

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Optimalizace reklamy na Facebooku ve společnosti Metrotile

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden 2019

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Milan Křivánek / KLZ 16

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.
Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.
Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. 11. 2018 Děčín

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem bakalářské práce je formulovat doporučení, která povedou ke zvýšení povědomí o značce Metrotile působením reklamních aktivit na sociální síti Facebook. Konečným účelem je kompenzovat propad obrátu na spotřebním trhu ze strany koncových zákazníků.

Dílčím cílem je navrhnout, vytvořit a realizovat reklamní kampaň na sociální síti Facebook a vyhodnotit účelnost vynaložených nákladů reklamní kampaně na Facebooku, internetovém portálu Krytiny střechy a výstavě Střechy Praha 2018.

2. Výzkumné metody:

V rámci teoretické části práce byla vypracována literární rešerše pomocí metody rozboru sekundárních zdrojů a komparace.

V praktické části práce byl využit popis v souvislosti s charakteristikou sledovaného objektu Metrotile Cz, s.r.o. Dále byl proveden rozbor interních zdrojů poskytnutých vedením dané společnosti a zrealizován kvalitativní výzkum formou semistrukturovaného rozhovoru s výkonným ředitelem společnosti. Analýza návštěvnosti webových stránek byla provedena systémem Google Analytics. Následovala syntéza získaných informací o cílech, vizi, komunikaci, současných aktivitách společnosti Metrotile Cz, následovaná komparací obdržných informací. Všechny uvedené kroky následně vedly k sestavení konkrétního návrhu reklamní kampaně na sociální síti Facebook uvedené společnosti. Pro zjištění a komparaci základních metrik vzešlých z reklamní kampaně byl využit program Facebook analytics. Pro zjištění reklamy s nejlepšími výsledky bylo aplikováno A/B testování.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Společnost Metrotile má tržní podíl 10 %. Zaznamenala propad tržeb ze strany koncových zákazníků. Nemá online prodej ani neprovozuje e-shop. Marketingový plán obsahuje účast na výstavě Střechy Praha, s partnerem pak na Infotherma Ostrava a prezentaci produktů na internetovém portálu Krytiny střechy. Společnost Metrotile nevyužívá Google Analytics k analýze návštěvníků webové stránky ani získávání nových kontaktů. Facebooková stránka obsahuje malý počet uživatelů, kteří sledují stránku. Pro podporu zvýšení povědomí o značce Metrotile byly vytvořeny čtyři samostatné kampaně, ze kterých dle A/B testování dosáhla nejlepších výsledků reklama III. Z reklamních aktivit byla komparací vyhodnocena jako ekonomicky nejvýhodnější propagace na síti Facebook. Podle dosažených hodnot vybraných metrik lze vyvodit závěr, že realizovaná reklamní kampaň společnosti Metrotile na sociální síti Facebook měla pozitivní vliv na zvýšení povědomí o značce Metrotile.

4. Závěry a doporučení:

Ze zjištěných skutečností uvedených v závěrečné práci vyplývá vhodnost sociální sítě k marketingovým aktivitám společnosti Metrotile. Základními doporučeními pro budoucí kampaně jsou:

- zaměřit se na kvalitnější zacílení kampaní, např. cílením na uživatele s vyšší podobností se stávajícími zákazníky;
- propagovat příspěvky využitím kampaně „projevený zájem“;
- vytvářet neotřelé a zajímavé reklamy, které mohou být osobnější a familiárnější;
- testovat reakce na změny objektů (slogan, text, délku videa, barvy a použití „tlačítka“);
- nastavit konverze pro zjišťování počtu lidí, kteří navštívili web. stránku a využít informací k tzv. Remarketingu;
- sledovat a zvyšovat skóre relevantnosti

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- rozšířit okruh uživatelů Facebookové stránky Metrotile o zájemce z výstav, bývalé i současné zákazníky, obchodní partnery
- otestovat kampaň označení stránky „to se mi líbí“

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, internetový marketing, marketingový plán, sociální sítě, Facebook, reklamní kampaň.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main aim of this thesis is to formulate recommendations to increase brand awareness of company Metrotile of advertising activities on the social network Facebook. The ultimate purpose is to offset falling sales on the consumer market by the end customers. Sub-objective is to design, create and implement an advertising campaign on the social network Facebook and compare the costs incurred advertising campaigns on the social network Facebook, promotion on online portal Krytiny střechy and exhibition Střechy Praha 2018.

