

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

Behaviorální cílení online reklamy  
Bakalářská práce

Autor: Marek Adamkovič

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 10. 11. 2014

Marek Adamkovič

## Poděkování

Rád bych poděkoval Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za jeho čas a cenné připomínky k vypracování této bakalářské práce a také své rodině za podporu a trpělivost.

## **Anotace**

Cílem bakalářské práce je analýza reklamních nástrojů pro behaviorální cílení online reklamy používaných v rámci českého internetového trhu. Práce popisuje funkce těchto nástrojů, technologie, jakými sbírají a využívají data o uživatelích, a strategie, které je možné v cílení behaviorální reklamy využít. V textu jsou uvedeny ukázky cílené reklamy metodou retargetingu pomocí různých nástrojů. V rámci nástroje Google AdWords je zpracována případová studie na rozsáhlou kampaň cílenou právě pomocí retargetingu. Dále je v práci obsažena případová studie zabývající se efektivitou cílení na zájmy uživatelů v rámci sociální sítě Facebook, která v současné době disponuje obrovským počtem informací o uživatelích. S ohledem na aplikaci v rámci českého trhu se část práce věnuje možnosti behaviorálního cílení napřímo kupované reklamy u společnosti Seznam.cz. Popsány jsou také možnosti automatizace a behaviorálního cílení e-mailů, jenž jsou nezbytnou součástí všech velkých eshopů. V závěru práce jsou shrnuty poznatky o současné situaci na online trhu behaviorální reklamy. Je zde nastíněn odhadovaný vývoj, který může být nakloněn lepšímu postavení Facebooku vůči zavedeným společnostem v prodeji reklamního prostoru jako Google.

## **Annotation**

### **Title: Behavioral Targeting in Online Advertising**

The target of my bachelor thesis is the analysis of advertising tools for behavioral targeting of online advertisement used in the context of Czech web market. My thesis describes the functions of these tool, various means of collecting and using of user data and strategies, which could possibly be used in targeting of behavioral advertisement. There are examples of targeted advertisement using the retargeting method. Within the Google AdWords tool is present one advertisement campaign targeted by using retargeting method. Within the paper is also shown one study regarding Facebook advertisement efficiency targeted according to interests of users. With regard to implementation of these concepts on Czech market is part of this

paper dedicated to the possibility of behavioral targeting of directly-purchased advertising by the Seznam.cz. There is mentioned the description of automation possibilities and behavioral targeting of e-mails, which is all big eshops requisite part. The thesis is finished by summarizing pieces of knowledge related to current online behavioral advertising situation. There is outlined estimated development, which can be weighted in favour of Facebook against traditional advertising sales company such as Google.

# Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cookies.....	4
2.1	Cookies první strany (First party cookies) .....	4
2.2	Cookies třetích stran (Third party cookies) .....	7
2.3	Problémy s perzistencí HTTP cookies a jejich používané náhrady.....	7
2.3.1	Web beacon (Pixel tag).....	8
2.3.2	Flash cookies (Local shared objects).....	10
2.3.3	Evercookie.....	11
2.3.4	Otisk prohlížeče (Fingerprint) .....	11
2.4	Cookies a legislativa EU.....	13
3	Retargeting jako metoda behaviorálního cílení.....	15
3.1	Příklad využití retargetingu na základě prohlížených produktů .....	17
3.2	Příklady využití retargetingu pro strategii "Opuštěný košík" .....	21
4	Nástroje pro behaviorální cílení online reklamy.....	23
4.1	Facebook.....	23
4.1.1	Facebook Exchange .....	24
4.1.2	Website Custom Audience (WCA) .....	25
4.1.3	Custom Audience (E-maily a další vstupní data) .....	26
4.1.4	Sociodemografické údaje a zájmy.....	28
4.1.4.1	Zdroje dat .....	30
4.1.4.2	Případová studie - cílení na přesné zájmy uživatelů.....	31
4.2	Google AdWords.....	35
4.2.1	Google Remarketing.....	36
4.2.1.1	Případová studie - remarketingová kampaň .....	37
4.2.2	Zájmově orientovaná reklama.....	43
4.3	RTB (Real Time Bidding).....	45
4.3.1	Nejpoužívanější SSP a AdExchange platformy na českém trhu.....	46
4.3.2	Proces nákupu reklamy v ekosystému RTB .....	48
4.4	Seznam.cz .....	49
4.5	Behaviorální e-mailing.....	50

5	Shrnutí výsledků.....	54
6	Závěry a doporučení .....	56
7	Seznam použité literatury .....	58
8	Seznam tabulek .....	63
9	Seznam obrázků.....	63
10	Seznam příloh .....	65

# 1 Úvod

Cílem všech marketérů a specialistů v mediálním plánování je oslovit reklamním sdělením správnou cílovou skupinu pro promovaný výrobek nebo službu. V praxi se většina reklamních sdělení dostane k obrovskému množství lidí, ale jenom malou část skutečně osloví. Jedná se o tu část, kde se povede shoda mezi inzerovaným produktem, potřebou, chutí a možnostmi osloveného člověka. Ze zásahu mimo cílovou skupinu má inzerent nulový nebo zcela minimální užitek. To platí pro online i offline média. Již desítky let se marketéři snaží vybrat pro umístění reklamních sdělení média s dobrou afinitou<sup>1</sup> vůči své cílové skupině. V online mediích se do nedávna kupoval prostor a čas nebo počet zobrazení, po který se bude reklama na daném místě zobrazovat. Pokud jsme chtěli propagovat produkt pro ženy, snažili jsme se vybrat k umístění portály, které ženy běžně navštěvují. V tomto výběru reklamních ploch se shodujeme s nákupem klasických offline médií, jako jsou magazíny, noviny nebo TV pořady.

Internet a současné technologie nám však umožňují mnohem lepšího cílení na základě informací, které dokážeme o uživateli získat. Za behaviorální cílení považují zobrazení reklamy konkrétnímu uživateli na základě znalostí, které jsme o něm my nebo třetí strana získali na základě jeho předchozího chování. Charakterizujícím prvkem tohoto cílení je, že není důležité místo zobrazení reklamy, ale uživatel, kterému se reklama zobrazuje. Inzerenti si v tomto případě nekupují reklamní prostor, ale publikum. Pokud tedy dokážeme pomocí reklamních systémů rozpoznat muže se zájmem o koupi auta, zobrazíme mu relevantní reklamu i na portálu pro ženy, který právě prohlíží.

Cílem bakalářské práce je metodou studia odborných textů a analýzou vybraných reklamních nástrojů popsat možnosti behaviorálního cílení a způsoby získávání dat o uživateli. Součástí práce jsou dvě vlastní případové studie o behaviorálním cílení v nástrojích Google AdWords a Facebook Ads. V práci se zaměřuji na strategie cílení

---

<sup>1</sup> Afinita je index, který popisuje vhodnost konkrétního média pro cílovou skupinu. Charakterizuje, jak konkrétní cílová skupina sleduje (navštěvuje) dané médium ve srovnání s obecnou skupinou uživatelů.



a technologické aspekty jednotlivých reklamních nástrojů. Při tvorbě práce čerpám z vlastních zkušeností a znalostí, které jsem v průběhu roku 2014 získal na konferencích věnujících se online marketingu (Trendy v digitálním marketingu, New Media Inspiration, Cílení a retargeting, Personalizace bez obalu, Marketing Festival, Webexpo 2014, E-Business Forum 2014).

Důležitým prvkem jsou technologie, na kterých je sledování (označování) uživatelů na internetu postaveno, a snahy o regulaci tohoto sledování ze strany EU. Analýzou těchto záležitostí se zabývám na začátku práce v kapitole 2 Cookies.

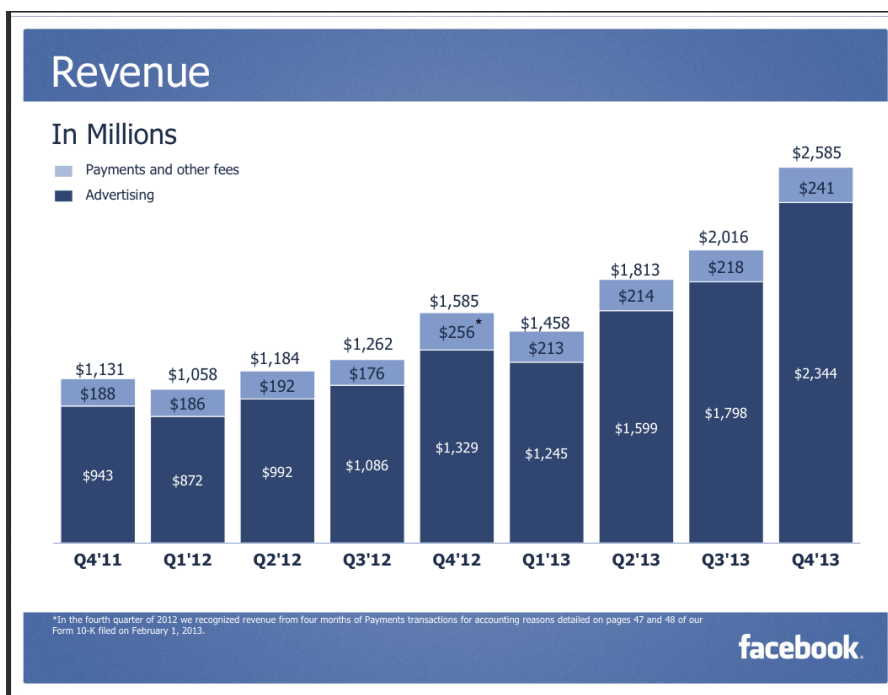
Aktuálním trendem v nákupu online reklamního prostoru je technologie RTB, která umožňuje aukční nákup v reálném čase včetně behaviorálního cílení. Společnost eMarketer odhaduje, že za rok 2014 bude v USA zakoupeno 22 % online reklamního prostoru pomocí RTB, v roce 2015 to bude 25 % a v roce 2018 až 29,5 %, což odpovídá obratu 12,02 miliardy dolarů.<sup>2</sup> Této technologii se věnuji v kapitole 4.3 RTB (Real Time Bidding). I společnosti jako Facebook a Google poskytují svůj reklamní prostor k prodeji pomocí technologie RTB. Zároveň však vyvíjí funkce a sbírají data o uživateli, které zprostředkovávají inzerentům ve vlastních reklamních systémech. Jelikož příjmy těchto společností se až z 90 % skládají z reklamy (viz obr. 1.1 a 1.2), je zde obrovský boj o uživatele, informace o nich a jejich následné zpracování a prodej inzerentům k efektivnímu zacílení reklamy. Těmto reklamním nástrojům se věnuji v kapitolách 4.1 Facebook a 4.2 Google AdWords.

S ohledem na aplikaci v rámci českého trhu se v kapitole 4.4 Seznam.cz zabývám možnostmi behaviorálního cílení napřímo kupované reklamy u společnosti Seznam.cz. V poslední kapitole 4.5 Behaviorální e-mailing se zabývám možnostmi automatizace a behaviorálního cílení e-mailů.

---

<sup>2</sup> Programmatic Buying Roundup. EMARKETER. *EMarketer* [online]. červen 2014 [cit. 18. 10. 2014]. Dostupné z: [http://www.emarketer.com/public\\_media/docs/eMarketer\\_Programmatic\\_Buying\\_Roundup\\_2014.pdf](http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_Programmatic_Buying_Roundup_2014.pdf)

Obr. 1.1 Podíl příjmů z reklamy na celkových příjmech Facebooku<sup>3</sup>



Obr. 1.2 Celosvětový podíl příjmů z online reklamy dle společností<sup>4</sup>

	2011	2012	2013
Google	32.08%	31.46%	32.84%
Facebook	3.65%	4.11%	5.41%
Yahoo!	3.95%	3.37%	2.97%
Microsoft	2.60%	2.46%	2.49%
IAC	1.01%	1.26%	1.37%
AOL	1.17%	1.02%	0.94%
Amazon	0.48%	0.59%	0.71%
Twitter	0.16%	0.28%	0.50%
Pandora	0.28%	0.36%	0.49%
LinkedIn	0.18%	0.25%	0.32%
Millennial Media	0.05%	0.07%	0.10%
Other	54.40%	54.77%	51.85%
<b>Total digital (billions)</b>	<b>\$86.43</b>	<b>\$104.04</b>	<b>\$117.60</b>

Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; numbers may not add up to 100% due to rounding  
Source: company reports, 2012 & 2013; eMarketer, Aug 2013

162582 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

<sup>3</sup> LAUSCHMANN, Jindřich. Q42013: Víc než půlku reklamních příjmů Facebooku už zařídily mobily. *Tyinternety.cz* [online]. 30. 1. 2014 [cit. 22. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/q42013-vic-nez-pulku-reklamnich-prijmu-facebooku-uz-zaridily-mobily/>

<sup>4</sup> COHEN, David. REPORT: Facebook To Nearly Triple Share Of Global Mobile Ad Market in 2013; Google Still Dominant. *AllFacebook* [online]. 28. 8. 2013 [cit. 22. 10. 2014]. Dostupné z: [http://allfacebook.com/emarketer-2013-mobile-ad-projections\\_b124215](http://allfacebook.com/emarketer-2013-mobile-ad-projections_b124215)

## 2 Cookies

Technologie HTTP cookies (dále jen cookies) je v současné době nezbytná pro běh většiny měřících a reklamních systémů na internetu. Reklamní nástroje pro behaviorální cílení reklamy jsou na cookies závislé a v současné době by bez nich nedokázaly správně fungovat. Pomocí cookies mohou webové stránky ukládat informace do počítačů uživatelů a využít je při jejich další návštěvě. Reklamní systémy mohou dle cookies rozpoznat uživatele na jiných webech a získané informace využít pro správné cílení a optimalizaci frekvence zobrazování reklamy. Při opětovné návštěvě webu je možné pomocí této technologie identifikovat konkrétního uživatele a personalizovat obsah stránek nebo využít nastavení stránek z jeho předchozí návštěvy. Ve skutečnosti se nejedná o identifikaci konkrétního uživatele, ale konkrétního webového prohlížeče, který zpravidla využívá jeden uživatel. V danou chvíli však může jeho počítač a prohlížeč využívat i jiný uživatel. V této práci budu nadále mluvit o identifikaci uživatele jako cíli v ideálním světě.

### 2.1 Cookies první strany (First party cookies)

Tento druh cookies nastavuje doména webu, který právě prohlížíme. Tyto cookies jsou nezbytné pro správnou funkčnost většiny webů (eshopů), webového rozhraní elektronické pošty, internetového bankovníctví nebo služeb jako Google Docs. Používají se také k trvalému přihlášení do webových služeb a webů.

Bez cookies první strany se neobejde ani nejrozšířenější systém pro webovou analytiku Google Analytics. Díky cookies dokážeme v tomto systému analyzovat chování uživatelů na webových stránkách - rozeznat vracejícího se návštěvníka od nového nebo analyzovat podrobné informace, jako je hloubka návštěvy či atribuce návštěvnosti (například podíl více zdrojů návštěvnosti na objednávce v eshopu). S ohledem na technologii měření a chování uživatelů (mazání cookies, změna zařízení při opakované návštěvě webu atd.) je potřeba počítat s určitou nepřesností dat.

**Cookies první strany jsou tedy technicky opodstatněné a z pohledu ochrany soukromí uživatelů nejsou vnímány problematicky.** Informace o původu a historii

návštěv webových stránek je ale v praxi možné využít i proti uživatelům například ve formě dynamické úpravy cen - viz následující příklad.

### **Příklad využití cookies první strany pro dynamickou úpravu cen**

Příkladem z České republiky je obchod Megaknihy.cz, který pracuje s dvojitou cenou produktů. Obchod zasílá do srovnávačů zboží (Heureka.cz, Zbozi.cz) seznam zboží s nižší cenou, než která je na eshopu dostupná pro běžné návštěvníky. Funguje to následovně. Ve srovnávači zboží Heureka.cz vyhledám nějaký produkt a pomocí nabídky obchodu Megaknihy.cz vstoupím do detailu produktu v jejich eshopu. V tu chvíli je mi do prohlížeče uložena cookies s informací o vstupu z Heureka.cz na konkrétní produkt. Pokud ve stejnou chvíli vstoupím na detail totožného produktu z jiného prohlížeče a jiného zdroje než je Heureka.cz, je mi nabídnuta jiná vyšší cena. Vhodnost této strategie vychází z povahy návštěvníků srovnávačů zboží, kde jde především o cenu<sup>5</sup>. Nízkou cenou jednoho produktu je návštěvník přiveden do eshopu a při prohlížení všech dalších produktů v eshopu jsou mu nabízeny již standardní (vyšší) ceny. Nižší cena u vstupního produktu je pro zákazníka zafixována a to i pro jeho pozdější návštěvu. Zákazník si tedy ničeho nevšimne a považuje všechny ceny za pevné. Ze strany obchodu je teoreticky možné pracovat s nulovou marží nebo ztrátou u vstupního produktu, která je kompenzována marží z produktů v rámci cross-sellingu<sup>6</sup> nebo dalších nákupů, jejichž zdrojem může být přímá návštěva eshopu nebo newsletter. Pokud by chtěl zákazník docílit nižší ceny u všech produktů, které si chce zakoupit, musel by do obchodu vstoupit pro každý produkt přes Heureka.cz. Předpokládám, že u tohoto obchodu se zákazníci na Heurékou již nevrací a cross-selling provádějí přímo v eshopu. Odvozuji to od znalosti, kterou zákazník získá během vstupního procesu (nejlevnější eshop ve srovnávači zboží), a následným grafickým a textovým obsahem ujišťujícím, že se jedná o nejlevnější eshop s knihami v České republice.

Považuji tuto metodu vůči zákazníkům a dalším obchodníkům za neetickou. V této práci ji zmiňuji především proto, že se zde pracuje s cílením reklamy (Heureka.cz jako

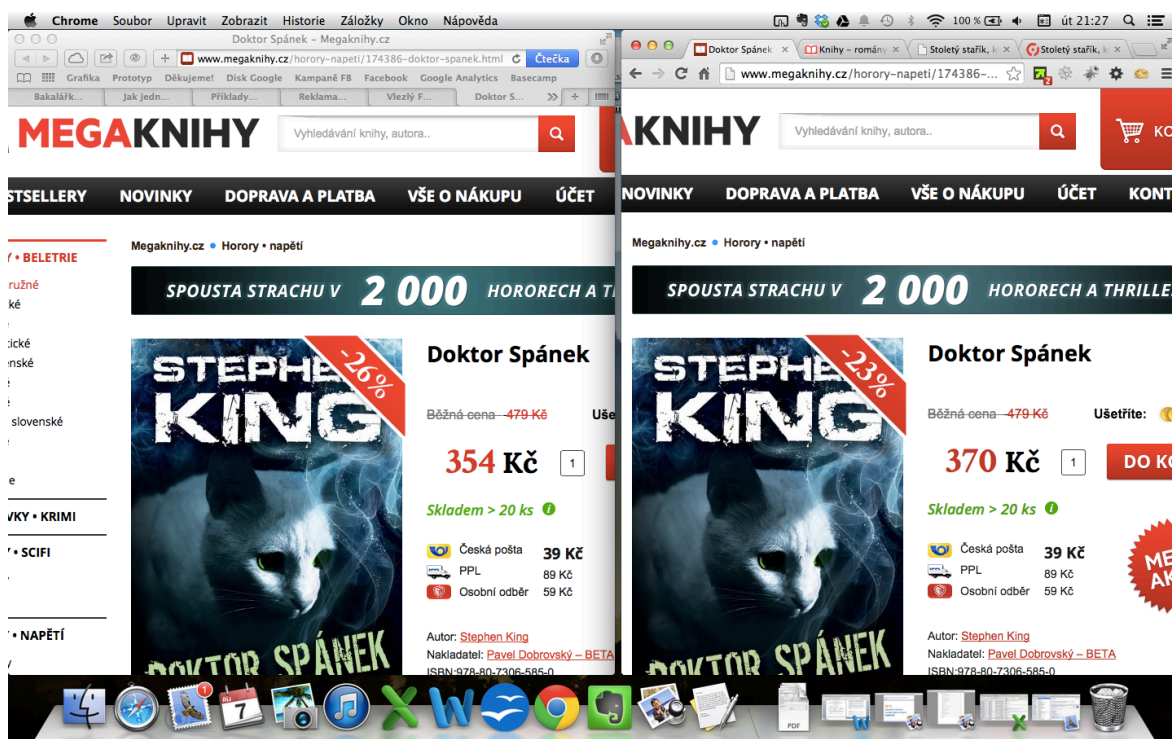
---

<sup>5</sup> Dalšími ovlivňujícími faktory pro výběr obchodu je dostupnost zboží, cena dopravy, služby nebo známost obchodu.

