

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketing na sociálních sítích

Valeriia Klimenko

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Valeriia Klimenko

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketing na sociálních sítích

Název anglicky

Marketing on social networks

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je optimalizace specifické kampaně na Instagramu salonu Řasy v Praze.

Metodika

Teoretická část vychází ze studia odborné literatury a porovnání prací autorů zabývajících se problematikou marketingu, marketingového mixu a marketingového výzkumu. Zvláštní pozornost bude věnována komunikačnímu mixu, konkrétně reklamě na Instagramu. Vlastní práce bude založena na provedení a vyhodnocení úspěšnosti několika konkrétních návrhů pro vybraný subjekt. Práce bude mít charakter experimentu v reálných podmínkách. Jeho realizace bude spočívat v následujících krocích:

1. Vytvoření kvalitativního dotazníku, kde budou zadavateli nabídnuty alternativní možnosti provedení kampaně na Instagramu .
2. Po výběru možných variant zadavatelem bude vytvořena série konkrétních grafických návrhů (cca 5-10)
3. Předvedení grafických návrhů zadavateli a výběr preferovaných variant.
4. Příprava otestování vybraných variant v reálných podmínkách na cílových skupinách.

Základní podmínky testování: - výběr cílových skupin (vzhledem k tomu, že se bude jednat o kampaň zacílenou na ženy pak cílovou skupinou jsou ženy), kde řídicími parametry budou základní demografické ukazatele jako je věk (mladé ženy, ženy středního věku, starší ženy) a místo bydliště (viz metodika ČSÚ), nákupní chování a zájmy probandů.

- spuštění a uzavírání experimentálních kampaní v různých dnech v rámci týdne.

5. Vlastní testování

6. Kvantitativní vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých kampaní v závislosti na základních podmínkách testování vhodným programem. (např. Správce reklam Facebook, ADS manager)

6. Zpracování výsledků experimentu v grafické podobě se slovním komentářem.

7. Doporučení zadavateli dle dosažených výsledků.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Marketing, sociální sítě, Instagram, Facebook, cílená reklama, experiment, probandi.

Doporučené zdroje informací

- aloh.in. 2016. A evolução no Facebook. aloh.in. [Online] 20. 10 2016. [Citace: 05. 03 2021.] <https://aloh.in/a-evolucao-no-facebook/>.
- Association, American Marketing. 2013. AMA. Definition of Marketing. [Online] 17. Leden 2013. [Citace: 16. Únor 2021.] <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/>.
- Frey, Petr. 2011. Marketingová komunikace – nové trendy 3.0. 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- Hendy, Duncan. 2016. Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem . www.focus-age.cz. [Online] 04. 10 2016. [Citace: 01. 03 2021.] https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/jak-na-plan-obsahoveho-marketingu-krok-za-krokem--1--cast__s281x12358.html.
- Holak, Brian a McLaughlin, Emily. 2017. Instagram. [Online] 05. 2017. [Citace: 06. 03 2021.] <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>.
- Kotler Philip, Keller Lane Kevin. 2013. Marketing management. [14. vyd.]. Překlad: Ing. Tomáš Juppa. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Urbanová, Tereza. 2020. Facebook reklama – kompletní návod v roce 2021. www.digiamo.cz. [Online] 24. 08 2020. [Citace: 19. 11 2021.] <https://www.digiamo.cz/blog/facebook-reklama-kompletni-navod/>.
- www.facebook.com. Facebook Ads Manager. . www.facebook.com. [Online] [Citace: 06. 03 2021.] <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager> .
- Акулич, Маргарита. 2020. Таргетинг в маркетинге. místo neznámé : Издательские решения, 2020. ISBN 978-5-44-960514-6.
- Халилов, Дамир. 2013. Маркетинг в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. ISBN 978-5-91657-759-4.
-

Předběžný termín obhajoby

2021/22 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 7. 3. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketing na sociálních sítích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2022

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Čerkasovi za trpělivost a cenné rady. Dále bych ráda poděkovala své rodině za podporu a majitelce salonu Řasy v Praze paní Zhanar Satanovou za její důvěru, otevřený přístup a poskytnutí informací nezbytných pro napsání této práce.

Marketing na sociálních sítích.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je optimalizace reklamní kampaně kosmetického salonu na Instagramu. Teoretickým základem práce je vědecký výzkum ekonomů a obchodníků věnovaný problémům chování spotřebitelů, vývoji sociálních sítí a strategiím marketingového obsahu. Vlastní práce je teorie aplikována na zkoumaný kosmetický salon Řasy v Praze. Tato část bakalářské práce se skládá z vytvoření kvalitativního dotazníku pro majitelku salonu, provedení SWOT analýzy a vytvoření strategie propagace, vyvinutí nového originálního vizuálního konceptu kosmetického salonu pro instagramový profil a realizace testovací reklamní kampaně na Instagramu prostřednictvím Správce reklam od Facebooku. Na základě porovnávaných výsledků testovacích reklamních kampaní je vyhodnocena efektivita kampaní cílové skupiny na sociální síti Instagram a optimalizována je reklamní kampaň pro kosmetický salon Řasy v Praze.

Klíčová slova: sociální sítě, Instagram, Facebook, cílená reklama, experiment, probandi, marketing

Marketing on social networks.

Abstract

The aim of this bachelor's thesis is to optimize the advertising campaign of a beauty salon on Instagram. The theoretical basis of the work is the scientific research of economists and marketers dedicated to the problems of consumer behavior, the development of social networks and marketing content strategies. The actual work is a theory applied to the researched beauty salon Āasy v Praze. This part of the bachelor's thesis consists of creation of a qualitative questionnaire for the salon owner, carrying out a SWOT analysis and creating a promotion strategy, developing a new original visual concept of a beauty salon for an Instagram profile and implementing a test advertising campaign on Instagram through the Facebook Ads Manager. Based on the compared results of test advertising campaigns, the effectiveness of target group campaigns on the Instagram social network is evaluated and the advertising campaign for the cosmetic salon Āasy v Praze is optimized.

Keywords: social networks, Instagram, Facebook, targeted advertising, experiment, probandi, marketing

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoretická část	2
2.1	Marketing – definice marketingu.....	2
2.2	Marketingová strategie.....	3
2.3	Marketingový mix	3
2.3.1	Reklama.....	7
2.3.2	Podpora prodeje	7
2.3.3	Vztahy s veřejností (Public Relations)	8
2.3.4	Osobní prodej.....	8
2.3.5	Přímý marketing.....	8
2.4	Marketingový přístup k řízení vztahů se spotřebiteli na internetu.....	9
2.5	Charakteristika sociálních médií jako nástroje propagace.....	10
2.6	Sociální sítě – mechanismus fungování, Instagram	11
2.7	Metody propagace na sociálních sítích.....	11
2.8	Reklamní kampaň na sociálních sítích.....	13
2.9	Cílení.....	15
2.10	Optimalizace reklamní kampaně na Instagramu prostřednictvím Facebook ads manager 19	
3	Praktická část	21
3.1	Reklamní kampaň 1.....	22
3.2	SWOT analýza.....	23
3.3	Strategie propagace	24
3.4	Testovací reklamní kampaň	29
3.5	Výsledky testovací reklamní kampaně, jejích reklamních sestav a výběr cílové skupiny .	32
3.6	Optimalizovaná reklamní kampaň	36
3.7	Výsledky optimalizované reklamní kampaně.....	37
3.8	Doporučení zadavateli dle dosažených výsledků.....	38
4	Závěr.....	40

5	Bibliografie	41
6	Seznam obrázků a tabulek	44
6.1	Seznam obrázků	44
6.2	Seznam tabulek	44

1 Úvod

V dnešním světě jsou telefony, tablety a počítače nedílnou součástí našeho života. Popularita sociálních médií v posledních letech výrazně vzrostla a stále roste. Lidé díky nim mohou mezi sebou nejen komunikovat prostřednictvím sociálních sítí, ale také nabízet různé zboží a služby. V současnosti internet slouží také jako nástroj propagace zboží a služeb firem. Jednotliví podnikatelé nebo společnosti bojují o pozornost kupujících prostřednictvím různých marketingových nástrojů, zejména reklam. Roste tak i jejich počet na sociálních sítích a reklama se mění rychleji než kdy jindy. Jednou z nejpůlárnějších sociálních sítí současnosti je Instagram, což se odráží v marketingu. Tato práce je věnována propagaci služeb kosmetického salonu „Řasy v Praze“ prostřednictvím účtu na Instagramu. Hlavním cílem práce je optimalizovat kampaň vybraného subjektu na tomto médiu. Teoretická část se skládá z deseti kapitol. První kapitola poskytuje definici marketingu, druhá popisuje marketingovou strategii, třetí popisuje marketingový mix. Následující kapitola se zabývá marketingovým přístupem k řízení vztahů se spotřebiteli na internetu, zatímco pátá a šestá kapitola se věnují charakteristice sociálních médií a mechanismem fungování na sociální síti Instagram. Zbývající kapitoly se zabývají propagačními metodami, reklamní kampaní, cílenou reklamou a její optimalizací na sociálních sítích. Praktická část obsahuje analýzu a vyhodnocení úspěšnosti konkrétních reklamních kampaní na vybraném objektu. Implementace této práce se skládá z následujících kroků:

- Provedení SWOT analýzy a vytvoření strategie propagace.
- Vytvoření kvalitního dotazníku, kde bude umělci nabídnuta možnost kampaně na Instagramu.
- Tvorba konkrétních grafických návrhů (cca 5–10).
- Testování cílové skupiny.
- Zpracování výsledků v grafické podobě se slovním komentářem.
- Doporučení zákazníkovi na základě dosažených výsledků.

2 Teoretická část

2.1 Marketing – definice marketingu

Marketing je podle F. Kotlera jednou ze základních disciplín pro odborníky na trhu. Profesionálové v této oblasti by měli být schopni popsat trh a rozdělit ho na segmenty; zhodnotit potřeby, přání a požadavky spotřebitelů; rozvíjet a testovat produkt se spotřebitelskými charakteristikami potřebnými pro cílový trh; sdělit spotřebiteli představu o hodnotě zboží prostřednictvím ceny; vybrat si kvalifikované zprostředkovatele pro dostupnost produktu a odpovídající prezentování; propagovat produkt takovým způsobem, aby si ho spotřebitelé chtěli pořídit.

Marketing je tedy procesem lidské činnosti, zaměřené na uspokojení lidských potřeb prostřednictvím vytváření, nabízení a směny produktů a služeb s ostatními členy společnosti (Kotler & Keller, 2013).

Marketing (z anglického market – trh) je integrovaný systém organizace výroby a uvádění výrobků na trh, zaměřený na uspokojení potřeb jednotlivých spotřebitelů a dosažení zisku na základě studie a předpovědi trhu, zkoumá vnitřní a vnější prostředí podniku–vývozce, vývoj strategie a taktiky chování na trhu prostřednictvím marketingových programů. V těchto programech jsou stanoveny aktivity pro zlepšení produktu a jeho nabídky, studium kupujících, konkurence a hospodářské soutěže, k zajištění cenové politiky, vytvoření poptávky, na podporu prodeje a reklamy, optimalizaci distribučního oběhu zboží a organizace distribuce, organizace technických služeb a rozšíření sortimentu zastoupených servisních služeb.

Za těchto podmínek se marketing stává základem pro dlouhodobé a operativní plánování výroby – obchodní činnosti podniku, vytváření exportních programů výroby, organizace vědecké, technické, technologické, investiční a hodnotové práce kolektivu podniku a marketingové řízení – základní prvek systému řízení podniku (Федько, 2005).

2.2 Marketingová strategie

Jedním z hlavních nástrojů strategického řízení rozvoje organizací a podniků je marketingová strategie. Marketingová strategie je celkový akční plán společnosti, který má přilákat zákazníky. Marketingová strategie obsahuje hodnotovou nabídku společnosti, její klíčová sdělení, demografické údaje cílového spotřebitele a další údaje o trhu (Bielková, 2020). Marketingová strategie se podle F. Kotlera skládá ze tří částí:

1. Cílové trhy. Marketingová strategie musí přesně specifikovat segmenty trhu, na které podnik zaměří své úsilí.
2. Marketingový mix. Definiuje strategie pro prvky marketingového mixu, jako jsou nové produkty, prodejní plochy, reklama, podpora prodeje, ceny a distribuce produktů.
3. Výše výdajů na marketing. Marketingový rozpočet potřebný k implementaci všech dříve nastíněných strategií (Kotler & Keller, 2013).

Úkolem každé společnosti je poskytování hodnoty svých výrobků nebo služeb zákazníkům (Kotler & Keller, 2013). Dobrá strategie umožňuje správně komunikovat s klientem a porozumět jeho potřebám, rozpoznat konkurenční výhody firmy a implementovat nejúčinnější marketingové metody (Bielková, 2020). Podle Kotlera každá ze strategií vyžaduje různé náklady, ale je zaměřena na dosažení pouze jediného cíle — maximalizace příjmů společnosti v každé fázi jejího vývoje (Kotler & Keller, 2013).

