

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Hodnocení účinnosti reklamy

Filip Kluger

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Filip Kluger

Provoz a ekonomika

Název práce

Hodnocení účinnosti reklamy

Název anglicky

Evaluation of effectiveness of advertisement

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření online reklamy na zviditelnění a podporu ekonomického subjektu včetně následného vyhodnocení. Dílčím cílem je vytvoření základních kroků, které je potřeba dodržet při tvorbě reklamy. Dále specifikovat všechny druhy online i offline reklamy a konkretizovat typy platebních modelů na internetu.

Metodika

V teoretické části diplomové práce budou popsány marketingové pojmy, kroky pro sestavení reklamy, druhy offline a online reklamy a jejich hlavní využití včetně výhod i nevýhod.

Praktická část diplomové práce bude zaměřena na vytvoření online reklamy pro firmu Europneu Teplice s.r.o. Internetová reklama bude probíhat na sociální síti Facebook a také pomocí reklamního systému Sklik, Firmy.cz a Zbozi.cz. Na Facebooku budou vytvořeny placené i neplacené příspěvky, které budou přidávány v průběhu osmi měsíců – koncem letní sezóny a začátkem zimní sezóny. Výsledky se posoudí z hlediska efektivity, která bude měřena pomocí počtu nových fanoušků a jejich reakcí, zadaných objednávek, rezervovaných termínů, návštěvnosti a také dosahu příspěvků.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

reklama; marketing; reklama na internetu; firma; efektivita; propagace

Doporučené zdroje informací

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘÍKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.



Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 11. 9. 2018

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Hodnocení účinnosti reklamy" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27. 3. 2019

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval a vyslovil uznání všem lidem, kteří mi pro vypracování diplomové práce poskytli potřebné informace a užitečné rady. Především panu Mgr. Ing. Vladimírovi Očenáškoví, Ph.D. za odborné konzultace, vstřícný přístup a metodické vedení práce.

Hodnocení účinnosti reklamy

Abstrakt: Diplomová práce se zabývá efektivitou reklamy. V teoretické části jsou popsány marketingové pojmy, kroky pro sestavení reklamy, druhy offline a online reklamy a jejich hlavní využití včetně výhod i nevýhod. Praktická část diplomové práce se věnuje nově vytvořené kampani v reklamních systémech od společnosti Seznam.cz a také nastavení jednotlivých reklam na sociální síti Facebook. Jednotlivé propagace jsou detailně popsány a mezi sebou porovnávány z hlediska účinnosti. Závěr praktické části obsahuje celkové posouzení efektivity reklamy včetně následných doporučení pro zvolený podnik.

Klíčová slova: reklama, online reklama, marketing, účinnost, sociální síť, propagace, Facebook, Seznam.cz, internet.

Evaluation of effectiveness of advertisement

Abstract: This thesis is focused on the effectiveness of advertisement. The theoretical chapter describes marketing concepts, steps needed for the creation of an advertisement, types of online and offline advertisement and their respective utilisation with the focus on advantages and disadvantages. The practical chapter provides for an analysis of new campaigns in advertisement systems from the company Seznam.cz as well as the setup of separate advertisements on the social site Facebook. Respective promotions are described in detail and compared with focus on the effectiveness. The thesis concludes with the overall assessment of advertisement including follow-up recommendations for a selected company

Keywords: advertisement, online advertisement, marketing, effectiveness, social media, propagation, Facebook, Seznam.cz, internet.

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketing	14
3.1.1 Charakteristika marketingu	14
3.1.2 Marketingový mix.....	14
3.1.3 Metoda STP	16
3.1.4 Marketingová komunikace	18
3.2 Reklama.....	20
3.2.1 Charakteristika reklamy	20
3.2.2 Historie reklamy	21
3.2.3 Postup pro sestavení reklamy	22
3.2.4 Druhy reklamy	24
3.2.5 Reklamní média a jejich využití	25
3.2.6 Reklamní sdělení.....	27
3.3 Internetová reklama.....	28
3.3.1 Charakteritika a historie internetu.....	28
3.3.2 Internet jako reklamní médium	29
3.3.3 Druhy internetové reklamy	31
3.3.4 Platební modely	33
3.3.5 Reklama Sklik a Google Ads.....	37
3.3.6 Sociální síť.....	37
3.3.7 Reklama na sociální síti Facebook.....	40
3.3.8 Hodnocení účinnosti reklamy	42
4 Vlastní práce	44
4.1 Ekonomický subjekt Europneu Teplice s.r.o.	44
4.1.1 Charakteristika podniku	44
4.1.2 Konkurence	45
4.1.3 Dosavadní způsoby propagace.....	45
4.1.4 Umístění reklamy.....	46
4.2 Seznam.cz reklama.....	47
4.2.1 Sklik	47

4.2.2	Zboží.cz.....	48
4.2.3	Firmy.cz (Seznam Naplno).....	49
4.3	Reklama na Facebooku	50
4.3.1	Cíle reklamy na Facebooku	50
4.3.2	Strategie propagace	51
4.3.3	Nepropagované příspěvky	52
4.3.4	Propagované příspěvky.....	60
4.3.5	Další organické příspěvky	79
4.3.6	Porovnání všech propagací	80
5	Zhodnocení výsledků a doporučení	82
5.1	Aktivita na firemní facebookové stránce	82
5.2	Reklama na Seznam.cz.....	84
5.3	Doporučení podniku.....	86
6	Závěr.....	88
7	Seznam použitých zdrojů	89
7.1	Odborná literatura	89
7.2	Elektronické zdroje	91

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Vlastní síť uživatele sociální sítě	38
Obrázek 2:	Možnosti propagace na FB.....	41
Obrázek 3:	Logo Europneu Teplice.....	44
Obrázek 4:	Náhled reklamy + efektivita.....	47
Obrázek 5:	Klíčová slova.....	48
Obrázek 6:	Graf prokliků Zboží.cz	48
Obrázek 7:	Náhled zobrazení reklamy.....	49
Obrázek 8:	Graf efektivity reklamy na Firmy.cz	49
Obrázek 9:	Graf prokliků Firmy.cz.....	50
Obrázek 10:	Graf zobrazení Firmy.cz.....	50
Obrázek 11:	Příspěvek č. 1 + výsledky.....	52
Obrázek 12:	Příspěvek č. 2 + výsledky.....	53
Obrázek 13:	Příspěvek č. 3 + výsledky.....	54
Obrázek 14:	Příspěvek č. 4 + výsledky.....	54

Obrázek 15: Příspěvek č. 5 + výsledky.....	55
Obrázek 16: Příspěvek č. 6 + výsledky.....	56
Obrázek 17: Příspěvek č. 7 + výsledky.....	57
Obrázek 18: Příspěvek č. 8 + výsledky.....	57
Obrázek 19: Příspěvek č. 9 + výsledky.....	58
Obrázek 20: Příspěvek č. 10 + výsledky.....	59
Obrázek 21: Výsledky videa č. 10	59
Obrázek 22: Náhled reklamy č. 1 + výsledky.....	61
Obrázek 23: Náhled reklamy č. 2	62
Obrázek 24: Náhled reklamy č. 2 – mobilní zobrazení Instagram a Facebook	63
Obrázek 25: Náhled reklamy č. 3 + výsledky.....	64
Obrázek 26: Náhled reklamy č. 4 - desktopová a mobilní verze	65
Obrázek 27: Náhled reklamy č. 5 + výsledky.....	67
Obrázek 28: Reklama č. 6 + výsledky	68
Obrázek 29: Náhled reklamy č. 6 – desktop verze	69
Obrázek 30: Náhled reklamy č. 7 + výsledky.....	71
Obrázek 31: Náhled reklamy č. 8 – desktop a mobilní zobrazení	72
Obrázek 32: Náhled reklamy č. 9 + výsledky videa	73
Obrázek 33: Průběh videa.....	73
Obrázek 34: Náhled reklamy č. 9 + výsledky.....	74
Obrázek 35: Výsledky reklamy č. 10 ve správci reklam	75
Obrázek 36: Náhled reklamy č. 10 – mobilní verze	76
Obrázek 37: Náhled reklamy č. 11 - mobilní verze	77
Obrázek 38: Náhled reklamy č. 12	78
Obrázek 39: Další neplacené příspěvky.....	79
Obrázek 40: Graf růstu počtu fanoušků FB stránky	82
Obrázek 41: Dosah příspěvků na FB	83
Obrázek 42: Počet lidí, kteří stránku zobrazili	84
Obrázek 43: Seznam.cz statistiky o firmě	85
Obrázek 44: Metrika Google Analytics - počet uživatelů na firemním E-shopu	86

Seznam tabulek

Tabulka 1: Možné cíle podle druhu reklamy	23
Tabulka 2: Výhody a nevýhody internetové reklamy.....	30
Tabulka 3: Platformy sociálních sítí a typy sociální interakce	39
Tabulka 4: Konkurence ve stejné lokalitě.....	45
Tabulka 5: Harmonogram příspěvků na FB 2018	52
Tabulka 6: Nastavení reklamy č. 1	60
Tabulka 7: Výsledky reklamy č. 1	61
Tabulka 8: Nastavení reklamy č. 2	62
Tabulka 9: Nastavení reklamy č. 3	63
Tabulka 10: Výsledky reklamy č. 3	64
Tabulka 11: Nastavení reklamy č. 4	65
Tabulka 12: Nastavení reklamy č. 5	66
Tabulka 13: Výsledky reklamy č. 5	66
Tabulka 14: Nastavení reklamy č. 6	67
Tabulka 15: Výsledky reklamy č. 6	68
Tabulka 16: Nastavení reklamy č. 6	69
Tabulka 17: Nastavení reklamy č. 7	70
Tabulka 18: Výsledky reklamy č. 7	71
Tabulka 19: Nastavení reklamy č. 8	72
Tabulka 20: Nastavení reklamy č.9	73
Tabulka 21: Nastavení reklamy č. 10	75
Tabulka 22: Nastavení reklamy č. 11	76
Tabulka 23: Nastavení reklamy č. 12	77
Tabulka 24: Výsledky reklamy č.12	78
Tabulka 25: Porovnání všech reklam.....	80

1 Úvod

V dnešním světě je reklama naprosto přirozenou součástí života většiny populace. Působí buď přímo nebo nepřímo na většinu z nás již od dětství. Od chvíle, kdy děti dokážou vnímat a vyjadřovat se, je možné sledovat, jak lze jejich chování a přání postupně směřovat a pomocí reklamy manipulovat. Je tedy velmi důležité hledat vhodný způsob reklamy, který dokáže nejen zaujmout, ale bude skutečně účinný. Vzhledem k dlouhodobému působení reklamy začínají být vůči ní lidé v některém směru imunní a firmy musí vynakládat stále větší úsilí k tomu, aby si stávající zákazníky udržely a ty nové dokázaly oslovit. Často jsou najímáni odborníci, kteří problematiku propagace a reklamy řeší a naplno se jí věnují.

Reklama na internetu je největším fenoménem současnosti. Masový úspěch televizní reklamy, která má stále vysokou účinnost, nahrazují právě internetová média. Vedle tištěných médií a reklamy v rádiu byla televizní reklama jasným vítězem v boji o zákazníky. Dokázala působit masově, avšak rozsah internetové reklamy je mnohem vyšší a televize nemůže v tomto směru internetu konkurovat. Vlivem užívání počítačů a chytrých mobilních telefonů v každé domácnosti lze předpokládat stále posilující pozici internetové reklamy. Tento virtuální svět, v němž se velká skupina obyvatel pohybuje více než ve světě reálném, má obrovský potenciál a jeho možnosti nejsou zdaleka vyčerpané. Stále se přichází s novými formami reklamy na internetu, ať už se jedná o její vizuální formu nebo konkrétní umístění.

Tato diplomová práce se zabývá internetovou reklamou. Zkoumá, jak nejefektivněji využít potenciál internetového média pro ekonomický subjekt a rozebírá výsledky uplatněných způsobů marketingové propagace. Firma Europneu Teplice dlouhodobě neoslovuje internetové uživatele. Webová stránka je téměř nedohledatelná a aktivita na sociálních sítích je nulová. V této diplomové práci se autor pokusí o začlenění podniku mezi aktivně komunikující firmy v online světě. Působení na sociální síti a propagování ve vyhledávacích i obsahových kampaních je skvělý způsob, který lze považovat jako příležitost k reklamnímu útoku na nové zákazníky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření online reklamy na zviditelnění a podporu ekonomického subjektu včetně následného vyhodnocení. Dílčím cílem je vytvoření základních kroků, které je potřeba dodržet při tvorbě reklamy. Dále specifikovat všechny druhy online i offline reklamy a konkretizovat typy platebních modelů na internetu.

2.2 Metodika

V teoretické části diplomové práce budou popsány marketingové pojmy, kroky pro sestavení reklamy, druhy offline a online reklamy a jejich hlavní využití včetně výhod i nevýhod.

Praktická část diplomové práce bude zaměřena na vytvoření online reklamy pro firmu Europneu Teplice s.r.o. Internetová reklama bude probíhat na sociální síti Facebook a také pomocí reklamního systému Sklik, Firmy.cz a Zbozi.cz. Na Facebooku budou vytvořeny placené i neplacené příspěvky, které budou přidávány v průběhu osmi měsíců – koncem letní sezóny a začátkem zimní sezóny. Výsledky se posoudí z hlediska efektivity, která bude měřena pomocí počtu nových fanoušků a jejich reakcí, zadaných objednávek, zarezervovaných termínů, návštěvnosti a také dosahu příspěvků.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

3.1.1 Charakteristika marketingu

V dnešní době lze rozlišovat více definic marketingu – z pohledu společnosti a z pohledu manažera. Lidé v oblasti managementu si často představují marketing jako umění prodávat výrobky či služby. Marketing podle nich přinese vyšší životní standard. Samotné prodávání však nemusí být tou nejdůležitější částí marketingu. Společenské chápání definuje marketing jako proces, pomocí kterého zákazníci získávají to, co potřebují. Jedny z nejstručnějších definic vystihují marketing jako „uspokojování potřeb ziskové“ a „uspokojování potřeb zákazníka“ (Kotler, Keller, 2013).

Podstatou marketingu je tedy jednoduchá myšlenka – úspěch marketingu vychází z porozumění potřeb a přání okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují. Jakmile se firma nezajímá o potřeby a přání svých zákazníků, tak neuspěje. Marketing se tedy opírá o lidské potřeby a jejich uspokojení. Zákazníci, kteří se rozhodnou uspokojit své potřeby pomocí směny, získají vytoužený předmět za nabídnutou protihodnotu (Kotler, 2007).

3.1.2 Marketingový mix

Produkt

Produkt můžeme označit jako jednu z hlavních součástí marketingového mixu. Při použití marketingového mixu je třeba jej upravit tak, aby odpovídal potřebám daného podniku a jeho postavení v národním hospodářství. Pro obchodníky jsou nejvýznamnějšími částmi marketingového mixu distribuce a cena. Pro výrobní firmu je právě produkt tím nejdůležitějším. (Zamazalová, 2009).

Mezi produkt řadíme všechny služby a výrobky, které můžeme nabízet na trhu. Slouží k uspokojení potřeb či přání zákazníka. Produktem může být služba, zboží, organizace, osoba, značka nebo také myšlenka (Jakubíková, 2012).

V marketingu dělíme výrobek na **3 vrstvy** (Jakubíková, 2012):

- jádro produktu – hlavní užitek pro zákazníka
- vlastní (reálný, skutečný) produkt – kvalita, značka, design, obal
- rozšířený produkt – instalace, poradenství, servis, záruka

Každý produkt prochází v průběhu své životnosti určitými fázemi, které tvoří celkový životní cyklus produktu. Výrobky mají omezenou dobu životnosti. Objem prodeje a zisku je ovlivněný tím, v jaké fázi se daný produkt nachází. Jednotlivé fáze se člení na vývojovou, zavádějící, rozvojovou, dospělosti (zralosti) a úpadku (Machková, 2015).

Pro analýzu cyklu životnosti technologie dělíme fáze na 4 části – fáze vzniku, růstu, zralosti a stáří. Cykly životnosti jsou vymezovány poptávkou po produktech (Tomek, Vávrová, 2009).

Cena

Někteří marketingoví odborníci se domnívají, že je cena nejpodstatnější prvek 4P. Cena se dá jednoduše vyjádřit jako peněžní částka účtovaná za službu nebo produkt. Spotřebitelé jsou ochotní danou cenu vyměnit za užitek ze služby či užívání výrobku. Jako jediná část marketingového mixu přináší výnos, všechny ostatní prvky jsou nákladové. V dnešní době je obtížné stanovit optimální cenu produktu při velké informovanosti spotřebitelů o cenách produktů či o nabídce trhu. Dominantní chování zákazníků má vliv na snižování cen výrobků (Zamazalová, 2009).

Mezi základní faktory ovlivňující tvorbu cen patří: Cíl cenové politiky, poptávka, náklady, konkurence, ostatní prvky marketingového mixu, fáze životního cyklu, právní a regulační opatření (Srpová, 2010).

Distribuce

Distribuce je firemní nástroj, který by měl zajistit, aby se produkt dostal k cílovému zákazníkovi ve správném čase na správném místě. Jejím úkolem je tedy co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi. Distribuce se rozděluje na tři základní distribuční strategie – intenzivní, exkluzivní a selektivní (Vašítková, 2014).

1. Intenzivní distribuce – firma se snaží o to, aby byl produkt přístupný zákazníkovi kdykoliv a kdekoliv si vzpomenu. Podnik tedy využívá veškerá možná distribuční místa k tomu, aby vyhledání či koupě produktu nebyly pro zákazníka překážkou. Jedná se o produkty časté spotřeby a nízké ceny, u kterých není třeba dlouhého porovnávání s konkurenčními výrobky. Jedná se například o služby České pošty.
2. Exkluzivní distribuce – Jedná se o přesný opak intenzivní distribuce. Důraz je kladen na zážitek spojený s pořízením produktu. Distribuční místa jsou záměrně omezována. Příkladem distribuční strategie jsou značkové autosalóny, které mají výhradní právo prodávat své produkty či služby v určité oblasti.
3. Selektivní distribuce – jedná se o kompromis mezi intenzivní a exkluzivní distribuční strategií. Výrobce si tedy vybírá větší počet distributorů, ale každý prodejce nezíská možnost obchodovat s jeho zbožím. Tuto strategii uplatňují například cestovní kanceláře (Vašítková, 2014).

Propagace

Propagace informuje zákazníky o využití produktu, dostupnosti a exkluzivitě. Úkolem propagace je šířit informaci, která vyvolá zájem o daný produkt či službu. Vhodně nastavená propagace nezaručuje firmě prodejní úspěch, ale výrazně zvyšuje pravděpodobnost dobrých výsledků (Staňková, 2007). V České republice se anglický termín promotion překládá jako propagace – rozšiřování, zvětšování. V moderním pojetí se místo pojmu propagace používá spíše marketingová komunikace, do které patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý prodej (direct marketing). Někdy se používá také pojem komunikační mix či propagační mix (Hornák, 2012).

3.1.3 Metoda STP

Písmena v marketingové metodě STP představují segmentaci (segmentation), cílení (targeting) a umístění (positioning). Tato metoda je strategickou koncepcí v marketingu, díky které se určují cíloví zákazníci v rámci segmentace a zároveň se vytváří image díky umístění. Na základě strategického rozhodování si firma pomocí cílení určí, které segmenty je potřebné oslovit. Cílem této metody je tedy pomoci firmě při vytváření a realizaci vhodného marketingového postupu. Firma může získat rozhodující konkurenční

výhodu právě díky přesnému zaměření na potenciální zákazníky, kteří s největší pravděpodobností nakupují nebo mají zájem nakoupit dané výrobky (Hanks, 2017).

Segmentace

Pomocí segmentace se firma přizpůsobuje specifikovaným skupinám zákazníků nazývaným jako segmenty. Pomocí marketingových aktivit se pak podnik lépe přiblíží přáním či potřebám zákazníků a díky tomu je snadněji oslovuje. Informace o zákaznících se získávají pomocí průzkumu trhu. Díky těmto informacím lze poté zákazníky rozdělovat podle určitých kritérií do homogenních skupin, které jsou charakteristicky stejné svým nákupním chováním a potřebami – firma tím získá přehled o svých či potenciálních zákaznících. Nejčastěji se segmenty vymezují pomocí geografických, demografických a sociálně-ekonomických kritérií. Firma by si měla zvolit pouze ty segmenty, které je schopna podle své strategie dlouhodobě obsluhovat a dosahovat při tom dostatečného zisku. Následný výběr cílových segmentů se nazývá cílení (ManagementMania.cz, 2018).

Nejznámější kritéria segmentace (ManagementMania,2018):

- Geografická – zákazníci jsou rozděleni podle svého prostorového rozmístění například podle kontinentů, zemí nebo regionů.
- Demografická – věk, pohlaví, etnikum, náboženství, rodinný stav.
- Socioekonomická – vzdělání, povolání, příjem, postavení.
- Psychologická – životní zájmy, postoje, hodnoty.
- Nákupní chování – frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli.

Cílení (Targeting)

Targeting, neboli výběr cílového trhu, je proces výběru identifikovaných tržních segmentů a rozhodování, na které z nich by měla firma aktivně působit. Jejich výběr by měl záviset na jejich atraktivitě a užitku pro firmu. Existují tři strategie cílení – diferencovaná, nediferencovaná a koncentrovaná strategie targetingu (Nirmalya, 2007).

Nediferencovaná strategie (masová strategie) je obdoba hromadného marketingu, kdy se společnost snaží cílit na všechny segmenty stejným marketingovým mixem. Diferencovaná strategie je zaměřená na více odlišných segmentů. Pro každý daný segment

používá odlišný marketingový mix. Oproti tomu koncentrovaná strategie se soustředí pouze na jeden cílový trh (Nirmalya, 2007).

Segmenty by se měly posuzovat především dle velikosti a síly, podle růstového potenciálu, konkurence a celkové atraktivity segmentu, do které spadají finanční možnosti potenciálních zákazníků, možnost substitutů či cena komplementů (ManagementMania, 2017).