<sup>6</sup> Pojmem cross-selling se označují aktivity, jejichž cílem je navýšit celkovou objednávku zákazníka doporučením souvisejícího zboží nebo služeb.

placený zdroj návštěvnosti) a využitím znalosti o původu návštěvníka díky cookies první strany.

Obr. 2.1 Dvojité ceny na eshopu Megaknihy (vlevo přístup z Heureka.cz, vpravo z jiného prohlížeče s přímým přístupem na eshop)



Obdobným příkladem ze zahraničí jsou prodejci letenek. Při opakované návštěvě některých portálů s nabídkou letenek dojde pro daného návštěvníka k navýšení ceny. Cílem je vyvolat pocit, že míst v letadle ubývá, cena za letenku stoupá a není výhodné s nákupem dále otálet. Vedlejším efektem je samozřejmě zvýšení zisku z této transakce. Na základě cookies první strany je obchodník schopný rozpoznat vracejícího se návštěvníka a navýšit cenu letu s již popsaným cílem. Tuto zkušenost popisuje například Patrick Collinson z [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com).<sup>7</sup>

<sup>7</sup> COLLINSON, Patrick. Beware the cookies: they can cost you money. *The Guardian* [online]. 7. 8. 2010 [cit. 19. 7. 2014]. Dostupné z: [http://allfacebook.com/emarketer-2013-mobile-ad-projections\\_b124215](http://allfacebook.com/emarketer-2013-mobile-ad-projections_b124215)

## 2.2 Cookies třetích stran (Third party cookies)

Jsou nastavovány z jiné než právě prohlížené domény. Stejně cookies proto lze načítat z dalších webových stránek napříč internetem (z domén, které je zavedly). **Pomocí těchto cookies reklamní systémy identifikují uživatele při procházení tematických webů a sestavují jejich profily.** Jako jednu z metod behaviorálního cílení mohou následně inzerenti cílit reklamní kampaně na profily uživatelů s určitými zájmy. Dalším způsobem využití těchto cookies je rozpoznání konkrétního uživatele na jiných webových stránkách a zobrazení reklamního sdělení metodou retargetingu - znovuoslovení uživatele, který byl na webových stránkách inzerenta (viz kapitola 3 Retargeting jako metoda behaviorálního cílení).

## 2.3 Problémy s perzistencí HTTP cookies a jejich používané náhrady

Hlavním problémem klasických HTTP cookies je jejich perzistence v prohlížečích uživatelů. Tyto cookies jsou ze strany uživatelů snadno odstranitelné. Slouží k tomu nástroje a tlačítka zavedené v každém prohlížeči. Tuto funkci zastávají i anti-spyware programy. Dalším problémem je úplné blokování cookies třetích stran, které se v prohlížeči následně vůbec nevytvorí. Toto blokování je možné ručně nastavit v každém prohlížeči. Většina uživatelů ale problematice cookies nerozumí a o této možnosti neví. Hlavním problémem je ovšem blokování nastavené ve výchozím stavu v prohlížečích Safari v zařízeních Apple.<sup>8</sup> Apple však označuje zařízení (uživatele) vlastní Apple ID a tím si vytváří vlastní ekosystém pro prodej uživatelských identit k cílení reklamy, který plně konkuruje společností Google, Facebook nebo Microsoft (Yahoo). Google blokování v prohlížečích Safari v letech 2011 a 2012 obcházel. Po zjištění této skutečnosti a řešení s úřadem Federal Trade Commission mu byla vyměřena pokuta ve výši 22,5 milionu dolarů.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> MACICH, Jiří. Jak moderní prohlížeče chrání vaše soukromí? *Root.cz* [online]. 22. 5. 2010 [cit. 26. 8. 2014]. Dostupné z: <http://www.root.cz/clanky/jak-moderni-prohlizece-chrani-vase-soukromi/>

<sup>9</sup> COWLEY, S. Google to pay \$22.5 million fine for Safari privacy evasion. *CNN Money* [online], 11. 7. 2012 [cit. 26. 8. 2014]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2012/07/11/technology/google-ftc-settlement/index.htm>

Blokování cookies třetích stran ve výchozím nastavení mělo být zavedeno v roce 2013 i ve velmi rozšířeném prohlížeči Firefox. Společnost Mozilla však od tohoto záměru upustila těsně před vydáním ostré verze Firefox 22. Spekuluje se, že se tak stalo z důvodu tlaku reklamního průmyslu a příjmů vycházejících z partnerství se společnostmi Google.<sup>10</sup>

Z více zdrojů vyplývá, že průměrně 30 - 40 % uživatelů maže cookies třetích stran nebo že jsou zakázány výchozím nastavením.<sup>11</sup> Dle informací vývojového týmu nástroje Soyka společnosti Etnetera vychází na základě interního průzkumu, že blokování cookies třetích stran má ve výchozím nastavení do 3 % českých uživatelů. Jedním z faktorů ovlivňujících toto číslo může být nízká penetrace zařízení Apple s prohlížeči Safari v České republice.

### 2.3.1 Web beacon (Pixel tag)

Jedná se o alternativní technologii k rozpoznání uživatelů a sledování jejich aktivity na webových stránkách a v e-mailech. Nazývá se také jako pixel tag, tracking pixel, web bug nebo clear GIF. Většina pokročilých e-mailových nástrojů ji používá k určení, kdy a jaké e-maily uživatelé otevírají. Na této technologii je například postaveno značkování uživatelů v reklamní síti Facebook. Formu jejího využití popisuje nápověda Facebooku následovně:

*„Pixelové tagy používáme na Facebooku i mimo něj, když navštívíte naše stránky nebo stránky některého z našich partnerů. Pixelové tagy nám umožňují číst stávající soubory cookie Facebooku a také vkládat nové soubory cookie do vašeho prohlížeče nebo zařízení. Pixelové tagy používáme k přizpůsobení vašich zážitků a získání informací o tom, jak uživatelé produkty nebo služby využívají. Pixelové tagy například použijeme ke zjištění, zda byla určité osobě pomocí daného prohlížeče na Facebooku doručena*

---

<sup>10</sup> MACICH, Jiří. Firefox slíbenou ochranu před stopováním nepřinesl. Podlehl tlaku Googlu? *Lupa.cz* [online], 16. 7. 2013 [cit. 26. 8. 2014]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/firefox-slibenou-ochranu-pred-stopovanim-neprinesl-podlehl-tlaku-googlu/>

<sup>11</sup> ComScore Publishes White Paper on the Impact of Cookie Deletion on Website Audience Measurement in Australia. *ComScore* [online]. 2. 2. 2011. [cit. 15. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2011/2/comScore-Publishes-White-Paper-on-the-Impact-of-Cookie-Deletion-on-Website-Audience-Measurement-in-Australia>

*nějaká reklama a tato osoba také zakoupila produkt od daného inzerenta. Můžeme tak inzerentům ukázat, že jejich reklamy na Facebooku jsou účinné.“*

*„Pixelové tagy můžeme také využít k doručení reklamy na Facebooku nebo mimo něj. Náš partner například může využít pixelový tag, aby nám ukázal, kdy jste jeho stránky navštívili, abychom vám později mohli doručit reklamu na Facebooku. Pixelové tagy používáme také k tomu, abychom zjistili, kdy si zobrazujete obsah Facebooku, například kdy si přečtete zaslané e-mailové upozornění, abychom vám pak stejné upozornění nezobrazovali při otevření Facebooku nebo příslušné aplikace. Také je používáme ke sledování, lepšímu porozumění a zkvalitňování našich služeb.“<sup>12</sup>*

Pro využití zmíněných funkcí ke sledování aktivity uživatelů na našem webu, například nákupu v eshopu, je zapotřebí vložit Facebookem vygenerovaný javascriptový kód na poslední stránku objednávkového procesu (potvrzovací stránku objednávky). V tomto kódu je možné do proměnných hodnot vkládat měnu a hodnotu objednávky. Pokud před provedením objednávky uživatel interagoval s reklamou na Facebooku, je tato konverze připočítána patřičné reklamní kampani. Na základě těchto informací je následně možné vyhodnocovat výkon jednotlivých kampaní.

Jiný javascriptový kód, Facebookem nazývaný jako **Custom Audience Pixel**, nám zase umožní „označkovat“ všechny návštěvníky webu. Následně pomocí funkce **Website Custom Audiences** je možné na tyto uživatele zacílit reklamu na stránkách Facebooku. Do webových stránek se v tomto případě vkládá pouze jeden kód a označení uživatelé se segmentují pomocí pravidel do tzv. okruhů - viz kapitola 4.1.2 Website Custom Audience (WCA).

---

<sup>12</sup> Co jsou to pixelové tagy? K čemu je Facebook používá? FACEBOOK. *Centrum nápovědy na Facebooku* [online]. 2014 [cit. 8. 10. 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/236257763148568>



## Obr. 2.2 Facebook Custom Audience Pixel k označení návštěvníků webových stránek

### Zobrazit pixel vlastního okruhu uživatelů



Zkopírujte následující kód a vložte jej mezi tagy <head> a </head> v kódu vašeho webu. pak můžete nastavit pravidla pro sledování konkrétních akcí, které lidé na vašem webu provedou.

