMA, 2017) pak označuje marketing jako: *“Činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.”*

Úplně jednoduše se dá říct, že marketing je o ziskovém řízení vztahů se zákazníky (Kotler a kol., 2013). Což potvrzuje i Britský marketingový institut (CIM, 2015), který definuje marketing jako proces řízení odpovědný za identifikaci, předvídání a ziskové uspokojování požadavků zákazníků. Dále pak tvrdí (CIM, 2015), že ačkoliv si lidé myslí, že marketing je jen o reklamě nebo prodeji, není to tak. Jde o klíčovou manažerskou disciplínu, která zajišťuje, že výrobci zboží a služeb mohou interpretovat přání spotřebitelů a sladit je, nebo překonat.

3.1.1 Marketingový mix

Za základ marketingu lze považovat marketingový mix. Autoři Waterschoot a Bulte (1992) ve své studii zmiňují, že v 60. letech minulého století byl tento koncept poprvé představen Neilem Bordenem. Tehdy pojem marketingový mix znamenal směs prvků užitečných při sledování určité reakce trhu. Mnoho autorů se následně snažilo rozepsat velké množství vlivů, které musejí marketeři vzít v úvahu a snažili se vytvořit stručné a jednoduché klasifikace marketingových aktivit. Dominantním a všeobecně přijímaným pohledem se stal McCarthyho vzorec 4P.

Jedná se o 4 skupiny marketingových nástrojů:

- produkt (product)
 - Cokoli, co prodávající prodává, je produkt. Může jít o fyzický produkt, online aplikaci či službu. Při definování produktu je důležité přemýšlet o tom, jaký problém produkt pro zákazníky řeší, čím se liší od konkurence a jaké vlastnosti jsou pro konkrétní produkt jedinečné (Riserbato, 2021). K produktu se podle Kotlera (2013, s56) pojí rozmanitost výrobků, design, kvalita, vlastnosti, značka, balení, velikosti, služby a záruky.
- cena (price)
 - Kotler (2013, s56) u ceny zmiňuje celkovou cenu, slevy, platební podmínky a dobu splatnosti. Při vymýšlení cenové strategie se musí dbát také na to, co si konkurenti účtují za stejný produkt či službu a kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit. Důležité je také myslet na to, jak společnost chce, aby ji zákazník vnímal, jako luxusní značku nebo jako cenově efektivní možnost?
- místo-distribuce (place)
 - Je důležité vybrat místo (umístění), kde jsou cíloví zákazníci. Může se jednat o konkrétní web, jako je Google, nebo offline místo, jako jsou konference. Zákazník by vždy měl být středem rozhodování (Patel, 2022). K třetímu P se pojí kanály, pokrytí, sortiment, zásoby, lokality a doprava (Kotler, 2013, s 56).
- propagace/komunikace (promotion)
 - Cílem propagace je sdělit spotřebitelům, že produkt potřebují a že je za přiměřenou cenu. Propagace zahrnuje reklamu, vztahy s veřejností a celkovou mediální strategii pro představení produktu (Twin, 2022). Propagace/komunikace se tedy dělí na: Reklamu, osobní prodej, propagaci, podporu prodeje a PR.

Mnozí autoři ale tento přístup kritizují, protože posuzuje trh pouze z hlediska prodávajícího. Hodnotu pro zákazníka představuje koncept 4c, podle Hála (2010) se jedná o:

- užitnou hodnotu (customer value)
- náklady zákazníka (cost to the customer)
- pohodlí (convenience)
- komunikaci (communication)

Spolu s marketingovým mixem se pojí i STP model neboli: segmentace, targeting a positioning. Kotler (2013a) ve své knize naznačuje, že společnosti nejsou schopné vytvářet vztahy se všemi zákazníky na všech trzích, mohou si ale tyto trhy rozdělit na segmenty s odlišnými potřebami a přáními a ty jednodušeji oslovovat. Claessens (2019) vysvětluje, že model STP začíná rozdělením trhu, kterému se říká segmentace. Segmentací trhu se rozumí rozdělení masového trhu na identifikovatelné a odlišné skupiny (segmenty). Každý z těchto segmentů má společné charakteristiky a potřeby a vykazuje podobné reakce na marketingové akce. Kotler (2013b) pak uvádí hlavní segmentační proměnné, které lze použít k rozdělení trhu. Jedná se o demografické, geografické, psychografické a behaviorální proměnné.

Druhou částí modelu STP je cílení (targeting). V tomto bodě je důležité určit, na který z odhalených segmentů by se mělo cílit a na které by se měl zaměřit komplexní marketingový program (Claessens, 2019).

Poslední částí modelu STP je positioning. Podle Claessens (2019) jde o zajištění, aby značka zaujímala správné místo v mysli cílových spotřebitelů. Positioning je prostředek, kterým lze zboží a služby od sebe odlišit, a tím dát spotřebitelům důvod ke koupi.

3.1.2 Marketingová komunikace a komunikační mix

Před většinou marketérů leží otázky jako: co říct, jak a kdy, komu a jak často. Spotřebitelé mají na výběr ze stovek televizních programů, tisíců novin a časopisů a z ještě většího množství webových stránek (Kotler, 2013, s516). Marketingová komunikace je podle Kotlera (2013, s517) prostředek, kterým se firmy přímo či nepřímo snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele o výrobcích nebo značkách, které prodávají. Todorova (2015) pak vidí marketingovou komunikaci organizace jako soubor opatření, technik a metod, kterými se informace o zboží, službách nebo značce firmy dostávají k jejím uživatelům. Také dodává, že pro organizaci je nutné vybudovat adekvátní mix marketingové komunikace, aby se neutopila v moři informací. McCarthy určil mix marketingové komunikace jako specifickou kombinaci prvků: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, vztahů s veřejností a přímého marketingu, které společnosti používají k realizaci svých cílů pro reklamu a marketing. Veškeré komunikační aktivity musí být dobře připraveny a vedeny ve správném pořadí prostřednictvím komplexního řízení (Todorova, 2015).

Reklama je forma marketingové komunikace, jejímž cílem je podnítit, přesvědčit a v některých případech i zmanipulovat publikum (diváky, čtenáře či posluchače apod.), aby přijali, resp. pokračovali v akci (Todorova, 2015). Podle Kotlera (2013, s519) je to jakákoli placená forma neosobní propagace nebo prezentace myšlenek, služeb nebo zboží s jasně uvedeným sponzorem. Reklama se může objevit například v novinách a časopisech, v televizi a rozhlasu, na internetu, billboardech a plakátech, ale také na spoustě dalších míst. Ferreira a Barbosa (2017) tvrdí, že spotřebitelé hodnotí reklamu na základě tří faktorů: informativnosti, iritability a zábavy. Prostřednictvím svého informativního obsahu reklama poskytuje informace o společnosti, produktech a službách, které nabízejí. Informativnost v reklamě podle nich (Ferreira a Barbosa, 2017) udržuje spotřebitele v obraze a informace mohou využít v případě potřeby, tedy v době rozhodování o nákupu. Také tvrdí (Ferreira a Barbosa, 2017), že spotřebitelé budou mít příznivější reakce na reklamy, které považují za hodnotné. Informační složka je hlavním důvodem, proč spotřebitelé věnují reklamám pozornost a pozitivně ovlivňuje hodnotu reklamy. Zábavná složka také pozitivně souvisí s postojem spotřebitelů k reklamě. Zábavný obsah v reklamě vzbuzuje zájem, takže reklamy, které jsou zábavné mají tendenci vytvářet pozitivnější přístup u jednotlivců

a mohou také pozitivně ovlivnit jejich nákupní chování vůči inzerované značce nebo produktu (Ferreira a Barbosa, 2017).

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností obsahují širokou škálu programů zaměřených jak interně na zaměstnance společnosti, tak i externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu, nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti nebo komunikovat její jednotlivé výrobky (Kotler, 2013, s519). PR tedy nejsou zaměřeny na produkt, jsou zaměřeny na celou společnost. Jejich hlavním cílem je dosáhnout porozumění s publikem a ovlivnit veřejné mínění (Todorova, 2015).

Podpora prodeje zahrnuje širokou škálu krátkodobých impulzů podněcujících k vyzkoušení nebo nákupu výrobku či služby. Zahrnuje podporu spotřebitelů (vzorky, dárky, soutěže, kupony), podporu prodejních partnerů (například speciální vystavení výrobků v obchodech) a podporu prodejců (Kotler, 2013, s519). Toto je podle Todorova (2015) vysoce efektivní pro zajištění změny spotřebitelského chování v krátkodobém horizontu – poskytuje rychlý dopad z hlediska nákupů a zvýšení prodeje.

Přímý marketing využívá pošty, telefonu, emailu či internetu k přímé komunikaci s konkrétními i potenciálními zákazníky (Kotler, 2013, s519). Podle Todorova (2015) je přímý marketing jedním z nejrychleji rostoucích sektorů v globální ekonomice, s jeho pomocí organizace komunikují přímo se svými cílovými zákazníky, aby vyvolaly reakci a/nebo transakci. Také tvrdí, že díky rozvoji technologií a využívání internetu lze uplatnit nové a atraktivní formy přímého marketingu, které mají potenciál pro branding a generování prodeje. Ať už chtějí organizace přivést na web nové návštěvníky, zvýšit online prodej nebo přesvědčit zákazníky, kteří se vracejí, využijí některé z nástrojů přímého marketingu. Využití tohoto typu komunikace s publikem je specifické a osobní, a co je nejdůležitější – měřitelné. Tento komunikační kanál znamená možnost přesné segmentace cílové skupiny a oslovení každého segmentu ve správný čas na správném místě správným sdělením (Todorova, 2015).

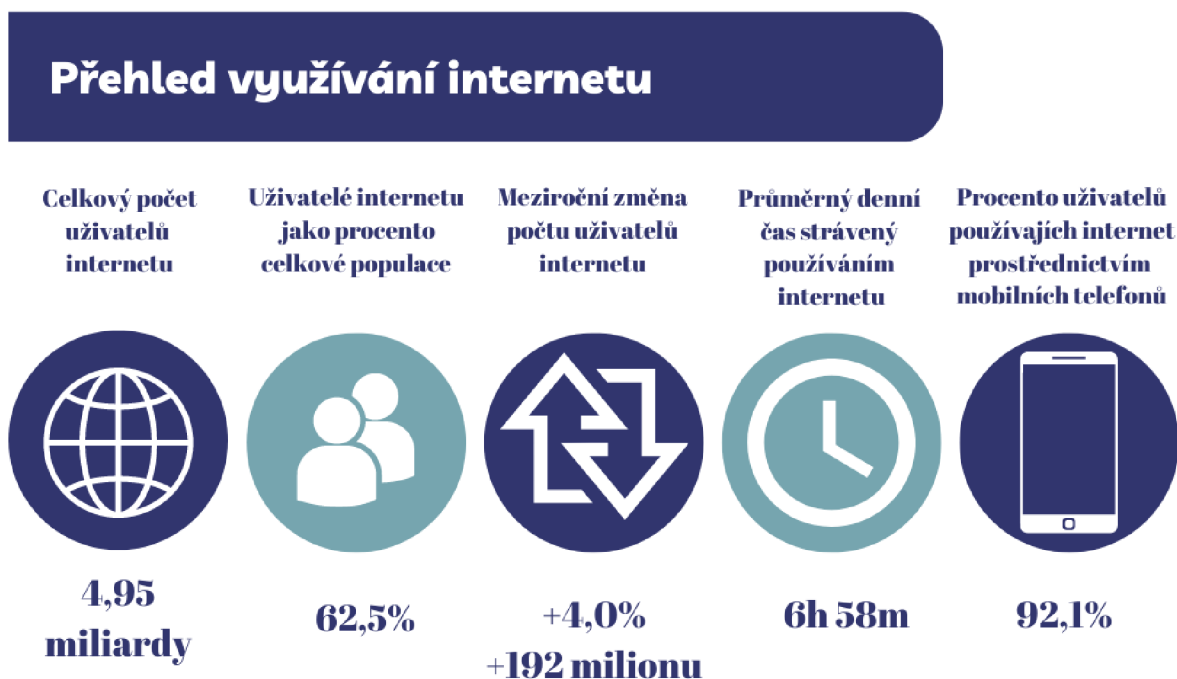
Osobní prodej znamená interakci tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky (Kotler, 2013, s519). Osobní prodej umožňuje úpravu sdělení podle klienta, kontrolu nad publikem a následně pomáhá s doručení informací o chování spotřebitelů a trendech na trhu (Todorova, 2015).

3.2 Online marketing

Počátky online marketingu lze vysledovat až do roku 1978, kdy Gary Thuerk přeposlal první reklamní e-mail 320 lidem (Oetjen, 2019 cit. in Hajarian 2021). Od té doby se online marketing výrazně změnil s pokrokem v technologii. V roce 2021 bylo na digitální marketing vynaloženo 521,02 miliardy USD a předpokládá se, že tyto výdaje do konce roku 2025 vzrostou na 876,1 miliardy USD (Statista.com, 2022).

Se začátkem roku 2022 se počet globálních uživatelů internetu vyšplhal na 4,95 miliardy, z toho 4,62 miliardy uživatelů používají sociální média (wearesocial.com, 2022). Jak lze vidět na Obrázek č. 1 62,5 % lidí na celém světě používá internet. Průměrná doba, kterou uživatel denně stráví na internetu, je 6 hodin a 58 minut a 92,1 % uživatelů přistupuje na internet s použitím mobilního telefonu (wearesocial.com, 2022).

Obrázek č. 1 Přehled používání internetu



Základní ukazatele přijetí a používání internetu (leden 2022)

Zdroj: *wearesocial.com* (2022)

Na Obrázek č. 2 je znázorněn vývoj počtu uživatelů, kteří používají sociální média. Patrný je neustálý růst počtu uživatelů, k tomuto vývoji přispěla v posledních letech i pandemie Covid 19. Ti, co váhali s připojením k sociálním sítím, se pravděpodobně připojili po začátku lockdownu (*wearesocial.com*, 2022). Zvyšující se počet uživatelů sociálních sítí má pro online marketing velký význam, protože sociální média představují pro firmy a podnikatele velmi účinný nástroj k propagaci svých produktů a služeb. S rostoucím počtem uživatelů se zvyšuje potenciální dosah marketingových kampaní, což znamená, že firmy a podnikatelé mohou oslovit stále větší publikum a získat tak více zákazníků.

Obrázek č. 2 Vývoj počtu uživatelů sociálních médií



Zdroj: *wearesocial.com* (2022)

Schwarzl a Grabowska (2015, cit. in Hoi, 2020) vidí online marketing jako efektivní kanál, který umožňuje jasně definovat cílovou skupinu a který lze vyhodnotit. Podle nich má online marketing téměř „neomezené možnosti“ a je velmi flexibilní. A za nejdůležitější považují, že digitální marketing je oboustranný kanál, který pomáhá vytvářet lepší vztahy s uživateli. Spotřebitelé tak mají pocit, že jim společnosti naslouchají, což umožňuje přizpůsobit obsah, který chtějí vidět, a díky tomu přivést uživatele internetu na určité webové stránky, aby si koupili nebo objednali určité produkty nebo služby (Schwarzl a Grabowska, 2015; cit. in Hoi, 2020). Podle Hoi (2020) se pak online marketing využívá k poskytování informací a urychlení transakčního procesu mezi kupujícími a prodávajícími. Spotřebitelé mohou také interagovat s reklamami, aby získali informace o produktech a mohli si je koupit. Online marketing vytvořil příležitost pro inzerenty, aby přesně identifikovali své publikum a pomohli jim vybrat typ reklamy v souladu s preferencemi a vkusem spotřebitelů.

S rozvojem internetu a moderních technologií se dnes v médiích a sociálních sítích hodně zmiňuje pojem online marketing 4.0. V podstatě je tento typ marketingového systému provozován na základě optimalizace reklamních aktivit prostřednictvím médií, sociálních sítí jako je Facebook, Instagram, Tiktok a dalších digitálních nástrojů (Hoi, 2020). Jak již bylo zmíněno, marketingový mix se obecně skládá ze čtyř P: produkt, cena, místo a propagace. V online marketingu představuje místo sociální síť, webové stránky nebo mobilní aplikace, zatímco propagace souvisí s reklamou, brandingem a public relations (Harvey & An, 2018, cit. in Hajarian et al., 2021).

3.3 Nástroje online marketingu

K provádění marketingových kampaní prostřednictvím online platform a zařízení většina firem nepoužívá pouze jeden digitální marketingový nástroj. V tomto ohledu vznikají nástroje prodejního mixu a mohou se skládat z některých online platform a způsobů komunikace, jako je posílání SMS, e-mailů, tvorba webových stránek, používání sociálních médií a Google Adwords (Civelek et. al, 2020).

3.3.1 Email marketing

Jednou ze známých metod online marketingu je využití e-mailového marketingu. Jedná se o jednu z nejpobulárnějších digitálních taktik. I přes současnou popularitu sociálních sítí mnoho jednotlivců stále dává přednost zasílání novinek o produktech prostřednictvím e-mailů (Camilleri, 2018a, cit. in Hajarian et. al 2021).

E-mailový marketing je velmi efektivní z hlediska návratnosti investic (ROI). Existuje mnoho způsobů, jak zlepšit výkonnost e-mailového marketingu (Conceição & Gama, 2019, cit. in Hajarian et. al 2021). Sahní, Wheeler a Chintagunta (2018, cit. in Hajarian et. al 2021) zjistili, že personalizací e-mailového marketingu (např. přidáním jména příjemce do předmětu e-mailu) se pravděpodobnost, že příjemce e-mail přečte, zvyšuje o 20 %. Conceição a Gama (2019, cit. in Hajarian et. al 2021) tvrdí, že používání personalizovaných zpráv a zahrnutí otazníků do předmětů e-mailu může zvýšit šanci na otevření e-mailu. Přímé

e-maily lze pak přeposílat konkrétním uživatelům z různých důvodů. Evans (2018, cit. in Hajarian et. al 2021) popsal reklamní e-maily ve třech kategoriích:

1. Propagační e-maily

- Zvyšují povědomí o atraktivních nabídkách, včetně slev a snížených cen produktů a služeb. Tento typ e-mailu je velmi užitečný pro zvýšení prodeje a loajality zákazníků. Někteří inovativní marketéři používají převratné technologie, včetně gamifikace, aby odměňovali a motivovali online uživatele, aby klikali na jejich e-mailové odkazy.

2. Newslettery (elektronické zpravodaje)

- Jsou zaměřeny na budování zapojení spotřebitelů. Tyto e-maily by proto měly uživatelům poskytovat vysoce kvalitní interaktivní obsah. Tyto e-maily jsou také známé jako relační e-maily, které jsou určeny k budování vztahu s online uživateli.

3. Potvrzovací e-maily

- Používají k potvrzení zákazníkům, že jejich online transakce byly úspěšně provedeny. Tyto typy e-mailů jsou velmi cenné z hlediska brandingu a firemní image.