Umíst'ování (Positioning)

Posledním bodem v procesu STP je tržní umíst'ování. Jedná se o vytvoření vjemů, názorů a postojů spojených se značkou firmy nebo firemním produktem či službou. Jedná se tedy o umíst'ování informací do mysli zákazníků, aby značka, výrobek či služba zaujaly odlišným způsobem oproti konkurenčním společnostem. Tyto aktivity tvoří image podniku. Positioning lze dělit na hodnotový a produktový (ManagementMania, 2016).

Hodnotový positioning (nebo positioning značky) by měl tak odpovídat na otázku zákazníka: „Proč bych si měl kupovat právě tuto značku?“ Zákazníci obvykle volí produkty a služby, které jim přinášejí nejvyšší hodnotu. Proto se společnosti pokouší umístit značku dle klíčových výhod, které nabízejí oproti konkurenčním značkám (Kotler, 2007).

Positioning produktu je způsob definování produktu pro cílové zákazníky. Společnosti odlišují produkt tak, aby vynikal v konkurenčním prostředí. Obecně lze označit positioning produktu za způsob, kterým vnímají spotřebitelé daný výrobek či službu (Kotler, 2007).

3.1.4 Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je především poskytnout informace, odlišit produkt, zdůraznit užitek produktu, posílit podnikovou image a zároveň vybudovat značky. Z ekonomického hlediska jde hlavně o vytvoření a stabilizování poptávky (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Vedle marketingového mixu vznikl pojem komunikační mix, který je jeho podsystémem. Komunikační mix je využíván marketingovými manažery k dosažení stanovených marketingových a podnikových cílů pomocí různých kombinací

osobní i neosobní komunikace. Mezi osobní formu komunikace řadíme osobní prodej, mezi neosobní formu komunikace pak reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a Public Relations. Komunikační mix se v některé literatuře rozšiřuje i o sponzoring. Každý komunikační nástroj plní svojí specifickou roli, ale navzájem se doplňují (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Komunikační mix:

1. Osobní prodej je jeden z nejstarších nástrojů komunikačního mixu, u kterého prodávající prezentuje produkt. Probíhá komunikace mezi zákazníkem a prodejcem, jedná se tedy o přímou formu a oboustrannou komunikaci, díky které získává prodejce možnost okamžité zpětné vazby. Její výhodou je zlepšování image podniku a produktu (Přikrylová, Jahodová, 2010).
2. Reklama – neosobní, placená komunikace, která je realizovaná převážně podnikatelskými subjekty či neziskovými organizacemi. Jejím cílem je přesvědčit cílovou skupinu pomocí reklamního sdělení. Reklama je zadávaná prostřednictvím médií – televize, rozhlas, billboardy atd. Obvykle je jejím cílem zvýšení prodeje. Výhoda reklamního sdělení pomocí masových médií je především oslovení velkého počtu lidí (Přikrylová, Jahodová, 2010).
3. Podpora prodeje – jedná se převážně o krátkodobé stimuly, díky kterým se snaží firmy zvýšit prodej produktu. Firmy přináší svým zákazníkům výhody při zakoupení produktu, a to nejčastěji v podobě cenových zvýhodnění a slev. Další typy podpory prodeje mohou být různé soutěže, vzorky či dárky zdarma, ochutnávky a další ojedinělé prodejní činnosti. Podpora prodeje působí na rozhodování spotřebitele a poskytuje tak podnět ke koupi služby či produktu. Nejčastěji se propojuje s reklamou, má dobře měřitelné výsledky a výrazně zvyšuje firemní obrát (Přikrylová, Jahodová, 2010).

4. Přímý marketing (Direct Marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředků. Dříve byl direct marketing chápán pouze jako zasílání zboží, nyní se tento pojem používá pro veškeré tržní aktivity související s přímým kontaktem s cílovou skupinou. Mezi tyto aktivity patří například katalogy, telemarketing či direct mailing. Hlavní předností této marketingové komunikace je možnost zacílení na určitý segment trhu (Keller, 2007).

5. Public Relations (PR) lze definovat jako dlouhodobé úsilí, jehož cílem je vytvoření příjemného prostředí a získání podpory veřejnosti, která může pomoci k dosažení marketingových záměrů. Za veřejnost se v PR považují veškerí zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci, nebo také i instituce. Jedná se tedy o komunikaci a vytváření vztahů jak ve firmě, tak s okolím. Její nejdůležitější činností je publicita, označovaná jako neosobní stimulace poptávky po daném výrobku či službě ve sdělovacích kanálech. Uvádění těchto informací nemají firmy pod kontrolou, nemohou je tedy přímo ovlivňovat (Příkrylová, Jahodová, 2010).

3.2 Reklama

3.2.1 Charakteristika reklamy

Zákon o reklamě říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ (Zákony pro lidi, 2017).

Reklama je nezbytnou součástí tržního hospodářství. Reklamu lze tedy definovat jako komunikační nástroj, který se používá prostřednictvím reklamních médií. Jedná se o komunikaci zadavatele reklamy a tím, komu má být reklamní sdělení předáno. Její funkcí je přesvědčování, díky kterému získají společnosti konkurenční výhodu. Nelze ale tvrdit, že reklama přemlouvá spotřebitele k nákupu produktu, o který nemá zájem.

Reklama pomáhá informovat stávající i nové zákazníky o tom, že je k dispozici produkt či služba, která přinese zákazníkovi užitek (Mikeš, 2007).

Hlavní výhody reklamy (Mikeš, 2007):

- rychlé oslovení masové části příjemců
- rychlé šíření informací o produktech a službách
- zpětná vazba, díky které lze ověřit efektivitu reklamy
- spotřebitelé získají důvěru – upřednostní produkt, o kterém něco vědí.

Mezi role reklamy patří informování, přesvědčování a prodávání. Spotřebitelé jsou vystavováni velkému množství informací. Proto v dnešní době existují také odpůrci reklamy. Reklama je pro tyto odpůrce zbytečná, jelikož je vyrušuje při poslouchání hudby či sledování filmů v televizi. Faktem ale je, že bez reklamy by nemohla fungovat soukromá rádia, televize ani noviny. Přesto však většina obyvatel vyspělých států chápe poslání reklamy. Je důležité zdůraznit, že reklama může pouze přesvědčovat. Lidé mohou, ale nemusí produkt či službu zakoupit – je to jejich svobodná volba. Reklama přispívá k informovanosti, reklama tedy nabízí pro spotřebitele volbu (Mikeš, 2007).

Kritika reklamy (Mikeš, 2007):

- manipulace s lidmi
- snižování úrovně médií
- reklamu platí spotřebitel
- reklama nutí kupovat produkty, které lidé nechtějí.

3.2.2 Historie reklamy

První zmínky o reklamě se objevily již před začátkem našeho letopočtu. Reklama se rozvíjela především s obchodem a výrobou. Ve starověku a středověku byly využívány různé vlastnosti zboží k upoutání pozornosti spotřebitelů. Reklama vznikla v místech, kde byla větší koncentrace lidí. Jeden z hlavních reklamních prostředků byly vývěsné štíty na budovách, na kterých byly vyobrazeny symboly znázorňující druh obchodu či řemesla. Města postupem času informovala pomocí nápisů o tom, kde se prodávají suroviny,

jako je pečivo, víno atd. Velkou roli hráli ve středověku vyvolávači, kteří ovlivňovali obchod a zasahovali tak do poptávky po produktech či službách. I z dávných dob jsou známé zvukové reklamní prostředky – bubnování oznamovalo příchod obchodníků, zvonění ohlašovalo začátek či konec trhu. Důležitým mezníkem v historii reklamy je knihtisk, díky kterému vznikly první inzeráty v podobě reklamních plakátů. Tyto inzerce byly ze začátku tištěné zvlášť. Zanedlouho se staly součástí časopisů a novin (Vysekalová, 2007).

Na počátku 19. století se začali věnovat reklamě specializovaní pracovníci, kteří využívali mnoho prostředků k oslovení nových zákazníků. S rozvojem obchodu se využívaly veškeré možné prostředky – například karosérie aut, poštovní známky, nápisy na budovách, razítka či pouliční lampy. Roku 1800 vznikla první reklamní agentura v Anglii. V naší zemi v roce 1927. Reklama byla v této době nejvíce rozšířená ve formě inzerce a plakátů. Reklama se na území České republiky začala raketově rozvíjet až po pádu komunismu v roce 1989 (Vysekalová, 2007).

3.2.3 Postup pro sestavení reklamy

Prvním krokem marketingových specialistů je stanovení reklamního cíle. Reklamní cíle jsou odvozeny od určeného segmentu a umístování. Včetně marketingového mixu určují, čeho by měla reklama v rámci marketingu dosáhnout. Zvolený cíl je specifická komunikační úloha, která by měla být splněná během určitého období s vybraným cílovým segmentem. Tabulka č.1 obsahuje jednotlivé druhy reklamy, včetně jejich možných cílů (Kotler, 2007).

Tabulka 1: Možné cíle podle druhu reklamy

Informativní reklama	
Upozornit trh na nový produkt	Popsat dostupné služby
Navrhnout nová využití produktu	Vylepšit dojem
Informovat trh o změně ceny	Vytvoření image společnosti
Informovat, jak produkt funguje	Zmírnit obavy spotřebitelů
Přesvědčovací reklama	
Získat značce preference	Přesvědčení zákazníků o okamžité koupi
Změnit vnímání výrobních atributů	Povzbudit přechod k značce
Přesvědčit zákazníky, aby přijali telefonát či návštěvu prodejce	
Upomínací reklama	
Připomenout, že produkt bude potřebný v blízké budoucnosti	Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo prodejní sezónu
Udržení vysokého povědomí o produktu	Připomenout, kde lze produkt koupit

(zdroj: Kotler, 2007)

Dalším krokem obchodní společnosti je stanovení reklamního rozpočtu. **Sestavení rozpočtu** není nic jednoduchého. Někteří kritici tvrdí, že firma nemůže vědět, jestli využívá optimální sumu peněz na reklamu. Některé velké firmy investují do reklamy zbytečně moc, oproti tomu malé firmy zase podceňují sílu reklamy a investují tak příliš málo. Reklama nemusí všem společnostem ihned přinést prodejní výsledky, je potřeba dlouhodobě vytvářet image firmy a rozšiřovat povědomí o značce (Kotler, 2007).

Pro sestavení reklamního rozpočtu se hledí především na čtyři faktory – fáze životního cyklu produktu, podíl na trhu, zahlcenost reklamy a diferenciací produktu. Určení rozpočtu dle fáze životního cyklu je logické. Nové produkty potřebují velký reklamní rozpočet, zatímco vyzrálé značky o dost nižší, jelikož spotřebitelé již značku znají a jsou o ní informováni. Počet konkurentů má velký vliv na výdaje spojené s reklamou – značky s menším podílem na trhu musí vynaložit více výdajů v poměru k tržbám oproti větší konkurenci. Při zahlcenosti reklamy je potřeba také vynaložit značné výdaje, aby se v okolním ruchu dostalo značce pozornosti. Vliv na rozpočet reklamy má také diferenciací produktu, kde nediferencované značky mohou vyžadovat intenzivní reklamu, aby se produkty navzájem odlišily (Kotler, 2007).

Třetím krokem je příprava **reklamní strategie**, do které lze zahrnout dva prvky – tvorbu reklamního sdělení a výběr médií. Někdy začíná reklamní strategie

díky dobré příležitosti využití reklamního média, někdy zase dobrou myšlenkou sdělení. V dnešní době se snaží reklamní agentury tyto dvě aktivity spojit a dosáhnout tak lepšího souznění mezi médiem a reklamním sdělením. Přestože může být rozpočet jakkoliv velký, reklama může být efektivní jen tehdy, pokud dobře komunikuje a získá si pozornost. U reklamního sdělení se volí styl, tón, slova a formát, které společně účinně fungují jako celek. Reklamní sdělení se šíří pomocí médií. Pro výběr správného média je důležité zamyslet se nad jeho dosahem, frekvencí a účinkem (Kotler, 2007).

Posledním čtvrtým krokem k posouzení správné strategie je **hodnocení reklamy**. Účinky reklamy by se měly pravidelně vyhodnocovat, jelikož zadavateli reklamy dávají zpětnou vazbu. Díky testování reklamy lze určit, jak reklama dobře komunikuje (Kotler, 2007).

3.2.4 Druhy reklamy

Druhy reklamy se nejčastěji dělí na dva směry. Prvním směrem je reklama orientovaná na výrobek či instituci. Dělí se na výrobkovou, institucionální a firemní reklamu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Dělení dle orientace na výrobek či instituci (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- Výrobková reklama je zaměřená na zvýšení prodeje produktu nebo služby.
- Institucionální (korporátní) šíří myšlenku, filozofii, koncept společnosti, podniku, nebo také orgánu státní správy.
- Firemní reklama je velmi podobná public relations, jejím cílem je zvýšení zisků bez pomoci výrobkové reklamy.

Dále lze členit reklamu podle cílů reklamního sdělení. Reklama se dělí na informační, přesvědčovací a upomínací (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- Informační reklama se používá převážně pro podporu nového vstupu na trh. Jejím cílem je informovat zákazníka o tom, že je k dispozici nový produkt, služba, firma, organizace či myšlenka. Díky reklamě se zvýší poptávka po produktu v zaváděcí fázi životního cyklu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- Přesvědčovací reklama zvyšuje poptávku ve fázi růstu a také i na počátku zralosti životního cyklu. Firma navazuje na informační reklamu – využívá jméno značky a nadále informuje spotřebitele (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- Upomínací reklama připomíná spotřebitelům, kdy, kde a jak mohou produkt nakoupit. Navazuje na předešlé reklamní aktivity. Jejím cílem je snaha zachovat pozici značky či produktu. Nejčastěji se využívá ve fázi zralosti a poklesu životního cyklu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Známa je také **obranná reklama**, kterou lze zařadit do přesvědčovací reklamy. V posledních letech je často využívána díky zvyšujícím se reklamním aktivitám konkurentů. Jedná se o placenou formu reklamy prostřednictvím médií, kdy firma/organizace vystoupí se stanoviskem, které se neshoduje s míněním veřejnosti. Cílem tohoto způsobu komunikace je změna veřejného mínění a prosazení různých zájmů. Tato komunikace je často využívána neziskovými organizacemi. Strategie, která obvykle způsobuje právní spory, se nazývá **srovnávací reklama**. Tento druh reklamy je využíván především firmami, které se pokouší dohnat konkurenci. Cílem této strategie je informovat spotřebitele o výhodách výrobků oproti konkurenčním produktům. Reklamní experti soudí, že z dlouhodobého hlediska tento druh reklamy není efektivní (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Komunikace zaměřená na spotřebitelskou veřejnost se nazývá **maloobchodní reklama**. Efektivita této reklamy se nedá zobecnit, protože je pro každý ekonomický subjekt odlišná. Maloobchodníci dodnes chybují a nevěnují reklamě velikou pozornost. Firemní reklamu často spravují zaměstnanci místo specialistů z reklamních agentur. **Kooperativní reklama** vychází ze spolupráce mezi maloobchodem a velkoobchodem. Maloobchodník má možnost provozovat reklamu, kterou by sám nezajistil. Velkoobchodníci si tak zlepšují vztahy s místními dealery. Díky dělení nákladů vzniká synergický efekt, který pomáhá oběma stranám (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.2.5 Reklamní média a jejich využití

Výběr reklamního média je podstatným bodem v reklamní strategii. Zadavatelé reklamy se opírají o dosah, frekvenci a účinek, podle kterých volí vhodné médium.

Dosah je jedním z hlavních faktorů, který odhaduje možný počet oslovených lidí v daném segmentu za určité období. Nejčastěji se udává v procentech. Frekvence (četnost) je průměrné vystavení reklamy osobě na cílovém trhu. Účinek reklamy závisí na reklamním sdělení inzerenta – např.: pokud zadavatel reklamy potřebuje předvést svůj produkt, je vhodné zvolit televizi. Obecně platí, že čím větší dosah, frekvence nebo účinek, tím musí být větší reklamní rozpočet (Kotler, 2007).

Televizní reklama je velmi vyhledávaným médiem velkých společností právě díky možnosti oslovení širokého spektra diváků. Hlavní předností tohoto média je využití vizuálních a sluchových vjemů, velké frekvenci a vhodnému načasování pro zvolený segment. K hlavním nevýhodám patří vysoké celkové náklady, zahlcení cizí reklamou, která souvisí s nesoustředěností diváka kvůli velkému množství vjemů. Přestože se dá vhodně načasovat reklamní sdělení, platí zde nižší možnost selekce specifického segmentu (Machková, 2009).

Rozhlasová reklama v dnešní době nespočívá pouze v umístění reklamních spotů. Zadavatelé reklam vymýšlejí nové reklamní formáty, díky kterým se dostanou co nejbližší ke své cílové skupině. Může se tak jednat o různé soutěže, product placement či pořady vyráběné klientovi na míru. Náklady na reklamu jsou o dost nižší než televizní. Pro inzerenty je výhodou, že jsou rozhlasové stanice poslouchány prakticky celý den. Nejvíce klesá poslechovost ve večerních hodinách, kdy lidé upřednostňují televizi. Díky skvělé fragmentaci rozhlasového trhu mají inzerenti možnost vybrat podle demografického kritéria a životního stylu posluchačů vhodnou stanici pro reklamu, a tak oslovit cílovou skupinu. Další výhodou je flexibilita – změny reklamních spotů jsou obvykle levné, jednoduché a rychlé. Nevýhodou je nízká pozornost posluchačů a možnost pouze zvukové prezentace (Karlíček, 2016).

Za reklamu v tiskových médiích lze označit především **noviny a časopisy**. Patří sem také ročenky, katalogy, firemní časopisy, zpravodaje apod. Dodnes je tisková reklama vnímána jako relativně důvěryhodný zdroj informací. Denní tisk je výhodný pro zadavatele reklamy z důvodu vysoké flexibility, pravidelného opakování reklamy, využití regionálního tisku a také inzerce ve speciálních přílohách. Oproti tomu nízká kvalita tisku a nepozornost čtenářů znesnadňují komunikaci s cílovou skupinou. Mezi hlavní výhody inzerce v časopisech patří kvalita tisku, důvěryhodnost a oslovení vybrané cílové skupiny.

Díky tomu jsou náklady na inzerci v časopisech vyšší, zejména u prestižních časopisů (Machková, 2009).

Venkovní reklama (outdoor reklama, out of home reklama) zahrnuje média nacházející se mimo budovy. Jsou to billboardy, bigboardy, osvětlené vitríny nebo LED displeje. Za outdoor reklamu se považují také různé nástřiky, podlahová grafika či reklamní plachty. Největší nevýhodou outdoor reklamy je špatná měřitelnost účinnosti reklamy. Náklady se odvíjejí od lokace a velikosti plochy. Přesto však bývá venkovní reklama poměrně levná oproti jiným reklamním médiím. Opakem outdoor reklamy je indoor reklama, která se nachází v nákupních centrech, supermarketech, restauracích, barech, uvnitř nádraží či metra atd. Výhodou je přesné zacílení na lidi v místě, kde tráví svůj volný čas (Karlíček, 2016).

3.2.6 Reklamní sdělení

Reklama může uspět pouze v případě, že si získá pozornost a dobře komunikuje. Účinné reklamní sdělení je v dnešním přesyceném a nákladném reklamním prostředí nepostradatelné. Reklama na spotřebitele působí ze všech stran a není možné se jí vyhnout. Aby reklama mohla být efektivní, je zapotřebí, aby byla lépe naplánovaná. Kreativní strategie by tak měla zajistit pozornost spotřebitele, který bude reagovat na originální reklamu. Většina reklamních zadavatelů spoléhá na zábavu, ale také i kontroverzi, díky které mohou reklamy vyniknout a přilákat tak pozornost k specifickým produktům daleko lépe. Cílem je přimět cílové zákazníky, aby na produkt reagovali nebo o něm alespoň přemýšleli (Kotler, 2007).

Prvním krokem k úspěšné reklamě je naplánování strategie sdělení. Je potřeba vytvořit koncept (tzv. big idea – velký nápad) z jednoduchých myšlenek. Pro vyhodnocení reklamního sdělení se hledí především na reklamní smysluplnost, věrohodnost a osobitost. Dalším krokem je realizace sdělení, kde záleží hlavně na tom, jakým stylem je sdělení prezentováno. Zadavatel reklamy volí vhodné prvky, které dohromady účinně fungují jako celek. Jedná se o styl, tón, slova a formát reklamního sdělení. Životní styl, technická vybavenost společnosti, hudební číslo, doporučení, atmosféra nebo osobnost jako symbol jsou styly, které kreativci vybírají k překonání selektivní pozornosti. Tón sdělení se rozděluje na pozitivní a negativní. Negativní tón spíše od reklamy odrazuje,

pozitivní naopak evokuje štěstí, zábavu, vzrušení a úspěch. Formát reklamy je důležitým prvkem, u kterého se řeší design. Čtenář si první všimne ilustrace, následně titulku, který přesměrovává čtenáře na reklamní text. I u vynikající reklamy je 50 % pravděpodobnost, že si jí lidé nevšimnou. Pouze 30 % lidí si zapamatuje význam titulku, méně než 25 % si vybaví název společnosti. Pokud reklama není vynikající, nebude dosahovat ani těchto výsledků. Proto je velmi podstatné dbát na formát, jelikož i malá změna designu může ovlivnit efektivitu reklamy (Kotler, 2007).

3.3 Internetová reklama

3.3.1 Charakteritika a historie internetu

Internet je celosvětový systém propojující počítačové sítě. Díky tomu mohou mezi sebou počítače komunikovat – vyměňovat si data. Nejvíce využívaná služba na internetu je WWW (World Wide Web) nazývaná také jako webové stránky či web. Jedná se o kombinaci grafiky, audiovizuálního obsahu a textu. Webové stránky jsou rozšiřovány a propojovány díky hypertextovým odkazům. Hypertextový odkaz, nebo tzv. link, je velmi důležitá funkce z hlediska marketingové komunikace. Pomocí těchto odkazů lze publikovat, rozšiřovat, sdílet a vyhledávat informace. Tato odkazovací funkce přináší návštěvníkovi možnost přesunout se k souvisejícím tématům a zvýšit tak svou informovanost. Takové odkazování je pro firmy užitečné právě v tom, že mohou uživatele přesměrovat na stránku, kde uživatel získá další informace – například informace o produktu. Internet se vyznačuje svojí rychlostí a časovou dostupností. Komunikace, včetně marketingové, zde probíhá nepřetržitě. Informace se rychle šíří a po nahrání je může kdokoliv najít. Rychlý rozvoj informačních technologií pomáhá lépe identifikovat zákazníka a podle toho efektivněji segmentovat a cílit (Janouch, 2014).