[Poslat kód vývojáři webu](#)

```
<script>(function() {
  var _fbq = window._fbq || (window._fbq = []);
  if (!_fbq.loaded) {
    var fbds = document.createElement('script');
    fbds.async = true;
    fbds.src = '//connect.facebook.net/en_US/fbds.js';
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
    s.parentNode.insertBefore(fbds, s);
    _fbq.loaded = true;
  }
  _fbq.push(['addPixelId', '852012584812481']);
})();
window._fbq = window._fbq || [];
window._fbq.push(['track', 'PixelInitialized', {}]);
</script>
<noscript>13</sup>*

U Flash cookies je možné dosáhnout stejného výsledku jako u HTTP cookies třetích stran, navíc s přidanou hodnotou ve formě možnosti číst uložené informace napříč

<sup>13</sup> Local shared object. In: *Wikipedia: otevřená encyklopedie* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 17. 2. 2014 [cit. 19. 9. 2014]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Local\\_shared\\_object](http://cs.wikipedia.org/wiki/Local_shared_object)

prohlížeči v daném počítači. Další výhodnou oproti klasickým cookies je možnost do nich uložit až 100 kB dat (do klasických cookies 4 kB).<sup>14</sup>

### 2.3.3 Evercookie

Evercookie je aplikace na bázi JavaScriptu vytvořená Samy Kamkarem. Tato aplikace dokáže v prohlížečích vytvářet extrémně perzistentní cookies, pomocí kterých lze indentifikovat uživatele i po smazání klasických HTTP cookies nebo Flash cookies. Evercookies totiž drží informace v několika typech úložných míst. Po odstranění běžně dostupných cookies jsou z jiných míst zase obnoveny.<sup>15</sup>

Aplikace kombinuje následující typy cookies a místa uložení

- Standardní HTTP cookies
- Flash cookies (Local Shared Objects)
- Ukládání údajů v RGB hodnotách cachovaných PNG souborů
- Silverlight Isolated Storage
- Ukládání dat v historii prohlížení
- Internet Explorer userData storage
- HTML5 Session Storage
- HTML5 Local Storage
- HTML5 Global Storage
- HTML5 Database Storage via SQLite

### 2.3.4 Otisk prohlížeče (Fingerprint)

Jedná se o metodu identifikace uživatele na základě volně dostupných informací o nastavení jeho prohlížeče a počítače. Poprvé se začalo o této metodě mluvit v roce 2009. K identifikaci se používají informace jako je verze prohlížeče, jazyk, časová zóna, nainstalované pluginy a jejich verze, rozlišení obrazovky, seznam systémových

---

<sup>14</sup> KRČMÁŘ, Petr. Cookies umírají, reklamní branže si ale najde náhradu. *Root.cz* [online]. 13. 2. 2014 [cit. 19. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.root.cz/clanky/cookies-umiraji-reklamni-branze-si-ale-najde-nahradu/>

<sup>15</sup> KAMKAR, Samy. Evercookie: virtually irrevocable persistent cookies. *Samy Kamkar* [online]. 11. 10. 2010. [cit. 19. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.samy.pl/evercookie/>

fontů apod. Bohatým zdrojem dat je také **Flash, který prozradí podrobnosti o operačním systému uživatele nebo jeho skutečnou IP adresu.** Flash totiž obchází prohlížečem nastavenou HTTP proxy a komunikuje se serverem napřímo.<sup>16</sup> I při změně nastavení počítače či verzí programů (pluginů) je **99,1 % uživatelů znovu identifikovatelných.** Tuto metodu identifikace uživatelů využívá například Skype.<sup>17</sup> <sup>18</sup> Dle přednášky Pavla Schambergera na konferenci New Media Inspiration 2014 je nejlepším anonymizačním prostředkem používat co nejmasověji používaná mobilní zařízení. Hůře rozpoznatelní jsou například uživatelé zařízení Apple iPhone, jelikož jich jsou desítky miliónů, je zde málo modelů, méně verzí iOS (operačního systému) s největší penetrací vždy poslední dostupné verze systému. Také zde není dostupný Flash. Navíc mobilní prohlížeče nedisponují tolika pluginy.

V roce 2010 vyvinula organizace EFF testovací nástroj Panopticlick. Tento nástroj dokáže z prohlížeče zjistit potřebné informace a porovnat je s ostatními uživateli (zařízeními). Na základě těchto údajů nám sdělí, jak je otisk našeho prohlížeče unikátní v rámci zatím testovaných zařízení.

---

<sup>16</sup> *Cookieless Monster: Exploring the Ecosystem of Web-based Device Fingerprinting.* University of California Santa Barbara: The Computer Security Group. [online]. [cit. 19. 9. 2014]. Dostupné z: [https://seclab.cs.ucsb.edu/media/uploads/papers/sp2013\\_cookieless.pdf](https://seclab.cs.ucsb.edu/media/uploads/papers/sp2013_cookieless.pdf)

<sup>17</sup> KRČMÁŘ, Petr. Cookies umírají, reklamní branže si ale najde náhradu. *Root.cz* [online]. 13. 2. 2014 [cit. 19. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.root.cz/clanky/cookies-umiraji-reklamni-branze-si-ale-najde-nahradu/>

<sup>18</sup> KOKEŠ, Josef. Váš prohlížeč je identifikovatelný i bez cookies. *Root.cz* [online]. 2. 3. 2010 [cit. 21. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.root.cz/clanky/vas-prohlizec-je-identifikovatelný-i-bez-cookies/>

Obr. 2.3 Výsledek z nástroje Panopticllick - unikátní identifikace mého počítače mezi 4 612 619 provedenými testy

| Browser Characteristic | bits of identifying information | one in x browsers have this value | value                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| User Agent             | 12.52                           | 5861.02                           | Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10_9_5) AppleWebKit/500.1.17 (KHTML, like Gecko) Version/7.1 Safari/537.85.10                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| HTTP_ACCEPT Headers    | 13.31                           | 10182.38                          | text/html, */* gzip, deflate cs-cz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                        |                                 |                                   | Plugin 0: Default Browser Helper; Poskytuje informace o výchozím prohlížeči webu; Default Browser.plugin; (Provides information about the default web browser; application/apple-default-browser;); Plugin 1: Java Applet Plug-in; Displays Java applet content, or a placeholder if Java is not installed.; JavaAppletPlugin.plugin; (Java applet; application/x-java-applet;version=1.4;); (Java applet; application/x-java-applet;version=1.2.1;); (Java applet; application/x-java-applet;version=1.2.2;); (Java applet; application/x-java-applet;version=1.3;); (Java applet; application/x-java-applet;deploy=10.65.2;); (Java applet; application/x-java-vm;); (Java applet; application/x-java-applet;javafx=2.2.65;); (Java applet; application/x-java-applet;pi-version=1.7.0_65;); (Java applet; application/x-java-applet;version=1.1.1;); (Java applet; application/x-java-applet;version=1.2;); (Java applet; application/x-java-applet;version=1.7;); (Java applet; application/x-java-applet;version=1.4.1;); (Java applet; application/x-java-applet;version=1.1.2;); (Basic Java Applets; application/x-java-applet; javaapplet) (Java applet; application/x-java-vm-npruntime;); (Java applet; application/x-java-applet;version=1.1;); (Java applet; application/x-java-applet;version=1.1.3;); (Java applet; application/x-java-applet;version=1.4.2;); (Java applet; application/x-java-applet;version=1.6;); (Java applet; application/x-java-applet;version=1.3.1;); (Java applet; application/x-java-applet;version=1.5;); Plugin 2: Lync Meeting Join Plug-in; Microsoft Lync 2010 Meeting Join Plug-in; MeetingJoinPlugin.plugin; (Microsoft Lync 2010 Meeting Join Plug-in; application/vnd.microsoft.communicator.cosmetina;); Plugin 3: PDF z WebKit; : (PDF document; application/pdf; nfd) (PDF document; text/pdf; nfd) |

## 2.4 Cookies a legislativa EU

„V České republice je možné nahlížet na cookies ze dvou pohledů - jednak z pohledu poskytování služeb elektronických komunikací a jednak z pohledu ochrany osobních údajů.“<sup>19</sup>

Evropská Směrnice č. 2009/136/EC stanovila nová pravidla pro poskytovatele elektronických služeb, zejména pak novou povinnost poskytovatele informovat uživatele služby o zpracování údajů prostřednictvím cookies a obdržet jeho souhlas s takovým zpracováním ještě před uložením cookies v uživatelově počítači.<sup>20</sup> Jedná se o princip opt-in, ve které se uživatel může sám rozhodnout, jestli se ke službě přihlásí, či nikoliv. Pokud uživatel nevyjádří výslovný souhlas, platí jeho nesouhlas. Členské

<sup>19</sup> Cookies v České Republice. SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. *Samoregulace.cz* [online]. [cit. 13. 9. 2014]. Dostupné z: [http://www.samoregulace.cz/sites/default/files/cookies\\_vcr.pdf](http://www.samoregulace.cz/sites/default/files/cookies_vcr.pdf)

<sup>20</sup> Tamtéž

státy EU měly toto nařízení zapracovat do svých právních řádů do 25. 5. 2011. Česká republika zapracovala uvedenou směrnici novelou zákona o elektronických komunikacích s účinností od 1. 1. 2012. **Novelizované ustanovení § 89 odst. 3, které upravuje cookies, však opt-in princip nereflektuje a zachovává princip opt-out, který byl v České republice uplatňován dosud.**<sup>21</sup> V rámci principu opt-out se předpokládá uživatelův souhlas, pokud výslovně nevyjádří svůj nesouhlas. V tomto případě tedy postačuje, pokud je uživatel o takovém zpracování informován a má možnost jej následně odmítnout. V jiných státech EU byla směrnice zapracována v takové formě, kdy je vyžadován předchozí informovaný souhlas uživatele (princip opt-in) k ukládání cookies. Jedná se například o státy Velká Británie, Rakousko, Francie, Belgie, Itálie, Švédsko nebo Slovensko.

Na cookies je možné také nahlížet jako na osobní údaj. Zpráva Sdružení pro internetovou reklamu uvádí: **„Zákon o ochraně osobních údajů výslovně neoznačuje cookies ani jiné technické identifikátory za osobní údaje. Nicméně dle obecné zákonné definice je osobním údajem "jakákoli informace týkající se určeného či určitého subjektu údajů, tj. lze-li takový subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat zejména na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků, specifických pro jeho fyzickou, fyziologickou, psychickou, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu"...** To znamená, že cookies by mohly být za osobní údaje považovány, pokud by příslušný provozovatel webu (správce osobních údajů) mohl na jejich základě, případně i s využitím dalších údajů, které má k dispozici, identifikovat konkrétní osobu. Ačkoliv ve většině případů to zřejmě možné nebude a cookies nebudou osobními údaji, s ohledem na definici osobního údaje bohužel není možné učinit paušální a jednoznačný závěr."<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Cookies v České Republice. SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. *Samoregulace.cz* [online]. [cit. 13. 9. 2014]. Dostupné z: [http://www.samoregulace.cz/sites/default/files/cookies\\_vcr.pdf](http://www.samoregulace.cz/sites/default/files/cookies_vcr.pdf)

<sup>22</sup> Tamtéž

### 3 Retargeting jako metoda behaviorálního cílení

Retargeting, nazývaný také jako remarketing, je v současné době nejpoužívanější metodou v rámci behaviorálního cílení online reklamy. V roce 2010 jako první zpřístupnil širokému okruhu online marketérů tuto metodu Google ve svém systému AdWords pro správu PPC reklamy.<sup>23</sup> V lednu 2014 spustil možnost retargetingového cílení i český Seznam.cz v PPC systému Sklik. V současné době je cílení dle této metody nedílnou součástí všech RTB systémů - viz kapitola 4.3 RTB (Real Time Bidding).

Obecný princip retargetingu spočívá v cílení reklamy (bannerů, textové reklamy, videí) na uživatele, kteří v minulosti procházeli náš web a provedli či neprovedli zde požadovanou akci. Zdrojem dat mohou být i offline události jako nákup v kamenném obchodě nebo různá data ze CRM systému (závisí pouze na vzájemném propojení systémů a předávání dat). **Jedná se tedy o způsob cílení na základě vlastních dat** nazývaných také jako first-party data.<sup>24</sup>

Možnosti v oslovení a způsob označení uživatelů se u jednotlivých reklamních nástrojů liší. U Facebooku je možné cílit na uživatele například na základě pixel tagu (cookies) z jejich předchozí návštěvy webu nebo dle jejich e-mailových adres. Více o způsobech cílení reklamy na Facebooku rozvádím v kapitole 4.1 Facebook. V systému AdWords je možné cílit na základě AdWords cookies vytvořených při návštěvě webu nebo na základě cookies vytvořených pomocí měřícího nástroje Google Analytics. Reklama je v tomto případě zobrazována pouze v reklamní síti Google Display Network (viz kapitola 4.2.1 Google remarketing). V rámci RTB systémů je možné cílit na základě cookies z předchozí návštěvy webu a reklamu je možné zobrazovat v různých reklamních sítích včetně Google Display Network, CPEx, Facebook Exchange nebo Seznam.cz - viz kapitola 4.3 RTB (Real Time Bidding). Oslovit uživatele metodou retargetingu je možné i pomocí e-mailu. Tu popisují v kapitole 4.5 Behaviorální e-mailing.

---

<sup>23</sup> QUINON, Cécile. Remarketing: History of a new form of targeting. *Semetis* [online]. 27. 8. 2013 [cit. 4. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.semetis.com/en/News/Remarketing-History-of-a-new-form-of-targeting.html>

<sup>24</sup> MALÝ, Jiří. Remarketing funguje. *MaM.IHNED.CZ* [online]. 9. 9. 2013 [cit. 4. 10. 2014]. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000\\_d&&article%5bid%5d=60626220](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article%5bid%5d=60626220)

V rámci retargetingu vzniklo několik typických strategií. Vhodnost jejich použití vždy záleží na marketingové strategii konkrétního obchodu a využitého reklamního nástroje. V práci uvádím příklady strategií uplatnitelných pro běžný eshop. Z obecných statistik vyplývá, že **pouze 2 % návštěvníků realizuje na eshopu objednávku během první návštěvy**.<sup>25</sup> Retargeting je tedy v této oblasti velmi často využívanou a efektivní metodou cílení online reklamy.

### **Opětovné upoutání pozornosti návštěvníků, kteří opustili nákupní košík**

V této strategii cílíme na potenciální zákazníky, kteří vložili zboží do košíku a případně došli do nějakého kroku objednávkového procesu, ale nákup nedokončili. Předpokladem je, že cílíme na uživatele, kteří o nákupu vážně uvažovali, ale z nějakého důvodu ho nedokončili. Důvodem může být například vyrušení v průběhu objednávky nebo příliš velká cena dopravy. V rámci retargetingové kampaně můžeme uživateli připomenout opuštěný nákupní košík, prezentovat výhody nákupu v patřičném eshopu nebo mu nabídnout slevu pro dokončení objednávky.<sup>26</sup>

### **Uživatelé, kteří navštívili eshop, ale neuskutečnili objednávku**

Jedná se o podobnou strategii jako předchozí uvedená, ale s obecnějšími zacílením. V bannerech je možné zobrazovat zboží, které uživatel na eshopu nejčastěji prohlížel nebo na kterém strávil nejvíce času. Tato funkce je dostupná v nástroji Google AdWords jako dynamický remarketing nebo v RTB nástrojích - viz příklady v následující kapitole. Kampaně je možné cílit i obecně dle kategorie eshopu, kterou zákazník navštívil - viz obr. 3.3.

### **Zobrazování reklam uživatelům během určitého období po nákupu**

Jedná se o vhodnou strategii pro eshopy se spotřebním zbožím, u kterého se opakuje nákup v předvídatelném časovém období. Využívá se například u kontaktních čoček, náplní do tiskáren nebo krmiva pro psy. Příklad automatizovaného e-mailu s nabídkou náplní do tiskárny zasláno čtyři měsíce po zakoupení tiskárny uvádím

---

<sup>25</sup> HOW RETARGETING WORKS. AdRoll [online]. [cit. 4. 10. 2014]. Dostupné z: <https://www.adroll.com/retargeting>

<sup>26</sup> PAPÍRNÍKOVÁ, Helena. AdWords Remarketing: Nový způsob online reklamy. Lupa.cz [online]. 2. 11. 2010 [cit. 5. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/adwords-remarketing-novy-zpusob-online-reklamy/>

v kapitole 4.5 Behaviorální e-mailing. Strategie této nabídky částečně zapadá i do následující strategie.

### **Dodatečný a následný prodej stávajícím zákazníkům**

Tato strategie spočívá v nabídce zboží, které je vhodné jako doplněk k již zakoupenému zboží. Jedná se například o nabídku příslušenství k zakoupenému fotoaparátu, tabletu nebo již uvedených náplní do tiskárny.

## **3.1 Příklad využití retargetingu na základě prohlížených produktů**

Zobrazení uvedených bannerů předcházela návštěva eshopu [www.sportobchod.cz](http://www.sportobchod.cz) a [www.mall.cz](http://www.mall.cz). Na těchto eshopech jsem vybíral kolečkové brusle s preferencí značky K2. Opakovaně jsem zobrazil detailní stránku modelu K2 F.I.T. X Pro, na které jsem zároveň strávil nejvíce času. Okamžitě po opuštění eshopů se mi začali v rámci retargetingových kampaní zobrazovat bannery s relevantní nabídkou.

*Obr. 3.1 Dynamicky tvořený inzerát s umístěním v pravém panelu Facebooku (reklamní systém Sociomantic, zobrazení v rámci sítě Facebook Exchange)*





Obr. 3.2 Dynamicky tvořený banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém Sociomantic)



Obr. 3.3 Statický banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém Google AdWords)



Obr. 3.4 Dynamicky tvořený banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém Google AdWords, funkce Dynamický remarketing)



Obr. 3.5 Dynamicky tvořený banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém Criteo)



