

**Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta**

---

# **Výkonnostní kampaň e-shopu Vuch.cz pomocí Facebooku**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**Ing. Denis Drexler**

**Lucie Pátková**

**Brno 2016**



Touto cestou bych velmi ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Denisovi Drexlerovi za ochotu, vstřícnost a cenné rady, které mi při tvorbě této práce velmi pomohly. Dále bych ráda poděkovala internetovému obchodu Vuch.cz a agentuře Business Factory, kteří mi poskytli data a informace, potřebné k vypracování práce. V neposlední řadě chci poděkovat svým blízkým za podporu během celé doby mého studia.



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Výkonnostní kampaň e-shopu Vuch.cz pomocí Facebooku** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 23. května 2016

---



## **Abstract**

Pátková, L. Performance-based campaign of e-commerce Vuch.cz using Facebook. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

This bachelor thesis deals with marketing suggestions for Facebook campaigns of e-commerce Vuch.cz, managed by external media agency. Based on the evaluation of campaign results in current time are proposed recommendations for the next period of time, which will lead to fulfillment of the set goals.

## **Keywords**

Facebook, performance-based campaign, PPC ads, marketing suggestions.

## **Abstrakt**

Pátková, L. Výkonnostní kampaň e-shopu Vuch.cz pomocí Facebooku. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce se zabývá návrhem doporučení pro facebookové kampaně internetového obchodu Vuch.cz, spravované externí agenturou. Na základě zhodnocení výsledků stávajících kampaní jsou navržena doporučení pro další období, která povedou k naplnění stanovených cílů.

## **Klíčová slova**

Facebook, výkonnostní kampaň, PPC reklama, marketingová doporučení.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>13</b>
3.1	Internetová reklama.....	13
3.2	PPC reklama .....	14
3.2.1	Výhody PPC reklamy.....	16
3.2.2	Druhy PPC reklam.....	17
3.2.3	PPC systémy využívané na českém trhu .....	18
3.3	PPC reklama na Facebooku .....	19
3.3.1	Sociální sítě.....	19
3.3.2	Facebook jako nástroj výkonnostního marketingu .....	21
3.3.3	Formy propagace na Facebooku .....	22
3.3.4	Okruhy uživatelů a možnosti cílení.....	24
3.3.5	Rozpočet .....	25
3.3.6	Formát a obsah reklamy.....	26
3.3.7	Remarketing.....	27
3.3.8	Optimalizace kampaně.....	28
3.3.9	Nástroje pro správu reklam .....	29
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>34</b>
5.1	Představení internetového obchodu Vuch.cz.....	34
5.2	Definice cílů .....	35
5.3	Zhodnocení stávajících kampaní na Facebooku.....	35
5.4	Zhodnocení výkonu kampaní v Google Adwords a jejich porovnání s výkonem kampaní na Facebooku.....	38
5.5	Marketingová doporučení.....	38
5.5.1	Remarketing.....	39

---

5.5.2	Lookalikes .....	42
5.6	Vyhodnocení efektivity marketingových doporučení.....	45
5.7	Ekonomické zhodnocení.....	48
<b>6</b>	<b>Diskuze</b>	<b>50</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>51</b>
<b>8</b>	<b>Literatura</b>	<b>53</b>
<b>9</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>58</b>
<b>10</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>60</b>
<b>A</b>	<b>Ukázky kreativ využívaných v období říjen – listopad 2015</b>	<b>62</b>
<b>B</b>	<b>Ukázky kreativ využívaných v období leden – březen 2016</b>	<b>64</b>

# 1 Úvod

V dnešní době si již většina lidí nedovede svůj život bez internetu představit. Podle ČSÚ využívá v Česku internet téměř celých 80 % populace, přičemž tři čtvrtiny z nich přiznávají, že zde tráví čas denně nebo téměř denně (ČSÚ, 2015). Na internetu komunikují s přáteli, vyhledávají nové informace, baví se a v neposlední řadě také nakupují. I proto je dnes už takřka nezbytné, aby firmy, v rámci své marketingové strategie, využívaly nástrojů internetového marketingu.

Jedním z těchto nástrojů je i PPC reklama. Díky jejímu úspěšnému rozvoji, který započal na konci 90. let 20. století a množstvím výhod, které nabízí, se tento druh reklamy stal velmi efektivním způsobem, jak oslovit nové i stávající zákazníky. Reklamní sdělení se původně zobrazovala především ve výsledcích vyhledávání a na partnerských webech PPC systémů, z nichž mezi ty nejpobulárnější v České republice patří Google Adwords a Sklik.

Velký marketingový potenciál se však začal skrývat i v rozvíjejících se sociálních sítích. Využil toho Facebook, který v roce 2009 představil svůj vlastní PPC systém - Facebook Ads. Ten využívá především toho, že disponuje velikým množstvím informací o uživateli, kteří tyto údaje sociální síti sami poskytují. Marketéři mají tak možnost velmi detailně specifikovat svého zákazníka a tím podstatně ovlivnit úspěšnost kampaně.

## 2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce bude navržení marketingových doporučení pro výkonnostní kampaně na Facebooku, které pro internetový obchod Vuch.cz spravuje mediální agentura Business Factory. Tato doporučení budou stanovena na základě vyhodnocení stávajících kampaní a cílů tohoto internetového obchodu. Hlavního cíle bude dosaženo na základě cílů dílčích, kterými jsou:

- zhodnocení spravovaných kampaní na Facebooku v období říjen – prosinec 2015,
- porovnání výkonu reklam na Facebooku s výkonem reklam v rámci Google Adwords,
- navržení a implementace marketingových doporučení pro období leden – březen 2016 na základě stanovených cílů,
- vyhodnocení efektivity navržených doporučení s ohledem na stanovené cíle,
- ekonomické zhodnocení navržených doporučení.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Internetová reklama

Jen těžko se dá věřit tomu, že během pouhých dvou desetiletí se počítače a zvláště internet staly neoddelitelnou součástí lidského života. Lidé zde tráví podstatnou část svého volného času. Na internetu se baví, vzdělávají, komunikují a také nakupují. Na tento nový trend samozřejmě musela zareagovat i reklama.

Historii internetového marketingu je možné hledat v 90. letech 20. století. V té době však byly jeho možnosti značně omezeny. K internetu mělo v té době přístup jen málo lidí a počítače ani internet ještě nebyly na takové úrovni, aby se o nich dalo uvažovat jako o plnohodnotném marketingovém nástroji (Janouch, 2014).



Obr. 1 První banner v roce 1994

Zdroj: Treadaway, 2010

Postupně však docházelo k významnému technickému pokroku, internet se stával dostupnější a firmy ho začaly ve velkém využívat pro prezentaci a následně i prodej svých produktů a služeb.

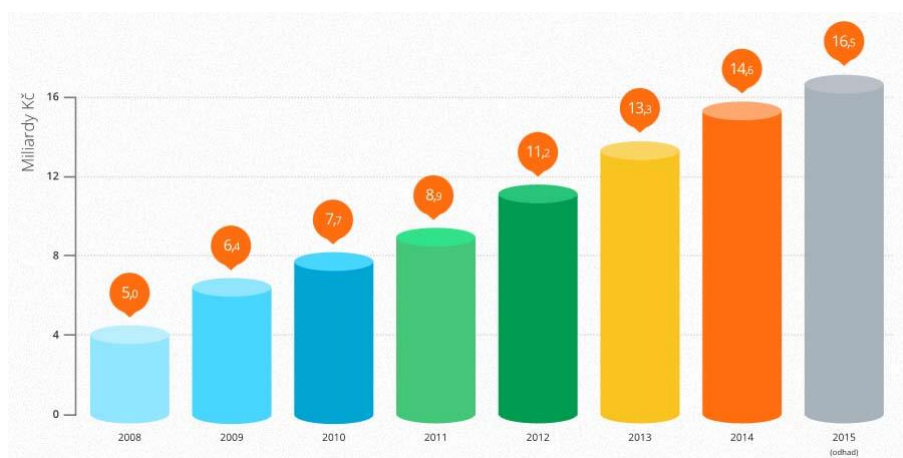
Hlavní výhody internetového marketingu lze nalézt v těchto faktorech:

- V jeho komplexnosti - existuje více způsobů, jakými je možné zákazníky na jednu oslovit (Janouch, 2014).
- V dostupnosti - marketéři nejsou nijak omezováni časem, internetový marketing je možné provádět kdykoliv. Nejsou tak ovlivňováni žádnými lhůtami, jako například v časopisech (Sissors, 2010).
- V možnostech měření - oproti ostatním formám reklamy (například televizní reklama), je možné průběh reklamy na internetu lépe sledovat a vyhodnocovat (Janouch, 2014).
- V jeho dynamičnosti - marketéři mají mnohem více možností při upravování a optimalizaci reklam v jejím průběhu. Naproti tomu, již vytištěnou reklamu v magazínu či novinách změnit nelze (Kerin, 2016).
- V možnostech dosažení individuálního přístupu k zákazníkovi - protože jednotlivé formáty internetové reklamy často nabízí rozsáhlé možnosti v oblasti cílení, mají firmy jedinečnou možnost své zákazníky opravdu poznat a nabídnout mu to, co ho zajímá (Janouch, 2014).

Podobně shrnula výhody internetového marketingu i Blažková (2005), která mimo výše uvedené zdůrazňuje i jeho celosvětovou působnost, okamžitou rychlost odezvy a nízké ceny.

Sissors a Baron (2010) navíc dodávají, že se jedná o aktivní médium. Uživatelé nejsou pouze pasivními příjemci sdělení, jako je to v případě televize, či rádia, ale sami se aktivně účastní svými kliknutími či odesláním údajů.

O významu využívání internetového marketingu svědčí i rostoucí objemy finančních prostředků, které zadavatelé v tomto odvětví investují. V roce 2014 činily výdaje českých inzerentů 14,6 miliardy korun, což bylo o 10 % více, než v roce 2013. Agentura SPIR navíc odhadla, že rok 2015 měl přinést zvýšení investic o 13 % na částku okolo 16,5 miliardy korun (SPIR,2014).



Obr. 2 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce mezi roky 2004-2014 a odhad pro rok 2015.

Zdroj: SPIR, 2014

Internetový marketing bývá často také označován jako online marketing. Podle Janoucha (2014) je ovšem nutné tyto dva pojmy rozlišovat. Zatímco internetový marketing zahrnuje veškeré marketingové aktivity, probíhající na internetu, online marketing pouze rozšiřuje tyto aktivity o marketing prostřednictvím mobilů a dalších přenosných zařízení. V průběhu času však rozdíl mezi těmito pojmy mizí, protože lidé stále více využívají mobilní internetová připojení.

Dokazují to i údaje sociální sítě Facebook, podle které 52 % uživatelů navštěvuje síť pouze z mobilního zařízení (Facebook, 2016a).

### 3.2 PPC reklama

Zkratka PPC pochází ze spojení Pay per Click, což může být přeloženo jako platba za kliknutí. PPC reklama je tedy textová či grafická reklama ve vyhledávacích a obsahových sítích, za kterou inzerent platí až ve chvíli, kdy na ni uživatel klikne (Sunmarketing.cz, 2016). Cena se v tomto případě stanovuje jako cena za proklik, tedy CPC (Cost Per Click) (Zamazalová, 2010).

Tento typ reklamy dnes už ovšem není omezen pouze na platební model PPC, ale odvíjí se od něj modely další. Patří mezi ně například PPV (Pay Per View) neboli platba za zhlédnutí, které funguje na základě platby za tisíc zhlédnutí, tedy CPM (Cost Per Mille). Pro výkonové reklamy je pak často využívána platba za akci, tedy PPA (Pay Per Action), kdy je platba za reklamu realizována až po vykonání určité akce, kterou může být třeba vytvoření objednávky (Zamazalová, 2010).

PPC reklama bývá zmiňována především v souvislosti s kontextovou reklamou, tedy takovou, jejíž obsah koresponduje s obsahem stránky, na které je zobrazována. V praxi si to lze představit tak, že pokud uživatel hledá na určitých webových stránkách informace o letní dovolené v Egyptě, může se mu zde zobrazit reklama cestovní kanceláře, která letní zájezdy zprostředkovává. Tento princip zvyšuje pravděpodobnost, že ho reklama zaujme a nebude ho příliš obtěžovat (Miller, 2011).

The image shows a screenshot of a travel website for Egypt. The main header features a cartoon illustration of a smiling sphinx and the title "Egyptan" in a stylized font, with the subtitle "Egypt s Egyptánem". Below the header is a navigation bar with three tabs: "EGYPT ÚVOD", "LETOVISKA", and "ZÁJEZDY". The "LETOVISKA" tab is active, displaying a list of destinations: Alexandrie, Dahab, Hurghada, Káhira, Luxor a Théby, Marsa Alam, and Taba. To the right of the list is a main content area titled "Egypt s Egyptánem" with a brief description of Egypt's location and a map of Egypt. A sidebar on the right contains promotional text: "Sháníte řemeslníka?", "Dovolená Egypt - výhodně", and "Další možnosti".

Obr. 3 Ukázka kontextové reklamy

Zdroj: Egyptan, 2007

PPC reklama funguje na principu aukce, při kterém se jednotlivé inzeráty řadí na základě nabídnuté ceny. Kdo nabídne více, má možnost získat lepší pozici oproti ostatním. Řazení inzerátů však ovlivňuje i další faktor a to je skóre kvality. To ukazuje, jak je reklama relevantní vůči cílovému publiku. PPC systémy tak upřednostní kvalitní inzeráty, které uživatele zaujmou do té míry, že na něj kliknou. Ve výsledku je tak možné díky správně nastavené kampani dosáhnout dobrých pozic za nízkou cenu (Zaklik.cz, 2015).

Historie PPC reklamy sahá až do roku 1998, kdy byla pořádána každoroční konference TED8, kde byly prezentovány nápady a myšlenky z oblasti vědy, techniky a technologií, designu, umění, politiky a dalších oblastí (TED, 2016). Právě na této konferenci prezentoval Jeffrey Brewer, výkonný ředitel společnosti

Goto.com, nový princip reklamy, která by fungovala na základě platby za proklik. (Janouch, 2014).

Následně započaly první krůčky ve vývoji reklamního PPC systému. První proklikovou reklamu spustila v roce 1998 společnost Yahoo. Nedlouho po ní, v roce 2000 spustil Google systém Adwords, kde však bylo možné platit pouze za počet zobrazení a platby za proklik začaly fungovat až v roce 2002. (Janouch, 2014) V roce 2006 se mezi PPC systémy zařadil i český zástupce – Sklik od společnosti Seznam.cz (Seznam.cz, 2016).

V současné době je PPC reklama označována jako jedna z nejefektivnějších forem online marketingové komunikace a to především díky výhodám, které nabízí (Janouch, 2014).

### 3.2.1 Výhody PPC reklamy

Mezi hlavní výhody PPC reklamy patří její **přesné cílení**. PPC systémy nám umožňují zaměřit reklamu na určitou cílovou skupinu, čímž zvyšujeme pravděpodobnost, že lidé na reklamu kliknou a případně vykonají určitou akci (nákup, registraci, přihlášení k odběru). Díky tomuto systému můžeme minimalizovat počet lidí, které reklamní sdělení nezajímá a je pro ně nežádoucí (RobertNemec.com, 2016). Kupříkladu televizní reklamu jen obtížně zacílíme tak, aby ji spatřili pouze nezadaní lidé, kteří rádi chodí do kina. Je možné, že náhodně takového diváka oslovíme, ale společně s ním reklamu uvidí jak lidé, kteří jsou zadaní, tak ti, kteří do kina nechodí, což značně snižuje efektivitu samotné reklamy. Obdobné problémy se zacílením můžeme najít i u reklamy v rádiu (Vysekalová, 2010).

V rámci zobrazování PPC reklamy můžeme **ovlivnit, na jaké pozici se inzerát bude zobrazovat**, a zda mu bude dáována přednost před ostatními inzeráty. Pozici je možné ovlivnit především cenou, ale současně také kvalitou reklamy. Rozhodujícím faktorem zde tedy není pouze nejvyšší nabídnutá cena, ale také vhodně zvolená klíčová slova, cílová skupina i kvalitní text. Kvalitou inzerátu je tak možné i při nižší ceně za proklik dostat na lepší pozici, než konkurent, jehož cenová nabídka za proklik je sice vyšší, ale kvalita inzerátu je nízká (RobertNemec.com, 2015).