Internet vznikl před více než 50 lety. Prvotním impulsem bylo vypuštění první umělé družice Sovětským svazem roku 1957. Taková technologie se váže i na vojenskou, proto musely Spojené státy americké začít co nejrychleji jednat. Ministerstvo obrany USA založilo v roce 1958 agenturu ARPA, která měla za cíl podpořit projekty zabývající se novými technologiemi. Pracovníci měli velmi dobré pracovní podmínky, jelikož byla agentura nadstandardně financována. Z této agentury vzešlo mnoho skupin programátorů,

kteře by se v dnešně době daly označovat za hackery. Potenciál těchto skupin využil Joseph. C. R. Licklider, který vytvořil skupinu specialistů s názvem Intergalactic Network. Tato skupina začala pracovat na konceptu paketových sítí – v roce 1969 se povedlo skupině vytvořit první počítačovou síť s názvem ARPANET. Počátkem sedmdesátých let se tato počítačová síť rozrůstala v akademickém prostředí. Univerzity mohly mezi sebou komunikovat. ARPANET v roce 1973 získal mezinárodní charakter, jelikož ho začaly využívat univerzity v Londýně a Norsku. Po velkém úspěchu začaly vznikat nové počítačové sítě, které mezi sebou vzájemně nedokázaly komunikovat. Od roku 1973 začali pracovat na propojení počítačových sítí Bob Kahn a Vint Cerf. Sjednocení sítí proběhlo v roce 1977 pomocí TCP/IP protokolů. Přestože byl internet oficiálně používán pouze na akademické půdě, došlo v Americe k legislativním změnám, aby se mohl využívat internet také komerčně. Začátkem devadesátých let minulého století vznikl na území Evropy World Wide Web, který vynalezli Tim Berners-Lee a Robert Caillau (Jak na Internet, 2018).

3.3.2 Internet jako reklamní médium

Vznik internetové reklamy se datuje k roku 1994, kdy reklama začala být šířena pomocí internetu. Lze říci, že spam byl prvním případem internetové reklamy – hromadné rozeslání zprávy použil poprvé systémový administrátor americké univerzity přes systém diskuzních skupin, nazývaný USENET. O pár měsíců později proběhla prezentace právnické společnosti také přes systém diskuzních skupin. Portál Global Network Navigator jako první web nabízel možnost inzerce. Mimo zpráv ze světa prezentoval různé produkty a služby. Díky tomu obdržel ocenění nejlepšího komerčního webu v roce 1994. Později byl web odkoupený společností AOL, která díky tomu získala databázi uživatelů, kterým nabízela své další služby. Internetové médium přejímá metody inzerce z offline reklamy – vznikly tak internetové „billboardy“ nazývané bannery. Společnost at&t umístila první reklamní banner na webové stránky reklamního magazínu. Banner obsahoval pouze jednoduchý text „Have you ever clicked your mouse right HERE? - You will“. Proklik reklamy se pohyboval kolem neuvěřitelných 45 % - efektivita reklamy byla velmi vysoká. Od této doby byla reklama na internetu čím dál častěji používána. Do dvou let se objevila aukce klíčových slov ve vyhledávačích, díky které vznikla v roce 2000 nejznámější služba Google Ads od společnosti Google (Middleware, 2013).

Z marketingového hlediska lze internet chápat jako nejmladší reklamní médium. Reklama na internetu má širší význam než jakékoliv jiné médium, jelikož v dnešní době představuje internet ostatní média přenesená do online podoby (například internetové magazíny, televizní i rozhlasové vysílání apod.). Důkazem komerčního úspěchu propagace na internetu jsou neustále se zvyšující investice do reklamy. Hlavním rysem je tedy multimediálnost – mix textových, zvukových a obrazových formátů, díky kterým lze uživatele internetu daleko lépe zaujmout. Internet nemá klasické hranice jako jiná média, proto je považovaný za nadregionální. Obsah marketingového sdělení lze přesně individualizovat podle potřeb příjemců a díky tomu přesně cílit na konkrétní uživatele internetu. Uživatelé mohou díky interaktivnímu rozhraní internetu oboustranně komunikovat, což přináší společnosti další výhody oproti jiným médiím. Tím nejzásadnějším důvodem pro použití internetu v marketingu bývá snadná měřitelnost efektivity reklamy. Firmy potřebují vědět, zda se jim investice vyplácí či nikoliv. Díky okamžitým výsledkům firma získá přehled o účinnosti reklamy. Výsledky slouží pro firmu zároveň jako informace, které pomohou při dalším nastavování reklamy (Zamazalová, 2010).

Tabulka 2: Výhody a nevýhody internetové reklamy

Internetová reklama	
Výhody	Nevýhody
Interaktivnost	Množství informací
Rychlost zavedení reklamy	Technické omezení
Flexibilita (možnost ihned změnit reklamu)	Oslovení široké škály uživatelů
Cena	
Cílení	
Měřitelnost reklamy	
Neomezená kapacita sítě	
Remarketing	

(zdroj: Vysekalová, 2010)

3.3.3 Druhy internetové reklamy

Plošná reklama má podobu reklamních proužků (bannerů), vyskakovacích oken a tlačítek. Její efektivita bývá zpravidla nižší kvůli velkému počtu reklam na většině webových stránek. Nejčastěji se využívá v propojení s kontextovou reklamou – zobrazuje se banner podle tématu stránky. Jejím cílem je obvykle zaujmout uživatele a přivést ho na specifické webové stránky (Janouch, 2014).

Banner je reklamní proužek, který obsahuje reklamní sdělení nebo informaci. Reklamní proužky se ještě před pár lety považovaly za postupně zanikající způsob internetové reklamy. Od té doby se efektivita bannerů zvýšila právě díky vyhledávačům, které se zlepšily v provázanosti obsahu stránek a zobrazením reklamy, zavedla se metoda retargetingu a také se zvýšila úroveň grafických zpracování bannerů. Pomocí retargetingu se oslovují lidé, kteří danou webovou stránku navštívili. Tato metoda má nejčastěji za úkol přesvědčit uživatele pomocí bannerové reklamy, aby se vrátili na stránku a provedli objednávku produktu (Janouch, 2014). Distribuce reklamních proužků je zajištěná pomocí speciálního reklamního softwaru, který umísťuje bannery na určité webové stránky nebo vyhledávací portály. Cena za reklamní proužek se vypočítá na základě počtu zhlédnutí stránky a počtu kliků na banner (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Bannerovou reklamu lze rozdělit podle typu na:

1. *statický banner* - statický obrázek obvykle ve formátu .jpg
2. *animovaný banner* - pohyblivý, animovaný ve formátu .gif
3. *interaktivní formáty* - moderní v podobě flash animace

Existují různé rozměry bannerů – společnosti Google a Seznam mají pevně dané velikosti, kterým se musí webové stránky přizpůsobit. Díky vývoji webových stránek vznikají nové možnosti pro umístění reklamních bannerů, a tak přibývají různé velikosti reklamních proužků (Janouch, 2014). Efektivita reklamních bannerů je nízká především kvůli tzv. bannerové slepotě, kvůli které uživatelé internetu přehlížejí místa, na kterých se vyskytují reklamní proužky. Důvodem je především přesycenost reklamy na internetu a stále se opakující umístění bannerů na webových stránkách. Obecně platí, že čím větší

banner, tím větší šance na oslovení uživatele. Dalšími faktory jsou kreativní zpracování a umístění reklamního proužku (Karlíček, 2016).

Kontextová reklama zobrazuje reklamu podle obsahu webové stránky. Text webové stránky se analyzuje a porovnává se s klíčovými slovy zadavatelů reklam. Jejím cílem je zobrazení relevantní inzerce. Tuto metodu využívá například nejznámější E-mailová služba Gmail, která umí přečíst obsah stránky - uživatel poté může vedle čtené zprávy vidět reklamu, která odpovídá textu. Kontextová reklama je umístěna tedy pomocí klíčových slov, které mohou být vytrženy z kontextu – často jsou toho důkazem nerelevantní reklamy u článků, které informují o tragických událostech (Adámek, 2009). Zobrazovaná plošná reklama má větší šanci oslovit uživatele, jelikož zobrazuje reklamu související s tématem webové stránky. Pro zadavatele reklamy je tedy velmi důležitá správná volba klíčových slov, díky které mají větší šanci oslovit cílový segment. Forma kontextové reklamy má podobu banneru, textu nebo také videa – je zobrazována podle obsahu stránky, nebo celého webu. Intextová reklama se zobrazuje po najetí kurzoru v podtržených slovech webového textu. Její efektivita je velmi nízká a je často nerelevantní. Zvýrazněné slova v textu jsou pro čtenáře spíše odrazující (Janouch, 2014).

E-mailová reklama je jedním z nejstarších nástrojů internetové reklamy a je dodnes velmi užívanou službou. E-mailová služba se zařazuje spíše pod přímý marketing, nicméně může sloužit také jako reklamní prostor. Lze rozlišit dva druhy reklamy E-mailové komunikace – reklama je obsažena v E-mailové zprávě, nebo je celý E-mail reklamou. Část reklamy obsažená v E-mailu může souviset s kontextovou reklamou, kdy se v E-mailu zobrazí reklama odpovídající textu. Reklama může být také obsažená v newsletterech, které představují odebírané elektronické zpravodaje v podobě E-mailu. Reklama obsahuje textovou či grafickou formu s možností prokliku na webové stránky klienta. Reklamní E-mail je potřeba dělit na dva typy – na vyžádaný a nevyžádaný. Vyžádaná pošta přichází tehdy, kdy uživatel předem souhlasí s odběrem newsletterů. Newsletter má podobu odborných článků, s nimiž souvisí nabídka služeb i výrobků. Nejedná se tedy o typickou reklamu, ale o přímý marketing, který má za cíl především budovat vztah s odběrateli, vytvářet image podniku, budovat důvěryhodnost a informovat.

Nevyžádaný reklamní E-mail (spam) není považován za nástroj reklamy. Zasilání nevyžádaného obchodního sdělení je zakázané v mnoha zemích včetně České republiky. Úřad pro ochranu osobních údajů řeší stížnosti ohledně nevyžádané reklamní pošty. Přesto mají spamy velmi nízkou efektivitu a spíše uživatele odrazují. Pro zadavatele je spam vhodný díky nulovým nákladům na oslovení jednoho příjemce a právě díky masovému oslovení internetových uživatelů (Zamazalová, 2010).

Search Engine Optimization (SEO) a **Search Engine Marketing (SEM)** jsou obory, které mají za cíl zvýšit viditelnost a tedy i návštěvnost webových stránek v internetových vyhledávačích. Přestože mají stejný cíl, liší se přístupem. Oba dva přístupy je vhodné vzájemně kombinovat (Tonkin, 2011).

SEO lze přeložit jako optimalizace pro vyhledávače. Optimalizace zde představuje vytváření nebo úpravu zdrojového kódu webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty vyhledávačů na internetu. Díky tomu mají webové stránky větší šanci v umístění (tzv. Page Rank) ve výsledcích vyhledávání. Většina SEO technik vychází ze zásad přístupnosti, to znamená čím méně webových bariér, tím větší šance na lepší pozici (Procházka, 2012).

SEM se překládá jako marketing ve vyhledávačích. Oproti SEO se jedná o placené zviditelňování webových stránek. Funguje zde princip aukce zohledňující kvalitu – lepší pozici vyhrávají inzerenti, kteří nabídnou více peněz (Tonkin, 2011). Nejrozšířenějším systémem v SEM je PPC reklama (Pay-Per-Click reklama). Inzerent díky tomu platí pouze za přivedeného návštěvníka. Na českém trhu se používá reklamní systém Seznamu a Googlu – Sklik a Google Ads (Zamazalová, 2010).

3.3.4 Platební modely

PPC (Pay Per Click)

PPC reklama je jednou z nejrozšířenějších a nejefektivnějších platebních modelů na internetu. Pay Per Click lze přeložit jako platba za proklik – není tedy podstatné, kolikrát se reklama zobrazí či jak dlouho působí, ale kolikrát na ní uživatel internetu klikne. Nejčastěji se tento platební model vyskytuje ve vyhledávací síti v podobě textové inzerce. Reklama se zobrazí jako nejrelevantnější odpověď na vyhledávaná klíčová slova.

Další umístění PPC reklamy se nachází v obsahové síti v podobě bannerových i textových formátech (Sálová, 2015).

V tomto případě se PPC reklama umísťuje třemi způsoby:

1. na konkrétní pozici na stránce
2. podle kontextu obsahu webové stránky
3. pomocí retargetingového cílení

Pay Per Click reklamy dokážou přivést relevantní návštěvníky na webové stránky, posilovat značku a zvyšovat prodeje. Nabízí produkt správnému zákazníkovi ve správný čas, jelikož inzerent může cílit podle témat, zájmů nebo také podle demografických údajů. Takové cílení zvyšuje šanci, že se na stránky dostanou relevantní uživatelé a provedou očekávanou akci – například nákup produktu. Díky její snadné měřitelnosti lze kontrolovat její účinnost. Data z inzerce jsou přehledně zpracována v systémech Google Ads (Google Analytics) i Sklik. Zadavatel reklamy má možnost upravovat rozpočet podle průběžných výsledků. Pay Per Click reklamu lze tedy označit za flexibilní, dostupnou a kontrolovatelnou. (Sálová, 2015).

Cena za PPC reklamu se určuje podle těchto faktorů:

- míra specifičnosti inzerce
- množství a kombinace klíčových slov, podle kterých je reklama zobrazena
- server, na kterém se reklama zobrazuje
- konkurence

Faktor konkurence nejvíce ovlivňuje cenu reklamy. Cena za proklik je určovaná „tržně“, jelikož se inzerenti snaží převýšit nabídku a tak získat například lepší pozici ve vyhledávání. Cena se tak liší podle konkurence a může se pohybovat od desítek haléřů až po stovky korun. Je důležité si uvědomit, že proklik ještě automaticky nepřináší konverzi. PPC reklama tak může být i velmi nákladná (Bednář, 2011).

PPV (Pay Per View)

PPV reklama se překládá jako platba za zobrazení. Oproti PPC reklamě si inzerent kupuje počet zobrazení pro své reklamy. Zadavatel reklamy tedy zaplatí pevně danou částku za určitý počet zobrazení jeho reklamního sdělení bez jistoty, jestli uživatel internetu klikne na reklamu či nikoliv. Nejčastěji se tento platební model používá pro budování značky nebo pro velký objem reklamy. Tento platební model je vhodný pro reklamy, které nejsou příliš specificky zacílené (Bednář, 2011).

Cena za PPV reklamu se určuje podle těchto faktorů:

- umístění reklamy
- rozměry reklamy
- formát
- charakter serveru a struktura návštěvníků

Cena se přepočítává za jedno zobrazení nebo za tisíc zobrazení (Cost Per Mille či Cost Per Thousand model). Má vyšší nároky na server, jelikož potřebuje znát podrobné návštěvnostní statistiky. Platební model Pay Per View se používá s plošnou reklamou, občas také i s kontextovou reklamou (Zamazalová, 2010).

CPA (Cost Per Action)

Cost Per Action patří mezi novější platební modely a funguje na podobném principu jako PPC reklama. V dnešní době se tento platební model také nazývá Pay Per Action (PPA). Jelikož Cost Per Action znamená cena za akci, stejně jako u PPC platebního modelu se platí pouze za činnost uživatele internetu. V tomto případě se neplatí za proklik, ale za provedenou akci na webové stránce. Ať už se jedná o nákup na e-shopu, registraci nového účtu, vyplnění dotazníku či odběr newsletterů, za reklamu se zaplatí pouze při uskutečněné akci na webové stránce. Velikou výhodou je, že se platí pouze v případě dosaženého výsledku, což garantuje návratnost vložené investice do reklamy (Peacock, 2012).

U Cost Per Action modelu je cena za reklamu pochopitelně vyšší než cena za zobrazení či proklik. Velmi důležitý je konverzní poměr, který porovnává počet návštěv nebo zhlédnutí vůči uskutečněným akcím. Reklama je tedy velmi vhodná na webových stránkách, které umí zajistit vysoký konverzní poměr. Pro měření konverzního kódu se musí vložit kód reklamního systému na webové stránky. Pokud uživatel klikne na reklamu a poté do určité doby provede akci, jedná se o konverzi. Díky kódu lze monitorovat akce a následně vypočítat odměnu za provedené akce. Nejčastěji se uvádí cena za jednu akci, nebo procentuálně za objednávky (Management Mania, 2016). Na tomto principu funguje tzv. affiliate marketing, který funguje na principu provizí (Zamazalová, 2010).

Flat Flee model

Flat Fee model je nejstarším platebním modelem na internetu, který se překládá jako platba za období. Má velmi nízké nároky na reklamní systém. Dodnes je tento platební model používaný - inzerenti oceňují jeho snadnou implementaci. Jelikož se platí pouze za období, je pro něj výhodný dlouhodobý růst návštěvnosti webových stránek, které tak snižují náklady na osloveného uživatele uživatele internetu (Zamazalová, 2010).

Hlavní faktory ovlivňující cenu Flat Fee modelu:

- velikost serveru
- návštěvnost serveru
- doba spuštěné reklamy

Počet zobrazení ani počet kliknutí v tomto případě nemá vliv na cenu. Zadavatelé reklamy vědí předem konečnou cenu, platí pouze fixní částku za určité období – nejčastěji se účtuje cena za týden, je možné také i za den, měsíc či rok. V dnešní době je fixní cena za období doplněná o počet zaručených impresí – tzn. počet zobrazení reklamy. Inzerent má tedy jistotu minimálního množství zobrazení internetových uživatelů pro jeho reklamu (Zamazalová, 2010).

3.3.5 Reklama Sklik a Google Ads

Seznam Sklik a Google Ads jsou hlavní představitelé Pay Per Click reklamy na českém trhu. V roce 2002 představila společnost Google PPC model Google AdWords, díky kterému mohly přestat firmy platit reklamu za pouhé zobrazení. Díky kombinaci aukce (kdo platí víc má lepší pozici), míry prokliku a nabídky ceny za proklik vznikl mechanismus, který je dodnes velmi využíván. Původně zobrazoval Google pouze textové inzeráty, o necelé dva roky později zobrazoval Google plnohodnotnou kontextovou reklamu s možností plošné reklamy. Na českém trhu představil Seznam svoji podobu Google Adwords o pět let později. Seznam Sklik měl vytvořený totožný mechanismus placení za reklamu, velmi podobný administrační systém a i zcela stejné zobrazení reklamy ve vyhledávači jako Google AdWords. Obecně se Seznam inspiroval kroky společnosti Google dodnes. Jejich hlavním rozdílem je působnost – Seznam Sklik působí na českém trhu, Google Ads celosvětově (Štípek, 2014).

V Seznam Skliku je dominující textová reklama ve výsledcích vyhledávání. Grafická i textová reklama se zobrazuje na partnerských webových stránkách, jako jsou novinky.cz. Jedná se o více než 5000 partnerských webů. Google Ads má oproti Seznamu možnost cílit celosvětově – Seznam Sklik se zobrazuje pouze na českých webech. Další výhodou je možnost rozšíření, kdy reklama nabídne možnost stáhnutí aplikace či vytočení mobilního čísla. S Google účtem je provázána také reklama na sociální síti YouTube, kde se objevuje ve formě videoreklamy či textových inzerátů (Štípek, 2014).

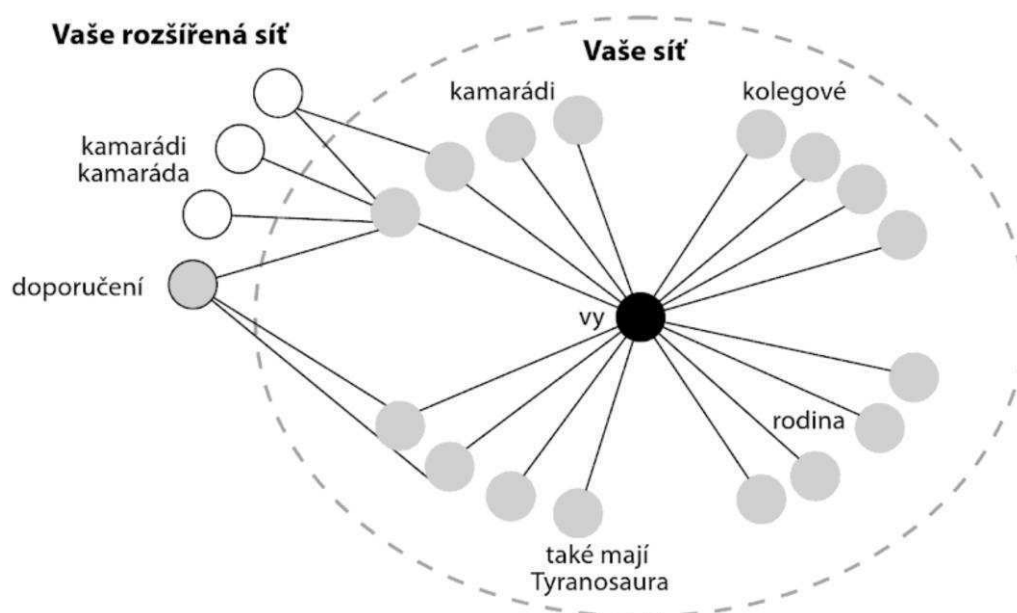
Marketingoví specialisté doporučují kombinovat oba reklamní systémy najednou. Přestože vyhledávač Seznam dlouhodobě ztrácí svojí pozici, stále ho používá přibližně 45 % uživatelů. Do budoucna se předpokládá, že bude procento uživatelů klesat (Vidim, 2017).

3.3.6 Sociální síť

Sociální síť, nazývaná také jako společenská síť, komunitní síť nebo anglicky social network, je propojená skupina lidí, která mezi sebou vzájemně komunikuje. V dnešní době je pojem sociální síť chápán jako internetová služba (Burian, 2014).