Dalším příkladem je zobrazení bannerů a videa, kterému předcházela návštěva eshopu [www.vasecocky.cz](http://www.vasecocky.cz). Na tomto eshopu jsem zobrazil detail několika náhodně vybraných produktů. Okamžitě po opuštění eshopu se mně začaly v rámci retargetingových kampaní zobrazovat bannery s nabídkou slevy 100 Kč při objednávce nad 500 Kč. Po prokliku bannerů mi byla automaticky v košíku přiřazena sleva 100 Kč. Tento obchod navíc využívá novou funkci systému Google AdWords videoremarketing - viz obr. 3.8.

Obr. 3.6 Statický banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém AdForm)



Obr. 3.7 Dynamicky tvořený banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém Google AdWords, funkce Dynamický remarketing)



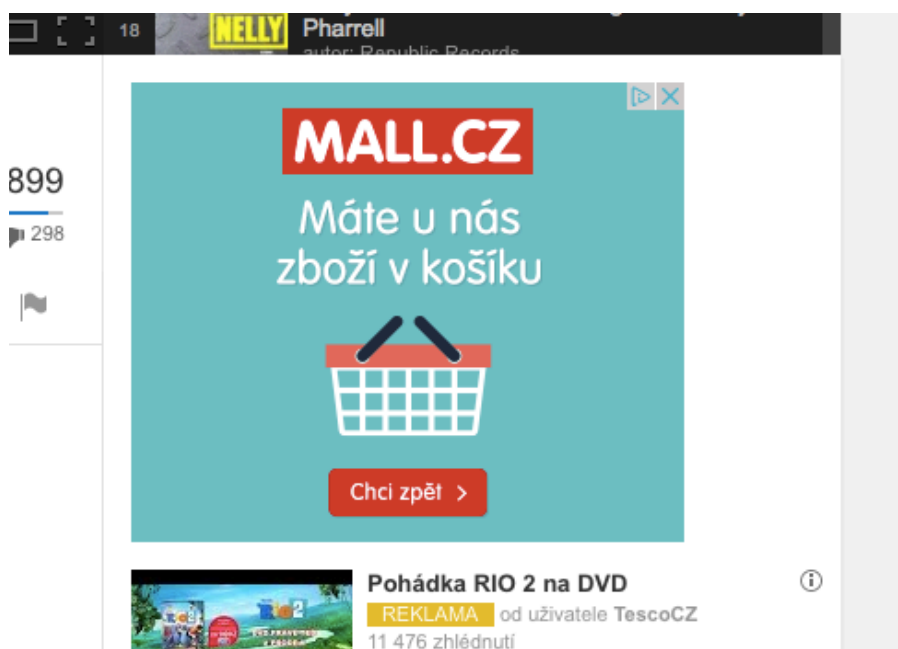
Obr. 3.8 Video v rámci reklamního času na serveru YouTube (reklamní systém Google AdWords, funkce videoremarketing)



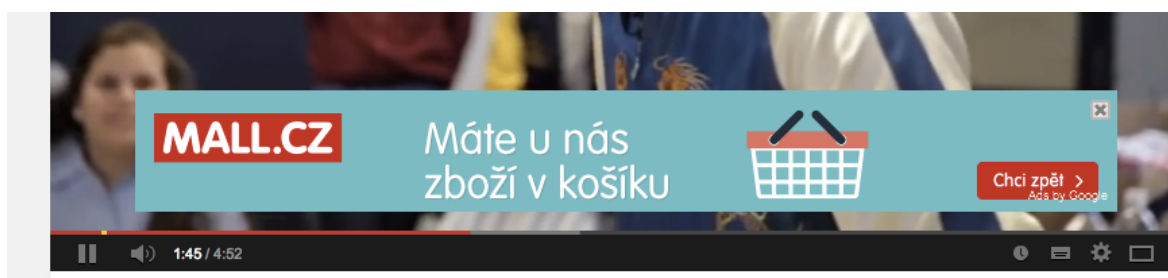
## 3.2 Příklady využití retargetingu pro strategii "Opuštěný košík"

Zobrazení bannerů předcházela návštěva eshopu [www.mall.cz](http://www.mall.cz). Na tomto eshopu jsem zobrazil detail několika produktů, vložil produkty do košíku a eshop následně opustil. Po opuštění eshopu se mi začaly v rámci retargetingových kampaní zobrazovat bannery s informací o opuštěném košíku.

Obr. 3.9 Statický banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém Google AdWords)



Obr. 3.10 Statický banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém Google AdWords)



Obr. 3.11 Statický banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém Google AdWords)

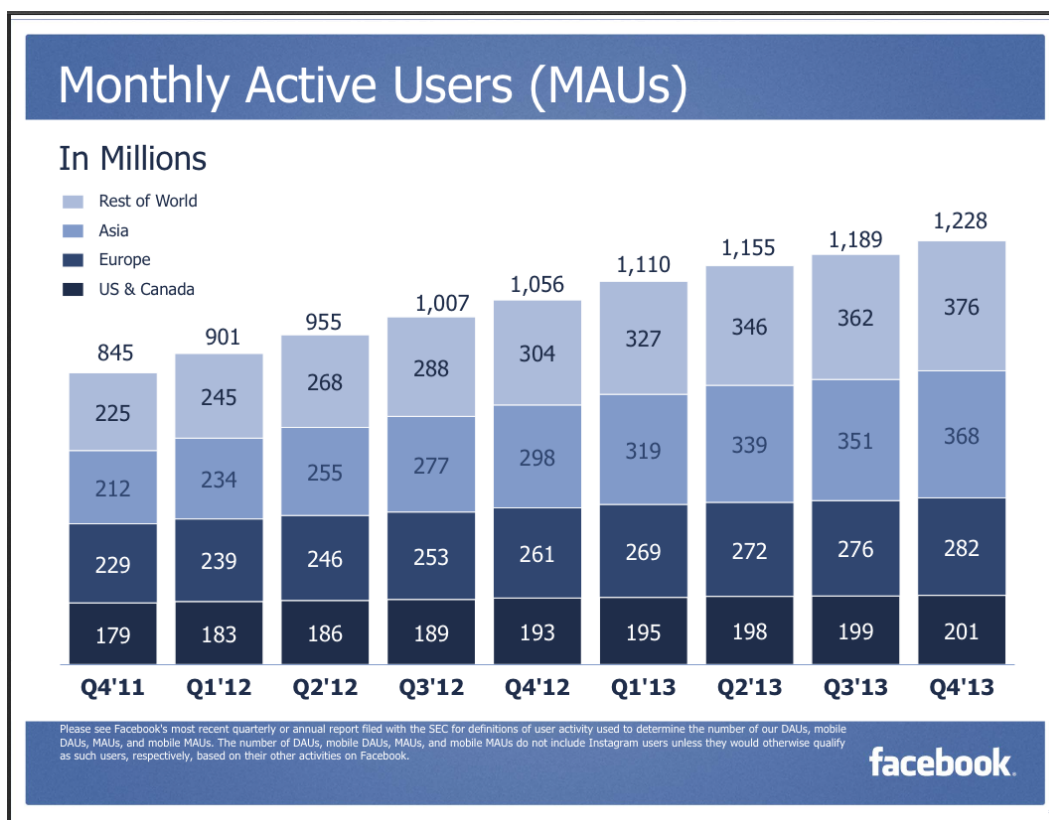


## 4 Nástroje pro behaviorální cílení online reklamy

### 4.1 Facebook

Sociální síť Facebook poskytuje inzerentům jeden z nejsilnějších nástrojů pro přesné cílení reklamy - Facebook Ads. Síla Facebooku se zakládá na počtu uživatelů, které je možné v této síti zacílit (celosvětově 1,32 miliardy měsíčně aktivních uživatelů<sup>27</sup>) a možnostmi v cílení od obecných demografických kritérií až po přesné zájmy uživatelů. Facebook také poskytuje rozhraní k napojení RTB systémů (viz kapitola 4.3 RTB), které mohou využít jeho reklamních ploch a zasáhnout tak velmi přesně vymezenou skupinu uživatelů.

Obr. 4.1 Počet měsíčně aktivních uživatelů Facebooku



<sup>27</sup> Company Info: Facebook Newsroom. FACEBOOK. [online]. [cit. 27. 9. 2014]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Reklamní nástroj **Facebook Ads** umožňuje několik druhů cílení za využití různých funkcí, které popisují v dalších kapitolách. **Společným prvkem je funkce Lookalike Audiences** (podobná publika), kterou v kapitolách zmiňují. Facebook je schopen na základě analýzy vstupní skupiny uživatelů odvodit novou skupinu uživatelů, která je podobná svým chováním a zájmy. Podobná publika je obecně možné vytvářet na základě těchto vstupních dat:<sup>28</sup>

- uživatelé, kteří jsou fanoušky námi vlastněné Facebook stránky
- dodané uživatelské údaje jako je e-mail nebo telefonní číslo
- uživatelé, kteří navštívili náš web.

#### 4.1.1 Facebook Exchange

Platforma Facebook Exchange (dále jen FBX) slouží ke zprostředkování reklamního prostoru nástrojům třetích stran - například Adroll, Perfect Audience nebo Sociomantic. Je zde dostupný pouze reklamní formát Domain Ads, který se na Facebooku zobrazuje v pravém panelu nebo jako příspěvek typu odkaz. Tento reklamní formát vždy vede zákazníka mimo Facebook (webové stránky inzerenta). Je vhodný pro větší společnosti (zpravidla eshopy), kde se reklamy generují automaticky na základě XML feedu se zbožím, které obchod nabízí. Hlavním cílem kampaní je interakce na webu inzerenta (nákup v eshopu, registrace apod.). Důležitým faktorem ovlivňující výkon kampaní je logika kdy, v jaké frekvenci a jaké produkty zobrazit konkrétnímu uživateli. Toto řeší zmíněné nástroje v reálném čase - viz kapitola 4.3 RTB. Nejčastěji se zde využívá metoda retargetingu - připomenutí prohlížených produktů s cílem dokončit nákup na eshopu inzerenta.<sup>29 30</sup>

---

<sup>28</sup> Lookalike Audience. FACEBOOK. *Facebook Developers* [online]. [cit. 10. 8. 2014]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/reference/ads-api/lookalike-audience-targeting>

<sup>29</sup> LŐRINCZ, David. Website Custom Audiences – revoluce v reklamě. *David Lőrincz - Facebook marketing* [online]. 4. 2. 2014 [cit. 10. 8. 2014]. Dostupné z: <http://www.davidlorincz.cz/website-custom-audiences-revoluce-v-reklame>

## 4.1.2 Website Custom Audience (WCA)

Funkce Website Custom Audience (dále jen WCA) je na Facebooku zpřístupněna všem inzerentům od února 2014 a umožňuje jednoduchým způsobem cílit reklamu na uživatele, kteří v minulosti navštívili náš web. Jedná se v podstatě o metodu retargetingu. Dříve bylo možné touto metodou zacílit uživatele pouze pomocí nástrojů třetích stran, které využívají platformu Facebook Exchange.

Zacílení uživatelů je možné provést na základě jejich předchozího „označení“ pomocí Facebook Pixel tagu, který se implementuje do webových stránek. Okruhy uživatelů je potřeba před samotnou tvorbou kampaní vytvořit v nástroji Facebook Power Editor. Pomocí podmínek o návštěvě konkrétních webových stránek, klíčových slovech v URL a operátorů AND a OR je možné dosáhnout všech typických skupin pro retargeting. V každém okruhu se také nastavuje doba, jak dlouho budou uživatelé v okruhu drženi. Maximální délka je 180 dnů od označení (návštěvě webu).

### **Základní cíle při využití funkce WCA**

- Znovu oslovit uživatele, kteří opustili náš web
- Zvýšit výkon stávajících kampaní vyloučením uživatelů, u kterých jsme dosáhli požadovaného cíle (návštěva webu, registrace, nákup v eshopu)
- Vytvářet lookalike publika uživatelů, kteří jsou podobní uživatelům navštěvujícím náš web

### **Rozdíl mezi Facebook Exchange a WCA**

Facebook Exchange a WCA jsou vzájemně se doplňující služby. Facebook Exchange je ideálním řešením v případě, že inzerent vyžaduje dynamické reklamy v reálném čase, čehož není možné dosáhnout pomocí WCA. Facebook Exchange je limitováno zobrazováním pouze v prohlížečích klasických počítačů. WCA oproti tomu umožňuje zacílení v různých prohlížečích a zařízeních a využití všech reklamních formátů Facebooku.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Custom Audiences from your Website FAQ. FACEBOOK. *Facebook Developers* [online]. [cit. 10. 8. 2014]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/reference/ads-api/custom-audience-website-faq>



Příklady možného využití této funkce se shodují s funkcí Custom Audience, která je popsána v následující kapitole. Navíc je zde možné využít retargetingové metody v podobě zacílení na uživatele, kteří opustili nákupní košík a nedokončili tak objednávku.

### 4.1.3 Custom Audience (E-maily a další vstupní data)

Další funkcí Facebooku pro cílení reklamy je možnost vytvoření vlastních uživatelských okruhů (Custom Audience) na základě importu externích dat identifikujících uživatele. Je možné využít následující datové typy:

- **E-mailová adresa**
- **Telefonní číslo**
- **Facebook ID** (Číslo uživatelského účtu na Facebooku)
- **ID mobilních inzerentů** (ID pro inzerci systému Andorid, identifikátor IDFA společnosti Apple a ID uživatelů aplikace Facebook)

**Marketéry nejvíce využívaným typem vstupních dat jsou e-mailové adresy.** Jedná se o povinný identifikační údaj v objednávce každého eshopu. Jsou také dostupné z různých registračních a poptávkových formulářů. Pro vytvoření okruhu uživatelů je zapotřebí ručně naimportovat e-mailové adresy či jiný typ dat pomocí xls, csv nebo txt souboru. Facebook se následně pokusí co nejvíce e-mailových adres spojit s reálnými účty na Facebooku (s účty, které používají danou adresu). Obecně se uvádí, že dojde ke spárování u 40 - 90 % adres. Z vlastní zkušenosti se při importech kontaktů z eshopu Knihy Dobrovský podaří spárovat okolo 60 % kontaktů. Je zřejmé, že velmi záleží na cílové skupině eshopu nebo stránek, ze kterých kontakty pocházejí, a následné shodě s demografickou skupinou uživatelů sociální sítě Facebook.

David Lörincz<sup>32</sup> a Jindřich Fáborský<sup>33</sup> uvádějí na svých blozích následující příklady využití e-mailových kontaktů pomocí funkce Custom Audience.<sup>34 35</sup>

### **Akvizice nových fanoušků**

Přesné zacílení reklamních příspěvků s cílem konvertovat zákazníka obchodu na fanouška firemní Facebook stránky. Pro tento účel slouží na Facebooku speciální reklamní formát Page Like.

### **Vytváření Lookalike okruhů uživatelů**

Vytvoření okruhu uživatelů, kteří jsou podobní našim zákazníkům.

### **Zvýšení dosahu příspěvků**

Od roku 2013 dochází k razantnímu snižování organického (neplaceného) dosahu příspěvků na firemních Facebook stránkách. Většina marketérů je nucena dosah příspěvků na Facebooku finančně podporovat.<sup>36</sup> Mimo běžného zacílení na fanoušky Facebook stránky je vhodné cílit i na zákazníky obchodu. Jedná se o skupinu uživatelů, kteří obchod znají, k prodávanému sortimentu mají nějaký vztah. Je zde tedy velká pravděpodobnost interakce s příspěvkem.

### **Prodej nového zboží nebo služeb - cross-selling**

Za využití informací ze CRM systému je možné kontakty před importem vhodně rozdělit do segmentů. Následně je možné vytvořit uživatelské okruhy zákazníků s určitou charakteristikou. Příklady možné segmentace okruhů

- Období nákupu - před měsícem, půl rokem nebo rokem
- Bonita zákazníka - věrní zákazníci s nákupy nad určitou částku ročně

---

<sup>32</sup> Odborný konzultant Facebook marketingu. Vede blog na adrese [www.davidlorincz.cz](http://www.davidlorincz.cz), pořádá školení a webináře.

<sup>33</sup> Marketingový konzultant, pořadatel konference Marketing Festival, lektor a zakladatel JsmeMarketing ve Vědeckotechnickém parku Univerzity Palackého. Vede blog na adrese [blog.faborsky.cz](http://blog.faborsky.cz)

<sup>34</sup> LÖRINCZ, David. Jak využít Vaše emaily k propagaci? *David Lörincz - Facebook marketing* [online]. 5. 1. 2014 [cit. 13. 8. 2014]. Dostupné z: <http://www.davidlorincz.cz/jak-vyuzit-vase-emaily-k-propagaci>

<sup>35</sup> FÁBORSKÝ, Jindřich. Jak jednoduše cílit Facebook reklamy na emaily zákazníků?. *Jindřich Fáborský - Blog* [online]. 24. 3. 2013 [cit. 13. 8. 2014]. Dostupné z: <http://blog.faborsky.cz/jak-jednoduse-cilit-facebook-reklamy-na-emaily-zakazniku/>

<sup>36</sup> ŠOVČÍKOVÁ, Irena. Dle Social@Ogilvy bude organický dosah příspěvků na Facebooku nadále klesat - až k nulové hodnotě. *Marketing Journal* [online]. 11. 3. 2014 [cit. 10. 8. 2014]. Dostupné z: [http://www.marketingjournal.cz/cs/aktuality/dle-social-ogilvy-bude-organicky-dosah-prispevku-na-facebooku-nadale-klesat---az-k-nulove-hodnote\\_s288x10441.html](http://www.marketingjournal.cz/cs/aktuality/dle-social-ogilvy-bude-organicky-dosah-prispevku-na-facebooku-nadale-klesat---az-k-nulove-hodnote_s288x10441.html)

- Zákazníci, kteří koupili nějaký produkt - například konkrétní knižní titul nebo titul z kategorie kuchařky. Můžeme je oslovit s novinkou z dané kategorie nebo druhým dílem k již zakoupenému titulu.
- Zákazníci, kteří minulý rok v září kupovali učebnice. Je zde předpoklad, že se v jejich domácnosti vyskytuje školák a učebnice budou kupovat i tento rok.
- Zákazníci, kteří si objednávají zboží do určitého města. Můžeme je oslovit například s informací o zavedení nových míst osobního odběru v jejich městě.

### Vylučující okruh uživatelů

Pro kampaň s cílem registrace uživatelů k odběru newsletterů je vhodné z cílení vyloučit uživatele, které již v databázi máme.

### Personalizované reklamy

Pomocí vhodné segmentace před importem je možné například vytvořit okruhy s uživateli s konkrétními křestními jmény. Následně si můžeme v reklamních inzerátech dovolit oslovit uživatele jejich jménem.

#### 4.1.4 Sociodemografické údaje a zájmy

Cílit je možné podle základních geografických a demografických kritérií jako je věk, jazyk, pohlaví nebo místo pobytu. Na Facebooku je ale možné cílit i pomocí podrobnějších kritérií jako studium konkrétní vysoké školy, úroveň dokončeného vzdělání nebo pracovní pozice. Jelikož Facebook pracuje s roky narození, rodinnými vztahy, životními událostmi a sleduje, s kým se setkáváme, je možné cílit na přátele zasnoubených párů, novomanžele, rodiče konkrétního věku nebo dokonce nastávající rodiče. Uživatelé o sobě na Facebooku prozrazují spoustu zájmů, ať už přímo nebo prostřednictvím stránek, které sledují. Facebook se v maximální míře snaží rozlišit, kategorizovat a následně nabídnout inzerentům tato podrobná kritéria k cílení. **S každou novou informací, kterou o sobě uživatelé na Facebooku prozradí, pomáhají s přesnějším cílením reklamy.**<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> KASÍK, Pavel. Vlezlý Facebook i Google vědí o vašem věku, těhotenství i zálibách. *Technet.cz* [online]. 25. 6. 2014 [cit. 1. 10. 2014]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/co-o-vas-vi-online-spolecnosti-dep-/tec.technika.aspx?c=A140624\\_152745\\_tec.technika\\_pka](http://technet.idnes.cz/co-o-vas-vi-online-spolecnosti-dep-/tec.technika.aspx?c=A140624_152745_tec.technika_pka)

### Cílit je možné podle následujících charakteristik včetně jejich kombinací

- **Geograficky** - země a město.
- **Demograficky** - věk, pohlaví, jazyk, rodinný stav (vztah), vzdělání, pracovní místo, životní události (narození dítěte, zasnuby, svatba) a další.
- **Chování** - cestování, online nakupování, uživatelé mobilních zařízení a další.
- **Spojení** - fanoušek inzerentem vlastněné Facebook stránky nebo přátele těchto fanoušků.
- **Zájmy** - rozsáhlé možnosti cílení od obecných až po specifické zájmy včetně fanoušků konkrétních stránek na Facebooku.

V tabulce 4.1 jsem uvedl příklady Facebookem nabízených zájmů, na které je možné cílit reklamu. Zájmy jsem volil tematicky ke knižnímu trhu. Facebook dostupné zájmy několikrát za rok mění a na denní bázi aktualizuje okruh uživatelů. Například od února do září 2014 jsem ve svém účtu neměl dostupné cílení na fanoušky většiny Facebook stránek konkurenčních knihkupectví. Realizované kampaně s cílením na tyto uživatele vykazují nadprůměrnou míru prokliku/reakce.

Tab. 4.1 Příklady zájmů, které Facebook nabízí k cílení reklamy<sup>38</sup>

| Zájem                | Specifikace                       | Potenciální okruh uživatelů |
|----------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| Čtení (proces)       | obecný zájem                      | 1 560 000                   |
| Komiksy              | obecný zájem - podkategorie Čtení | 1 560 000                   |
| Elektronická kniha   | obecný zájem - podkategorie Čtení | 380 000                     |
| Stephen King         | autor                             | 28 000                      |
| Jo Nesbo             | autor                             | 7 200                       |
| Terry Pratchett      | autor                             | 24 000                      |
| Zdeněk Svěrák        | autor                             | 62 000                      |
| George R. R. Martin  | autor                             | 92 000                      |
| Neoluxuor            | stránka na FB                     | 22 000                      |
| Knihy Kanzelsberger  | stránka na FB                     | 3 200                       |
| Milujem knihy        | skupina na FB                     | 42 000                      |
| Padesát odstínů šedi | téma/titul                        | 44 000                      |

<sup>38</sup> Nabídka zájmů a počty uživatelů se vztahují k 1. 10. 2014. Nastaveny demografické údaje - Česká republika, věk 17-65+, muži a ženy.

|                               |            |         |
|-------------------------------|------------|---------|
| Prokrastinace                 | téma/titul | 42 000  |
| Hra o trůny                   | téma/série | 124 000 |
| Zelená míle                   | film/titul | 30 000  |
| Vykoupení z věznice Shawshank | film/titul | 42 000  |

#### 4.1.4.1 Zdroje dat

Dle oficiální nápovědy využívá Facebook v České republice k sestavování uživatelských zájmů pro cílení reklamy pouze informace, které o sobě uživatelé na profilech sami uvádějí a stránky a skupiny, ke kterým se připojují. Jedná se o aktivity a informace jako oblíbená hudba, knihy, filmy nebo TV pořady. V české nápovědě Facebooku je uvedeno „*Vašemu okruhu uživatelů se nebude reklama zobrazovat proto, že vámi zacílený termín vyhledávají nebo v důsledku jiné aktivity na webu.*”<sup>39</sup>

Daniel Dočekal na svém blogu ale informuje o patentu Facebooku z roku 2011 pod názvem „Communicating Information in a Social Network System about Activities from Another Domain”. V praxi se jedná o využití velmi oblíbeného „To se mi líbí” tlačítka a dalších webových prvků, které Facebooku umožní s využitím cookies monitorovat veškeré aktivity uživatelů na webech, kde jsou tyto prvky nasazeny.<sup>40</sup> V jiné části nápovědy Facebooku je ke dni 12. 9. 2014 uvedeno „***U uživatelů v USA se zájmy určují taky na základě jejich aktivity mimo Facebook (např. podle webu, které navštěvují, a aplikací, které používají).***”<sup>41</sup> Období editace této části nápovědy odpovídá období vydání tiskové zprávy Facebooku informující o obohacování zájmových profilů uživatelů i na základě webových stránek a aplikací, které využívají.<sup>42</sup>

<sup>39</sup> Cílení na zájmy a záliby. FACEBOOK. [online]. [cit. 12. 9. 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/150756021661309>

<sup>40</sup> DOČEKAL, Daniel. Facebook si šmírování lidí nechal patentovat. *Pooh.cz* [online]. 4. 10. 2011 [cit. 12. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2017410>