Další jejich výhodou je jejich **flexibilita a vysoká míra kontroly**. V jejich průběhu je poměrně snadné je upravovat a optimalizovat, přičemž změny jsou viditelné takřka okamžitě (Zamazalová, 2010).

PPC reklamy se vyznačují dále tím, že jsou **snadno dostupné**. Díky systému PPC, fungující na principu platby za proklik a aukce, se nestává, že by reklamní pozice byly „vyprodané“. Kdo je ochoten zaplatit více se v kombinaci s kvalitní reklamou dostává na vyšší pozice do té doby, než někdo jiný nabídne vyšší cenu či kvalitnější inzerát (RobertNemec.com, 2015). Značná výhoda je to především pro začínající či nepravidelné inzerenty, kteří mohou v ostatních médiích jako je televize a tisk, narazit na přeplněnost a cenové zvýhodňování pravidelných klientů (Vysekalová, 2010).

PPC systémy v sobě zahrnují **detailní statistiky**, díky kterým je možné v reálném čase sledovat výkon jednotlivých kampaní a na jejich základě je mnohem lépe



optimalizovat (RobertNemec.com, 2015). Tento typ reklam je tak mnohem výhodnější, než například reklama v novinách, kde jde jen velmi těžce získávat zpětnou vazbu od čtenářů (Hesková, 2009).

### 3.2.2 Druhy PPC reklam

PPC reklamy je možné rozčlenit na tři základní druhy a to podle cíle, na který je kampaň zaměřená.

**Brandová reklama** se využívá především při budování povědomí o značce. Cílem těchto kampaní je dosažení vysokého počtu návštěv a zobrazení jednotlivých stránek (Janouch, 2014). Pro tento účel se využívá především síť obsahová. Právě tyto reklamy dosahují většího počtu zhlédnutí a umístěním názvu značky v inzerátu či použitím loga v banneru dochází ke zvyšování povědomí o značce (Zaklik.cz, 2015). V rámci optimalizace se sleduje především míra prokliků (CTR). Tedy to, kolik uživatelů reklama zaujala natolik, že na ní klikli, na jakých stránkách v obsahové síti byla reklama zobrazena a také dobu, kterou návštěvník po kliknutí na webu strávil (Janouch, 2014). Pro brandovou kampaň je doporučováno využívat platebního modelu CPM, tedy platby za zobrazení, místo platby za proklik (CPC) (Janouch, 2014). Z dlouhodobého hlediska je možné úspěšnost brandové kampaně hodnotit podle toho, zda došlo ke zvýšení hledanosti brandových klíčových slov, což ovlivní i výsledky kampaní v síti vyhledávací (Sklik.cz Blog, 2013a).

**Reklama zaměřená na zvýšení návštěvnosti** má za cíl přivést na stránky co největší množství relevantních návštěvníků. Reklamy s tímto cílem využívají i weby, které disponují reklamním prostorem (např. internetové magazíny) a vysoká návštěvnost jim tak zajistí zájem ze strany inzerentů (Janouch, 2014). Pro tento účel se nejčastěji používá model platby za proklik (CPC) (Google, 2016a).

**U výkonnostní reklamy** se cíle zaměřují na samotný výkon. Výkon můžeme v tomto případě dělit na primární a sekundární. Primární je zaměřen například na počty zobrazení reklamy či na množství prokliků. Sekundární výkon je pak orientovaný na určitou měřitelnou akci na webu nebo e-shopu. Ta bývá označována termínem konverze (Podnikátor, 2012). Výkonnostní kampaň můžeme ještě dále rozdělit podle cíle, který sledujeme. U imageových kampaní se jako měřitelná akce sleduje například registrace na webu, odběr newsletteru nebo vyplnění dotazníku. Prodejní kampaň, jak už z jejího názvu vyplývá, se zaměřuje na prodej, respektive vytvoření objednávky (Intersee, 2013). Sledovanými metrikami zde bývá ROI (Return On Investment), neboli návratnost investice. Jedná se o procentuální vyjádření zisku nebo ztráty vůči investici, která byla vynaložena a dokáže tak odpovědět například na otázku, zda se prodej produktu prostřednictvím PPC reklamy na Facebooku vyplácí a je efektivní. (Adaptic, 2016). Další užitečnou metrikou pro sledování úspěšnosti reklam může být i podíl nákladů na obratu (PNO). Pokud je hodnota PNO rovna 10 %, znamená to, že na každých 100 Kč obratu je nutné vynaložit 10 Kč (Sklik.cz Blog, 2013b).



Obr. 4 Ukázka reklamy na Facebooku, zaměřené na výkon.

Zdroj: Facebook, 2016j

### 3.2.3 PPC systémy využívané na českém trhu

V současné době patří mezi nejpoužívanější PPC systémy na českém trhu Google Adwords, Sklik, Facebook Ads a Etarget (Sunmarketing.cz, 2016).

Proklikový systém **Etarget** se na trhu objevil již v roce 2002 a v současnosti funguje v devíti zemích (Etarget, 2016). Systém se specializuje na zobrazování reklam v obsahové síti v rámci více než 1300 partnerských webů, mezi které patří například iDnes.cz, Blesk.cz, Lidovky.cz a další (Sunmarketing.cz, 2016).

**Google Adwords**, jehož PPC systém byl spuštěn v roce 2002, patří v celosvětovém měřítku mezi nejpoužívanější. Nabízí zobrazování inzerce ve svém vyhledávači Google, v partnerských vyhledávačích (např. Centrum.cz) a v obsahové síti, mezi které patří i některé specializované weby Googlu, jako například Blogger nebo YouTube (Google, 2016b). Jednou z jeho největších výhod je především jeho dosah – denně zde proběhne více než 3,5 miliardy vyhledávacích dotazů, tedy přes 40 000 vyhledávacích dotazů během jedné vteřiny. Dále je to i rozsah reklamních formátů, které nabízí – od klasických textových reklam, přes bannerovou reklamu až po videokampaně (Wordstream, 2016).

Českým zástupcem na poli PPC systému je **Sklik**, uvedený na trh v roce 2006 společností Seznam. Ten nabízí zobrazení reklam v nejpoužívanějším českém vyhledávači Seznam.cz a dále na partnerských webech, jako je například Novinky.cz, Sport.cz, Super.cz (Sunmarketing.cz, 2016).

Svůj vlastní reklamní systém, nazvaný **Facebook Ads**, spustila v roce 2009 sociální síť Facebook. Ta, díky značnému množství informací o uživateli, nabízí

nejpropracovanější systémy cílení (Sunmarketing.cz, 2016). Práce se bude podrobněji věnovat systému Facebook Ads v dalších kapitole.

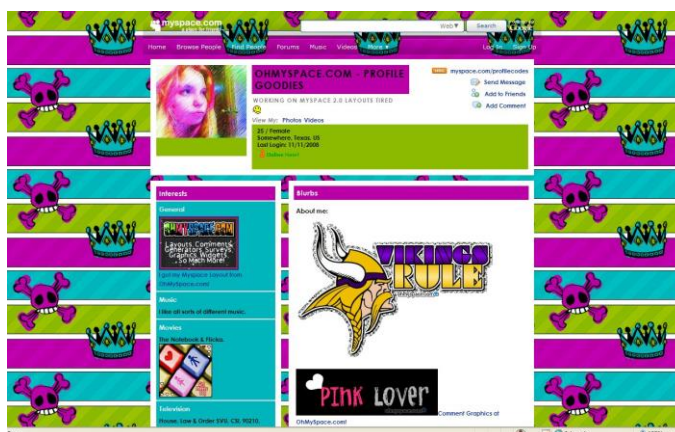
### 3.3 PPC reklama na Facebooku

#### 3.3.1 Sociální sítě

Sociální média, do nichž spadají i sociální sítě, jsou nejrychleji rostoucím typem média na světě. Kupříkladu rádia dosáhla 50 milionů posluchačů po dlouhých 38 letech a televize po 13 letech. (Orsburn, 2012). Na sociálních sítích jsou k roku 2016 evidovány 2 miliardy uživatelských účtů (Statista, 2016).

Počátky sociálních sítí je možné hledat už v druhé polovině 80. let 20. století, kdy se na trhu objevovaly první online služby, jako například Quantum Link nebo Prodigy, které svým uživatelům umožňovali komunikovat prostřednictvím elektronické pošty, sdílet soubory a hrát hry. (Treadaway, 2011).

Sociální sítě se však začaly plně rozvíjet až v novém tisíciletí, kdy se díky pokroku v oblasti počítačů i internetu, stala komunikace pro uživatele pohodlnější a lépe dostupná. Mezi první průkopníky mezi moderními sociálními sítěmi patřily společnosti Classmates.com, Friendster, ale především MySpace, který se do roku 2006, 3 roky po svém vzniku, stal jednou z nejoblíbenějších sociálních sítí a to hlavně mezi mladými lidmi. Ta nabízela svým uživatelům množství funkcí, mezi něž patřila úprava a stylizace osobního profilu, správa uzavřených přátelství, možnosti komentování a psaní blogů. S jejím rozvojem bylo pro uživatele stále přirozenější sdílet množství osobních informací, jako například věk, bydliště, rodinný stav, vzdělání, zájmy a podobně, což se brzy stalo objektem zájmů inzerentů, kteří získali možnost zacílit svá sdělení na konkrétní skupiny uživatelů.



Obr. 5 Ukázka přizpůsobeného profilu na sociální síti MySpace  
Zdroj: OhMySpace.com, 2008

Rok 2006 však přinesl serveru MySpace vážného konkurenta. Tím se stala sociální síť Facebook, která původně vznikla na Harvardu pod taktovkou Marka Zuckerberga jako komunitní síť pro tamní studenty. Z Harvardu se poté rozšířila

do dalších amerických univerzit, středních škol a významných korporací, až byla nakonec v roce 2006 otevřena široké veřejnosti. Ač fungovala na stejném principu jako MySpace, neumožňovala tak rozsáhlé přizpůsobování profilů, které se tak staly vizuálně více standardizované a uživatelé se tak v nich mohli mnohem lépe orientovat.



Obr. 6 Ukázka profilu na sociální síti Facebook v roce 2006

Zdroj: Social Searcher, 2016

Hlavně díky rozšiřování o další funkce, se Facebooku podařilo předstihnout MySpace v několika klíčových metrikách, a tím se stát předním hráčem mezi sociálními sítěmi. (Treadaway, 2011).

Dnes najdeme mimo Facebook i množství dalších sociálních sítí, které si získávají oblibu mezi uživateli. V České republice patří mezi nejpoblárnější sociální síť Facebook, Twitter, Google+, Instagram a LinkedIn. Jak je z tabulky patrné, Facebook má v Česku nad ostatními sociálními sítěmi výraznou převahu (Webnia, 2015).

Tab. 1 Měsíční počet aktivních uživatelů na sociálních sítích v ČR (údaje z roku 2015)

Sociální síť	Měsíční počet aktivních uživatelů
Facebook	4 200 000
LinkedIn	650 000
Instagram	600 000
Google+	400 000
Twitter	300 000

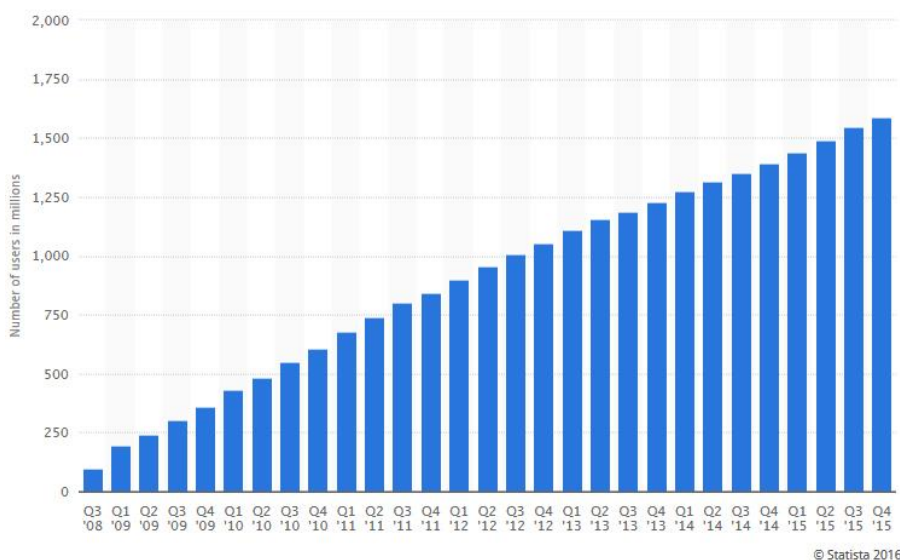
Zdroj: Webnia.cz, 2015

### 3.3.2 Facebook jako nástroj výkonostního marketingu

Lidé tráví na sociálních sítích stále více času. V roce 2011 používalo sociální sítě necelých 25 % lidí v Česku. V roce 2015 využívalo sociální sítě již 37 % lidí (ČSÚ, 2015).

Současně můžeme také pozorovat zvyšující se množství lidí, kteří přes internet nakupují. Zatímco v roce 2010 nakoupilo na internetu pouhých 25 % Čechů, v roce 2015 už to bylo téměř 42 % (ČSÚ, 2015).

Mezi hlavní důvody, proč inzerovat právě na Facebooku je především **možnost zásahu velkého množství lidí**. Facebook je bezpochyby největší a nejznámější sociální síť na světě. Na konci roku 2015 ho využívalo 1,59 miliard lidí po celém světě (Facebook Newsroom, 2016) a momentálně je druhou nejnavštěvovanější stránkou světa (Alexa.com, 2016).



Obr. 7 Počet aktivních uživatelů Facebooku v jednotlivých čtvrtletích mezi lety 2008-2015.

Zdroj: Statista, 2016

Dle údajů Facebooku využívá tuto sociální síť 4-4,5 milionů obyvatel Česka, starších osmnácti let (Facebook, 2016a) a stejně jako ve světovém měřítku, i v České republice se jedná o druhou nejnavštěvovanější stránku (Alexa.com,

2016). Podstatný je i čas, který zde lidé tráví. Průměrný uživatel zde stráví minimálně 20 minut denně (DMR, 2016).

Dalším z důvodů jsou i **široké možnosti cílení**. Uživatelé sociální sítě poskytují velké množství osobních informací, čehož Facebook naplno využívá a dokáže tak předvídat uživatelské preference a potřeby (Kerin, 2016). Inzerent může cílit dle pohlaví, věku, vzdělání, jazyku, umístění, zájmů, podle toho zda je svobodný, zadaný, ženatý nebo i třeba podle toho, kdy má uživatel narozeniny (Vahl, 2014). Tímto jasně převyšuje svého hlavního konkurenta – Google Adwords, jehož systém cílení funguje, v rámci vyhledávací sítě, na základě klíčových slov, použitých ve vyhledávacích dotazech uživatelů (Google, 2016c).

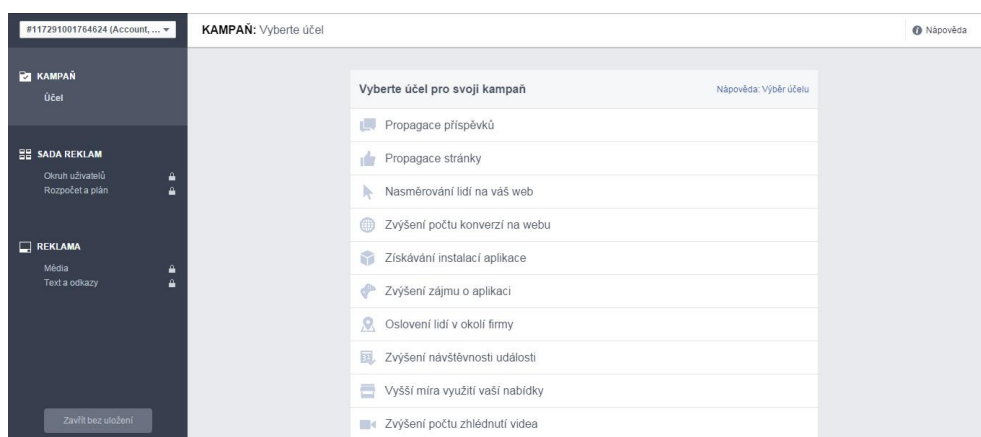
Další výhodou, oproti klasickým formátům reklam, je i **možnosti interakce uživatelů a tím zvyšování organického dosahu**. Pokud inzerent vytvoří reklamu se zajímavým obsahem, můžou na ni uživatelé reagovat pomocí sociálních tlačítek a tím zvyšovat organický dosah, tedy zvyšovat její zásah mezi uživateli bez vynaložení dalších nákladů (SocialClicks, 2013).