3.3.2 SEO

SEO neboli optimalizace pro vyhledávače (anglicky: search engine optimization) je proces, při kterém se zlepšuje kvalita a kvantita návštěvnosti webové stránky (Kundu, 2021). SEO zahrnuje soubor postupů, které mají zlepšit viditelnost webových stránek ve výsledcích vyhledávačů (Hajarian et. al, 2021).

SEO analytika je podle Kingsnorth (2016) metoda sledování signálů, které určují celkový výkon organického vyhledávání. Dále uvádí, že jsou potřeba specifické SEO nástroje, které mohou podávat zprávy o SEO signálech. Když se zkombinují, poskytnou pohled na celkový výkon SEO a oblasti, na které je třeba se zaměřit, aby se výkon zlepšil.

Mezi metriky SEO, které lze sledovat, patří:

- Příchozí odkazy (nebo zpětné odkazy) a kvalita odkazů;
- viditelnost vyhledávání;
- chyby procházení;
- rychlost webu;
- nefunkční odkazy;
- hodnocení pořadí;
- zpětné odkazy konkurence;
- sledování brandu.

SEO je pro velkou většinu firem klíčovým kanálem marketingové strategie. Pokud má firma webové stránky, pak obvykle chce, aby stránky fungovaly dobře ve výsledcích vyhledávání (Kingsnorth, 2016). Podle Hoi (2020) je toto důležité především proto, že lidé mají čím dál častěji ve zvyku vyhledávat produkty a služby před koupí ve vyhledávači. Proto je SEO považováno za důležitou formu online marketingové reklamy spojené s vyhledávačem.

3.3.3 PPC

PPC je zkratka pro Pay-per-click, populární reklamní techniku na internetu. PPC reklama, která se nachází na webových stránkách, v reklamních sítích a zejména ve vyhledávačích, zahrnuje sponzorované odkazy, které jsou obvykle ve formě textových reklam. Většinou se jedná o místa blízko výsledků vyhledávání, kde inzerent platí určitou částku za návštěvníky, kteří kliknou na tyto odkazy nebo bannery a dostanou se na webovou stránku inzerenta (Arnoldi, 2019; Major a Mason, 2011). Major a Mason (2011) dále tvrdí, že PPC reklama je v podstatě celá o nabízení nejvyšších nebo vedoucích pozic ve výsledcích a seznamech vyhledávačů. Inzerenti to dělají tak, že nakupují nebo nabízejí částky v aukcích na klíčová slova a fráze, které jsou relevantní pro jejich produkty nebo služby – čím vyšší nabídka, tím vyšší místo ve výsledcích vyhledávání, tím více lidé najdou reklamu a kliknou na ni. Inzerenti potom zaplatí určitou částku pokaždé, když se návštěvník proklikne na web.

Druhy PPC marketingu:

Reklamy ve vyhledávání – při vyhledávání ve vyhledávačích jako je Google nebo Seznam se v horní části stránky s výsledky vyhledávače objevuje několik reklam. Jedná se o textové reklamy (Arnoldi, 2019).

Display reklama – grafické reklamy umožňují jít nad rámec textu v reklamním sdělení. S displejem lze používat text, ale také obrázky a video (Arnoldi, 2019).

Placená sociální média – placení za příspěvky na sociálních sítích je příležitostí, jak rozšířit dosah na nové publikum a zvýšit pravděpodobnost, že obsah uvidí konkrétní skupina (Arnoldi, 2019).

Shopping ads – v překladu Nákupy Google, jsou specifickým typem reklamy ve vyhledávání, která vzniká automatizovaně na základě zdroje dat a obsahuje obrázek produktu, cenu, název a jméno prodejce. V Skliku je tento typ reklamy nazván Produktové inzeráty (zaklik.cz, 2020).

Retargeting – podle Collins (2020) forma PPC, která zobrazuje reklamy lidem, kteří navštívili konkrétní stránky určitého webu.

In-stream video – reklamy In-stream se zobrazují na YouTube a dalších webech, které jsou součástí reklamní sítě Google. Nabízí možnosti cílení podle klíčových slov a publik (Arnoldi, 2019). Dělí se na přeskočitelné a nepreskočitelné reklamy. Přeskočitelné reklamy může divák po 5 sekundách přeskočit. Nepreskočitelné reklamy, které trvají max. 15 sekund, jak název vypovídá, přeskočit nelze (Google Ads, 2023a, 2023b).

Výhody PPC jsou podle Perricone (2021) především:

- PPC reklamy jsou cenově výhodné.
- PPC reklamy přinášejí rychlé výsledky.
- PPC reklamy se dají snadno ovládat a testovat.
- PPC reklamy umožňují cílit na ideální zákazníky.
- Změny algoritmu mají na PPC reklamy malý vliv.
- PPC reklamy pomohou inzerentovi se umístit i při nízkém hodnocení domény.
- Data z PPC reklamy mohou zlepšit SEO strategii.

3.3.4 Webová analytika

Webová analytika má podle Fitzgerald (2022) za úkol shromažďování, hlášení a analýzu dat generovaných návštěvou a interakcí uživatelů s webem. Účelem webové analýzy je měřit chování uživatelů, optimalizovat uživatelskou zkušenost, tok webu a získávat statistiky, které pomáhají plnit obchodní cíle, jako je zvýšení konverzí a prodeje. Hughes (2022) pak dodává, že webová analytika je způsob, jak shromažďovat a analyzovat, co se děje na webu. Může pokrýt vše od toho, co návštěvníci dělají, odkud pocházejí, nebo třeba jaký obsah se jim líbí.

Sledovat lze celkovou návštěvnost webu, míru okamžitého opuštění stránky, zdroje návštěvnosti, nové a vracející se návštěvníky, čas strávený na webu a mnoho dalšího. Webová analytika je zásadní pro úspěch podnikání. Umožňuje lépe porozumět návštěvníkům webu a využít tyto statistiky ke zlepšení webového prostředí (Fitzgerald 2022). Mezi nástroje webové analytiky patří například Google Analytics. Google Analytics umožňuje uživatelům sledovat až 200 různých metrik k měření výkonu jejich webových stránek. I když některé metriky mohou být pro určité firmy cennější než jiné, toto jsou podle Chai (2021) některé z nejoblíbenějších metrik:

- Uživatelé – uživatel je jedinečný nebo nový návštěvník webu.
- Míra okamžitého opuštění – procento návštěvníků, kteří si prohlédli pouze jednu stránku. Tito návštěvníci spustili pouze jeden požadavek na server Google Analytics.
- Relace – skupina interakcí návštěvníků, ke kterým dochází během 30minutového okna aktivity.
- Průměrná doba trvání relace – jak dlouho v průměru zůstane každý návštěvník na webu.
- Procento nových relací – procento návštěv webu, které jsou prvními návštěvami.
- Stránky na relaci – průměrný počet zobrazení stránky na každou návštěvu.
- Splnění cílů – počet, kolikrát návštěvníci dokončili zadanou požadovanou akci. Také známé jako konverze.
- Zobrazení stránky – celkový počet zobrazených stránek.

3.3.5 Social media

CIPR (2013) označuje sociální média jako termín běžně používaný pro internetové a mobilní kanály a nástroje, které uživatelům umožňují vzájemnou interakci a sdílení názorů a obsahu. Jak název napovídá, sociální média zahrnují budování komunit nebo sítí a podporují zapojení uživatelů. To potvrzuje i definice z cambridgeského slovníku (Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, 2022), podle kterého jsou sociální média webové stránky a počítačové programy, které lidem umožňují komunikovat a sdílet informace na internetu pomocí počítače nebo mobilního telefonu. Nejdůležitějším rysem těchto kanálů je tedy účast publika, interakce a sdílení (Chaffey a Smith, 2013). Díky marketingu na sociálních sítích mohou být využity interakce mezi spotřebiteli (C2C) ke

zvýšení povědomí o značce a zároveň se dají minimalizovat negativní zmínky. Díky tomu má marketing na sociálních sítích potenciál transformovat podniky tak, aby byly více zaměřené na zákazníka (Chaffey a Smith, 2013).

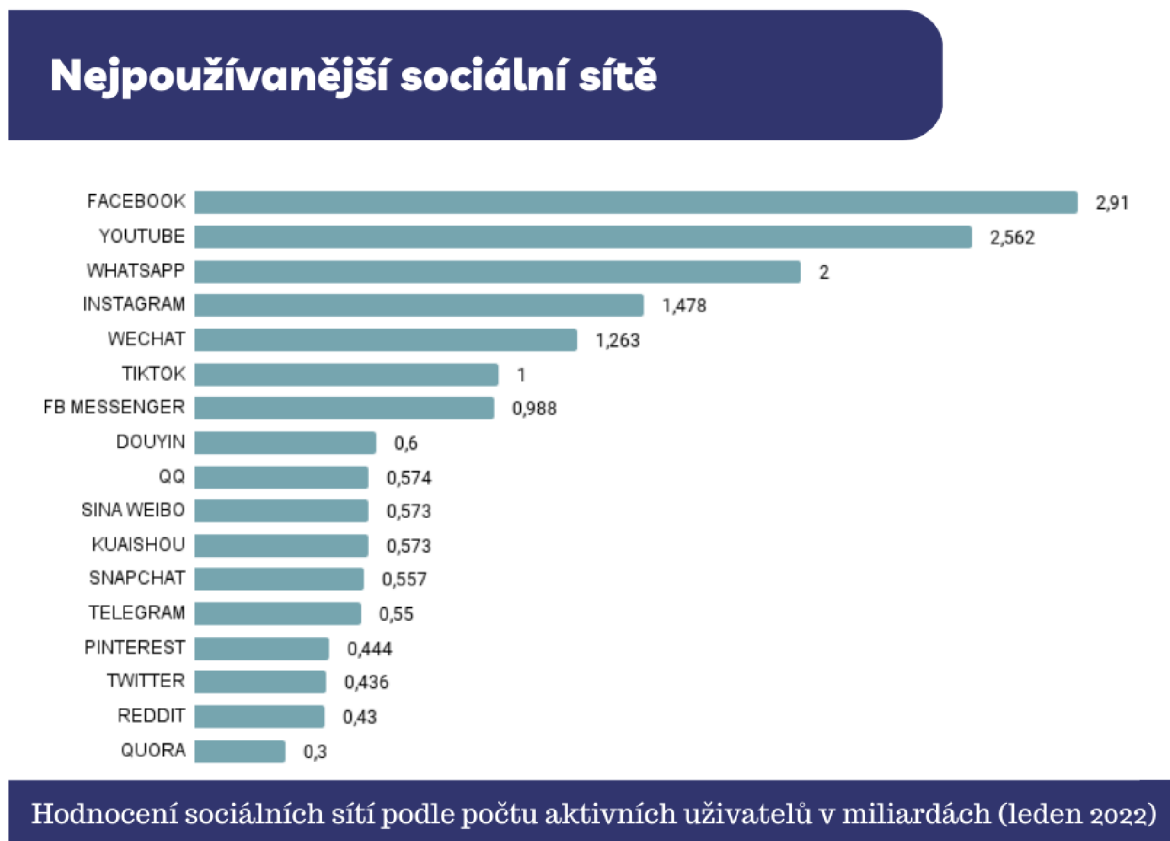
Mezi výhody reklamy na sociálních sítích patří podle Hoi (2020) především cena. Většina sociálních sítí je volně přístupná, a umožňuje si vytvořit profil a sdílet informace zcela zdarma. Jako další výhodu Hoi (2020) uvádí možnost šíření informací na sociálních sítích velice rychle a výkonně. Sdílením článků, které představují nové produkty, se informace mohou během krátké doby dostat k velkému množství lidí. Zákazníci tak mohou jednoduše získat informace a koupit cokoli online, kdykoli během dne nebo i v noci.

Sociální sítě jsou vhodným místem pro cílenou reklamu, protože mají přístup k široké škále uživatelských informací, jako jsou jejich demografické údaje a další relevantní informace (Hajarian et. al, 2019). Online uživatelé však nemusí mít vždy zájem o zprávy obchodníků na sociálních sítích. V důsledku toho se mohou rozhodnout reklamy blokovat nebo filtrovat (Camilleri, 2020).

Online reklama se liší od reklamy prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Online reklama pomáhá spotřebitelům snadno interagovat s reklamou, není omezena geografickou polohou ani časem a může také zprostředkovat reklamní informace na globální úrovni velkému počtu spotřebitelů za velmi nízkou cenu (Hoi, 2020). Význam reklamy jako nástroje propagace závisí na její schopnosti vést spotřebitele nejen k nákupu, ale také k rozvoji loajality ke značce (Eze a Lee, 2012; cit. in Ferreira a Barbosa, 2017).

Sociální sítě obsahují tisíce stránek, aplikací a platforem a neustále vznikají nové a nové (Kingsnorth, 2016). Mezi nejpoužívanější sociální sítě se dle globálního digitálního reportu z roku 2022 (wearesocial.com, 2022) řadí Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Wechat, TikTok, Facebook, Messenger a další, které lze vidět na Obrázek č. 3.

Obrázek č. 3 Nejpoužívanější sociální sítě



Zdroj: *wearesocial.com* (2022)

Pro potřeby této diplomové práce budou blíže popsány sociální sítě Facebook a Instagram.

3.4 Facebook

Facebook vznikl v roce 2004, ale do roku 2006 byla tato sociální síť dostupná jen studentům. Od září 2006 se Facebook otevřel veřejnosti a mohl se přihlásit každý, kdo měl emailovou adresu a byl starší 13 let. Během jednoho roku se tak zvýšil počet uživatelů z 12 na 50 milionů (Boyd, 2019). V dubnu 2022 měl Facebook 2,936 miliard aktivních uživatelů, což ho umisťuje na 1. místo neaktivnějších sociálních platforem na světě (Kemp, 2022). Podle dat z dubna 2022 (Kemp, 2022) má Facebook mezi uživateli 43,2 % žen a 56,8 %

mužů. Jak lze vidět na Obrázek č. 4, potenciální dosah reklam na Facebooku je 2,14 miliardy uživatelů.

Obrázek č. 4 Globální facebookové publikum



Zdroj: Kemp (2022)

Facebook (vlastní společnost Meta) nabízí inzerentům různé možnosti inzerce. Reklama se uživatelům může zobrazovat ve feedu na Facebooku a Instagramu, dále ve stories a reels taktéž na Facebooku a Instagramu. Také jako In-Stream reklamy ve videích a reelsech. Ve vyhledávání na Facebooku, v messengeru nebo třeba na Marketplace (Meta, 2023).

Výhodami reklamy na FB je podle Shelton (2018):

- Cenová dostupnost,
- to, že opravdu fungují,
- že se zde nachází pravděpodobně cílové publikum,
- že lze cílit pomocí demografických údajů, zájmů, polohy, chování a mnohem víc,
- Facebook také nabízí možnost retargetingu,
- a v neposlední řadě, že jsou reklamy snadno nastavitelné.

Podle Hoi (2020) je pak výhodou Facebooku to, že umožňuje inzerentům vyhledávat přesně ten cílový trh a cílové publikum, jaké chtějí. Další výhody, které uvádí Meta (2022):

- Reklamy jsou přizpůsobené konkrétním cílům
- inzerovat může kdokoli
- reklamy jsou škálovatelné napříč sociálními médii
- vybrat si lze z několika reklamních kreativ (video, fotografie, prezentace, carousel, kolekce)
- výkon reklam lze měřit pomocí metrik, statistik a nástrojů poskytovaných Facebookem.

Změny s iOS14

Příchod operačního systému iOS 14 ovlivnil inzerování na Facebooku tím, že přinesl novou funkci App Tracking Transparency (ATT), která umožňuje uživatelům výběr, zda chtějí být sledováni aplikacemi a reklamními technologiemi třetích stran. To ovlivnilo přesnost a efektivitu cílení inzerce na Facebooku tím, že je méně údajů k dispozici pro cílení reklam. Navíc mohlo dojít ke snížení počtu uživatelů, kteří jsou k dispozici pro cílení reklam, a ke snížení výkonu reklam.

Proto je důležité vzít tyto změny v potaz a přizpůsobit strategie inzerce, aby se dosáhlo co nejlepšího výkonu. Pro tuto diplomovou práci je toto téma důležité zejména tím, že zdůrazňuje důležitost vizuální stránky reklamy. Čím méně dat marketéři mají, tím více se musí zaměřit na vzhled reklamy a testování textů, formátů a dalších elementů.

Příchod tohoto systému byl oznámen na celosvětové konferenci vývojářů společnosti Apple v červnu 2020. Nová opatření společnosti Apple pro transparentnost sledování aplikací (ATT) byla spuštěna v dubnu 2021 (crimtan.com, 2022).

Změny s iOS 14 ovlivňují způsob, jakým je Facebook schopen přijímat a zpracovávat konverzní události z nástrojů, jako je Facebook pixel. Stručně řečeno, Apple vyžaduje, aby všechny aplikace v App Store zobrazovaly svým uživatelům na zařízeních iOS výzvu, která žádá uživatele o povolení, aby je aplikace mohla sledovat mimo platformu (McHale, 2021). Podle Statista (2022a) používá Facebook 81,8 % uživatelů jen přes aplikaci na mobilním telefonu, 1,5 % přes webový prohlížeč a 16,7 % používá obojí.

McHale (2021) tvrdí, že pokud Facebook není schopen sledovat chování uživatelů, účinnost sledovacího pixelu a všech jeho důsledků je výrazně snížena. To vede k nepřesným přehledům konverzí až po neúčinné remarketingové úsilí. Možnosti cílení jsou oslabeny a méně možností cílení znamená více promarněných výdajů a méně personalizace reklamy. Adam (2022) tvrdí, že původně prý odborníci očekávali, že se setkají s 50% poklesem sledování aplikací prostřednictvím změn iOS 14.5, ale po několika měsících se ukázalo, že změna bude mnohem závažnější. Podle statistik více než 90 % uživatelů odmítalo přístup ke sledování aplikací, což navždy změnilo způsob, jakým musí značky přistupovat k ochraně osobních údajů a reklamním strategiím pro úspěšné kampaně.

Při meziročním porovnání výkonu na Facebooku lze vidět, že ROAS (return on ad spend) klesl o 15,59 %, CPM (cost per thousand impressions) vzrostlo o 36,34 % a MER (marketing efficiency ratio) klesl o 6,82 % (Holiday, 2022). Což dokazuje zhoršení výkonu.

3.5 Instagram

Instagram je platforma pro sdílení fotografií a videí, která byla spuštěna v roce 2010. Jejím prostřednictvím mohou uživatelé nahrávat, upravovat a označovat fotografie a videa (Reiff, 2021). V roce 2012 Instagram odkoupila společnost Meta, která vlastní Facebook. Díky tomu se reklamy na Instagramu nastavují stejně jako reklamy na Facebook přes Meta

Správce reklam. Instagram se aktuálně řadí na 4. místo mezi neaktivnější sociální sítě na světě. V červenci 2022 byl potenciální dosah reklam na Instagramu 1,44 miliardy uživatelů (Kemp, 2022 b).