<sup>41</sup> Jak se pro účely zacílení reklam definují zájmy? FACEBOOK. [online]. [cit. 12. 9. 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/188888021162119>

<sup>42</sup> Making Ads Better and Giving People More Control Over the Ads They See. Facebook [online]. 12. 6. 2014 [cit. 12. 9. 2014]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/news/2014/06/making-ads-better-and-giving-people-more-control-over-the-ads-they-see/>

Jak dále Dočekal uvádí, **díky cookies je zaznamenáváno procházení webových stránek i v tu chvíli z Facebooku odhlášených uživatelů.** Je to způsobeno identifikací na základě cookies, které zůstanou v prohlížeči i po odhlášení. V těchto cookies je uloženo Facebook ID uživatele, díky kterému je možné data spárovat s konkrétním profilem. K vytvoření anonymních cookies (zatím nepřirazených konkrétnímu profilu na Facebooku) dokonce ani nemusí předcházet přihlášení do služby Facebook. Jako první může tato cookies vytvořit aplikace ze strany Facebooku. Při následném přihlášení uživatele do svého profilu na Facebooku umožní cookies zpětně zjistit jeho veškerou aktivitu po dobu, kdy byl odhlášen.<sup>43 44</sup>

Je důležité zmínit, že Facebook až do roku 2014 popíral využívání těchto informací k obohacování zájmových profilů uživatelů a následnému předávání inzerentům k možnosti cílení reklamy.<sup>45</sup> Je tedy zřejmé, že **Facebook již využívá technologii k obohacování zájmových profilů uživatelů na základě webových stránek, které procházejí.** V uvedené tiskové zprávě ze dne 12. 6. 2014 se uvádí, že tato funkce bude rozšířena z USA na další na trhy během několika měsíců. Dá se tedy předpokládat, že obohacování dat o zájmech českých uživatelů začne do konce roku 2014.

**Ve spojení s daty, která o sobě uživatelé na profilech sami uvádějí, má Facebook jednu z nejobsáhlejších a nejpřesnějších databází pro behaviorální cílení reklamy dle zájmů uživatelů na světě.**

#### 4.1.4.2 Případová studie - cílení na přesné zájmy uživatelů

Jedná se o kampaň k propagaci autogramiády Michala Viewegha v Praze. V kampani pracuji s různými způsoby zacílení rozdělenými do reklamních sad. V každé sadě jsou využity tři varianty reklamy (různé fotografie), abych maximalizoval úspěšnost

---

<sup>43</sup> DOČEKAL, Daniel. Mýtus: Odhlášení z Facebooku znemožní aby mě šmíroval. *Pooh.cz* [online]. 24. 9. 2011 [cit. 12. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2017400>

<sup>44</sup> DOČEKAL, Daniel. Facebook šmíruje kohokoliv, ne pouze vlastní uživatele. *Pooh.cz* [online]. 4. 10. 2011 [cit. 12. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2017411>

<sup>45</sup> PROTALINSKI, Emil. Facebook denies cookie tracking allegations. *ZDNet* [online]. 25. 9. 2011 [cit. 12. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.zdnet.com/blog/facebook/facebook-denies-cookie-tracking-allegations/4044>

kampaně a snížil náklady - menší míra prokliku odpovídá méně zajímavé reklamě. Facebook v tomto případě zvyšuje cenu. Facebook nejprve spustí všechny varianty a následně v čase upřednostňuje tu s nejvyšší úspěšností (počet reakcí, míra prokliku). Variantám s menší úspěšností snižuje počet zobrazení nebo je přestane zcela zobrazovat. V kampani je použitý speciální reklamní formát k propagaci Facebook událostí. V období kampaně je možné tento formát umístit pouze v pravém sloupci. Uživatel se může k události připojit rovnou v reklamním příspěvku nebo navštívit speciální Facebook stránku s událostí.

#### Obecné nastavení kampaně

- Běh kampaně: 27. 9. - 5. 10. 2014
- Lokalita: Praha + 20 km
- Věk: 17 – 65 +
- Cílení na uživatele, kteří ještě nejsou připojeni k promované události

#### Charakteristika reklamní sady - zájem Michal Viewegh

- Potenciální okruh uživatelů k oslovení: 1 540
- Cílení dle zájmu: "Michal Viewegh"

#### Charakteristika reklamní sady - fanoušci Knihy Dobrovský

- Potenciální okruh uživatelů k oslovení: 1 400
- Cílení na fanoušky Facebook stránky Knihy Dobrovský

#### Charakteristika reklamní sady - fanoušci konkurenčních knihkupectví

- Potenciální okruh uživatelů k oslovení: 30 000
- Zájem: "knihkupectví", "knihy kanzelsberger", "neoluxor", "knihyabz.cz", "dobré knihy.cz", "milujem knihy"

Tab. 4.2 Výkon inzerátů v sadě zaměřené na zájem Michal Viewegh

| Varianta inzerátu | Reakcí <sup>46</sup> | Cena za reakci (Kč) | Dosah <sup>47</sup> | Počet kliknutí | Míra prokliku (CTR) <sup>48</sup> |
|-------------------|----------------------|---------------------|---------------------|----------------|-----------------------------------|
| A                 | 20                   | 6,93                | 1 072               | 62             | 0,423%                            |
| B                 | 20                   | 6,72                | 1 081               | 54             | 0,361%                            |
| C                 | 1                    | 12,03               | 377                 | 3              | 0,210%                            |

Tab. 4.3 Výkon inzerátů v sadě zaměřené na fanoušky Knihy Dobrovský

| Varianta inzerátu | Reakcí | Cena za reakci (Kč) | Dosah | Počet kliknutí | Míra prokliku (CTR) |
|-------------------|--------|---------------------|-------|----------------|---------------------|
| A                 | 12     | 16,17               | 1 243 | 31             | 0,167%              |
| B                 | 3      | 29,4                | 1 019 | 14             | 0,150%              |
| C                 | 0      | 0                   | 377   | 2              | 0,117%              |

Tab. 4.4 Výkon inzerátů v sadě zaměřené na Fanoušky konkurenčních knihkupectví

| Varianta inzerátu | Reakcí | Cena za reakci (Kč) | Dosah | Počet kliknutí | Míra prokliku (CTR) |
|-------------------|--------|---------------------|-------|----------------|---------------------|
| A                 | 9      | 24,78               | 6 057 | 27             | 0,108%              |
| B                 | 25     | 17,01               | 9 833 | 61             | 0,123%              |
| C                 | 4      | 28,98               | 3 582 | 20             | 0,166%              |

<sup>46</sup> Zahrnuje všechny akce (Připojení k události, To se mi líbí) provedené uživateli během 24 hodin od zhlédnutí reklamy nebo během 28 hodin od chvíle, kdy na reklamu klikli.

<sup>47</sup> Počet uživatelů, kterým se zobrazila reklama.

<sup>48</sup> Click through rate - počet kliknutí/počet zobrazení reklamy




Tab. 4.5 Celkový výkon reklamních sad

| Sada                                | Reakcí | Cena za reakci (Kč) | Cena celkem (Kč) | Dosah  | Míra prokliku | Jedinečná míra prokliku <sup>49</sup> |
|-------------------------------------|--------|---------------------|------------------|--------|---------------|---------------------------------------|
| Zájem Michal Viewegh                | 41     | 6,93                | 284              | 1 133  | 0,396%        | 6,718%                                |
| Fanoušci Knihy Dobrovský            | 15     | 19,95               | 300              | 1 290  | 0,166%        | 2,478%                                |
| Fanoušci konkurenčních knihkupectví | 38     | 20,16               | 766              | 11 412 | 0,125%        | 0,698%                                |

Obr. 4.2 Varianty reklamního příspěvku k propagaci události


A) SPONZOROVÁNO Vytvořit reklamu



**Michal Viewegh v Praze**  
8. říjen v 17:00  
Zveme vás na autogramiádu Michala Viewegha v Knihy Dobrovský Arkády Pankrác

Připojit se k události · Zúčastní se (65)


B) SPONZOROVÁNO Vytvořit reklamu



**Michal Viewegh v Praze**  
8. říjen v 17:00  
Zveme vás na autogramiádu Michala Viewegha v Knihy Dobrovský Arkády Pankrác

Připojit se k události · Zúčastní se (65)

C) SPONZOROVÁNO Vytvořit reklamu



**Michal Viewegh v Praze**  
8. říjen v 17:00  
Zveme vás na autogramiádu Michala Viewegha v Knihy Dobrovský Arkády Pankrác

Připojit se k události · Zúčastní se (65)

<sup>49</sup> Počet zobrazení reklamy jedinečným uživatelům/počet jedinečných kliknutí.

## Závěry z kampaně

Z využitých kreativ dosahuje nejvyšší míry prokliku a míry reakcí varianta A a B. Díky tomu je možné v následujících kampaních k propagaci autogramiád Michala Viewegha používat pouze tyto varianty a zvýšit tak jejich výkon. Dle výsledků z tabulky 4.5 vychází očekávaně jako neúčinnější sada s přesným zacílením na zájem Michal Viewegh. **Při tomto zacílení je dosaženo třikrát nižších nákladů na získání stejného počtu reakcí než u obecnějšího zacílení na fanoušky knihkupectví.**

Závěrem pro společnost Knihy Dobrovský však není obecnější zacílení reklamy omezit. **U některých přesných zájmů je příliš nízký počet uživatelů k zacílení.** V uvedené kampani tvoří z celkového počtu reakcí sada s přesným zacílením pouze 39 %. V rámci marketingové strategie Knihy Dobrovský je mimo jiné stanoveno zvýšit povědomí o značce a jejich aktivitách mezi vhodně zvoleným okruhem uživatelů. Zdali při cílení volit i obecnější témata, případně jakou část rozpočtu jim přiřadit, je potřeba stanovit vždy pro konkrétní kampaň na základě nabízeného počtu uživatelů k oslovení (viz příklady zájmů v tabulce 4.1).

## 4.2 Google AdWords

Google AdWords je rozsáhlý reklamní nástroj pro správu PPC reklamy s celosvětově největším zásahem díky reklamní síti Google Display Network (dále jen GDN), ve které jsou reklamy zobrazovány. V reklamní síti GDN jsou jenom v České republice obsaženy tisíce blogů, zpravodajských serverů a webů (Blesk.cz, Nova.cz, Lupa.cz, Slunecnice.cz a další). Patří zde i služby Googlu jako Gmail, YouTube nebo Blogger. Stěžejním místem pro zobrazování reklamy v nástroji AdWords je také vyhledávací síť Google - výsledky vyhledávače Google a partnerských vyhledávačů jako je Centrum.cz. Reklamní kampaně spravované v AdWords je možné cílit pouze na weby obsažené v GDN. Jedná se tedy o uzavřený systém. Naopak reklamní kampaně řízené pomocí RTB systémů je možné zobrazovat v různých reklamních sítích včetně GDN, kterou Google pro tyto systémy zpřístupňuje.

V rámci behaviorálního cílení je možné v systému AdWords využít následujících metod.

## 4.2.1 Google Remarketing

Jedná se o retargeting dle principů popsaných v kapitole 3 Retargeting jako metoda behaviorálního cílení. Pro možnost zpětného oslovení uživatelů je potřeba i zde uživatele při návštěvě webu označit pomocí cookies nástroje AdWords. Princip sestavování uživatelských okruhů k cílení reklamy je obdobný jako v již popsaném nástroji Facebook - viz kapitola 4.1.2 Website Custom Audience (WCA). Google tyto okruhy nazývá jako remarketingové seznamy.

V AdWords je navíc možné od července 2012 vytvářet remarketingové seznamy i pomocí nástroje pro webovou analytiku Google Analytics. Pro tento účel je potřeba nástroje v nastavení propojit a provést drobnou úpravu Google Analytics scriptu implementovaného do webu. Následně je možné v Google Analytics vytvářet remarketingové seznamy dle pokročilých metrik chování jako počet shlédnutých stránek, návštěva konkrétních stránek, doba prohlížení webu, z jakého zdroje uživatel přišel nebo akcemi, které na webu provedl. Seznam je možné složit i z uživatelů, kteří na webu prošli konkrétní sekvencí kroků. Je důležité poznamenat, že **Google je průkopníkem v možnostech online cílení reklamy na bázi retargetingu**. Jako první v roce 2010 zpřístupnil tuto metodu cílení širokému okruhu marketérů, v roce 2013 zpřístupnil dynamický remarketing a tentýž rok i umístění remarketingových textových inzerátů ve výsledcích vyhledávání.<sup>50</sup> Ukázky dynamicky tvořených bannerů pomocí funkce Dynamický remarketing uvádím jako obrázky 3.4 a 3.7. Funkce je založena na dynamickém doplňování produktů do bannerů. Doplňovány jsou produkty, které uživatel předtím na eshopu prohlížel nebo vložil do košíku. Aby mohli inzerenti tuto funkci využít, je potřeba Googlu předávat XML feed se seznamem zboží, které je v eshopu nabízeno. Odtud nástroj čerpá obrázky a názvy produktů, které jsou dosazovány do bannerů.

---

<sup>50</sup> QUINON, Cécile. Remarketing: History of a new form of targeting. *Semetis* [online]. 27. 8. 2013 [cit. 15. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.semetis.com/en/News/Remarketing-History-of-a-new-form-of-targeting.html>

#### 4.2.1.1 Případová studie - remarketingová kampaň

Případová studie řeší remarketingovou kampaň v nástroji Google AdWords. Cílem kampaně bylo přivést zpět do eshopu uživatele, kteří si prohlíželi novou kuchařku Ládi Hrušky, ale neprovedli nákup. K této kampani je důležité uvést následující okolnosti:

- Ihned po vydání se titul stal bestsellerem. V České republice se do týdne od vydání prodalo 38 000 kusů.
- Titul podporovala TV Nova v různých pořadech včetně večerních zpráv, což způsobilo obrovský nárůst poptávky a vyhledávání na internetu.
- Cca po sedm dní od vydání titulu neměl, kromě obchodu Knihy Dobrovský, žádný jiný obchod běžící PPC reklamu ve vyhledávačích Google.cz a Seznam.cz s cílením na tento titul. Pomocí této PPC reklamy bylo v období 22. 9. - 22. 10. 2014 do eshopu Knihy Dobrovský přivedeno 53 260 návštěv.
- Na eshopu Knihy Dobrovský byl titul po většinu doby nabízen bez slevy, tedy za doporučenou maloobchodní cenu 199 Kč včetně DPH. Ostatní eshopy měly titul vždy se slevou 10 - 30 %.
- Po většinu doby neměly jiné eshopy, oproti Knihy Dobrovský, dostatečnou skladovou zásobu a dodávaly se zpožděním 1 - 2 týdny (čekaly na dotisk). V eshopu Knihy Dobrovský byly zásilky zpracovány do jednoho dne.

V následujících tabulkách jsou uvedeny hodnoty jak z PPC nástroje Google AdWords, tak z analytického nástroje Google Analytics. Tyto nástroje totiž zobrazují odlišné hodnoty konverzí a konverzních poměrů, jelikož používají jiné metody výpočtu a pracují s odlišnými informacemi. Google AdWords automaticky přiřazuje konverzi své kampani, pokud na eshopu zaznamená konverzi. Google Analytics v základním zobrazení přiřazuje konverzi pomocí metody "last click", tedy zdroji návštěvy, který je veden jako poslední před provedením nákupu (mimo přímé návštěvy). Uživatel navštíví eshop například pomocí PPC kampaně ve vyhledávání Seznam.cz, následně pomocí remarketingové kampaně AdWords a po třetí opět pomocí PPC kampaně ve vyhledávání Seznam.cz. V tomto případě Google Analytics přiřadí konverzi poslednímu nepřímému zdroji návštěvy - PPC kampani ve vyhledávání Seznam.cz. Kdežto AdWords přiřadí konverzi své remarketingové kampani.

**Dále je důležité zohlednit konverze po zhlédnutí bannerů**, které umí změřit AdWords. Uživatel se na internetu zobrazují bannery v rámci remarketingové kampaně, ale neprovede na základě nich přímý proklik do eshopu a nákup. Před nákupem vstoupí do eshopu pomocí vyhledávače nebo jiného zdroje. Google Analytics tak přiřadí konverzi tomuto zdroji. Uživatel mohl být ale do jisté míry ovlivněn bannery z remarketingové kampaně AdWords, které mu po celou dobu produkt připomínaly - viz obrázek 4.7. V tabulkách a hodnocení pracuji s návštěvností a nákupy v období 22. 9. - 22. 10. 2014.

### **Využívám následujících zkratk a termínů**

- **CTR** (Click Through Rate) - Počet kliknutí na reklamu vydělený počtem zobrazení reklamy
- **CPC** (Cost Per Click) - Cena prokliku
- **Konverzí po prokliku** - Počet nákupů v eshopu po prokliku reklamy
- **Konverzní poměr** - Počet kliknutí na reklamu vydělený počtem konverzí
- **Konverzí po zhlédnutí** - Počet konverzí, které byly uskutečněny uživateli, kterým se reklama zobrazila, ale neklikli na ni.
- **Konverze dle GA** - Počet konverzí dle nástroje Google Analytics
- **Konverze dle AW** - Počet konverzí dle nástroje Google AdWords
- **Tržby dle GA** - Obrat bez DPH dle nástroje Google Analytics
- **PNO dle GA** - Podíl nákladů na obratu dle nástroje Google Analytics

### **Ukázky textového inzerátu a reklamních bannerů z remarketingové kampaně**

*Obr. 4.3 Textový inzerát - remarketingová kampaň*

Kuchařka Ládi Hrušky  
Vaříme chutně a levně. Znáte z TV.  
Kupte si unikátní Láďovu kuchařku!  
[KnihyDobrovsky.cz](http://KnihyDobrovsky.cz)

Obr. 4.4 Banner 300 x 250 - remarketingová kampaň



**KUČAŘKA**  
gurmánského experimentátora

NOVINKA

VARÍME  
LÁDI HRUŠKY

Koupit

Obr. 4.5 Banner 728 x 90 - remarketingová kampaň



NOVINKA

**KUČAŘKA**  
LÁDI HRUŠKY

KNIHY DOBROVSKÝ

Koupit

Obr. 4.6 Banner 160 x 600 - remarketingová kampaň



KNIHY DOBROVSKÝ

**KUČAŘKA**  
gurmánského  
experimentátora

NOVINKA

LÁDI  
HRUŠKY

Koupit

Tab. 4.6 Přehled výkonu reklamních formátů dle dat z AdWords (remarketingová kampaň)

| Formát        | Prokliky     | Počet zobrazení  | CTR [%]      | CPC [Kč]    | Konverzí po prokliku | Konverzní poměr |
|---------------|--------------|------------------|--------------|-------------|----------------------|-----------------|
| textový       | 3 975        | 562 131          | 0,71         | 2,18        | 158                  | 3,72 %          |
| 300 x 250     | 3 516        | 366 096          | 0,96         | 1,95        | 268                  | 7,48 %          |
| 728 x 90      | 495          | 124 697          | 0,40         | 2,71        | 51                   | 9,29 %          |
| 160 x 600     | 101          | 31 790           | 0,32         | 3,33        | 8                    | 7,92 %          |
| 336 x 280     | 296          | 22 045           | 1,34         | 2,52        | 8                    | 2,70 %          |