Sociální síť v současnosti nabízí i **přesah reklam mimo Facebook**. Reklamy mohou být cílené na externí mobilní aplikace (Newsfeed.cz, 2015a) a od 30. září 2015 i na sociální síť Instagram, kterou Facebook vlastní (Newsfeed.cz, 2015b).

Reklamní kampaň na Facebooku je strukturovaná do tří částí – kampaně, sady reklam a reklamy. Na úrovni kampaně se volí účel reklamy, například zvýšení počtu konverzí na webu. Kampaň obsahuje sady reklam. U nich se definuje cílová skupina, rozpočet a plán. Sadu reklam tvoří samotné reklamy, na jejichž úrovni se volí formát a obsah (Facebook, 2016b).

### 3.3.3 Formy propagace na Facebooku

Při vytváření reklamy na Facebooku je třeba nejdříve zvolit účel reklamy. Ten by měl korespondovat s cíli, které si inzerent stanovil a kterých chce pomocí reklamy dosáhnout (Facebook, 2016c).



Obr. 8 Výběr účelu kampaně

Zdroj: Facebook, 2016k

### 1. Propagace příspěvků

Když stránky uveřejní příspěvek, nezobrazí se automaticky všem fanouškům stránky, ale jen zhruba 5-20 %. To závisí především na celkovém počtu fanoušků, jejich aktivitě a typu příspěvku (Lupa, 2015). Z toho důvodu je možné využít tento typ propagace, při kterém inzerent může dosáhnout většího dosahu příspěvku a míry interakce mezi fanoušky i lidmi, kteří fanoušky ještě nejsou (Facebook, 2016c).

### 2. Propagace stránky

Tento typ reklamy je vhodný pro kampaně, jejichž cílem je získání nových fanoušků. Pokud uživatel označí stránku jako „To se mi líbí“, mohou se mu začít zobrazovat příspěvky stránky v kanálu vybraných příspěvků. (Facebook, 2016c).

### 3. Nasměrování lidí na váš web

Inzerent by měl zvolit tento účel kampaně v případě, že jeho cílem je pouze zvýšení návštěvnosti webu (Facebook, 2016c).

### 4. Zvýšení počtu konverzí na webu

V rámci výkonnostní reklamy se nejčastěji používá tento typ reklamy, jejímž cílem je vykonání určité akce, respektive konverze, na webu. Konverzí může být nákup nebo například přihlášení k odběru newsletteru. Pro tento účel je třeba vložit na stránky Facebook pixel, který bude konverze zaznamenávat (Facebook, 2016c)

Facebook pixel uvedl Facebook ke konci roku 2015. Ten nahrazuje a sjednocuje stávající pixel pro sledování konverzí a pixel pro vytváření vlastních okruhů uživatelů, díky kterému je poté možné reklamy cílit na uživatele, kteří již web navštívili nebo na něm dokonce provedli konverzi (Newsfeed.cz, 2015c).

### 5. Získávání instalací aplikace

Pro vývojáře mobilních aplikací připravil Facebook možnost tvorby reklamy, která bude zaměřena na uživatele, kteří si s největší pravděpodobností aplikaci nainstalují (Newsfeed.cz, 2016a).

### 6. Zvýšení zájmu o aplikaci

Tato varianta se zaměřuje na zásah co největšího počtu uživatelů, přičemž se ale nezaměřuje na uživatele s největší pravděpodobností instalace (Newsfeed.cz, 2016a).

### 7. Oslovení lidí v okolí firmy

Tento účel kampaně je vhodný zejména pro kamenné prodejny. V nastavení může inzerent zvolit okruh vzdálenosti od firmy a tím tak cílit na lidi z jeho okolí (Facebook, 2016c).

### 8. Zvýšení návštěvnosti události

Pro promování akcí a událostí je připraven účel pro zvýšení návštěvnosti. Okruh uživatelů, na který je reklama cílena, pak dostávají připomenutí a aktualizace, na které můžou reagovat svým zájem o událost nebo potvrzením své účasti (Facebook, 2016c).

### 9. Vyšší míra využití vaší nabídky

Inzerent může určenému okruhu uživatelů nabídnout kupony, slevy či jinou speciální nabídku (Facebook, 2016c).

### 10. Zvýšení počtu zhlédnutí videa

Reklama, zaměřená na zvýšení počtu zhlédnutí videa je vhodná především pro brandové reklamy (Facebook, 2016c).

Další účely je třeba hledat v dalším z nástrojů pro správu reklamu - Power Editoru. Ten navíc nabízí:

### 11. Generování potenciálních zákazníků

Tento účel slouží firmám, které chtějí získávat informace od potenciálních zákazníků na základě vyplnění dotazníků (Facebook, 2016j)

### 12. Prodej z katalogu produktů

Tento účel slouží především k vytvoření remarketingových kampaní, tzv. dynamických produktových reklam (DPA). Ty budou následně automaticky zobrazovat reklamy s produkty z importovaného katalogu určitému okruhu uživatelů – tím mohou být například lidé, kteří v e-shopu navštívili určitý produkt, ti kteří si vložili zboží do košíku nebo ti, kteří již nakoupili (Facebook, 2016k)

## 3.3.4 Okruhy uživatelů a možnosti cílení

Jednou z největších výhod PPC systémů jsou možnosti cílení, které nabízí. Zatímco Google Adwords a Sklik se soustředí především na cílení skrze klíčová slova, které uživatelé vyhledávají, Facebook cílí na konkrétní cílovou skupinu (Esonet, 2016). Pokud například inzerent provozuje posilovnu pro ženy v Brně, bude v Google Adwords cílit na klíčová slova jako „posilovna pro ženy Brno“, „fitness Brno ženy“ a podobně. Při vytváření kampaně ve Facebook Ads však pro něj bude klíčové určit svojí cílovou skupinu. Tou budou například ženy z Brna ve věku od 19-35 let se zájmem o fitness a zdravý životní styl (Blueweb, 2012). Facebook tak využívá toho, že získává množství informací od registrovaných uživatelů, čímž inzerentovi dokáže zajistit velmi přesné cílení a umožní mu reklamy doručit skutečně relevantním jedincům (Newsfeed.cz, 2016a).

Cílovou skupinu je možné definovat pomocí **Základního demografického cílení**. V této části inzerent specifikuje umístění cílové skupiny, tedy zemi, kraj, město nebo konkrétní adresu. Současně s tím je možné upřesnit, zda reklamy v této oblasti zacílit pouze na lidi, kteří v dané oblasti bydlí nebo ji nedávno navštívili či do ní cestují. Tento typ specifikace je vhodný například pro reklamy, které cílí na dojíždějící studenty. V nastavení umístění se dá taktéž definovat místo, které chce inzerent z cílené vyloučit. Dále se v této části určuje věkové rozmezí cílové skupiny, pohlaví a jazyky (Facebook, 2016d).

Pro ještě přesnější definici cílové skupiny je zde k dispozici tzv. **Podrobné cílení**. Patří sem rozšířené demografické údaje, zahrnující vzdělání, rodinný stav, zaměstnání, různé životní události a mnoho dalšího. Inzerent tak jednoduše určí,



zda chce reklamy kupříkladu cílit na lidi vysokoškolsky vzdělané, nezadané, pracující v administrativě nebo třeba ty, kteří budou mít v následujících dnech narozeniny. Do podrobného cílení dále spadají zájmy a chování, určené pomocí stránek a aplikací, ke kterým jsou uživatelé připojeni. Inzerent může vybírat z obecných kategorií nebo určit konkrétní facebookové stránky a aplikace (Facebook, 2016d).

Další možnost zúžení cílové skupiny nabízí **Spojení**, ve které ji inzerent omezí na uživatele, kteří jsou s jeho stránkou, aplikací nebo události spojeni specifickým způsobem. Reklama tak ve výsledku bude zacílena na uživatele, kterým se líbí stránka, použili aplikaci nebo reagovali na událost. Další možnosti je právě tyto uživatele z cílení vyloučit, cílit na jejich přátele nebo využít pokročilých kombinací. (Facebook, 2016d).

Inzerent má dále možnost vytvořit svou vlastní cílovou skupinu a to na základě **Vlastního okruhu uživatelů**. K tomu účelu je potřeba, aby měl inzerent svá vlastní data. Těmi mohou být e-mailové adresy, telefonní čísla a ID facebookového profilu. Vlastní okruhy uživatelů jsou tak vhodné především pro remarketingové kampaně, při kterých inzerent může oslovit své stávající zákazníky, kteří jsou současně i uživateli Facebooku (Facebook, 2016d).

Díky **Podobnému okruhu uživatelů**, je možné naopak reklamou oslovit zcela nové uživatele, u kterých existuje pravděpodobnost konverze. Facebook vyhodnotí zákazníky, zahrnuté ve Vlastním okruhu uživatelů a navrhne nové uživatele Facebooku, kteří se zákazníkům podobají (Vahl, 2014). V nastavení podobného okruhu si může inzerent na škále 1-10 % zvolit, jak moc podobný má okruh být. Pokud zvolí jeho velikost od 1 %, bude se jednat o nejpodobnější okruh uživatelů (Facebook, 2016j).

Jednou z posledních novinek v oblasti cílení je zdokonalování cílení na základě zájmů uživatelů. Facebook bude sledovat chování uživatele mimo Facebook a to pomocí sociálních tlačítek (To se mi líbí, Sdílet), které mají majitelé webů na svých stránkách nainstalované. Facebook navíc bude data získávat, aniž by uživatel musel tlačítka aktivně využívat (Newsfeed.cz, 2015a). V praxi je možné si to představit tak, že pokud uživatel navštíví stránky o vaření, které mají implementovány sociální tlačítka, zobrazí se mu při návštěvě Facebooku reklama s nabídkou teflonových pánví (M-Journal, 2015).

### 3.3.5 Rozpočet

V další fázi tvorby reklamy je třeba nastavit rozpočet. K dispozici je zde Limit účtu pro výdaje, pomocí kterého lze nastavit maximální vynaloženou částku pro celý reklamní účet. Při stanoveném limitu účtu 100 000 Kč se veškeré sady reklam přestanou zobrazovat ve chvíli, kdo dosáhnou této částky, bez ohledu na rozpočty jednotlivých sad reklam. Ty mohou být denní anebo dlouhodobé. Pokud inzerent zvolí denní rozpočet 1000 Kč, bude se reklama zobrazovat každý den až do chvíle, kdy dosáhne tohoto limitu. Při volbě dlouhodobého rozpočtu inzerent určí celkový rozpočet a dobu trvání sady reklam. Při nastavení rozpočtu 10 000 Kč na deset dní se částka rozloží do jednotlivých dní a každý den tak bude utraceno přibližně 1000 Kč (Facebook, 2016d).

Dále je třeba stanovit, jakým způsobem budou reklamy doručovány. Aby inzerent dosáhl co nejlepších výsledků za co nejnižší ceny, nabízí mu Facebook možnosti, pro které může svou reklamu optimalizovat. Ty se u každého účelu liší. Během výkonnostní kampaně, zaměřené například na zvýšení prodeje určitého produktu, bude pravděpodobně zvoleným účelem Zvýšení počtu konverzí na webu. Pro tento účel je doporučována optimalizace pro Konverze. Facebook pak reklamu zobrazí lidem, s nejvyšší pravděpodobností nákupu za co nejnižší cenu. Při zvolení optimalizace pro Kliknutí na odkaz bude reklama doručována těm, u kterých existuje nejvyšší pravděpodobnost kliknutí za nejnižší cenu. Při optimalizaci pro Zobrazení bude reklama zobrazena za co nejnižší cenu co nejvíc krát. Při volbě Jedinečného denního dosahu bude reklama při zobrazení maximálně jednomu uživateli jednou denně (Facebook, 2016d).

Pro každou z těchto možností je stanoven okamžik, při kterém bude inzerent za reklamu platit. Tím bývá kliknutí na odkaz (CPC) a zobrazení reklamy (CPM). Konkrétní částku nabídky je možné nechat určit automaticky Facebookem, který se bude snažit dosáhnout co nejlepších výsledků vzhledem k výdajům anebo ji nastavit ručně. To je vhodné zejména pro inzerenty, kteří chtějí mít větší kontrolu nad vynaloženými prostředky.

Nastavením je dále možné ovlivnit, jestli mají být reklamy zobrazovány rovnoměrně během dne anebo zrychleně. Zrychlené zobrazování se využívá například v případech propagace události, kdy je třeba cílovou skupinu oslovit v co nejkratším časovém okamžiku (Facebook, 2016d).

Zvolená cena za zobrazení nebo kliknutí, je jedním z faktorů, který ovlivňuje zobrazování reklam uživatelům. Mezi jednotlivými reklamami probíhá aukce a právě reklama, jejíž celková nabídka je nejvyšší, se nakonec uživateli zobrazí. Celková nabídka zahrnuje jak nabídnutou cenu, tak i relevantnost vůči cílovému uživateli. Reklama, určená pro maminky na mateřské dovolené, která se ale zobrazí svobodnému muži, rozhodně nebude relevantní. Částka za proklik či zobrazení může tak může být ve výsledku nižší, než inzerent nabídl, protože je určena celkovými nabídkami dalších inzerentů, které v aukci porazil.

### 3.3.6 Formát a obsah reklamy

Další částí je zvolení formátu reklamy a vytvoření samotného obsahu. Nejprve je třeba rozhodnout, zda bude reklamu tvořit pouze jeden obrázek či video nebo zda bude v jedné reklamě zobrazeno více obrázků. Tyto tzv. rotující reklamy, neboli Multi-product Ads umožňují zobrazit až 5 obrázků, které může inzerent různými kreativními způsoby využít. Může pomocí nich představit několik různých produktů, představit podrobněji jeden produkt, sestavit koláž a podobně (Facebook, 2016e)

Po zvolení jednoho nebo více obrázků se již přechází k tvorbě obsahu. Reklamy je možné propojit se stránkou na Facebooku. Inzerát tak sice bude směřovat uživatele na určitý web, ale bude prezentován od konkrétní stránky na Facebooku. Tělo samotného inzerátu pak tvoří titulek, text, rozšířený text, tzv. popis odkazu,

který se zobrazuje ve vybraných příspěvcích, URL a tlačítko výzvy k akci. Výzvou akci tak může být například Koupit, Rezervovat, Zaregistrovat se, Stáhnout a další.

Inzerent se dále rozhoduje, na jakých reklamních pozicích se bude reklama zobrazovat. Patří mezi ně Vybrané příspěvky a pravý sloupec ve stolních počítačích, Vybrané mobilní příspěvky, Síť okruhu uživatelů, zobrazující se v externích mobilních aplikacích a nově také zobrazení v sociální síti Instagram (Facebook, 2016e)

Reklamy pro mobilní zařízení získávají stále větší důležitost ve strategiích reklamních kampaní na Facebooku. Dokazuje to především to, že už v roce 2014, 2 roky od spuštění tohoto formátu, tvořily Facebooku polovinu tržeb z reklam (Kerin, 2016).

Než se začne reklama zobrazovat, musí projít schvalovacím procesem, při kterém je hodnoceno, zda reklama splňuje veškeré Zásady pro reklamy. V té je definován zakázaný a omezený obsah reklam, podmínky pro cílení a umístění a pravidlo, stanovující, že obrázek reklamy nesmí obsahovat více, než 20 % textu. Obrázky tak nesmí mít sexuální podtext nebo zobrazovat příliš nahé kůže. Není možné na obrázky umístit obrázky s tematikou násilí nebo s obsahem, který by mohl uživatele šokovat. U reklam na alkohol je cílení omezeno věkem a například u reklam seznamek je povoleno cílení pouze na nezadané uživatele. (Facebook, 2016f).