3.6 Metriky

Metriky pro vyhodnocení reklam na sociálních sítích jsou nezbytné pro úspěšnou implementaci a vyhodnocení marketingových kampaní, protože poskytují objektivní informace o úspěšnosti kampaně, usnadňují rozhodování o budoucích investicích a pomáhají dosahovat cílů společnosti. Mezi klíčové metriky pro efektivní a úspěšnou implementaci reklam na sociálních sítích patří:

CPC (cost per link click)

- CPC ukazuje, kolik v průměru stojí každé kliknutí na odkaz. CPC je metrika používaná v online reklamním průmyslu pro srovnávání účinnosti a výkonu reklam. Metrika se vypočítá jako celková utracená částka vydělená počtem kliknutí na odkaz (Meta Business Help Center, 2022a).

CPA (cost per action)

- CPA znamená cenu za akci, v digitálním marketingu je tato metrika známá také jako cena za konverzi. Jedná se o cenu, kterou inzerent platí za každou akci, kterou uživatel na jeho webu provede s přispěním jeho reklamy na Facebooku/Instagramu. Akce může být nákup, přihlášení k odběru newsletteru, stažení aplikace nebo jedna z několika dalších konverzí. Požadovaná akce/konverze se vybere předem a poté se sleduje interakce uživatelů s reklamou, které k této akci vedou. Facebook pak

reklamy optimalizuje, aby bylo získáno co nejvíce akcí/konverzí v rámci nastaveného reklamního rozpočtu (Brandwatch, 2022).

CPM (cost per 1,000 impressions)

- Průměrná cena za 1 000 zobrazení. CPM je běžná metrika používaná k měření nákladové efektivity reklamní kampaně. Často se používá k porovnání výkonu,

například reklam či kampaní. CPM měří celkovou vynaloženou částku vydělenou počtem zobrazení a vynásobenou 1 000 (Meta Business Help Center, 2022b).

Příklad: Pokud se utratí 1000 Kč a získá 10 000 zobrazení, výsledné CPM je 100 Kč.

ROAS (return on ad spend)

- ROAS je celková návratnost investic do reklamy z nákupů na webu. Tato metrika je založena na hodnotě všech konverzí zaznamenaných pomocí Meta Pixelu nebo Conversions API na webu a připsaných k reklamám. Metrika se počítá jako hodnota konverze (nákupů) na webu vydělená celkovou utracenou částkou. V některých případech, kdy události nelze započítat přímo kvůli částečným nebo chybějícím údajům, lze pro zohlednění některých událostí a také hodnot přiřazených k těmto událostem použít statistické modelování (Meta Business Help Center, 2022c).

MER (marketing efficiency ratio)

- Poměr efektivity marketingu měří celkový výkon digitálního marketingu. Vypočítá se jako celkové tržby dělené celkovými náklady. MER je metrika známá také jako hodnocení marketingové účinnosti, poměr účinnosti médií, smíšené ROAS nebo „ekosystémové“ ROAS. Nemá sloužit jako vodítko pro rozhodování na úrovni reklamy nebo kampaně, ale místo toho pomůže pochopit marketingové náklady jako multiplikátor generování příjmů. Pokud se například utratí 1 000 Kč na placených kanálech a vygeneruje 3 000 Kč v celkových tržbách, MER by byl 3,0 – neboli 3x útrata (Rekuc, 2022).

CVR (conversion rate)

- CVR je zkratka pro konverzní poměr. Jedná se o procento kliknutí přes odkaz na web, které vedly ke konverzi (nákupu, registraci na webinář nebo jakékoli jiné formě generování potenciálních zákazníků). Pro vypočítání CVR se vydělí konverze z reklamy na Facebooku celkovým počtem kliknutí na odkaz, které získala, a poté se vynásobí 100 %. Pokud tedy 100 lidí klikne na odkaz u reklamy a 5 provede konverzi na stránce, bude konverzní poměr $(5 \text{ konverzí} / 100 \text{ kliknutí na odkaz}) \times 100 \% = 5 \%$. Konverzní poměr ukazuje efektivitu vstupní stránky, jakmile lidé kliknou na Facebook reklamu. Nízká míra konverze znamená, že jen málo lidí, kteří klikli na

reklamu, skutečně dokončilo požadovanou akci. Vysoký konverzní poměr pravděpodobně znamená, že vstupní stránka odvedla skvělou práci a přesvědčila lidi, aby si koupili produkt, stáhli aplikaci, zaregistrovali se do e-mailového seznamu nebo provedli jinou požadovanou akci (Brandwatch, 2022).

Frekvence

- Průměrný počet, kolikrát každý uživatel viděl vaši reklamu. Tato metrika je odhadovaná. Frekvence pomáhá budovat povědomí a zapamatování tím, že sdělení zobrazuje lidem v cílové skupině vícekrát. Frekvence může být v průměru 1 až 2 na sadu reklam nebo může být mnohem vyšší v závislosti na rozpočtu, velikosti publika a plánu. Je důležité sledovat frekvenci spolu s výsledky a diagnostikou relevance reklam, aby bylo zajištěno, že se reklamy během kampaně nezobrazují příliš často stejným lidem. Pokud s rostoucí frekvencí začne výkon klesat, cílové publikum může pociťovat únavu z reklam a bylo by vhodné změnit kreativitu nebo cílení reklamy. Frekvence se počítá jako počet zobrazení vydělený dosahem (impresemi). Tato metrika se vypočítává pomocí vzorků dat (Meta Business Help Center, 2022d).

Thumbstop rate/ Hook rate

- Měří počet 3sekundových přehrání videa vydělený celkovým počtem zobrazení daného videa. To znamená, že se měří rychlost, s jakou se někdo při procházení kanálu zastaví na videu alespoň na 3 sekundy. Tato metrika je použitelná jen u videí (Funnel.io, 2022).

Outbound CTR

- Procento případů, kdy lidé viděli reklamu a provedli odchozí kliknutí (proklikli se na vstupní stránku). Metrika se počítá jako odchozí kliknutí vydělená zobrazeními (Meta Business Help Center, 2022e).

3.7 Reklama na Facebooku a UGC

Podle Membrillo (2021) byla reklama na Facebooku po nějakou dobu celá o segmentaci a správném cílení, aby se našlo dokonalé publikum. Tento přístup může být stále efektivní, ale vzhledem ke zhoršujícímu se přístupu k datům je nutné se vrátit zpět k základům efektivní reklamy a tím je vytvoření skvělé reklamní kreativy. V roce 2022 musí marketéři investovat do reklamních kreativ, upřednostnit průzkum zákazníků, copywriting, grafický design a produkci videa (Membrillo, 2021).

Jednotlivé fáze marketingového trychtýře splývají. Membrillo (2021) tvrdí, že vzhledem k rostoucí roli, kterou má umělá inteligence v umístění médií, již tolik nezáleží na jednotlivých fázích. Podle něj, je to nelineární, jedna fáze cesty nemusí nutně následovat další. To, co je prý ve skutečnosti důležité, je vytváření spousty dobrého obsahu a kampaní, které přijdou do kontaktu s uživateli ve chvíli, kdy to potřebují – podle jejich podmínek. Díky strojovému učení pak může umělá inteligence pomocí tisíců signálů určit, kam nejučinněji vložit rozpočet (Membrillo, 2021).

Romis (2022), stejně jako jiní, vidí videoreklamy jako nejlepší reklamní formát pro rok 2022 a dál. Sociální sítě jako Instagram, Facebook či Pinterest staví videa čím dál víc do centra pozornosti. Podle studie z roku 2021 (Wyzowl.com, 2022) 96 % lidí zhlédlo vysvětlující video, aby se dozvěděli více o produktu nebo službě a 88 % lidí odpovědělo, že je video přesvědčilo ke koupi produktu nebo služby. Podle Lynch (2022) má video moc přimět lidi, aby přestali scrollovat a chtěli se dozvědět více. Zejména pak na Facebooku a Instagramu se videoreklamy přehrávají automaticky ve feedu.

UGC neboli user generated content v češtině známý jako obsah generovaný spotřebiteli je podle Beveridge (2022) originální obsah, specifický pro společnosti, vytvořený zákazníky a publikovaný na sociálních médiích nebo jiných kanálech. UGC má mnoho podob, včetně fotografií, videí, recenzí nebo dokonce podcastu. Podle Seadle & Greifender (2014, cit. in Naeem a Okafor, 2019) považují uživatelé UGC za důvěryhodnější ve srovnání s informacemi generovanými marketéry. Beveridge (2022) pak tvrdí, že pro společnosti je

stále těžší, aby působily jako důvěryhodné. A také dodává, že 93 % marketérů souhlasí s tím, že spotřebitelé důvěřují obsahu vytvořenému zákazníky více než obsahu vytvořenému společnostmi. A to jen potvrzuje, že UGC je pro podniky dokonalým formátem, jak zvýšit důvěru.

Pro spotřebitele je UGC to samé, jako kdyby se zeptali svých přátel, rodiny nebo kolegů v práci na názor. Více než 50 % mileniálů zakládá své rozhodnutí koupit produkt na doporučeních od své rodiny a přátel (Beveridge, 2022). Na následujících obrázcích lze vidět příklady UGC fotografie. Pokud fotografie vypadá, jako že ji fotil spokojený zákazník a nejedná se o profesionální fotografie ze studia, tak působí důvěryhodněji.

Obrázek č. 5 UGC fotografie 1



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 7 UGC fotografie 3



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 6 UGC fotografie 2



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 8 UGC fotografie 4



Zdroj: vlastní zpracování

4. Praktická část

4.1 Základní údaje a popis společnosti

Návrh kampaně je zpracován pro společnost Heliumking, která se zabývá prodejem párty produktů, helia, balónek, dekorací a doplňků pro každou výjimečnou životní událost, jako je například svatba, narozeniny, křtiny a mnoho dalších. Dále také prodává dárkové předměty s tématy různých filmů, seriálů a pohádek. Společnost provozuje e-shop v sedmi zemích a má také tři kamenné prodejny na Slovensku.

Pro účely této diplomové práce byly kampaně spuštěny pro rumunský trh, a to z toho důvodu, že v období léta 2022 probíhala pilotáž pro český e-shop. Stejně reklamy, ale byly spuštěny i na Slovensku. Některé z těchto reklam jsou použity i pro testování v rámci diplomové práce, a proto byl zvolen e-shop, kde ještě nebyly spuštěny.

4.1.1 Sociální sítě

Instagram

Společnost Heliumking má instagramové účty pro slovenský, český, slovinský, polský, maďarský, rumunský a bulharský trh. Nejvíce sledujících (3 234) má slovenský účet (27.2.2023). Frekvence přidávání příspěvků je průměrně každé dva dny. Na tento účet je přidáván obsah především o baloncích a dekoracích na oslavy. Vyskytují se zde klasické příspěvky a stories příspěvky. Průměrně mají klasické příspěvky jeden až deset lajků. Což svědčí o velice malém zapojení uživatelů.

Facebook

Facebookové stránky jsou stejně jako na Instagramu vytvořené pro všech sedm krajin. Nejvíce sledujících má na rozdíl od Instagramu maďarská stránka, konkrétně 15 632 sledujících a 15 251 označení „to se mi líbí“ (27.2.2023). Na Facebookových stránkách se vyskytují kromě klasických příspěvků také videa, fotografie a soutěže o ceny. Vzhledem k propojené správě instagramových a facebookových účtů využívá Heliumking placenou propagaci nejen na Instagramu, ale i u příspěvků na Facebooku.

Tiktok

Tiktokový účet je založen pouze pro maďarský trh, a to od října 2022 a obsahuje dosud (27.2.2023) jen sedm videí. Obsahem těchto videí jsou kostýmy a dárkové předměty s tématy jako je Harry Potter, Game of Thrones a Halloween. Styl těchto videí je založen na UGC stylu.

Webové stránky

[Webové stránky](#) společnosti, které jsou vytvořeny prostřednictvím platformy Shoptet, jsou dostupné v sedmi jazycích v sedmi zemích. Design stránek je moderní a přehledný, což zákazníkům usnadňuje orientaci v nabídce produktů.

Po otevření webových stránek je uživatel vítán logem a názvem společnosti, následován přehledným výběrem kategorií produktů. Celkem je zde k dispozici jedenáct hlavních kategorií: Kostýmy, Helium a balóanky, Svatba, Párty dekorace, Výzdoba a doplňky, Oblečení, Dárky a merch, Témata, Svátky, Pečení a Výprodej.

Každá z hlavních kategorií je poté rozdělena do několika podkategorií, které zákazníkům umožňují procházet produkty podle specifických potřeb a zájmů. Po kliknutí na konkrétní produkt se zobrazí stránka s detaily, popisem a obrázky produktu. U každého produktu je uvedena cena, informace o dostupnosti skladem a možnost přidání do nákupního košíku.

Stránky také nabízejí sekci Výprodej, kde zákazníci mohou najít atraktivní akční nabídky a produkty se slevou. Na konci webové stránky je umístěn kontaktní formulář, který umožňuje uživatelům zaslat své dotazy či požadavky společnosti. Dále je zde možnost přihlásit se k odběru newsletteru, aby byli zákazníci informováni o novinkách, akcích a speciálních nabídkách.

Celkově jsou webové stránky společnosti Heliumking přehledné, s dobře organizovaným výběrem produktů a intuitivní navigací.

Kamenné prodejny

Společnost provozuje celkem tři kamenné prodejny, které se nacházejí na území Slovenska. Z tohoto počtu jsou dvě pobočky situovány ve městě Košice a jedna v Michalovcích. Tyto prodejny nabízejí zákazníkům možnost prohlédnout si a zakoupit sortiment přímo na místě.

Kromě toho je také k dispozici slovenský e-shop, který umožňuje zákazníkům pohodlně nakupovat z domova. Pro ty, kteří dávají přednost osobnímu vyzvednutí objednávek, je možné objednané zboží vyzvednout přímo v prodejnách. Tato služba je vhodná zejména pro ty, kdo chtějí ušetřit na poštovním nebo si přejí získat zboží co nejrychleji.

Objednávky ze slovenského e-shopu lze vyzvednout již následující den, pokud je objednávka zadaná do 12:00 v případě prodejen v Košicích, nebo do 15:00 pro prodejnu v Michalovcích. Tato rychlá a efektivní služba zajišťuje, že zákazníci mohou své zboží získat v co nejkratším čase, což je výhodné zejména v případě, že potřebují produkty pro nadcházející akci nebo oslavu.

Logo

Logo společnosti Heliumking je navrženo tak, aby odráželo charakter a podstatu obchodu, viz Obrázek č. 9. Název společnosti, "Heliumking", je zobrazen v jednoduchém, ale atraktivním písmu, které je snadno čitelné a rozpoznatelné. Barvy loga zahrnují teplé a veselé tóny, které odrážejí radost a energii spojenou s oslavami a dekoracemi. Logo obsahuje symbol balónku, tento symbol je jednoduchý a snadno rozpoznatelný. Díky tomu je možné logo rychle identifikovat a spojit jej s danou společností.

Obrázek č. 9 Logo Heliumking



Zdroj: Heliumking, 2023)

4.1.2 Specifika vybraného trhu

Podle společnosti Shoptet (Zicháčková, 2020) je Rumunsko jeden z největších trhů východní Evropy. Podíl e-commerce na celkových prodejkách se pohybuje jen kolem 2,5 %. Dále ale tvrdí (Zicháčková, 2020), že se tento podíl velice rychle zvětšuje, a to až o 30 % meziročně, což z něj dělá jeden z nejrychleji rostoucích a rychle se rozvíjejících e-commerce trhů v Evropě, kde je navíc zatím velmi malá konkurence.

V Rumunsku je podle společnosti Unikum (unikum.cz, 2022) největší návštěvnost webových stránek z mobilních zařízení, ale velké procento e-shopů nemá responzivní vzhled webových stránek. Dalo by se tedy hodnotit, že společnost Heliumking má jistou konkurenční výhodu právě díky responzivnímu vzhledu své webové stránky www.heliumking.ro.

Na území Rumunska je nízká kvalita dopravy, ale rumunští zákazníci jsou na delší čekání zvyklí (unikum.cz, 2022). Zákazníci pak nejčastěji platí na dobírku (87 %) a mezi důležité aspekty patří slevy a zákaznický servis (Zicháčková, 2020), až 59 % uživatelů nakoupí, když vidí symbol slevy a jednou z prvních věcí, které si rumunský zákazník všímá, je zákaznický servis. Podle Shoptetu (Zicháčková, 2020) to pro ně vyjadřuje, jak moc mohou obchodu důvěřovat. Komunikace pak probíhá primárně přes telefon, ne e-mail, proto je důležité mít k e-shopu rodilého mluvčího.

4.1.3 Specifika rumunského Heliumkingu

Pro rumunský trh má společnost založenou Facebookovou [stránku](#), Instagramovou [stránku](#) a webové stránky www.heliumking.ro. Kampaně na Facebooku běží od roku 2019. V rámci dosavadní propagace je na Facebooku a Instagramu dlouhodobě spuštěná kampaň obsahující karusel, který zobrazuje produkty z katalogu e-shopu. V roce 2021 běžely navíc i krátkodobé kampaně na karneval, Valentýn, Velikonoce, helium, Halloween, na Mikuláše a Back to school.

4.1.4 Konkurence

Jelikož má Heliumking tak obsáhlý sortiment, tak má konkurenci v několika kategoriích. Konkurenčními společnostmi napříč kategoriemi jsou Funidelia (www.funidelia.ro), Fabrica de Magie (www.fabricademagie.ro) a eMAG (www.emag.ro).

Fabrica de Magie je rumunská společnost fungující od roku 2005. Specializuje se na prodej kostýmů, doplňků a dekorací pro tematické večírky ale i dárkových předmětů. Webová stránka má zastaralý design a nejeví se příliš přehledně. Nabízí širokou škálu produktů, ale není příliš jednoduché se orientovat v nabídce. Nemá příliš aktivní přítomnost na sociálních sítích, ale má několik videí na YouTube, které prezentují produkty.

Funidelia je španělská společnost, která operuje v 54 zemích po celém světě. Specializuje se na prodej kostýmů na karneval, Halloween, tematické párty a další oslavy. Webová stránka má moderní design a je velmi přehledná, což usnadňuje prohlížení produktů. Nabízí širokou škálu kostýmů a dalších příslušenství a umožňuje filtrování produktů podle různých kritérií. Má aktivní sociální síť, zejména Facebook a Instagram.

E-shop společnosti **eMAG** patří mezi největší a nejznámější e-shopy v Rumunsku. Jeho sortiment zahrnuje širokou škálu produktů, od elektroniky a domácích spotřebičů po oblečení a kosmetiku.

Šířka sortimentu: www.emag.ro nabízí nejvíce produktů z celé skupiny a je schopen pokrýt širokou škálu kategorií.