| 468 x 60      | 42           | 21 840           | 0,19         | 3,21        | 3                    | 4,76 %          |
| 250 x 250     | 82           | 12 896           | 0,64         | 2,05        | 3                    | 3,66 %          |
| 120 x 600     | 22           | 4 943            | 0,45         | 2,89        | 1                    | 4,55 %          |
| 200 x 200     | 18           | 3 681            | 0,49         | 2,86        | 1                    | 5,56 %          |
| <b>Celkem</b> | <b>8 547</b> | <b>1 150 119</b> | <b>0,74%</b> | <b>2,15</b> | <b>501</b>           | <b>5,62 %</b>   |

Tab. 4.7 Přehled konverzní dle dat z AdWords (remarketingová kampaň)

| Formát        | Konverzí po prokliku | Konverzí po zhlédnutí | Konverzní poměr (po prokliku) |
|---------------|----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| textový       | 158                  | -                     | 3,72 %                        |
| 300 x 250     | 268                  | 169                   | 7,48 %                        |
| 728 x 93      | 51                   | 64                    | 9,29 %                        |
| 160 x 600     | 8                    | 14                    | 7,92 %                        |
| 336 x 280     | 8                    | 24                    | 2,70 %                        |
| 468 x 60      | 3                    | 6                     | 4,76 %                        |
| 250 x 250     | 3                    | 10                    | 3,66 %                        |
| 120 x 600     | 1                    | 3                     | 4,55 %                        |
| 200 x 200     | 1                    | 1                     | 5,56 %                        |
| <b>Celkem</b> | <b>501</b>           | <b>291</b>            | <b>5,62 %</b>                 |

Tab. 4.8 Porovnání dat z AdWords a Google Analytics (remarketingová kampaň)

| Náklady   | Konverze dle AW | Konverze dle GA | Konverzní poměr dle AW | Konverzní poměr dle GA | Tržby dle GA | PNO dle GA |
|-----------|-----------------|-----------------|------------------------|------------------------|--------------|------------|
| 18 347 Kč | 501             | 425             | 5,62 %                 | 4,83 %                 | 123 629 Kč   | 14,84 %    |

Tab. 4.9 Porovnání konverzního poměru remarketingové kampaně s průměrnými hodnotami eshopu

|                                                                                            |                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Konverzní poměr eshopu v období kampaně                                                    | 3,96 %                 |
| Konverzní poměr eshopu od 1. 1. do 30. 9. 2014                                             | 3,71 %                 |
| Konverzní poměr všech PPC kampaní ve vyhledávání (Sklik a AdWords) od 1. 1. do 30. 9. 2014 | 3,07 %                 |
| <b>Konverzní poměr remarketingové kampaně</b>                                              | <b>4,83 % - 5,62 %</b> |

### Závěry z kampaně

Uvedená remarketingová kampaň dokázala přivést zpět do eshopu přes 8 000 uživatelů. Dle dat z Google Analytics došlo u těchto uživatelů k přímému nákupu po prokliku banneru v 425 případech, což vygenerovalo obrát 123 629 Kč bez DPH. PNO (Podíl nákladů na obratu) se rovná 14,64 %, což splnilo obchodní cíl udržet PNO do 15 %. U jiných PPC kampaní eshopu je cíl udržet PNO do 10 %. U této kampaně byl limit PNO navýšen, jelikož byl produkt prodáván bez internetové slevy.

Nesmíme zapomenout na vliv remarketingových bannerů i když nedošlo k prokliku a následné přímé konverzi. Z dat AdWords vyplývá, že u dalších 291 uživatelů, kteří provedli nákup, došlo k zobrazení remarketingových bannerů, na které ale neklikli. Dalším faktorem **navyšující reálnou efektivitu kampaně** je přiřazení konverze v Google Analytics metodou "last click", tzn., že uživatel proklikl banner, následně z eshopu odešel a vrátil se pomocí jiného zdroje, než je banner. V tomto případě je konverze započítána poslednímu zdroji návštěvy. Toto se dle rozdílnosti dat (GA vs. AW) stalo v 76 případech.



V obrázku 4.7 je ukázka nejčastějších konverzních tras z Google Analytics v období remarketingové kampaně. Jedná se o vícenásobné přístupy na eshop konkrétních uživatelů před provedením nákupu. Na řádku 195 a 196 je viditelný přístup z bannerové reklamy Google AdWords. U obou nákupů byla ale jako poslední zdroj návštěvy využita PPC reklama ve vyhledávači Seznam.cz. Ve výchozích statistikách Google Analytics je tedy konverze (nákup) přiřazena PPC kampani na Seznam.cz.

Obr. 4.7 Ukázka přístupů na eshop z různých zdrojů před provedením nákupu



Na základě porovnání naměřených hodnot a znalosti metodiky počítání konverzí odhaduji, že se remarketingová kampaň podílela na 500 - 600 nákupech s obratem 145 000 až 174 000 Kč. Náklady na kredit v této kampani byly 18 347 Kč, což odpovídá PNO mezi 10 - 13 %. **Odhaduji, že minimálně k 60 % z uvedených nákupů by bez kampaně nedošlo.** Uživatelé by zakoupili produkt v jiném eshopu se slevou a pozdějším dodáním nebo by produkt v tomto období vůbec nezakoupili. **V remarketingové kampani jsme zaznamenali o 55 - 80 % vyšší konverzní poměr oproti běžným PPC kampaním eshopu - viz tabulka 4.9.**

## 4.2.2 Zájmově orientovaná reklama

V Google AdWords je možné cílit reklamu na umístění nebo dle zájmů uživatelů. Reklamy cílené na umístění oslovují uživatele, kteří navštěvují konkrétní weby, bez ohledu na jejich zájmy nebo demografické údaje.<sup>51</sup> Jedná se o klasický způsob cílení reklamy, kde předpokládáme nějaký vztah návštěvníků vybraných webů s obsahem (tématem) webů. Pro tento způsob se snažíme vybrat weby s co nejvyšší afinitou vůči naší cílové skupině. Oproti tomu zájmově orientované reklamy se nezobrazují na konkrétních webech, ale zobrazují se uživatelům na základě zájmů a demografických údajů, které k nim Google přiřadil.<sup>52</sup>

Způsob přiřazování zájmů a demografických údajů popisuje Google následovně: ***„Když uživatelé procházejí naše partnerské webové stránky, služby Google do jejich prohlížečů ukládají reklamní cookie, aby zjistily, které typy stránek uživatelé navštěvují. Tato informace se používá za účelem zobrazování reklam, které mohou uživatele oslovit na základě jejich usuzovaných zájmových a demografických kategorií. Pokud například uživatel prochází mnoho sportovních stránek zobrazujících reklamy AdSense nebo se na službě YouTube dívá na videa se sportovní tematikou, může služba Google k jeho souboru cookie přiřadit zájmovou kategorii „sport“ a zobrazovat mu více reklam s touto tematikou. Stejně tak pokud stránky, které uživatel prochází, navštěvují převážně ženy (na základě souhrnných údajů o návštěvách stránek), přiřadíme cookie uživatele k ženské demografické kategorii. Můžete také použít demografické údaje z profilů Google... Údaje o uživatelích, které shromáždíme prostřednictvím partnerských webů, používáme v souladu se zásadami ochrany soukromí společnosti Google. Systém Google jednoduše rozpozná číslo uložené v prohlížeči uživatele a zobrazí reklamy, které se vztahují k zájmovým a demografickým kategoriím přiřazeným danému uživateli. Nezobrazujeme reklamy založené na citlivých údajích nebo zájmových kategoriích, jako je barva pleti, náboženství, sexuální orientace, zdraví, či na citlivých finančních kategoriích.“***<sup>53</sup>

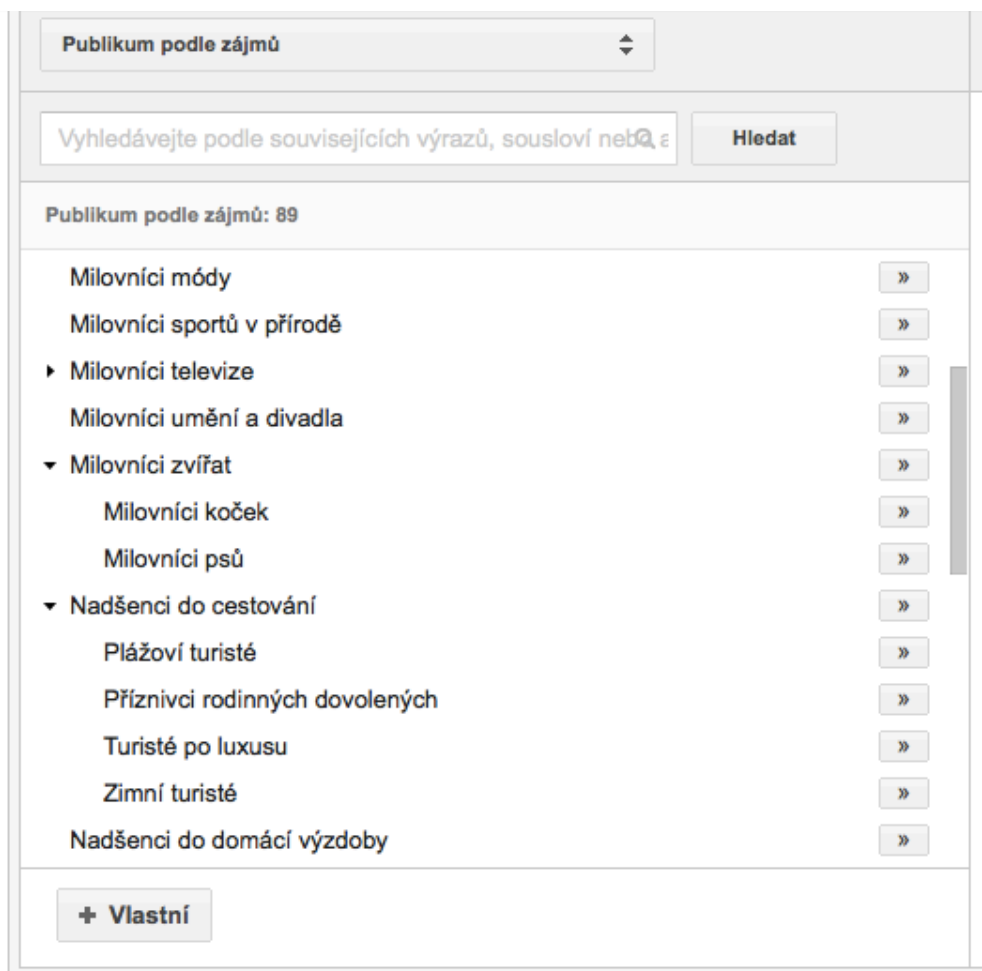
---

<sup>51</sup>Zájmově orientovaná reklama v porovnání s reklamou cílenou na umístění. GOOGLE. Návod AdSense [online]. [cit. 15. 10. 2014]. Dostupné z: <https://support.google.com/adsense/answer/140381?hl=cs>

<sup>52</sup> Tamtéž

<sup>53</sup> Jak Google zjišťuje zájmové a demografické kategorie. GOOGLE. Návod AdSense [online]. [cit. 15. 10. 2014]. Dostupné z: <https://support.google.com/adsense/answer/140378?hl=cs>

Obr. 4.8 Přehled zájmů pro cílení reklamy v nástroji Google AdWords



Na webové stránce [www.google.cz/ads/preferences](http://www.google.cz/ads/preferences) si může každý uživatel prohlédnout zájmy a demografické údaje, které k němu Google přiřadil. **Tyto údaje zde mohou uživatelé editovat nebo se zcela odhlásit ze zobrazování zájmově orientovaných reklam.** Pokud zhodnotím zájmy, které ke mně Google přiřadil, tak v 75 % odpovídají mým dlouhodobým zájmům - Reklama a marketing, Sociální sítě, Vzdělávání, Návrh a vývoj webu, Marketing, Domácí nábytek, Domov a zahrada, Akademické konference a publikace, Software pro podnikání a zvýšení produktivity, Počítače a elektronika, Motocykly, Optimalizace pro vyhledávače a marketing pomocí vyhledávačů. Google odhaduje můj věk na 35-44, což je o 9 let více, než je pravda. Myslím si, ale že chováním a řešením věcí (procházením stránek) jako je bydlení, rodina, práce zapadám do demografické skupiny zvolené Googlem. I zde mu tedy dávám za pravdu a jsou pro mě reklamy této skupiny relevantnější.

Obr. 4.9 Googlem odvozené zájmy dle webových stránek, které jako uživatel procházím (stránka určena pro editaci a odhlášení ze sledování)



## Nastavení reklam

|         | Reklamy Google na webu                                                                                                                                                                                                                            |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pohlaví | <p>Muž <a href="#">Přejít do profilu Google</a></p> <p>Muž<br/>Na základě vašeho profilu Google+ <a href="#">?</a></p>                                                                                                                            |
| Věk     | <p>Neznámé <a href="#">Přejít do profilu Google</a></p> <p>35–44 <a href="#">Upravit</a><br/>Na základě webových stránek, které jste navštívili</p>                                                                                               |
| Jazyky  | <p>Nedostupné</p> <p>Angličtina a 1 další <a href="#">Upravit</a><br/>Na základě webových stránek, které jste navštívili</p>                                                                                                                      |
| Zájmy   | <p>Akční a dobrodružné filmy a 8 dalších <a href="#">Upravit</a><br/>Z vaší předchozí aktivity na Googlu</p> <p>Akademické konference a publikace a 35 dalších <a href="#">Upravit</a><br/>Na základě webových stránek, které jste navštívili</p> |

### 4.3 RTB (Real Time Bidding)

Jedná se o automatizovaný aukční model prodeje a nákupu online reklamy, který spojuje poskytovatele reklamních ploch (vydavatele) sdružené v reklamních sítích (SSP - Supply-Side Platform) s nástroji, které umožňují takto sdružený reklamní prostor nakupovat (DSP - Demand-Side Platform). Komunikace probíhá prostřednictvím OpenRTB protokolu, díky kterému mohou do systému vstupovat další společnosti nabízející řešení jak na straně SSP, tak na straně DSP.

Při běžném nákupu online reklamy (nejčastěji bannerů) si inzerent vybírá místo, formát a čas předem. Místo inzerent volí s co možná nejvyšší afinitou vůči jeho cílové skupině. Poskytovatel v tomto případě obvykle garantuje počty impresí (zobrazení), kterých kampaň dosáhne. Pokud spuštěná kampaň nedosahuje očekávaných výsledků, zpravidla ji není možné předčasně ukončit. Oproti tomu **nákup reklamního prostoru pomocí RTB umožňuje flexibilní řízení a široké možnosti**

**v cílení.** Je zde možné využít cílení na konkrétní uživatele (pomocí cookies), tematické zaměření webů, geografické nebo časové cílení. Reklamní kampaň je možné kdykoliv přerušit, změnit její parametry nebo navýšit rozpočet a zvýšit tak její dosah. **Při nákupu pomocí RTB nezáleží, kde se reklama zobrazí, ale komu.** Inzerenti si mohou navíc dovolit platit vyšší cenu za zobrazení nebo proklik, protože se reklama zobrazuje velmi relevantnímu okruhu uživatelů.<sup>54</sup>

#### **Porovnání hodnot CTR<sup>55</sup>**

- Klasické bannery na středně atraktivní ploše - 0,01 - 0,05 %
- Google Remarketing - 0,10 – 0,20 %
- RTB v kombinaci s dynamickými produktovými bannery - 0,40 – 2,00 %

#### **DSP (Demand-Side Platform)**

Jedná se o platformu (nástroj), pomocí které inzerenti řídí nákup reklamního prostoru. Na základě dostupných dat tento nástroj vstupuje a soutěží o reklamní prostor poskytovaný SSP s ostatními inzerenty (zastoupenými jejich DSP).

#### **SSP (Supply-Side Platform)**

Je platforma (nástroj), která umožňuje vydavatelům nabídnout svůj reklamní prostor v ekosystému RTB. Její úlohou je správa a efektivní prodej vytyčeného reklamního prostoru inzerentům.

### **4.3.1 Nejpoužívanější SSP a AdExchange platformy na českém trhu**

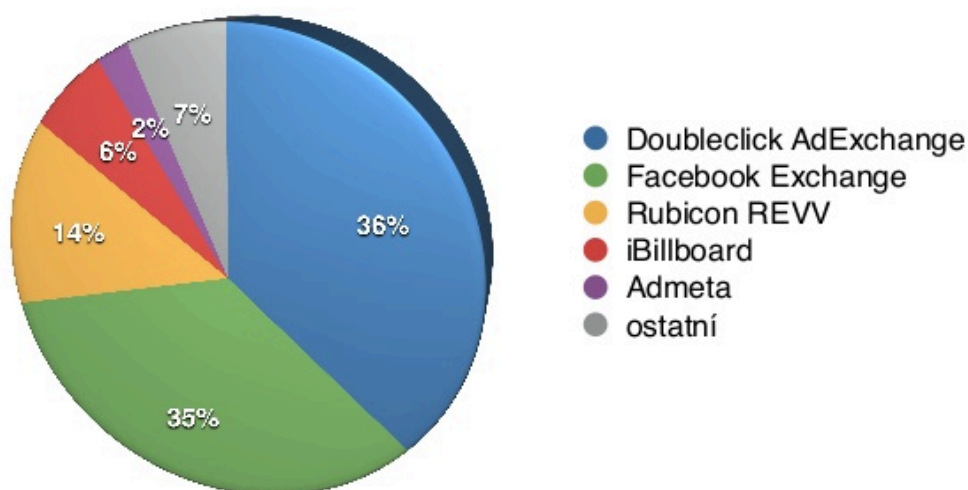
System Google DoubleClick AdExchange zpřístupňuje veškerý reklamní prostor Google Display Network, ve kterém jsou tisíce českých webů a blogů. Co do počtu realizovaných impresí je jeden z největších poskytovatelů systém Facebook Exchange. V roce 2013 vznikl projekt CPEx (Czech Publisher Exchange), který je sdružením předních českých online vydavatelů - spadají sem portály jako iDnes.cz, Centrum.cz

<sup>54</sup> HROMEK, Filip. RTB – Co to vlastně je a komu se hodí?. *Tyinternety.cz* [online]. 4. 10. 2014 [cit. 18. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/digital-inspirace/rtb-co-to-vlastne-je-a-pro-koho-se-hodi/>

<sup>55</sup> POLOHA, Samuel. Moje nová práce – RTB polopatě. *Real-Time Bidding (RTB)* [online]. 28. 8. 2012 [cit. 18. 10. 2014]. Dostupné z: <http://allrealtimebidding.wordpress.com/2012/08/28/rtb-moje-nova-prace/>

nebo Blesk.cz. Toto sdružení zpřístupňuje reklamní plochy společně v SSP Rubicon Project a pokrývá 75 % české online populace.<sup>56</sup> Jako poslední zpřístupnil v únoru 2014 své plochy Seznam.cz s možným zásahem až 90 % české online populace.<sup>57</sup>

Obr. 4.10 Podíl SSP v počtu impresí v České republice (data Adform, leden 2013)<sup>58</sup>



---

<sup>57</sup> SLÍŽEK, David. Seznam už prodává reklamu přes RTB, nabídne všechny standardní formáty. *Lupa.cz* [online]. 19. 2. 2014 [cit. 19. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/seznam-uz-prodava-reklamu-pres-rtb-nabidne-vsechny-standardni-formaty/>

<sup>58</sup> NOVÁK, Matěj. České RTB v roce 2014 - stav a predikce. *SlideShare: Matěj Novák presentations* [online]. 20. 2. 2014 [cit. 19. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/pachollini/esk-rtb>

Obr. 4.11 Největší česká média a SSP platforma, kterou využívají v roce 2014<sup>59</sup>

| #  | Provozovatel          | Exchange                |
|----|-----------------------|-------------------------|
| 1  | Seznam                | Admeta, výhledově další |
| 2  | Mafra                 | CPEX (Rubicon REVV)     |
| 3  | Centrum Holdings      | CPEX (Rubicon REVV)     |
| 4  | Allegro               | Google AdX              |
| 5  | CET21                 | Google AdX              |
| 6  | Prima                 | iBillboard, Admeta      |
| 7  | Ringier Axel Springer | CPEX (Rubicon REVV)     |
| 8  | Mladá Fronta          | CPEX (Rubicon REVV)     |
| 9  | HyperMedia            | –                       |
| 10 | Sanoma                | CPEX (Rubicon REVV)     |

#### 4.3.2 Proces nákupu reklamy v ekosystému RTB

Celý proces vyhodnocení toho, jaká reklama bude zobrazena, probíhá těsně před samotným zobrazením a trvá cca 70 - 100 ms. Proces má následující fáze:<sup>60</sup>

1. Poskytovatel reklamní plochy (zpravodajský portál, webová stránka nebo blog) v okamžiku spuštění načítání stránky předá informaci o volném reklamním prostoru SSP a o uživateli (cookies), který zahájil proces načítání stránky.
2. SSP informuje zapojené DSP o možnosti zobrazit reklamu uživateli s danou cookie.
3. Zapojená DSP na základě jim dostupných informací o tomto uživateli (cookie) vypočítají svou nabídku a posílají ji společně s reklamním kódem zpět SSP.
4. SSP vybere DSP s nejvýhodnější nabídkou, načte poplatek a předá poskytovateli plochy reklamní kód.
5. Poskytovatel plochy zobrazí reklamu.

<sup>59</sup> Tamtéž

<sup>60</sup> POLOHA, Samuel. Real-time-bidding: renesance pro display reklamu. *MediaGuru* [online]. 6. 9. 2012 [cit. 18. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/real-time-bidding-renesance-pro-display-reklamu/> - .VE-o6b4R7Pm

## 4.4 Seznam.cz

V červnu 2013 začala společnost Seznam.cz v rámci přímého prodeje bannerové reklamy nabízet behaviorální cílení. V tuto dobu bylo možné vybírat zacílení dle 24 obecných oblastí jako je cestování, finance, rodina, automobilismus apod. V září 2014 vytvořil Seznam.cz nových 180 mikrooblastí, na základě kterých je možné skládat větší a přesnější celky k cílení. Jedná se o oblasti jako Móda, Parfémy, Šperky, Dotace a granty, Ekonomické a finanční zpravodajství apod.<sup>61</sup> Metodu sbírání dat Seznamu popisuje Martin Picek v článku pro Marketing and Media:

*„Je to založeno na informacích, které jsou uloženy v cookies. Ty má v počítači každý, kdo se podíval na nějakou stránku, a podle informací v nich se pozná, že to je uživatel, který byl na Seznamu. Všechno ostatní už je schované tady uvnitř Seznamu. Cílení, které nabízíme, je založeno na klíčových slovech. Každá oblast zájmu má nějaká slova, která jsou pro ni více relevantní. Např. u realit to může být koupě domu, koupě bytu, katastr nemovitostí atd. **Podle toho, jak moc uživatel tato slova používá při hledání, čte si s nimi články apod., tak zjišťujeme, zda spadá do dané oblasti zájmu, nebo ne. Není to ale tak, že by si člověk jednou zadal do vyhledávače koupě domu a ihned by ho to přiřadilo k oblasti zájmu reality, musí to být v nějaké požadované frekvenci.**“<sup>62</sup>*