### 3.3.7 Remarketing

Významnou součástí facebookové reklamy je i možnost remarketingu (někdy označovaného také jako retargeting). Jedná se o reklamu, která je cílená na uživatele, kteří e-shop (nebo jinou webovou stránku) již navštívili, ale například ještě nenakoupili ani nevložili zboží do košíku nebo uživatele, kteří nenakoupili, ale vložili zboží do košíku. Jeho hlavním cílem je tedy uživatelům e-shop nebo konkrétní produkt připomenout, čímž se zvýší šance, že se rozhodne ke koupi. (Adaptic.cz, 2016).

Facebook nabízí možnost retargetingu, pomocí platformy Facebook Exchange (FBX) – tu však mohou používat jen vybraní reklamní partneři a nejedná se tedy o veřejně dostupný nástroj. Vybraní klienti, používající tuto platformu, na základě cookies prohlížeče uživatele, předají informace Facebooku, který pak dokáže uživateli zobrazit personalizovanou reklamu. (Tyinternet.cz, 2012).

Další možnost je vytvoření vlastního okruhu uživatelů na základě návštěvnosti webu, k čemuž je potřeba mít vytvořený sledovací pixel, respektive Facebook pixel. Při vytvoření je možné okruh vytvářet z lidí, kteří navštívili webové stránky (například stránky e-shopu), navštívili určitou webovou stránku (například stránku produktu, stránku s potvrzením objednávky) nebo ji po určitou dobu nenavštívili a nastaví se doba, po kterou budou lidé v okruhu zahrnuti – například to můžou být lidé, kteří si prohlédli určitý produkt v posledních 30 dnech. Tento okruh se poté definuje v nastavení sady reklam, kde je ho možné pomocí cílení upřesnit.

Nejnovějším nástrojem Facebooku pro remarketing jsou dynamické reklamy – Dynamic Product Ads (DPA). Ty automaticky vytváří a zobrazují personalizované reklamy produktů, které uživatel v e-shopu navštívil. V praxi to může probíhat tak,

že žena navštíví elektronický obchod a zde si prohlédne stránku s určitým produktem. Ten ji zaujme, ale rozhodne se, že nákup si ještě promyslí a odejde. V tomto okamžiku je velmi pravděpodobné, že na zamýšlený obchod zapomene a do obchodu se již nevrátí. Díky DPA se jí však při návštěvě Facebooku zobrazí reklama s produktem, o jehož nákupu přemýšlela, s připomenutím, aby si zboží nezapomněla koupit (Facebook, 2016k). Další výhodou je i jejich funkčnost napříč různými zařízeními. Uživatel si e-shop může během dlouhé chvíle prohlížet na mobilu například během cestování v MHD. Produkty ho zaujmou, avšak v tu chvíli nemá na provedení objednávky čas. Dynamické reklamy mu proto e-shop i produkty připomenou ve chvíli, kdy bude sedět doma u svého počítače (Newsfeed.cz, 2016c).

Aby mohly být DPA reklamy vytvořeny, je třeba, aby inzerent měl svůj reklamní účet propojený s nástrojem Business Manager. Pouze přes ten je možné nahrát produktový katalog, na základě kterého se budou jednotlivé produkty párovat s uživateli Facebooku. Tento katalog je třeba nahrát ve formátu XML. Ten obsahuje veškeré údaje o zboží – názvy, popisky, ceny, fotografie a tak dále. Tento feed je běžně využíván v porovnávacích zboží, jako je Herukeka nebo Zboží.cz. Dále je třeba mít na stránkách vložený a správně upravený Facebook pixel, který bude definované události (jako je zhlédnutí stránky, nákup) sledovat (Facebook, 2016l).

### 3.3.8 Optimalizace kampaně

Aby bylo možné výsledky reklamy vyhodnocovat, jsou ve Správci reklam k dispozici tzv. reporty. V těch je možné, v rámci definovaného časového období, nastavit zobrazení metrik, které jsou pro inzerenta klíčové. Metriky sledují úspěšnost, zájem, informace o proklikách, akce související s weby, videi, aplikacemi a událostmi. Report doplňují přizpůsobitelné grafy a tabulky. Díky reportům může inzerent například zjistit, kolika uživatelům se reklama zobrazila, kolik z nich na ní kliklo, kolik z nich uskutečnilo konverzi a jakou částku musel na vytvoření této jedné konverze vynaložit (Facebook, 2016g).

Protože k Facebooku se uživatelé připojují nejen ze stolních počítačů, ale i z mobilů a tabletů, může se stát, že uživatel zhlédne reklamu na svém mobilním telefonu, ale nákup – konverzi provede až později skrze svůj stolní počítač. K tomu účelu nabízí Facebook tzv. Cross-Device Ad Report, díky kterému mohou marketéři sledovat nákupní rozhodování zákazníků napříč různými zařízeními, lépe zhodnotit výkon kampaně a určit, které kanály jsou nejefektivnější vzhledem ke konverzím (Facebook, 2014).

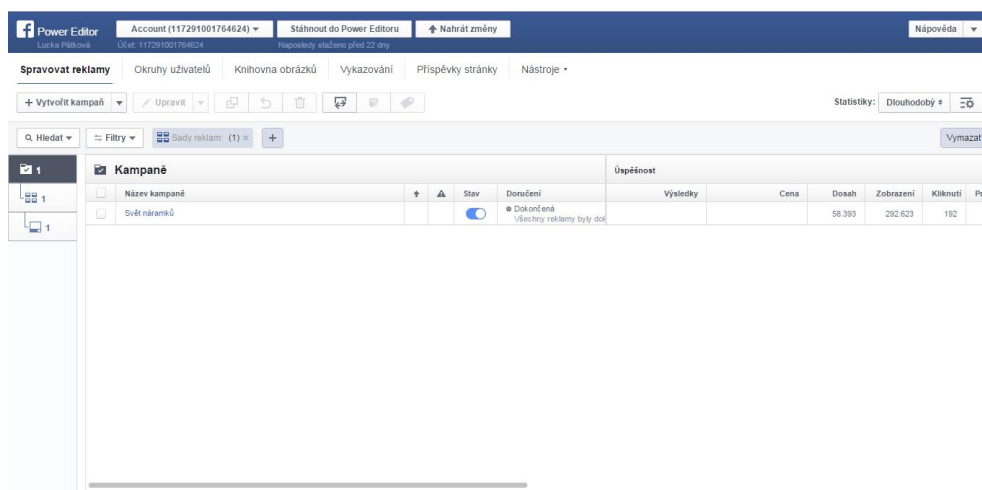
Pro zvyšování výkonu reklam je doporučováno tzv. A/B testování. Jedná se o spuštění dvou nebo více odlišných reklam současně, s cílem zjistit, která varianta inzerátů je efektivnější. Pomocí této techniky lze přesněji definovat cílovou skupinu nebo určit, zda uživatelé provádí konverze z mobilů či počítačů. Lze zjistit, jak publikum reaguje na různou délku textů, použité obrázky a další. Kupříkladu při zjišťování, která cílová skupina má nejvyšší konverzní poměr, se vytvoří několik identických reklam, které se budou lišit pouze některým z atributů cílení, jako je věk, lokalita, status a podobně. Tímto způsobem může inzerent, prodávající napří-

klad hodinky, zjistit, že cílová skupina 13-19 let má sice vysokou míru prokliků, ale počet konverzí je minimální, zatímco skupina 20-35 let má míru prokliků nižší, ale právě od této cílové skupiny pochází nejvíce konverzních akcí. Vyhodnocování výsledků probíhá ve chvíli, kdy je vyčerpán stanovený rozpočet na toto testování, případně stanoveným počtem kliků, který by podle Newsfeed.cz měl přesáhnout alespoň 150 (Newsfeed.cz, 2016b).

Pro měření výsledků bývá také velmi často využíván nástroj Google Analytics. Zde je však nutné uvědomit si, že Facebook a Google Analytics měří odlišným způsobem. Facebook pixel sleduje uživatele Facebooku, dle jeho ID a tím dokáže fungovat napříč různými zařízeními, ve kterých je uživatel přihlášen k sociální síti přihlášen. Konverzi přiřazuje poslednímu kliku na reklamu (při provedení konverze do 28 dní), respektive poslednímu zobrazení reklamy (při provedení konverze do 1 dne) – tento základní atribuční model lze upravit. Je možné si to představit tak, že uživatel na reklamu e-shopu klikne v mobilním telefonu, ale nakoupí až o několik dní později, když si e-shop vyhledá pomocí vyhledávače. Díky zmíněnému atribučnímu modelu Facebook rozpozná konverzi a započítá ji do svých statistik, ačkoliv reklama na Facebooku hrála sekundární roli. Oproti tomu Google Analytics sledují uživatele prostřednictvím cookies – souboru v prohlížeči. Pokud člověk využije dva prohlížeče – například jeden na stolním počítači a druhý v tabletu, Google Analytics nerozpozná, že se jedná o jednoho člověka. Pokud, podobně jako v předchozím případě, zákazník klikne na reklamu v mobilu, ale dokončí jí až o několik dní později a to tak, že e-shop najde ve vyhledávači, Google Analytics neurčí jako zdroj konverze reklamu ale vyhledávač. Při porovnávání výkonu kampaní v těchto nástrojích tak bude Google Analytics reportovat nižší počet konverzí (Newsfeed.cz, 2016d)

### 3.3.9 Nástroje pro správu reklam

Pro základní správu reklam je v prostředí Facebooku k dispozici **Správce reklam**. Mimo něj je však možné využít i další nástroje, vytvořené především pro inzerenty, kteří chtějí efektivně spravovat větší objemy reklam. Facebook pro tento účel nabízí nástroj **Power Editor**. Ten poskytuje inzerentům zdarma, ovšem s omezením pouze na prohlížeč Google Chrome. Oproti Správci reklam je tento nástroj propracovanější, určený spíše pro zkušenější marketéry. Nové funkce bývají často uvedeny nejdříve v Power Editoru a až později uvolněny i pro Správce reklam (Facebook, 2016h).



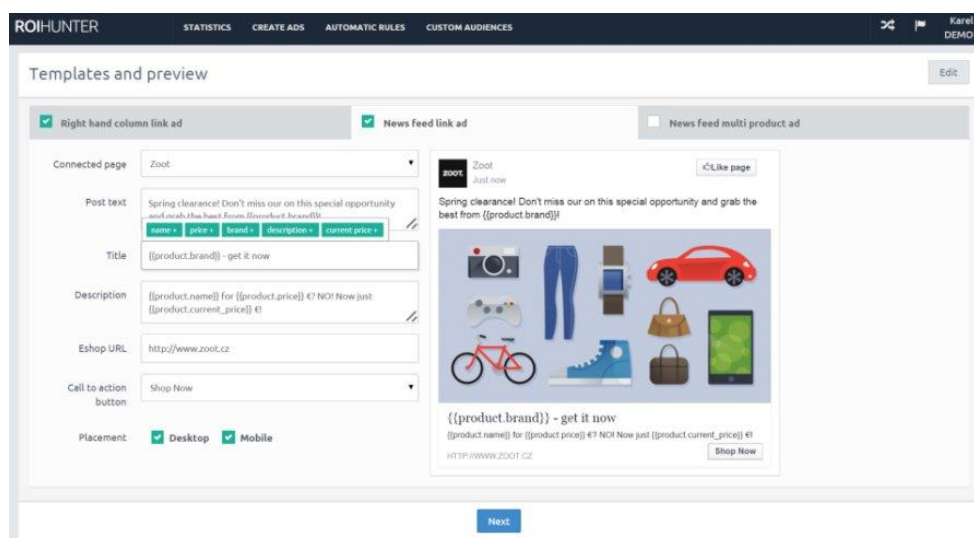
Obr. 9 Ukázka nástroje Power Editor

Zdroj: Facebook, 2016i

Facebook dále nabízí nástroj zvaný Business Manager. Ten je určený pro bezpečnější správu reklam, kde k jednomu reklamnímu účtu může mít přístup více lidí s různými oprávněními. Využívají ho tak třeba firmy, kde reklamy a stránky spravuje více zaměstnanců i firmy, které spravují reklamní účty několika klientů (Facebook, 2016m).

Mimo Power Editor existuje množství externích platform jako například Qwaya, Adespresso nebo ROI Hunter. Tyto nástroje disponují dalšími rozšířenými funkcemi pro správu reklam a bývají zpoplatněné. I z toho důvodu je jejich využití doporučováno inzerentům s vyššími rozpočty pro kampaň (Objevit.cz, 2015).

**ROI Hunter** je úspěšný nástroj, vyvinutý českou agenturou Business Factory, která je současně jedním z padesáti Facebook Marketing Partnerů. Výhodou nástroje je tak přístup k nejnovějším funkcím a technologiím Facebooku, možnost efektivní správy stovek reklam, propojení s nástrojem Google Analytics a XML feedy e-shopů (Tyinternet.cz, 2014).



Obr. 10 Ukázka nástroje ROI Hunter  
Zdroj: ROI Hunter, 2015

## 4 Metodika

V úvodu této práce byl představen internetový obchod Vuch.cz. Byl přiblížen sortiment, který nabízí, způsob, jakým své produkty distribuuje zákazníkům a nástroje, které využívá pro svou propagaci.

Další část práce se již věnovala zhodnocení výkonu stávajících facebookových kampaní v období říjen – listopad 2015, jejichž správu na začátku tohoto období převzala mediální agentura Business Factory. Hodnocení výkonu se odvíjelo především od cílů, které byly stanoveny na počátku tohoto období, tedy:

- zvýšení povědomí o značce Vuch.cz v období říjen – prosinec,
- dosažení stanovené minimální hodnoty tržeb každý měsíc v měsících říjen – prosinec 2015, měsícem říjen počínaje,
- udržení hodnoty PNO, tedy poměru nákladů na obratu pod stanovenou maximální úrovní 20 %.

V jednotlivých měsících byly popsány marketingové kampaně, které v tu dobu probíhaly a jejich výkon. U jednotlivých kampaní byl popsán jejich účel, cílová skupina, zobrazení a použitá kreativa (použité obrázky a texty). Pro sledování výkonu kampaní v jednotlivých měsících byly použité tyto metriky:

- **počet transakcí** – data byla získána ve Správci reklam z hodnoty Nákupy, sledované na základě Facebook pixelu,
- **dosažení stanovených tržeb** – tato hodnota určuje, jakou mírou se podařilo dosáhnout stanovené hodnoty tržeb, hodnota byla získána ve Správci reklam jako Celková hodnota konverzí,

$$\text{Dosažení stanovené hodnoty tržeb [\%]} = \frac{\text{Celková hodnota konverzí}}{\text{Stanovená hodnota tržeb}} \times 100 \quad (1)$$

- **PNO (poměr nákladů na obratu)** – sleduje naplnění jednoho z cílů, hodnoty nákladů i obrátů byly získány ve Správci reklam jako součet Vydaných částek za probíhající kampaně a Celkových hodnot konverzí

$$\text{PNO [\%]} = \frac{\text{Vydaná částka}}{\text{Celková hodnota konverzí}} \times 100 \quad (2)$$

- **Konverzní poměr** – hodnota sleduje úspěšnost reklamy, tedy jaké procento lidí z těch, kteří na reklamu klikli, provedlo nákup – konverzi, počet kliknutí na reklamu byl získán ve Správci reklam jako hodnota Kliknutí na odkaz.



$$\text{Konverzní poměr [\%]} = \frac{\text{Počet transakcí}}{\text{Kliknutí na odkaz}} \times 100 \quad (3)$$

Tyto hodnoty, mimo metriky Dosažení stanovených tržeb, byly použity i při vyhodnocování čtvrtletního výkonu. Mimo hodnoty Počet transakcí jsou veškeré sledované hodnoty relativní. Je to z toho důvodu, že obchod si nepřál citlivé údaje, jako jsou tržby a výdaje, zveřejnit. Veškeré hodnoty, získané ve Správci reklam jsou reportovány na základě Facebook pixelu a jeho atribučního modelu.

Zvýšení povědomí značky Vuch bylo sledováno na základě organické návštěvnosti obchodu – tedy přístupů z přirozených výsledků vyhledávání ve vyhledávači (data byla získána z Google Analytics). Křivka tohoto grafu byla následně porovnána s křivkou grafu zobrazování reklam na Facebooku – ten byl získán z nástroje agentury Business Factory – ROI Huntera.