Ceny: Ceny se mohou lišit v závislosti na kategorii produktů, ale zpravidla jsou u všech e-shopů srovnatelné. Nicméně, e-shop www.heliumking.ro nabízí v některých kategoriích (jako jsou balóny a dekorace) ceny, které jsou nižší než u ostatních e-shopů.

Dostupnost produktů: Všechny e-shopy mají podobnou dostupnost produktů, s různými možnostmi doručení a časy dodání.

Design a uživatelská zkušenost: V tomto ohledu se všechny e-shopy liší. E-shop www.emag.ro má profesionální design, je snadno použitelný a má vynikající uživatelskou zkušenost. E-shop www.fabricademagie.ro má zastaralý design a nejeví se příliš přehledně. E-shop www.funidelia.ro má moderní design, ale jeho navigace není tak intuitivní jako u ostatních e-shopů. Heliumking má moderní, hravý a přehledný design, což může být pro určité zákazníky atraktivní.

Marketingové aktivity: Všichni e-shopy využívají různé formy online reklamy a snaží se zaujmout zákazníky. E-shop www.heliumking.ro se zaměřuje na slevové akce a nabídky, zatímco e-shop www.funidelia.ro se zaměřuje na speciální produkty pro různé události a svátky. E-shop www.emag.ro má vynikající marketingovou strategii a využívá různé formy online reklamy, aby přilákal nové zákazníky a udržel si stávající.

4.1.5 Cílová skupina a persony

Sortiment obchodu Heliumking je opravdu široký. Na e-shopu lze najít kategorie jako: kostýmy, helium a balóny, svatba, párty, výzdoba a doplňky, oblečení, dárky a merch, svátky ale také pečeni. Proto i cílová skupina je velice široká. Jedná se jak o ženy, tak i muže, všech věkových kategorií. Rodiny s dětmi, bezdětné páry i nezadané. Mezi zájmy cílové skupiny patří: oslavy a párty, filmy, seriály a pohádky, cosplay a dětské oslavy.

Persona č. 1 - Kateřina, 35 let, matka dvou dětí

Jméno: Kateřina

Pohlaví: Žena

Věk: 35 let

Pracovní pozice: na mateřské dovolené

Příjem: 60 000 Kč (před mateřskou dovolenou)

Zájmy: Pečení, cestování, čtení knih

Oblíbená barva: Modrá

Oblíbená hudba: Pop a R&B

Specifické dovednosti: Vynikající organizační a komunikační schopnosti

Specifické požadavky a nároky: Kvalitní a originální produkty za rozumnou cenu

Způsob oblékání: Klasický a elegantní

Cestování: Ráda cestuje se svou rodinou, preferuje luxusní dovolené

Vyznávané hodnoty: Rodina, kvalita života, zdraví

Zákaznické preference: Vysoká kvalita, příznivé ceny, široký sortiment

Strávení typického dne: Přes den pečuje o domácnost a děti a večer si zpravidla čte knihu nebo sleduje film.

Kateřina je žena ve věku 35 let, byla vedoucí oddělení marketingu nyní je na mateřské dovolené. Mezi její zájmy patří cestování, pečení, čtení knih a sledování filmů. Její oblíbenou barvou je modrá a má ráda pop a R&B hudbu. Kateřina má vynikající organizační a komunikační schopnosti a hledá kvalitní a originální produkty za rozumnou cenu. Její způsob oblékání je klasický a elegantní a ráda cestuje se svou rodinou, preferujíc luxusní dovolené.

Kateřina má dvě malé děti a nyní hledá dekorace pro oslavu dětských narozenin. Chce nakoupit v obchodě Heliumking, kde hledá vysokou kvalitu, příznivé ceny a široký sortiment. Chce, aby oslavy, které pořádá byly co nejkrásnější, ale chce si je zařídit sama. Její typický den zahrnuje péči o domácnost, odpoledne strávené s dětmi a večerní čas strávený čtením knihy nebo sledováním filmu s manželem.

Persona č. 2 Budoucí nevěsta, 28 let

Jméno: Adéla

Pohlaví: žena

Věk: 28 let

Pracovní pozice: projektová manažerka v IT firmě

Příjem: 85 000 Kč

Zájmy: cestování, čtení, kreativní tvoření, vaření

Oblíbená barva: zelená a fialová

Oblíbená hudba: pop

Specifické dovednosti: malování a fotografování

Specifické požadavky a nároky: velký výběr produktů při plánování svatby

Způsob oblékání: elegantní, ženský

Cestování: ráda cestuje s partnerem a rodinou

Koníčky: čtení, kreativní tvoření, cestování

Vyznávané hodnoty: rodina, láska, štěstí

Zákaznické preference: kvalita, originalita, příjemné zážitky

Strávení typického dne: práce, přípravy na svatbu, volný čas s rodinou a partnerem.

Kláře je 28 let a pracuje jako projektový manažer v IT firmě. Má dobrý příjem, takže se může cítit finančně nezávislá. Klára má ráda svěží a živé barvy, jako je zelená a fialová. Její oblíbenou hudbou jsou popové a taneční skladby. Ráda sportuje a chodí na jógu, což jí pomáhá udržovat zdravý životní styl.

Klára si uvědomuje význam kreativity a umění, a tak si ráda udělá čas na malování a fotografování. Je velmi vášnivá a má vysoké nároky na kvalitu věcí, které si pořizuje. Ráda cestuje a objevuje nová místa, a tak je pro ni důležité, aby měla k dispozici dobré zázemí.

V souvislosti s tím, že se brzy bude vdávat, Klára hledá výjimečné a originální řešení pro svatbu. Zajímá se o kreativní a neotřelé nápady a chce, aby její svatba byla jedinečná a nezapomenutelná. Proto hledá v e-shopu jako je Heliumking, kde může najít široký sortiment výzdoby na svatby. Klára si myslí, že je důležité věnovat pozornost detailům a že

každý aspekt svatby by měl být dokonale uspořádán, aby byl výsledek co nejlepší.

Persona č. 3 Tomáš, 33 let, fanoušek sci-fi filmů

Jméno: Tomáš

Pohlaví: Muž

Věk: 33 let

Pracovní pozice: IT specialista

Příjem: 100 000 Kč

Zájmy: Sci-fi filmy a seriály, počítačové hry, turistika

Oblíbená barva: Šedá

Oblíbená hudba: Soundtracky k filmům a seriálům

Specifické dovednosti: Znalost filmových hlášek

Specifické požadavky a nároky: Kvalitní repliky a licencované produkty z filmů a seriálů

Způsob oblékání: Casual, sci-fi motivy na tričkách a mikinách

Cestování: Rád navštěvuje sci-fi a popkulturní akce po celém světě

Koníčky: Sledování sci-fi filmů a seriálů, počítačové a deskové hry, horolezectví a turistika

Vyznávané hodnoty: Technologický pokrok, fantazie, vynalézavost

Zákaznické preference: Licencované produkty, kvalitní repliky, sci-fi motivy

Strávení typického dne: Pracuje jako IT specialista, ve volném čase se věnuje svým koníčkům a přípravě na příští sci-fi akci.

Tomáš ve svém volném čase rád sleduje své oblíbené sci-fi filmy a seriály a užívá si fantastický svět, který se mu představuje před očima. Tomáš je velkým fanouškem a nadšencem sci-fi, což se projevuje také v tom, že na e-shopu Heliumking nakupuje různé filmové předměty a kostýmy. Ty si pak rád uchovává jako součást své sbírky a vystavuje je v svém obývacím pokoji. Tomáš je také velmi praktický a logický člověk, což se projevuje v jeho práci, kde působí jako technický specialista v průmyslové společnosti. Jeho pracovní náplň mu umožňuje využívat své analytické a logické myšlení a rozvíjet své technické znalosti.

Tomáš má vysokou a sportovní postavu. Má rád outdoorové aktivity, jako je horolezectví a turistika, což mu umožňuje vychutnávat si krásu přírody a být v pohybu. Tyto aktivity mu také pomáhají udržovat dobrou fyzickou kondici a zdravý životní styl.

Tomáš je také člověk, který si váží kvalitních věcí a rád si je pořizuje. V tomto smyslu je pro něj důležité, aby si mohl vybírat z širokého sortimentu produktů kvalitních replik a licencovaných produktů z filmů a seriálů, jako je tomu na e-shopu Heliumking.

4.2 Cíle a návrh kampaně

Cílem kampaní je provést testování a porovnání různých formátů reklam na sociálních sítích Facebook a Instagram, a to konkrétně se zaměřením na video, statický banner a UGC (user-generated content) fotografie. Hlavním úkolem je zjistit, který z těchto formátů dosahuje lepších výsledků a má tedy smysl ho využívat pro budoucí marketingové kampaně.

Vedlejším cílem těchto kampaní je zvýšit návštěvnost a povědomí o kategoriích e-shopu s tematickými dárky a produkty, které tvoří menší část sortimentu. Heliumking je primárně zaměřen na výzdobu a dekorace pro různé párty, svatby a oslavy, přičemž nejprodávanější položkou obchodu je hélium do balónků. Lidé často spojují název Heliumking pouze s héliem a balonky, a proto je důležité ukázat, že nabídka e-shopu je mnohem širší a zahrnuje také kostýmy, dekorace pro svátky jako Halloween či Mikuláš a dárkové předměty k oblíbeným filmům, seriálům a pohádkám pro děti.

Splnění vedlejšího cíle bylo definováno jako:

1. Zvýšit návštěvnost kategorií Harry Potter, Halloween a Hra o Trůny alespoň na pětinasobek průměrné hodnoty běžné návštěvnosti v průběhu roku. V době deseti dnů, které se v této diplomové práci hodnotí.
2. Dosáhnout zvýšení povědomí v kategorii Harry Potter, Halloween a Hra o Trůny na alespoň 100 000 shlédnutí reklam v rámci kampaně.

Hlavním aspektem u návrhu kampaně je kreativa, vzhledem k výše popsaným změnám, které přinesl iOS 14, jsou možnosti cílení na sociálních sítích oslabeny, remarketing není účinný tak jako dřív a data jsou méně přesná. Proto je o to důležitější se zaměřit na grafickou část reklamy.

Během testování byly spuštěny celkem čtyři kampaně s různými produkty. V každé z nich byly spuštěny tři reklamy: jedno video, jeden statický banner a jedna UGC fotografie. Všechny reklamy obsahují stejné popisky, a jediným rozdílem mezi nimi je právě formát reklamy. Každá kampaň trvala deset dní a byla spuštěna v závislosti na typu produktu a období, ve kterém probíhala. Například první kampaň je zaměřena na Halloween a byla spuštěna ke konci září.

Po skončení testovacího období byly výsledky pečlivě vyhodnoceny, a na základě zjištěných dat doporučen nejvhodnější formát reklamy pro budoucí kampaně. Tento přístup umožní e-shopu Heliumking efektivněji využívat svůj reklamní rozpočet a lépe oslovovat své potenciální zákazníky na sociálních sítích.

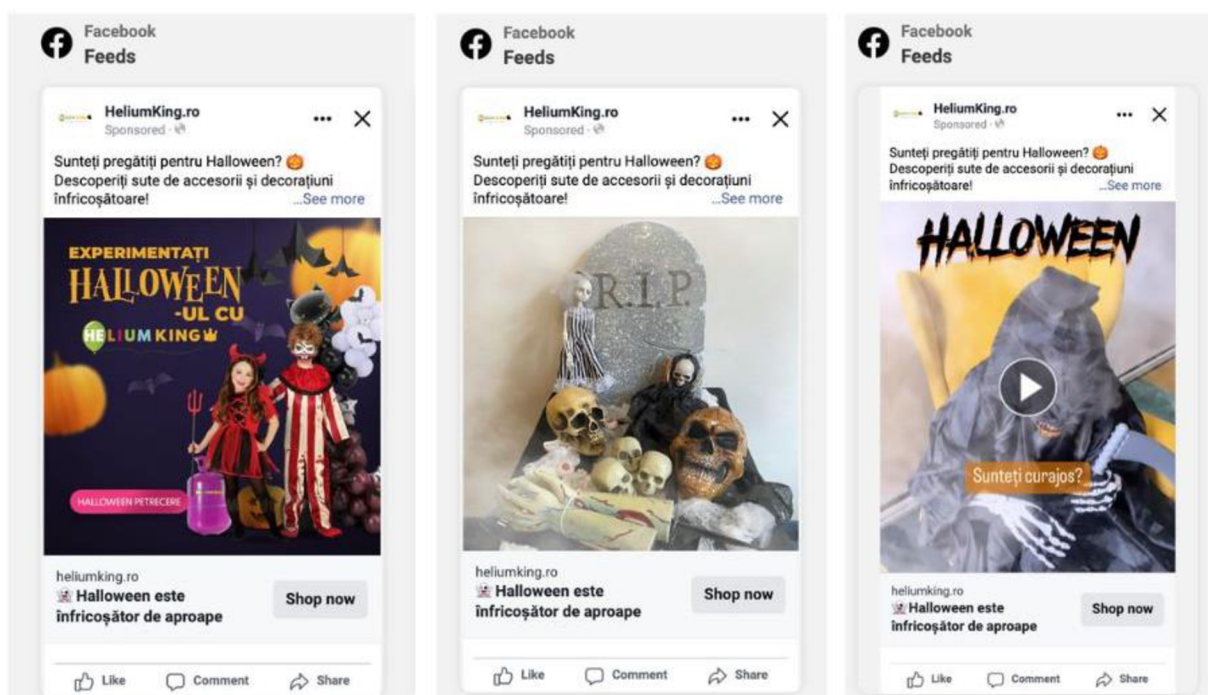
1. kampaň

Jak bylo již dříve zmíněno, první kampaň je zaměřena na oslavu svátku Halloween, který je každoročně oblíbeným svátkem slaveným 31. října. Hlavním cílem této kampaně je propagovat různé strašidelné dekorace a kostýmy, které lze použít pro výzdobu interiérů i exteriérů během tohoto svátku. Vzhledem k tomu, že je důležité zajistit, aby zákazníci měli dostatek času na nákup a přípravu, bylo spuštění kampaně naplánováno ke konci září.

Tato kampaň je akviziční, což znamená, že se zaměřuje na přilákání nových zákazníků, kteří ještě neznají nabídku obchodu. Kampaň trvala od 21. září až do 26. října, což byl poslední den, kdy bylo stále možné zajistit doručení zboží před Halloweenskou oslavou. Pro účely této diplomové práce jsou však zkoumány výsledky kampaně pouze po dobu 10 dnů, stejně jako u ostatních kampaní.

Na následujícím Obrázek č. 10 lze vidět finální verze reklamy, která byla použita pro propagaci Halloweenských dekorací. Na obrázku jsou zobrazeny tři různé formáty reklamy: zleva je statický banner, který zobrazuje různé dekorace a láká zákazníky k nákupu; uprostřed je UGC (User Generated Content) fotografie a napravo je 25 sekund dlouhé video, které představuje nabídku dekorací a inspiruje zákazníky k jejich použití během oslav. Tyto různé formáty reklamy mají za cíl dosáhnout širokého spektra zákazníků a přilákat co nejvíce zájemců o Halloweenské dekorace.

Obrázek č. 10 Vzhled reklam 1. kampaně



Zdroj: Facebook Business manager, vlastní zpracování

Hlavní popisek u reklam je v překladu:

„Jste připraveni na Halloween? 🎃

Objevte stovky děsivých doplňků a dekorací!

Zažijte ultimátní halloweenskou párty s HeliumKing!“

Headline ve spodní části reklamy je v překladu:

„👻 Halloween je děsivě blízko“

2. kampaň

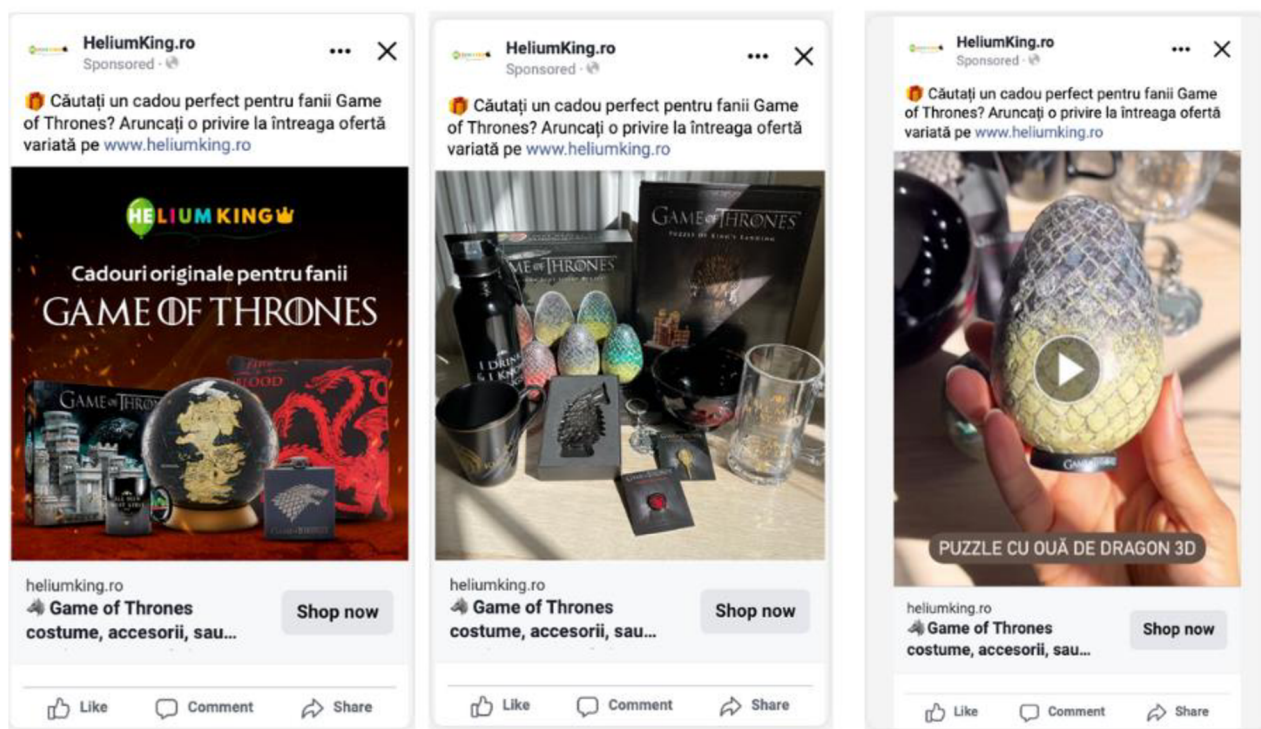
Druhá kampaň se zaměřuje na tematické předměty ze seriálu Game of Thrones. Tato kampaň byla spuštěna na podzim 2022. Jedná se o ideální načasování, protože společnost HBO zveřejnila nový seriál ze světa Game of Thrones, což může znovu probudit zájem fanoušků a přilákat nové diváky k tomuto populárnímu tématu.