Za první sociální síť na internetu je považován projekt Sixdegrees, který byl spuštěný v roce 1997. Uživatelé si mohli vytvořit vlastní profil a vyhledávat své přátele (funkce seznamu přátel svých přátel). Projekt byl po dvou letech ukončený. Podle slov zakladatele předběhl dobu. Jeho efektivita byla nízká kvůli nízkému počtu internetových uživatelů (Burian, 2014).

Sociální sítě umožňují uživatelům být v neustálém kontaktu s ostatními a budovat si svojí vlastní síť s kontakty na internetu (viz Obrázek 1). Kontakty mohou být kamarádi, rodina, kolegové či uživatelé, kteří mají podobné zájmy. Představa sociálních sítí je v propojování, kdy se uživatelé dostávají do kontaktu s jinými uživateli a tím se jejich vlastní sítě rozšiřují (Peacock, 2012).



Obrázek 1: Vlastní síť uživatele sociální sítě

(zdroj: Peacock, 2012)

Na primární účel sociálních sítí lze nahlížet dvěma způsoby. Jedním z nich je zmíněná komunikace mezi novými lidmi, ztracenými kontakty či přáteli. V druhém případě se jedná o spolupracující komunitu uživatelů, kteří rozšiřují obsah a informace na sociální síti (Peacock, 2012). Každý uživatel na sociální síti má prostor, kde může sdílet svůj obsah, jehož forma (fotografie, text apod.) se může lišit v závislosti na konkrétní sociální síti. Uživatelé mohou na sociální síti přímo komunikovat, ale také veřejně sdílet.

Díky tomu je možné takového uživatele označit za publicistu, který předává zprávu (Bednář, 2011).

Sociální síť je možné rozdělit na tři pilíře – sociální platforma, sociální obsah a sociální interakce (viz Tabulka 3). Pomocí těchto pilířů je možné sociální síť kategorizovat a odlišit tak jejich význam (Tonkin, 2011).

Tabulka 3: Platformy sociálních sítí a typy sociální interakce

Sociální platformy	Sociální obsah a interakce	Příklad sociální sítě
Osobní sociální síť	Profil, přátelé, příspěvky na zdi, možnost sdílení, fanoušci, sledovatelé, aktualizace stavu, fotografie, videa, aplikace	Facebook, MySpace, Orkut
Obchodní sociální síť	Resumé, kontakty, potvrzení, certifikáty, prezentace, skupiny	LinkedIn, Xing, Sermo, InMobile
Komunitní sociální síť	Směs obchodní a osobní sociální sítě	Ning, GroupSite, CrowdVine
Sdílení fotografií	Fotografie, alba, značky, komentáře	Flickr, Smugmug, CrowVine
Sdílení videa/webcasting	Videa, komentáře, hodnocení, značky, odebírání	Youtube, Vimeo
Wiki	Wiki stránky, zpětné odkazy, editace obsahu	Wikipedia, Yahoo Answers, Google Sites, Mahalo, Wikispaces
Fóra	Příspěvky, dotazy, odpovědi, podpisy	Google Groups, Ubuntu, Big-boards, PHPBB
Podcasting	Podcasty, předplatitelé	iTunes, Reddit, Delicious, StumbleUpon
Blogy	Příspěvky na blogu, komentáře, značky, zpětné odkazy	WordPress, Blogger, MovableType
Sociální záložky	Doporučení, hlasy	Digg, Reddit, Delicious, StumbleUpon
Mikroblogy	Tweety, tagy, aktuální témata, sledující	Twitter, Jaiku, Seismic, Plurk
Weby s recenzemi	Hodnocení, recenze, doporučení	TripAdvisor, Google Local, Yelp, Epinions, Foursquare

(zdroj: Tonkin, 2011)

Počet uživatelů na sociálních sítích neustále roste. Toho si všímají také firmy, které se tomuto modernímu trendu přizpůsobují. V dnešní době si firmy začínají uvědomovat potenciál sociálních sítí z hlediska marketingu. Aktivním působením se firmy mohou jednodušeji přiblížit novým i stávajícím zákazníkům. Oboustranná komunikace poskytuje podniku zpětnou vazbu. Díky tomu má firma možnost zlepšovat nejen vztahy se zákazníky, ale také svoji image. Díky poutavým sloganům nebo graficky zpracované reklamě lze budovat značku velmi podobným způsobem, jako v jiných médiích (Frey, 2011). Nevýhodou sociálních sítí je především převažující část mladších uživatelů, nemožnost oslovit všechny cílové skupiny, nebezpečí rychlé přesycenosti reklamou, velká konkurence a také odezva uživatelů, kteří mohou šířit negativní reakce a fámy (Vysekalová, Mikeš, 2010).

3.3.7 Reklama na sociální síti Facebook

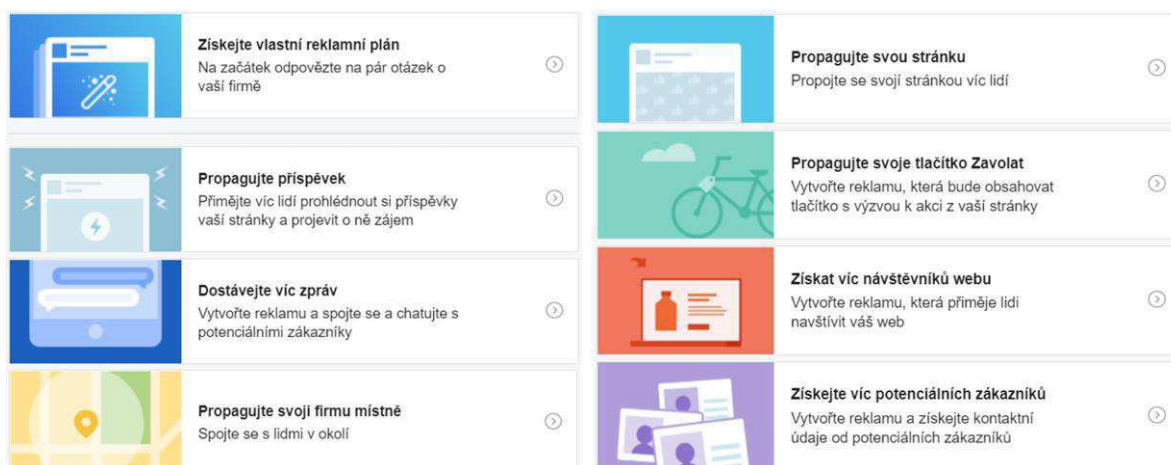
Facebook (zkráceně FB) je už několik let nejoblíbenější globální sociální sítí. Vznikl v roce 2004 a po čtyřech letech začal ovládat celosvětový trh s uživateli na sociálních sítích. Jeho původním záměrem bylo propojit studenty Harvardské univerzity pomocí systému, kde mohli mít všichni uživatelé svůj vlastní profil a vyhledávat tak spolužáky a kamarády. Tato sociální síť se rozšířila na ostatní univerzity, později se mohl vytvořit profil jakýkoliv uživatel na internetu. Jeho největším konkurentem byla sociální síť MySpace, poté Twitter (Smith, 2011). Na sociální síti Facebook se pohybuje jedna čtvrtina populace, v České republice se jedná o necelých pět miliónů uživatelů. Není tedy překvapením, že se zvyšuje počet firem, které se na této sociální síti prezentují. Pro inzerenty je Facebook velmi vhodný, jelikož nabízí různé formáty reklamy včetně propracovaného cílení. Není možné dlouhodobě specifikovat veškeré možnosti reklamy, jelikož Facebook je mění či přidává skoro každý měsíc (Marketing PPC, 2018).

Reklamní formáty na FB (Marketing PPC, 2018):

- menší reklama v pravé liště (podobné jako inzerát)
- větší reklama v obsahu uživatelů
- reklama s menším prostorem pro text
- Instagram reklama (propojená s FB reklamou)

Menší reklama v pravé liště obsahuje malý libovolný obrázek a text o 40 znacích nadpisu a 90 znacích popisku. Nevýhodou je, že reklama neobsahuje profilový obrázek (nejčastěji firemní logo) a také nutnost textové stručnosti. Výhodou je nízká cena za proklik. Reklama v obsahu se zobrazuje uživatelům na zdi mezi různými příspěvky. Má větší efektivitu, jelikož se nedá přehlédnout. Nejčastěji upoutá pozornost ve formě videa a fotky. Jeho nevýhodou je zobrazení na mobilu, kdy text může být oproti reklamě na počítači ořízlý. Při vložení obrázku je nutné respektovat pravidlo textu – pokud obrázek obsahuje více jak 20 % textu, reklama nebude schválena, nebo se bude zobrazovat méně (Marketing PPC, 2018).

Před začátkem nastavení reklamy Facebook nabídne možnosti, které inzerent zvolí podle svého cíle (viz Obrázek 2). Pro začínající firemní stránky na FB je vhodná propagace vlastní stránky, která oslovuje uživatele k označení stránky jako „to se mi líbí“. Tímto způsobem se časem vytvoří skupina fanoušků, která může tvořit nové zákazníky či klienty. Podstatným krokem k úspěchu je aktivita správce stránky v přidávání obsahu. Pokud na stránce budou pouze „zaplacení“ uživatelé bez zájmu o příspěvky, organický dosah se nebude rozšiřovat. Z marketingového pohledu není tak důležitý počet fanoušků, jako jejich zájem o příspěvky firemní stránky (Marketing PPC, 2018).



Obrázek 2: Možnosti propagace na FB

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Vytvoření nového okruhu uživatelů (Facebook, 2018):

- lokalita – oblast, kde se reklama bude zobrazovat – města, regiony a jejich okolí
- věk – určení věkové skupiny
- pohlaví – možnost cílení na muže, ženy nebo obojí najednou
- jazyky – oslovení skupiny hovořící specifickým jazykem
- demografické údaje – úroveň vzdělání či aktuální stav uživatelů
- zájmy – zahrnutí uživatelů, kteří se zajímají alespoň o jeden zvolený zájem
- vyloučení uživatelů – nezahrnovat uživatele dle jejich zájmu

Možnosti cílení se dají kombinovat. Čím větší kombinace, tím menší počet oslovených uživatelů. Obecně platí, že čím přesněji nastavené cílení, tím větší šance na lepší výsledky – větší dosah a zájem o reklamu se rovná nižší ceně za kliknutí (Marketing PPC, 2018).

Reklama vytvořená v správci reklam na FB se zobrazuje na platformě Facebook, Instagram, Audience Network a Messenger. Na Facebooku se zobrazuje v kanálech, rychlých člancích, při spuštění videí a v pravém sloupci. Instagram zobrazuje reklamu v hlavním kanále a v instastories (příběhy). Audience Network (obsahová síť Facebooku) se reklama objevuje ve formě bannerů, ve videích a u videí s odměnou za zhlédnutí. Reklama se nyní zobrazuje také na Facebook Messenger na hlavní stránce vsunutá mezi zprávy (Marketing PPC, 2018).

3.3.8 Hodnocení účinnosti reklamy

Každá reklamní kampaň by měla být testovaná, pravidelně měřená a vyhodnocovaná. Její efekt na reklamní tržby a vyhodnocení komunikačních účinků vypovídá o účinnosti reklamy. Díky testování komunikačních účinků je možné získat užitečné informace, které mohou pomoci při rozhodování o reklamě. Kritici tvrdí, že reklamní agentury dokáží vymyslet reklamu, která projde testováním, ale to ještě neznamená jistotu fungování na trhu. Pravidelné měření a hodnocení pak pomáhá při změnách reklamy, nebo při obnově reklamní kampaně (Kotler, 2013).

Měření účinnosti není v praxi jednoduchý proces – výsledky reklamy se mohou dostavit daleko později, než inzerent očekává. Při použití několika nástrojů marketingové

komunikace nelze také s přesností určit, která reklama měla jaký efekt. Pro každou reklamní kampaň musí být stanovené hlavní cíle, případně dílčí cíle. Splnění těchto cílů je prvním signálem o úspěšné reklamě. Dále se měří návratnost investice, která nesmí převyšovat výnos z reklamy – obecně nesmí její cena převyšovat přínos (Staňková, 2011).

Příklady ukazatelů měřících účinnost reklamy:

- zvýšení prodeje produktu či služby
- rozdíl v počtu telefonátů
- zvýšená návštěvnost podniku
- využití slevového kupónu či kódu pro získání slevy

Pozorované ukazatele se volí podle cílů reklamní kampaně, formy reklamy a zvoleného reklamního média (Staňková, 2011).

Příklady internetových ukazatelů:

- Počet návštěvníků webové stránky
- Odkud uživatelé přišli na webové stránky
- Počet nových objednávek na E-shopu
- Konverze
- Počet fanoušků
- Měření počtu kliků

Reklama na internetu má výhodu v jednoduchosti měření. Získané metriky obsahují pro zadavatele reklamy mnoho informací, které jsou získány snadno a levně. Pro správné hodnocení kampaní je potřeba provést porovnání různých období – období, v kterém probíhala reklamní kampaň a období, v kterém neprobíhala propagace. Poté je možné pomocí internetových ukazatelů sledovat, jaká reklamní kampaň měla jaký výsledný efekt (Vlach, 2007).

4 Vlastní práce

4.1 Ekonomický subjekt Europneu Teplice s.r.o.

4.1.1 Charakteristika podniku

Firma Europneu Teplice s.r.o. zahájila činnost roku 2000 a od té doby se nachází její centrální provozovna v Přestanově na severu České republiky. Hlavní činností firmy je pneuservis, který nabízí doplňkové služby jako opravy disků, skladování pneumatik, výkup nových i použitých pneumatik a nově také seřízení geometrie kol.

Na počátku provozní činnosti se firma mohla oproti konkurenci chlubit novými stroji, které výrazně urychlovaly přezutí pneumatik. V průběhu let získal podnik mnoho zákazníků díky nízkým cenám, rychlému jednání a hlavně díky vhodně zvolené lokaci mezi dvěma městy. Po pár letech firma spustila svůj E-shop, který dnes funguje spíše jako stránka s informacemi.

Firma v minulosti založila dvě další provozovny v Praze a v Teplicích. Obě provozovny v dnešní době již nefungují a podnik se soustředí na rozšiřování prostor v Přestanově. Firma si díky dlouhé působnosti ověřila, že přestanovský pneuservis je pro firmu klíčový a lidé v okolí jsou na něj zvyklí. Pro své zákazníky dokončuje novou halu, kde bude využíváno více strojů a zařízení. Díky těmto novinkám se celý proces výměny a opravy pneu urychlí.



Obrázek 3: Logo Europneu Teplice

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

4.1.2 Konkurence

Firma Europneu Teplice má v okolí provozovny několik konkurenčních podniků, které se nacházejí především v centru Teplic a Ústí nad Labem. Z větší části se jedná o mikropodniky, které nabízejí podobné služby jako zvolená firma. Větší část podniků nevlastní E-shop a tak neprodávají produkty na internetu. Téměř každá firma působí na sociální síti Facebook – všechny firemní facebookové stránky mají větší počet fanoušků než Europneu Teplice (viz Tabulka 4).

Tabulka 4: Konkurence ve stejné lokalitě

Pneuservis	Počet provozoven v ČR	Počet fanoušků na FB	E-shop
Europneu Teplice	1	90	✓
LPG Stýblo	1	165	✗
Pražská s.r.o.	1	115	✗
Batovec	1	120	✗
Martin Husárik	1	✗	✓
Storex	10	495	✗
Martin Húšťava	1	114	✗
Inex	1	✗	✓
Chára	17	646	✗

(zdroj: vlastní zdroj, 2018)

4.1.3 Dosavadní způsoby propagace

Firma nejvíce investovala do venkovní reklamy, kde v podobě menších billboardů a cedulí v blízkosti pneuservisu umístila vkusně graficky zpracovanou reklamu. Kolem pneuservisu vede pouze jedna silnice, která slouží jako hlavní spojnice mezi Teplicemi a Ústím nad Labem. Tato silnice je velmi frekventovaná a díky vhodně zvolenému umístění nebylo možné reklamu nezaznamenat. Billboardy obsahovaly informace o nízkých cenách či akčních nabídkách, cedule obsahovaly navigační šipky s úderným textem.

Podnik propagoval své produkty v nákupním portálu Heureka, kde si platil za lepší umístění produktů v podobě PPC reklam. Produkty z Europeu E-shopu byly automaticky propojeny s Heurkou a díky tomu měla firma více příležitostí k prodeji pneumatik a automobilových disků. Tuto činnost podnik před několika lety ukončil, jelikož objednávky na E-shopu nebyly tak časté a působení na heureka.cz se nevyplatilo.

Facebookové stránky podniku Europeu Teplice byly založené v roce 2013 a od té doby byly velmi málo udržované. Profil stránky nebyl kompletně vyplněný. Chyběly například informace o otevírací době podniku. Četnost příspěvků byla velmi nízká (průměrně 3 příspěvky za rok), fotografie byly nekvalitní a rozmazané, příspěvky nezajímavé. Placená propagace příspěvků ani facebookové stránky neprobíhala.

4.1.4 Umístění reklamy

Z dosavadních způsobů propagace podniku Europeu Teplice vyplývá, že je potřeba oslovit nové i stávající zákazníky online. Již několik let není možné na internetu dohledat novinky ani akční nabídky firmy. Pohled majitele firmy na internetovou reklamu je po předchozích zkušenostech negativní a tak jí nevěnuje dostatečnou pozornost. Přesto přiznává, že komunikace s uživateli na internetu by mohla přispět k vylepšení image firmy a také ke zvýšení informovanosti u stálých zákazníků.

Autor diplomové práce se zapojil do projektu Studentská kampaň od společnosti Seznam.cz, díky které mohl navštěvovat odborné přednášky a obdržet finanční prostředky na online reklamu. Týmy tvořené studenty tak mají možnost naučit se důležité informace o PPC reklamě a zároveň si prakticky vyzkoušet nastavení online kampaně na jakoukoliv webovou stránku. Podmínkou Studentské kampaně je nastavit reklamu v rozhraní Sklik, Zboží.cz a Firmy.cz. Firemní E-shop tak bude propagován ve výsledcích vyhledávání, ale především v porovnávači produktů na Zboží.cz.

Přáním majitele bylo vytvořit způsob, kterým by mohl na internetu aktivně komunikovat s uživateli. Oproti konkurenčním pneuservisům nefungovala komunikace na sociálních sítích tak, jak by si majitel představoval. Autor diplomové práce navrhl majiteli vylepšit firemní profil na sociální síti Facebook, aby sloužil jako oboustranný komunikační kanál mezi uživateli a podnikem.

4.2 Seznam.cz reklama

Reklama na Seznam.cz probíhala v rámci Studentské kampaň. Studentská kampaň je určena především pro studenty, kteří si díky poskytnutým financím od Seznam.cz vyzkouší, jak funguje správa skutečných online kampaní v reklamním systému Sklik, Zboží.cz a Seznam Naplno. Veškeré aktivity spojené s nastavením kampaň korigovali profesionálové z oboru. Nevýhodou studentské kampaň bylo krátké období, v kterém se nastavila a spustila reklama.

Firemní E-shop neměl aktualizované produkty z důvodu velmi nízkých prodejů. Pro projekt Studentská kampaň se nahrálo na E-shop přibližně 30 nových zlevněných produktů, na které byla nastavena reklama. Cílem bylo zvýšit návštěvnost stránek a prodat alespoň takový počet produktů, aby se pokryly výdaje na reklamu. Rozpočet byl stanovený na 5500,- Kč a propagace probíhala v dubnu 2018. Podmínkou byla investice finanční částky 2500,- Kč pro rozhraní Sklik a 1000,- Kč pro rozhraní Zboží.cz a Firmy.cz.

4.2.1 Sklik

V rámci Skliku se vytvořila pouze jedna kampaň ve vyhledávací síti, která obsahovala několik klíčových slov. Pomocí klíčových slov došlo ve vyhledávání k 57 104 reklamním zobrazením. Díky velkému počtu zobrazení se provedlo přesně 700 prokliků. Míra prokliku je tedy 1,23 %. Celkově bylo investováno 3 572 Kč. Reklama probíhala od 11. dubna 2018 do 30. dubna 2018.

Náhled	Stav	Sestava	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø
 <p>Prodej pneu a disků – nyní 50% sleva na montáž www.pneuprestanov.cz Garance. Dobrá cena. Sleva 50 % na montáž. Prodloužení garance až na 6 měsíců</p>	Pozastavená kampaň	Kampaň pneu	700	57 099	1,23 %	5,10 Kč	3 572,80 Kč	3,9

Obrázek 4: Náhled reklamy + efektivita

(zdroj: sklik.cz/campaigns, 2018)

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	<input type="checkbox"/>	Stav	Sestava	Max. CPC	URL	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze
<input type="checkbox"/>	pneu	<input type="checkbox"/>	Pozastavená kampaň	Kampaň pneu	8,00 Kč		6	798	0,75 %	6,80 Kč	40,80 Kč	6,1	0
<input type="checkbox"/>	"pneu"	<input type="checkbox"/>	Pozastavená kampaň	Kampaň pneu	8,00 Kč		680	53 439	1,27 %	5,07 Kč	3 448,10 Kč	3,9	0
<input type="checkbox"/>	[pneu]	<input type="checkbox"/>	Pozastavená kampaň	Kampaň pneu	8,00 Kč		10	1 487	0,67 %	6,53 Kč	65,30 Kč	5,8	0
<input type="checkbox"/>	prodej hliníkových disků	<input type="checkbox"/>	Pozastavená kampaň	Kampaň pneu	8,00 Kč		0	8	-	-	-	2,5	0
<input type="checkbox"/>	"prodej hliníkových disků"	<input type="checkbox"/>	Pozastavená kampaň	Kampaň pneu	8,00 Kč		1	10	10,00 %	7,80 Kč	7,80 Kč	2,7	0
<input type="checkbox"/>	[prodej hliníkových disků]	<input type="checkbox"/>	Pozastavená kampaň	Kampaň pneu	8,00 Kč		0	3	-	-	-	3,7	0
<input type="checkbox"/>	úschovna pneu	<input type="checkbox"/>	Pozastavená kampaň	Kampaň pneu	8,00 Kč		0	0	-	-	-	-	0
<input type="checkbox"/>	"úschovna pneu"	<input type="checkbox"/>	Pozastavená kampaň	Kampaň pneu	8,00 Kč		0	0	-	-	-	-	0
<input type="checkbox"/>	[úschovna pneu]	<input type="checkbox"/>	Pozastavená kampaň	Kampaň pneu	8,00 Kč		0	0	-	-	-	-	0
<input type="checkbox"/>	Σ Klíčová slova						697	55 745	1,25 %	5,11 Kč	3 562,00 Kč	3,9	0
<input type="checkbox"/>	Σ Všechna cílení						700	57 099	1,23 %	5,10 Kč	3 572,80 Kč	3,9	0

Obrázek 5: Klíčová slova

(zdroj: sklik.cz/campaigns, 2018)

4.2.2 Zboží.cz

Produkty, které se nahrály do administrace E-shopu, byly po založení účtu automaticky nahrány do tzv. feedu. Přibližně 10 položek muselo být manuálně spárovaných s produkty na Zboží.cz. Jelikož jsme propagovali v rámci studentské kampaně E-shop, bylo podmínkou investovat minimálně 2000 Kč do propagace přes Zboží.cz. Propagace byla spuštěna od 11. dubna 2018 do 10. května 2018.