Dále Martin Picek uvádí příklad jak Seznam.cz odvozuje zájmy v Newsletteru 2/2013 od Seznam.cz:

*„Téměř každý uživatel má v počítači uloženy cookie soubory, díky kterým je možné vypořádat, co ho v poslední době zaujalo, případně jaké jsou jeho záliby. Seznam.cz poté porovnává tato data s předem nadefinovanými oblastmi zájmu na bázi klíčových slov, která se uživateli na běžných stránkách zobrazila. Když například zadá do vyhledávání slovo „fotoaparát“, tak mu výsledky hledání nejen ukážou obecné slovo fotoaparát, ale i jednotlivé značky – Canon, Nikon apod. Tato klíčová slova jsou s dalšími*

---

<sup>61</sup> Seznam.cz rozšiřuje možnosti cílení behaviorální reklamy. *Seznam Blog* [online]. 17. 9. 2014 [cit. 25. 10. 2014]. Dostupné z: <http://seznam.seznamblog.cz/post/97725215001/seznam-cz-rozsiruje-moznosti-cileni-behavioralni>

<sup>62</sup> VANÍČKOVÁ, Lucie. Cílená reklama má Seznamu přilákat nové klienty. *Mam.ihned.cz* [online]. 29. 5. 2013, 1. 6. 2013 [cit. 25. 10. 2014]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59958780-cileni-otvira-dvere-k-novym-klientum>



*tisíci až desetitisíci relevantními slovy zařazena v oblasti zájmu „Spotřební elektronika“. Pakliže uživatel podobné chování bude opakovat i nadále, jeho cookie bude zařazena do této oblasti zájmu a je následně možné oslovit takového uživatele cílenou reklamou pro tuto kategorii.”<sup>63</sup>*

Cílení dle nabízených zájmů je možné přikoupit ke každé bannerové reklamě na portálech Seznam.cz s příplatkem 30 %. K tomuto behaviorálnímu cílení nejsou v průběhu tvorby této práce veřejně dostupné žádné případové studie.

## 4.5 Behaviorální e-mailing

Behaviorální e-mailing znamená zasílat zákazníkům e-maily ve správnou chvíli a se správným obsahem. Jedná se o spojení analýzy jejich předchozího chování a automatizovaných kampaní. Pilířem této metody je centrální databáze kontaktů, která sbírá data z interakce každého zákazníka se společností napříč různými kanály. Díky informacím z různých systémů je možné vytvářet unikátní profil každého zákazníka - vychází se například z jeho chování v e-mailech, procházení webu, nákupech v onlinu nebo offlinu.<sup>64</sup>

Typické online aktivity, na které je možné pomocí **automatizovaného e-mailingu** okamžitě reagovat, jsou:<sup>65</sup>

- **Přihlášení k odběru e-mailů** - spuštění welcome procesu
- **Prohlížení konkrétní webové stránky** nebo videa, které signalizuje zájem zákazníka o produkt nebo službu
- **Opuštění košíku**
- **Nákup**

---

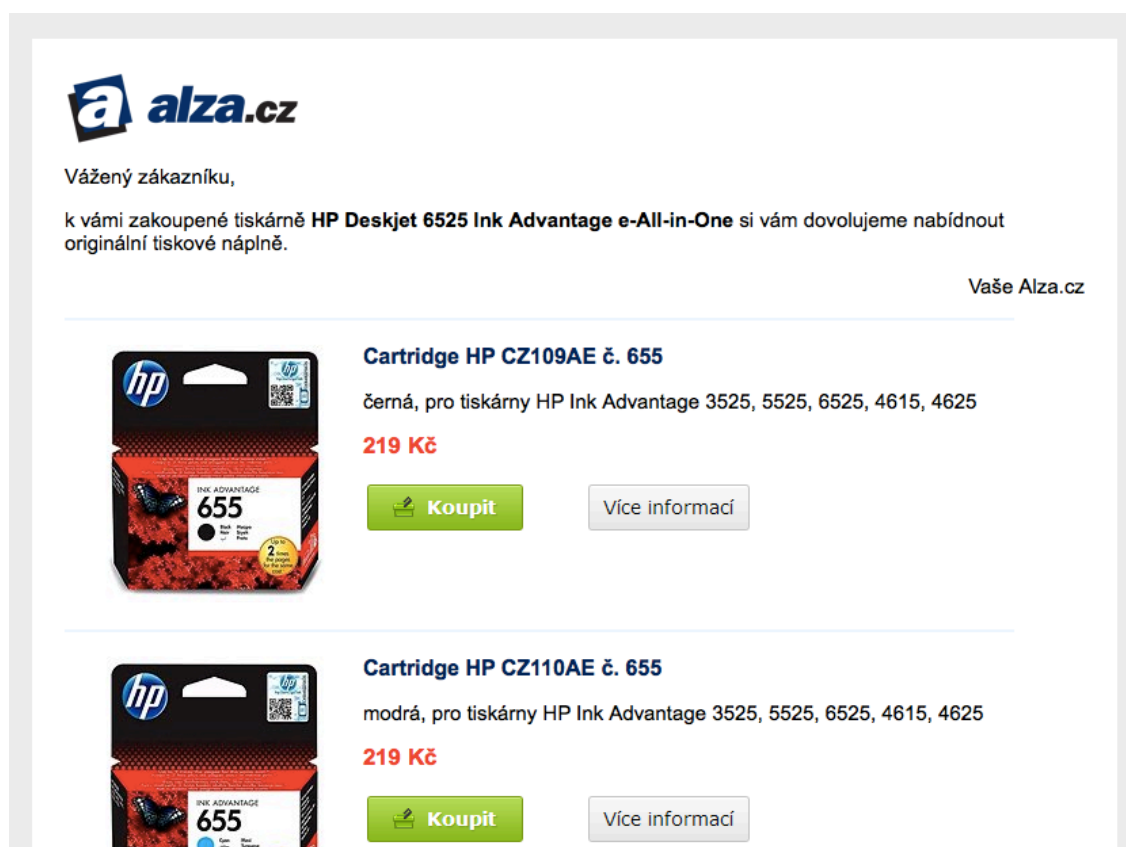
<sup>63</sup> PICEK, Martin. Směřujte reklamu pouze lidem, které váš produkt zajímá. *Seznam.cz Newsletter* [online]. 1. 7. 2013 [cit. 25. 10. 2014]. Dostupné z: <http://newsletter.seznam.cz/articles/80>

<sup>64</sup> Kouzlo behaviorálního profilu. Emailing blog [online]. 27. 2. 2013 [cit. 27. 9. 2014]. Dostupné z: <http://blog.vivmail.cz/automatizovane-kampane-behavioral-marketing-behavioralni-marketing-data-databaze-e-mail-marketing>

<sup>65</sup> Tamtéž

Matej Kováčik v prezentaci "Behaviorální e-mailing Silverpop" uvádí, že ze strany obchodů je 95,9 % zasílaných e-mailů odesláno jako dávkové kampaně. **Pouze 4,1 % jsou automatizované e-maily** odeslané na základě předešlého chování zákazníka. **Tyto automatizované kampaně však tvoří až 40,2 % prodejů z celkového počtu e-mailových kampaní.**<sup>66</sup>

Obr. 4.12 Automatizovaný e-mail z eshopu Alza.cz s nabídkou relevantních náplní k tiskárně zakoupené před čtyřmi měsíci




**alza.cz**

Vážený zákazníku,


k vámi zakoupené tiskárně **HP Deskjet 6525 Ink Advantage e-All-in-One** si vám dovoluujeme nabídnout originální tiskové náplně.

Vaše Alza.cz

---

 **Cartridge HP CZ109AE č. 655**  
černá, pro tiskárny HP Ink Advantage 3525, 5525, 6525, 4615, 4625  
**219 Kč**  
[Koupit](#) [Více informací](#)

---

 **Cartridge HP CZ110AE č. 655**  
modrá, pro tiskárny HP Ink Advantage 3525, 5525, 6525, 4615, 4625  
**219 Kč**  
[Koupit](#) [Více informací](#)

### Welcome proces (uvítací proces)

Jedná se o strategii v rámci automatizovaného e-mailingu. Spočívá v zaslání 2 – 3 e-mailů s cílem přivítat zákazníka (odběratele e-mailů) a zjistit jeho osobní zájmy a preference. Tyto informace nám pomohou zařadit zákazníka do správného segmentu a následně mu zasílat e-maily s relevantním obsahem (nabídkou). Zdrojem kontaktu je často kampaň pro získání nových zákazníků, kterým je v rámci welcome

<sup>66</sup> KOVÁČIK, Matej. Personalizace & automatizace 2014: Silverpop. SlideShare: *Besteto marketing* [online]. 17. 4. 2014 [cit. 27. 9. 2014]. Dostupné z: [http://www.slideshare.net/Besteto\\_cz/n-ekonference-matejkovik](http://www.slideshare.net/Besteto_cz/n-ekonference-matejkovik)

procesu zaslán slevový kód. Obsahem těchto e-mailů mohou být dynamicky doplněné produkty na základě jejich předchozího procházení eshopu.

### **Opuštěný košík (metoda retargeting)**

**Až 50 % návštěvníků v e-shopech nedokončí svůj nákup, přestože vložili zboží do košíku.** V případě, že máme zákazníka označeného pomocí cookies (nebo pixel tagu) a tuto cookies přiřazenou konkrétnímu profilu s e-mailovou adresou, jsme schopni mu po opuštění košíku zaslat e-mail. V tomto e-mailu můžeme zákazníkovi nabídnout slevu jako motivaci k dokončení nákupu nebo jenom připomenout opuštěný košík a zdůraznit výhody nákupu v našem e-shopu. Open rate<sup>67</sup> u těchto e-mailů je až 75 % a míra prokliku až 50 %.<sup>68</sup> Pro využití této funkce je zapotřebí, aby e-mailovací nástroj obsahoval funkci webtracking, která vyhodnocuje uživatelské chování na webu a spouští proces odeslání e-mailů. Tuto funkci obsahuje například e-mailovací nástroj Silverpop. Dále je možné, aby webtracking zastával specializovaný nástroj (například Soyka nebo Persoo), který díky propojení s e-mailovacím nástrojem (například Mailchimp nebo Apsis) dokáže spustit proces odeslání potřebných e-mailů.

**Další typické příklady užití automatizovaného e-mailu** je přání k svátku nebo narozeninám spojené se zasláním slevového kódu. Reaktivní kampaně mají zase účel oslovit zákazníky, kteří již delší dobu nenakoupili. I pro běžné e-mailové kampaně je možné využít segmentaci a ze zákaznické databáze vybrat pouze vhodné kontakty k zacílení. Například e-mail informující o bestselleru a novinkách v žánru detektivky můžeme zaslat pouze zákazníkům, kteří se zajímají o detektivky a daný titul ještě nekoupili. E-mailovací nástroj Silverpop navíc dokáže e-mail zaslat každému zákazníkovi v optimální čas. Informace v databázi mohou být odvozeny od titulů, které zákazníci koupili v minulosti nebo stránek které v našem eshopu navštívili. Optimální čas je určen podle počtu otevření předchozích e-mailů. Pomocí této segmentace při zaslání e-mailů zvýšíme výrazným způsobem jejich účinnost. Zákazníky nebudeme obtěžovat nerelevantními nabídkami, snížíme tím náklady a míru odhlášení z odběru e-mailů. Vyhneme se také riziku přidání na černou listinu

---

<sup>67</sup> Open Rate (OR) je poměr mezi počtem otevřených a zasláných e-mailů

<sup>68</sup> VONDRUŠKA, Pavel. Jak řešit opuštěný košík? Připomeňte se emailem. *Blog ACOMWARE* [online]. 7. 7. 2014 [cit. 20. 10. 2014]. Dostupné z: <http://blog.acomware.cz/jak-resit-opusteny-kosik-pripomente-se-emailem/>

SPAM filtrů. V srpnu 2014 začala společnost Seznam.cz (správce největšího počtu free-emailových schránek v České republice) předávat informace o počtu stisknutí tlačítka "Označit jako SPAM" společnosti Mailchimp. Pokud obchodník používající tento e-mailovací nástroj přesáhne ve třech kampaních hranici 0,2 % označení jako SPAM, je mu zablokován účet.

Obr. 4.13 Průměrné hodnoty otevření, proklikovosti a konverzním poměru u různými metodami zaslanych e-mailů<sup>69</sup>

| Target Type                  | Open Rate  | Click-through Rate | Conversion Rate |
|------------------------------|------------|--------------------|-----------------|
| Untargeted broadcast emails  | <b>20%</b> | <b>9.5%</b>        | <b>1.1%</b>     |
| Triggered from user actions  | <b>27%</b> | <b>9.3%</b>        | <b>2.3%</b>     |
| Targeted with web click data | <b>33%</b> | <b>14%</b>         | <b>3.9%</b>     |

**Pokročilý behaviorální e-mailing využívají všechny velké společnosti (eshopy)** jako je Amazon.com, Booking.com, Alza.cz, Mall.cz nebo Zoot.cz. Využití funkcí a metod zmíněných v této kapitole je možné dosáhnout například pomocí nástrojů Silverpop (maximální možnosti v přizpůsobení a automatizaci, pokročilý webtracking) nebo Mailchimp (segmentace kontaktů, základní možnosti v automatizaci).

<sup>69</sup> MILLER, Jon. Get More Email Opens and Clicks Using Behavioral Targeting. *Customer Think* [online]. 26. 9. 2013 [cit. 20. 10. 2014]. Dostupné z: <http://customerthink.com/get-more-email-opens-and-clicks-using-behavioral-targeting/>

## 5 Shrnutí výsledků

### **Rozvoj behaviorálního cílení díky sociálním sítím**

Při studiu odborných textů (článků) o možnostech behaviorálního cílení jsou patrné velké rozdíly mezi tím, co bylo autory uváděno jako možné, užitečné a fungující v článcích do roku 2010 a později. Ve starších textech je patrná nedůvěra v možnosti efektivního behaviorálního cílení na základě dat ze sociálních sítí. Přitom dnes se jedná o jedny z nejpřesnějších dat poskytovaných třetí stranou. Na základě informací z konference Marketing Festival 2014 se Facebook chystá v následujících měsících spustit reklamní platformu Atlas, která umožní na základě uživatelských údajů a zájmů z Facebooku cílit reklamu i mimo Facebook. Jedná se tedy o největší hrozbu reklamní sítě Googlu, která aktuálně dominuje v prodeji online reklamy mimo Facebook.

### **Rozvoj programatického nakupování reklamního prostoru v reálném čase (RTB) s využitím behaviorálního cílení**

RTB je v současné době meziročně nejvíce rostoucí prostředek k nákupu digitální reklamy. V roce 2014 se začalo RTB znatelněji využívat i v České republice. Prodej přes platformu RTB zpřístupnily všechny velké mediální domy včetně společnosti Seznam.cz. Dle Matěje Nováka a dalších odborníků na RTB v České republice již začaly uvedené mediální domy nabízet v RTB i zajímavější reklamní formáty (plochy). Dříve se jednalo spíše o nabídku jiným způsobem neprodaných ploch. Rozsah nákupu reklamy pomocí RTB s sebou přináší vyšší míru využívání behaviorálního cílení - retargetingové kampaně, cílení na segmenty zájmů, kombinace first-party dat s daty třetích stran apod. Využití reklamních nástrojů v rámci ekosystému RTB je velmi efektivní a všechny veřejné případové studie prezentují vyšší návratnost investic než při klasickém nákupu online reklamy.

### **Retargeting jako efektivní metoda cílení**

Jak zaznělo na mnoha konferencích, které jsem v roce 2014 navštívil, pro behaviorální cílení jsou stěžejní first-party data. Tedy data, která dokážeme o uživateli sami získat například z návštěvy našeho webu nebo z prokliků námi

zaslaných e-mailů (newsletterů). Na základě těchto dat, pak můžeme vést retargetingové kampaně. Všechny v práci jmenované reklamní nástroje umožňují retargetingové cílení, které patří k nejvyžívanějším a nejvýkonnějším metodám.

### **Výsledky případových studií (praktická část)**

V rámci první případové studie v kapitole 4.1.4.2 jsem porovnával účinnost přesného cílení na zájmy uživatelů oproti obecnějšímu cílení na základě dat sociální sítě Facebook. Výsledkem kampaně je dosažení třikrát vyšší efektivity reklamy cílené na přesné zájmy uživatelů.

Ve druhé případové studii v kapitole 4.2.1.1 zkoumám účinnost reklamní kampaně cílené metodou retargetingu pomocí nástroje Google AdWords. Tato retargetingová kampaň dosáhla o 55 - 80 %<sup>70</sup> vyššího konverzního poměru oproti běžným PPC kampaním eshopu. Přivedla zpět do eshopu přes 8 000 uživatelů a podílela se na 500 - 600 objednávkách. Kampaň potvrdila důležitost retargetingu v současném e-commerce prostředí (eshopech).

---

<sup>70</sup> Jedná se o rozsah, ve kterém záleží na základě, jaké metodiky a nástroje hodnoty měříme - viz kapitola 4.2.1.1

## 6 Závěry a doporučení

### **Technologie pro sledování uživatelů, behaviorálního cílení a jejich možná omezení**

Jako riziko pro behaviorálně cílenou reklamu jsou uváděny restriktce ze strany EU a snahy výrobců webových prohlížečů omezit sledování uživatelů napříč internetem. Z práce vyplývá, že již dnes existuje celá řada alternativních technologií k běžným cookies. Myslím si, že reklamní průmysl vždy byl a bude dál, než je ochrana spotřebitelů. V případě zákazu nebo omezení cookies či jiných technologií vzniknou nové a sofistikovanější technologie. Příkladem může být otisk prohlížeče v kapitole 2.3.4. Jedná se zde totiž o stovky miliard dolarů v celosvětových investicích do online reklamy. Roční investice do online reklamy se zvyšují s tím, jak se zvyšuje počet uživatelů a jejich čas strávený u digitálních zařízení a internetu. Dle studie společnosti eMarketer byl rok 2013 prvním rokem, kdy současná populace dospělých uživatelů v USA strávila více hodin denně interakcí s digitálními medii (internet a mobil) než s televizí.<sup>71</sup> Inzerenti chtějí tedy kupovat více reklamy na internetu s lepším zacílením (vyšší efektivitou).

### **Samoregulace firem v prostředí behaviorální reklamy**

V rámci samoregulace vznikl projekt YourOnlineChoices.com, do kterého je zapojeno 87 společností, které vyvíjí nástroje pro behaviorální cílení reklamy. Uživatelé se zde dočtou informace o principech behaviorální reklamy a mohou se odhlásit ze sledování a zobrazování behaviorálně cílené reklamy.

### **Dostupnost nástrojů pro behaviorální cílení**

V praxi jsou RTB nástroje dostupné středně velkým až velkým eshopům (obchodům). Zpravidla leaderům v jednotlivých oborech. Jejich správu obvykle zajišťují digitální agentury, které jsou poskytovateli nástrojů školeny a certifikovány. Dále mohou tyto agentury při správě kampaní čerpat ze zkušeností z realizovaných kampaní pro jiné klienty. Investice potřebná pro optimální běh RTB kampaní začíná ve vyšším

---

<sup>71</sup> COTTON, Delo. U.S. Adults Now Spending More Time on Digital Devices Than Watching TV. Digital - Advertising Age [online]. 1. 8. 2013 [cit. 27. 10. 2014]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digital/americans-spend-time-digital-devices-tv/243414/>

řádu desítek tisíc korun měsíčně. Obdobná situace je u přímého nákupu reklamy s behaviorálním cílením od společnosti Seznam.cz. Na základě vlastních zkušeností z jednání o nákupu reklamního prostoru počínají náklady optimální (týdenní) kampaně na desítkách tisíc korun.

Inzerování pomocí reklamních nástrojů Facebook Ads a Google AdWords je mnohem dostupnější. Založení reklamních účtů v těchto nástrojích není složité a měsíční náklady na kredit, který je potřebný pro běh kampaní, může začínat v řádu stokorun. Důležité je poznamenat, že ve většině veřejných případových studií a příkladů není počítáno s náklady ve formě lidské práce. **Pro opravdu optimální nastavení kampaní je zapotřebí jisté know-how a zkušenosti.** V případě outsourcingu těchto prací agenturám je potřeba počítat s hodinovou sazbou začínající na 1.000 Kč bez DPH. Nastavení malé retargetingové kampaně na Facebooku včetně přípravy vstupních dat, textů a bannerů zabere marketérovi minimálně 3 – 5 hodin.

### **Rychle se rozvíjející obor behaviorálního marketingu**

Jenom během zpracování této bakalářské práce změnil Facebook několik funkcí pro cílení reklamy. V USA zavedl vytváření uživatelských zájmů na základě prohlížených stránek mimo Facebook či změnil podobu několika reklamních formátů. RTB systém AdForm zavedl dynamické reklamní bannery, které předtím neuměl. Jedná se o velmi rychle měnící se obor. Z tohoto důvodu čerpám v práci pouze z webových zdrojů. Klasické publikace k této tématice prakticky neexistují nebo jsou velmi obecné.

V práci jsem analyzoval a popsal nástroje pro behaviorální cílení online reklamy a způsoby získávání dat o uživateli. Zaměřil jsem se především na možnosti cílení reklamy v rámci sociální sítě Facebook, včetně metod které využívá pro sběr informací o uživateli. Na základě veřejných dat a vlastních případových studií vyplývá, že behaviorálně cílené reklamní kampaně dosahují vysoké efektivity. Z pohledu uživatelů je znepokojivým trendem rozšiřování okruhu shromažďovaných informací o jejich chování. V současné době není příliš rozvinuté propojení dat z onlinu a offlinu, na které by reagovalo cílení reklamy na obou stranách. Rozvoj tohoto segmentu odhaduji v příštích letech. Jednalo by se o zajímavé téma pro další bakalářskou či diplomovou práci.



## 7 Seznam použité literatury

1. Programmatic Buying Roundup. EMARKETER. *EMarketer* [online]. červen 2014 [cit. 18. 10. 2014]. Dostupné z: [http://www.emarketer.com/public\\_media/docs/eMarketer\\_Programmatic\\_Buying\\_Roundup\\_2014.pdf](http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_Programmatic_Buying_Roundup_2014.pdf)
2. LAUSCHMANN, Jindřich. Q42013: Víc než půlku reklamních příjmů Facebooku už zařídily mobily. *Tyinternety.cz* [online]. 30. 1. 2014 [cit. 22. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/q42013-vic-nez-pulku-reklamnich-prijmu-facebooku-uz-zaridily-mobily/>