2. Research methods:

Literary research was prepared in the theoretical part using analytical methods secondary source and comparison. Description was used in the practical part in connection with the characteristics monitored object Metrotile Cz, s.r.o. Analysis was carried out of internal sources and realized qualitative research through semi-structured interview with the managing director of the company. Web traffic analysis was made with Google Analytics. Synthesis was then carried out about obtained information on the objectives, visions, communications and current activities of company Metrotile. Then comparison of the information obtained. It all led to compiling draft of advertising campaign on Facebook. Google Analytics was used for comparison of fundamental metrics of advertising campaign. A / B testing was applied to determine the best advertising.

3. Result of research:

Metrotile company has a market share of 10 %. By end customers the company found out drop in sales. The company does not operate online sales or e-commerce. marketing plan includes participation in the exhibition Střechy Praha, with business partner Infotherma Ostrava and presentation of products on the internet portal Krytiny a střechy. Company Metrotile does not use Google Analytics for analysis of visitors of web sites and the acquisition of new customers. The Facebook page contains a small number of users. To increase brand awareness were created four advertisements. The best by A/B testing was advertising IV. By economic indicators was the best advertising on Facebook. According to the obtained values may be derived that the realized campaign on social network Facebook has a positive impact on increase brand awareness of company Metrotile.

4. Conclusions and recommendation:

Of these facts implies suitability of the social network Facebook for marketing activities of the company Metrotile. The basic recommendations for future campaigns are:

- focus on quality targeting of campaigns;
- promote the use of campaign contributions "expressed interest";
- create fresh and interesting advertising that can be more personalized;
- make a test the reaction of users to modify objects;
- conversion set for the determination of the number of people who visited your site. Website;
- monitor and increase the relevancy score;
- expand the group of users' Facebook pages Metrotile a candidate of exhibitions, former and current customers and business partners;
- design and test campaign "marking sites I like it."

KEYWORDS

Marketing, internet marketing, marketing plan, social networks, Facebook, advertising campaign.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

--

JEL CLASSIFICATION

M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Milan Křivánek
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 16
Název BP:	Optimalizace reklamy na Facebooku ve společnosti Metrotile
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Digitální marketing 2.2 Marketing na sociálních sítích 2.3 Reklama na Facebooku 2.4 Metodika 3 Praktická část 3.1 Představení společnosti Metrotile 3.2 Představení navržených reklamních kampaní 3.3 Vyhodnocení a komparace reklamních kampaní 3.4 Shrnutí a doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• FÁBORSKÝ, J. et al. <i>Online marketing</i>. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.• HEJLOVÁ, D. <i>Public relations</i>, Praha : Grada, 2015. 256 s. ISBN 978-80-247-9876-9.• JANOUCHE, M. <i>Internetový marketing</i>, 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 367 s. ISBN 978-80-251-4311-7.• KNAUTZ, K., BARAN, S. K. <i>Facets of Facebook</i>, Berlin : von Walter de Gruyter, 2016. 325 s. ISBN 978-3-11-041935-1.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 7 .2017• Zpracování teoretické části do 15. 9. 2017• Zpracování výsledků do 30. 10. 2017• Finální verze do 15. 11. 2017
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 2. 6. 2017

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan, sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1 Plánování a vyhodnocení komunikačních kampaní	3
2.2 Digitální marketing-marketing na internetu	4
2.3 Marketing na sociálních sítích.....	8
2.4 Reklama na Facebooku.....	10
2.5 Metodika.....	13
3. Praktická část	16
3.1 Vyhodnocení informací ze semistrukturovaného rozhovoru s výkonným ředitelem společnosti a SWOT analýza	16
3.2 Tvorba reklamní kampaně na sociální síti Facebook	22
3.3 Vyhodnocení reklamních kampaní I., II., III. a IV.....	27
3.4 Celkové vyhodnocení reklamní kampaně Metrotile na síti Facebook a komparace výsledků reklamních příspěvků I., II., III. a IV	30
4. Závěr	33