Obrázek 6: Graf prokliků Zboží.cz

(zdroj: admin.zbozi.cz, 2018)

Pro produkty se nastavil maximální rozpočet 2500 Kč. Zboží.cz přineslo podniku celkově 89 prokliků pomocí 982 zobrazení reklamy. Míra CTR 9,06 % je tak daleko větší než u kampaně v rozhraní Sklik. Průměrná cena za proklik byla 9,53 Kč a díky tomu byla finální investice za reklamu 848,35 Kč. Původně se rozpočet nečerpal, proto byla nastavená vyšší maximální cena za proklik.

4.2.3 Firmy.cz (Seznam Naplno)

Cíle kampaně prostřednictvím Firmy.cz jsou především v oblasti budování image podniku. Těchto cílů je dosahováno zejména díky nadstandardnímu vyobrazení společnosti na webu Firmy.cz. Podniky jsou lépe viditelné, mají například větší obrázek u odkazu a zobrazují se lépe setříděné informace.

V rámci firmy.cz byl nastavený rozpočet původně na 30 Kč denně, kdy se propagovaly 3 kategorie – „Prodej pneumatik“, „Pneuservisy“ a „Prodej disků a kol automobilů“. Podle těchto kategorií se poté zobrazoval firemní profil pneuservisu ve vyhledávání, na portále Firmy.cz a také na hlavní straně Seznam.cz.



Obrázek 7: Náhled zobrazení reklamy

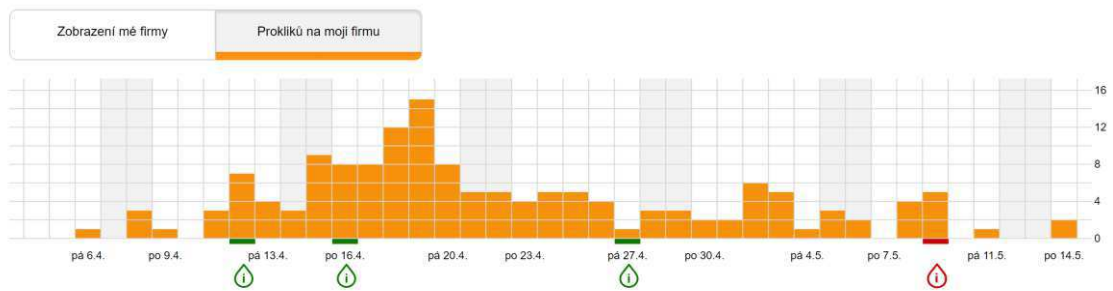
(zdroj: admin.firmy.cz, 2018)

Na počátku propagace byl nastavený celkový denní rozpočet na 10 Kč. Jelikož nastavená reklama ve Zboží.cz nečerpala mnoho peněz, zvýšil se denní rozpočet po 5 dnech na 30 Kč. Od 17. dubna 2018 poté probíhala reklama pomocí Seznam Naplno s denním rozpočtem 50 Kč, který zajistil vyšší proklikovost a počet zobrazení reklam.



Obrázek 8: Graf efektivity reklamy na Firmy.cz

(zdroj: admin.firmy.cz, 2018)



Obrázek 9: Graf prokliků Firmy.cz

(zdroj: admin.firmy.cz, 2018)



Obrázek 10: Graf zobrazení Firmy.cz

(zdroj: admin.firmy.cz, 2018)

4.3 Reklama na Facebooku

Podniková stránka na Facebooku byla založená v roce 2013. Profil byl několik let neudržovaný, obsahoval nesourodé příspěvky s velmi nekvalitními fotografiemi včetně úvodní a profilové fotky. Četnost se pohybovala kolem 3-5 příspěvků za rok. Dosah příspěvků byl minimální, jelikož oslovoval pouze 80 fanoušků. Ani jeden příspěvek nebyl dříve propagován a tak byla velmi malá pravděpodobnost, že se o firmě dozvědí uživatelé na sociální síti.

4.3.1 Cíle reklamy na Facebooku

Hlavním cílem pro sociální síť Facebook je vytvoření aktivní facebookové stránky, která bude sloužit jako důležitý komunikační kanál mezi uživateli a firmou. Dalším cílem je získání nových zákazníků a vybudování pozitivní přátelské image, která bude oslovovat jak muže, tak ženy.

Mezi další cíle na sociální síti Facebook patří:

- Zvýšení počtu reakcí, komentářů a sdílení u příspěvků.
- Obdržení zprávy či telefonátu od uživatele.
- Přivedení zákazníka do provozovny.

4.3.2 Strategie propagace

Úlohou autora diplomové práce je správa firemní facebookové stránky, která začne od dubna 2018 a bude pokračovat do začátku zimní sezóny (přibližně 7 měsíců). Období od konce zimní sezóny do začátku zimní sezóny je ideálně dlouhá doba pro postupné zviditelňování podniku na internetu a získání nových fanoušků.

Před začátkem aktivity na Facebooku je potřebné kompletně vyplnit veškeré důležité informace, které by měla stránka na Facebooku obsahovat – otevírací dobu, kategorizace stránky, cenový rozsah apod. Dále upravit/vymazat karty na úvodní stránce, které neobsahovaly žádné informace či nabídky.

Obsah na sociální síti bude rozdělen na příspěvky šířené organicky, poté na sponzorované (viz Tabulka 5). Neplacené příspěvky se budou nahrávat přibližně 4-5 měsíců. Cílem je získat více fanoušků, kteří následně budou sledovat veškeré novinky a příspěvky. Tento krok je také důležitý k tomu, aby stránka měla před investicí do reklamy na první pohled pěkné stránky se zajímavými příspěvky. Poté je daleko větší šance, že osloveného uživatele zaujme a tak následně označí facebookovou stránku tlačítkem „To se mi líbí“. Aby se oslovil co možná největší počet potenciálních fanoušků, vybrané příspěvky budou vloženy do soukromé městské skupiny Teplice, kterou sleduje 30 500 uživatelů.

Sponzorované příspěvky se začnou přidávat 2-3 měsíce před začátkem zimní sezóny. Díky výsledkům by měl mít správce stránky informace o účinných příspěvcích, které uživatele zaujaly. Příspěvky v podobném stylu se poté budou propagovat. Pro porovnání efektivity příspěvků se otestují veškeré způsoby propagace spojené s budováním facebookové firemní stránky – například propagace stránky, napsání zprávy či videa. Sponzorované příspěvky budou z větší části cílit na přezutí pneumatik před zimní sezónou.

Tabulka 5: Harmonogram příspěvků na FB 2018

Obsah	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	
Neplacený	Příprava									
Placený										

(zdroj: vlastní zdroj, 2018)

Propagace na Facebooku v průběhu listopadu bude závislá na aktuální situaci. Pneuservisy bývají většinou velmi vytížené, a tak nebude třeba investovat další peníze do reklamy. Opačnou situací může být vliv počasí, kdy v předchozím roce ještě na konci listopadu mnoho řidičů díky teplému počasí nepřezulo pneumatiky.

4.3.3 Nepropagované příspěvky

Příspěvek č. 1

Po dokončení profilu se umístil na facebookové stránky první příspěvek v přátelském stylu komunikace (viz Obrázek 11). Příspěvek byl vytvořený 29. března 2018 a jeho cílem bylo otestovat, jak na něj budou fanoušci stránky reagovat. V porovnání s předchozími neúspěšnějšími příspěvky měl podobný počet reakcí i sdílení. V reakci na tento příspěvek obdržel podnik dotaz od původního fanouška facebookové stránky.

Podrobnosti o příspěvku

Europneu Teplice
Zveřejněno Filipem Klugerem [?] · 29. března 2018 · 🌐

Rádi byste v klidu a rychlosti přezuli na letní pneumatiky? Stavte se za námi o Velkém pátku a dejte si u nás kafe zdarma! ☕️🍪

Otevřeno máme od 8:30 - 12:30

1 294 Oslovení lidé 56 Zájem [Propagovat příspěvek](#)

👤 Sára Klugerová, Smečka Vlčí a 2 další 4 sdílení

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet 📷

Efektivita vašeho příspěvku

1 294 Oslovení lidé

14 To se mi líbí, komentáře a sdílení

9 To se mi líbí	5 U příspěvku	4 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
5 Sdílené položky	4 U příspěvku	1 U sdílení

42 Kliknutí na příspěvek

0 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz	42 Jiná kliknutí
-------------------	---------------------	------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

1 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

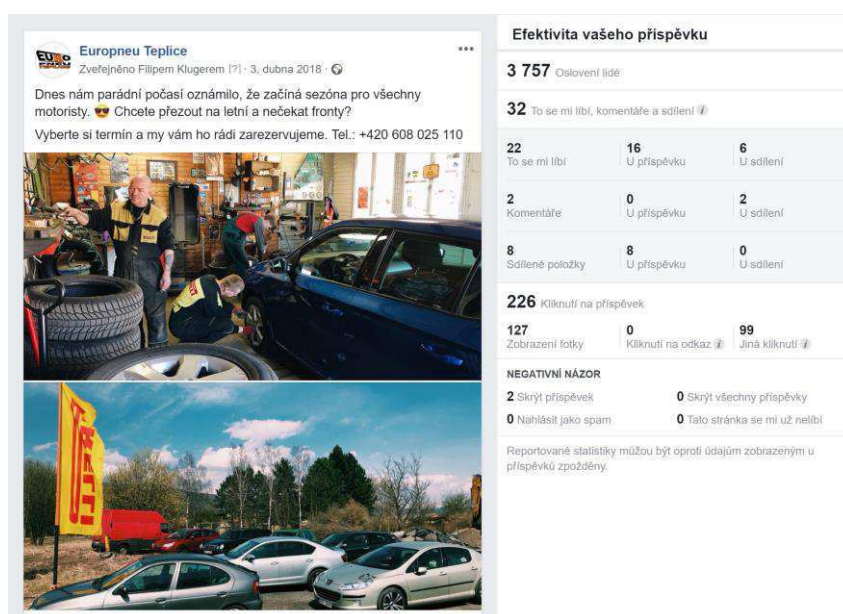
Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 11: Příspěvek č. 1 + výsledky

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Příspěvek č. 2 - Přezutí na letní pneumatiky

Příspěvek byl přidán 3. dubna 2018 a jeho cílem bylo oslovit uživatele, kteří ještě nemají přezuté pneumatiky. Tento příspěvek byl sdílen na soukromou skupinu Teplice, díky které získal 24 nových fanoušků a 128 zhlédnutí stránky během jednoho dne. Potvrdilo se, že doplnění veškerých důležitých informací bylo velmi důležité. Je pravděpodobné, že u neúplné stránky bez předchozího příspěvku by byl počet „To se mi líbí“ značně menší. Vliv na efektivitu příspěvku měly také upravené fotografie a jednoduchý popis s emotikonem. Příspěvek lze po všech stránkách označit jako velmi úspěšný.



The screenshot shows a Facebook post from 'Europneu Teplice' dated 3. dubna 2018. The post text asks if users want to change to summer tires and provides a phone number. It includes two photos: one of a mechanic working on a car and another of a car dealership. To the right, a 'Efektivita vašeho příspěvku' (Post Effectiveness) table is displayed.

Efektivita vašeho příspěvku		
3 757 Oslovení lidé		
32 To se mi líbí, komentáře a sdílení		
22 To se mi líbí	16 U příspěvku	6 U sdílení
2 Komentáře	0 U příspěvku	2 U sdílení
8 Sdílené položky	8 U příspěvku	0 U sdílení
226 Kliknutí na příspěvek		
127 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz	99 Jiná kliknutí
NEGATIVNÍ NÁZOR		
2 Skryt příspěvek	0 Skryt všechny příspěvky	
0 Naháší jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí	

Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 12: Příspěvek č. 2 + výsledky

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Příspěvek č. 3 - Zlevněné disky

Tento příspěvek informuje o nabídce zlevněných ocelových disků po zimní sezóně. Díky upravené fotografii, na které jsou uvedené původní a nové ceny disků, příspěvek zaujal 77 uživatelů. Pravděpodobně je to způsobené novými fanoušky, kteří mají zájem o automobily a nabídku 10x sdíleli. Oproti dřívějším příspěvkům se jedná o minimálně trojnásobně lepší výsledky.

Europneu Teplice
Zveřejněno Filipem Klugerem [?] · 11. dubna 2018 · 🌐

Jelikož skončila zimní sezóna, zlevnili jsme pro vás tyto sady originálních ocelových disků. 🤗

14" 6J 5x100 ET 37
15" 6.5J 5 x 112 ET 33
16" 7J 5 x 112 ET 39

Ceny jsou uvedené včetně DPH.



Efektivita vašeho příspěvku

1 039 Oslovení lidé

26 To se mi líbí, komentáře a sdílení 🗨️

16 To se mi líbí	6 U příspěvku	10 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
10 Sdílené položky	10 U příspěvku	0 U sdílení

51 Kliknutí na příspěvek

19 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz 🗨️	32 Jiná kliknutí 🗨️
------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrytý příspěvek	0 Skrytý všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvku zpožděny.


Obrázek 13: Příspěvek č. 3 + výsledky
(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Příspěvek č. 4 - Pneumatiky Pirelli

Tento příspěvek byl nahrán 16. dubna 2018 za účelem poskytnutí informací zákazníkům o pneumatikách Pirelli. Bohužel efektivita příspěvku byla nulová. Příspěvek obsahoval příliš mnoho textu a v kombinaci s obrázkem nejspíše nezaujal uživatele sociální sítě. Důvodem může být také nahrání příspěvku v dopoledních hodinách, kdy není mnoho uživatelů aktivních.

Europneu Teplice
Zveřejněno Filipem Klugerem [?] · 16. dubna 2018 · 🌐

Krásné pondělí všem! 🤗 Ještě jste nepřežuli a přemýšlíte nad koupí pneu? U nás můžete zakoupit pneumatiky Pirelli s garancí zdarma. Ať už se bojíte ostrých předmětů na silnicích nebo nárazů na obrubník, nyní už nemusíte! Při poškození pneumatiky vám ji rádi do týdne vyměníme, zdarma! 🚗



Efektivita vašeho příspěvku

120 Oslovení lidé

5 To se mi líbí, komentáře a sdílení 🗨️

5 To se mi líbí	5 U příspěvku	0 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
0 Sdílené položky	0 U příspěvku	0 U sdílení

4 Kliknutí na příspěvek

3 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz 🗨️	1 Jiná kliknutí 🗨️
-----------------------------	----------------------------------	------------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrytý příspěvek	0 Skrytý všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvku zpožděny.

Obrázek 14: Příspěvek č. 4 + výsledky
(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Příspěvek č. 5 - Nabídka bez objednání

Příspěvek nahraný 25. dubna 2018 informuje své zákazníky o možnosti přezutí pneumatik bez předchozího objednání. Příspěvek byl opět nahraný do soukromé skupiny Teplice. Díky tomu firemní stránce přibýlo 9 nových „To se mi líbí“ a 66 lidí si stránku po vložení příspěvku zobrazilo. Již v tomto okamžiku se počet celkových „To se mi líbí“ zvýšil z 90 na 137.

Europneu Teplice: 😊 (- má aktivity na rozdávání)
Zveřejněno Filipem Klugerem [?] · 25. dubna 2018 · 🌐

Pořád čekáte na termín přezutí pneu? 🕒 Stavte se dnes za námi bez objednání! 🚗

7 479 Oslovení lidé

1 232 Zájem

Propagovat příspěvek

1 Iveta Subrtova, Robert Hoang a 12 dalších · 1 komentář · 8 sdílení

Efektivita vašeho příspěvku

7 479 Oslovení lidé

86 Reakce, komentáře a sdílení

47	14	33
To se mi líbí	U příspěvku	U sdílení
1	0	1
Super	U příspěvku	U sdílení
1	0	1
Paráda	U příspěvku	U sdílení
29	1	28
Komentáře	U příspěvku	U sdílení
8	8	0
Sdílené položky	U příspěvku	U sdílení

1 146 Kliknutí na příspěvek

192	0	954
Zobrazení fotky	Kliknutí na odkaz	Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ NÁZOR

2	0
Skrýt příspěvek	Skrýt všechny příspěvky
0	0
Nahlásit jako spam	Tato stránka se mi už nelíbí

Obrázek 15: Příspěvek č. 5 + výsledky

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Výsledky příspěvku jsou velmi dobré. Mnoho uživatelů reagovalo na příspěvek a tak se dosah rozšířil přes 7000. V tomto bodě lze tvrdit, že stránka získala více fanoušků za necelý měsíc, než v průběhu posledních 2 let.

Příspěvek č. 6 - Přijďte i dnes

Pořízená fotografie pneuservisu se stručným popisem tvořila připnutý příspěvek po dobu 2 měsíců. Hlavním účelem bylo vytvoření informace pro všechny uživatele, kteří si zobrazí firemní stránku na sociální síti. Pro nového zákazníka tak příspěvek působí jako „druhá úvodní fotka“ s informací o službách.

Europneu Teplice
Zveřejněno Filipem Klugerem [?] · 18. května 2018 · 🌐

Již 20 let vám nabízíme naše služby. Přijďte i dnes, máme pro vás na skladě přes 5000 nových i ojetých pneumatik a velký výběr ocelových a hliníkových disků na téměř všechny typy vozidel.
A za skvělé ceny! 🎉



Efektivita vašeho příspěvku

1 091 Oslovení lidé

35 Reakce, komentáře a sdílení 🗨️

25	15	10
👍 To se mi líbí	👍 U příspěvku	👍 U sdílení
1	1	0
❤️ Super	👍 U příspěvku	👍 U sdílení
0	0	0
💬 Komentáře	👍 U příspěvku	👍 U sdílení
9	9	0
📄 Sdílené položky	👍 U příspěvku	👍 U sdílení

59 Kliknutí na příspěvek

14	0	45
🖼️ Zobrazení fotky	🔗 Kliknutí na odkaz	👍 Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 16: Příspěvek č. 6 + výsledky
(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Tento příspěvek nabýval postupných reakcí a zhlédnutí, jelikož byl prvním viditelným příspěvkem na firemní facebookové stránce.

Příspěvek č. 7 - Nabídka zvýhodněných pneumatik

Nabídka zvýhodněných pneumatik byla vytvořená 14. června. Díky možnosti rozkliknutí nabídky obsahovala ještě mapu a odkaz, který přesměřoval na E-shop. Nabídka byla spuštěná na 2 týdny.

Tato forma příspěvku s vybraným produktem měla velmi nízkou efektivitu. Důvodem je pravděpodobně zboží, které bylo uživatelům nabízené. Přestože se jedná o velmi výraznou slevu, tento typ pneumatik sedí pouze na určitý typ vozidel.

Europneu Teplice zveřejnil(a) nabídku.
Zveřejněno Filipem Klugerem [?] · 14. června 2018 ·

Pneu Michelin Energy Saver+ 185/60 15 88h dot 15

1800,-
1190,-

Your offer expired. Run it again to reach more people. [Run Offer Again](#)

314 Oslovení lidé 21 Zájem [Propagace není k dispozici](#)

Veronika Fléglová, Tomáš Klusáček a 3 další · 1 komentář · 2 sdílení

[To se mi líbí](#) [Komentář](#) [Sdílet](#)

Efektivita vašeho příspěvku

314 Oslovení lidé

11 Reakce, komentáře a sdílení

5	5	0
To se mi líbí	U příspěvku	U sdílení
2	2	0
Super	U příspěvku	U sdílení
1	1	0
Komentáře	U příspěvku	U sdílení
3	2	1
Sdílené položky	U příspěvku	U sdílení

10 Kliknutí na příspěvek

2	0	8
Zobrazení fotky	Kliknutí na odkaz	Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ NÁZOR

0	0
Skrýt příspěvek	Skrýt všechny příspěvky
0	0
Nahlásit jako spam	Tato stránka se mi už nelíbí

Obrázek 17: Příspěvek č. 7 + výsledky
(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Příspěvek č. 8 - Nabídka na dofouknutí pneu

Příspěvek informující o kontrole pneumatik zdarma byl přidán 12. července a efektivita je odpovídající počtu fanoušků a nepropagovanému příspěvku. Přestože mohlo být příspěvkem osloveno až 300 uživatelů, zájem o něj je velmi nízký. To může být způsobené chybějícím obrázkem či fotkou.

Europneu Teplice
Zveřejněno Filipem Klugerem [?] · 12. července 2018 ·

Využijte naši akční nabídku na kontrolu pneu před dovolenou. Rádi Vám zkontrolujeme správné nahuštění a případně rádi ZDARMA dofoukneme! 😊
Vyvážení dle ceníku. Například 16" ALU 400,- s DPH včetně materiálu a montáže na automobil.