Navzdory skutečnosti, že počet společností na různých trzích neustále roste, na pultech obchodů je obrovské množství různých produktů a spotřebitel je rozmarnější a vybíravější, některé společnosti marketing stále zanedbávají. Přestože obchodník je tím, kdo dokáže odlišit produkt v regálu obchodu od konkurence, ozvláštnit jej a přinést společnosti více příjmů, je vypracování marketingové strategie jednou z klíčových otázek při plánování činností každé organizace.

Marketingová strategie je často zaměňována s marketingovým plánem. Jejich rozdíl spočívá v tom, že úkol marketingové strategie vysvětluje, jakých cílů je třeba ve firmě dosáhnout pomocí určitých marketingových nástrojů. Vzniká pod vlivem obchodních cílů. Marketingový plán je přímým a konkrétním průvodcem akce. Plán vysvětluje, jak firma dosáhne svých cílů (NetDirect, 2019).

2.3 Marketingový mix

Proměnlivé faktory prostředí nutí společnosti pravidelně revidovat svou marketingovou strategii. Pro implementaci a ovládní je klasický marketingový mix rozdělen do čtyř směrů (product, price, promotion, place), název každé z nich v angličtině začíná písmenem „P“. Tato 4P jsou prvky marketingového mixu, který používají společnosti již desítky let. Aby podnik neselhal, ale byl pouze úspěšný, je nutné zvolit správný marketingový mix, správně identifikovat na trhu produkt, který firmě přinese zisk.

Hlavní myšlenkou je, že základní prvky jsou modelem marketingového řešení. Pohled ze všech stran a řízení souhrnu prvků marketingového mixu umožňuje společnosti zaujmout integrovaný přístup ve snaze uspět na trhu. Zaměření na jednu nebo jednotlivé části struktury marketingového mixu povede k selhání (Jeff French, 2020).

Účelem aplikace 4P marketingu je zlepšit vnímání produktu a služeb spotřebiteli, což v konečném důsledku vede k vytvoření dlouhodobých zisků společnosti.

Neil Borden z Harvard Business School již v 50. letech minulého století byl prvním, kdo zdokumentoval koncept marketingového mixu, jenž zpočátku tvořilo 12 složek, a to: produkt, náklady, značka, distribuční kanály, obchodní zástupci, produktová reklama, způsoby propagace, balení, prezentace, servis, sklad a logistika, vyhledávání a zpracování dat o marketingových akcích. Obrovské množství prvků zmátlo pracovní proces, ale postupem času marketér Jerome McCarthy spojil všech dvanáct komponent do 4P hlavního procesu. Takové seskupení se stalo základním a nyní zahrnovalo produkt, cenu, místo, propagaci. Systém byl vyvinut již dávno, poté se podniky zaměřily na jeho implementaci. Bohužel v té době nebylo poskytování služeb žádané. Propagace produktu byla mezi prodejci ignorována a nebyla brána vážně (Jeff French, 2020).

Postupem času došlo k pochopení, že nastal čas restartovat marketingovou politiku. To vše vedlo k pozitivnímu efektu – vytvoření rozšířené verze marketingu. Strategie tedy měla nejen úzký sortiment zboží, ale také širokou škálu služeb. Kromě tradičního pojetí marketingu existuje rozšířený koncept marketingového mixu 5P.

Podstata konceptu marketingového mixu „5P“: produkt, cena, místo, propagace, lidé.

Rozšířenou verzi marketingového konceptu doplňuje 6P – proces, 7P – fyzická evidence. 8P – produktivita a kvalita. Každá společnost sleduje jeden cíl – stabilní zisky a dlouhodobý obchodní proces. Kompletní marketingový model umožňuje sledovat situaci vnitřního a vnějšího postavení podniku na trhu, věnuje pozornost a řídí proces složek konceptu (Kadeřábková, 2020).

Analýza marketingových nástrojů klasického marketingového mixu 4P:

1. Produkt je základním prvkem, u něhož začíná práce na marketingovém mixu a který představuje to, co společnost nabízí na trhu spotřebiteli. Úspěšný produkt je vždy založen na pochopení a splnění důležitých potřeb cílového trhu. Proto znalost toho, jaké vlastnosti produktu motivují spotřebitele k nákupu, je nesmírně důležitým marketingovým cílem (Boučková, 2003).

Produkt jako celek zase znamená důkladný rozvoj jeho součástí: symbolika značky – jméno, logo, vlastní styl; vlastnost produktu – jeho funkčnost, která znamená jedinečné vlastnosti; úroveň kvality na základě potřeb trhu a vnímání spotřebitelů; vzhled – velikost, provedení, balení; sortiment nebo jakákoliv variabilita; úroveň služby; implementační formát; záruky (Eckhardová, 2014).

2. Cena. Produkt je v očích spotřebitele srovnáním a poměrem dvou ukazatelů, a to ceny a kvality. Cena je prvkem, na kterém přímo závisí nejen konečný zisk, ale také míra úspěšnosti realizace. Pokud podnik stanoví nízké náklady na produkt nebo službu, pak je to v ojedinělých případech vítězná strategie. Také při stanovení vysoké ceny existuje riziko ztráty velkého počtu zákazníků. Aby se zabránilo takové situaci, musí mít společnost různé distribuční kanály (Boučková, 2003).

Když mluvíme o nákladech na produkt (jeho ceně), hlavními otázkami, které je třeba zvážit, jsou náklady konkurentů, očekávaný zisk, ale také jakou hodnotu produkt představuje pro spotřebitele. Kvalita produktu je při stanovení ceny také důležitým faktorem, ale ne prvořadým (Karlíček, 2018).

1. Distribuce (neboli místo) je jedním ze čtyř marketingových prvků zahrnutých do marketingového mixu 4P. Distribuce jako součást marketingového mixu odkazuje na dostupnost, kde může spotřebitel provést nákup. Distribuce zahrnuje sadu různých postupů a operací, s jejichž pomocí produkt postupně dodávají z místa původu do místa určení, kde bude v budoucnu spotřebován (Boučková, 2003).

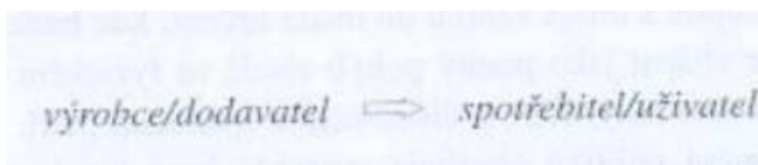
Zajištění takové dostupnosti je jedním z nejdůležitějších úkolů marketingu. K vyřešení tohoto problému je nutné poskytnout potenciálnímu spotřebiteli příležitost:

- získat informace o produktu;
- vybrat produkt;
- zaplatit za produkt;
- přijmout produkt;
- získat poprodejní servis;
- získat záruční servis.

Distribuční síť může být přímá a nepřímá a sestává ze tří skupin subjektů, jako jsou výrobci (těžební průmysl, prvovýrobci, zpracovatelé), distributoři (velkoobchod, maloobchod, obchodní zástupci), podpůrné organizace (agentury pro průzkum trhu, reklamní agentury, pojišťovnictví společnosti banky, advokátní kanceláře atd.).

Přímá distribuční cesta je nejjednodušší formou distribuce, při které výrobce prodává své výrobky přímo konečnému spotřebiteli.

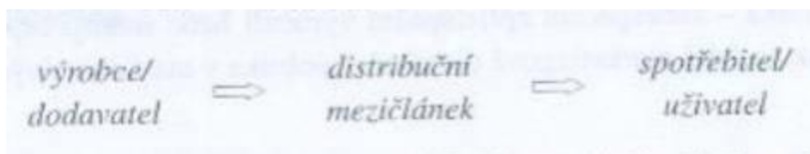
Obrázek 1 přímá distribuce



Zdroj: Boučková (2003, s. 202)

V případě nepřímé distribuce mezi ně vstupuje jeden nebo více zprostředkovatelů (Boučková, 2003).

Obrázek 2 nepřímá distribuce



Zdroj: Boučková (2003, s. 202)

2. Marketingová komunikace (Propagace) – je jakákoliv forma řízené komunikace, kterou společnost používá k informování nebo působení spotřebitelů. Hlavním účelem propagace je zvýšení obeznámenosti spotřebitelů s nabídkou. Podle J. Boučkové existují dvě základní formy marketingové komunikace: osobní a masová.

Masová marketingová komunikace je jednosměrný proces přenosu informací ze zdroje do velké cílové skupiny současných a potenciálních zákazníků. Takový typ komunikace s cílovým publikem se používá za účelem propagace značky, budování loajality, zvýšení prodeje zboží nebo služeb (Boučková, 2003).

Při práci s propagací je nutné brát ohled na sezónnost zboží, zvláštní pozornost je třeba věnovat chování přímých konkurentů.

Kromě reklamy jsou v současné době v propagaci využívány i další nástroje: podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing (Boučková, 2003).

2.3.1 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace, která je spotřebiteli zprostředkována několika způsoby, přičemž obsahuje informace o konkrétním produktu, službě apod., a to za účelem popularizace produktů s cílem upoutat pozornost na inzerovaný objekt.

Hlavním účelem reklamy je růst příjmů společnosti zvýšením poptávky po poskytovaných službách nebo prodávaném zboží.

Reklama je nejstarší a také nejznámější propagační nástroj (Boučková, 2003).

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je komplexem propagace předmětu marketingu, který představuje systém motivačních opatření a technik, které mají tendenci být krátkodobé povahy a jejichž cílem je podpořit nákup nebo prodej zboží. Takovou stimulací je soubor marketingových aktivit a řízení obchodu, který má protlačit produkt/službu po celé trase prodejního kanálu – od výrobce přes distribuční kanály až ke spotřebiteli – za účelem urychlení prodeje zboží.

Podpora prodeje je mnohem efektivnější v kombinaci s reklamou (Kotler & Keller, 2013).

2.3.3 Vztahy s veřejností (Public Relations)

Vztahy s veřejností znamenají řízení toku informací mezi organizací a veřejností. Účelem PR je vytvořit pozitivní obraz organizace v myslích potenciálních spotřebitelů, ale i dalších zainteresovaných stran. Nástroje PR jsou široké a rozmanité: prezentace na konferencích, účast na soutěžích a festivalech, práce s tiskem a řešení personálních otázek a tak dále (Kotler & Keller, 2013).

2.3.4 Osobní prodej

Jak vyplývá z definice, osobní prodej je jedním z nástrojů propagace, součástí komplexu marketingové komunikace a má povahu přímé osobní komunikace.

Osobní prodej je prodej zboží nebo služby v osobním kontaktu prodávajícího a kupujícího. Prodávající prezentuje zboží jednomu nebo více kupujícím, odpovídá na otázky, demonstruje výhody a uzavírá dohodu (Boučková, 2003).

Od přímého marketingu se osobní prodej liší tím, že přímý marketing využívá neosobní média k vyvolání odezvy. Při osobním prodeji jsou informace poskytovány v každém konkrétním případě, existuje okamžitá zpětná vazba a na místě lze provést příslušné úpravy v oběhu.

Osobní prodej je nejstarším způsobem prodeje (Karlíček & Král, 2010).

2.3.5 Přímý marketing

Další formou propagace zboží a služeb na trhu je přímý marketing, což je interaktivní marketing, který využívá jeden nebo více komunikačních prostředků, aby získal měřitelnou přímou odpověď na nabídku nákupu (Boučková, 2003).

V tomto případě se rozlišují následující činnosti přímého marketingu:

- Direct mailing;
- E-mail marketing;
- Marketing katalogů a informačních a marketingových časopisů;
- Telemarketing;
- Osobní oslovení;
- Teleshopping (DM SERVICES, 2019).

Individuální přístup ke každému zákazníkovi umožňuje dozvědět se jeho preference, a proto učinit přesvědčivější nabídku produktů a služeb. Neméně důležitým aspektem je možnost navázat dlouhodobé vztahy se zástupci své cílové skupiny a zvýšit jejich loajalitu prostřednictvím přímého marketingu.

Přímý marketing tedy není zaměřen na cílové skupiny, ale na jednotlivé osobnosti.

Cílem přímého marketingu je plánovaná reakce kupujícího vyjádřená při nákupu zboží.

Úkol přímého marketingu lze vidět ve dvou aspektech:

- vytvoření plánovaného vztahu s kupujícím;
- realizace prodeje (ManagementMania, 2016).

Když se firma začne vyvíjet, aby propagovala své produkty, do popředí se dostává účelnost v reklamě. Před vstupem na trh je nutné uspořádat soutěž mezi firmami, které se budou zabývat propagací produktu nebo služby. Vše samozřejmě závisí na ekonomické schopnosti spotřebitele zakoupit nabízené produkty. Klienti usilovně pracují na poskytování informací. Potenciální kupující si může všimnout reklamy na ulici, na sociálních sítích, v televizi, rádiu, v obchodních centrech nebo prostřednictvím známého, který ji již někde viděl či slyšel.