V následující části byl zhodnocen výkon kampaní v Google Adwords, kde byly stanovené cíle téměř identické s cíli na Facebooku – tedy dosažení minimální stanovené hodnoty tržeb (ve stejné výši jako v případě Facebooku) a udržení hodnoty PNO pod úrovní 20 %. Výkon byl sledován na základě stejných metrik, získaných v systému Google Adwords. Kampaně byly hodnoceny jak z hlediska dosažení cílů, tak vlivu facebookových reklam na reklamy v Google Adwords.

Další část se již věnovala návrhu marketingových doporučení, která vycházela z provedeného zhodnocení a z cílů, stanových pro období leden – březen 2016, tedy:

- udržení hodnoty PNO na úrovni maximálně 20 % každý měsíc, lednem počínaje,
- dosažení čtvrtletního růstu tržeb o minimálně 10 %.

U jednotlivých návrhů kampaní byl popsán postup jejich aplikace, struktury v rámci systému a navržena konkrétní kreativa.

Na konci období bylo provedeno vyhodnocení těchto návrhů. Pro vyhodnocení byly použity metriky, sledující zadané cíle. U měsíčních výsledků kampaní byl tak sledován počet transakcí, hodnota PNO a konverzní poměr. Ve čtvrtletním srovnání byl vyhodnocen cíl dosažení čtvrtletního růstu tržeb o minimální hodnotu 10 % pomocí metriky Nárůst tržeb za čtvrtletí, jejíž hodnoty byly opět získány ve Správci reklam jako součet Celkové hodnoty konverzí za stanovené čtvrtletí.

$$\text{Nárůst tržeb za čtvrtletí [\%]} = \left( \frac{\text{Tržby leden – březen 2016}}{\text{Tržby říjen – prosinec 2015}} - 1 \right) \times 100 \quad (4)$$

V závěrečném ekonomickém zhodnocení byly shrnuty výsledky kampaní a jejich přínos pro elektronický obchod.

## 5 Vlastní práce

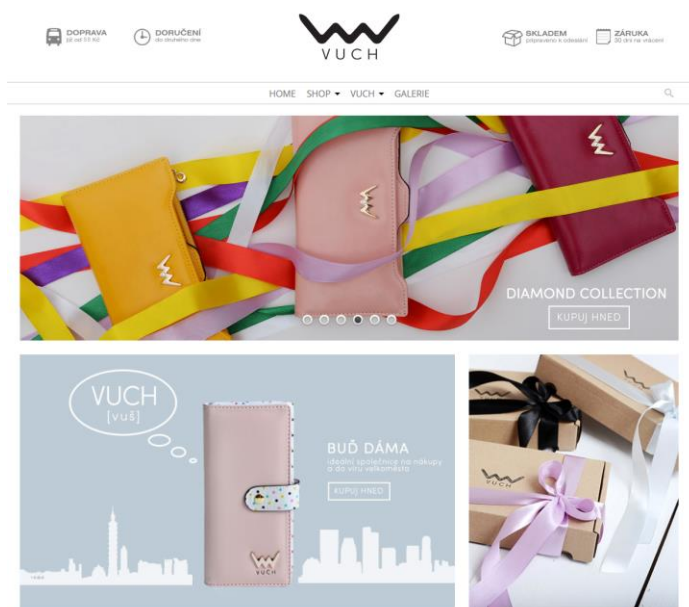
### 5.1 Představení internetového obchodu Vuch.cz

V červnu roku 2015 byl spuštěn internetový obchod Vuch.cz, který se zaměřuje na prodej designových dámských peněženek. Cílem této nové značky je nabídnout svým zákaznicím novou alternativu ke klasickým značkám dámských peněženek a tím se zcela odlišit od svého okolí. V obchodu je možné nalézt několik kolekcí peněženek „Vuš“ v různých barevných provedeních. V budoucnu obchod plánuje rozšířit sortiment i o kolekci dámských kabelek.

Vuch.cz se v oblasti výroby soustředí především na kvalitu provedení. Výrobu peněženek zajišťuje čínská firma, která garantuje odpovídající platové hodnocení svých zaměstnanců a příjemné pracovní prostředí, čímž se Vuch.cz snaží podpořit zlepšení sociální situace v čínských textilních firmách.

Produkty jsou baleny v dárkových krabičkách, které jsou vyrobeny z přírodních recyklovatelných materiálů. Dopravu zajišťuje prostřednictvím České pošty, kurýrní služby InTime, služby Zásilkovna.cz a k dispozici je i osobní odběr v Chrudimi. Ke svým produktům nabízí mimo klasické dvouleté záruky i rozšířenou třicetidenní lhůtu pro vrácení nepoužitého zboží bez udání důvodu.

Pro svou propagaci využívá e-shop především nástroje internetové reklamy. Mezi ně patří PPC systémy Facebook, Adwords a Sklik, reklamní e-mailů a PR články v internetových magazínech, zaměřené na ženy.



Obr. 11 Internetový obchod Vuch.cz

Zdroj: Vuch.cz, 2016

## 5.2 Definice cílů

Obchod Vuch.cz byl spuštěn v červnu 2015. Majitel obchodu, pan Ondřej Hyrš se během září rozhodl, že správu PPC kampaní v systému Facebook svěří externí firmě – brněnské mediální agentuře Business Factory. Jeho cílem bylo zvýšit povědomí o značce Vuch tak, aby obchod dosáhl stanovené minimální hodnoty tržeb každý měsíc při maximálním podílu nákladů na obratu (PNO) maximálně 20 %. Ta bude kalkulována na základě standartního atribučního modelu Facebooku, který využívá Facebook pixel.

Hodnota rozpočtu, stanovená majitelem obchodu, není ve své podstatě limitována – je kladen pouze důraz na zachování hodnoty PNO pod stanovenou úroveň. Stanovená hodnota tržeb zde není přesně specifikována, protože obchod si nepřál přesná čísla zveřejňovat. Následující údaje, týkající se tržeb, jsou proto uvedeny v relativní podobě a určují, na kolik procent se reklamám podařilo stanovené částky dosáhnout.

Tab. 2 Definice cílů, stanovené při zahájení spolupráce s agenturou Business Factory

<b>Cíl 1</b>	Zvýšit povědomí o značce v období říjen – prosinec 2015
<b>Cíl 2</b>	Dosáhnout stanovené minimální hodnoty tržeb každý měsíc, říjnem počínaje
<b>Cíl 3</b>	Maximální hodnota PNO 20 % každý měsíc, říjnem počínaje

Zdroj: Ondřej Hyrš, Business Factory

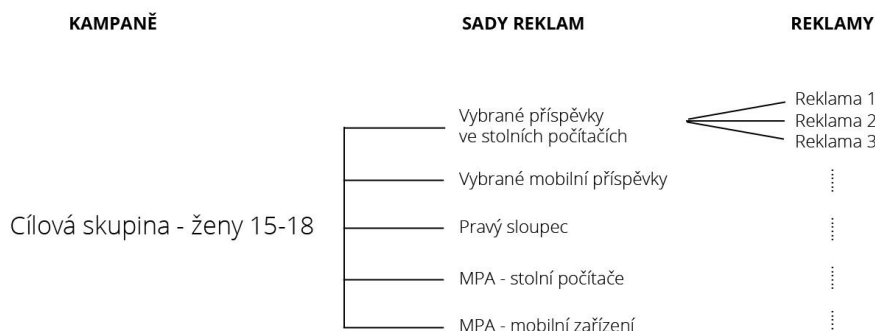
Mimo reklamy na Facebooku, využívá Vuch.cz i PPC systému Google Adwords. Stanovené cíle jsou v tomto případě velmi podobné – dosáhnout každý měsíc stanovené hodnoty tržeb, říjnem počínaje, při současné hodnotě PNO maximálně 20 %.

## 5.3 Zhodnocení stávajících kampaní na Facebooku

Na přelomu září a října převzala Business Factory správu reklamního účtu Vuch.cz na Facebooku. Protože se jednalo o nový e-shop a novou módní značku, byly vytvořeny kampaně, jejichž primárním cílem bylo zvýšit povědomí o této nové značce a přivést na stránku relevantní návštěvníky. Účelem tak bylo zvýšení konverzí na webu.

Jako cílová skupina byly určeny ženy z České republiky, ve věku 15-45 let, se zájmem o nakupování a módu (cca 1 700 000 uživatelů). Pro kvalitnější sledování výkonu byla tato cílová skupina rozdělena na čtyři užší věkové skupiny – 15-18 let, 19-25 let, 26-30 let a 31-45 let. Tím vznikly celkem čtyři kampaně (tzv. broad), u nichž byly následně vytvořeny reklamní sestavy. Ty byly rozděleny dle způsobu jejich zobrazování – vybrané příspěvky ve stolních počítačích, vybrané mobilní příspěvky a pravý sloupec ve stolních počítačích. Současně byl využit také formát rotujících reklam (Multi product Ads) ve stolních počítačích a mobilních zaříze-

ních. V jednotlivých sadách bylo vytvořeno vždy několik reklam – kreativ, s použitím fotografií, které dodal obchod Vuch, a textů, sestavených na základě informací z e-shopu. Při tvorbě reklam byl především kladen důraz na prezentaci značky Vuch.



Obr. 12 Ukázka strukturování kampaně, zaměřené na získání nových zákazníků.

Zdroj: Správce reklam (vlastní úprava)

Tyto kampaně probíhaly v říjnu a listopadu. Výkon kampaní je zobrazen v následujících tabulkách (tab. 1,2,3,4)

Tab. 1 Říjen 2015

Počet transakcí	Dosažení stanovených tržeb	PNO	Konverzní poměr
809	411,37 %	16,75 %	3,21 %

Zdroj: Správce reklam (vlastní výpočet)

Tab. 2 Listopad 2015

Počet transakcí	Dosažení stanovených tržeb	PNO	Konverzní poměr
873	457,88 %	16,98 %	2,75 %

Zdroj: Správce reklam (vlastní výpočet)

Jak je možné vidět, kampaním se bez problémů podařilo překonat požadavek na minimální hodnotu tržeb a splnit i požadavek na hodnotu PNO, kterou se podařilo udržet pod hranicí 17 %. Kampaň byla tedy pro klienta zisková. Prokázalo se, že Facebook je vhodným reklamním médiem pro tento typ zboží.

V prosinci byla spuštěna další kampaň, zaměřená na podobná publika (lookalikes). Tato reklama byla zaměřena na uživatele, kteří jsou nejvíce podobní zákazníkům e-shopu. Okruh uživatelů byl tvořen jako 1% okruh uživatelů Facebooku v České republice (cca 40 000 lidí). Jednalo se též o kampaň, zaměřenou na akvizici nových zákazníků - sady reklam byly tak v tomto případě strukturovány stejným způsobem, jako reklamy, cílené na získání zákazníků.

V rámci broad kampaní byly v prosinci vytvořeny kampaně, které dočasně nahradily stávající a to z důvodu změny jednotlivých kreativ, které byly upraveny do vánočních motivů.

V tomto měsíci bylo možné z důvodu vánočních svátků registrovat mírné zvýšení průměrného denního počtu transakcí až do 22. prosince, kdy e-shop vyřizoval poslední vánoční objednávky. Po tomto datu byly až do nového roku kampaně udržovány při nižších denních útratách. I v tomto měsíci se však podařilo splnit všechny stanovené cíle.

Tab. 3 Prosinec

Počet transakcí	Dosažení stanovených tržeb	PNO	Konverzní poměr
874	452,70 %	16,99 %	3,23 %

Zdroj: Správce reklam (vlastní výpočet)

Tab. 4 Celkový výkon kampaní na Facebooku v měsících říjen – prosinec 2015

Počet transakcí	PNO	Konverzní poměr
2556	16,91 %	3,04 %

Zdroj: Správce reklam (vlastní výpočet)

Zvýšení povědomí je možné demonstrovat i na zvýšení organického návštěvnosti e-shopu v závislosti na zobrazování reklam na Facebooku. I zde je možné vidět, že uživatelé Facebooku vyhledávali e-shop ve vyhledávacích po tom, co jim Facebook zobrazil reklamu.



Obr. 13 Organická návštěvnost e-shopu v období říjen – prosinec 2015

Zdroj: Google Analytics



Obr. 14 Zobrazování reklam na Facebooku v období říjen – prosinec 2015

Zdroj: ROI Hunter

## 5.4 Zhodnocení výkonu kampaní v Google Adwords a jejich porovnání s výkonem kampaní na Facebooku

V průběhu října byly spuštěny výkonnostní kampaně v systému Adwords. Ty byly nastaveny jak pro vyhledávací síť, tak pro síť obsahovou. Cíle zde byly stanoveny podobně – dosáhnout stanovené výše tržeb při maximální hodnotě PNO 20 %. Výkon v jednotlivých měsících je možné vidět v tabulce č. 5. I zde jsou dosažené hodnoty tržeb vyjádřeny v relativní podobě, tedy nakolik se podařilo dosáhnout stanovené hodnoty tržeb.

Tab. 5 Výkon kampaní Adwords v období říjen – prosinec 2015

	Počet transakcí	Dosažení stanovených tržeb	PNO	Konverzní poměr
<b>Říjen</b>	49	20,94 %	7,59 %	6,12 %
<b>Listopad</b>	247	123,36 %	8,45 %	4,36 %
<b>Prosinec</b>	272	134,61 %	14,26 %	3,32 %
<b>Celkem</b>	568	278,91 %	11,19 %	3,87 %

Zdroj: Google Adwords (vlastní výpočet)

Z dat tabulky je vidět, že cíle tržeb se podařilo dosáhnout až v listopadu, ale ne v takové míře, jako v kampaních na Facebooku. Je možné zde však vidět velmi nízké hodnoty PNO a vyšší konverzní poměr. Lze tak předpokládat, že kampaně na Facebooku měly velký vliv na posílení celé značky, jak již bylo řečeno v předchozí části. Lidé tak mohli zhlédnout reklamu na Facebooku, a až poté si obchod vyhledat prostřednictvím vyhledávače Google. Zde byly, v rámci vyhledávací sítě, umístěny reklamy, které tyto uživatele „podchytily“. Nízké výdaje ovlivnily i to, že lidé obchod navštěvovali prostřednictvím konkrétních vyhledávacích dotazů jako „Vuch“, „peněženky Vuch“, které byly pro samotný Vuch velmi levné. Lze tedy říci, že je velmi pravděpodobné, že bez využití reklam na Facebooku by reklamy v Adwords negenerovaly takové výsledky.

## 5.5 Marketingová doporučení

Jak je z výsledků kampaní vidět, Business Factory se podařilo v každém měsíci čtvrtého čtvrtletí 2015 splnit stanovené cíle. Vliv na úspěšnost kampaní mělo především správné definování cílové skupiny, pro kterou byl tento typ zboží atraktivní a také období vánočních nákupů.

Cílem pro další čtvrtletí se tak stalo zajištění dalšího růstu e-shopu, tedy jeho obrát při současném udržení stávajícího poměru nákladů pod hranici 20 %. Pro zajištění dalšího růstu e-shopu byl stanoven cíl dosáhnout čtvrtletního růstu tržeb o minimální hodnotu 10 %.

### 5.5.1 Remarketing

I přesto, že ve sledovaných měsících byly splněny všechny zadané cíle, stále zde existuje výrazný prostor pro zvyšování počtu nákupů a tržeb a tím růst celé značky.

Dosavadní kampaně byly zaměřené primárně na získávání nových návštěvníků a zákazníků. Nyní by tak bylo vhodné oslovit ty uživatele, kteří e-shop sice navštívili, ale z nějakého důvodu nákup neprovedli. Konverzní poměr v období říjen – prosinec 2015 je 3,04 %. Toto číslo ukazuje, že z celkového počtu kliknutí na reklamu pouze 3 % vedla k dokončení objednávky.

Facebook nabízí několik nástrojů určených pro remarketing a to Facebook Exchange (FBX) - ten však není veřejný a Business Factory jím nedisponuje, remarketing na základě okruhu uživatelů a dynamické produktové reklamy (DPA). Na základě porovnání jejich vlastností se jako vhodnější jeví DPA, které na základě importovaného produktového katalogu a informací, které Facebook o svých uživateli má, pak může Facebook zobrazit vysoce personalizovanou reklamu.