290 Oslovení lidé 10 Zájem [Propagovat příspěvek](#)

Tomáš Klusáček a Jitka Veselá · 2 sdílení

[To se mi líbí](#) [Komentář](#) [Sdílet](#)

Efektivita vašeho příspěvku

290 Oslovení lidé

4 To se mi líbí, komentáře a sdílení

2	2	0
To se mi líbí	U příspěvku	U sdílení
0	0	0
Komentáře	U příspěvku	U sdílení
2	2	0
Sdílené položky	U příspěvku	U sdílení

6 Kliknutí na příspěvek

0	0	6
Zobrazení fotky	Kliknutí na odkaz	Jiná kliknutí

Obrázek 18: Příspěvek č. 8 + výsledky
(zdroj: facebook.com/europneuteplice)

Příspěvek č. 9 - Reference na podnik

Přestože Facebook umožňuje uživatelům hodnotit firemní stránky, ne všichni této služby využijí. Facebook pozměnil také způsob hodnocení a nyní už nestačí pouze hodnotit hvězdami, ale musí se vložit text a vybrat z nabídky přednastavených vlastností/atributů. Toto řešení by mělo firmám přinést více zpětné vazby, ale také mnohé uživatele odradí od hodnocení. Cílem příspěvku vloženého 21. července bylo zviditelnit hodnocení uživatele v uzavřené skupině, díky čemuž nemohl být příspěvek sdílen na firemní stránku. Kladné reference jsou velmi důležité pro získání nových zákazníků. Příspěvek nevykazuje dobré výsledky dosahu a reakcí, ale v rámci tvorby image podniku může mít daleko větší neměřitelný efekt.

The screenshot shows a Facebook post from the group 'Europneu Teplice'. The post is by Filip Klugeram, dated July 21, 2018. The text of the post is: 'Děkujeme panu Nykodýmovi za milá slova 🍷 O naše zákazníky pečujeme i dnes do 12:00. Hezký víkend všem! 🚗'. Below the post is a comment from Václav Nykodým, posted 3 hours ago, which reads: 'Chtěl bych veřejně poděkovat firmě Europneu sídlící v Přestanově konkrétně jejímu majiteli že mě nenechal ve štychu a v pozdních večerních hodinách byl ochotný mi otevřít provozovnu a přezout auto .Fakt to hořelo a byli jediní schopní mi vyjít vstříc. Ještě jednou díky'. The post has 70 likes and 5 comments. To the right of the post is a 'Efektivita vašeho příspěvku' (Post Effectiveness) sidebar with the following data:

Efektivita vašeho příspěvku		
100	Oslovení lidí	
11	To se mi líbí, komentáře a sdílení	
11	11	0
To se mi líbí	U příspěvku	U sdílení
0	0	0
Komentáře	U příspěvku	U sdílení
0	0	0
Sdílené položky	U příspěvku	U sdílení
8	Kliknutí na příspěvek	
4	0	4
Zobrazení fotky	Kliknutí na odkaz	Jiná kliknutí
NEGATIVNÍ NÁZOR		
0	Skrýt příspěvek	
0	Skrýt všechny příspěvky	
0	Nahlásit jako spam	
0	Tato stránka se mi už nelíbí	
Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.		

Obrázek 19: Příspěvek č. 9 + výsledky

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Příspěvek č. 10 - Video příspěvek

Boomerang video (stále se opakující krátké video) vložené 26. července mělo za cíl informovat uživatele o nabídce s 50 % slevou na kontrolu pneumatik. Video obsahuje záběr dvou zaměstnanců, kteří kontrolují a přezouvají pneumatiky. Příspěvek byl vložený do soukromé skupiny Teplice, aby se zvýšil dosah.

Europneu Teplice
Zveřejněno Filipem Klugerem [?] · 26. července 2018 ·

Nechte si u nás před dalším krásným víkendem zkontrolovat pneumatiky a disky 🚗
A to s 50% slevou! 😎👍

00:06

3 642 Oslovení lidí
263 Zájem
[Propagovat příspěvek](#)

Šárka Prücknerová, Tomáš Klusáček a 2 další 1 komentář 2 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

Efektivita vašeho příspěvku

3 642 Oslovení lidí

1 345 Zhlédnutí 3 s videa

19 To se mi líbí, komentáře a sdílení

12 To se mi líbí	4 U příspěvku	8 U sdílení
5 Komentáře	1 U příspěvku	4 U sdílení
2 Sdílené položky	2 U příspěvku	0 U sdílení

244 Kliknutí na příspěvek

57 Kliknutí pro přehrávání	0 Kliknutí na odkaz	187 Jiná kliknutí
--------------------------------------	-------------------------------	-----------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 20: Příspěvek č. 10 + výsledky
(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Facebook automaticky přehrává veškerá videa na hlavní timeline zdi (vybrané příspěvky), a tak je velká pravděpodobnost, že uživatelé video zhlédnou. Z výsledků je možné zjistit, že větší část lidí video dokoukala do konce. Krátké video tak pravděpodobně zaujalo záběrem z provozovny a přineslo tak 57 kliknutí na příspěvek. Určitě je vhodné vkládat videa s informacemi, jelikož uživatelé se po zhlédnutí videa nemusí vrátit k textu příspěvku.

Efektivita vašeho příspěvku ⓘ

🕒 Doba zhlédnutí v minutách	269	>
👁️ Zhlédnutí 3 s videa	1 344	>
👁️ Zhlédnutí 10 s videa	907	>
📺 Průměrná doba sledování videa	0:05	>

Obrázek 21: Výsledky videa č. 10
(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

4.3.4 Propagované příspěvky

Propagace příspěvků na firemní stránce začala 2 měsíce před zimní sezónou. Díky předchozím organicky šířeným příspěvkům přibýlo stránce 55 fanoušků (celkově 145 fanoušků stránky). Hlavním cílem placené reklamy bylo získat nové fanoušky a zároveň informovat stávající fanoušky o novinkách či akčních nabídkách. Předčasná propagace byla důležitá právě k tomu, aby si uživatelé zapamatovali přestánovskou provozovnu a zarezervovali si termín na přezutí pneumatik před zimní sezónou. S přezouváním pneumatik se často pojí nákup pneumatik, proto bylo dlouhodobé oslovování uživatelů podstatné.

Propagace zvýhodněné nabídky – 10. září

Prvním propagovaným příspěvkem ze dne 10. září 2018 byla zvýhodněná nabídka na přezutí pneumatik před začátkem zimní sezóny. V průběhu sezóny jsou pneuservisy přeplněné a čekací doba na přezutí se může pohybovat i v rámci několika dnů. K příspěvku byla přidána upravená fotka z provozovny včetně textu s informacemi o cenách. Tento příspěvek byl následně připnutý do konce měsíce na zdi firemní stránky.

Tabulka 6: Nastavení reklamy č. 1

Typ propagace	Příspěvek s fotkou	Vydaná částka	100 Kč
Délka propagace	4 dny	Umístění	Facebook
Okruh uživatelů	Věk 18-65, muži a ženy, Přestanov (+16 km)		
Cíl propagace	Informovat o akční nabídce – výhodné přezutí před sezónou		

(zdroj: vlastní zdroj, 2018)

Reklama byla nastavená od pondělí do pátku. Oslovuje téměř všechny uživatele, kteří jsou vybíráni podle lokace a věku. Ověřování propagace chvíli trvalo – sociální síť nechtěla propagaci spustit a teprve po několika hodinách se zobrazila informace o špatném skloňování názvu Facebook. Proto musel být text v příspěvku upraven. Jakmile bylo odstraněné slovo Facebook, reklama se po pár minutách spustila a ihned byl znatelný rozdíl mezi placeným a neplaceným příspěvkem v rámci reakcí a zvýšeného dosahu.

Europneu Teplice
Zveřejněno Filipem Klugerem [?] · 10. září 2018 · 🌐

Využijte naši akční nabídku na přezutí pneu před zimní sezónou ❄️🌨️ a ušetřete tím své peníze, čas a nervy 😊 ...a to do konce září!

Celková montáž včetně vyvážení a materiálu:
- 590 Kč s DPH = 13" - 15"
- 650 Kč s DPH = 16" ... Zobrazit víc

Efektivita vašeho příspěvku

2 350 Oslovení lidí

54 To se mi líbí, komentáře a sdílení ⓘ

26 To se mi líbí	20 U příspěvku	6 U sdílení
12 Komentáře	8 U příspěvku	4 U sdílení
16 Sdílené položky	11 U příspěvku	5 U sdílení

188 Kliknutí na příspěvek

66 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz	122 Jiná kliknutí ⓘ
------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skryt příspěvek	0 Skryt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Aktivita v přehledech se reportuje v tichomořském časovém pásmu.
Aktivita v reklamách se reportuje v časovém pásmu nastaveném ve vašem účtu pro reklamu.

Europneu Teplice
Pneuservis

Poslat zprávu

Obrázek 22: Náhled reklamy č. 1 + výsledky

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Reklama téměř zdvojnásobila výsledky dosahu, zobrazení a reakcí u příspěvku (viz Tabulka 7). Díky Facebookovým metrikám lze zjistit, že propagace oslovila pouze 67 vlastních fanoušků, avšak 3575 ostatních uživatelů. Četnost zobrazení 1,2 byla očekávatelná, jelikož příspěvek oslovoval širokou škálu uživatelů díky méně kritériím. Zájem o příspěvek projeví z 87 % muži, kteří byli oslovení z 75 % reklamou zobrazovanou na mobilním zařízení. Nadpoloviční většinu oslovených uživatelů tvořili muži ve věku 25-44 let.

Tabulka 7: Výsledky reklamy č. 1

Výsledky	Organické	Placené
Dosah	1064	1296
Zobrazení	1764	1592
Reakce, komentáře, sdílení	33	21
Nová „To se mi líbí“	4	2

(zdroj: vlastní zdroj, 2018)

Propagace místní firmy – 10. září

Propagace firemní stránky probíhala souběžně s prvním placeným příspěvkem. Denní rozpočet byl nastavený na 10 Kč a doba trvání na 7 dní (od pondělí do neděle). Cílení bylo nastavené téměř na všechny uživatele jako u předchozího příspěvku, pouze se zvýšil věk na 23 let a rádius lokace z 16 na 20 km.

Tabulka 8: Nastavení reklamy č. 2

Typ propagace	Propagace místní firmy	Vydaná částka	70 Kč
Délka propagace	7 dní	Umístění	Facebook, Instagram, FB Messenger
Okruh uživatelů	Věk 23-65, muži a ženy, Přestanov (+20 km)		
Cíl propagace	Zvýšit počet fanoušků, přivést uživatele na firemní stránku		

(zdroj: vlastní zdroj, 2018)

V reklamě byla použita fotografie provozovny. Jelikož byl zvolený typ „propagace místní firmy“, pod fotografií se nachází tlačítko „To se mi líbí“.



Obrázek 23: Náhled reklamy č. 2

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Přestože reklama oslovila 2832 uživatelů, pouze 4 klikli na odkaz a nikdo z nich neoznačil stránku pomocí „To se mi líbí“. Z metrik je možné zjistit, že se příspěvek zobrazoval z 23 % na sociální síti Instagram, kde pneuservis nemá založený profil a přesměrování na facebookovou stránku není efektivní. Z 62 % se zobrazovala reklama v doručených zprávách Facebook Messengeru, kde nebyl kompletně zobrazený text, jelikož přesáhl 90 znaků. To mohlo mnoho lidí odradit od kliknutí. Kompletně tedy 85 % uživatelů bylo vystaveno nevhodně zpracované reklamě.



Obrázek 24: Náhled reklamy č. 2 – mobilní zobrazení Instagram a Facebook

(zdroj: facebook.com/europneuteplce, 2018)

Propagace pneumatik Pirelli – 17. září

Dne 17. září se znovu vytvořil příspěvek o pneumatikách Pirelli, který informoval uživatele o garanci TyreLife. Podobný příspěvek se stejnou informací byl vytvořený v předchozím období, kdy se obsah na facebookové stránce šířil organicky. Z předchozích výsledků bylo jasné, že tento typ příspěvku měl velmi nízkou účinnost a uživatele neoslovil. Nový příspěvek má pozměněný text a jiný obrázek.

Tabulka 9: Nastavení reklamy č. 3

Typ propagace	Příspěvek s obrázkem	Vydaná částka	100 Kč
Délka propagace	3 dny	Umístění	Facebook
Okruh uživatelů	Věk 23-65, muži a ženy, Přestanov (+15 km)		
Cíl propagace	Informovat uživatele o možnosti nákupu Pirelli pneumatik		

(zdroj: facebook.com/europneuteplce, 2018)

Díky reklamě přibyli stránce 3 noví fanoušci. V rámci dosahu a zobrazení se pomocí reklamy nezdvójnásobila účinnost. Četnost zobrazení byla 1,43 – vyšší než u předchozích příspěvků. Z necelých 90 % byla reklama zobrazována na mobilních zařízeních, kde byl příliš obsáhlý popis skrytý. Tento příspěvek přilákal zákazníka, který se poté proklikl na firemní E-shop.

Tabulka 10: Výsledky reklamy č. 3

Výsledky	Organické	Placené
Dosah	513	453
Zobrazení	843	674
Reakce, komentáře, sdílení	16	13
Nová „To se mi líbí“	0	3

(zdroj: facebook.com/europneuteplce, 2018)

The screenshot shows a Facebook post from 'Europneu Teplce' dated September 17, 2018. The post text promotes winter tires with a 'TyreLife' guarantee. Below the text is a photo of a car tire on a snowy surface. To the right, a 'Summary' box displays engagement metrics: 918 reach, 29 reactions, 46 clicks, and 12 photo views. At the bottom of the post, it shows 918 reach, 75 interest, and a 'Propagovat znovu' button.

Obrázek 25: Náhled reklamy č. 3 + výsledky

(zdroj: facebook.com/europneuteplce, 2018)

Propagace stránky – 17. září

Dne 24. září byla souběžně spuštěná propagace příspěvku a stránky. Oproti původní propagaci se změnil náhled reklamy. Zkrátil se popis na 90 znaků a také fotografie, na které se nachází dva mechanici v prostorách pneuservisu. Mobilní i desktopová verze reklamy se tak zobrazovala správně. Díky předchozím výsledkům se

reklama umístila pouze na sociální síť Facebook, kde by měla zaujmout více uživatelů. Zvolenou předvolbou pro reklamu byla „Propagace stránky“.

Tabulka 11: Nastavení reklamy č. 4

Typ propagace	Propagace stránky	Vydaná částka	70 Kč
Délka propagace	7 dní	Umístění	Facebook
Okruh uživatelů	Věk 27-65, muži a ženy, Přestanov (+16 km)		
Cíl propagace	Zvýšit počet fanoušků, přivést uživatele na firemní stránku		

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Oproti předchozí propagaci místní firmy byla tato reklama účinná. Firemní facebookové stránce přibylo díky reklamě 9 nových fanoušků. Překvapením bylo, že stránku označilo pomocí „To se mi líbí“ více žen, než mužů. Pravděpodobně to je způsobené stylem komunikace, který není příliš odborný, ale spíše přátelský.

Reklama oslovila 904 uživatelů. Celkový počet zobrazení je 1301 – četnost se tedy rovná 1,44 na jednoho uživatele. Reklama se z 90 % zobrazovala pouze na mobilních zařízeních.



Obrázek 26: Náhled reklamy č. 4 - desktopová a mobilní verze

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Jelikož byla reklama efektivní, je žádoucí v podobném stylu propagace pokračovat. Pro pneuservis není vhodné cílit na sociální síť Instagram, jelikož přesměrování na firemní facebookové stránky není optimální.

Propagace zvýhodněné nabídky - 24. září

Souběžně s propagací stránky byl spuštěný příspěvek, který informoval o ukončení zvýhodněné nabídky na montáž pneumatik. V porovnání s prvním propagovaným příspěvkem se změnila především délka textu. Jelikož bylo nutné mít viditelné ceny v příspěvku, byly přemístěny do fotografie. Facebook má nastavené přísné podmínky pro text v obrázcích a tak bylo nutné mít text na jednom místě a v malé velikosti.

Tabulka 12: Nastavení reklamy č. 5

Typ propagace	Příspěvek s obrázkem	Vydaná částka	100 Kč
Délka propagace	3 dny	Umístění	Facebook
Okruh uživatelů	Věk 25-65, muži a ženy, Přestanov (+15 km)		
Cíl propagace	Informovat o zvýhodněné nabídce		

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Reklama byla opět nepříliš specificky zacílena na uživatele žijící poblíž Přestanova. Jelikož se o příspěvek zajímali především uživatelé ve věku od 25 let do 44 let, vyzkoušelo se zacílení na uživatele od 25 do 44 let.

Nízká investice do reklamy získala nového fanouška firemní stránky a ztrojnásobila dosah příspěvku. Překvapením byla nízká četnost 1,22, jelikož se zmenšil okruh oslovených uživatelů podle kritéria věk a tak byla očekávaná vyšší četnost. V porovnání s předchozím příspěvkem se nejedná o výrazné změny v účinnosti, přesto efektivita první propagace byla větší jak v počtu reakcí, tak počtu nových fanoušků přivedených reklamou. Důvodem může být délka propagace, která byla u předchozího příspěvku o jeden den delší.

Tabulka 13: Výsledky reklamy č. 5

Výsledky	Organické	Placené
Dosah	397	1253
Zobrazení	720	1485
Reakce, komentáře, sdílení	16	10
Nová „To se mi líbí“	0	1

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Europneu Teplice
Zveřejněno Filipem Klugerem [?] · 24. září 2018 · 🌐

Nezapomeňte !! tento týden končí AKCE na zvýhodněné přezutí pneumatik před začátkem zimní sezóny. Akce trvá do 29.9. 🚗

LASSA

590 Kč s DPH = 13" - 15"
650 Kč s DPH = 16"
690 Kč s DPH = 17"

Efektivita vašeho příspěvku

1 584 Oslovení lidí

26 To se mi líbí, komentáře a sdílení

16 To se mi líbí	11 U příspěvku	5 U sdílení
7 Komentáře	3 U příspěvku	4 U sdílení
3 Sdílené položky	2 U příspěvku	1 U sdílení

48 Kliknutí na příspěvek

29 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz	19 Jiná kliknutí
-----------------------	------------------------	---------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Aktivita v přehledech se reportuje v tichomořském časovém pásmu.
Aktivita v reklamách se reportuje v časovém pásmu nastaveném ve vašem účtu pro reklamu.

Obrázek 27: Náhled reklamy č. 5 + výsledky

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Propagovaný příspěvek bez fotky – 28. září

Dalším propagovaným příspěvkem vytvořeným 28. září 2018 bylo oznámení o poslední šanci přezutí pneumatik za zvýhodněné ceny. Příspěvek neobsahoval žádnou fotografii, pouze informační text s emotikony. Na rozdíl od ostatních příspěvků trvala propagace pouze 1 den. Rozpočet byl nastavený na 100 Kč.

Tabulka 14: Nastavení reklamy č. 6

Typ propagace	Příspěvek bez obrázku	Vydaná částka	56 Kč
Délka propagace	1 den	Umístění	Facebook
Okruh uživatelů	Věk 30-60, muži a ženy, Přestanov (+15 km)		
Cíl propagace	Informovat o poslední možnosti využití zvýhodněné nabídky		

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Otestování propagace na 1 den nebylo účinné. Překvapením bylo, že reklama nedokázala vyčerpat vložený rozpočet 100 Kč, ale využila pouze 56 Kč. Cena za 1000 zobrazení se rovnala 235 Kč, což je oproti jiným příspěvkům několikanásobný rozdíl.

Reklama získala pouze 3 reakce. Přestože se u delších propagací zvyšuje četnost zobrazení reklamy, tato krátká doba propagace je neefektivní a investice do ní se nevyplatí.

Tabulka 15: Výsledky reklamy č. 6

Výsledky	Organické	Placené
Dosah	247	215
Zobrazení	425	239
Reakce, komentáře, sdílení	7	3
Nová „To se mi líbí“	0	0

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

The image shows a Facebook post from 'Europneu Teplice' dated 28. září 2018. The post text is: 'Krásný sváteční den! Rádi bychom vám připomněli, že ZÍTRA končí akce na přezutí pneumatik před začátkem zimní sezóny 😊 Nečekejte tak na přeplněné pneuservisy a ušetřete tím své nervy, čas i peníze 🚗🛠🕒 Budeme se na vás těšit od 8:30 do 12:30.' The post has 445 'Oslovení lidí' and 23 'Zájem'. A 'Propagovat znovu' button is visible. Below the post, a summary shows 'Propagováno: 28. 9. 2018', 'Autor: Filip Kluger', and 'Hotovo'. A table shows 'Oslovení lidí: 211' and 'Zájem o příspěvek: 3'. To the right, a section titled 'Efektivita vašeho příspěvku' shows a total of 445 'Oslovení lidí' and 10 'Reakce, komentáře a sdílení'. A breakdown of these 10 interactions is as follows:

Reakce	U příspěvku	U sdílení
To se mi líbí	5	1
Super	1	0
Paráda	0	1
Komentáře	1	0
Sdílené položky	0	1

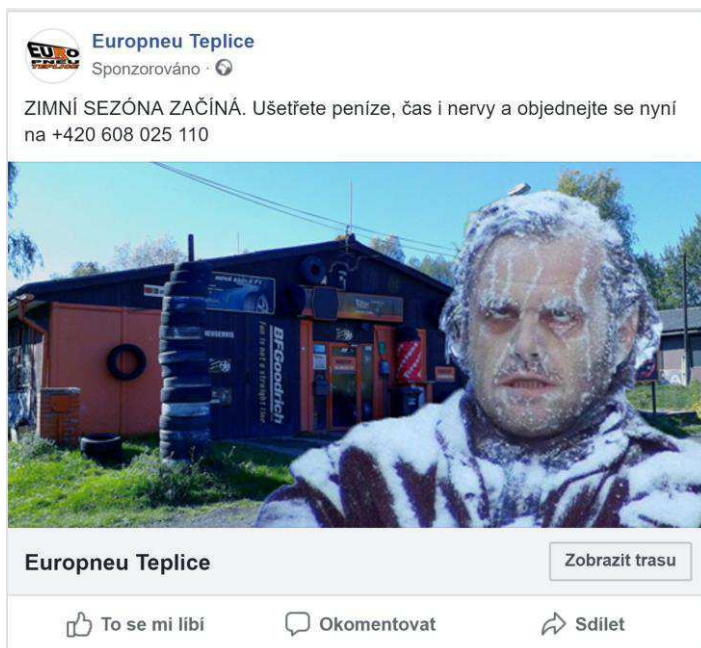
Obrázek 28: Reklama č. 6 + výsledky

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Propagace místní firmy – 8. října

Na začátku října 2018 se souběžně spustila propagace příspěvku a propagace místní firmy. Předchozí předvolená reklama „Propagace místní firmy“ nebyla efektivní tak jako „Propagace stránky“, proto správce reklamy pozměnil nastavení reklamy a změnil tlačítko Call to Action z „To se mi líbí“ na „Zobrazit trasu“, aby otestoval účinnost.