Aby sdělily cílové skupině potřebné informace, tlačily na bolestivé body a vyvolaly potřebné emoce, používají společnosti různé typy marketingové komunikace ve svazku. Kombinace přístupů a nástrojů umožňuje zvýšit efektivitu práce (Boučková, 2003).

2.4 Marketingový přístup k řízení vztahů se spotřebiteli na internetu

Postupně se internet a online komunikace dostávají do marketingu 21. století.

Změnil se způsob života, každodenní chování, v internetovém prostoru dochází k revoluci. Vznikají sociální sítě, komunity, skupiny, začíná blogování. Názor lidí se začíná formovat na základě prohlížení informací z internetu. Proto úkolem marketérů je rychlé studování měnících se trendů ve světě, analýza marketingové strategie, kterou se firma aktuálně řídí, a nabízení šéfovi firmy nových obchodních marketingových nápadů (Сегреева, 2021).

K vytvoření příznivého vztahu mezi společností a jejími zákazníky poskytuje internet mnoho příležitostí. Pomáhá navazovat a udržovat vztahy se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, umožňuje zpětné vazby na stránky i komentáře, recenze atd. Ostatně jednou

z hlavních konkurenčních výhod společnosti je přilákat nové zákazníky a udržovat vztahy se stávajícími. Pro společnost je samozřejmě mnohem levnější udržovat vztahy se stálými zákazníky než nacházet zákazníky nové.

Ve vysoce konkurenčním prostředí se společnosti snaží nacházet nové příležitosti, jak přilákat a udržet zákazníky. Jednou z nich v této situaci může být zavedení systému Customer Relationship Management (CRM) – systému řízení vztahů se zákazníky. CRM je koncept, který odráží firemní „zákaznický orientovaný“ přístup k zákazníkům. Systémy shromažďují informace o zákaznících společnosti, získávají o nich poznatky a využívají je v zájmu společnosti tím, že s nimi budují vzájemně výhodné vztahy. CRM systémy umožňují firmám sledovat vývoj vztahů se zákazníky, navazovat vztahy se stálými zákazníky a centrálně řídit prodej, a to i přes internet. Mezi úkoly CRM systémů patří zvyšování tržeb společnosti, zisk z prodeje a zvyšování spokojenosti zákazníků. Společnost pomocí nástrojů, technologií a přístupů, které má k dispozici, zlepšuje vztahy se zákazníky za účelem zvýšení prodeje a udržení příznivé image (Francis Buttle, 2015).

2.5 Charakteristika sociálních médií jako nástroje propagace

Sociální média jsou definována jako komunita aplikací na internetu, které umožňují vytváření a sdílení obsahu vytvářeného uživateli; jako vzorce chování, jednání lidí na internetu, kteří se zabývají výměnou informací, názorů, znalostí a zkušeností; jako „živou“ komunikaci bez ohledu na geografickou polohu a časová pásma. Většina výzkumníků tvrdí, že sociální média mají mnoho konceptů v každé oblasti, kde se používají. Zároveň bylo zjištěno, že se dále rozvíjejí a rozšiřuje se také jejich záběr stejně jako definice pojmu sociální média (Dollahide, 21).

Klasifikace sociálních médií zahrnuje sociální sítě, blogy, mikroblogy, profesionální komunikační sítě, stránky pro sdílení a publikování fotografií, zdroje pro společný vývoj a úpravu obsahu, fóra a nástěnky, podcasty, komunitní obsah (Denisa, 2020).

Řada výzkumníků jako např. G. Mengold a D. Faulds poukazuje na to, že sociální média jsou hybridním prvkem kumulativní propagace, protože kombinují vlastnosti tradičních nástrojů integrované marketingové komunikace a nové sociální komunikace. Sociální média jsou také hybridní v tom, že pocházejí ze smíšených technologií a médií, která umožňují komunikaci v reálném čase pomocí multimediálních formátů (audio a vizuální prezentace) a více platforem (Mangold & Faulds, 2009).

Každá úspěšná společnost aktivně využívá sociální média jako součást své marketingové strategie. Obecně lze poznamenat, že tempo růstu využívání sociálních médií od roku 2011 zvyšuje jejich obrat každý rok o 9 %. Na konci roku 2011 si sociální média užívala po celém světě o něco více než 2 miliardy lidí, což představovalo přibližně 30 procent světové populace. V roce 2021 tento počet uživatelů vzrostl na téměř 4,9 miliardy, přičemž do konce roku 2021 sociální média užívalo více než 6 z 10 lidí po celém světě (Kemp, 2021).

2.6 Sociální síť – mechanismus fungování, Instagram

Instagram je bezplatnou platformou pro sdílení fotografií, která uživatelům umožňuje nahrávat, spravovat a sdílet obrázky a videa, jež mohou ostatní uživatelé lajkovat a komentovat. Instagram byl založen 6. října 2010 a k dnešnímu dni má na své platformě více než 50 miliard sdílených obrázků. Je známo, že je to vůbec první mobilní exkluzivní platforma sociálních médií, která ovlivňuje posun směrem k nové mobilní revoluci. Instagram je celosvětově jednou z neaktivnějších sítí a dosahuje přibližně 80 milionů denně sdílených obrázků a 4,2 miliardy denních lajků. Nakonec se odhaduje, že 32 % všech uživatelů internetu používá Instagram, který má 8 milionů obchodních profilů (Aslam, 2022). Popularita tohoto specifického kanálu sociálních médií vyplývá z jeho využívání převážně vizuálního obsahu online, což pomáhá zvyšovat návštěvnost a budovat povědomí (Cole, 2018).

Podle oficiálního webu Instagramu umožňují, aby byly reklamy na jejich platformě cílené a specifické, založené na různých faktorech, jako jsou lokalita, demografie, zájmy nebo chování. Web také zdůrazňuje, jak snadné je pro společnosti umístit reklamy na svůj kanál, protože zahrnuje pouze čtyři kroky: vytvoření obchodní stránky a profilu, nastavení reklamy, stanovení rozpočtu a nakonec publikování (instagram, 2022).

2.7 Metody propagace na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích umožňuje společností přilákat nové zákazníky a také komunikovat s již existujícími, rovněž umožňuje analyzovat data pomocí speciálně navržených nástrojů, které obchodníkům dávají příležitost sledovat, jak úspěšné je jejich úsilí o branding. Branding je návrh účtu na sociálních sítích tak, aby maximalizoval pozornost cílového publika a povzbudil je k přihlášení se ke sledování účtu (Konečná, 2020).

Klíčové prvky značky účtu sociálních médií:

1. Název účtu. Název by měl být:

- stručný, dlouhé názvy účtů jsou hůře vnímány uživateli;
- informativní, z názvu by nám mělo být jasné, co je to značka a v čem se liší od ostatních.

Pokud účet patří konkrétní značce, může se název úplně opakovat. Titul také pomáhá při vyhledávání účtu ve vyhledávačích a při vyhledávání v sociálních sítích samotných (Халилов, 2013).

2. Logo

Jako logo je možné použít symboliku organizace nebo obrázek produktu, který organizace vyrábí.

Většina uživatelů vyvodí první závěry na základě zobrazení: stojí za to jít na stránku účtu na základě loga a názvu. Pak se podívá na všechno ostatní. Na základě toho by měl být název a logo co nejzajímavější a srozumitelné cílovému publiku (Konečná, 2020).

3. Shrnutí informací

Shrnutí informací je v současné době základním prvkem téměř všech sociálních sítí. Právě ze zpravodajského kanálu se uživatelé dozvědí, jak je profil/skupina aktivní a jaký je obsah, který tento profil poskytuje (Халилов, 2013).

Různé sociální sítě mají různé požadavky na to, jak a v jakém množství je třeba vyplnit publikace. Ale většina sociálních médií má obecné požadavky na obsah ve zpravodajském kanálu účtu.

Za prvé, počet příspěvků by měl být optimální. Pokud je příspěvků příliš málo a jsou zveřejňovány zřídka, bude se zdát, že účet na sociální síti není aktivní, a pokud jsou příspěvky přidávány příliš často, mohou to uživatelé vnímat jako spam.

Za druhé, samotné příspěvky by neměly obsahovat příliš mnoho textu. Běžní uživatelé sociálních médií nemají rádi čtení těch příspěvků, které obsahují příliš mnoho písmen. Čím jednodušší a stručněji napsané, tím lépe.

Při vytváření obsahu pro účet na sociálních sítích je třeba mít na paměti, že by měl být zajímavý a užitečný pro cílové publikum. A k tomu je nutné učit nové věci, analyzovat stávající obsah a komunikovat s cílovým publikem (Konečná, 2020).

2.8 Reklamní kampaň na sociálních sítích

Reklamní kampaň je komplex propagačních aktivit, který je navržen v souladu s programem marketingu a zaměřen na spotřebitele zboží, zastupující příslušné segmenty trhu, s cílem vyvolat jejich reakci. (Kotler & Keller, 2013).

Účastníky reklamní kampaně mohou být různé tržní struktury: inzerent, reklamní agentura, reklamní agenti, reklamní média, výzkumné organizace, poradenské organizace (Hardy, 2010).

Také reklamní kampaň může představovat různé zaměření na základě cíle, například může být: informační, stimulující, připomenutí, situační analýza, strategické plánování, realizace reklamní kampaně, analýza reklamní kampaně, korekce reklamní kampaně.

- Informační – zajistit uvedení nového produktu (služby) na trh;
- Stimulující – přispět ke zvýšení prodeje produktu;
- Připomenutí – udržovat úroveň poptávky po zboží.
- Situační analýza je komplexním studiem výrobních činností firmy a jejího vnějšího prostředí v daném okamžiku. Situační analýza umožňuje firmě rychle reagovat na změny tržní situace, zostření konkurence, změny cen na trhu, snížení konkurenceschopnosti zboží nebo zhoršení jiných ukazatelů výrobní a ekonomické činnosti firmy (Kotler & Keller, 2013).
- Strategické plánování je soubor opatření a rozhodnutí přijatých vedením, která vedou k rozvoji strategií, určených na pomoc organizaci dosáhnout cílů. Proces strategického plánování je nástrojem, který pomáhá při rozhodování o řízení. Úkolem strategického plánování je zajistit inovace a změny v organizaci v dostatečném rozsahu (Kotler & Keller, 2013).
- Realizace reklamní kampaně: Ve fázi realizace jsou vytvořeny propagační materiály pro různé reklamní nosiče, provádí se jejich umístění na média (nákup reklamního prostoru). Probíhá testování reklam před zveřejněním a po něm. Monitoruje se harmonogram zveřejňování propagačních materiálů a také organizování všech reklamních akcí.

Hlavní fáze realizace reklamní kampaně lze představit v následující podobě:

- vytvoření marketingového briefu;
- stanovení cílů;
- marketingový průzkum;
- vytvoření kreativní složky kampaně;
- mediální plánování;
- výpočet rozpočtu reklamní kampaně;
- realizace reklamní kampaně;
- aktuální sledování reklamní kampaně;
- posouzení jeho účinnosti;
- vytvoření balíčku dalších doporučení (Larry D. Kelley, 2015).

Analýza reklamní kampaně: jakmile je reklamní kampaň implementována, musí být provedena její analýza. Hodnocení celkové účinnosti, dosažení stanovených cílů a efektivity jednotlivých společností nebo výkonu na jednotlivých trzích, v jednotlivých médiích a tak dále. K tomu jsou využívány údaje z výzkumu a monitorování. Analýza reklamní kampaně pomáhá posoudit kvalitu mediálního plánování, nastavení reklamní kampaně a strategie řízení. Zobrazí se možnost posoudit účinnost textů reklam, vybraných klíčových slov a přistávacích stránek (Larry D. Kelley, 2015).

Hlavními ukazateli pro analýzu efektivity reklamní kampaně jsou metriky, jež jsou základem analýzy a mohou potvrdit správnost odhadů obchodníků a markerů.

Nejzákladnější z nich jsou popsány níže.

1. CTR – Tato metrika ukazuje, jaké procento uživatelů, kteří viděli banner (tlačítko nebo odkaz), na něj kliklo. Výpočet podle vzorce:
2. $CTR = \text{počet kliknutí} / \text{počet zobrazení} \times 100 \%$
3. CPC je částka, kterou je nutno zaplatit reklamnímu webu za každé kliknutí na reklamu.
4. $CPC = \text{reklamní náklady} / \text{počet kliknutí}$
5. CPA je cena za akci. To je částka, která se zaplatí reklamní platformě, když uživatel dokončí cílenou akci. Cílenou akcí může být prodej, kliknutí, volání nebo zpráva, registrace na webinář atd.
6. $CPA = \text{výdaje na reklamu} / \text{počet provedených akcí}$ (Schleiderova, 2019).