Game of Thrones, který je založen na knižní sérii Píseň ledu a ohně od George R.R. Martina, získal obrovský úspěch a zaujal diváky po celém světě. Jeho komplexní příběhové linie, nezapomenutelné postavy a epické bitvy přilákaly milióny fanoušků.

Oblíbenost Game of Thrones tématu je zřejmá z jeho masivního kulturního dopadu a trvalé přítomnosti v médiích. Fanouškovská základna je loajální a nadšená, často organizuje tematické akce, diskuse a cosplay. Tím pádem je zcela přirozené, že o produkty spojené s Game of Thrones bude velký zájem, zejména pokud budou nabízeny ve spojení s novým seriálem od HBO.

Tato kampaň je tedy zaměřena na propagaci tematických předmětů ze seriálu Game of Thrones, jako jsou například oděvy, šperky, dekorace, sběratelské figurky a další předměty, které odrážejí jedinečný svět seriálu. Cílem kampaně je upoutat pozornost fanoušků tohoto oblíbeného tématu a přilákat také nové zákazníky, kteří možná právě objevují tento fascinující svět díky novému seriálu. Na Obrázek č. 11 zleva banner, UGC fotografie a 35 s dlouhé video.

Obrázek č. 11 Vzhled reklam 2. kampaně



Zdroj: Facebook Business manager, vlastní zpracování

Hlavní popisek u reklam je v překladu:

„🎁 Hledáte perfektní dárek pro fanoušky Game of Thrones? Podívejte se na naši širokou nabídku na www.heliumking.ro“

Headline ve spodní části reklamy je v překladu:

„🐉 Kostýmy, doplňky nebo merch Game of Thrones pouze u nás! 📍“

3. kampaň

Třetí kampaň se zaměří na propagaci Harry Potter adventního kalendáře. Tento kalendář je jedním z atraktivních produktů, které obchod nabízí, a díky svému tématu má potenciál

zaujmout širokou škálu zákazníků. Začátek kampaně proběhl během listopadu, což byl ideální čas pro zákazníky začít přemýšlet o nákupu adventních kalendářů a vánočních dárků.

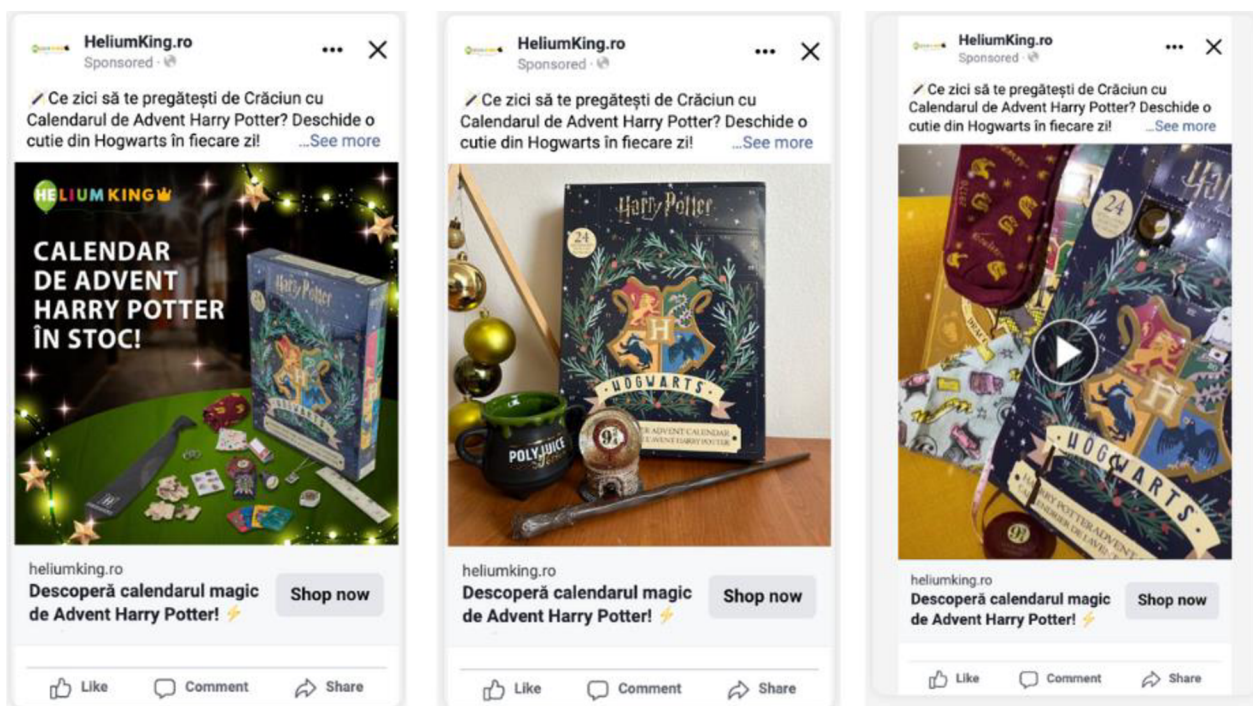
Je důležité zdůraznit oblíbenost Harry Potter tématu, která má celosvětový dosah. Harry Potter série, napsaná J.K. Rowlingovou, získala obrovskou popularitu díky svým knihám a následně také díky filmovým adaptacím. Fanouškovská základna je obrovská a zahrnuje všechny věkové skupiny, což z Harry Potter adventního kalendáře činí ideální produkt pro tuto kampaň.

Navíc se kampaň konala v období, kdy zákazníci hledají jedinečné a tematické dárky pro své blízké, přátele nebo pro sebe. Adventní kalendář s Harry Potter tématem je perfektním dárkem pro fanoušky tohoto kouzelnického světa.

Tato kampaň se tedy zaměřuje na prezentaci Harry Potter adventního kalendáře jako atraktivního produktu, který zaujme nejen fanoušky tohoto oblíbeného tématu, ale také všechny, kteří hledají originální a zábavný dárek pro blížící se vánoční svátky. Na

Obrázek č. 12 lze vidět zleva banner, UGC fotografii a 19 s dlouhé video.

Obrázek č. 12 Vzhled reklam 3. kampaně



Zdroj: Facebook Business manager, vlastní zpracování

Hlavní popisek u reklam je v překladu:

„Co takhle se připravit na Vánoce s adventním kalendářem Harry Potter? Otevřete bradavické okénko každý den! www.heliumking.ro“

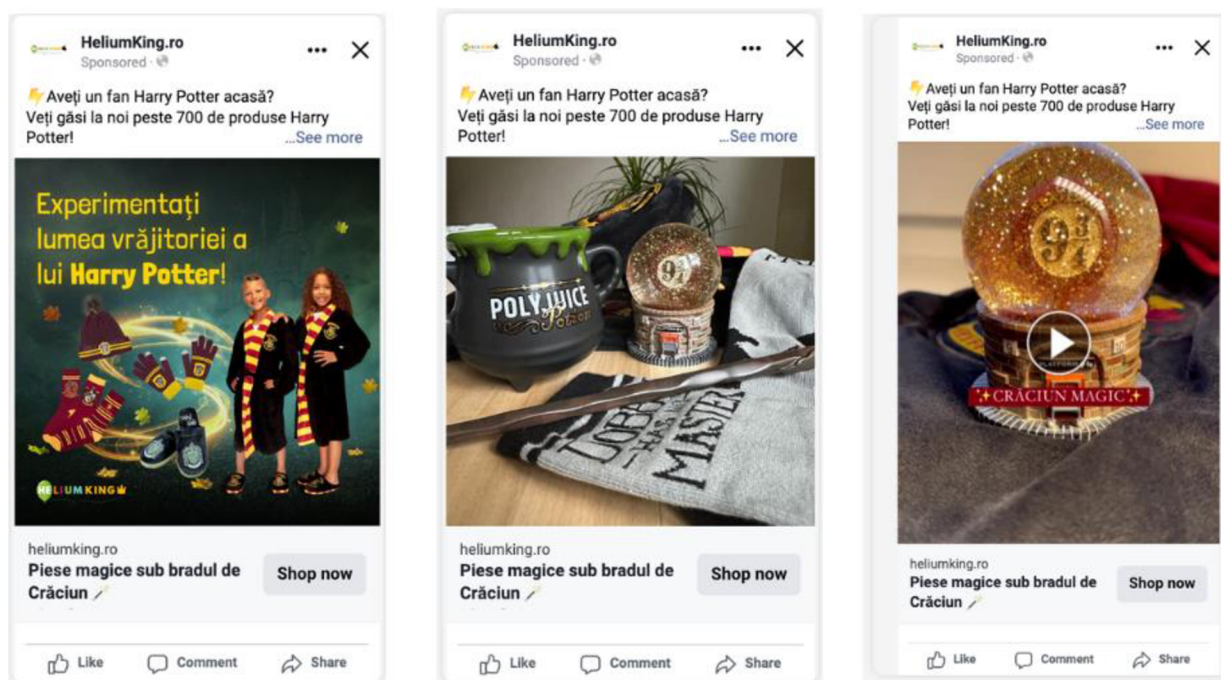
Headline ve spodní části reklamy je v překladu:

„Objevte kouzelný adventní kalendář Harryho Pottera! ⚡“

4. Kampaň

Poslední kampaň měla naplánované spuštění na prosinec a měla za cíl propagovat dárky k Vánocům s Harry Potter tématikou. Ukončení této kampaně proběhlo 18. prosince kvůli garanci doručení zásilky do Vánoc. Na Obrázek č. 13 je zleva banner od grafika, UGC fotografie a 23 s dlouhé video.

Obrázek č. 13 Vzhled reklam 4. kampaně



Zdroj: Facebook Business manager, vlastní zpracování

Hlavní popisek u reklam je v překladu:

„**⚡Máte doma fanouška Harryho Pottera?**

U nás najdete více než 700 produktů z Harryho Pottera!

Nakupujte dárky z pohodlí domova ještě dnes a potěšte své blízké ❤️🎁🎄“

Headline ve spodní části reklamy je v překladu:

„*Kouzelné kousky pod vánoční stromeček* 🎁“

4.2.1 Cílení kampaní

Sortiment obchodu Heliumking je opravdu pestrý a rozmanitý, zahrnující širokou škálu produktů s různými tématy. V rámci kampaní, které byly spuštěny pro tuto diplomovou práci, je zaměřeno na produkty s tematikou Halloween, Game of Thrones a Harry Potter. Jak již bylo zmíněno, tyto produkty představují pouze menší část celkového sortimentu obchodu, který se hlavně soustředí na výzdobu a dekorace pro párty, svatby a různé oslavy.

Důraz na různorodost sortimentu má za cíl oslovit širší spektrum zákazníků a zároveň upoutat pozornost těch, kteří hledají konkrétní produkty v rámci vybraných témat.

Bližší specifikace cílové skupiny:

- Geografické zaměření je na celé Rumunsko, protože se jedná o e-shop a odeslat zboží se dá kamkoli.
- Největší podíl zákazníků www.heliumking.ro má věková skupina 25-54 let (podle Google Analytics) vzhledem k tématům kampaní je cíleno na věkovou skupinu 18+. Halloween mohou slavit jak rodiče, tak prarodiče s dětmi. Game of Thrones je celosvětově oblíbený seriál mezi všemi věkovými skupinami a také Harry Potter. Adventní kalendář se hodí spíše pro děti, ale dárkové předměty v poslední kampani jsou určeny pro kohokoli.
- Pohlaví: na e-shopu nakupuje 65 % žen a 35 % mužů (podle Google Analytics), cílem není zaujmout jen jedno pohlaví.
- Vzdělání a společenské postavení: nehraje roli.
- Zájmy: sci-fi, fantasy, knihy, seriály, filmy, halloween.

Shrnutí cílení:

U druhé kampaně je hlavním cílem oslovit fanoušky Game of Thrones, zatímco u třetí a čtvrté kampaně fanoušky Harryho Pottera. Nicméně, ve všech těchto kampaních cílová skupina zahrnuje široké publikum, tedy muže i ženy starší 18 let, kteří se nacházejí v Rumunsku.

Rozhodnutí cílit na široké publikum v těchto kampaních je založeno na dvou hlavních důvodech. Prvním z nich je srovnatelnost výsledků mezi jednotlivými kampaněmi, což je důležité pro efektivní hodnocení a analýzu výkonu. Cílením na přibližně stejně velké publikum u všech kampaní je zajištěno, že získaná data jsou relevantní a srovnatelná.

Druhým důvodem je zkušenost autorky s tímto konkrétním reklamním účtem, který historicky vykazuje lepší výsledky při cílení na širší publikum. To může být způsobeno tím, že širší publikum poskytuje větší možnosti oslovení potenciálních zákazníků, což může vést k vyššímu počtu konverzí.

Jelikož se jedná o akviziční kampaně zaměřené na získání nových zákazníků, z cílového publika jsou vyloučeni návštěvníci e-shopu a zákazníci, kteří provedli nákup v průběhu posledních 60 dní. Tímto způsobem se reklamní aktivity zaměří na oslovování nových zákazníků a rozšíření zákaznické základny.

4.2.2 Způsob testování

Testování kampaní probíhalo po dobu 10 dní, což by mělo být dostatečně dlouhé období pro získání relevantních výsledků a dat. Ačkoli některé kampaně byly v průběhu času aktivní déle, pro účely srovnání a hodnocení je bráno v úvahu pouze desetidenní období. Důvodem delšího trvání některých kampaní je snaha zajistit co nejlepší výsledky pro klienta, což může být případ například u Halloweenské kampaně, která byla aktivní více než jeden měsíc.

Všechny reklamy v rámci jedné kampaně byly spuštěny současně, aby bylo možné sledovat jejich výkonnost v průběhu stejného časového období a zajistit tak férové srovnání. Avšak kampaně samotné nebyly spuštěny současně, ale postupně jedna za druhou. Tento přístup má několik výhod, mezi které patří rozložení nákladů v čase, což umožňuje lepší kontrolu nad rozpočtem a snižuje riziko příliš vysokých výdajů v krátkém časovém úseku.

Kromě toho postupné spouštění kampaní umožňuje lepší přizpůsobení tématům jednotlivých kampaní. Tím je zajištěno, že každá kampaň bude spuštěna v čase, který je pro dané téma nejvhodnější, což by mělo vést k lepším výsledkům a vyšší efektivitě reklamních aktivit. Tento přístup umožňuje také pružnější reakci na tržní trendy a potřeby zákazníků, což přispívá k úspěchu celkové marketingové strategie.

4.2.3 Způsob hodnocení

Hodnocení úspěšnosti kampaní bylo provedeno po skončení poslední kampaně, a to na základě několika klíčových metrik. Tyto metriky zahrnují počet konverzí, cenu za konverzi (CPA), návratnost reklamních výdajů (ROAS), míru prokliku (CTR), velikost utracené částky, konverzní poměr a náklady na tisíc zobrazení (CPM).

Pro každou z těchto metrik byly k jednotlivým kampaním přiděleny váhy, které určují jejich důležitost v hodnocení. Součet vah všech metrik musí být roven 1. Podle naměřených hodnot jednotlivých metrik pro každý formát reklamy byly přiděleny body od 1 do 5, kde 5 bodů představuje nejlepší výsledek. Váha metriky a přidělený bod se poté vynásobil, a všechny výsledky u dané reklamy se sečetly. Výsledné součty byly porovnány mezi sebou, což umožnilo určit vítěznou kreativitu. Vyšší číslo zde symbolizuje lepší reklamu.

Každá kampaň byla nejprve vyhodnocena samostatně, a poté byly výsledky jednotlivých kampaní porovnány mezi sebou. Tímto způsobem bylo možné identifikovat opakující se vzory a zjistit, jaké strategie a kreativy nejlépe fungují.

Tabulka č. 1 představuje hodnotící tabulku, ve které lze vidět, že nejvyšší váhu dostala metrika ROAS. Tato metrika je považována za nejdůležitější, protože ukazuje, kolikrát se investice do reklamy vrátila. Dalšími důležitými metrikami jsou počet konverzí, CPM, CPA, utracená částka, konverzní poměr a CTR. Body a váhy jsou přiděleny subjektivně, přičemž body byly odvozeny z naměřených hodnot z Meta Business Manageru. Tímto způsobem je možné získat ucelený pohled na úspěšnost kampaní a poučit se z nich pro budoucí strategie.

Tabulka č. 1 Hodnotící tabulka

Kampaň		Banner			UGC photo			Video		
Metriky	Váha	Score	Weighted score	Hodnoty	Score	Weighted score	Hodnoty	Score	Weighted score	Hodnoty
CPM	0,15									
počet konverzí	0,2									
CPA	0,15									
ROAS	0,3									
CTR	0,05									
Utracená částka	0,1									
konverzní poměr	0,05									
Celkem:	1									

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.4 Rozpočet

Počáteční denní rozpočet pro kampaně byl původně stanoven na 260 rumunských lei, což je místní měna používaná v Rumunsku. Avšak, po spuštění první kampaně došlo ke změně a pro všechny následující kampaně byl denní rozpočet navýšen na 420 rumunských lei. Při přepočtu na české koruny činí tato částka zhruba 2000 korun (1 lei = 4,80 Kč – 25.3.2023).

Tato výše rozpočtu byla stanovena s cílem udržet celkové PNO e-shopu v optimálních hodnotách. PNO je ukazatel, který pomáhá hodnotit výkonnost e-shopu a jeho schopnost generovat zisk bez ohledu na počet objednávek. Správně stanovený rozpočet tak umožňuje efektivní řízení nákladů a maximalizaci zisku.

Pokud by kampaně přinesly dobré výsledky a ukázaly pozitivní návratnost investice (ROI), byla zde možnost navýšení rozpočtu. Toto navýšení by mělo být provedeno opatrně a postupně, aby bylo možné sledovat dopad na výkonnost kampaně a zajistit, že zvýšení nákladů na reklamu povede k adekvátnímu zvýšení zisku.

Bylo důležité pečlivě sledovat a analyzovat výsledky kampaně, aby bylo možné optimalizovat strategii a dosáhnout co nejlepších výsledků.

4.2.5 Harmonogram

V Tabulka č. 2 jsou rozepsaná data spuštění a ukončení jednotlivých kampaní.

Tabulka č. 2 Harmonogram kampaní

Kampaň	Datum spuštění	Datum ukončení
1. Halloween	21.09.2022	26.10.2022
2. Game of Thrones	08.11.2022	26.11.2022
3. Adventní kalendář HP	26.11.2022	06.12.2022
4. Vánoční dárky HP	07.12.2022	18.12.2022

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Průběh kampaní

Kampaň číslo 1 byla spuštěna 21. října s počátečním rozpočtem 260 lei na den a bidovací strategií nastavenou na 50 lei za konverzi. Jak lze vidět na Obrázek č. 14 celkový denní rozpočet nebyl na začátku kampaně vyčerpán, což znamenalo, že kampaň nebyla dostatečně efektivní a nevyužívala svůj plný potenciál.