V rámci oslovení více uživatelů a odlišení se od konkurence byl zvolen na měsíc říjen obrázek mrznoucí postavy ze známého filmu. Tato postava se vložila do fotografie pneuservisu a tak se vytvořil banner s odlišnými tóny barev od firemního brandingů (viz Obrázek 29).



Obrázek 29: Náhled reklamy č. 6 – desktop verze

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Cílení bylo nastaveno na uživatele ve věku 25-60 let žijící v okolí Přestanova. Kromě lokace a věku se vytvořil specifický okruh uživatelů, který obsahoval několik zájmů. Čím více zájmů se přidalo, tím bylo možné oslovit větší škálu uživatelů. Díky větší specifikaci uživatelů bylo vhodné (oproti předchozím příspěvkům) propagovat příspěvek také na sociální síti Instagram.

Tabulka 16: Nastavení reklamy č. 6

Typ propagace	Propagace místní firmy	Vydaná částka	70 Kč
Délka propagace	7 dní	Umístění	Facebook + Messenger Instagram
Okruh uživatelů	Věk 25-60, muži a ženy, Přestanov (+15 km)		
Zájmy uživatelů	automobil, pneuservis, autoservis, pneumatika		
Cíl propagace	Informovat o poslední možnosti využití zvýhodněné nabídky		

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Propagace nezajistila ani jedno kliknutí na Zobrazit trasu, pouze jedno sdílení reklamy. Počet oslovených uživatelů byl díky zacílení výrazně menší v porovnání s předchozí propagací místní firmy.

Četnost zobrazení reklamy byla 2,12, cena za zobrazení 22,81 Kč. Reklama byla zobrazována z 50 % na sociální síti Instagram, z 44 % na mobilních zařízeních a pouhých 6 % na počítačích. Cílem reklamy bylo především získat další relevantní uživatele a otestovat reakce u reklamy, která má nastavené specifické zájmy. Okruh potenciálních oslovených uživatelů se tak velmi snížil a díky tomu byla četnost zobrazení vyšší než u jiných reklam.

Propagovaný příspěvek - 8. října

Příspěvek sdělující příchod zimní sezóny byl vytvořený jako hlavní příspěvek pro měsíc říjen. Jeho cílem bylo všem návštěvníkům facebookové stránky připomínat nutnost přezutí pneumatik. Od 1. listopadu je nutné mít zimní pneumatiky na automobilu, proto jsou veškeré pneuservisy v tomto období přeplněné a je nutné se objednat na přezutí. Příspěvek byl po vytvoření připnut na hlavní zdi a ihned propagován.

Propagace byla zacílena na uživatele, kteří se stali fanoušky stránky. Facebook čím dál více omezuje zobrazení příspěvků u neplaceného šíření, a tak většina fanoušků vůbec nemusí příspěvek vidět. Zacílení reklamy by tak mělo doručit příspěvek všem aktivním uživatelům firemní stránky.

Tabulka 17: Nastavení reklamy č. 7

Typ propagace	Propagace příspěvku	Vydaná částka	100 Kč
Délka propagace	4 dny	Umístění	Facebook + Messenger Instagram
Okruh uživatelů	Uživatelé, kterým se líbí FB stránka, věk 18-65+, muži i ženy, Přestanov (+15 km)		
Cíl propagace	Oslovit stávající fanoušky, informovat o blížící se zimní sezóně		

(zdroj: facebook.com/europneuteplce, 2018)

Díky nastavené reklamě byla zahájena konverzace přes zprávy, v které se domluvil termín přezutí pneumatik a koupě dvou pneumatik od uživatele, který nebyl původním fanouškem stránky. Z výsledků vyplývá, že reklama neoslovila pouze stávající fanoušky, ale dále oslovovala uživatele dle zadaných kritérií. Reklama byla nejvíce zobrazovaná na Facebook Messenger (50 %), Facebook na mobilních zařízeních (44,8 %), poté na Instagramu (2,8 %) a Facebook desktopových verzích (1,9 %) s četností zobrazení reklamy 1,62. Díky nízké investici nezajistila reklama velký počet reakcí, komentářů a sdílení.

Přesto však byla reklama velmi efektivní. Překvapením je také velký počet organického dosahu a zobrazení – důvodem je pravděpodobně sdílení od uživatelů.

Tabulka 18: Výsledky reklamy č. 7

Výsledky	Organické	Placené
Dosah	2052	919
Zobrazení	3117	1487
Reakce, komentáře, sdílení	23	4
Nová „To se mi líbí“	0	1

(zdroj: facebook.com/europneuteplce, 2018)

Europneu Teplice
Zveřejněno Filipem Klugerem [?] · 8. října 2018 ·

ZIMNÍ SEZÓNA ZAČÍNÁ! 🌨️ Nabízíme vám možnost přezutí pneumatik BEZ objednání! Pokud nechcete riskovat fronty, rádi vám vyhradíme termín - zavolejte na +420608025110 a společně něco vybereme.

Efektivita vašeho příspěvku

2 827 Oslovení lidí

27 To se mi líbí, komentáře a sdílení

19	10	9
To se mi líbí	U příspěvku	U sdílení
0	0	0
Komentáře	U příspěvku	U sdílení
8	7	1
Sdílené položky	U příspěvku	U sdílení

76 Kliknutí na příspěvek

24	0	52
Zobrazení fotky	Kliknutí na odkaz	Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ NÁZOR

0	0
Skrýt příspěvek	Skrýt všechny příspěvky
0	0
Nahlásit jako spam	Tato stránka se mi už nelíbí

Aktivita v přehledech se reportuje v tichomořském časovém pásmu. Aktivita v reklamách se reportuje v časovém pásmu nastaveném ve vašem účtu pro reklamu.

Europneu Teplice
Pneuservis

2 827 Oslovení lidí 103 Zájem Propagovat znovu

Poslat zprávu

Propagováno: 8. 10. 2018 Hotovo
Autor: Filip Kluger

Oslovení lidí	919	Zahájené konverzace...	1
---------------	-----	------------------------	---

Obrázek 30: Náhled reklamy č. 7 + výsledky

(zdroj: facebook.com/europneuteplce, 2018)

Propagace stránky – 16. října

Dne 16. října byla vytvořena reklama ve stejném stylu k získání dalších fanoušků firemní stránky. Pro oslovení relevantních uživatelů byly opět nastavené zájmy uživatelů, které se rozšířily o značky pneumatik. Lokalita nebyla nastavená podle polohy pneuservisu, ale podle okolních měst a obcí.

Tabulka 19: Nastavení reklamy č. 8

Typ propagace	Propagace stránky	Vydaná částka	70 Kč
Délka propagace	7 dní	Umístění	Facebook
Okruh uživatelů	Věk 27-60, muži i ženy, 10 lokalit v okolí pneuservisu		
Zájmy uživatelů	Goodyear Tire and Rubber Company, Pneumatika, Pneu, Autoservis, Toyo Tire & Rubber Company, Vozidla, Continental, Automobily, Bridgestone, Dunlop Tyres, Automobilový průmysl, Michelin nebo Pirelli		
Cíl propagace	Oslovit stávající fanoušky, informovat o blížící se zimní sezóně		

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Výsledky opět zajistily nová „To se mi líbí“ u firemní stránky. Přibylo celkově 6 uživatelů, kteří byli oslovení reklamou z 93 % na mobilním zařízení. Reklama dohromady oslovila 453 lidí. Přes 10 lidí kliklo na odkaz ve Facebook Messengeru. Účinnost reklamy je podobná s předchozí propagací stránky, díky které přibylo 9 uživatelů bez vytvořených zájmů. V případě získání většího počtu fanoušků je žádoucí zviditelnovat podnik pomocí reklamní předvolby „Propagace stránky“.



Obrázek 31: Náhled reklamy č. 8 – desktop a mobilní zobrazení

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Propagace videa - 16. října

Facebook umožňuje automaticky vygenerovat video v délce 8 sekund z již nahraných fotek. Pro pneuservis se 16. října vytvořilo video, které bylo ihned propagováno.

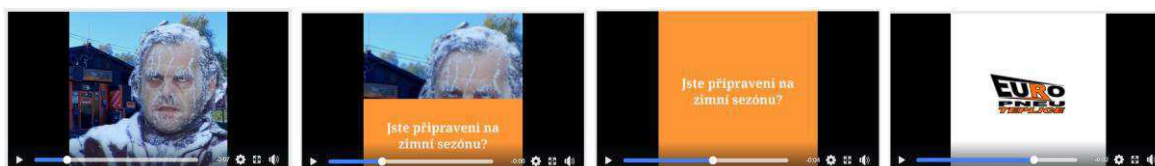
The image shows a Facebook video post. On the left is a video player with a play button, showing a man's face covered in snow. Below the video is a caption: "Europneu Teplice: Začátek zimní sezóny... Nečekejte na poslední chvíli, až všichni budou chtít přezout. Počasí spíše připomíná léto, ale listopad je tu hned a s ním i povinnost jízdy na zimních pneumatikách. Objednejte se k nám na +420608025110 a vyhněte se frontám." On the right is a sidebar titled "Celková úspěšnost videa" with the following data:

Celková úspěšnost videa	
Doba zhlédnutí v minutách	139
Zhlédnutí 3 s videa	823
Zhlédnutí 10 s videa	475
Průměrná doba sledování videa	0:06
Retence okruhu uživatelů	
Okruh uživatelů a projevový zájem	

Obrázek 32: Náhled reklamy č. 9 + výsledky videa

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Příspěvek obsahoval firemní logo, filmovou postavu a text „Jste připraveni na zimní sezónu?“. V rámci reklamní kampaně se jedná spíše o vtip, který upozorňuje na brzy začínající zimní sezónu. Informace pro uživatele byla přidána do popisu videa.



Obrázek 33: Průběh videa

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Tabulka 20: Nastavení reklamy č.9

Typ propagace	Propagace videa	Vydaná částka	100 Kč
Délka propagace	7 dní	Umístění	Facebook, Instagram + Stories,
Okruh uživatelů	Věk 27-60, muži i ženy, 10 lokalit v okolí pneuservisu		
Cíl propagace	Informovat uživatele o blížící se zimní sezóně		

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Příspěvek v podobě videa umí velmi dobře upoutat pozornost uživatelů. Video reklama se z největší části (60 %) použít pomocí in-streamu (v průběhu či při spuštění jiného videa), 14 % pomocí Stories v síti Facebook i Instagram a zbylá spuštění jsou v hlavním kanále příspěvků. Celkem 10 uživatelů kliklo na reklamu a přemístili se na firemní facebookové stránky. Všichni uživatelé klikli na reklamu, která se nacházela na hlavní obsahové zdi. Pneuservis získal nového fanouška. Celkový počet zobrazení přisuzovaný reklamě je 812. Četnost zobrazení je díky absenci zájmů 1,05. Tuto propagaci lze považovat za účinnou.

The image shows a Facebook post from 'Europneu Teplice' dated 16. října 2018. The post features a video thumbnail of a man with frost on his face. To the right of the video is a statistics sidebar titled 'Efektivita vašeho příspěvku'.

Efektivita vašeho příspěvku		
1 392 Oslovení lidé		
832 Zhlédnutí 3 s videa		
19 To se mi líbí, komentáře a sdílení		
14 To se mi líbí	8 U příspěvku	6 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
5 Sdílené položky	5 U příspěvku	0 U sdílení
49 Kliknutí na příspěvek		
21 Kliknutí pro přehrávání	0 Kliknutí na odkaz	28 Jiná kliknutí

Obrázek 34: Náhled reklamy č. 9 + výsledky

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Propagovaná videa, která se zobrazují v in-stream videích sice zajistí zhlédnutí, ale pravděpodobně nedonutí mnoho uživatelů opustit spuštěné video. Nevýhodou je také chybějící popis, který může obsahovat důležité informace. Při propagaci je tak nezbytné videem zaujmout natolik, aby uživatele donutilo přemístit se na jiné stránky.

Propagace tlačítka Zavolat – 30. října

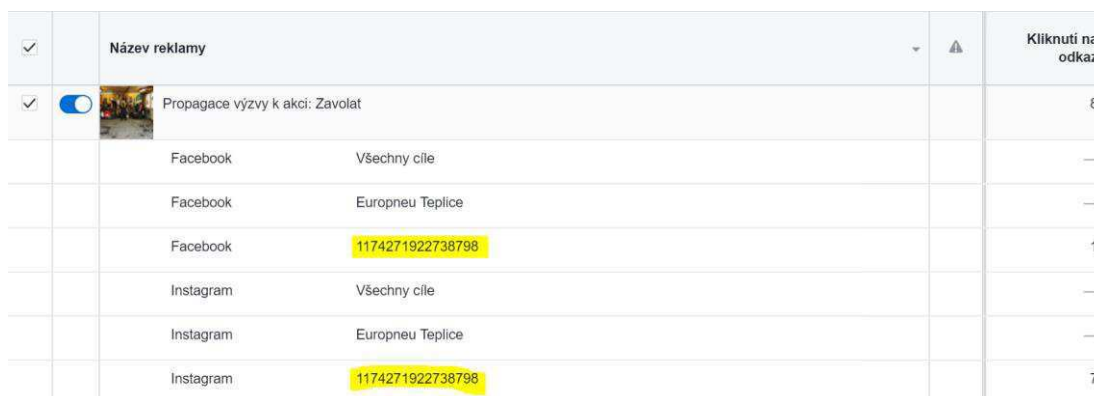
Pro oslovení stávajících fanoušků se vytvořila 2 dny před začátkem povinného přezutí pneumatik reklama, která obsahovala tlačítko „Zavolat“. Díky tomu mohlo ihned spustit volání a domluvit se na termínu objednání. Popis obsahoval krátký text, aby nebyl skrytý na mobilních zařízeních. Obrázek mrznoucí postavy před pneuservisem byl nahrazen fotkou z provozovny (viz Obrázek 36).


Tabulka 21: Nastavení reklamy č. 10

Typ propagace	Propagace Zavolat	Vydaná částka	70 Kč
Délka propagace	7 dní	Umístění	Facebook, Instagram
Okruh uživatelů	Věk 27-55, muži i ženy, Přestanov (+16 km), fanoušci stránky		
Cíl propagace	Informovat stávající fanoušky, přimět zákazníky kontaktovat servis		

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Výsledky ve facebookovém správci reklam vykazují, že 23 uživatelů projevilo zájem v podobě kliknutí na reklamu, z toho 8 uživatelů kliklo na odkaz. Podle oficiální facebookové nápovědy pro hodnocení účinnosti reklam, se nastavilo rozdělení podle platformy a cíle, na které uživatelé po kliknutí přešli. Díky tomu by mělo být možné zjistit, jestli se uživatelé dostali například na firemní stránku, či jestli klikli na tlačítko Zavolat. Z výsledků tak podle správce reklam není možné určit, kam byl uživatel přesměrován (viz Obrázek 35).



<input checked="" type="checkbox"/>	Název reklamy		Kliknutí na odkaz
<input checked="" type="checkbox"/>	 Propagace výzvy k akci: Zavolat		8
	Facebook	Všechny cíle	—
	Facebook	Europneu Teplice	—
	Facebook	1174271922738798	1
	Instagram	Všechny cíle	—
	Instagram	Europneu Teplice	—
	Instagram	1174271922738798	7

Obrázek 35: Výsledky reklamy č. 10 ve správci reklam

(zdroj: www.facebook.com/ads/manager, 2018)

Při porovnání předchozích výsledků propagace tlačítka „Zobrazit trasu“ nebo „Poslat zprávu“ se pravděpodobně nejedná o kliknutí na tlačítko „Zavolat“. Cena za kliknutí na odkaz je u této reklamy 8,72 Kč. V porovnání s předchozími propagacemi je taková cena velmi nízká. Reklama oslovila 671 uživatelů a zajistila 11 reakcí a 4 sdílení. Celkový počet zobrazení je 1063 – četnost zobrazení je 1,58.



Obrázek 36: Náhled reklamy č. 10 – mobilní verze

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Propagace stránky – 30. října

Poslední reklamou měla být propagace stránky, která dlouhodobě přinesla firemní stránce mnoho fanoušků. Souběžně byla spuštěná s propagací tlačítka Zavolat. Stejně jako v předchozí reklamě se přidal banner provozovny, který měl v předchozích propagacích dobrou účinnost. Reklama byla nastavená na týden a oslovila uživatele se specifickými zájmy.

Tabulka 22: Nastavení reklamy č. 11

Typ propagace	Propagace stránky	Vydaná částka	70 Kč
Délka propagace	7 dní	Umístění	Facebook
Okruh uživatelů	Věk 25-55, muži i ženy, Přestanov (+16 km)		
Zájmy uživatelů	automobil, pneuservis, autoservis, pneumatika		
Cíl propagace	Oslovit uživatele a informovat o povinném přezutí		

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Reklama oslovila 680 uživatelů a z toho 6 z nich označili stránku pomocí „To se mi líbí“ (6 mužů). Četnost zobrazení je 1,59, to odpovídá 1078 zobrazení.

Tyto výsledky jsou velmi podobné všem předchozím. Vliv má především cílení, které při více specifikacích zajistí menší počet uživatelů. To ale neznamená, že by reklama byla méně efektivní – naopak se může jednat o relevantní uživatele, kteří mají zájem o sledování firemní stránky.

 **Europneu Teplice**
Sponzorováno

Nemáte ještě přezuto, nebo sháníte zimní pneu? 😊 Zavolejte na 608025110 a my to zařídíme



Obrázek 37: Náhled reklamy č. 11 - mobilní verze

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Propagace příspěvku

Posledním neplánovaným propagovaným příspěvkem v rámci cílení na zimní sezónu je sdílený příspěvek zpravodaje, který informuje čtenáře o prvním napadaném sněhu a o aktuální situaci přeplněných pneuservisů. Přestože je povinností každého řidiče od 1. listopadu přezout na zimní pneumatiky, spousta z nich čeká na příchod chladného počasí. Mnoho pneuservisů tak při prvním napadaném sněhu nestíhá a řidiči se musí objednávat na montáž několik dní předem.

Popis u sdíleného příspěvku obsahoval informaci o možnosti přezutí pneumatik bez objednání. Reklama byla nastavená na 4 dny s rozpočtem 100 Kč, díky tomu měla oslovit zájemce o přezutí pneumatik.

Reklama se po 2 dnech pozastavila na přání majitele pneuservisu, jelikož mnoho zájemců přijíždělo do pneuservisu bez objednání a jejich čekací doba se čím dál více prodlužovala.

Tabulka 23: Nastavení reklamy č. 12

Typ propagace	Propagace příspěvku	Vydaná částka	56 Kč
Délka propagace	2 dny	Umístění	Facebook, Instagram
Okruh uživatelů	Věk 25-55, muži i ženy, Přestanov (+16 km)		
Zájmy uživatelů	automobil, pneuservis, autoservis, pneumatika		
Cíl propagace	Informovat o možnosti montáže bez objednání		

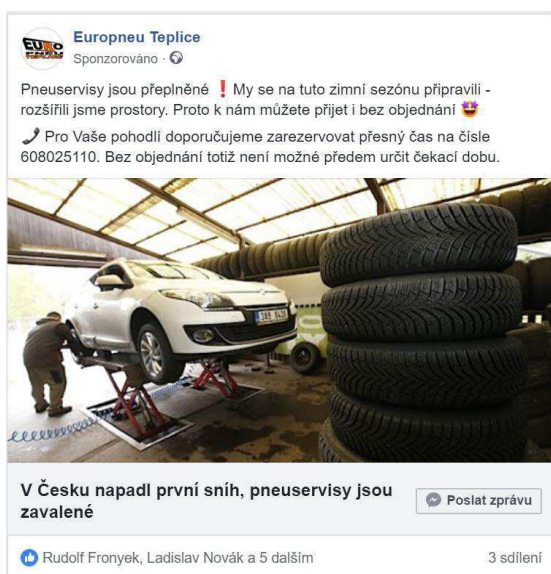
(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Reklama zajistila 3 reakce a 2 sdílení na Facebooku + 14 reakcí na Instagramu. Na reklamu kliklo 10 uživatelů. Celkově 15 uživatelů si zobrazilo v období propagace firemní stránku. Lze předpokládat, že to byli uživatelé oslovení reklamou. V rámci reakcí, dosahu i počtu zobrazení nepatří reklama k těm úspěšným. Avšak v období propagace posledního příspěvku se majiteli ozval uživatel, který se doslechl o provozně z Facebooku a domluvil si termín přezutí pneumatik.

Tabulka 24: Výsledky reklamy č.12

Výsledky	Organické	Placené
Dosah	1357	489
Zobrazení	1844	590
Reakce, komentáře, sdílení	5	17
Nová „To se mi líbí“	0	0

(zdroj: facebook.com/europneuteplce, 2018)



Obrázek 38: Náhled reklamy č. 12

(zdroj: facebook.com/europneuteplce, 2018)

4.3.5 Další organické příspěvky

V průběhu reklamní facebookové kampaně se přidaly také příspěvky bez propagace. Většina příspěvků obsahovala informace o otevírací době a o aktuální situaci. Jejich efektivita byla oproti ostatním propagovaným příspěvkům nízká. Uvedené informace v příspěvcích nebyly natolik důležité, aby se do jejich reklamy investovalo.