Korekce reklamní kampaně: Po analýze kampaně a odhalení chyb se provádí korekce reklamní kampaně. Provádí změny, jejichž cílem je dále zvýšit účinnost reklamních výnosů. Změny související se změnami ve výrobě nebo propagací propagovaného produktu mohou být také provedeny. Například může být snížen nebo zvýšen rozpočet, změněny cíle, zvoleny nové priority pro využití reklamních nosičů, nový slogan, zohledněny pozměňovací návrhy k reklamním právním dokumentům atd. Výsledkem je, že náklady na reklamní kampaň může snížit několikrát, zatímco počet návštěvníků webu výrazně zvýší (Larry D. Kelley, 2015).

Reklamní kampaň zahrnuje několik po sobě jdoucích fází, počínaje stanovením cíle a konče analýzou efektivit této kampaně. Realizace reklamní kampaně na sociálních sítích je složitý proces, který kromě kreativní složky zahrnuje prvky vědeckého výzkumu, logické analýzy a komplexních mezilidských vztahů (Халилов, 2013).

V posledních letech rapidně roste počet uživatelů sociálních sítí, zejména Facebooku a Instagramu. Sociální sítě umožňují komunikovat s velkým množstvím lidí na různá témata. Nové komunikační skutečnosti určují formát online komunikace korporací na sociálních sítích. Pro inzerenty poskytují sociální sítě jedinečné příležitosti pro přímý kontakt se spotřebiteli. Každý den miliony uživatelů mluví o společnostech, jejich produktech a službách, sdílejí své názory a dojmy. V důsledku toho může jediný člen síťové komunity zničit (nebo naopak) pověst společnosti s mnohamilionovým obratem (Кириллова, 2014).

2.9 Cílení

Cílení je zobrazení reklamních bannerů na stránkách zvolené cílové skupiny. Výhodou cílení reklamy je možnost výběru úzké cílové skupiny a také platba pouze za přechod z reklamního banneru na web organizace, což ve výsledku může výrazně snížit rozpočet na reklamu. Taková reklama nachází své uplatnění a nejčastěji se využívá na sociálních sítích. Právě sociální sítě poskytují nejjasnější portrét svých uživatelů (Халилов, 2013).

Hlavním rysem takové reklamy je snadnější sledování a správa. Pokud předem víte, jaká kritéria musí doporučení uživatelé splňovat, bude snazší reklamní kampaň případně upravit tak, aby se přesunuly prostředky do perspektivnějších oblastí.

Typy cílení:

- demografické – nejoblíbenější a nejefektivnější cílení pro použití v sociálních sítích.

Tento typ cílení zahrnuje: věk, pohlaví, rodinný stav, vzdělání, příjem atd.

Údaje pro demografické cílení cílové skupiny pocházejí ze sociálních sítí, navštívených stránek (cookies), vyplněných dotazníků a průzkumů. Někdy se používají údaje o nákupech provedených uživateli. Vyhledávače využívají behaviorální technologie (Stříteský & Stříteský, 2014).

- geografické cílení – je nástroj, který umožňuje zobrazovat reklamy uživatelům, kteří se nacházejí v určitém okruhu od vybrané lokality. Oblast je určena pomocí IP adresy. Geografické reklamní technologie zlepšují efektivitu reklamních kampaní. Takový způsob cílení vylučuje z publika lidi, kteří navzdory svým zájmům žijí a pracují daleko od místa poskytování služeb nebo prodeje. Geografické cílení umožňuje zobrazovat reklamy na vybranou oblast v okruhu 500 metrů až 10 km. Reklama bude vysílána publiku, které se aktuálně nachází na geograficky definovaném místě, navštívilo jej nedávno nebo jej pravidelně navštěvuje.

Technologie geografického cílení se stávají obzvláště relevantními kvůli rychlému růstu počtu mobilních požadavků;

- Tematické cílení (zájmy) – používá se pro reklamy s možností nastavit témata skupin, na které má smysl reklamy zaměřovat. Jedná se o účinný způsob filtrování návštěvníků. Pro nastavení cílení na zájmy také používají cookie uživatele: jsou hodnoceny nejen navštívené stránky, ale také frekvence návštěv zdrojů s touto nebo podobnou tematikou, obsah prohlížených stránek. Ve speciálním sloupci při nastavování cílené reklamy je možné také zadat klíčová slova, která jsou nalezená v uživatelských profilech;
- cílení podle zobrazení – umožňuje nastavit počet zobrazení pro jednoho uživatele. Umožňuje filtrovat zobrazení pro uživatele, kterým je inzerovaný produkt lhostejný.

Přes svou zdánlivou jednoduchost je zacílení nástrojem, který vyžaduje seriózní přípravnou práci.

Nejprve je nutné analyzovat cílové publikum značky. Zadruhé je vytvoření reklamy. Sociální sítě už dávno vstoupily do lidských životů a jsou tam pevně zakotvené. Proto dnes stojí za to vzít v úvahu tento kanál pro přilákání nových a udržení starých zákazníků. Kontextová reklama na sociálních sítích má neuvěřitelné možnosti cílení. Reklama zaměřená na správnou cílovou skupinu je vždy efektivnější (Pačinek, 2021).

Počet společností, které se za účelem propagace obracejí na sociální sítě, neustále roste. V současné době více než polovina moderních, převážně komerčních organizací využívá přístup k sociálním sítím za účelem dosažení růstu tržeb, posílení své pozice na trhu, propagace zboží, služeb atd. Povinné položky při nastavování reklamní kampaně pro propagaci na sociálních sítích:

1. Provádění marketingového výzkumu. Důležité jsou informace získané při provádění těchto studií. Proto je prostě nutné provést rozsáhlý výzkum, dozvědět se co nejvíce o popularitě zboží a služeb, akcích cílové skupiny, stavu čísel a ukazatelů. Specifika sociálních sítí navíc naznačují, že paralelně musíte sledovat akce soupeřů na trhu. Je nutné provádět průzkum profilů konkurence, sledovat jejich inzeráty, a hlavně vést diskuze s reálnými uživateli na témata související s vašimi produkty, službami, nabídkami (Evans J.R., 2009).
2. Závěry založené na analýze. Důležité je nejen vypracovat mediální plán, ale také posoudit, jak zapadá do reálných podmínek fungujících na sociálních sítích. Pomocí analýzy můžete jasněji nastínit své úkoly a cíle a v případě potřeby je upravit. Komplexní posouzení situace pomůže vidět (nebo ukázat úřadům, pokud existují) skutečné výhody, které marketing na sociálních sítích společnosti přinese. Pozor ale také na závěry, měly by být objektivní.
3. Provedení SWOT analýzy. SWOT analýza je plánovací metodou a nástrojem pro hodnocení vnějších a vnitřních faktorů, které určují, jak se bude společnost nebo jednotlivý produkt vyvíjet na trhu. SWOT analýzu lze nazvat metodou objektivního posouzení jakékoli situace, která je založena na 4 důležitých parametrech:

S (strengths) – silné stránky. To jsou výhody, hodnoty, jedinečné dovednosti. Díky tomu společnost zvyšuje tržby, přítomnost na trhu, cítí se sebevědomě v konkurenci.

W (weaknesses) – slabosti. Nevýhody, kde a v čem prohráváte s konkurenty. Tyto vlastnosti brání růstu zisků, brání rozvoji, táhnou zpět.

O (opportunities) – příležitosti. To jsou páky, které jsou v rukou podniku a které lze přímo ovlivnit, například personální rozvoj atd.

T (threats) – hrozby. Obtíže, vnější faktory, které nejsou závislé na rozhodnutí společnosti.

Při sestavování SWOT analýzy se doporučuje dodržet následující pravidla:

- Zaměření na konkrétní obor podnikání. Vše, co přímo nesouvisí s oborem činnosti společnosti, by mělo být vyřazeno.
- Identifikace vlastních silných a slabých stránek.
- Definice příležitostí. Je třeba se zaměřit na vnitřní faktory, které firma dokáže řídit.

SWOT analýzu podniku provádí skupina lidí za účelem získání objektivních výsledků. Je nutné použít přesné formulace vlastností, vyhnout se nejednoznačným definicím. Čím konkrétnější je cíl, tím jasnější jsou cesty k jeho dosažení (E. G. Deckers, 2011).

4. Formulace cílů a záměrů. Po dokončení všech studií a analýz je možné přistoupit k sestavení seznamu plánovaných úspěchů. V této fázi jsou stanoveny cíle a záměry s přihlédnutím ke specifikům sociálních sítí. Je nutné pamatovat, že reklamní platformy se vyznačují rychlou změnou. Při propagaci na sociálních sítích si proto není zapotřebí dávat příliš mnoho cílů, je lepší řešit více úkolů.
5. Volba taktiky a strategie. Je důležité rozhodnout o způsobech propagace na sociálních sítích a přemýšlet o tom, co bude po reklamní kampani. A také neustále udržovat účty, posílat novinky a aktualizace po sérii propagačních akcí, aby se dosáhlo pozitivního účinku.
6. Hlášení. Dejte do plánu doslova vše – svá očekávání od propagace, výsledky výzkumu, výsledky měření provedených pomocí nástrojů vyhledávačů (například Google Analytics). Důležité je vše, co může být v analýze užitečné, až do počtu „banů“ nebo uživatelských recenzí. Protože čím více ukazatelů poskytnete, tím snazší bude naplánovat propagaci v souladu se zamýšleným mediálním plánem (Julien Smith, 2012).

2.10 Optimalizace reklamní kampaně na Instagramu prostřednictvím Facebook ads manager

Optimalizace je zlepšení výkonu. Zpravidla se jedná o: snížení nákladů na cílovou akci (přechod, odvolání, klient), zvýšení objemu cílových akcí bez zvýšení průměrných nákladů na tuto akci (více aplikací za stejnou cenu), zlepšení kvality (aplikace, předplatné). Optimalizace může být v jednom směru nebo v několika současně. Čím je reklamní kampaň optimalizovanější, tím je konkurenceschopnější (Брильков, 2019).

Metody optimalizace reklamní kampaně na Facebooku

1. Použití platby za proklik (CPC)

Je to dobrý způsob, jak otestovat různá publika a reklamy, použít platbu za 1 000 zobrazení (CPM). Ale tato metoda je vhodná pouze pro krátkodobé reklamní kampaně, pro dlouhodobé je méně vhodný z důvodu kolísání výkonu.

2. Změna vstupní stránky

Vstupní stránka znamená, kam reklama směřuje – web, skupina, účet na Instagramu, produktová karta, stránka správce. Pro účely optimalizace je nutné zvolit místo, kde bude pro uživatele snazší provést cílovou akci.

3. Přidání výzvy k akci

V textu, na obrázku nebo pomocí speciálního tlačítka je nutné přidávat výzvu k akci. Může to být „další informace“, „kontaktujte nás“, „získat nabídku“, „rezervovat“ a tak dále.

4. Změna obrázků

Jednoduchý, ale často účinný způsob je změnit obrázek, který se používá v reklamě, na jiný.

5. Změna publika

Tato položka zahrnuje změnu publika z důvodu nízké efektivity současného publika (nebo rozšíření segmentů).

Nízká účinnost může být způsobena:

- reklamami, které nejsou vhodné pro dané publikum (inzerce pro široké publikum, ale reklamy jsou vytvářeny pro úzké publikum);
- výrazně zvýšenou konkurencí pro toto publikum. Tato situace je zpravidla typická pro úzké publikum, u širokého publika jsou takové situace prakticky

vyloučeny. Řešení je celkem jednoduché – je potřeba přejít z úzkého publika na široké, v případě širokého – na úzké (Брильков, 2019).

Reklama na sociálních sítích tedy pomáhá navázat kontakt s publikem a zvyšuje povědomí potenciálních zákazníků. Výhody reklamy na sociálních sítích jsou zřejmé, ale hlavní jsou relativně nízká cena reklamního kontaktu, vysoká míra důvěry v inzerovaný produkt nebo službu, mnoho příležitostí pro nestandardní popis produktu, kreativní prezentace jeho funkce, okamžitá odezva potenciálního cílového publika, jedinečné metody cílení a v konečném důsledku obrovský dosah (Акулич, 2020).

3 Praktická část

Vlastní práce je zaměřena na uplatnění marketingu na sociálních sítích pro kosmetický salon Řasy v Praze, který byl otevřen v roce 2018. Od téhož roku si majitelka vedla Instagram salonu, občas tam zveřejnila příspěvky s fotografiemi řas klientek po prodlužování nebo laminaci řas, fotografie make-upu a produktů, se kterými odborníky pracují, jen zřídka aktualizovala „aktuální“ příběhy.