Literatura:

Přílohy:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam tabulek

Tabulka 1 Podíl na trhu krytin s kamenným granulátem v ČR.....	17
Tabulka 2 Vývoj podílu prodeje konečným zákazníkům na celkovém prodeji.....	18
Tabulka 3 Návštěvnost webových stránek Metrotile za období 1.4.2018 do 1.10.2018	20

Seznam obrázků

Obrázek 1 Reklamní spot k reklama I.	25
Obrázek 2 Reklamní spot k reklamě II.....	25
Obrázek 3 Reklamní spot k reklamě III.	26
Obrázek 4 Reklamní spot k reklamě IV.	26

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj celkových výdajů na internetovou inzerci v letech 2008 až 2017 v mld. Kč	5
Graf 2 Výkon internetové a mobilní reklamy v 2017 v mil. Kč	6

Zkratky

CPC-cena za kliknutí

CTR-míra prokliku na odkaz

CPM-průměrná cena za 1000 zobrazení

FB- Facebook

PPC-platba za kliknutí

1. Úvod

Aniž bychom si to uvědomovali, jsme doprovázeni a ovlivňováni marketingem celý život. Jsme buď pasivními příjemci, kteří se snaží uspokojovat své vlastní touhy a sny, nebo těmi, kteří vyvíjejí úsilí k naplnění snů a potřeb těch druhých. Pro kvalitní plnění a uspokojování tužeb „těch“ druhých jsou potřebné konkrétní vědomosti a dovednosti, které poskytuje právě marketing.

Hlavním cílem bakalářské práce je formulovat doporučení pro společnost Metrotile, který povede ke zvýšení povědomí o značce působením reklamních aktivit na Facebooku. Dlouhodobým účelem je kompenzovat propad obrátu na spotřebním trhu ze strany koncových zákazníků. Dílčí cíl je navrhnout, vytvořit a realizovat reklamní kampaň na sociální síti Facebook a zvýšit tak povědomí o značce Metrotile. Povědomí o značce patří podle Karlíček (2013, s. 13) mezi základní marketingové cíle a je zásadním předpokladem pro prodej dané značky. Jak autor dále uvádí, rozlišujeme povědomí na vybavení značky a rozpoznání značky. Facebook lze podle Podzimek (2014, s. 9) považovat za systém, který slouží zejména k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli sítí, vzájemnému sdílení multimediálních dat, udržování mezilidských vztahů a mimo jiné i k zábavě. Jak uvádí sama společnost Facebook, v České Republice má v roce 2018 zaregistrovaných 5600000 uživatelů. Mimo jiné z tohoto důvodu se stala uvedená sociální síť i mimořádným nástrojem pro komunikaci se stávajícími i potencionálními klienty. Jak upozorňuje Severa a Krška (2014, s. 12), firemní profily tak slouží k prezentaci společností, vlastních produktů a komunikaci se svými zákazníky. Společnost Metrotile je malá obchodní společnost, která je dceřinou společností Metrotile CE, s.r.o. se sídlem na Slovensku. Metrotile Cz, s.r.o. (dále jen Metrotile) je společnost zabývající se prodejem maloformátových ocelových krytin s kamenným granulátem od výrobce Metrotile Evrope N.V. a maloformátových krytin výrobce Metrotile CE, s.r.o.

Přestože společnost Metrotile Cz. patří do celosvětové skupiny Metrotile, nejsou její produkty ani sama společnost na českém trhu příliš známé. Společnost se od svého založení v roce 2007 v České Republice snažila o komunikaci především s odbornou veřejností, avšak poměrně významně opomíjela komunikaci s potencionálními nebo stávajícími zákazníky z řad laické veřejnosti. Marketingová kampaň je primárně zaměřena na zvýšení všeobecného povědomí uvedené společnosti.