V praxi to může probíhat tak, že žena navštíví e-shop Vuch.cz a zde si prohlédne produktovou stránku s určitou peněženkou. Peněženka ji zaujme, ale rozhodne se, že nákup si ještě promyslí a odejde. V tomto okamžiku je velmi pravděpodobné, že na zamýšlený obchod zapomene a do obchodu se již nevrátí. Díky DPA se jí však při návštěvě Facebooku zobrazí reklama s peněženkou, o jejímž nákupu přemýšlela, s připomenutím, aby si peněženku nezapomněla koupit.

Další výhodou je i jejich funkčnost napříč různými zařízeními. Uživatel si e-shop může během dlouhé chvíle prohlížet na mobilu například během cestování v MHD. Produkty ho zaujaly, avšak v tu chvíli nemá na provedení objednávky čas. Dynamické reklamy mu proto e-shop i produkty připomenou ve chvíli, kdy bude sedět doma u svého počítače,

Pro nastavení dynamického remarketingu je třeba mít vytvořený účet v Business Manageru, kterým Business Factory již disponuje. Pouze přes ten je možné nahrát produktový katalog, na základě kterého se budou jednotlivé produkty párovat s uživateli Facebooku.

Katalog je třeba do Business Manageru nahrát jako tzv. XML feed. Ten obsahuje veškeré údaje o zboží – názvy, popisky, ceny, fotografie a tak dále. Tento feed je běžně využíván v porovnávacích zboží, jako je Herukeka nebo Zboží.cz. Je každý den aktualizován, čímž Facebook získává aktuální informace o stavu produktů na skladech. Majitel obchodu poskytl XML feedy dva. Jeden pro standardní reklamu s jedním obrázkem a druhý pro využití rotující reklamy (MPA), kde se fotografie produktů zobrazuje ve čtvercovém formátu. V případě, že by byl využíván pouze první feed by u reklamy s rotujícími obrázky mohlo docházet k deformacím fotografií.

Dále je třeba upravit Facebook pixel, umístěný v e-shopu, aby sledoval příslušnou událost, kterou bude zobrazení produktu (View Content). Událost provedení nákupu (Purchase) již tento pixel sleduje. Tuto činnost mají v Business Factory na starosti IT specialisté, kteří zajišťují technickou funkčnost pixelů a správnou implementaci feedů.

Na základě těchto nastavení již může být vytvořena DPA kampaň. Ta bude cílit na uživatele, kteří si v posledních třech dnech zobrazili produkt, ale nevložili ho do košíku – současně budou vyloučeni ti, kteří v posledních 30 dnech provedli objednávku. Reklamy však nelze vytvořit v klasickém Správci reklam – je třeba využít Power Editor. Zde je po kliknutí na Vytvořit novou kampaň potřeba zvolit název kampaně a jako účel nastavit prodej z katalogu produktů. V nastavení sady reklam se nastaví její název a katalog produktů. Okruh uživatelů se zvolí na základě vlastní kombinace a zúží se na základě cílení, kterým budou ženy ve věku 15-30 let. Dále se stanoví příslušný rozpočet. Vhodné je zvolit vyšší rozpočet, který reklamy povzbudí, aby se začaly zobrazovat a následně ho korigovat dle potřeby. V nastavení Umístění se zvolí, kde se mají reklamy zobrazovat – tedy v kanálu vybraných příspěvků ve stolních počítačích, ve vybraných mobilních příspěvcích a u reklam s jedním obrázkem také v pravém sloupci. V rámci optimalizace je zde výhodnější nastavení pro Zobrazení (jedná se o velmi úzkou cílovou skupinu). Cena za 1000 zobrazení bude stanovena na základě zobrazeného doporučené ceny – podobně jako u rozpočtu, i zde se po rozběhnutí kampaní ceny upravují na základě výkonu.

U reklam se specifikuje Název, Facebooková stránka, Adresa url webu, Text, Titulek, a Popis odkazu ve vybraných příspěvcích. Protože se jedná o dynamický typ reklam, je možné zde v textech využít dynamická pole, respektive proměnné z XML feedu (např. název produktu, cena apod.), která se doplní na základě produktu, který si uživatel prohlédl. Například po doplnění „product.name“ se zobrazí název peněženky a po doplnění „product.price“ její cena. Text u reklamy tak může být napsán jako: „Kup si peněženku product.name za skvělou cenu product.price.“ a zobrazit se jako: „Kup si peněženku Rainbow za skvělou cenu 349 Kč.“ Kampaň bude vytvořena s následující strukturou (obr. 15).



Obr. 15 Struktura navržené DPA kampaně

Zdroj: Power Editor



Tab. 6 Návrh reklamy pro sadu reklam s jedním obrázkem.

<b>Text</b>	Čekám, až si mě objednáš. Jsem tvoje nová kamarádka a budu ti vždy na blízku
<b>Titulek</b>	Jedinečná product.name
<b>Popis odkazu ve vybraných příspěvcích</b>	jen za product.current_price.

Zdroj: Power Editor



Obr. 16 Náhled reklamy v jednotlivých umístěních

Zdroj: Power Editor

Tab. 7 Návrh reklamy pro typ reklamy MPA

<b>Text</b>	Máš vybráno? Když už, tak VUCH! :)
<b>Titulek</b>	product.name
<b>Popis odkazu ve vybraných příspěvcích</b>	Za pouhých product.current_price!

Zdroj: Power Editor



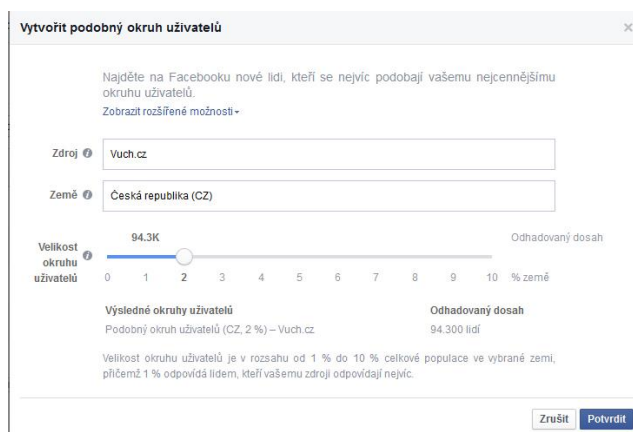
Obr. 17 Náhled MPA reklam v jednotlivých zobrazeních

Zdroj: Power Editor

### 5.5.2 Lookalikes

Protože kampaň, cílená na nejpodobnější publikum (1 %) přinášela dobré výsledky (plnila cíl PNO), měl by e-shop cílit i na další podobné publikum – tedy druhý nejpodobnější okruh – 2% a následně vyhodnotit, zda i toto publikum přináší výsledky.

Pro vytvoření této kampaně je nejdříve potřeba vytvořit podobné publikum. To se vytvoří ve Správci reklam kliknutím na Okruhy uživatelů a zde na Vytvořit okruh uživatelů – Podobný okruh uživatelů. Jako zdroj zde bude vybrán konverzní pixel pro Vuch.cz a jako Země Česká republika. Velikost okruhu uživatelů se nastaví na hodnotu 2. Kliknutím na Potvrdit se okruh uživatelů vytvoří. Kliknutím na okruh je možné vidět jeho specifikaci, historii a je možné ho přejmenovat.



Obr. 18 Vytvoření podobného okruhu uživatelů

Zdroj: Power Editor

Nyní je již možné vytvořit kampaň, jednotlivé sady reklam a reklamy. Ve Správci reklam po kliknutí na Vytvořit kampaň se vybere účel kampaně – Zvýšení počtu konverzí na webu, vybere se konverzní pixel Vuch.cz a kampaň se pojmenuje – například Lookalike 2 %. Po vytvoření kampaně je možné vytvořit sady reklam. Zde se v okruhu uživatelů vybere vytvořený podobný okruh uživatelů (2 %). Současně se vyloučí 1% podobný okruh, aby nedocházelo k jejich překrývání, a vyloučí se zákazníci, kteří nakoupili v posledních 30 dnech. Sady reklam se omezí na Českou republiku a na cílovou skupinu žen ve věku od 15-30 let. Protože 2% okruh uživatelů (s vyloučením 1% okruhu a uživatelů, kteří nakoupili) je poměrně úzký (okolo 30 000 lidí), není třeba sady reklam dělit dle věkových skupin, jako kampaně, zaměřené na akvizici nových zákazníků. Sada reklam se propojí s facebookovou stránku Vuch.cz a nastaví se rozpočet, který se optimalizuje pro konverze. Sada reklam se pojmenuje dle umístění, kde se budou jednotlivé reklamy zobrazovat – například tedy Kanál vybraných příspěvků ve stolním počítači. Nyní zbývá nastavit reklamu – zvolit jeden obrázek, propojit s Facebookovou stránkou, vyplnit Titulek, Text, Popis odkazu ve vybraných příspěvcích, Odkaz a jako výzvu k akci zvolit tlačítko Koupit. Tímto způsobem budou vytvořeny sady reklam s reklamami na základě následující struktury a návrhů reklam, uvedených v tabulkách.



Obr. 19 Struktura navržené kampaně, cílené na podobné publikum (2 %).

Zdroj: Správce reklam (vlastní úprava)

Tab. 8 Ukázka návrhu reklamy pro vybrané příspěvky ve stolních počítačích

<b>Vybrané příspěvky ve stolních počítačích</b>	
<b>Text</b>	Podlehni puntíkové VUŠCE. Je totiž roztomilá a elegantní zároveň.
<b>Titulek</b>	VUŠ! Chytrá a originální.
<b>Popis odkazu ve vybraných příspěvcích</b>	Stojí za to. Za pouhých 349 Kč můžeš mít tuto krasavici doma.

Zdroj: Správce reklam

Tab. 9 Ukázka návrhu reklamy pro vybrané mobilní příspěvky

<b>Vybrané mobilní příspěvky</b>	
<b>Text</b>	Na nákupu nebo s kamarádkou na „kafču“. Peněženka VUCH se hodí pro každou příležitost.
<b>Titulek</b>	VUCH. Peněženka s nápadem.
<b>Popis odkazu ve vybraných příspěvcích</b>	Za pouhých 349 Kč.

Zdroj: Správce reklam

Tab. 10 Ukázka návrhu reklamy pro pravý sloupec

<b>Pravý sloupec</b>	
<b>Text</b>	Stojí za to. Za pouhých 349 Kč může být tato krasavice tvoje.
<b>Titulek</b>	Která bude tvoje VUŠKA?

Zdroj: Správce reklam

The image displays three distinct Facebook advertisement layouts for VUCH wallets. Each ad features the VUCH logo and a 'Sponzorováno' (Sponsored) label. The first ad on the left uses a top-down view of several wallets in various colors and patterns, with the headline 'VUŠ! Chytrá a originální.' and a 'Koupit' button. The middle ad features a close-up of a hand holding a bright pink wallet, with the headline 'VUCH. Peněženka s nápadem.' and a 'Koupit' button. The third ad on the right shows three wallets standing upright, with the headline 'Která bude tvoje VUŠKA?' and a 'Koupit' button. All ads include the website address 'www.vuch.cz'.

Obr. 20 Ukázka návrhů reklam v jednotlivých zobrazeních

Zdroj: Správce reklam

## 5.6 Vyhodnocení efektivity marketingových doporučení

Tyto kampaně byly spuštěny na počátku ledna 2016. V jejich průběhu bylo třeba průběžně upravovat rozpočty i ceny v závislosti na vývoji konverzního poměru a hodnoty PNO. Průběžně byla upravována a měněna samotná kreativa reklam. Hlavním impulzem byla hodnota proklikovosti (CTR), která postupně klesala a zvyšovala cenu reklamy. Kreativitu byly měněny zhruba v intervalu 14 dní. Společně s nově navrženými kampaněmi probíhaly souběžně i kampaně, fungující v období říjen – prosinec 2015. Výkon v jednotlivých měsících čtvrtletí je znázorněn v následujících tabulkách.

Tab. 11 Výkon kampaní leden 2016

Počet transakcí	PNO	Konverzní poměr
947	17,00 %	4,34 %

Zdroj: Správce reklam (vlastní výpočet)

Tab. 12 Výkon kampaní únor 2016

Počet transakcí	PNO	Konverzní poměr
1 083	17,36 %	4,70 %

Zdroj: Správce reklam (vlastní výpočet)

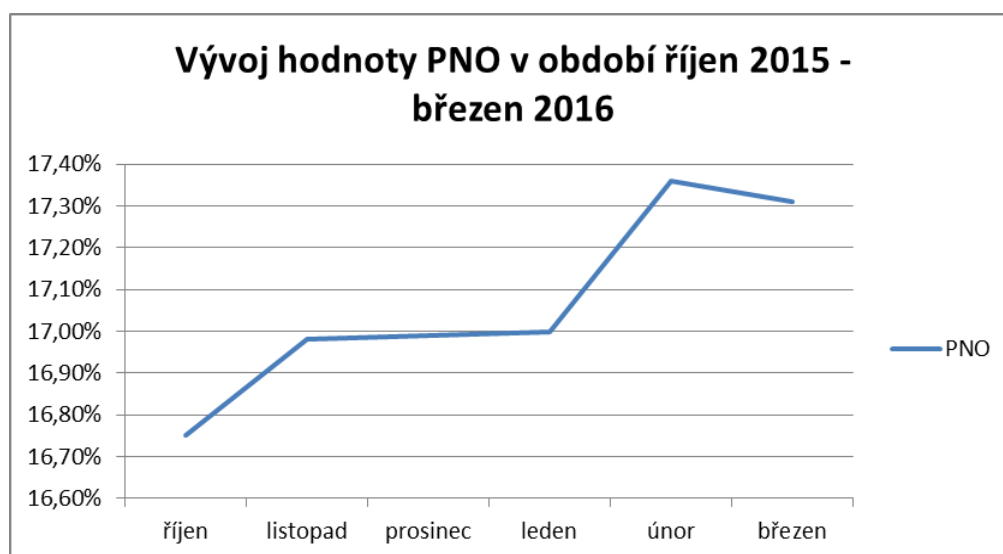
Tab. 13 Výkon kampaní březen 2016

Počet transakcí	PNO	Konverzní poměr
986	17,31 %	4,31 %

Zdroj: Správce reklam (vlastní výpočet)

V rámci jednotlivých měsíců bylo základním požadavkem, udržet hodnotu PNO pod hranicí 20 %. Jak je možné vidět, tento požadavek se podařilo ve všech měsících dodržet, avšak oproti předchozím měsícům došlo k mírnému zhoršení hodnot. To lze odůvodnit především tím, že aby docházelo k růstu tržeb, které povedou ke splnění čtvrtletního cíle, bylo nutné současně zvyšovat i výdaje. Tržby se tak dostaly na úroveň, při které poměr nákladů již nebylo možné udržet na stávající úrovni.

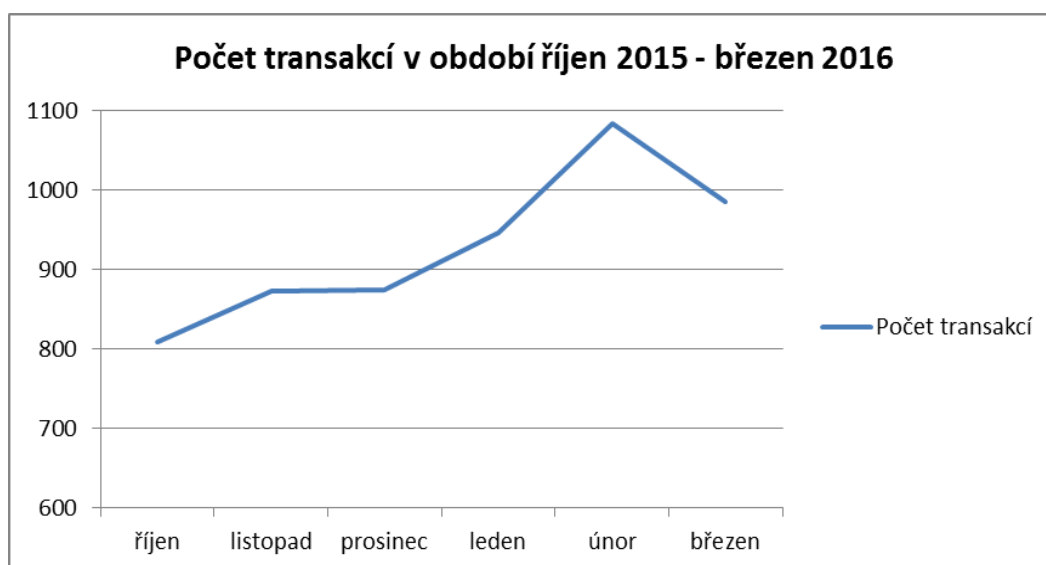
I to je důvodem, proč i přes v podstatě neomezený rozpočet, nebyly výdaje neúměrně zvyšovány, ale zvyšovaly se postupně s ohledem na hodnotu PNO. I přes toto nepatrné zvýšení však probíhající kampaně splnily cíle a pro majitele e-shopu byly ziskové.