Fotografie na Instagramu byly stejného typu, jejich umístění v profilu probíhalo podle principu – foto řas pod sebou, pod sebou byly i fotografie produktů, se kterými odborníky pracují, foto make-upu byla také seřazena. Tento princip zveřejňování fotografií ve feedu Instagramu byl zastaralý.

Také je důležité poznamenat, že ačkoliv byly fotografie v růžových barvách, odstíny růžové byly většinou různé. Někdy byly přítomny stejné odstíny, ale byly umístěny vedle sebe, což také nezlepšuje vzhled profilu při pohledu na všechny fotografie v souhrnu.

Obrázek 3 Obsahový plán



Zdroj:

Nějaký čas před spoluprací majitelka salonu spustila reklamní kampaň, která je dále označována jako reklamní kampaň 1.

3.1 Reklamní kampaň 1

Prvním krokem v nastavení cílené reklamy bylo vytvoření reklamní kampaně ve Správci reklam a výběr účelu. V tomto případě byla účelem kampaně „návštěvnost“. Tato reklamní kampaň měla název nova_kampan_zaučelem_navstevnost, aby nedošlo k záměně, dál bude zmíněna reklamní kampaň 1.

Reklamní sestavy reklamní kampaně 1

V této reklamní kampani byla pouze jedna reklamní sestava. K umístění události konverze byla vybraná webová stránka, reklama obsahovala odkaz na profil kosmetického salonu na Instagramu. Cílovým publikem byly ženy od 18 do 35 let, které bydlí v Praze. Konkrétní jazyk nebyl zvolen. Reklama byla zobrazena v příbězích na Instagramu v době od 11. 5. 2021 do 15. 5. 2021.

Byl také nakonfigurován vzhled reklamy. Jako reklamní maketa byla použita fotografie. Limit na výdaje na den byl 11 \$, což činilo 230 českých korun. Bylo přidáno tlačítko „další informace“, které obsahovalo odkaz na profil salonu na Instagramu.

Výsledky reklamní kampaně 1

Reklamní kampaň 1 celkem nevykázala příliš špatný výsledek, bylo 91 kliknutí na odkaz s celkovými náklady 51,64 \$, což tehdy činilo 1076 českých korun. Tuto reklamu vidělo 29105 lidí, počet zobrazení – 49543krát. Cena za kliknutí na odkaz činila 0,57 \$ (11,88 českých korun). Četnost opakovaných zobrazení reklamní kampaně 1 byla 1,70. Na reklamu bylo celkem 385 kliknuto. Míra CTR pro jedinečné kliknutí byla 0,18. Cena za 1000 zobrazení (CPM) byla 1,04 \$ (21,7 českých korun). Míra prokliku CTR na cílový odkaz byla 1,7 (viz příloha číslo 2).

Před optimalizací reklamní kampaně je nutné provést SWOT analýzu sociálních sítí salonu Řasy v Praze, aby se vytvořilo spojení mezi silnými a slabými stranami, jakož i příležitostmi a hrozbami, a na tomto základě učinit další strategická rozhodnutí.

3.2 SWOT analýza

Obrázek 4 SWOT analýza

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">- Existence profilů v sociálních sítích na základě cílového publika<ul style="list-style-type: none">- Počet sledujících- Stabilní pozitivní pověst na sociálních sítích- Vhodný název stránky	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- Jediné stylově promyšlené umístění obsahu- Neexistuje žádná původní identita (design)<ul style="list-style-type: none">- Nové předplatitele nepřitahuje obsah, respektive nepřicházejí noví klienti ze sociálních sítí
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">- Použití vysoce kvalitních obrázků- Nastavení cílené reklamy- Vytvoření podmínek pro aktivitu sledujících na Instagramu	Hrozby <ul style="list-style-type: none">- Přítomnost velkého počtu konkurentů;- Popularita stránek firem – konkurentů na sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi silné stránky vybrané společnosti patří to, že je zastoupena na sociální síti Instagram. Další silnou stránkou je profilové jméno rasy_vpraze, shoduje se s názvem samotného salonu, díky tomuto názvu potenciální zákazníci vědí, co na stránce uvidí. Kromě toho je v názvu také lokalita, kde se salon nachází. Je snadné si jej zapamatovat a rozpoznat. Přestože se majitelka salonu aktivitám na sociální síti příliš nevěnuje, instagramová stránka salonu má více než 2,5 tisíce sledovatelů, což je také silná stránka. Je také důležité poznamenat, že ačkoli jsou komentáře na stránce poměrně vzácné, jsou vždy pozitivní, což svědčí o pozitivní pověsti salonu.

Mezi slabé stránky profilu kosmetického salonu se řadí především to, že profil nemá jedinou firemní identitu, mnoho stejných fotografií. To je další slabinou instagramového profilu – nové odběratele nepřitahuje. Nepřitahuje je ani proto, že jsou příspěvky zveřejňovány příliš zřídka.

Příležitostí pro instagramový profil kosmetického salonu je využití lepšího obsahu, to znamená používání vysoce kvalitních fotografií z různých úhlů a kreativními řešeními i nahrazení starých obrázků aktuálních příběhů a změny profilové fotografie ve stejném

stylu. Mezi příležitostmi je také vytvoření podmínek pro aktivitu sledujících na Instagramu. To znamená pravidelné přidávání kvalitních fotografií na profil a do popisu příspěvků uvádění zajímavých textů a dotazů souvisejících s tématem profilu, které by odběratelé rádi prodiskutovali v komentářích. K příležitostem samozřejmě patří i nastavení cílené reklamy pro přilákání nových sledujících, kteří jsou potenciálními zákazníky salonu Řasy v Praze.

Mezi hrozbami je velké množství konkurentů na Instagramu, protože v Praze je mnoho kosmetických salonů, které se specializují na prodlužování řas a laminaci, laminaci obočí a mnoho z nich má své profily na Instagramu. Další hrozbou je, že profily některých konkurentů jsou na Instagram populárnější, a pokud potenciální klient hledá na Instagramu klíčová slova „laminace řas“, „laminace obočí“, „prodloužení řas“, profil salonu Řasy v Praze je umístěn až dole, nad ním je řada profilů jeho konkurentů.

Při sestavování tabulky SWOT analýzy bylo zřejmé, že před optimalizací reklamní kampaně je třeba zlepšit obsah na sociálních sítích salonu, v tomto případě na Instagramu. Strategie propagace na Instagramu se výrazně liší od propagace na jiných sociálních sítích. Hlavním rysem Instagramu je, že uživatelé přicházejí pro zajímavý a krásný obsah (fotografie, videa). Před spuštěním cílené reklamy je nezbytné pochopit, co může být vrcholem značky, a určit strategii propagace.

3.3 Strategie propagace

Hlavní složky strategie propagace pro salon Řasy v Praze:

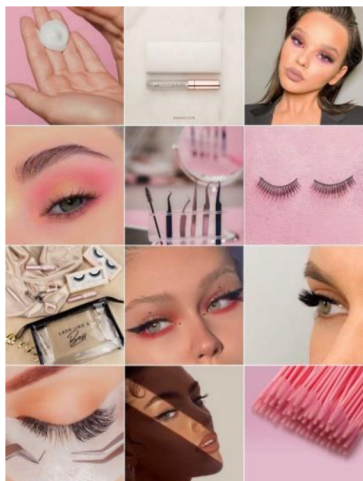
- Obsahový plán – plán posting fotografií a textu s jasně zadaným časováním, změna obrázku aktuálních příběhů, změna hlavního obrázku profilu salonu na Instagramu;
- Určení cílového publika. Je důležité najít cílové publikum, aby obsah byl pro něj užitečný a nezapomenutelný – toto schéma funguje pro marketing na sociálních sítích, včetně Instagramu. Fotografie je velmi důležitou součástí účtu. Měla by být kvalitní a fascinující. Může to být buď logo, nebo fotografie, která jasně ilustruje značku. Po zvážení hlavních aspektů strategie je nutné přejít na vlastnosti obsahu tohoto instagramového účtu. Profil salonu na Instagramu by měl vyjadřovat koncept a emocionální poselství značky. Je nutné také pamatovat na publikum, které sleduje účet salonu.

Prvním krokem je nutné připravit profil na Instagramu. Přípravu lze rozdělit do několika fází. První fází je vizuální složka. Ta zahrnuje profilové fotografie a videa, hlavní foto a úvodní obrazovky pro „aktuální“ příběhy, které nezmizí po 24 hodinách. Vzhledem k tomu, že tato fáze je úplně spojena s vyplněním profilu na Instagram, je třeba nejprve vytvořit fotografie, které budou později v profilu použity. Před začátkem focení je třeba zjistit požadavky majitelky salonu prostřednictvím dotazníku (briefingu).

Pomocí briefingu (dotazníku) bylo zjištěno, že majitelka salonu chce v profilu salonu na Instagramu vidět fotografie a videa klientů salonu a také materiálů, se kterými odborníky dělají svou práci, a materiálů, které se v tomto salonu prodávají. Fotografie by měly být minimalistické, zářivé a světlé. Přáním majitelky salonu bylo také to, aby akcentová barva v profilu byla růžová, ostatní barvy podle přání majitelky by měly být různých pastelových barev. Během měsíce majitelka salonu Řasy v Praze chtěla zveřejnovat na Instagram 10-15 foto. Žádné rubriky v profilu kosmetického salonu neexistovaly. Majitelka salonu preferovala fotografii bez koláže a efektu starověku (viz příloha číslo 1).

Když se vyjasnilo přání majitelky salonu, autorka této bakalářské práce vypracovala koncept, tedy v tomto případě přibližný plán fotografií pro profil na Instagramu. Koncept byl vytvořen z fotografií pořízených ve veřejné doméně v aplikaci Pinterest.

Obrázek 5 Koncept



Zdroj: vlastní zpracování

Nejdříve bylo třeba nafotit prostředí kosmetického salonu, samotného průběhu kosmetických procedur a jejich výsledků, dále materiály a nástroje. Po focení bylo žádoucí také využít aplikace, která umožňují vidět různé obrázky najednou jako na Instagramu. Následně byly fotografie upraveny prostřednictvím Photoshopu takovým způsobem, aby

k sobě ladily. poté byl vytvořen obsahový plán z 15 fotografií, které by byly zveřejněny na Instagram a vypadaly by krásně v mřížce profilu.

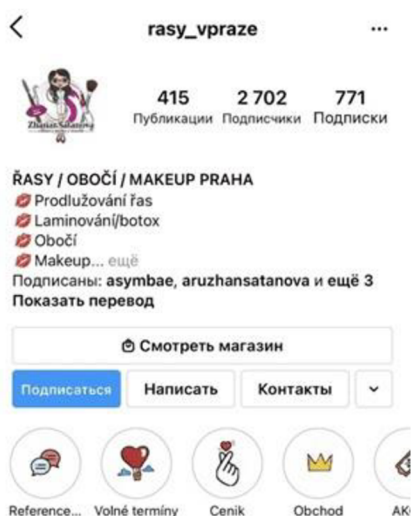
Obrázek 6 Obsahový plán



Zdroj: vlastní zpracování

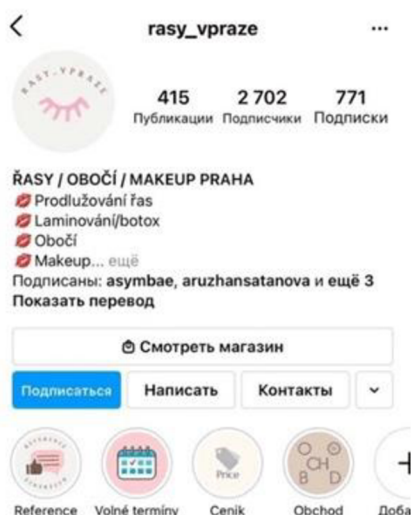
Aby profil vypadal ještě lépe, stylově, jednotně a odpovídal specifikům profilu (kosmetický salon), bylo nutné vyměnit hlavní fotografii a staré obrázky „aktuálních“ příběhů. Stará hlavní profilová fotografie byla neúspěšná, protože měla spoustu malých detailů, a aby člověk pochopil, co je na ní vyobrazeno, musel se pozorně podívat. Profilová fotografie by měla být jednoduchá, měla by odrážet obsah profilu tak, aby byl zapamatovatelný. Pokud jde o staré obrázky pro aktuální příběhy, pouze jeden z nich zobrazoval to, co je v aktuálním příběhu, byly to aktuální příběhy s názvem „reference“. Jiné obrázky v aktuálních příbězích byly vybrány nějakým náhodným způsobem, takže pro aktuální příběhy s volnými daty pro záznam o procedurách byl umístěn obrázek s létajícím srdcem, pro aktuální příběhy s cenami za služby byl umístěn obrázek ruky s prsty držícími srdce a pro aktuální příběhy s cenami materiálů pro odborníky „obchod“ byl umístěn obrázek s korunou. Aby profil vypadal celistvě a profesionálně, musí být všechny jeho složky vzájemně harmonizovány. Obrázky k aktuálním příběhům musí odpovídat jejich obsahu, musí být srozumitelné a jednoduché. Níže na obrázku je zobrazena stará hlavní profilová fotografie a staré profilové obrázky aktuálních příběhů. Pod ní je obrázek s novou hlavní profilovou fotografií a nové obrázky pro aktuální příběhy.