V teoretické části se práce zaměřuje na vytváření a plánování marketingových kampaní, na internetový marketing v různých podobách a zejména na teorie vytváření internetových komunikačních teorií. Na základě zjištěných informací je pak vytvořena reklama na Facebooku pro uvedenou společnost. V teoretické části práce se postupovalo tak, aby získané teoretické znalosti odpovídaly a byly použity v praktické části práce. Při zpracování teoretické části práce byly použity metody, rozbor sekundárních zdrojů a komparace. V metodologické části práce je popsána posloupnost kroků, které vedly k vytvoření bakalářské práce, a to od definování cílů až po samotnou prezentaci vlastních závěrů a výsledků. V této části práce je popsán postup a zdroje použité v teoretické i praktické části práce.

V praktické části je nejdříve představena předmětná společnost Metrotile včetně seznámení s procesem a dobou založení společnosti, dále jsou popsány cíle a vize společnosti včetně uvedení dosažených ekonomických ukazatelů. V praktické části je popsán všeobecný marketingový plán společnosti Metrotile pro Českou Republiku tak, aby připravovaná internetová marketingová kampaň vhodně doplnila stávající marketingové aktivity. Nosným prvkem praktické části je vytvoření a realizace funkční nízkonákladové reklamy s cílem zvýšení povědomí o dodavateli střešních krytin společnosti Metrotile mezi koncovými zákazníky. Reklamní aktivity jsou zaměřeny na zvýšení všeobecného povědomí o společnosti Metrotile a na počátek budování trhu s novými produkty, které jsou tvořeny skupinou krytin s kamenným granulátem. Komunikační internetová kampaň na Facebooku je vybrána pro svůj

celorepublikový dosah, široký záběr, docílení nízkých nákladů, zacílení na konkrétní skupiny uživatelů Facebooku a možnost měření výsledků kampaně.

Vědeckými metodami použitými při tvorbě praktické části byly popis, rozbor, kvalitativní průzkum a syntéza. V závěru bakalářské práce je vyhodnocená reklamní kampaň, formulovány přínosy a doporučení vyplývající z celé práce, a samotný závěr.

2. Teoreticko-metodologická část

V teoretické části se bakalářská práce zabývá metodologií přístupu ke zpracování tématu z oblasti marketingu a způsobu získávání jednotlivých dat a informací. Dále se věnuje základům a základním významům plánování komunikační kampaně, a to ve své všeobecné podobě, následně se zvýšeným důrazem na teoretické přístupy v oblasti digitálního marketingu, marketingu na sociálních sítích, zejména reklamě na sociální síti Facebook. Všechny získané informace a výstupy jsou použity v praktické části k vytvoření optimalizačního návrhu a reálně využité v komunikační kampani společnosti Metrotile.

2.1 Plánování a vyhodnocení komunikačních kampaní

Marketingová komunikace je podle Karliček a kol. (2016, s. 10) promyšlené naplňování marketingových cílů firem pomocí získávání a přesvědčování předem vybraných cílových skupin. Jak autor dále pokračuje, není možné plánovat a vytvářet komunikační kampaně bez ohledu na celkový marketingový plán. Kotler a Keler (2013, s. 88) doplňují, že marketingový plán musí splnit několik základních kritérií tak, aby plán byl jednoduchý, konkrétní, realistický a úplný.

Jak uvádí Karliček a spol. (2016, s. 11), základními prvky marketingového plánování jsou situační analýza, marketingové cíle, marketingová strategie a časový plán a rozpočet. Autor dále popisuje základní marketingové fáze jako situační analýzu, komunikační cíle, komunikační strategie, časový plán a rozpočet. Na rozdíl od Karlička a spol., Vašítková (2014, s. 31) řadí mezi základní fáze marketingového plánování analýzu stávající tržní pozice organizace, stanovení cílů marketingu a cílů organizace, identifikace a hodnocení alternativ, zavádění zvolené strategie a jako poslední fázi uvádí sledování a kontrolu. Jak je vidět, ze základních prvků marketingového plánování podle Karliček a spol. (2016, s. 11) musí komunikační plánování vždy začít analýzou stavu na trhu. Kvalitně provedená analýza trhu vytváří podmínky pro stanovení a definování klíčových problémů trhu a vyhledání příležitosti na trhu. V tomto procesu není rozhodující jen současný stav, ale zejména i aktuální trendy. Jak autor dále pokračuje, je pro vytvoření hodnotného komunikačního plánu potřebné zanalyzovat i komunikační aktivity konkurence.