Obr. 21 Vývoj hodnoty PNO v období říjen 2015 – březen 2016

Zdroj: Správce reklam (vlastní výpočet a úprava)

Překvapením byl především měsíc leden, ve kterém se očekávalo, že hodnota transakcí po vánočních svátcích klesne a začne narůstat až v průběhu února a března. Oproti prosinci došlo však k nárůstu počtu transakcí o 73 objednávek, tedy o 8,35 %. Vliv navržených doporučení se dále projevil i na konverzním poměru, který se oproti prosinci zvýšil o 1,11 procentního bodu. To znamená, že k nákupu se rozhodlo větší procento těch, kteří na reklamu klikli. Tento trend pokračoval i v měsíci únoru, kdy došlo k dalšímu nárůstu. Ten je možné odůvodnit jak nově nastavenými kreativami, tak i tím, že v tomto měsíci docházelo k naskladnění dalších zásob, které se během vánočních nákupů snížily. Po tomto navýšení pak následovalo v měsíci mírné snížení hodnot, které se vrátily na podobné hodnoty, jako v lednu.



Obr. 22 Počet transakcí v období říjen 2015 - březen 2016

Zdroj: Správce reklam (vlastní úprava)

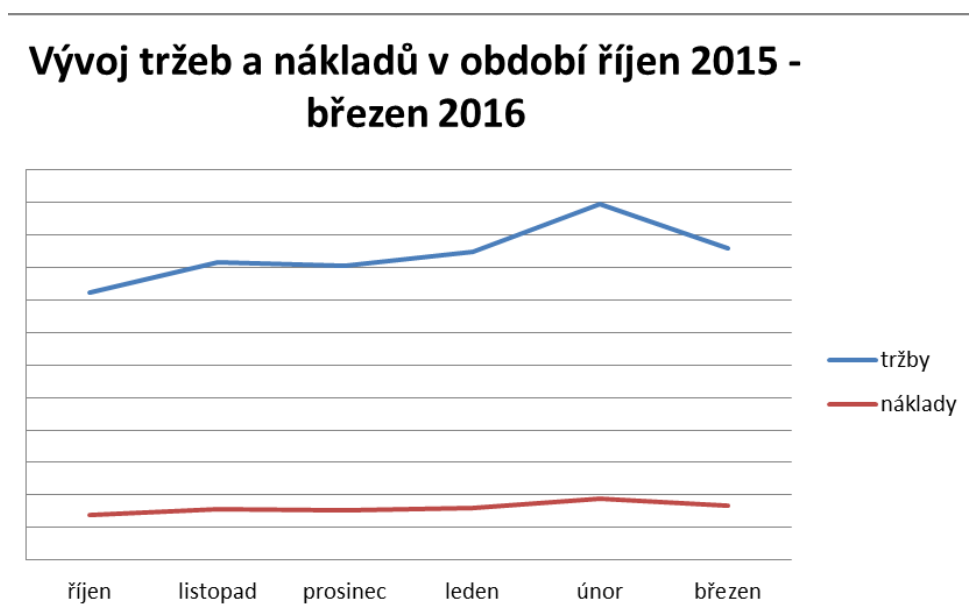
Výkon v celém čtvrtletí je možné vidět v následující souhrnné tabulce.

Tab. 14 Výkon kampaní leden – březen 2016

Počet transakcí	Nárůst tržeb za čtvrtletí	PNO	Konverzní poměr
3016	13,47 %	17,23 %	4,45 %

Zdroj: Správce reklam (vlastní výpočet)

V rámci čtvrtletního srovnání je možné konstatovat zhoršení hodnoty PNO z 16,91 % na 17,23 %. Tento jev však byl doprovázen růstem tržeb, které se v tomto čtvrtletí podařilo navýšit o 13,47 % se současným zvýšením nákladů o 15,60 %, čímž došlo ke splnění čtvrtletního cíle, který byl stanoven na růst tržeb o minimální hodnotu 10 %. V tomto období došlo i k nárůstu celkového počtu transakcí, uskutečněného díky reklamám na Facebooku a to o 18,00 %.



Obr. 23 Znázornění vývoje tržeb a nákladů v období říjen 2015 – březen 2016

Zdroj: Správce reklam (vlastní úprava)

## 5.7 Ekonomické zhodnocení

Hlavním cílem této práce bylo navrhnout taková řešení, která by zajistila zvýšení výkonu facebookových kampaní internetového obchodu Vuch.cz. V první části byly stanoveny cíle, které měla během října – prosince 2015 splnit agentura Business Factory, která správu kampaní převzala. Jednalo se o e-shop poměrně nový - hlavním cílem tak bylo dostat tuto módní značku mezi široké povědomí a dostat se na určitou hodnotu tržeb při určité výši nákladů. Agentuře Business Factory se cíle splnit podařilo. Stanovené hodnoty tržeb dosáhla již v říjnu – tuto částku výrazně překonala a to o 411,37 %. Tím se potvrdilo, že reklamní systém Facebooku je pro propagaci tohoto typu zboží vhodný – jedná se o atraktivní produkty, cílené na vhodnou cílovou skupinu, která na Facebooku tráví čas. Plnit cíle se dařilo i v dalších měsících, došlo dokonce i k dalšímu nárůstu tržeb a počtu transakcí, což lze přičíst především nadcházejícím vánočním svátkům.

Dále byl výkon kampaní porovnán s výkonem kampaní v systému Google Adwords. Zde se potvrdilo, že reklamy na Facebooku mají vliv na rozšíření povědomí o e-shopu. Lidé, vlivem reklam na Facebooku, vyhledávali e-shop ve vyhledávačích. Po tomto období bylo třeba stanovit další cíle, aby e-shop mohl pokračovat ve svém růstu. V dalším čtvrtletí, tedy měsících leden – březen 2016 mělo být dosaženo čtvrtletního růstu tržeb o minimálně 10 % se zachováním podílu na obratu jako v předchozím období. Toho mělo být dosaženo na základě návrhu remarketingové kampaně, při které měly být využity dynamické produktové reklamy a kampaně, zacílené na druhý nejpodobnější okruh uživatelů, kteří se podobají zákazníkům obchodu. Díky těmto doporučením je možné, navzdory tomu, že se jednalo o povánoční měsíce, konstatovat čtvrtletní zvýšení tržeb o 13,47 %. Tento růst



provázelo mírné zvyšování poměru nákladů na obratu, ale i přesto se podařilo ho ve všech měsících udržet pod úrovní 20 %.

Díky tomu, že kampaně podávaly dobré výsledky, se majitel rozhodl, že pověří agenturu Business Factory, aby připravila kampaně pro slovenskou mutaci obchodu Vuch.sk a že díky, dodatečným finančním prostředkům, které získal, rozšíří obchod o další sortiment – značkové kabelky Vuch.

## 6 Diskuze

Výsledky praktické části potvrdily, že PPC reklama patří mezi efektivní nástroje online marketingu a to zejména díky možnosti cílit reklamu na přesně specifikované publikum. Reklamní systém Facebooku v této oblasti vyniká především díky rozsáhlým možnostem cílení. Ačkoliv Facebook nabízí velmi podrobné cílení na základě demografických údajů (země, město, pohlaví, věk, rodinný stav, vzdělání a další), v praktické části bylo využito jen několika základních charakteristik. Protože bylo třeba cílit na široké publikum, neboli broad, bylo při specifikaci cílové skupiny využito jen základních údajů, jako je země, pohlaví, věk a zájmy. Dále bylo využíváno především cílení na Okruhy uživatelů a Podobná publika.

V praktické části se dále projevil vliv mobilních reklam, které Facebooku generují minimálně polovinu tržeb. Velkou výhodou v tomto případě je, že reklamy, díky univerzálnímu Facebook pixelu, dokáží fungovat napříč zařízeními. V případě kampaní DPA je tak možné soustředit se i na ty, kteří na mobilu ve volném čase z dlouhé chvíle pouze „surfují“ a k nákupu se rozhodnou až u počítače.

Při zpracování teoretické i praktické části bylo nutné neustále ověřovat aktuálnost informací a to z toho důvodu, že reklamní systém Facebooku se neustále vyvíjí. Novinkami jsou například právě dynamické produktové reklamy, pokročilé možnosti pro vytváření podobných publik, přibyl nový Facebook pixel pro sledování akcí, který nahradil stávající pixely a nový systém „přihazování“, kdy ceny za proklik, zobrazení atd. nahradilo optimalizování pro různé účely.

Ačkoliv navržená doporučení přinesly výsledky – cíle dokonce překonaly, je možné, že výkon kampaní by byl ještě lepší, pokud by byla jednotlivá marketingová doporučení dále rozpracována. Z důvodu opatrnosti však byly aplikovány jejich „základy“, které měly za cíl vyzkoušet, jaké výsledky přinesou a zda má smysl je pro tento obchod využívat. Podobná publika mohla být například rozšířena i o třetí nejpodobnější okruh uživatelů – první a druhý nejpodobnější okruh vykazovaly dobré výsledky a je tedy možné, že pokud by společně s 2% okruhem byl zařazen

i 3% okruh, měl by také dobrý výkon. U dynamických reklam pak mohly být testovány i další kombinace okruhů uživatelů – nyní byly dynamické reklamy cíleny pouze na uživatele, kteří si prohlédli produkt, ale nenakoupili, ani nevložili zboží do košíku. Nová kampaň dynamických reklam by se tak mohla soustředit například na oslovení uživatelů, kteří si vložili zboží do košíku, ale ještě nenakoupili. Další možností by bylo zkusit oslovit i mužskou část publika, která by kupovala produkty jako dárky pro své partnerky. Je velmi pravděpodobné, že právě na tyto oblasti se agentura v dalších obdobích zaměří.

## 7 Závěr

Když se v 90. letech 20. století začaly na internetu objevovat první reklamy, nikdo snad ani nečekal, jak významnou roli budou o několik let později hrát v marketingové strategii firem. V dnešní době se již takřka žádná firma neobejde bez webové prezentace a vzrůstá počet podniků, které ke komunikaci se zákazníky využívají sociální sítě. V České republice je největší sociální sítí Facebook. Ta je výkonným reklamním médiem, které se od svého vzniku neustále vyvíjí a zdokonaňuje. Firmy Facebook využívali především jako brandový kanál, prostřednictvím kterého mohli komunikovat se svými zákazníky. V poslední době se však velmi výrazně projevuje i jako kanál prodejn.

Výhodou reklamního systému Facebook Ads je především možnost rozsáhlého cílení. Uživatelé zde tráví podstatnou část svého volného času a sociální sítě poskytují informace o sobě, svých zájmech i činnosti na internetu. Toho Facebook využívá a inzerenti tak mohou díky pokročilým nástrojům cílit své reklamy na jak na přesně specifikované publikum, tak na vlastní okruhy uživatelů, sestavených na základě vlastních dat i na podobná publika, která se těm z vlastního okruhu podobají.

Hlavním cílem této práce bylo navrhnout a následně implementovat a zhodnotit marketingová doporučení pro facebookové kampaně internetového obchodu Vuch.cz, která by vedla k naplnění stanovených cílů. Nový internetový obchod, nabízející značkové peněženky Vuch pověřil správou kampaní mediální agenturu Business Factory, V říjnu 2015 se tak rozběhly kampaně, jejichž hlavním cílem bylo získat pro e-shop relevantní návštěvníky. Tyto kampaně v prosinci doplnila kampaně, která byla cílená na uživatele, kteří se zákazníkům nejvíce podobají. Cíle obchodu pro toto období bylo především dostat se na určitou hodnotu tržeb při poměru nákladu na obrátu maximálně 20 % a zároveň zvýšit povědomí o této nové značce.

Mediální agentuře Business Factory se tyto cíle splnit podařilo. Díky dobře cíleným kampaním se už v prvním měsíci podařilo výrazně překonat stanovenou hodnotu tržeb a udržet náklady pod stanovenou hodnotou. Zvýšení povědomí o značce se projevilo především na zvýšení organického dosahu – lidé pod vlivem facebookových reklam začali obchod cíleně vyhledávat. Tyto kampaně byly srovnány s výkonem kampaní, které probíhaly v Google Adwords. Zde došlo ke zjištění, že ačkoliv reklamy měly nižší hodnotu poměru nákladů na obrátu a mírně vyšší konverzní poměr, negenerovaly takový objem tržeb. Příčinnou nižšího PNO a vyššího konverzního poměru byly především facebookové reklamy, které měly vliv na zvýšení povědomí o značce. Inzerenti často přemýšlí nad tím, zda je vhodné pro promování svých produktů využít reklamní systém Facebooku nebo využít některý z klasických PPC systémů jako například Google Adwords. V této práci se prokázalo, že tyto dva systémy dokážou mezi sebou velmi dobře spolupracovat a marketéři by facebookové reklamy měli určitě zařadit mezi využívané nástroje online marketingu.

Protože e-shop prosperoval, bylo třeba stanovit další cíle, aby obchod rostl i v povánočních měsících. Bylo třeba navrhnout taková doporučení, která přispějí ke zvýšení tržeb v dalším čtvrtletí (leden – březen 2016) minimálně o 10 % při zachování podílu nákladů na obratu v jednotlivých měsících na stejné úrovni jako v předchozích měsících – tedy 20 %.

Pro tento účel bylo navrženo zařazení remarketingu, tedy oslovení uživatelů, kteří již obchod navštívili. Při tvorbě remarketingové kampaně byl využit poměrně nový nástroj Facebooku, určený pro remarketing – DPA neboli dynamické produktové reklamy, které dokáží uživateli, trávící svůj čas na Facebooku, zobrazit ty produkty, které v e-shopu navštívil. Kampaně se zaměřila na uživatele, kteří produkty navštívili, ale nenakoupili a ani nevložit zboží do košíku. Dále byla navržena kampaně, která měla cílit na druhý nejpodobnější okruh uživatelů (2% okruh) – dosavadní kampaně cílila pouze na 1% okruh – tedy ty uživatele, kteří se zákazníkům obchodu podobali nejvíce. Účelem bylo získat pro e-shop další relevantní návštěvníky, u kterých existuje větší pravděpodobnost nákupu, než u návštěvníků, přivedených na stránky již zmíněnými broad kampaněmi.

Po uplynutí období byla navrhovaná doporučení vyhodnocena. Oba cíle se podařilo naplnit. Měsíční hodnota poměru nákladů na obrat sice zaznamenala mírné zvýšení, i přesto se však udržela pod stanovenou hodnotou a pro obchod Vuch.cz byly kampaně ziskové. V rámci čtvrtletního srovnání došlo k růstu tržeb o 13,47 %, čímž byla překonána stanovená minimální hodnota 10 %. Na základě dosažených výsledků se majitel obchodu rozhodl, že bude své produkty propagovat i na Slovensku a díky finančním prostředkům, které získal, rozšíří sortiment i o značkové kabelky.