Obrázek 7 Původní aktuální příběhy a hlavní fotografie



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 8 Změněné aktuální příběhy a změněná hlavní fotografie



Zdroj: vlastní zpracování

Na prvním obrázku je původní hlavní fotka a obrazovky „aktuálních“ příběhů, na druhém jejich změněná podoba. Po přípravě vizuální složky následuje druhá fáze – nastavení cílené reklamy na Instagramu. Pro zvýšení počtu klientů salonu je nutné zvolit optimální reklamní nástroje s přihlédnutím ke specifikům cílového publika. Existuje několik způsobů, jak spustit reklamy: v aplikaci Instagram u příspěvku nebo příběhu kliknutím na „propagovat“, nebo prostřednictvím ADC Manager (Správce reklam). Na otázku z dotazníku „jaké publikum chcete přilákat?“ odpověděla majitelka salonu, že by se mělo jednat o ženy, které se stará o tom, jak vypadají a pravidelně navštěvují kosmetické salony. To je dobrá odpověď, která částečně definuje cílové publikum. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou

nejsou všechny ženy, ale pouze ty, kterých by mohl profil kosmetického salonu Řasy v Praze zaujmout a které se následně mohly stát klientkami salonu (viz příloha číslo 1). Bylo rozhodnuto, že v tomto případě vhodným nástrojem je Facebook ADS manager. ADC Manager je nástroj Facebooku, který umožňuje vytvářet a spravovat reklamy. Je to proces složitější, zato efektivnější.

Při nastavení cílené reklamy je potřeba určit přesnou cílovou skupinu. To vyžaduje vytvoření několika zkušebních reklam s minimálním rozpočtem, přičemž se liší cílové skupiny.

Určení cílového publika je klíčovým prvkem při nastavování cílené reklamy. Na první pohled má kosmetický salon poměrně širokou cílovou skupinu. Podle jeho specifik je zřejmé, že půjde o ženy. Podle umístění salonu budou cílovou skupinou ženy žijící v Praze. Podle statistik ČSÚ v roce 2021 žilo v Praze 1274.562 lidí, z toho 51,1 % byly ženy. To je přibližně 651 301 žen. Také podle statistik ČSÚ se podařilo zjistit, že v Praze ve věku 20 až 44 let žily 216 638 žen (20-24 let - 27 164 žen, 25-29 let - 36 552 žen, 30-34 let - 47 588 žen, 35-39 let - 50 501 žen, 40-44 let - 54 834 žen). Pro efektivní výsledky je však třeba vzít v úvahu, že ne všechny ženy žijící v Praze používají Instagram, ne všechny ženy, které používají Instagram mají o prodloužení řas nebo laminaci obočí zájem, proto je nutné zúžit cílovou skupinu na ženy, které o to zájem mají. Je nutné také uvést, že cílové publikum musí být starší 18 let. Je důležité vzít v úvahu, že některé z žen, které jsou cílovou skupinou a mohly by být potenciálními klientkami salonu, se jimi nestanou právě nyní nebo se jimi nestanou vůbec. Důvodů může být celá řada, například již pravidelně chodí do jiného salonu nebo jim salon Řasy v Praze nevyhovuje svou polohou, některé potenciální zákaznice nejsou spokojeny s cenou za služby atd. Přesto se některé z žen, které se nyní nestanou klientkami salonu, mohou jimi být v budoucnu. Pokud se jejich příjem zvýší, cena procedur se jim již nebude zdát vysoká; v případě, že již chodí do jiného salonu, mohou se některé okolnosti změnit a budou hledat nový salon; v případě, že jim nyní umístění salonu nevyhovuje, mohou se také změnit okolnosti (stěhování, nová práce) a v tomto případě bude umístění pro ně pohodlné. Je však třeba si uvědomit, že mezi tímto cílovým publikem (ženy žijící v Praze ve věku nad 18 let) budou určitě ženy, které se zajímají o reklamu, přejdou na profil salonu, začnou ho sledovat a v budoucnu ho alespoň jednou navštíví. Cílem testovací reklamy je přesně identifikovat takové ženy, které jsou správným cílovým publikem pro úspěšnou reklamní kampaň v tomto případě.

V případě kosmetického salonu Řasy v Praze bylo použito 6 reklamních sestav a cílových skupin pro testovací reklamní kampaň. Pomocí testovací reklamy bylo nutné zúžit cílovou skupinu tak, aby cena za proklik přes odkaz byla co nejnižší a samotné přechody co nejvyšší. Na základě již existujících znalostí o cílové skupině začíná logický výběr kritérií pro nastavení testovacích reklam. Nastavení všech 6 reklamních sestav začíná vytvořením jednotné reklamní kampaně.

3.4 Testovací reklamní kampaň

Podrobnosti o kampani: V tomto případě byl zvolen typ nákupu „aukce“, jelikož z této reklamní kampaně bylo vygenerováno 6 reklamních sestav. S tímto typem nákupu je snazší identifikovat reklamní sestavu s nejúspěšnější cílovou skupinou. Ve sloupci byl zvolen cíl kampaně „návštěvnost“. „Optimalizace rozpočtu kampaně“ byla zařazena tak, že deklarovaná částka byla rozdělena mezi všech 6 sestav. V kolonce „rozpočet kampaně“ byl vybrán „dlouhodobý rozpočet“ a stanovená částka byla 500 Kč. Dále byla reklamní kampaň rozdělena do 6 různých reklamních sestav.

Pro všechny byly vypracovány dvě reklamní makety, které byly dále postupně prezentovány. Makety obsahují název instagramového profilu salonu, adresu, kde se salon nachází, a telefonní číslo s logotypy aplikací, přes které je možné udělat objednávku.

První maketa byla použita pro první tři reklamní sestavy (viz příloha číslo 3). Druhá reklamní maketa byla použita pro další tři reklamní sestavy (viz příloha číslo 4).

Reklamní sestavy testovací reklamní kampaně

Poté bylo v reklamní kampani 1 vytvořeno šest reklamních sestav:
zeny_praha_18_35_interakce,
zeny_praha_20_35_podrobne_cileni_1maketa,
zeny_praha_35_45_podrobne_cileni_1maketa,
zeny_praha_18_45_interakce_podrobne_cileni,
zeny_praha_35_45_podrobne_cileni_2maketa,
zeny_praha_20_35_podrobne_cileni_2maketa.

1. Umístěním události konverze byla vybraná webová stránka, protože reklama obsahovala odkaz na profil kosmetického salonu na Instagramu. Dalším krokem bylo určení cílového publika. Vzhledem k tomu, že tento kosmetický salon je pro ženy, reklama byla zacílena na ženy od 18 do 35 let, které bydlí v Praze a alespoň jednou projevíly zájem o účet salonu na Instagramu. Konkrétní jazyk nebyl

zvolen v souvislosti s tím, že v Praze žije mnoho cizinců, jejichž profil na Instagramu ze stránky účtu může být v jiném jazyce, ale mohou mluvit česky a jsou potenciálními zákazníky salonu. Mezi všemi prezentovanými platformami byl vybrán pouze Instagram, konkrétně Instagram příběhy, kde si kosmetický salon s největší pravděpodobností najde potenciální zákazníky. Datum spuštění této reklamní sestavy byl 24. 8. 2021 v 07:00, datum ukončení 27. 8. 2021 ve 23:00. Nastavený čas byl zvolen tak, aby větší část rozpočtu byla směřovaná na reklamu během denní doby, protože rozpočet na reklamu byl omezen.

Po vytvoření a nastavení první reklamní sestavy: zeny_praha_18_35_interakce byl nakonfigurován vzhled reklamy. V sekci optimalizace a doručování bylo vybráno kliknutí odkaz na profil salonu. Limit na výdaje byl nastaven automatický. Bylo přidáno tlačítko s výzvou k akci „další informace“, které obsahovalo odkaz na profil salonu na Instagramu. Použitá reklamní maketa pro příběhy na Instagramu.

2. První reklamní sestavou této kampaně byla: zeny_praha_20_35_podrobne_cílení_1maketa. V tomto případě umístěním konverzní události byla také vybrána webová stránka, přesněji odkaz na profil kosmetického salonu na Instagramu. Tato reklamní sestava trvala od 24. 8. 2021 7: 00 do 27. 8. 2021 23:00. Určení cílové skupiny v tomto případě bylo přesnější než v první sestavě testovací reklamní kampaně. Cílovou skupinou byly vybrány ženy, které bydlly v Praze, změnila se věková skupina, byly vybrány ženy ve věku od 20 do 35 let. Zacílení byli lidé, mezi jejichž zájmy patří krása a salony krásy. Do této cílové skupiny spadaly také ženy, jež slavily v příštích 30 dnech narozeniny nebo nějaké výročí. Pro uvedený text byl tentokrát zvolen český jazyk.

Vzhled reklamy reklamní sestavy: zeny_praha_20_35_podrobne_cílení_1maketa testovací reklamní kampaně:

V této reklamě se cílovému publiku ukázala stejná reklamní maketa jako předtím. K umístění reklamy byl vybrán Instagram Příběhy. V kolonce optimalizace a doručování bylo zvoleno kliknutí na odkaz na instagramový profil. Bylo přidáno tlačítko s výzvou k akci „další informace“.

3. Třetí reklamní sestavou této kampaně byla: zeny_praha_35_45_podrobne_cílení_1maketa.

Pro umístění konverzní události v reklamní sestavě byla vybrána opět webová stránka, to znamená odkaz na instagramový profil salonu. Reklamní sestava byla zaměřena

na zvýšení návštěvnosti webu. Jako cílové publikum pro tuto reklamní sestavu byly vybrány následující lidé: ženy ve věku od 35 do 45 let, které mají mezi zájmy kosmetiku, kosmetické salony, prodlužování řas, a také ženy, které mají v příštích 30 dnech narozeniny nebo výročí. Bylo zapnuto rozšíření podrobného cíle, pokud to bude efektivnější. Byl zvolen pouze český jazyk. Reklama začala 20. září a trvala do 17. října. K umístění reklamy byl vybrán Instagram Příběhy. V kolonce optimalizace a doručování reklam bylo zvoleno kliknutí na odkaz.

Vzhled reklamy reklamní sestavy: zeny_praha_35_45_podrobne_cileni_1maketa testovací reklamní kampaně:

V tomto případě byla použita stejná reklamní maketa jako v předchozích případech. Přidáno bylo tlačítko s výzvou k akci „další informace“.

4. Čtvrtou reklamní sestavou této kampaně byla: zeny_praha_18_45_interakce _ podrobne_cileni.

Konverzní událost v této reklamní sestavě byla opět umístěna na vybranou webovou stránku, jako událost konverze bylo vybrané kliknutí na odkaz. Denní rozpočet na poslední sestavu reklamní kampaně 2 činil 5 eur. Pro cílovou skupinu byly vybrány ženy ve věku 18 až 45 let žijící v Praze, splňující následující podmínky: aktivně nakupují online a alespoň jednou navštívily profil salonu krásy Řasy v Praze na Instagramu. Reklama byla spuštěna 28. 8. 2021 v 09:00, trvala do 31. 8. 2021 do 23:00. Reklama byla opět umístěna na Příběhy na Instagramu. Bylo zvoleno kliknutí na odkaz v kolonce optimalizace a doručování reklam.

Vzhled reklamy reklamní sestavy: zeny_praha_18_45_interakce_podrobne_cileni testovací reklamní kampaně:

Pro tuto reklamní sestavu byla použita nová reklamní maketa. Reklama se zobrazovala na Instagram Stories. Přidáno bylo tlačítko s výzvou k akci „další informace“.

5. V této reklamní sestavě byla konverzní událost stejně jako v minulých případech umístěna na vybranou webovou stránku. Reklama byla spuštěna v období od 28. 8. 2021 09:00 do 31. 8. 2021 23:00. Cílovým publikem byly tentokrát ženy žijící v Praze ve věku od 35 let do 45 let, detailní zacílení bylo na lidi, jež zajímá kosmetika, kosmetické salony, prodlužování řas, ale také na ty, které aktivně nakupují online. Rozšíření podrobného cíle bylo vypnuto a byl zvolen pouze český jazyk. K umístění reklamy byly vybrány Příběhy na Instagramu, zvoleno bylo kliknutí na odkaz v kolonce optimalizace a doručování reklam. Vzhled reklamy reklamní sestavy: zeny_praha_35_45_podrobne_cileni_2maketa testovací reklamní kampaně:

Použita byla stejná reklamní maketa jako v předchozím případě. Reklama byla zobrazována v Instagram Stories, bylo přidáno tlačítko „další informace“.