Jak uvádí Paulovčáková (2015, s.79), jednou z vhodných situačních analýz je SWOT analýza, která zkoumá silné stránky a slabé stránky z vnitřního prostředí organizace, příležitosti a ohrožení z vnějšího prostředí organizace. Uvedené faktory, jak autorka pokračuje, ovlivňují efektivnost a dosahování stanovených cílů společnosti. Dále též pomáhají organizaci předvídat reakce trhu na marketingové aktivity organizace a ovlivní i její budoucí marketingové politiky. Podle Karliček a spol. (2016, s. 11) jsou nejdůležitějšími komunikačními cíli:

- **zvýšení prodeje.** Tento cíl je nejčastějším požadavkem, ale i nejhůře splnitelným cílem. Zvýšení prodeje je podle autora ovlivňováno velkým množstvím faktorů, které nelze marketingovou komunikací změnit. Jak autor dále pokračuje, je často vhodnější zaměřit komunikační kampaň na zvýšení povědomí o značce a změnu postoje cílové skupiny.
- **zvýšení povědomí o značce.** Je základním kamenem úspěšného prodeje dané značky, protože neznámé značky bývají často cílovou skupinou opomíjeny. Autor rozeznává dva druhy povědomí, a to vybavení značky (brand recall) a rozpoznání značky (brand recognition). Jak autor dále pokračuje, ve své podstatě by komunikační kampaně zacílené na zvýšení povědomí o značce měly zvýšit vybavení si značky cílovou skupinou a její rozpoznání v místě prodeje;
- **ovlivnění postojů ke značce.** Patří k významným cílům komunikačních kampaní. Postoje

tvoří tři provázané složky, kterými jsou kognitivní složka, emocionální složka a konativní složka;

- **zvýšení loajality ke značce.** Je jedním z typických cílů marketingových komunikačních kampaní, které jsou zaměřené na stávající zákazníky. Účelem uvedeného cíle je zvýšení oblíbenosti a důvěry ke značce;
- **stimulace chování směřující k prodeji.** Zvýšení návštěvnosti prodejny, webových stránek nebo zvýšení množství zákazníků volajících na infolinku.

Naproti tomu Kotler a Keller (2013, s. 522) formuluje základní cíle marketingové komunikace jako potřebu kategorií, povědomí o značce, postoje ke značce a záměr koupit značku. Důležitou součástí plánování a zejména vyhodnocování reklamních kampaní je zjišťování reakcí zákazníků a potenciačních zákazníků na reklamní sdělení. V tomto případě lze dle Ries (2015, s. 121) použít A/B testování, kde jde ve své podstatě o výběr nebo testování dvou odlišných verzí. Jak uvádí autor, A/B testování může pomoci při pochopení, co zákazníci chtějí nebo ne. Dále dle autora testování vyžaduje větší množství metrik a sledování dvou variant, které pak ušetří velké množství času.

Podle Visibility digital [online] 2015 (cit. 2018-11-27) je možné testovat vše, co může ovlivnit chování uživatelů. Testy, jak uvádí autor, by měly být vybírány podle cílů, které si daná společnost klade. Mezi možné a vhodné objekty pro testování autor mimo jiné řadí titulky, podtitulky, texty na stránce, prvky call to Action, obrázky a videa, rozměry stránky, tlačítka sociálních sítí, velikost a druh písma a formuláře. Jako postup uvedený autor uvádí definování problému, analýzu současného stavu, vyslovení hypotézy, určení potřebného vzorku, spuštění A/B testování, analýzu výsledků a určení nejlepší varianty a zapracování výstupu z výsledku.

2.2 Digitální marketing-marketing na internetu

V uvedené kapitole se bakalářská práce zaměří na definování digitálního marketingu, popsání jednotlivých digitálních- internetových marketingových kanálů a měření reklamy na internetu. Eger a kol. (2015, s. 13) definuje marketing na internetu, tedy digitální marketing, jako soubor internetových nástrojů vzájemně se podporujících, sloužících k dosažení požadovaných marketingových cílů.