## 8 Literatura

- Audience Insights. Facebook [online]. 2016a [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/audience\\_insights/activity?act=117291001764624&age=18-&country=CZ](https://www.facebook.com/ads/audience_insights/activity?act=117291001764624&age=18-&country=CZ)
- Aukční princip. Zaklik.cz [online]. 2015 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/aukcni-princip/>
- By the Numbers: 200+ Amazing Facebook Statistics (January 2016). DMR [online]. 2016 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>
- Co je potřeba k vytváření dynamických reklam? *Facebook* [online]. 2016l [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/852286144829792>
- Co je ROI. Adaptic [online]. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/roi/>
- Co jsou dynamické reklamy? *Facebook* [online]. 2016k [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/397103717129942>
- Company Info. Facebook Newsroom [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Dynamiczne reklamy (DPA). ROI Hunter [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://roihunter.pl/blog/facebook-remarketing-na-sterydach-czyli-5-zadlaczego-firmy-powinny-uzywac-dynamic-product-ads-dpa/>
- Egypt s Egypt'anem. Egypt'an [online]. 2007 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://egyptan.cz/>
- Emo Myspace Profile 2.0 Layouts. OhMySpace.com [online]. 2008 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: [http://ohmyspace.com/myspace\\_layouts\\_v2/emo/index.html](http://ohmyspace.com/myspace_layouts_v2/emo/index.html)
- Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2015. Statista [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Facebook Ads nově využívají také „News Feed placement“. SocialClicks [online]. 2013 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.socialclicks.cz/2013/06/>
- Facebook Ads vs. Google AdWords: Which Should You Be Using? *WordStream* [online]. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/facebook-vs-google>
- Facebook bude cílit reklamy nově i podle toho, kde se pohybují uživatelé na webu. Marketing Journal [online]. 2015 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-bude-cilit-reklamy-nove-i-podle-toho--kde-se-pohybuj-i-uzivatele-na-webu\\_s288x11598.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-bude-cilit-reklamy-nove-i-podle-toho--kde-se-pohybuj-i-uzivatele-na-webu_s288x11598.html)

- Facebook Exchange je venku z bety, na světě jsou první data. *Tyinternet.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/facebook-exchange-je-venku-z-bety-na-svete-jsou-prvni-data/>
- Facebook marketing: Nejčastější otázky a odpovědi týkající se správy reklamy a FB ads. *Objevit.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://objevit.cz/facebook-marketing-nejcastejsi-otazky-a-odpovedi-tykajici-se-spravy-reklamy-a-fb-ads-t156923>
- Facebook ocenil českou Business Factory: jako první v regionu je PMD ve Facebook Ads. *Tyinternety.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/facebook-ocenil-ceskou-business-factory-jako-prvni-v-regionu-je-pmd-ve-facebook-ads/>
- Facebook Profile Design: History of Changes. *Social Searcher* [online]. 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.social-searcher.com/2012/04/16/facebook-profile-design/>
- Formát a Obsah reklamy. *Facebook* [online]. 2016e [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=117291001764624&pid=p2>
- Generování potenciálních zákazníků. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1462876307360828>
- Global social networks ranked by number of users 2016. *Statista* [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Google Adwords vs. Seznam Sklik vs. Facebook. *Esonet.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: [http://www.esonet.cz/cz/adwords\\_vs.\\_sklik\\_vs.\\_facebook.html](http://www.esonet.cz/cz/adwords_vs._sklik_vs._facebook.html)
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- Historie firmy: Rok 2006. *Seznam.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/2006/>
- Hlavní rozdíl při nastavení cílení kampaní na Google AdWords, Skliku a Facebooku. *Blueweb.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.blueweb.cz/blog/hlavni-rozdil-pri-nastaveni-cileni-kampani-na-google-adwords-skliku-a-facebooku/>
- Internetový marketing. *Webnia.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://webnia.cz/sluzby/internetovy-marketing>
- Jak a proč promovat mobilní aplikace. *Newsfeed.cz* [online]. 2016a [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-a-proc-promovat-mobilni-aplikace/>
- Jak na A/B testování reklam. *Newsfeed.cz* [online]. 2016b [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-na-ab-testovani-reklam/>

- Jak na Instagram Ads aneb Všechno, co jste kdy chtěli vědět, ale neměli jste se koho zeptat. Newsfeed.cz [online]. 2015b [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-na-instagram-ads-aneb-vsechno-co-jste-kdy-chteli-vedet-ale-nemeli-jste-se-koho-zeptat/>
- Jak naplánovat grafickou kampaň. Google [online]. 2016a [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/partners/answer/172627?hl=cs>
- Jak si zvolit správný účel reklamy. Facebook [online]. 2016c [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>
- Jak vytvořím a využiju sadu podobných okruhů uživatelů vytvořených pomocí pokročilých možností? Facebook [online]. 2016j [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/924049801000037>
- JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- Jednotlivci v ČR používající internet pro soukromé účely k vybraným činnostem, 2005-2015. ČSÚ [online]. 2015 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20568879/062004-1534.pdf/2523af29-0990-4d64-85aa-d386404ceae6?version=1.0>
- KERIN, Roger A a Steven William HARTLEY. *Marketing: the core*. 6e [edition]. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2016. ISBN 007772903X.
- Kde se mohou reklamy zobrazovat. Google [online]. 2016b [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704373?hl=cs>
- Measuring Conversions on Facebook, Across Devices and in Mobile Apps. Facebook [online]. 2014 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/cross-device-measurement>
- MILLER, Michael. *The ultimate web marketing guide*. London: Pearson Education [distributor], c2011. ISBN 0789741008.
- Vuch.cz. [Jaro bude ještě...] Facebook [online]. 2016j [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vuchcz/posts/436647913170806>
- Nová konverzní metrika PNO (podíl nákladů na obratu). Sklik.cz Blog [online]. 2013 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://blog.sklik.cz/nova-konverzni-metrika-pno-podil-nakladu-na-obratu/>
- Nové cílení reklam zahrne i weby a aplikace s Like tlačítky. Newsfeed.cz [online]. 2015a [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/nove-cileni-reklam-zahrne-i-navstevu-webu-a-aplikaci/>
- Nový Facebook Pixel – jeden pixel vládne všem. Newsfeed.cz [online]. 2015c [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/novy-facebook-pixel-jeden-pixel-vladne-vsem/>
- Od Facebook Exchange po Dynamic Product Ads. Newsfeed.cz [online]. 2016c [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/od-facebook-exchange-po-dynamic-product-ads/>

- O nás. Etarget [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.etail.cz/O-nas>
- Organický dosah stránek na Facebooku je bída. Odstupňovaná bída. Lupa.cz [online]. 2015 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/organicky-dosah-stranek-na-facebooku-je-bida-odstupnovana-bida/>
- ORSBURN, Eve Mayer. The social media business equation: using online connections to grow your bottom line. Boston, MA: Course Technology Cengage Learning, 2012. ISBN 1435459865.
- Our organization. TED [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.ted.com/about/our-organization>
- Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu. Dostupné z: ČSÚ [online]. 2015 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- Power Editor. Facebook [online]. 2016i [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: [www.facebook.com/ads/manage/powereditor](http://www.facebook.com/ads/manage/powereditor)
- PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte. *RobertNemec.com* [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>
- Průvodce reportováním reklam ve Správci reklam. Facebook [online]. 2016g [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/510910008975690>
- Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014. SPIR [online]. 2014 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
- Remarketing. *Adaptic* [online]. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>
- SISSORS, Jack Zenville, BARON, Roger B (ed.). Advertising media planning. 7th ed. New York: McGraw-Hill, c2010. ISBN 978-0-07-170312-3.
- S jakými PPC systémy pracujeme. Sunmarketing.cz [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama/s-jakymi-ppc-systemy-pracujeme>
- Srovnání měření konverzí Facebooku a Google Analytics. *Newsfeed.cz* [online]. 2016d [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/srovnani-mereni-konverzi-facebooku-a-google-analytics/>
- Srovnání PPC systémů. Optimal Marketing [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/faq/srovnani-ppc-systemu>
- Struktura reklamní kampaně. Facebook [online]. 2016b [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/613846972027099/>
- Targeting your ads. Google [online]. 2016c [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704368?hl=en>



- The top 500 sites on the web. Alexa [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites>
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Facebook marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley Pub., c2010. ISBN 0470569646.
- Úvod do vyhodnocování obsahových kampaní z hlediska vlivu na značku. Sklik.cz Blog [online]. 2013a [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://blog.sklik.cz/uvod-do-vyhodnocovani-obsahovych-kampani-z-hlediska-vlivu-na-znacku/>
- VAHL, Andrea, John HAYDON, Jan ZIMMERMAN a Amy PORTERFIELD. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 2014. ISBN 9781118816189.
- Vuch.cz [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.vuch.cz>
- Vyberte účel pro svoji kampaň. Facebook [online]. 2016k [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=117291001764624&pid=p2>
- Výběr okruhů uživatelů. Facebook [online]. 2016d [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=117291001764624&pid=p2>
- Výhody a nevýhody propagačních kanálů (médií). In: IPodnikatel.cz [online]. 2011 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii.html>
- Výkonnostní marketing. INTERSEE [online]. 2013 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.intersee.net/vykonnostni-marketing>
- Výkonnostní marketing. Podnikátor [online]. 2012 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:17041/Vykonnostni-marketing>
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- Základní informace o Business Manageru. *Facebook* [online]. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510>
- Základní pojmy výkonového marketingu. Sunmarketing.cz [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama/zakladni-pojmy-vykonoveho-marketingu>
- Základy Power Editoru. Facebook [online]. 2016h [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/162528860609436>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- Zásady pro reklamu. Facebook [online]. 2016f [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/policies/ads>

## 9 Seznam obrázků

Obr. 1	První banner v roce 1994	13
Obr. 2	Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce mezi roky 2004-2014 a odhad pro rok 2015.	14
Obr. 3	Ukázka kontextové reklamy	15
Obr. 4	Ukázka reklamy na Facebooku, zaměřené na výkon.	18
Obr. 5	Ukázka přizpůsobeného profilu na sociální síti MySpace	19
Obr. 6	Ukázka profilu na sociální síti Facebook v roce 2006	20
Obr. 7	Počet aktivních uživatelů Facebooku v jednotlivých čtvrtletích mezi lety 2008-2015.	21
Obr. 8	Výběr účelu kampaně	22
Obr. 9	Ukázka nástroje Power Editor	30
Obr. 10	Ukázka nástroje ROI Hunter	31
Obr. 11	Internetový obchod Vuch.cz	34
Obr. 12	Ukázka strukturování kampaně, zaměřené na získání nových zákazníků.	36
Obr. 13	Organická návštěvnost e-shopu v období říjen – prosinec 2015	37
Obr. 14	Zobrazování reklam na Facebooku v období říjen – prosinec 2015	37
Obr. 15	Struktura navržené DPA kampaně	40
Obr. 16	Náhled reklamy v jednotlivých umístěních	41
Obr. 17	Náhled MPA reklam v jednotlivých zobrazeních	42
Obr. 18	Vytvoření podobného okruhu uživatelů	43
Obr. 19	Struktura navržené kampaně, cílené na podobné publikum (2 %).	43

---

<b>Obr. 20</b>	<b>Ukázka návrhů reklam v jednotlivých zobrazeních</b>	<b>44</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Vývoj hodnoty PNO v období říjen 2015 - březen 2016</b>	<b>46</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Počet transakcí v období říjen 2015 - březen 2016</b>	<b>47</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Znázornění vývoje tržeb a nákladů v období říjen 2015 - březen 2016</b>	<b>48</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Ukázka kreativ zobrazovaných v kanálu vybraných příspěvků ve stolních počítačích</b>	<b>62</b>
<b>Obr. 25</b>	<b>Ukázka kreativ zobrazovaných ve vybraných mobilních příspěvcích</b>	<b>62</b>
<b>Obr. 26</b>	<b>Ukázka kreativ zobrazovaných v pravém sloupci</b>	<b>62</b>
<b>Obr. 27</b>	<b>Ukázka reklam MPA zobrazovaných ve vybraných kanálech ve stolních počítačích a vybraných mobilních příspěvcích</b>	<b>63</b>
<b>Obr. 28</b>	<b>Ukázka vánočních kreativ</b>	<b>63</b>
<b>Obr. 29</b>	<b>Ukázka kreativ pro DPA</b>	<b>64</b>
<b>Obr. 30</b>	<b>Ukázka kreativ pro Podobná publika - 2 %.</b>	<b>64</b>

## 10 Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Měsíční počet aktivních uživatelů na sociálních sítích v ČR (údaje z roku 2015)</b>	<b>21</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Definice cílů, stanovené při zahájení spolupráce s agenturou Business Factory</b>	<b>35</b>
<b>Tab. 1</b>	<b>Říjen 2015</b>	<b>36</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Listopad 2015</b>	<b>36</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Prosinec</b>	<b>37</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Celkový výkon kampaní na Facebooku v měsících říjen – prosinec 2015</b>	<b>37</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Výkon kampaní Adwords v období říjen – prosinec 2015</b>	<b>38</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Návrh reklamy pro sadu reklam s jedním obrázkem.</b>	<b>41</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Návrh reklamy pro typ reklamy MPA</b>	<b>41</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Ukázka návrhu reklamy pro vybrané příspěvky ve stolních počítačích</b>	<b>44</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Ukázka návrhu reklamy pro vybrané mobilní příspěvky</b>	<b>44</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Ukázka návrhu reklamy pro pravý sloupec</b>	<b>44</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Výkon kampaní leden 2016</b>	<b>45</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Výkon kampaní únor 2016</b>	<b>45</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Výkon kampaní březen 2016</b>	<b>45</b>
<b>Tab. 14</b>	<b>Výkon kampaní leden – březen 2016</b>	<b>47</b>

# Přílohy

## A Ukázky kreativ využívaných v období říjen – listopad 2015



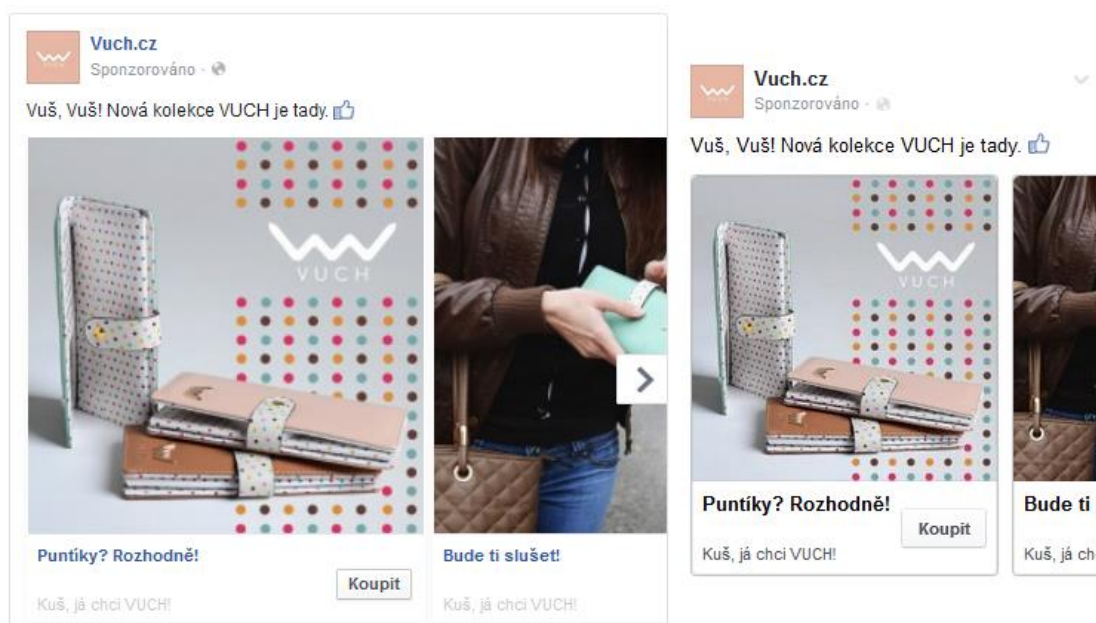
Obr. 24 Ukázka kreativ zobrazovaných v kanálu vybraných příspěvků ve stolních počítačích  
Zdroj: Správce reklam



Obr. 25 Ukázka kreativ zobrazovaných ve vybraných mobilních příspěvcích  
Zdroj: Správce reklam



Obr. 26 Ukázka kreativ zobrazovaných v pravém sloupci  
Zdroj: Správce reklam



Obr. 27 Ukázka reklam MPA zobrazovaných ve vybraných kanálech ve stolních počítačích a vybraných mobilních příspěvcích  
Zdroj: Správce reklam



Obr. 28 Ukázka vánočních kreativ  
Zdroj: Správce reklam

## B Ukázky kreativ využívaných v období leden – březen 2016



Obr. 29 Ukázka kreativ pro DPA



Obr. 30 Ukázka kreativ pro Podobná publika – 2 %.