6. V poslední reklamní sestavě testovací reklamní kampaně byl stejně jako v předchozích pěti případech proveden provoz na odkaz profilu kosmetického salonu Řasy v Praze na Instagramu. Zobrazování reklamy začalo 28. 8. 2021 v 09:00 a trvalo do 31. 8. 2021 do 23:00. Reklama byla zaměřena na ženy žijící v Praze ve věku 20 až 35 let, které se zajímají o kosmetiku, kosmetické salony, kosmetologii, prodlužování řas, a také na ženy, které aktivně nakupují online. Rozšíření podrobného cíle bylo zapnuto, byl zvolen pouze český jazyk.

Vzhled reklamy reklamní sestavy: zeny_praha_20_35_podrobne_cileni_2maketa testovací reklamní kampaně:

Byla použita reklamní maketa jako ve dvou předchozích případech. Pro umístění reklamy byly vybrány Příběhy na Instagramu. Bylo přidáno tlačítko „další informace“.

3.5 Výsledky testovací reklamní kampaně, jejích reklamních sestav a výběr cílové skupiny

Celková účinnost testovací reklamní kampaně:

Obrázek 9 výsledky testovací reklamní kampaně: kliknutí na odkaz, cena za kliknutí, vydaná částka



Zdroj: Facebook Správce reklam, vlastní zpracování

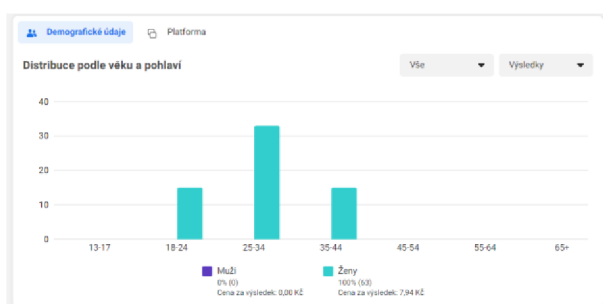
V přehledu efektivity reklamní kampaně lze vidět 63 prokliků na všech šesti reklamních sestavách dohromady, průměrná cena 7,94 Kč za proklik a také částka zaplacená za reklamu.

Z tohoto grafu také vyplývá, že nejvyšší počet kliknutí na odkaz bylo zaznamenáno v pátek 27.8. a v neděli 29.8. Zpravidla je vždy více přechodů v pátek a o víkend. Je to dáno tím, že během těchto dnů lidé více využívají sociální sítě než ve všední dnech. V tomto případě však měla sobota nejnižší počet kliknutí za celé období (7 dní).

Pravděpodobně v pátek večer jsou uživatelé Instagramu nejaktivnější, po práci si odpočívají, prolístávají instagramové příspěvky a příběhy. V sobotu byli uživatelé v tomto případě nejméně aktivní. Dá se to vysvětlit tím, že uživatelé z Prahy v tento den většinou někam chodí a setkávají se s přáteli, nemají čas na internet a Instagram. V neděli stejně jako v pátek panovala mezi uživateli vysoká aktivita, pravděpodobně kvůli tomu, že v pondělí mnoho lidí má práci a nedělní večer klidně tráví čas na internetu.

Jsou to však jen domněnky, protože za 7 dní reklamy nelze říci, zda má cílové publikum kosmetického salonu vždy v sobotu tak nízkou aktivitu.

Obrázek 10 výsledky testovací reklamní kampaně: distribuce podle věku a pohlaví



Zdroj: Facebook Správce reklam, vlastní zpracování

- Reklamní sestava 1 (zeny_praha_18_35_interakce).

Podle výsledků reklamní sestavy 1 lze určit, že má uspokojivou konečnou cenu za kliknutí na odkaz, která činila 4,76 Kč, míra CTR (míra prokliku) je normální a rovná se 5,01 % (Nízká míra CTR je do 3 %, normální je od 3 % do 7 %, vysoká od 7 %).

Z grafu je vidět, že cílovou skupinou této reklamní sestavy byly ženy ve věku od 18 do 35 let, které již někdy projevíly zájem o profil salonu Řasy v Praze na Instagramu. Odkaz sledovalo 9 žen, z nich 8 jsou ve věkové skupině 25–34 let. Náklady na tuto reklamní sestavu činily 42,84 Kč.

- Reklamní sestava 2: zeny_praha_20_35_podrobne_cílení_1maketa.

Reklamní sestava 2 má výslednou cenu za kliknutí na odkaz horší než reklamní sestava 1, ale také vyhovující. Cena za kliknutí na odkaz je 5,49 Kč. Míra CTR se rovná 1,69 %, to znamená, že tato míra je nízká.

V tomto případě graf ukazuje, že zájem projevílo 25 žen. Z věkové skupiny 18–24 přešlo 10 na profil, ze skupiny 25–34 na něj přešlo 15 žen. Postupně se tak začíná projevovat cílová věková skupina, a sice ženy od 25 do 34 let. Náklady na tuto reklamní sestavu činily 137,25 Kč.

- Reklamní sestava 3 (zeny_praha_35_45_podrobne_cílení_1maketa).

Výsledná cena za kliknutí na odkaz byla 14,92 Kč, což bylo nevyhovující, cena za kliknutí byla vyšší než na odkaz reklamní kampaně 1. Míra CTR je 0,48 % a je velmi nízká. Z této reklamní sestavy jenom 4 ženy měly zájem o instagramový profil kosmetického salonu Řasy v Praze.

Tahle reklamní sestava byla nastavena na ženy ve věkové skupině 35–45 let, z této skupiny byla zaznamenána jenom 4 kliknutí na odkaz. To znamená, že výsledek reklamní sestavy 3 potvrzuje názor z výsledku reklamní sestavy 2, že ženy ve věku 35 až 44 let nejsou cílovou věkovou skupinou. Náklady na tuto reklamní sestavu činily 59,68 Kč.

– Reklamní sestava 4 (zeny_praha_18_45_interakce_podrobne_cileni).

Tato reklama byla zaměřena na ženy ve věku 18 až 45 let, které již interagovaly s profilem salonu na Instagramu. Byla nastavena na ženy v této skupině, které jsou i aktivními nakupujícími.

Reklamní sestava 4 má nevyhovující výsledek. Žádná z žen, které interagovaly s profilem v minulosti, neklikla na odkaz. Je to pravděpodobně proto, že tyto ženy nejsou aktivními nakupujícími na internetu. Náklady na tuto reklamní sestavu činily 7,51 Kč. Tato skupina žen není cílovou skupinou.

Reklamní sestava 5 (zeny_praha_35_45_podrobne_cileni_2maketa).

Reklamní sestava 5 má vyhovující výslednou cenu za kliknutí na odkaz, která se rovná 6,67 Kč, ale míra CTR v tomto případě je 1,69 %, což znamená, že tato míra je nízká.

Tato reklamní sestava byla cílena na ženy ve věkové skupině 35–45 let. Pomocí grafu je možné pochopit, že z této skupiny bylo 11 žen, které projevily zájem o reklamu.

Přestože se o reklamu zajímalo 11 žen, míra CTR je nízká, což naznačuje, že tato skupina není cílová. Výsledek této reklamní sestavy opět ukazuje, že ženy mezi 35 a 45 lety nejsou potenciálními klientkami salonu. Náklady na tuto reklamní sestavu činily 73,37 Kč.

– Reklamní sestava 6 (zeny_praha_20_35_podrobne_cileni_2maketa).

Na odkaz v tomto případě kliklo 14 žen. Reklamní sestava 6 má cenu za kliknutí na odkaz 12,81 Kč, ale tato cena je vysoká, je vyšší než cena za kliknutí na odkaz reklamní kampaně 1. Míra CTR se rovná 0,72 % a je velmi nízká. Reklama byla cílena na ženy od 20 do 35 let, které se zajímají o oblast krásy. Stejně jako i u reklamní sestavy 4 byly v této reklamní sestavě cílem ženy –aktivní nakupujícína internetu.

Také je vidět, že o reklamu projevilo zájem 10 žen ve věku 25–34 let a 4 ženy ve věkové skupině 18–24 let, což potvrzuje, že věk cílové skupiny je od 25 do 34 let. Náklady na tuto reklamní sestavu činily 179,34 Kč.

Pro vyhodnocení všech reklamních sestav testovací reklamní kampaně je třeba se podívat i na její celkové statistiky, které zahrnují šest výše zmíněných reklamních sestav. Rozpočet na všechny reklamní sestavy testovací reklamní kampaně činil 500 Kč.

Pro přesnější vyhodnocení reklamních sestav je nutné se podívat na tabulku, která obsahuje základní metriky:

Tabulka 1 Porovnání reklamních sestav testovací reklamní kampaně

	Reklamní sestava 1	Reklamní sestava 2	Reklamní sestava 3	Reklamní sestava 4	Reklamní sestava 5	Reklamní sestava 6
Míra CTR	5,01 %	1,69 %	0,48 %	0	1,69 %	0,72 %
Cena za kliknutí na odkaz	4,76 Kč	5,49 Kč	14,92 Kč	0	6,67 Kč	12,81 Kč
Počet všech kliknutí na odkaz	9	25	4	0	11	14
Počet kliknutí na odkaz (ženy od 18 do 24 let)	1	10	0	0	0	4
Počet kliknutí na odkaz (ženy od 25 do 34 let)	8	15	0	0	11	10
Počet kliknutí na odkaz (ženy od 35 do 44 let)	0	0	4	0	0	0
Náklady	42,84 Kč	137,25 Kč	59,68 Kč	7,51 Kč	73,37 Kč	179,34 Kč

Z této tabulky je vidět, že kliknutí na odkaz na první tři reklamní sestavy byla podstatně větší než kliknutí na odkaz na druhé tři reklamní sestavy. Z toho lze odvodit, že

reklamní maketa použitá v prvních třech reklamních skupinách přitahovala více pozornosti cílového publika. Na základě tabulky lze také dospět k závěru, že ženy ve věkové kategorii 25 až 34 let klikly na odkaz více než ženy z jiných věkových skupin. Podle údajů míry CTR a ceny za kliknutí na odkaz je vidět, že první reklamní sestava dosáhla nejlepšího výsledku ze všech reklamních sestav. Z těchto údajů lze usoudit, že pro optimalizaci reklamní kampaně 1 je třeba zúžit věkovou kategorii žen z 18–35 let na optimální 25–34 let a nasměrovat reklamy na ženy, které alespoň jednou interagovaly se stránkou salonu na Instagramu.

3.6 Optimalizovaná reklamní kampaň

Na základě zjištění provedených po spuštění testovací reklamy je možné jasně definovat cílovou skupinu a spustit reklamy dlouhodobě.

Za první – cílovou skupinou jsou ženy ve věku 25 až 34 let. Za druhé – na základě výsledků testovacích reklam bylo vidět, že nejlepší ukazatel byl u reklamní sestavy 1, která byla zaměřena na ty uživatele, kteří dříve spolupracovali s instagramovým profilem salonu, ale bez podrobného cílení. Vzhledem k tomu, že tato reklama obsahuje pouze jednu optimalizovanou reklamní sestavu, která byla vybraná mezi 6 testovacími, byl „optimalizátor rozpočtu kampaně“ vypnut. Rozpočet reklamní kampaně na měsíc činil 2000 Kč, datem spuštění reklamy bylo 17. 10. 2021 v 9:00, datum konce 16. 11. 2021 v 22:00. V reklamní sestavě byla návštěvnost směřována na web, konkrétněji na odkaz profilu kosmetického salonu na Instagramu jako ve všech testovacích případech reklamních sestav. Kategorie uživatelů na Instagramu byla zařazena do okruhu uživatelů, který byl mezi 6 testovacími reklamními sestavami nejúspěšnější, a to každý, kdo alespoň jednou projevil zájem o instagramový účet salonu, tedy alespoň jednou navštívil uvedený instagramový účet. Vybranou lokalitou byla Česká republika, Praha, věkovou skupinou byly ženy od 25 do 34 let. Podrobné cílení bylo vypnuto. Byly zvoleny všechny jazyky. Jako umístění reklamy byla vybraná platforma Instagram, přesněji Instagram Příběhy. V kolonce optimalizace a doručování bylo zvoleno kliknutí na odkaz na profil salonu Řasy v Praze na Instagramu.

Po vyplnění všech kolonek reklamní sestavy byla vytvořena reklama s názvem „nová reklama“. Ve sloupci Identita jsou nastaveny facebookové a instagramové stránky, na kterých se bude reklama zobrazovat, facebooková stránka Blue&Pink shop a instagramový profil rasy_vpraze. Zvolený reklamní formát je jedna fotografie. Dva týdny byla obsahem

reklamy reklamní maketa, která byla použita v prvních třech reklamních sestavách v testové reklamě.