Zcela proti všeobecnému názoru je Němec (2017), který hodnotí pojem digitální marketing jako nesmysl. Z pohledu autora výraz digitální vyjadřuje jen formát přenosu sdělení. Každá forma digitálního marketingu má odlišné procesy nákupu, responsu a výroby, že je nevhodné je spojovat. Jak autor dále pokračuje, digitální marketing bude v dohledné době tvořit skoro všechny marketing. Pojem digitální marketing je příliš široký tudíž nepomáhá v běžné řeči. Podle autora bude do 10 let 95 % marketingových kanálů právě digitálních, a proto užívání výrazu digitální marketing vede spíše k oddělování marketingu než k jeho spojování. S uvedeným názorem lze souhlasit, přesto pro potřeby bakalářské práce bude dále pracováno s pojmem marketing na internetu.

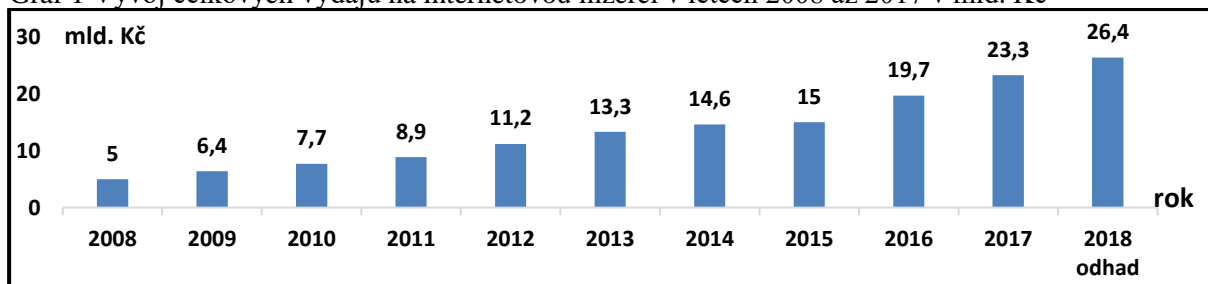
Jak uvádí iDirect [online] 2018 [cit. 2018-10-9), digitální marketing tvoří součást marketingu využívající k propagaci internet, mobilní telefony a další moderní formy interaktivní komunikace. Marketing na internetu popisuje Janouch (2014, s. 20) jako formu, kterou je možné dosáhnout vytýčených marketingových cílů prostřednictvím internetu. Jak autor dále pokračuje, internetový marketing je součástí digitálního a on-line marketingu a obsahuje celou řadu aktivit za účelem ovlivňovat, přesvědčovat a udržovat vztahy se zákazníky. Kašík a Havlíček (2015, s. 33) upozorňují, že internet se pro organizace stal nezbytným marketingovým prostředkem. Pro pochopení marketingové role internetu je důležité znát jeho role.

Tyto role uvedení autoři dělí na:

- informační;
- komunikační;
- upoutávací (reklamní);
- obchodní.

Podle Janouch (2014, s. 20) znamená marketing na internetu konverzi, posílení pozice zákazníka a spoluúčast. Jak uvádí Koukalová (2014, s. 41), svět online reklamy prošel od svého vzniku intenzivním vývojem a neustále se dynamicky rozvíjí. Jak dále autorka pokračuje, evoluce v oblasti online reklamy odstartoval formou platby za umístění (cost-per-thousand), dále pak platbou za proklik za akci (cost-per-action). V současné době se stále více prosazuje nová metoda nákup publik, což znamená platba za návštěvu námi vybraného uživatele s vyhovujícím profilem. Ze strany inzerenta je vyhledávač prostor, kde uživatel vyhledává určitý výraz. Nejdůležitějším měřítkem je tedy schopnost se přizpůsobit vyhledávacímu dotazu, a to jak ve formě inzerátu, tak i cílovou URL. Graf 1 ukazuje vývoj celkových výdajů za internetovou inzerci v letech 2008 do roku 2017. Pro rok 2018 jde jen o odhad. Z uvedeného grafu jasně vyplývají rostoucí výdaje za internetovou reklamu v uvedeném období.