3. COHEN, David. REPORT: Facebook To Nearly Triple Share Of Global Mobile Ad Market in 2013; Google Still Dominant. *AllFacebook* [online]. 28. 8. 2013 [cit. 22. 10. 2014]. Dostupné z: [http://allfacebook.com/emarketer-2013-mobile-ad-projections\\_b124215](http://allfacebook.com/emarketer-2013-mobile-ad-projections_b124215)
4. COLLINSON, Patrick. Beware the cookies: they can cost you money. *The Guardian* [online]. 7. 8. 2010 [cit. 19. 7. 2014]. Dostupné z: [http://allfacebook.com/emarketer-2013-mobile-ad-projections\\_b124215](http://allfacebook.com/emarketer-2013-mobile-ad-projections_b124215)
5. MACICH, Jiří. Jak moderní prohlížeče chrání vaše soukromí? *Root.cz* [online]. 22. 5. 2010 [cit. 26. 8. 2014]. Dostupné z: <http://www.root.cz/clanky/jak-moderni-prohlizece-chrani-vase-soukromi/>
6. COWLEY, S. Google to pay \$22.5 million fine for Safari privacy evasion. *CNN Money* [online], 11. 7. 2012 [cit. 26. 8. 2014]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2012/07/11/technology/google-ftc-settlement/index.htm>
7. MACICH, Jiří. Firefox slíbenou ochranu před stopováním nepřinesl. Podlehl tlaku Googlu? *Lupa.cz* [online], 16. 7. 2013 [cit. 26. 8. 2014]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/firefox-slibenou-ochranu-pred-stopovanim-nepripnesl-podlehl-tlaku-googlu/>
8. ComScore Publishes White Paper on the Impact of Cookie Deletion on Website Audience Measurement in Australia. *ComScore* [online]. 2. 2. 2011. [cit. 15. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2011/2/comScore-Publishes-White-Paper-on-the-Impact-of-Cookie-Deletion-on-Website-Audience-Measurement-in-Australia>
9. Co jsou to pixelové tagy? K čemu je Facebook používá? FACEBOOK. *Centrum nápovědy na Facebooku* [online]. 2014 [cit. 8. 10. 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/236257763148568>
10. Local shared object. In: *Wikipedia: otevřená encyklopedie* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 17. 2. 2014 [cit. 19. 9. 2014]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Local\\_shared\\_object](http://cs.wikipedia.org/wiki/Local_shared_object)

11. KRČMÁŘ, Petr. Cookies umírají, reklamní branže si ale najde náhradu. *Root.cz* [online]. 13. 2. 2014 [cit. 19. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.root.cz/clanky/cookies-umiraji-reklamni-branze-si-ale-najde-nahradu/>
12. KAMKAR, Samy. Evercookie: virtually irrevocable persistent cookies. *Samy Kamkar* [online]. 11. 10. 2010. [cit. 19. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.samy.pl/evercookie/>
13. *Cookieless Monster: Exploring the Ecosystem of Web-based Device Fingerprinting*. University of California Santa Barbara: The Computer Security Group. [online]. [cit. 19. 9. 2014]. Dostupné z: [https://seclab.cs.ucsb.edu/media/uploads/papers/sp2013\\_cookieless.pdf](https://seclab.cs.ucsb.edu/media/uploads/papers/sp2013_cookieless.pdf)
14. KRČMÁŘ, Petr. Cookies umírají, reklamní branže si ale najde náhradu. *Root.cz* [online]. 13. 2. 2014 [cit. 19. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.root.cz/clanky/cookies-umiraji-reklamni-branze-si-ale-najde-nahradu/>
15. KOKEŠ, Josef. Váš prohlížeč je identifikovatelný i bez cookies. *Root.cz* [online]. 2. 3. 2010 [cit. 21. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.root.cz/clanky/vas-prohlizec-je-identifikovatelný-i-bez-cookies/>
16. Cookies v České Republice. SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. *Samoregulace.cz* [online]. [cit. 13. 9. 2014]. Dostupné z: [http://www.samoregulace.cz/sites/default/files/cookies\\_vcr.pdf](http://www.samoregulace.cz/sites/default/files/cookies_vcr.pdf)
17. QUINON, Cécile. Remarketing: History of a new form of targeting. *Semetis* [online]. 27. 8. 2013 [cit. 4. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.semetis.com/en/News/Remarketing-History-of-a-new-form-of-targeting.html>
18. MALÝ, Jiří. Remarketing funguje. *MaM.IHNED.CZ* [online]. 9. 9. 2013 [cit. 4. 10. 2014]. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000\\_d&&article%5bid%5d=60626220](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article%5bid%5d=60626220)
19. HOW RETARGETING WORKS. AdRoll [online]. [cit. 4. 10. 2014]. Dostupné z: <https://www.adroll.com/retargeting>
20. PAPÍRNÍKOVÁ, Helena. AdWords Remarketing: Nový způsob online reklamy. *Lupa.cz* [online]. 2. 11. 2010 [cit. 5. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/adwords-remarketing-novy-zpusob-online-reklamy/>
21. Company Info: Facebook Newsroom. FACEBOOK. [online]. [cit. 27. 9. 2014]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
22. Lookalike Audience. FACEBOOK. *Facebook Developers* [online]. [cit. 10. 8. 2014]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/reference/ads-api/lookalike-audience-targeting>

23. LÖRINCZ, David. Website Custom Audiencies – revoluce v reklamě. *David Lörincz - Facebook marketing* [online]. 4. 2. 2014 [cit. 10. 8. 2014]. Dostupné z: <http://www.davidlorincz.cz/website-custom-audiencies-revoluce-v-reklame>
24. Custom Audiencies from your Website FAQ. FACEBOOK. *Facebook Developers* [online]. [cit. 10. 8. 2014]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/reference/ads-api/custom-audience-website-faq>
25. LÖRINCZ, David. Jak využít Vaše emaily k propagaci? *David Lörincz - Facebook marketing* [online]. 5. 1. 2014 [cit. 13. 8. 2014]. Dostupné z: <http://www.davidlorincz.cz/jak-vyuzit-vase-emaily-k-propagaci>
26. FÁBORSKÝ, Jindřich. Jak jednoduše cílit Facebook reklamy na emaily zákazníků?. *Jindřich Fáborský - Blog* [online]. 24. 3. 2013 [cit. 13. 8. 2014]. Dostupné z: <http://blog.faborsky.cz/jak-jednoduse-cilit-facebook-reklamy-na-emaily-zakazniku/>
27. ŠOVČÍKOVÁ, Irena. Dle Social@Ogilvy bude organický dosah příspěvků na Facebooku nadále klesat - až k nulové hodnotě. *Marketing Journal* [online]. 11. 3. 2014 [cit. 10. 8. 2014]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/dle-social-ogilvy-bude-organicky-dosah-prispevku-na-facebooku-nadale-klesat---az-k-nulove-hodnote\\_s288x10441.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/dle-social-ogilvy-bude-organicky-dosah-prispevku-na-facebooku-nadale-klesat---az-k-nulove-hodnote_s288x10441.html)
28. KASÍK, Pavel. Vlezlý Facebook i Google vědí o vašem věku, těhotenství i zálibách. *Technet.cz* [online]. 25. 6. 2014 [cit. 1. 10. 2014]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/co-o-vas-vi-online-spolecnosti-dep-/tec\\_tecnika.aspx?c=A140624\\_152745\\_tec\\_tecnika\\_pka](http://technet.idnes.cz/co-o-vas-vi-online-spolecnosti-dep-/tec_tecnika.aspx?c=A140624_152745_tec_tecnika_pka)
29. Cílení na zájmy a záliby. FACEBOOK. [online]. [cit. 12. 9. 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/150756021661309>
30. DOČEKAL, Daniel. Facebook si šmírování lidí nechal patentovat. *Pooh.cz* [online]. 4. 10. 2011 [cit. 12. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2017410>
31. Jak se pro účely zacílení reklam definují zájmy? FACEBOOK. [online]. [cit. 12. 9. 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/188888021162119>
32. Making Ads Better and Giving People More Control Over the Ads They See. Facebook [online]. 12. 6. 2014 [cit. 12. 9. 2014]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/news/2014/06/making-ads-better-and-giving-people-more-control-over-the-ads-they-see/>
33. DOČEKAL, Daniel. Mýtus: Odhlášení z Facebooku znemožní aby mě šmíroval. *Pooh.cz* [online]. 24. 9. 2011 [cit. 12. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2017400>

34. DOČEKAL, Daniel. Facebook šmíruje kohokoliv, ne pouze vlastní uživatele. *Pooh.cz* [online]. 4. 10. 2011 [cit. 12. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2017411>
35. PROTALINSKI, Emil. Facebook denies cookie tracking allegations. *ZDNet* [online]. 25. 9. 2011 [cit. 12. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.zdnet.com/blog/facebook/facebook-denies-cookie-tracking-allegations/4044>
36. QUINON, Cécile. Remarketing: History of a new form of targeting. *Semetis* [online]. 27. 8. 2013 [cit. 15. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.semetis.com/en/News/Remarketing-History-of-a-new-form-of-targeting.html>
37. Zájmově orientovaná reklama v porovnání s reklamou cílenou na umístění. *GOOGLE. Návod AdSense* [online]. [cit. 15. 10. 2014]. Dostupné z: <https://support.google.com/adsense/answer/140381?hl=cs>
38. Jak Google zjišťuje zájmové a demografické kategorie. *GOOGLE. Návod AdSense* [online]. [cit. 15. 10. 2014]. Dostupné z: <https://support.google.com/adsense/answer/140378?hl=cs>
39. HROMEK, Filip. RTB – Co to vlastně je a komu se hodí?. *Tyinternety.cz* [online]. 4. 10. 2014 [cit. 18. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/digital-inspirace/rtb-co-to-vlastne-je-a-pro-koho-se-hodi/>
40. POLOHA, Samuel. Moje nová práce – RTB polopatě. *Real-Time Bidding (RTB)* [online]. 28. 8. 2012 [cit. 18. 10. 2014]. Dostupné z: <http://allrealtimebidding.wordpress.com/2012/08/28/rtb-moje-nova-prace/>
41. SLÍŽEK, David. Seznam už prodává reklamu přes RTB, nabídne všechny standardní formáty. *Lupa.cz* [online]. 19. 2. 2014 [cit. 19. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/seznam-uz-prodava-reklamu-pres-rtb-nabidne-vsechny-standardni-formaty/>
42. NOVÁK, Matěj. České RTB v roce 2014 - stav a predikce. *SlideShare: Matěj Novák presentations* [online]. 20. 2. 2014 [cit. 19. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/pachollini/esk-rtb>
43. POLOHA, Samuel. Real-time-bidding: renesance pro display reklamu. *MediaGuru* [online]. 6. 9. 2012 [cit. 18. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/real-time-bidding-renesance-pro-display-reklamu/- .VE-o6b4R7Pm>

44. Seznam.cz rozšiřuje možnosti cílení behaviorální reklamy. *Seznam Blog* [online]. 17. 9. 2014 [cit. 25. 10. 2014]. Dostupné z: <http://seznam.seznamblog.cz/post/97725215001/seznam-cz-rozsiruje-moznosti-cileni-behavioralni>
45. VANÍČKOVÁ, Lucie. Cílená reklama má Seznamu přilákat nové klienty. *Mam.ihned.cz* [online]. 29. 5. 2013, 1. 6. 2013 [cit. 25. 10. 2014]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59958780-cileni-otvira-dvere-k-novym-klientum>
46. PICEK, Martin. Směřujte reklamu pouze lidem, které váš produkt zajímá. *Seznam.cz Newsletter* [online]. 1. 7. 2013 [cit. 25. 10. 2014]. Dostupné z: <http://newsletter.seznam.cz/articles/80>
47. Kouzlo behaviorálního profilu. *Emailing blog* [online]. 27. 2. 2013 [cit. 27. 9. 2014]. Dostupné z: <http://blog.vivmail.cz/automatizovane-kampane-behavioral-marketing-behavioralni-marketing-data-dabaze-e-mail-marketing>
48. KOVÁČIK, Matej. Personalizace & automatizace 2014: Silverpop. SlideShare: *Besteto marketing* [online]. 17. 4. 2014 [cit. 27. 9. 2014]. Dostupné z: [http://www.slideshare.net/Besteto\\_cz/n-ekonference-matejkovik](http://www.slideshare.net/Besteto_cz/n-ekonference-matejkovik)
49. VONDRUŠKA, Pavel. Jak řešit opuštěný košík? Připomeňte se emailem. *Blog ACOMWARE* [online]. 7. 7. 2014 [cit. 20. 10. 2014]. Dostupné z: <http://blog.acomware.cz/jak-resit-opusteny-kosik-pripomente-se-emailem/>
50. MILLER, Jon. Get More Email Opens and Clicks Using Behavioral Targeting. *Customer Think* [online]. 26. 9. 2013 [cit. 20. 10. 2014]. Dostupné z: <http://customerthink.com/get-more-email-opens-and-clicks-using-behavioral-targeting/>
51. COTTON, Delo. U.S. Adults Now Spending More Time on Digital Devices Than Watching TV. *Digital - Advertising Age* [online]. 1. 8. 2013 [cit. 27. 10. 2014]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digital/americans-spend-time-digital-devices-tv/243414/>

## 8 Seznam tabulek

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tab. 4.1 Příklady zájmů, které Facebook nabízí k cílení reklamy .....                            | 29 |
| Tab. 4.2 Výkon inzerátů v sadě zaměřené na zájem Michal Viewegh .....                            | 33 |
| Tab. 4.3 Výkon inzerátů v sadě zaměřené na fanoušky Knihy Dobrovský .....                        | 33 |
| Tab. 4.4 Výkon inzerátů v sadě zaměřené na Fanoušky konkurenčních knihkupectví .....             | 33 |
| Tab. 4.5 Celkový výkon reklamních sad .....                                                      | 34 |
| Tab. 4.6 Přehled výkonu reklamních formátů dle dat z AdWords (remarketingová kampaň) .....       | 40 |
| Tab. 4.7 Přehled konverzní dle dat z AdWords (remarketingová kampaň).....                        | 40 |
| Tab. 4.8 Porovnání dat z AdWords a Google Analytics (remarketingová kampaň).....                 | 41 |
| Tab. 4.9 Porovnání konverzního poměru remarketingové kampaně s průměrnými hodnotami eshopu ..... | 41 |

## 9 Seznam obrázků

|                                                                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obr. 1.1 Podíl příjmů z reklamy na celkových příjmech Facebooku .....                                                                                  | 3  |
| Obr. 1.2 Celosvětový podíl příjmů z online reklamy dle společností .....                                                                               | 3  |
| Obr. 2.1 Dvojité ceny na eshopu Megaknihy (vlevo přístup z Heureka.cz, vpravo z jiného prohlížeče s přímým přístupem na eshop).....                    | 6  |
| Obr. 2.2 Facebook Custom Audience Pixel k označení návštěvníků webových stránek .....                                                                  | 10 |
| Obr. 2.3 Výsledek z nástroje Panopticlick - unikátní identifikace mého počítače mezi 4 612 619 provedenými testy.....                                  | 13 |
| Obr. 3.1 Dynamicky tvořený inzerát s umístěním v pravém panelu Facebooku (reklamní systém Sociomantic, zobrazení v rámci sítě Facebook Exchange) ..... | 17 |
| Obr. 3.2 Dynamicky tvořený banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém Sociomantic).....                                | 18 |
| Obr. 3.3 Statický banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém Google AdWords).....                                      | 18 |

|                                                                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obr. 3.4 Dynamicky tvořený banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém Google AdWords, funkce Dynamický remarketing). | 18 |
| Obr. 3.5 Dynamicky tvořený banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém Criteo) .....                                  | 18 |
| Obr. 3.6 Statický banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém AdForm).....                                            | 19 |
| Obr. 3.7 Dynamicky tvořený banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém Google AdWords, funkce Dynamický remarketing). | 19 |
| Obr. 3.8 Video v rámci reklamního času na serveru YouTube (reklamní systém Google AdWords, funkce videoremarketing).....                             | 20 |
| Obr. 3.9 Statický banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém Google AdWords).....                                    | 21 |
| Obr. 3.10 Statický banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém Google AdWords).....                                   | 21 |
| Obr. 3.11 Statický banner s umístěním v reklamní síti Google Display Network (reklamní systém Google AdWords).....                                   | 22 |
| Obr. 4.1 Počet měsíčně aktivních uživatelů Facebooku .....                                                                                           | 23 |
| Obr. 4.2 Varianty reklamního příspěvku k propagaci události .....                                                                                    | 34 |
| Obr. 4.3 Textový inzerát - remarketingová kampaň.....                                                                                                | 38 |
| Obr. 4.4 Banner 300 x 250 - remarketingová kampaň .....                                                                                              | 39 |
| Obr. 4.5 Banner 728 x 90 - remarketingová kampaň.....                                                                                                | 39 |
| Obr. 4.6 Banner 160 x 600 - remarketingová kampaň .....                                                                                              | 39 |
| Obr. 4.7 Ukázka přístupů na eshop z různých zdrojů před provedením nákupu .....                                                                      | 42 |
| Obr. 4.8 Přehled zájmů pro cílení reklamy v nástroji Google AdWords.....                                                                             | 44 |
| Obr. 4.9 Googlem odvozené zájmy dle webových stránek, které jako uživatel procházím (stránka určena pro editaci a odhlášení ze sledování).....       | 45 |
| Obr. 4.10 Podíl SSP v počtu impresí v České republice (data Adform, leden 2013).....                                                                 | 47 |
| Obr. 4.11 Největší česká média a SSP platforma, kterou využívají v roce 2014 .....                                                                   | 48 |
| Obr. 4.12 Automatizovaný e-mail z eshopu Alza.cz s nabídkou relevantních náplní k tiskárně zakoupené před čtyřmi měsíci.....                         | 51 |
| Obr. 4.13 Průměrné hodnoty otevření, proklikovosti a konverzním poměru u různými metodami zaslanych e-mailů .....                                    | 53 |

## 10 Seznam příloh

Příloha č. 1: Zadání k závěrečné práci