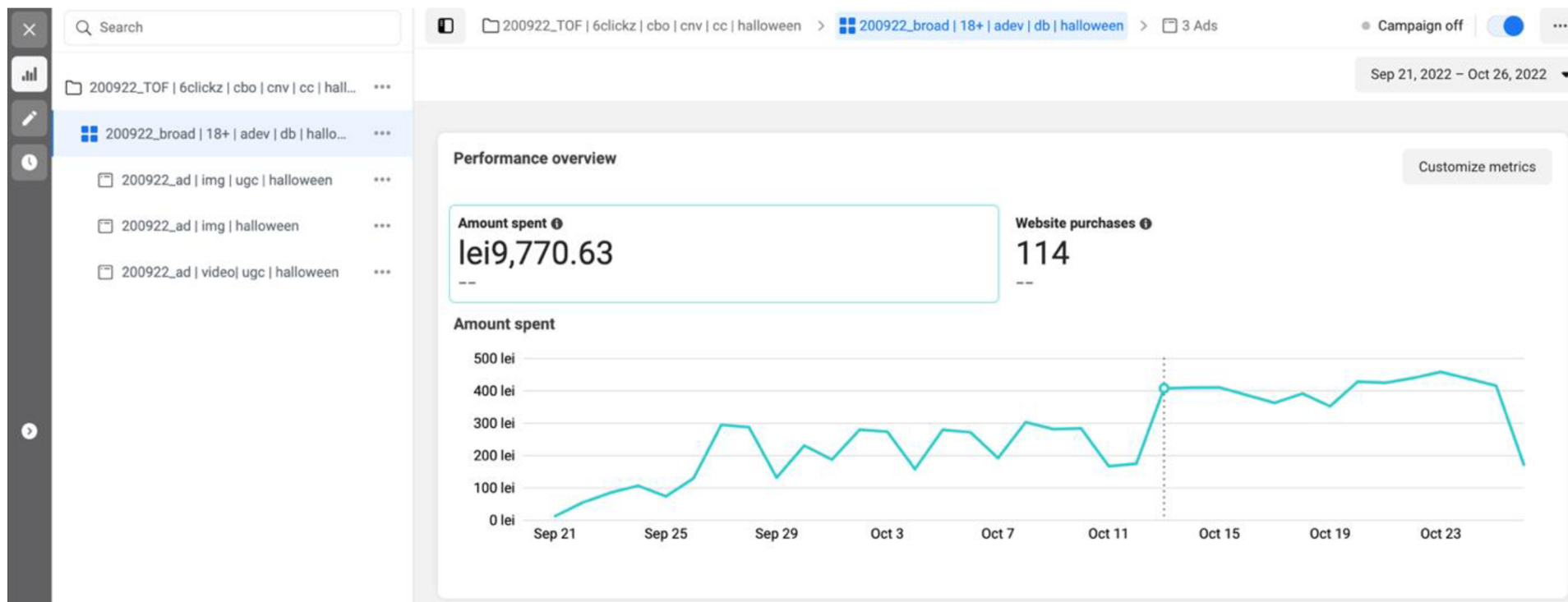
Aby se zlepšila efektivita kampaně a zvýšila konkurenceschopnost v aukci, bylo nutné provést několik úprav bidovací strategie. První změna nastala 23. září, kdy byla bidovací strategie zvýšena z 50 lei na 70 lei za konverzi. Tato úprava však stále nevedla k vyčerpání celkového denního rozpočtu, což znamenalo, že kampaň stále nebyla optimalizována.

Proto byla 26. září bidovací strategie znovu navýšena, tentokrát na 80 lei za konverzi. I přes tuto změnu kampaň stále nečerpala celý svůj rozpočet. Dne 10. října bylo rozhodnuto o navýšení denního rozpočtu na 350 lei, což mělo přinést větší flexibilitu v rámci aukce a umožnit lepší využití dostupných prostředků.

Dne 13. října došlo k dalšímu zvýšení bidovací strategie, tentokrát na 90 lei za konverzi, což mělo zajistit ještě větší konkurenceschopnost v aukci a tím pádem zlepšit výsledky kampaně. Nakonec, dne 16. října, proběhlo poslední navýšení rozpočtu na 420 lei denně, což umožnilo kampani maximálně využít svůj potenciál a dosáhnout lepších výsledků.

Celkově lze říci, že proces optimalizace kampaně číslo 1 zahrnoval několik změn v bidovací strategii a navýšení denního rozpočtu. Tyto kroky byly nezbytné pro dosažení lepších výsledků a efektivního využití dostupných prostředků

Obrázek č. 14 Vývoj denního rozpočtu 1.kampaně



Zdroj: vlastní zpracování (Meta Ads Manager)

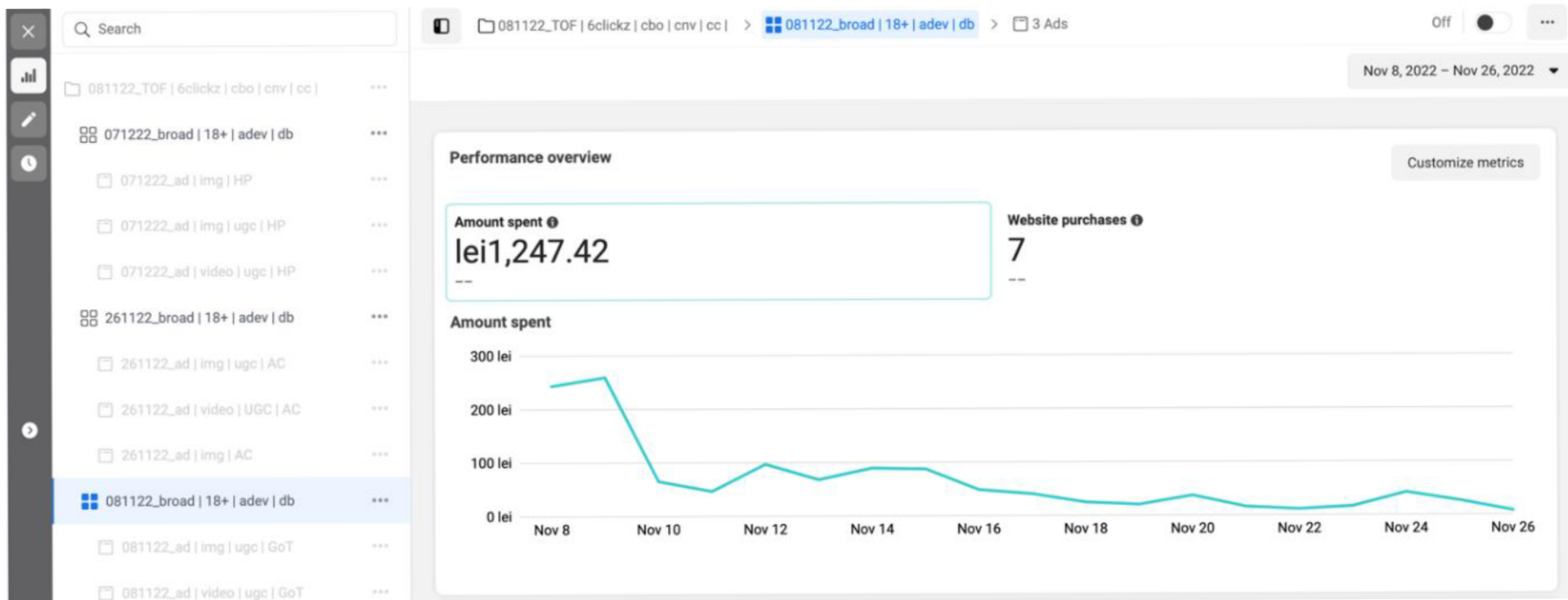
Kampaň č. 2 byla od samého začátku spuštěna s vyšším denním rozpočtem ve výši 420 lei a bidovací strategií nastavenou na 90 lei za konverzi. Očekávalo se, že tyto hodnoty povedou ke zvýšení efektivity kampaně a lepším výsledkům. Avšak, jak lze vidět na Obrázek č. 15, kampaň během svého trvání ani jednou nevyčerpala nastavený denní rozpočet.

Pokud kampaň nečerpá celkový rozpočet, může to být z důvodu nízké kvality reklamy, nedostatečné zpětné vazby od uživatelů, nebo špatného cílení. Meta (Facebook) nebude zobrazovat reklamy, které nejsou relevantní pro jejich publikum, a tím pádem nevyužije celý rozpočet. V případě této kampaně byla pravděpodobně chyba na straně nabídky.

Jednou z možných příčin špatných výsledků mohla být nízká poptávka po produktech s tématem Game of Thrones v daném období. To by znamenalo, že i přes dobře nastavený rozpočet a bidovací strategii nebylo možné dosáhnout lepších výsledků, protože zájem uživatelů o tyto produkty byl prostě nedostatečný.

Další možnou chybou, která mohla ovlivnit výsledky kampaně, je zvolené cílové publikum. Možná, že širší cílení na uživatele nebylo dostatečně efektivní a užší cílení na skutečné fanoušky Game of Thrones by přineslo lepší výsledky.

Obrázek č. 15 Vývoj denního rozpočtu 2.kampaně

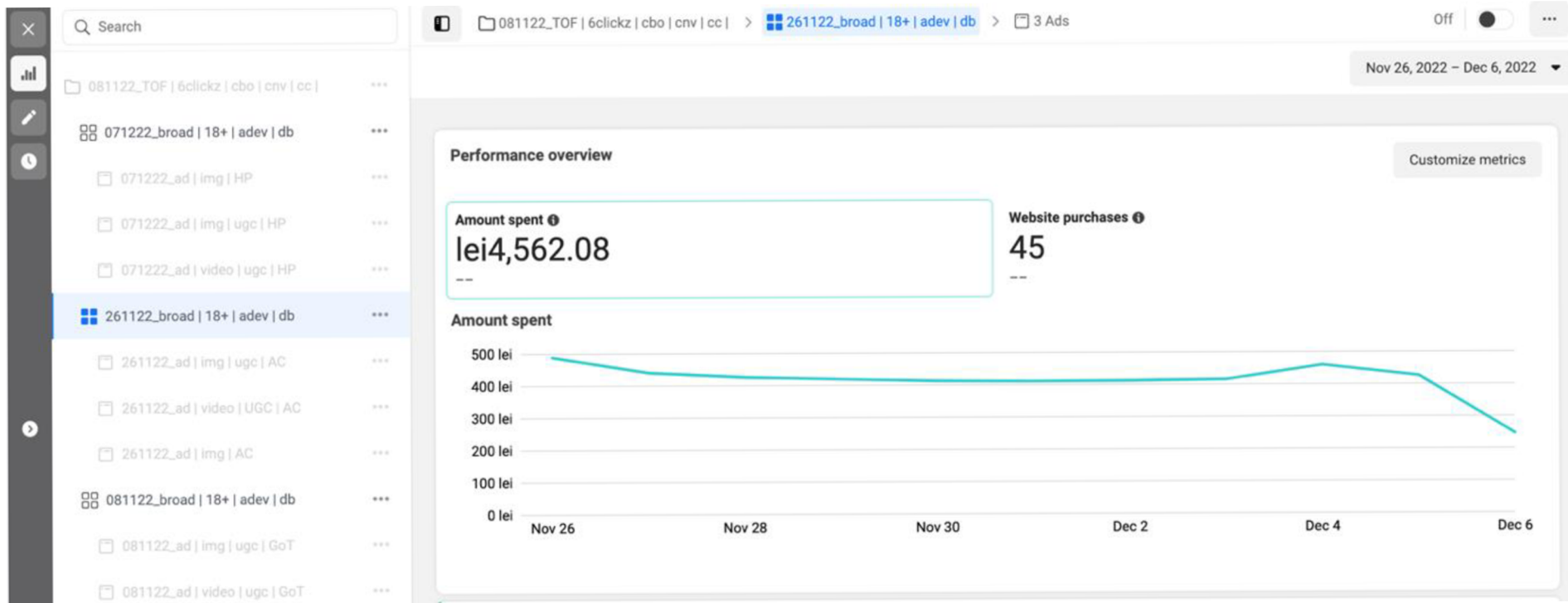


Zdroj: vlastní zpracování (Meta Ads Manager)

Třetí kampaň, která se zaměřovala na adventní kalendář Harry Potter, probíhala v období od 26. listopadu do 6. prosince. Reklamy v rámci této kampaně byly spuštěny se zpožděním, což bylo způsobeno nedostupností produktu, který měl být nafocen a natočen. Adventní kalendáře se obecně nejvíce prodávají během listopadu, zejména v jeho druhé polovině, kdy se zákazníci začínají připravovat na nadcházející vánoční svátky.

I přes zpoždění spuštění kampaně se ukázalo, že byla úspěšná a rychle se rozběhla. Jak lze vidět na Obrázek č. 16, denní rozpočet (420 lei) byl pravidelně vyčerpán a v některých dnech dokonce i přečerpán.

Obrázek č. 16 Vývoj denního rozpočtu 3.kampaně



Zdroj: vlastní zpracování (Meta Ads Manager)

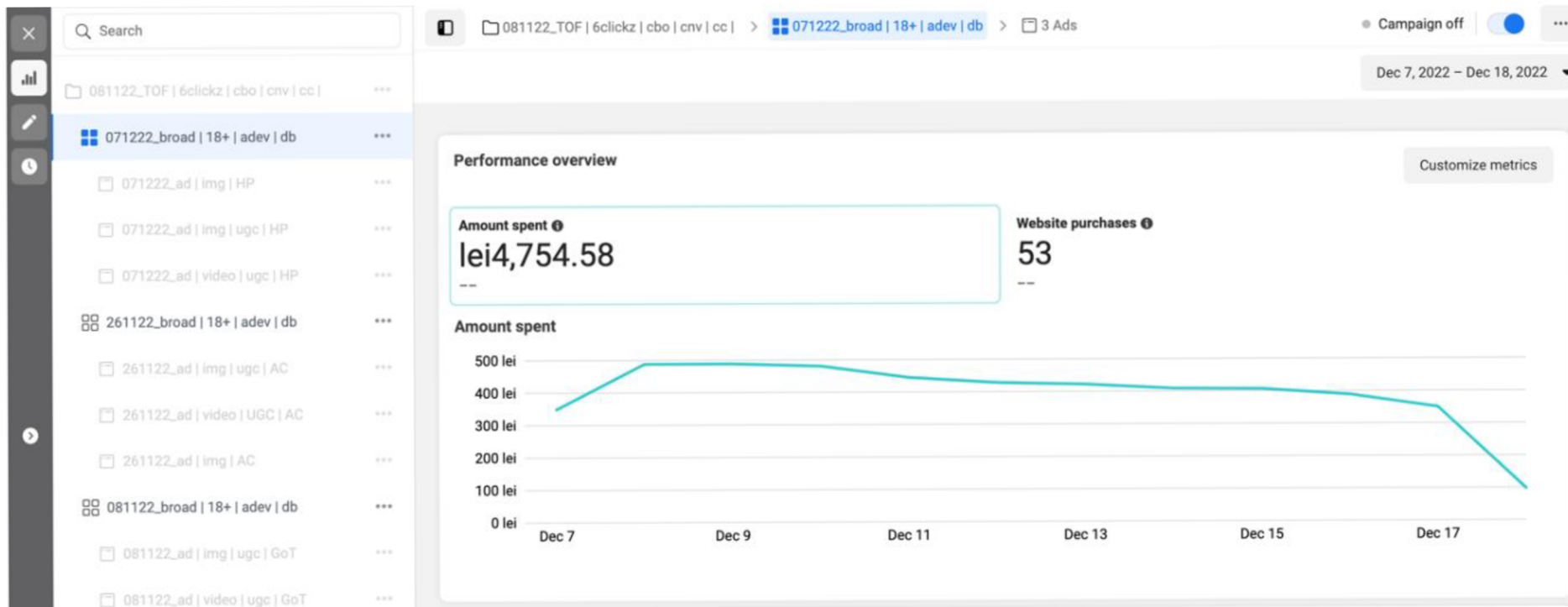
Poslední kampaň, která se zaměřovala na vánoční dárky s motivem Harry Potter, byla spuštěna dne 7. prosince a ukončena 18. prosince. Důvodem pro ukončení kampaně v tomto datu byla garance doručení zboží do Vánoc, což bylo nezbytné pro zákazníky, kteří hledali dárky pro své blízké. Tato kampaň měla velmi podobný průběh jako předešlá kampaň, která se rovněž zaměřovala na Harry Potter tematiku, jak lze vidět na Obrázek č. 17.

Harry Potter je velice oblíbené téma, které si získalo srdce fanoušků po celém světě, a proto není překvapivé, že kampaně s touto tematikou byly úspěšné. Vzhledem k tomu, že se jednalo o vánoční období, zájem o dárky s motivem Harry Potter byl ještě větší, protože mnoho lidí hledalo originální a osobité dárky pro své přátele a rodinu, kteří jsou fanoušky tohoto kouzelnického světa.

Během kampaně bylo důležité sledovat a analyzovat její průběh, aby bylo možné případně upravit strategii a optimalizovat výkon.

Faktory, které přispěly k úspěchu kampaně, mohou zahrnovat dobře zvolené vizuály a texty, které upoutaly pozornost fanoušků. Kromě toho je důležité zdůraznit, že úspěch kampaně nebyl pouze díky oblíbenosti Harry Potter tematiky, ale také díky správnému načasování kampaně.

Obrázek č. 17 Vývoj denního rozpočtu 4.kampaně



Zdroj: vlastní zpracování (Meta Ads Manager)

5. Výsledky jednotlivých kampaní

Kampaně č.1

Data všech zkoumaných metrik lze vidět v Tabulka č. 3 u každého formátu ve sloupci Hodnoty. Tato data jsou z Meta Ads Manageru za zkoumané období 10 dnů. U Halloweenké kampaně, která běžela více jak měsíc bylo k hodnocení vybráno posledních 10 dnů, kvůli problémům s rozběhnutím kampaně popsáním v kapitole 3.2.6 Průběh kampaní.

Z tabulky je patrné, že nejvíce bodů má video reklama s 4,3 body, na druhém místě je banner s 4,2 body a na třetím místě fotografie s 3,2 body. Za vítěze testu lze považovat jak **banner**, tak **video**, protože zde není velký rozdíl. Celkem lze kampaň hodnotit jako úspěšnou, přinesla 61 konverzí a celkový ROAS je 2,5.

Video má u metriky Thumbstop ratio hodnotu 44 %, což je velice dobrá hodnota. Znamená, že 44 % uživatelů, kterým se reklama zobrazila, se u něj zastavili na alespoň 3 sekundy. Průměrná hodnota u videí v tomto reklamním účtu je kolem 20 %. Také průměrná doba shlédnutí videa je 8 sekund což výrazně převyšuje průměrnou hodnotu 3 s. Video je tedy samo o sobě kvalitní, a proto i ostatní hodnoty pozitivní. Oproti ostatním reklamním formátům má nejnižší hodnotu CPM, CPA a nejvyšší konverzní poměr.