Po dvou týdnech cílené reklamy došlo ke změně makety reklamy, protože o původní ztratili potenciální odběratelé a zákazníci zájem. Během testovací reklamy bylo zjištěno, že byla častěji rozklikávána maketa s fotografií slečny po kosmetické úpravě. Během testovací reklamy vyšlo najevo, že se častěji klikalo na maketu fotografie slečny po kosmetickém ošetření, takže nová reklamní maketa obsahovala podobnou fotografii slečny s laminací obočí a prodlouženými řasami (viz příloha číslo 5).

3.7 Výsledky optimalizované reklamní kampaně

Obrázek 11 výsledky optimalizované reklamní kampaně: kliknutí na odkaz, cena za kliknutí, vydaná částka



Zdroj: Facebook Správce reklam, vlastní zpracování

Obrázek 12 výsledky optimalizované reklamní kampaně: CTR



Zdroj: Facebook Správce reklam, vlastní zpracování

Na odkaz Instagramu kosmetického salonu v optimalizované reklamní kampani kliklo 296 žen. Cena za kliknutí na odkaz činila 6,43 Kč a je vyhovující. Míra CTR se rovná 5,63 %, což je normální míra prokliku. Z grafu je také vidět, že po změně reklamní makety (4. 11. 2021) se reklamní aktivita ze strany potenciálního předplatitele nebo klienta zvýšila. To je přesně případ, který byl popsán v teoretické části této práce v odstavci 4 v kapitole o optimalizaci reklamní kampaně.

Porovnání reklamní kampaně 1 a optimalizované reklamní kampaně:

Tabulka 2 Porovnání reklamních kampaní

	Reklamní kampaň 1	Optimalizovaná kampaň
Míra CTR	0,78 %	5,63 %
Cena za kliknutí na odkaz	0,57\$ (11,88 Kč)	6,43 Kč
Počet všech kliknutí na odkaz	91	296
Náklady	51,64\$ (1076 Kč)	2000 Kč

Tabulka ukazuje, že téměř všechny metriky v optimalizované reklamní kampani vykázaly úspěšnější výsledek než výsledky reklamní kampaně 1. Čím vyšší je míra CTR a čím nižší je cena za kliknutí, tím je reklama úspěšnější. Je však třeba také poznamenat, že náklady na reklamní kampaň 1 byly nižší než v optimalizované reklamní kampani, takže by bylo spravedlivé spočítat počet kliknutí v optimalizované reklamní kampani, pokud by její náklady činily zhruba 1076 Kč jako v reklamní kampani 1. Pokud by cena optimalizované reklamní kampaně činila 1073,81 korun, bylo by 167 kliknutí na odkaz, což je o 76 kliknutí více než v reklamní kampani 1 se stejnými náklady. Optimalizace reklamní kampaně byla úspěšná.

3.8 Doporučení zadavateli dle dosažených výsledků

Je nutné stále aktualizovat obsah instagramového profilu salonu krásy Řasy v Praze. To znamená, že příspěvky o činnosti salonu by měly být pravidelně publikovány, aktualizace cen a recenzí v aktuálních příbězích by měla být samozřejmostí. Instagramové příspěvky by měly obsahovat informace o zajímavostech a výhodách služeb salonu. Popisy k příspěvkům by měly být psány konverzačním stylem s prvky uměleckého popisu. Komentáře k příspěvkům na stránkách na sociálních sítích by měly být otevřené, aby sledující profilu salonu měli možnost příspěvek diskutovat a klást zajímavé otázky. Nesmí se zapomenout odpovídat na všechny komentáře a zprávy během prvních hodin, ale nejpozději do 24 hodin od chvíle, kdy potenciální zákazníci zanechali komentář nebo zprávu.

Při spouštění cílené reklamy je třeba myslet na to, že cílová skupina se může měnit v závislosti na období (např. před vánočními svátky nebo 14. února nebo v létě vzhledem k počtu svateb atd., kdy chodí na procedury více žen než obvykle), módních trendech a také z důvodu vysoké konkurence pro konkrétní cílové publikum. Proto by měla být spuštěna nejdříve testovací reklama rozdělená do několika reklamních jednotek (sestav) pro zjištění správné cílové skupiny. Po dokončení testovací reklamy je třeba analyzovat všechny reklamní sestavy jednotlivě a také provést analýzu faktorů, ze kterých se testová reklama skládá a které přispívají k přilákání potenciálních zákazníků.

Potenciální sledující a klientky kosmetického salonu může odradit nebo unavit stejná reklama, proto je důležité reklamní maketu každé dva až tři týdny měnit. Je potřeba také sledovat úspěšnost aktuální reklamní kampaně a v případě nutnosti upravovat některé parametry.

Aktivita uživatelů na Instagramu se může měnit. V případě tohoto experimentu byla aktivita uživatelů nejvyšší v pátek a v neděli. Obvykle je v těchto dnech skutečně aktivita vyšší než v ostatních, ale není tak vždy. Proto se doporučuje zkontrolovat i tento aspekt během testovacího reklamního období.

4 Závěr

Hlavním cílem práce byla optimalizace kampaně salonu Řasy v Praze na Instagramu. Teoretická část se skládala z deseti kapitol. Kapitola 1 definovala marketing, kapitola 2 marketingovou strategii, kapitola 3 se zabývala marketingovým mixem. Kapitoly 4 a 5 popisovaly marketingový přístup k řízení vztahů se spotřebiteli na internetu a charakteristiku sociálních médií jako nástroje propagace, kapitoly 6 a 7 se zabývaly mechanismem fungování Instagramu a metodami propagace na sociálních sítích. Poslední tři kapitoly se týkají reklamní kampaně na sociálních sítích, cílení a optimalizaci reklamní kampaně na Instagramu. Pojmy popsané v teoretické části byly použity pro vlastní část práce. Praktická část zahrnovala analýzu a vyhodnocení úspěšnosti několika reklamních kampaní na Instagramu kosmetického salonu Řasy v Praze. Realizace vlastní práce se skládala ze sedmi kroků. Prvním krokem bylo vytvoření kvalitního dotazníku, kde byla klientovi nabídnuty možnosti provedení instagramové kampaně a po výběru možností byla vytvořena série grafických návrhů. Následně byla provedena analýza již spuštěné reklamní kampaně a vlastní testování, výsledky byly zpracovány do grafické podoby s komentáři a reklamní kampaň byla optimalizována. Na konci práce byla uvedena doporučení pro majitelku salonu, jež vyplynula z dosažených výsledků.

5 Bibliografie

- Aslam, S. (27. 02 2022). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Získáno 10. 22 2022, z omnicores: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Bauer, D. (25. 09 2020). *Facebook Pixel: Co to je a jak ho nastavit*. Načteno z Socials: <https://www.socials.cz/cs/blog/facebook-pixel-co-to-je-a-jak-ho-nastavit-31/>
- Bielková, E. (01. 01 2020). *Marketingová strategie aneb mapa k úspěchu vaší firmy*. Získáno 16. 10 2022, z marketingova-strategie: <https://ebrana.cz/blog/marketingova-strategie>
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck. Získáno 22. 10 2022
- Cole, J. (11. 09 2018). *Why Is Instagram So Popular? We Asked Active Users To Explain*. Získáno 5. 11 2022, z thoughtcatalog: <https://thoughtcatalog.com/james-cole/2018/09/why-is-instagram-so-popular/>
- Denisa, E. V. (2020). *Concepts of Quality Connected to Social*. Bucharest: Springer Gabler. Získáno 28. 09 2022, z ISBN 978-3-658-28866-2
- DOLLARHIDE, M. (31. 08 21). *Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps*. Načteno z investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- E. G. Deckers, J. F. (2011). *No Bullshit Social Media The All-Business, No-Hype Guide to Social Media Marketing*. Que Publishing.
- Eckhardová, J. (15. 05 2014). *Marketingový mix, první dvě "Pé"*. Načteno z Malá marketingová: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>
- Evans J.R., B. B. (2009). *Marketing: Marketing in the 21st Century*. London: Atomic Dog; 11th edition.
- fastcentrik. (05. 06 2019). *Marketingová strategie – základní kámen úspěšného businessu*. Načteno z fastcentrik.cz: <https://www.fastcentrik.cz/blog/marketingova-strategie-%E2%80%93-zakladni-kamen-uspesneho>
- Francis Buttle, S. M. (2015). *Customer relationship management*. New York: Routledge. Získáno 17. 02 2022
- Hardy, J. (2010). *Cross-Media Promotion*. New York: Peter Lang Publishing. Získáno 12. 10 2022
- instagram. (16. 09 2022). *PROZKOUMEJTE REKLAMNÍ PŘÍLEŽITOSTI*. Načteno z instagram: <https://business.instagram.com/advertising/>
- Jeff French, R. G. (2020). *Strategic social marketing*. London: SAGE Publications Ltd. Získáno 04. 03 2022
- Julien Smith, C. B. (2012). *The impact equation. Are you making things happen or just making the noise?* London: Portfolio.
- Kadeřábková, M. (21. 01 2020). *Co je to marketingový mix a jak ho využít v praxi?* Získáno 03. 09 2021, z orangeacademy.cz: <https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-marketingovy-mix/>

- Karlíček Miroslav, K. P. (2010). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. Získáno 29. 09 2022
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Kemp, S. (29. 11 2021). *A DECADE IN DIGITAL*. Načteno z Datareportal: <https://datareportal.com/reports/a-decade-in-digital>
- Konečná, V. (27. 10 2020). *Jak nastavit strategii pro marketing na sociálních sítích krok za krokem*. Načteno z Socials: <https://www.socials.cz/cs/jak-nastavit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich-krok-za-krokem/>
- Larry D. Kelley, D. W. (2015). *Advertising media planning*. New York: Taylor & Francis.
- Pačinek, I. (15. 09 2021). *Základy online marketingu*. Načteno z Ivo Pačinek: <https://www.pacinek.cz/ebook-online-marketing/>
- Philip Kotler, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s. Získáno 15. 10 2022
- Přímý marketing (Direct Marketing)*. (01. 12 2016). Načteno z Přímý marketing (Direct Marketing): <https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>
- Schleiderova, V. (21. 01 2019). *CPC, CPA A ROAS – CO TYTO ZKRATKY ZNAMENAJÍ?* Získáno 11. 03 2022, z <https://www.dantoa.cz/>: <https://www.dantoa.cz/co-to-je-cpc-cpa-a-roas/>
- Václav Stráteský, M. S. (2014). *Demografické cílení internetové reklamy*. Načteno z https://www.researchgate.net/publication/287725795_Demograficke_cileni_internetove_reklamy
- Vývoj Direct marketingu a jeho technik ve světě*. (20. 09 2019). Načteno z Vývoj Direct marketingu a jeho technik ve světě: <https://dmservices.cz/clanek/11-vyvoj-direct-marketingu-a-jeho-technik-ve-svete>
- W. Glynn Mangold, D. J. (02. 03 2009). *Social media: The new hybrid element of the*. Murray, Indiana, U.S.A.
- Акулич, М. (2020). *Таргетинг в маркетинге*. Москва: Издательские решения. Získáno 03. 10 2021
- Брильков, Ю. (30. 12 2019). *Оптимизация рекламной кампании*. Získáno 11. 03 2022, z <https://vc.ru/marketing>: <https://vc.ru/marketing/99677-optimizaciya-reklamnoy-kampanii>
- Кириллова, Н. Б. (2014). *Медиакультура и основы медиаменеджмента*. Екатеринбург: Издательство Уральского университета.
- Сергеева, Ю. (02. 02 2021). *Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год*. (web canape) Získáno 19. 02 2022, z www.web-canape.ru: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>
- Федько, Н. (2005). *Основы маркетинга*. Ростов-на-Дону: Феникс. Získáno 16. 09 2021

Халилов, Д. (2013). *Маркетинг в социальных сетях*. Москва: Манн, Иванов и Фербер,.
Získáno 27. 09 2021

6 Seznam obrázků a tabulek

6.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 přímá distribuce	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 2 nepřímá distribuce	6
Obrázek 3 Obsahový plán	21
Obrázek 4 SWOT analýza	23
Obrázek 5 Koncept	25
Obrázek 6 Obsahový plán	26
Obrázek 7 Původní aktuální příběhy a hlavní fotografie.....	27
Obrázek 8 Změněné aktuální příběhy a změněná hlavní fotografie.....	27
Obrázek 9 výsledky testovací reklamní kampaně: kliknutí na odkaz, cena za kliknutí, vydaná částka	32
Obrázek 10 výsledky testovací reklamní kampaně: distribuce podle věku a pohlaví.....	33
Obrázek 11 výsledky optimalizované reklamní kampaně: kliknutí na odkaz, cena za kliknutí, vydaná částka	37
Obrázek 12 výsledky optimalizované reklamní kampaně: CTR.....	37

6.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání reklamních sestav testovací reklamní kampaně	35
Tabulka 2 Porovnání reklamních kampaní.....	38