Graf 1 Vývoj celkových výdajů na internetovou inzerci v letech 2008 až 2017 v mld. Kč



Zdroj: SPIR, MEDIAN, ppm factum, Vlastní úprava

Výhodu z takto placené reklamy vidí Koukalová (2014, s. 45) z pohledu inzerenta, kdy výkon kampaně je přesně měřitelný a inzerent si může vyhodnotit náklady a zisk, který pomocí konkrétních kampaní získal.

Formy internetové reklamy

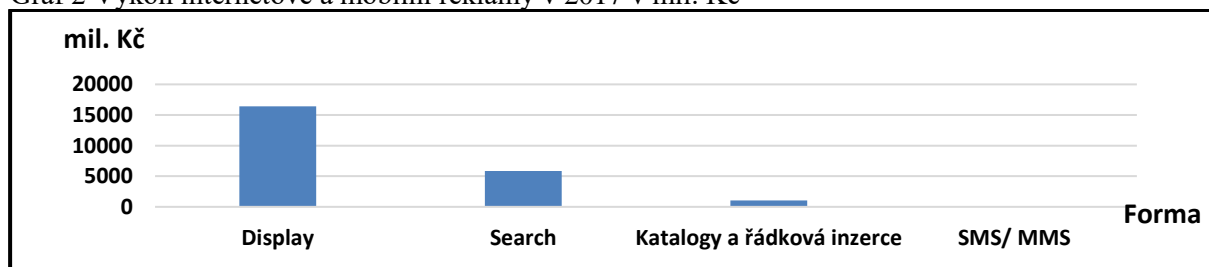
Tak, jak prezentuje SPIR [online] 2015 [cit. 10.10. 2018], můžeme internetový reklamní market dělit na tyto podstatné formy reklamy:

- display je reklama, jejíž klasickou online inzercí a její základ tvoří banery, skyscraper, skyscraper, leaderboard nebo překryvné vrstvy či video;
- řádková inzerce (classifieds) je zpoplatněná anonce v databázích produktů;
- katalogy se záznamy firem s možností placených prémiových pozic;
- PPC reklama je prodej reklamy formou výkonnostního modelu, kde se platí za „prokliky“ nebo reálně přivedené zákazníky;
- videoreklama obsahuje propagaci v přehrávači (in-stream) ve formě reklamních spotů a reklamních sdělení publikovaných přes přehrávaný obsah, tak i videobannerů;
- search (reklama ve vyhledávání) jsou zpoplatněné výsledky vyhledávání zobrazované ve vyhledávacích mimo výsledky organického vyhledávání nebo také na přednostních pozicích;
- obsahové sítě jsou formou kontextové reklamy zobrazované v obsahových sítích

- s využíváním i klasické bannerové display formáty;
- PR články jsou placené produktové články zadavatelů zařazované mezi obsahové články médií;
- RTB; (real-time-bidding) je modelem obchodního prodeje bannerové reklamy zaměřené na požadované publikum, kdy každá imprese je poskytována v reálném čase automatickými systémy dle příhodnosti s cílovou skupinou;
- mobilní reklama obsahuje propagaci zobrazenou při prohlížení internetu z mobilních přístrojů jako jsou tablety, mobilní telefony a reklamu zaměřenou na mobilní zařízení ve vyhledávání a v obsahových sítích;
- SMS a MMS jsou hrazená placená reklamní sdělení šířená přes operátorské sítě. Inzertní výkon reklamních SMS a MMS není započítán do celkového objemu internetové reklamy.

Naproti tomu, jak uvádí Koukalová (2014, s. 48), je možné dělit internetovou reklamu na ne zcela dokonale přesné termíny Search a Display. Pojetí Search obsahuje nákup publika, který je založený na klíčových slovech. Jde tedy o reklamu kontextovou v obsahové síti a reklamu ve vyhledávání. Podle autorky by se k pojetí Search mohly řadit i zbožívé vyhledávače a katalogy firem. Koncept Display je pak tvořen nákupem ploch napřímo a rozličnými aukčními modely nákupu publik. Je možné sem přiřadit i videoreklamu (např. YouTube) a reklamu na sociálních sítích. Jak udává Koukalová (2014, s. 49), aktivity mediotypu Display jsou vhodnější pro vytváření poptávky, zavádění nových produktů, zvyšování povědomí o značce nebo pro upozornění uživatele, který web navštívil. Dále autorka upozorňuje, že aktivity mediotypu Search jsou vhodnější pro následné fáze nákupního cyklu, ve kterém zvažuje možnosti, vyhledává a komparuje všeobecný nebo konkrétní produkt nebo službu. Jak ukazuje graf 2, v roce 2017 byl nejužívanější formou internetové reklamy Display, pak Search, následně Katalogy a řádková inzerce a pak SMS/MMS.