Banner jako druhý nejlepší formát čerpal nejvíce rozpočtu, přinesl nejvíce objednávek a má nejvyšší ROAS. CTR bylo také neobvykle vysoké, průměrná hodnota u tohoto účtu je 1-1,2 % a tato reklama získala 2,09 %. Banner obsahoval CTA tlačítko (call to action), které může vést k vyššímu CTR. To znamená, že uživatelé na reklamu více klikají. Ale UGC fotografie získala jen lehce nižší hodnotu CTR a to 1,92 % aniž by obsahovala CTA.

Tyto vysoké hodnoty u 1. kampaně mohou být zapříčiněny Halloweenským svátkem a také zvoleným obdobím, které se hodnotí. Hodnotí se posledních deset dní kampaně těsně před samotným svátkem. Uživatelé tak měli největší motivaci nakoupit.

Tabulka č. 3 Hodnotící tabulka 1. kampaně, zdroj: vlastní zpracování (Meta Ads Manager)

1.Kampaň		Banner			UGC photo			Video		
Metriky	Váha	Score	Weighted score	Hodnoty	Score	Weighted score	Hodnoty	Score	Weighted score	Hodnoty
CPM	0,15	1	0,15	24,08	4	0,6	14,77	5	0,75	11,09
počet konverzí	0,2	5	1	38	2	0,4	8	3	0,6	15
CPA	0,15	4	0,6	76,37	4	0,6	77,7	5	0,75	49,94
ROAS	0,3	5	1,5	2,75	3	0,9	1,4	5	1,5	2,48
CTR	0,05	5	0,25	2,09	4	0,2	1,92	3	0,15	0,96
Utracená částka	0,1	5	0,5	2902,1	3	0,3	621,6	3	0,3	749,1
konverzní poměr	0,05	4	0,2	6	4	0,2	6,5	5	0,25	11,54
	0									
Celkem:	1		4,2			3,2			4,3	

Zdroj: vlastní zpracování

Kampaň č. 2

Kampaň s Game of Thrones nebyla úspěšná, jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2.6, ani jeden den nebyl vyčerpán denní rozpočet. Kampaň celkem přinesla jen šest objednávek a celkové ROAS je 0,53. Tento neuspokojivý výsledek může mít několik možných příčin, jako je zvolené téma, špatné cílení, nevhodné období spuštění kampaně nebo nevhodně zvolené produkty v reklamě.

I z malého množství dat, které jsou k dispozici vyšla jako vítěz **fotografie** s 3,7 body. Výsledky a hodnoty lze vidět v Tabulka č. 4. Na druhém místě je video reklama a na třetím banner. Banner, který má nejméně bodů, vyčerpал už z celkově nízkého budgetu velice nízkou částku. Obecně lze říci, že pokud se facebookové algoritmy rozhodnou na nějakou reklamu z ad setu nečerpát rozpočet, může to znamenat, že reklama není dobrá. Nemusí to tak ale být ve všech případech.

Video, které je na druhém místě, má průměrné hodnoty. Thumbstop ratio je 20,56 % a průměrná doba shlédnutí videa jsou 3 s. Fotografie získala nejvyšší CTR 1,34 %. Na další porovnávání je k dispozici malé množství dat.

Vzhledem k tomu, že kampaň s Game of Thrones nebyla úspěšná, je důležité analyzovat příčiny tohoto neúspěchu a zvážit, zda je třeba provést změny v strategii, formátu reklamy, produktech nebo cílení, aby se dosáhlo lepších výsledků v budoucích kampaních. Je také důležité zohlednit, že výsledky kampaně mohou být ovlivněny vnějšími faktory, jako je konkurence na trhu, aktuální zájem o dané téma nebo sezónní vlivy.

Tabulka č. 4 Hodnotící tabulka 2. kampaně, zdroj: vlastní zpracování (Meta Ads Manager)

2.Kampaň		Banner			UGC photo			Video		
Metriky	Váha	Score	Weighted score	Hodnoty	Score	Weighted score	Hodnoty	Score	Weighted score	Hodnoty
CPM	0,2	5	0,75	8,87	4	0,6	9,59	4	0,6	9,15
počet konverzí	0,2	1	0,2	0	3	0,6	5	1	0,2	1
CPA	0,2	1	0,15	0	5	0,75	162,32	4	0,6	202,36
ROAS	0,3	1	0,3	0	3	0,9	0,6	2	0,6	0,41
CTR	0,1	2	0,1	0,66	5	0,25	1,34	4	0,2	0,98
Utracená částka	0,1	1	0,1	55	5	0,5	811,59	2	0,2	202,36
konverzní poměr	0,1	1	0,05	0	2	0,1	0,64	2	0,1	0,7
Celkem:	1		1,65			3,7			2,5	

Zdroj: vlastní zpracování

Kampaň č. 3

Třetí kampaň se zaměřila na adventní kalendáře s tematikou Harry Potter a byla spuštěna 26. listopadu a ukončena 6. prosince. Je známo, že adventní kalendáře se obecně prodávají po celý listopad a nejvíce v druhé polovině měsíce. Tato kampaň byla spuštěna se zpožděním, a to z důvodu nedostupnosti produktu a nedostatku času na nafocení a natočení. I přes zpoždění se ale kampaň okamžitě rozběhla a byla úspěšná. Celkem přinesla 45 objednávek a celkové ROAS 1,98.

V Tabulka č. 5 lze vidět, že vítězem je **UGC fotografie** s 4,9 body. Na druhém místě je video s 3 body a poslední místo získal banner s 1,55 body. Většina rozpočtu byla utracena právě na fotografii. Jak již bylo zmíněno, distribuce rozpočtu v ad setu by měla znamenat špatnou nebo dobrou reklamu. Jak Meta distribuuje rozpočet na úrovni reklamy, nelze

ovlivnit a záleží to na mnoha faktorech. Meta se snaží optimalizovat distribuci rozpočtu tak, aby byl dosah kampaně co největší a aby byl cíl kampaně co nejefektivněji dosažen.

Banner nepřinesl žádnou konverzi a částka, která byla utracená, je velice malá, není zde tedy mnoho dat. Fotografie s videem mají celkem srovnatelné hodnoty CPM, CPA a CTR. Video má opět průměrné hodnoty jako u předešlé kampaně. Thumbstop ratio 21,44 % a průměrný čas sledování videa 3 s.

Je důležité zohlednit, že každá kampaň je jedinečná a výsledky se mohou lišit na základě různých faktorů, jako jsou časování kampaně, dostupnost produktu, cílová skupina, konkurence na trhu a další.

Tabulka č. 5 Hodnotící tabulka 3. kampaně, zdroj: vlastní zpracování (Meta Ads Manager)

3.Kampaň		Banner			UGC photo			Video		
Metriky	Váha	Score	Weighted score	Hodnoty	Score	Weighted score	Hodnoty	Score	Weighted score	Hodnoty
CPM	0,15	4	0,6	9,26	5	0,75	8,89	4	0,6	9,49
počet konverzí	0,2	1	0,2	0	5	1	43	1	0,2	2
CPA	0,15	1	0,15	0	5	0,75	99,27	4	0,6	109,22
ROAS	0,3	1	0,3	0	5	1,5	2,07	4	1,2	0,89
CTR	0,05	3	0,15	0,94	5	0,25	1,29	4	0,2	1,05
Utracená částka	0,1	1	0,1	75,11	5	0,5	4268,5	2	0,2	218,44
konverzní poměr	0,05	1	0,05	0	3	0,15	1,03	4	0,2	1,32
Celkem:	1		1,55			4,9			3	

Zdroj: vlastní zpracování

Kampaň č. 4

Poslední kampaň s dárkovými předměty Harry Potter, která se zaměřila na dárky k Vánocům, lze hodnotit jako úspěšnou z hlediska celkového výkonu a prodeje. Celkem přinesla 53 objednávek a ROAS 2,1, což ukazuje, že investice do kampaně se vyplatila. Vítězem této kampaně je **video** s 4,3 body, ale i **fotografie** s 4,05 body, na třetím místě je opět banner s 1,95 body.

Banner jako v předešlých kampaních dostal nejmenší část rozpočtu, a tudíž přinesl nejmenší počet objednávek. Fotografie pak má lepší hodnoty CPM, CTR, ROAS, CPA i konverzní poměr. V této kampani má lepší hodnocení video jen díky velikosti utracené částky a počtu konverzí, které se s tím pojí. Proto lze jako vítěze označit oba formáty. Všechny hodnoty lze vidět v Tabulka č. 6.

Hodnoty metriky Thumbstop ratio u videa je 15,46 % a průměrná doba sledování videa jsou 2 s. Tyto hodnoty jsou uvedené pro srovnání videa s ostatními. Z uvedených hodnot lze poslední video hodnotit jako podprůměrné.

Je důležité si uvědomit, že různé formáty reklam mohou mít různé účinky na různé cílové skupiny a v různých kontextech. Například, video může být účinnější pro mladší publikum, které tráví více času sledováním obsahu na sociálních sítích, zatímco fotografie může být účinnější pro starší demografickou skupinu, která se zaměřuje spíše na vizuální stránku reklamy.

Tabulka č. 6 Hodnotící tabulka 4. kampaně, zdroj: vlastní zpracování (Meta Ads Manager)

4.Kampaně		Banner			UGC photo			Video		
Metriky	Váha	Score	Weighted score	Hodnoty	Score	Weighted score	Hodnoty	Score	Weighted score	Hodnoty
CPM	0,15	3	0,45	14,79	5	0,75	9,37	5	0,75	10,02
počet konverzí	0,2	1	0,2	2	3	0,6	14	5	1	37
CPA	0,15	3	0,45	93,79	4	0,6	69,2	3	0,45	97,25
ROAS	0,3	1	0,3	0,53	5	1,5	2,43	4	1,2	2,1
CTR	0,05	5	0,25	1,31	4	0,2	1,09	4	0,2	1,02
Utracená částka	0,1	1	0,1	187,57	2	0,2	968,82	5	0,5	3598,2
konverzní poměr	0,05	4	0,2	1,74	4	0,2	1,77	4	0,2	1,49
Celkem:	1	1,95			4,05			4,3		

Zdroj: vlastní zpracování

Srovnání výsledků všech kampaní

V průběhu první reklamní kampaně se ukázalo, že největší úspěch zaznamenaly banner a video, zatímco ve druhé a třetí kampani byly nejúspěšnějšími formáty fotografie. Ve čtvrté kampani pak zvítězily fotografie společně s videem. Tyto výsledky však nelze jednoduše generalizovat, protože každá kampaň je unikátní a má své specifické aspekty. Obecně lze říci, že lepších výsledků obvykle dosahují videa a fotografie oproti bannerům. Avšak pro budoucí použití se určitě vyplatí zahrnout všechny dostupné formáty reklamy, protože algoritmy Facebooku jsou nevyzpytatelné a nelze jednoznačně říci, že například video bude mít pokaždé lepší výsledky.

Online svět se rychle mění a vyvíjí, což znamená, že to, co funguje právě teď, nemusí být účinné za dva měsíce. Je třeba také vzít v úvahu individuální preference uživatelů, jelikož co zaujme jednoho člověka, nemusí zaujmout druhého. Proto je doporučení pro budoucí kampaně využívat širokou škálu formátů, jako jsou bannery, UGC (User Generated Content) fotografie, UGC videa, GIFy, krátká a dlouhá videa. Je důležité testovat více formátů a během kampaně postupně vypínat neúspěšné reklamy. Každá kampaň je jiná a chyba nemusí být na straně formátu, ale třeba produktů zobrazených v reklamě, vstupní stránce webu nebo na straně nabídky.

V současné době je pro marketéry klíčové zaměřit se na vizuální stránku reklam a zajímavý text, než na cílení a nastavení kampaní. Marketéři mají k dispozici stále méně dat, což ztěžuje například efektivní remarketing na Facebooku a Instagramu oproti předchozím rokům. Navíc je důležité nejen sledovat trendy, ale také inovovat a experimentovat s novými formáty a přístupy.

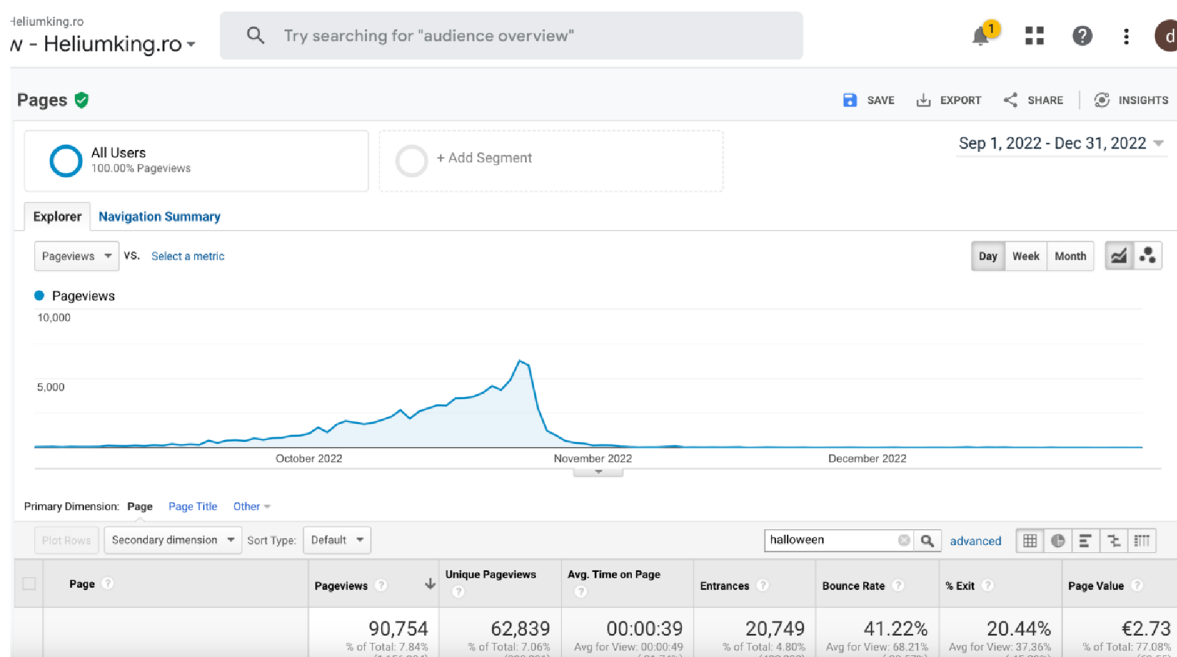
UGC styl reklam je na vzestupu a rozhodně zvyšuje důvěryhodnost v produkt nebo značku. Při tomto testování se ve všech kampaních jednalo o UGC video, ale pro lepší posouzení měla kampaň obsahovat banner a video od grafika a UGC fotografii a video.

Pokud jde o vyhodnocení výsledků vedlejšího cíle, kterým je konkrétně zvýšení návštěvnosti a povědomí o kategoriích e-shopu, které nejsou tak často navštěvovány, jako

kategorie Héliá a balónků, lze tento cíl považovat za dosažený. Mezi tyto méně navštěvované kategorie patří například Dárky, Témata a Kostýmy. Na Obrázek č. 18, Obrázek č. 19 a Obrázek č. 20, které zobrazují grafy z Google Analytics, je patrné zvýšení návštěvnosti kategorií Halloween, Game of Thrones a Harry Potter. V těchto grafech je časové okno září až prosinec, což ukazuje nárůst návštěvnosti právě v období, kdy byly jednotlivé kampaně aktivní.

Konkrétně v kategorii Halloween je na Obrázek č. 18 vidět zvýšení návštěvnosti z průměrných 20 návštěv denně až na 6 260 návštěv za den. Protože se jedná o kategorii produktů, které se během roku neprodávají, je toto zvýšení mnohonásobně vyšší než u ostatních kampaní, jedná se o 313násobek. Dosah kampaně byl 105 183 uživatelů tudíž i tohoto cíle bylo úspěšně dosaženo.

Obrázek č. 18 Návštěvnost tématu Halloween

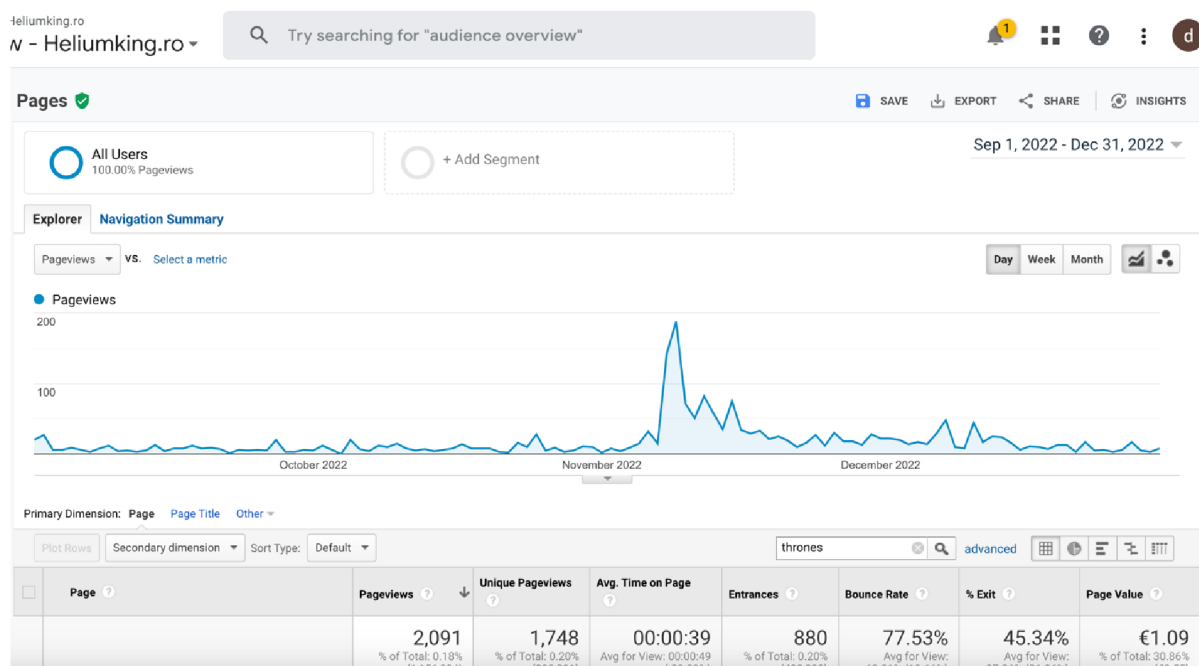


Zdroj: vlastní zpracování (Google Analytics)

Kategorie Game of Thrones měla před spuštěním kampaně průměrnou návštěvnost 7 návštěv za den a po spuštění kampaně se vyšplhala až na 188 návštěv denně. Cíl zvýšení návštěvnosti byl splněn, protože se návštěvnost zvýšila 27krát.