Obrázek 39: Další neplacené příspěvky

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

4.3.6 Porovnání všech propagací

Tabulka 25: Porovnání všech reklam

Reklama		Vložená částka	Délka propagace	Typ Propagace	Dosah	Počet zobrazení	Počet kliknutí	Počet reakcí	Nová „To se mi líbí“
	Akční nabídka	100 Kč	4 dny	Příspěvek (obrázek)	2360	3356	189	54	6
	Provozovna	70 Kč	7 dní	Místní firma	2832	1585	5	0	0
	Pneumatiky Pirelli	100 Kč	3 dny	Příspěvek (obrázek)	966	1517	46	29	3
	Provozovna	70 Kč	7 dní	Stránka	904	1301	22	0	9
	Akční nabídka	100 Kč	3 dny	Příspěvek (obrázek)	1650	2205	48	26	1
	Oznámení	57 Kč	1 den	Příspěvek	462	664	13	10	0
	Zimní sezóna	70 Kč	7 dní	Místní firma	1444	3066	4	0	0
	Zimní sezóna	100 Kč	4 dny	Příspěvek (obrázek)	2971	4604	76	27	1
	Zimní sezóna	70 Kč	7 dní	Stránka	453	600	11	2	6
	Zimní sezóna	100 Kč	7 dní	Příspěvek (video)	1392	812	54	0	0
	Upozornění na přezutí	70 Kč	7 dní	Stránka	679	1078	14	0	6
	Objednejte se	70 Kč	7 dní	Zavolat	671	1063	23	15	0
	Pneuservisy jsou přeplněné	56 Kč	2 dny	Sdílený příspěvek	1846	2434	17	22	0
		1033 Kč	66 dní	-	18630	24485	522	185	32

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Z tabulky č. 25 je možné zjistit, že facebookové předvolby pro reklamu plní svůj účel. Propagace stránky zajistí nové fanoušky a propagace příspěvků mnohonásobně zvýší zájem o příspěvky. Naopak propagace místní firmy nezajistily téměř žádné efektivní výsledky. Pro šíření informace jsou vhodné propagace příspěvků, jelikož mají vysoký dosah. Velikost investice do reklamy je stejně důležitá jako reklamní sdělení. Například propagovaný příspěvek Zimní sezóna je efektivnější než příspěvek Pneumatiky Pirelli. Důvodem je atraktivita příspěvku. Reklama působila na uživatele přibližně 2 měsíce. Pneuservis získal díky reklamě 32 nových fanoušků. Celkový počet zobrazení reklamy je 24 485.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

5.1 Aktivita na firemní facebookové stránce

Autor diplomové práce získal přístup k firemní facebookové stránce v březnu 2018. V té době měla stránka pouze 101 fanoušků. Obsah na sociální síť se přidával minimálně a uvedené informace byly zastaralé. V první fázi se autor pokusil o navýšení počtu fanoušků pomocí příspěvků a také sdílením stránky na velké skupiny uživatelů. Pomocí pravidelných příspěvků, které se přidávaly 5 měsíců, se navýšil počet na 147 fanoušků. V druhé fázi, kdy obsah na firemní stránce byl propagován, se opět začal navyšovat počet fanoušků. Důvodem bylo oslovení nových uživatelů pomocí reklamních bannerů, propagovaných akcí apod.

V rámci zvýšení počtu fanoušků je velmi vhodné investovat do „Propagace stránky“, díky které lze přivést relevantní uživatele. Přestože byla investice do reklamy minimální, zajistila reklama 32 nových fanoušků, z toho 27 pomocí propagace stránky. Zbytek uživatelů byl přiveden propagovanými příspěvky.

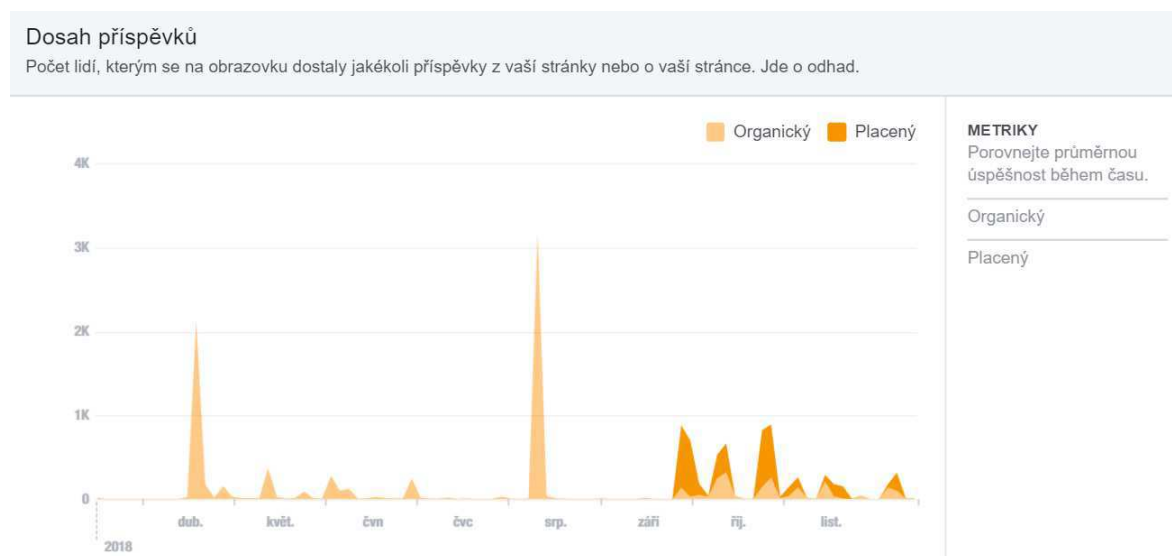


Obrázek 40: Graf růstu počtu fanoušků FB stránky

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Přestože není možné přesně určit, kolik nových fanoušků či uživatelů přivedla reklama do pneuservisu, víme, že jeden nový uživatel si pomocí reklamy zarezervoval termín na montáž a zároveň si koupil dvě zimní pneumatiky. Majiteli se také ozvali dva zákazníci, kteří mu při návštěvě provozovny sdělili, že se o pneuservisu dozvěděli z Facebooku. V tomto případě není možné s jistotou určit, jestli nové zákazníky oslovila reklama. Jelikož se jednalo o období říjen-listopad, je dost pravděpodobné, že byli osloveni reklamou. Přesný počet zákazníků přivedených reklamou není možné určit.

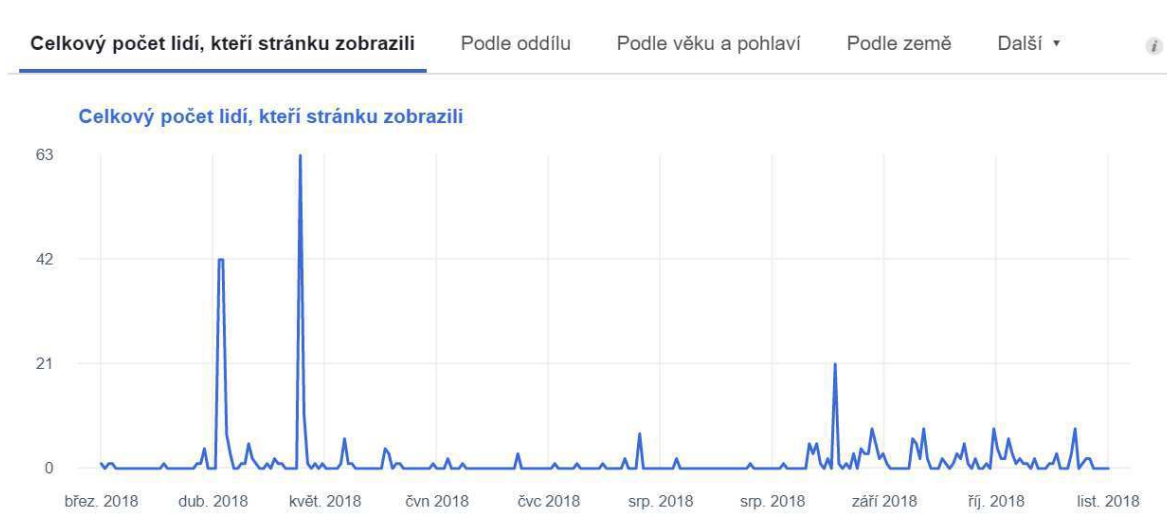
V rámci dosahu příspěvků je na obrázku č. 41 vidět, že je dosah příspěvků v období propagace vyšší než v období organického šíření. V grafu mají největší dosah příspěvky, které byly umístěné do velkých uzavřených skupin.



Obrázek 41: Dosah příspěvků na FB

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

Nastavená délka propagace zajistila, že se příspěvek zobrazoval několik dní a díky tomu jsou křivky v období propagace hustější než v období organického šíření. Četnost příspěvků přitom byla podobná v obou obdobích.



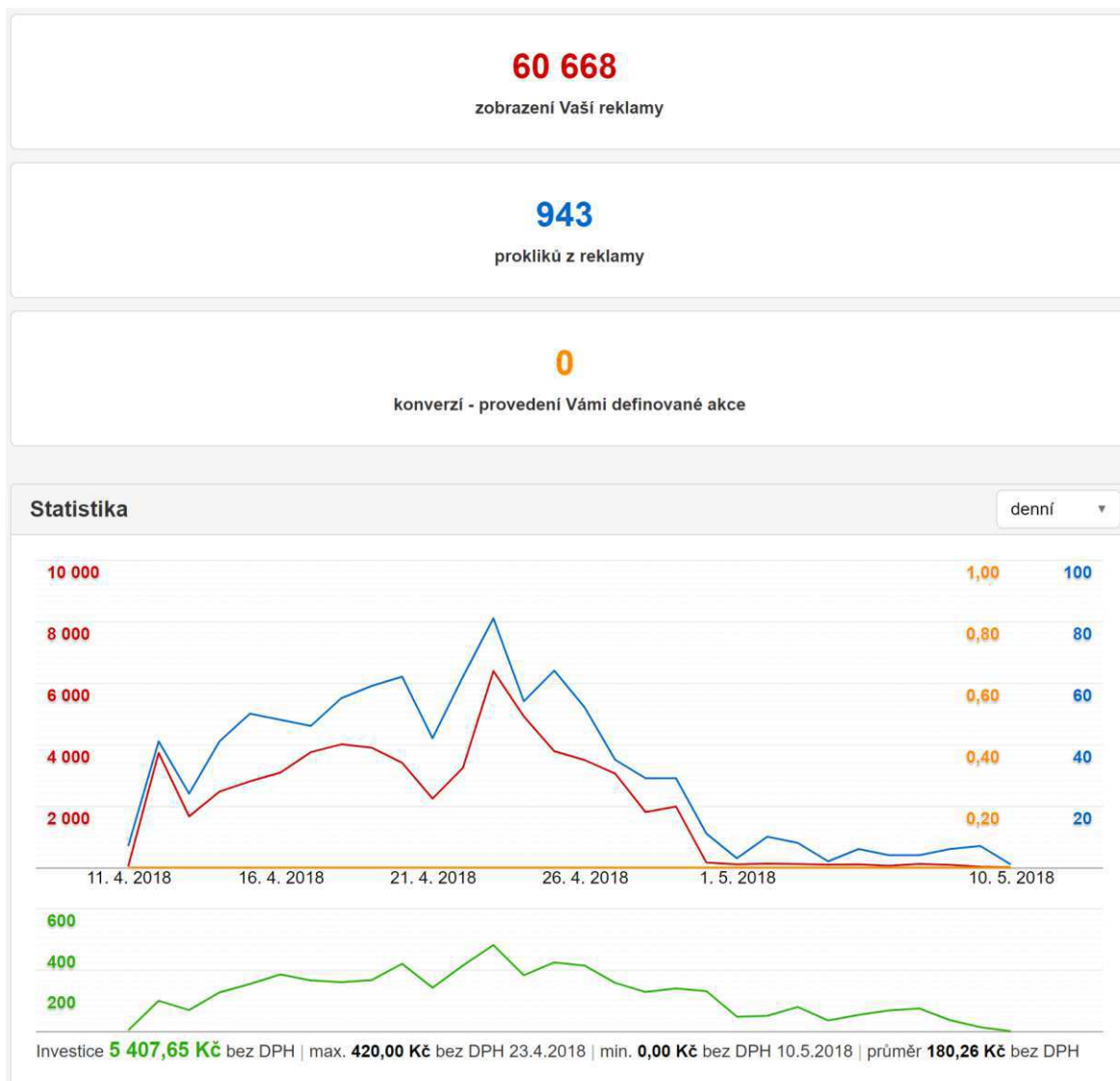
Obrázek 42: Počet lidí, kteří stránku zobrazili

(zdroj: facebook.com/europneuteplice, 2018)

V rámci počtu kliknutí na firemní facebookovou stránku je jasně vidět, že v propagovaném období byla daleko častější návštěvnost stránek, než v období organického šíření (viz Obrázek 42). V nepropagovaném období jsou dvě největší návštěvnosti způsobené vyzváním návštěvníků pneuservisu, aby označili stránku jako „To se mi líbí“. Zbytek návštěv je o dost nižší.

5.2 Reklama na Seznam.cz

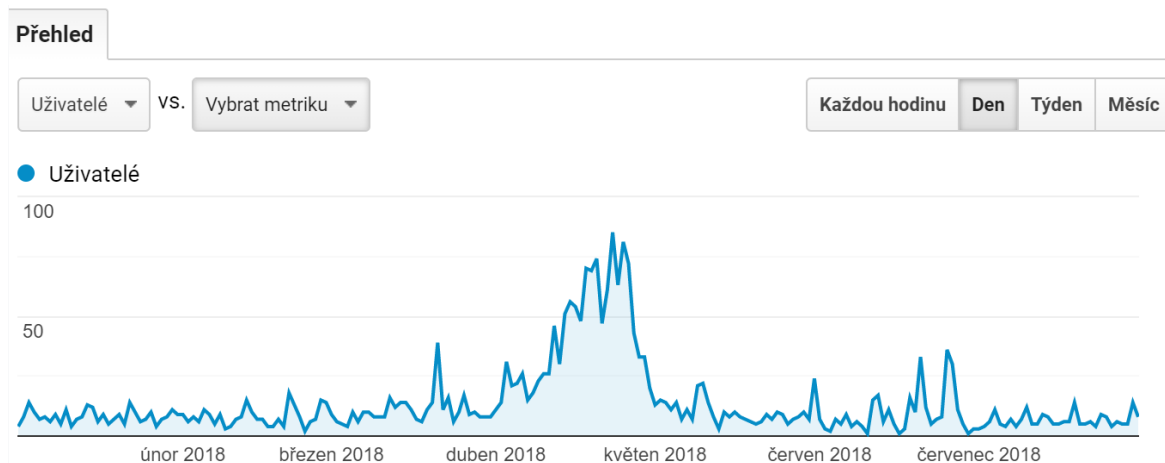
Nastavení reklamy v rámci Studentské kampaně od společnosti Seznam.cz byla pro studenty ideální praxí, díky které získali povědomí o fungování PPC reklamy. Její nevýhodou byla krátká doba, v které měli možnost firmu propagovat, a tak i otestovat nastavení reklamy. Přesto výdaje na reklamu v hodnotě 5 407 Kč mnohonásobně zvýšily návštěvnost stránek. Počet celkových zobrazení reklamy byl 60 668 a 943 prokliků na reklamu (viz Obrázek 43).



Obrázek 43: Seznam.cz statistiky o firmě

(zdroj: admin.firmy.cz, 2018)

Jelikož E-shop neobdržel před začátkem propagace ani jednu objednávku za několik měsíců, je pravděpodobné, že reklama zajistila dvě objednávky pneumatik v hodnotě 1889 Kč a 1690 Kč. Přesto se však investice do reklamy nenavrátila. Reklama by se měla nastavit na delší dobu s menším finančním rozpočtem. Reklamní kampaň byla spuštěná od začátku dubna do začátku května (viz Obrázek 44).



Obrázek 44: Metrika Google Analytics - počet uživatelů na firemním E-shopu

(zdroj: analytics.google.com, 2018)

5.3 Doporučení podniku

Podnik Europneu Teplice by se měl do budoucna zaměřit především na komunikaci na sociální síti Facebook. Není potřeba investovat pravidelně do reklamy, ale udržovat kontakt s fanoušky a uživateli na sociální síti. Veškeré novinky, akční nabídky nebo důležitá upozornění týkající se provozovny, by měly být automaticky umístěny na firemní facebookový profil. Obsah nemusí být tvořen denně, naopak je žádoucí udržovat nižší četnost příspěvků. Příspěvky by měly obsahovat působivý text s emotikony s upravenými fotografiemi. Je vhodnější přidávat kvalitní obsah několikrát do měsíce, než nezajímavé příspěvky každý den.

Reklama by měla být pokaždé spuštěná s předstihem před začátkem letní i zimní sezóny. Přestože autor diplomové práce zvolil minimální investici do reklamy k zhodnocení efektivnosti jednotlivých propagací, investice by mohla být vyšší a zajistit tak několikanásobně lepší výsledky. Mezi nejefektivnější reklamy patřily propagace příspěvků a propagace stránky, díky kterým firma navýšila počet facebookových fanoušků firemní stránky. Autor diplomové práce nedoporučuje přednastavený typ reklamy Propagace místní firmy, jelikož téměř nezajistila prokliky na stránku.

V rámci reklamy ve vyhledávačích by měl podnik vést PPC kampaně, díky kterým by zvýšil svým webovým stránkám pozici ve vyhledávání. Investice by nemusela být příliš vysoká, ale kampaně by měly být dlouhodobé. Žádoucí je vytvoření reklamy na firmy.cz

a také v Google Ads, aby výsledky vyhledávání zobrazily firmu/místo Europneu Teplice alespoň na první stránce ve vyhledávači. Jelikož majitel vlastní pouze E-shop, bylo by vhodné vytvořit do budoucna webovou stránku obsahující pouze informace o provozovně včetně galerie fotek.

6 Závěr

Tam, kde lidé využívají vyspělé technologie, má internetová reklama velký vliv. Zaujmout cílovou skupinu zákazníků, udržet si ty současné a najít nové, je cílem všech firem prezentujících se ve virtuálním světě. Ač si to mnozí nepřipouští, jsme reklamou denně ovlivňováni a snažíme se zachovat si svůj vlastní pohled neovlivněný doporučeními marketingových expertů. Je však potřeba zohlednit řadu faktorů, které mohou tvář reklamy, a především její účinnost, značně ovlivnit. Není samozřejmostí, že působení na internetu bez marketingových znalostí bude úspěšné. Není jednoduché dostat se zákazníkům takzvaně pod kůži a získat si jejich pozornost, přesto je velká chyba nevyužít potenciál internetu.

Styl reklamy se mění v závislosti na tom, kde přesně je reklama prezentována. Na zákazníky fungují sociální sítě, jejichž vliv lze využít na uživatele různého věku i pohlaví v téměř jakoukoliv denní dobu. Vyhledávací a obsahové kampaně nabízí možnost k dosažení výborných obchodních výsledků, avšak je třeba umět s nimi dobře pracovat, reklamu efektivně zacílit a ve správný čas ji použít. Je však třeba neustále sledovat vyvíjející se trendy, které se na internetu rychle mění. Firmy potřebují mnohdy i několik správců, kteří zajišťují tvorbu reklamních kampaní, udržují pozornost uživatelů, hlídají, testují a vyhodnocují reakce stávajících i potenciálních zákazníků.

Díky dlouhodobě naplánovaným krokům, které měly za cíl zvýšit povědomí o firmě a získat nové zákazníky, je nyní možné potvrdit, že pro podnik Europneu Teplice byla reklama na internetu efektivní. Aktivita na sociální síti Facebook zajistila mnoho nových fanoušků, z nichž se pár stalo zákazníky. Reklama v systémech Zboží.cz, Sklik a Firmy.cz zajistila prodej produktů z firemního E-shopu, který několik měsíců neobdržel ani jednu objednávku. Pro firmu je žádoucí, aby nadále pokračovala v působení na sociální síti Facebook a zároveň aby se více zajímala o reklamy ve vyhledávačích.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Odborná literatura

1. ADÁMEK, Martin. Spam: jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2638-0.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024734521.
3. BURIAN, Pavel. Internet inteligentních aktivit. Praha: Grada, 2014. Průvodce (Grada). ISBN 9788024751375.
4. FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 8024742098.
6. JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
8. KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
9. Kolektiv autorů. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.
11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.
12. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

13. KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024724393.
14. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 8024753669.
15. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024729862.
16. PEACOCK, Michael. *Programujeme vlastní sociální síť v PHP 5*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3626-3.
17. PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 8024736225.
19. SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
20. SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 8024733390.
21. STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788071799269.
22. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8074000982.
23. TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.
24. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
25. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. A rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
26. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 8024720019.

27. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 9788024721965.
28. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.
29. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 8024720493.

7.2 Elektronické zdroje

1. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy. Zákony pro lidi - Sběrka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. Copyright © [cit. 01.10.2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
2. Cílení reklam: Vytvoření nového okruhu uživatelů. *Facebook business: Centrum nápovědy pro reklamy* [online]. 2018 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?helpref=page_content
3. Co umí Facebook reklama plus 10 tipů pro její úspěšné využití - Marketing PPC. Reklama Google AdWords a PPC marketing | Marketing PPC [online]. Copyright ©2018 www.marketingppc.cz MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 18.10.2018]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/co-umi-facebook-reklama/>
4. HANKS, Gerald. What Is STP Marketing?. Bizfluent [online]. Leaf Group, 26.9.2017 [cit. 2018-09-26]. Dostupné z: <https://bizfluent.com/info-8693419-stp-marketing.html>
5. Jak na Internet - Historie Internetu. Jak na Internet - Jak na Internet [online]. Copyright © 2018 CZ.NIC, z. s. p. o. [cit. 11.10.2018]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>
6. JONÁK, Stanislav. Jak se vyvíjela (nejen) internetová reklama? In: Middleware [online]. b.r. [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <http://www.middleware.cz/historiepocitacu/19-jak-se-vyvijela-reklama>
7. Platba za akci (Pay per Action) PPA. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 06.12.2016 [cit. 16.10.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/platba-za-akci-pay-per-action-ppa>

8. Positioning. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 02.11.2016 [cit. 16.11.2018]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/positioning>
9. Reklamy, Okruhy uživatelů. Náповěda pro inzerenty In: Facebook business [online]. [cit. 18.10.2018]. Dostupné z:
www.facebook.com/business/help/717368264947302
10. Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 05.11.2018 [cit. 16.11.2018]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
11. STAŇKOVÁ, Pavla. Měření efektivnosti reklamy [online]. Zlín, 2011 [cit. 2018-10-20]. Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1346065781_8bfb/2011_03_stankova.pdf. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
12. Targeting. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 25.10.2017 [cit. 16.11.2018]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/targeting>
13. VIDIM, Jaroslav. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2. EVisions [online]. Prague Marina Jankovcova 1587/8A, Praha 7 – Holešovice, 170 00: eVisions Advertising, 23.11.2017 [cit. 2018-10-20]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz>
14. VLACH, Míra. Měření účinnosti reklamy. Ing. Míra Vlach: projektový manažer a specialista na IT a marketing [online]. 2007 [cit. 2018-10-20]. Dostupné z:
<http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>