Dosah kampaně byl ale jen 71 682 uživatelů a cíl je tedy splněn jen na 72 %. Jak lze vidět na Obrázek č. 19, návštěvnost této kategorie byla lehce zvýšená i po ukončení kampaně.

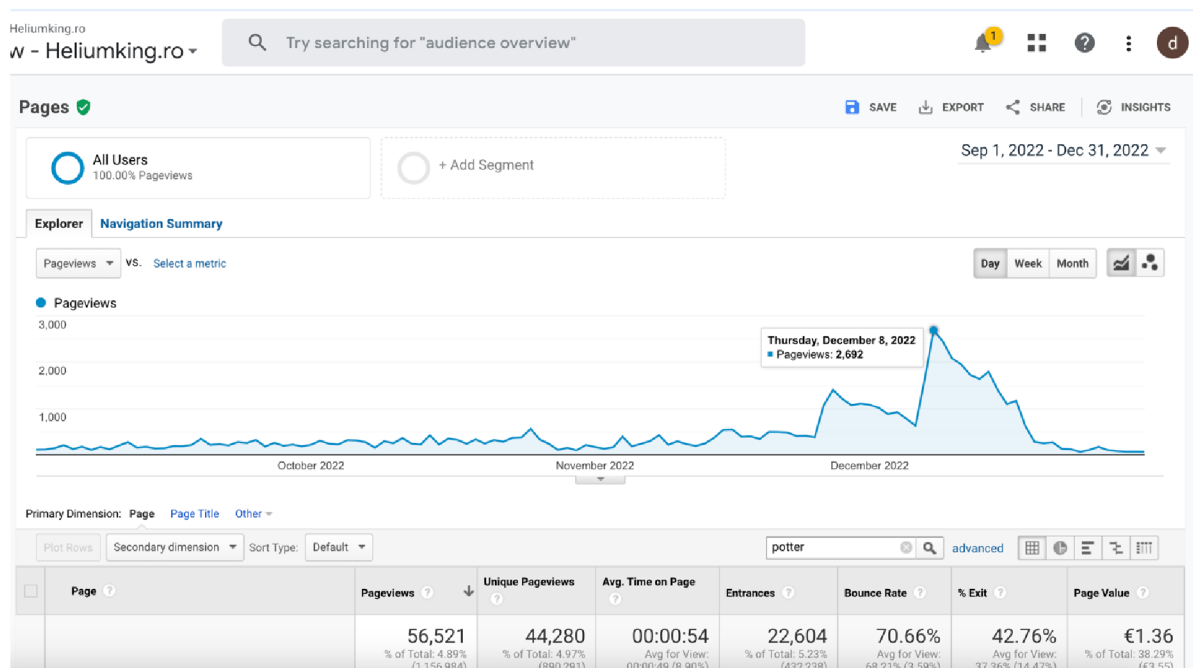
Obrázek č. 19 Návštěvnost tématu *Game of Thrones*



Zdroj: vlastní zpracování (Google Analytics)

Poslední dvě kampaně s Harry Potter adventním kalendářem a vánočními dárky Harry Potter cíl také splnily. Na Obrázek č. 20 lze vidět dvojitý zvýšení návštěvnosti. U třetí kampaně na 1 406 a u čtvrté na 2 692 návštěv denně. Průměrná denní návštěvnost před spuštěním kampaní byla 250. Návštěvnost se tedy zvýšila u třetí kampaně 5,8krát a u čtvrté 10,7krát. Dosah byl 240,126 a 218,307 uživatelů. Vedlejší cíl byl tedy splněn.

Obrázek č. 20 Návštevnost tématu Harry Potter



Zdroj: vlastní zpracování (Google Analytics)

6. Závěr

Využívání uživatelsky generovaného obsahu (UGC) v marketingových aktivitách společností stále více získává na popularitě. Firmy se rozhodují využívat tento typ příspěvků s cílem posílit důvěru ve svou značku, a jak potvrzují studie (Naeem a Okafor, 2019), takové příspěvky se skutečně ukazují jako účinné. UGC má významný potenciál pro vytváření autentického, atraktivního obsahu, který dokáže zákazníky zaujmout. Uživatelsky generovaný obsah umožňuje zákazníkům lépe se identifikovat s produkty a značkou, což má za následek zvýšený zájem a posílení nákupního rozhodnutí.

Během práce byly analyzovány a testovány tři formáty reklamy, a to UGC video, UGC fotografie a statický banner. Ačkoliv video a fotografie měly lepší výsledky než statický banner, rozdíly ve výsledcích nebyly tak markantní, jak by se mohlo zdát. UGC má potenciál oživit současnou online komunikaci společnosti a oslovit například mladší cílovou skupinu. Přesto se stále doporučuje používat všechny formáty reklamy, aby se dosáhlo co největšího efektu. Každá společnost by si měla otestovat, které formáty pro ni fungují nejlépe. Obecným doporučením je využívat videa, neboť sociální sítě, jako jsou Instagram, Facebook či Pinterest, stále více upřednostňují videoformát.

Z výsledků je také vidět, že vedlejší cíl, který spočíval v rozšíření povědomí o méně známých kategoriích e-shopu a přilákání nových zákazníků, byl úspěšně dosažen.

Na základě zjištěných výsledků se doporučuje, aby společnost nadále pokračovala ve využívání UGC ve svých marketingových kampaních a zároveň pravidelně hodnotila a optimalizovala své strategie. Společnost by měla také pokračovat v kombinaci různých formátů reklamy, aby maximalizovala dosah a zvýšila povědomí o svých produktech a značce. Tento přístup umožňuje oslovit širší publikum a využít různorodost jednotlivých formátů k zaujetí pozornosti potenciálních zákazníků.

V neposlední řadě by měla společnost věnovat pozornost sledování nejnovějších trendů a technologií v oblasti digitálního marketingu a uživatelsky generovaného obsahu, aby udržela konkurenceschopnost na trhu a zůstala v kontaktu se svými zákazníky.

7. Seznam použitých zdrojů

1. ADAM, T. 2022 Navigating Facebook Ads After IOS 14 Data Privacy Concerns. *Forbes.com* [online]. [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/04/18/navigating-facebook-ads-after-ios-14-data-privacy-concerns/?sh=37ae99e735ca>
2. AMA. 2017 Definitions of Marketing. *Ama.org* [online]. [cit. 2022-07-09]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. ARNOLDI, T. 2019. PPC marketing for beginners: the ultimate guide for digital marketing rookies. *Supermetrics* [online]. [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://supermetrics.com/blog/ppc-marketing>
4. BEVERIDGE, C. 2022 What is User-Generated Content? And Why is it Important? [online]. [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>
5. BOYD, J. 2019. The History of Facebook: From BASIC to Global Giant. *Brandwatch.com* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>
6. Brandwatch. 2022. *Facebook Ad Costs Explained: CPM, CPC, CPA, and More* [online]. [cit. 2022-08-21]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-ad-costs-explained-cpm-cpc-cpa-and-more/>
7. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. 2022. Meaning of social media in English. *Dictionary.cambridge.org* [online]. [cit. 2022-07-16]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
8. CAMILLERI, M.A. 2020. The use of data-driven technologies for customer-centric marketing. *International Journal of Big Data Management*, 1(1), 50–63.
9. CIM. 2015. Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work [online]. [cit. 2022-07-09]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
10. CIPR. 2013. CIPR Social Media Best Practice Guidelines [online]. [cit. 2022-07-13]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/CIPRPaul/cipr-social-media-guidelines-final-2013>
11. CIVELEK, M., GAJDKA, K., SVĚTLÍK, J., & VAVREČKA, V. 2020. Differences in the usage of online marketing and social media tools: evidence from Czech,

- Slovakian and Hungarian SMEs. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 15(3), 537–563. doi: 10.24136/eq.2020.024
12. CLAESSENS, M. 2019. The STP-model – segmentation, targeting, positioning done right. Marketing-insider.eu [online]. [cit. 2022-07-09]. Dostupné z: <https://marketing-insider.eu/the-stp-model-segmentation-targeting-positioning-done-right/>
 13. COLLINS, S. 2020. Remarketing vs. Retargeting vs. PPC: what's the difference?. *Articulatemarketing.com* [online]. [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.articulatemarketing.com/blog/remarketing-vs.-retargeting-vs.-ppc-whats-the-difference>
 14. Crimtan.com. 2022. Has iOS 14 killed off Facebook ads? (And why that may be a good thing). *Crimtan.com* [online]. [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://www.crimtan.com/news/has-ios-14-killed-off-facebook-ads-and-why-that-may-a-good-thing/>
 15. FERREIRA, F. & BARBOSA, B. 2017. Consumers' attitude toward Facebook advertising. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*. 8. 45-57. 10.1504/IJEMR.2017.083552.
 16. FITZGERALD, A. 2022. A Beginner's Guide to Web Analytics. *Hubspot.com* [online]. [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/guide-to-web-analytics-traffic-terms>
 17. Funnel.io. 2022. How we hacked the Facebook Ads algorithm by analyzing Thumbstop rate [online]. [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://funnel.io/funnel-tips/how-we-hacked-the-facebook-ads-algorithm-by-analyzing-thumbstop-rate>
 18. HAJARIAN, M., BASTANFARD, A., MOHAMMADZADEH, J., & KHALILIAN, M. 2019. A personal- ized gamification method for increasing user engagement in social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 9(1), 47.
 19. HAJARIAN, M., CAMILLERI, M.A., DÍAZ, P. & AEDO, I. 2021. A Taxonomy of Online Marketing Methods. Dostupné z doi:10.1108/978-1-80071-264-520211014.
 20. HÁLEK, V. 2010. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia. ISBN 978-80-89364-34-3.
 21. Heliumking.cz. 2023. O nás. *Heliumking.cz* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.heliumking.cz/o-nas/>
 22. HOI, H. T. 2020. Attractiveness of Online Marketing in the Age of Industry 4.0. Dostupné z: doi:10.1145/3387263.3387264

23. HOLIDAY, T. 2022. Facebook Ads, iOS 14 Changes & Ecommerce Data: How Apple's ATT & IDFA Update Affects Advertising. *Commonthreadco.com* [online]. [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://commonthreadco.com/blogs/coach-corner/facebook-ads-ios-14-ecommerce>
24. HUGHES, J. 2022. What Is Web Analytics? Your 101 on Analytics and How to Get Started. *Themeisle.com* [online]. [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://themeisle.com/blog/what-is-web-analytics/>
25. CHAFFEY, D., SMITH, PR. 2013. *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. 4. ISBN 978-0-203-08281-2. Dostupné také z: http://charsoomarketing.com/wpcontent/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excellence_Pl.pdf
26. CHAI, W. 2021. Google Analytics. *Techtarget.com* [online]. [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>
27. KEMP, S. 2022. *Facebook statistics and trends* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
28. KEMP, S. 2022b. *Instagram statistics and trends* [online]. [cit. 2022-08-20]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
29. KINGSNORTH, S. 2016. *Digital Marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Philadelphia. ISBN 978 0 7494 7470 6.
30. KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
31. KOTLER, P., BURTON, S., DEANS, K. R., BROWN, L., ARMSTRONG, G. 2013b. *Marketing*. 9th edition. Australia: Pearson Australia, 715 s. ISBN 9781442549425.
32. KOTLER, P., BURTON, S., DEANS, K. R., BROWN, L., ARMSTRONG, G. 2013a. *Marketing*. 9th edition. Australia: Pearson Australia, 715 s. ISBN 9781442549425. s-252
33. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. 2007. *Moderní marketing*. [s.l.]: Grada Publishing. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 40
34. KUNDU, S. 2021. *Digital marketing trends and prospects*. India. ISBN 978-93-89898-583. Dostupné z: <https://www.studocu.com/row/document/academia-de-studii-economice-din-moldova/cercetari-de-marketing/digital-marketing-trends-and->

- prospects-develop-an-effective-digital-marketing-strategy-with-seo-sem-ppc-digital-display-ads-email-marketing-techniques-by-kundu-dr-shakti-z-lib/22928708
35. LYNCH, O. 2022. Using Creative Strategies To Win at Facebook Ads in 2022 [online]. [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://www.clickcease.com/blog/creative-facebook-ads-marketing/>
 36. MAJOR, A. a MASON, G. 2011. PPC Marketing for Beginners: How to Make Your Business Click. CreateSpace Independent Publishing. ISBN 1456557343.
 37. MEMBRILLO, A. 2021. Top Facebook Advertising Trends for 2022 [online]. [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://www.cardinaldigitalmarketing.com/healthcare-resources/blog/facebook-ads-trends-2022/>
 38. Meta Business Help Center. 2022a. *CPC (Cost per link click)* [online]. [cit. 2022-08-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/683065845109838>
 39. Meta Business Help Center. 2022b. *CMP (Cost per 1,000 Impressions)* [online]. [cit. 2022-08-21]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/753932008002620?helpref=faq_content
 40. Meta Business Help Center. 2022c. *Website Purchase ROAS (Return on ad spend)* [online]. [cit. 2022-08-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1283504535023899>
 41. Meta Business Help Center. 2022d. *Frequency* [online]. [cit. 2022-08-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1546570362238584>
 42. Meta Business Help Center. 2022e. *Outbound CTR (click-through rate)* [online]. [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/229718404167277?helpref=faq_content
 43. Meta Business Help Center. 2023. *About Meta ads placements* [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>
 44. Meta. 2022. *Why advertise on Facebook. Facebook.com* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/205029060038706>
 45. McHALE, B. 2021. Here's What the iOS 14 Update Means for Your Facebook Ads. *Wordstream.com* [online]. [cit. 2022-07-19]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/01/20/ios-14-update-facebook-ads>
 46. NAEEM, M., OKAFOR, S. 2019. *User-Generated Content and Consumer Brand Engagement*. DOI:10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009

47. Náповěda google ads. 2023a. Přeskočitelne reklamy in-stream [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/6055025?hl=cs&ref_topic=10546919
48. Náповěda google ads. 2023b. Nepřeskočitelne reklamy in-stream [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/11462260?hl=cs&ref_topic=10546919
49. PATEL, N. 2022 The 4 Ps of Marketing: What You Need to Know (With Examples) [online]. [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/4-ps-of-marketing/>
50. PERRICONE, CH. 2021. The Ultimate Guide to PPC Marketing. Hubspot [online]. [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc>
51. REIFF, N. 2021. *5 Companies Owned By Facebook (Meta)* [online]. [cit. 2022-08-20]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>
52. REKUC, D. 2022. Marketing Efficiency Ratio (MER) & Ecommerce: How to Hold Every Ad Dollar Accountable for Profit. Common Thread Collective [online]. [cit. 2022-08-21]. Dostupné z: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/marketing-efficiency-ratio-mer-ecommerce-rating>
53. RISERBATO, R. 2021. What Are the 4 Ps of Marketing? The Marketing Mix Explained [Example] [online]. [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/4-ps-of-marketing>
54. ROMIS, R. 2022. 4 Ways To Dominate Facebook Ads In 2022. *Forbes* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/06/10/4-ways-to-dominate-facebook-ads-in-2022/?sh=388e0de74a45>
55. SHELTON, K. 2018. 10 Reasons Why You Should Be Advertising on Facebook. *Disruptiveadvertising.com* [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://disruptiveadvertising.com/social-media/advertising-on-facebook/>
56. Statista.com. 2022. Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2026. Statista [online]. [cit. 2022-07-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
57. Statista.com. 2022a. *Device usage of Facebook users worldwide as of January 2022* [online]. [cit. 2022-07-19]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>

58. TODOROVA, G. 2015. Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*. 13. 368-374. 10.15547/tjs.2015.s.01.063.
59. TWIN, A. 2022. The 4 Ps of Marketing and How to Use Them in Your Strategy. *The 4 Ps of Marketing and How to Use Them in Your Strategy* [online]. [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
60. Unikum.cz. 2023. Expanze e-shopu na rumunský trh. Unikum [online]. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://unikum.cz/blog/expanze-e-shopu-na-rumunsky-trh/>
61. WATERSCHOOT, W., BULTE, CH. 1992. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*[online]. 56(4), 83-93 [cit. 2022-07-09]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1251988>
62. We are social. 2022. DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. *We are social* [online]. [cit. 2022-07-13]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
63. Wyzowl.com. 2022 The State of Video Marketing 2022. [online]. [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf>
64. Zaklik.cz. 2020. Úvod do Shopping Ads a Produktových inzerátů. Zaklik.cz [online]. [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/shopping-ads/uvod/>
65. ZICHÁČKOVÁ, Z. 2020. Expandujte s námi do Rumunska: Praktické tipy. *Shoptet Blog* [online]. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/expanze-do-rumunska-tipy-rady/>

8. Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Přehled používání internetu.....	19
Obrázek č. 2 Vývoj počtu uživatelů sociálních médií.....	20
Obrázek č. 3 Nejpoužívanější sociální sítě.....	28
Obrázek č. 4 Globální facebookové publikum	29
Obrázek č. 5 UGC fotografie 1	37
Obrázek č. 6 UGC fotografie 2	37
Obrázek č. 7 UGC fotografie 3	37
Obrázek č. 8 UGC fotografie 4	37
Obrázek č. 9 Logo Heliumking.....	41
Obrázek č. 10 Vzhled reklam 1. kampaně.....	49
Obrázek č. 11 Vzhled reklam 2. kampaně.....	51
Obrázek č. 12 Vzhled reklam 3. kampaně.....	53
Obrázek č. 13 Vzhled reklam 4. kampaně.....	54
Obrázek č. 14 Vývoj denního rozpočtu 1.kampaně	60
Obrázek č. 15 Vývoj denního rozpočtu 2.kampaně	62
Obrázek č. 16 Vývoj denního rozpočtu 3.kampaně	64
Obrázek č. 17 Vývoj denního rozpočtu 4.kampaně	66
Obrázek č. 18 Návštěvnost tématu Halloween	73
Obrázek č. 19 Návštěvnost tématu Game of Thrones.....	74
Obrázek č. 20 Návštěvnost tématu Harry Potter.....	75

8.2 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Hodnotící tabulka.....	57
Tabulka č. 2 Harmonogram kampaní	58
Tabulka č. 3 hodnotící tabulka 1. kampaně	68
Tabulka č. 4 Hodnotící tabulka 2. kampaně	69
Tabulka č. 5 Hodnotící tabulka 3. kampaně	70
Tabulka č. 6 Hodnotící tabulka 4. kampaně	71

8.3 Seznam použitých zkratek

UGC (User generated content)	obsah tvořený uživateli
SEO (Search engine optimization)	optimalizace pro vyhledávače
PPC (pay per click)	platba za proklik
CTR (click through rate)	míra prokliku
MER (Marketing efficiency ratio)	míra efektivity marketingu
ROAS (Return on ad spent)	návratnost investic do reklamy
STP	segmentace, targening, positioning
CPM (Cost per mille)	cena za tisíc zobrazení
CPA (Cost per acquisition)	cena za konverzi
CPC (Cost per click)	cena za klik
iOS	mobilní operační systém od společnosti Apple
FB	Facebook
IG	Instagram