Graf 2 Výkon internetové a mobilní reklamy v 2017 v mil. Kč



Zdroj: SPIR, MEDIAN, vlastní úprava

Webové stránky

Kotler a Keler (2013, s 582) doporučuje vytvořit webové stránky společnosti, které budou vystihovat účel organizace, historii a její vizi. Stránky musejí být atraktivní, zajímavé a měly by obsahovat sedm designových složek. Mezi ně autoři řadí kontext, obsah, komunitu, customizaci, komunikaci, propojení a komerci.

Oproti zmiňovaným autorům Dvořák (2014, s. 28) upozorňuje na nutnost rozšíření obsahových aktiv webových stránek, kde by se měla objevit široká prezentace know-how, významné osobnosti dané společnosti, dodavatelská síť, odkaz na charitativní činnost, organizování akcí a účast na akcích, nabídka služeb a aplikací zdarma, soutěže, atraktivní data pro publikování, slevové kupony a nabídka práce. Dále podle autora je důležité vytvářet atraktivní obsah, který budou uživatelé sami sdílet a je součástí SEO s názvem link earning. Aktivní přístup pro získání odkazu na jiném webu bývá nazýváno jako link boating. Jedná se o dlouhodobý proces, který by měl být součástí aktivit vycházející z marketingového mixu. Pro maximální využití webových stránek v souvislosti s marketingovou propagací je podle

Mikulášová a Sedlák (2015, s. 74) důležité zvyšovat jejich návštěvnost. Jak autoři dále pokračují, je nutností udržovat webové stránky aktuální, atraktivní a v zajímavém designu. Podle Dvořák (2014, s. 32) mezi aktivní linkbuildingu řadí získání odkazů v katalogích, diskuzní příspěvky, blogy, odkazy v patičkách, gueast blogging a broken linkbuiding. Do pasivního linkbuildingu autor zahrnuje rozhovory, kontroverze, evergreeny, případové studie a odměny zdarma.

Reklamní síť

Pro zjednodušení přístupu inzerentů na jednotlivé provozovatele internetových stránek slouží reklamní síť. Jak uvádí Zdarsa (2014, s. 56), v ČR je možné rozlišit mezi reklamními sítěmi čtyři základní skupiny. Autor mezi ně zařazuje systémy:

- pro velmi malé internetové stránky, kam patří reklamní síť Google, síť Sklik, a Etarget;
- síť méně prémiových internetových stránek jako Potenza, VivNetworks nebo Elefant Orchestra;
- media zastupitelství pro prémiové weby jako AdActive, Impression Media či Golbach Adience;
- speciální mobilní reklamní síť, kam můžeme řadit AdMob (Google).

Zdarsa (2014, s. 59) specifikuje i možnosti cílení reklamních kampaní na reklamních sítích ve formě kontextového cílení, cílení na zájmy, demografického cílení a remarketingu.

Webová analytika

Jašek (2014, s. 92) uvádí, že internet je mimořádným prostředím pro propagaci značky a místem pro přesné zacílení reklamy. Dále autor poukazuje na příhodnost využívat tři základní přístupy, které pak následně srovnáváme s předpokládanými cíli kampaní. Autor mezi ně řadí výkonnost, tj. jakých výsledků bylo dosaženo. Dále účinnost, tj. zda dosahujeme kvalitní návštěvnost za nízkých nákladů a na závěr je to efektivita, tj. jestli se díky kampani prodaly námi požadované produkty. Jak Brunec (2017, s. 30) tvrdí, že webová analytika monitoruje a měří jak chování zákazníků, tak i jejich zpětnou vazbu. Dále se zaměřuje podle uvedeného autora na požadované výsledky a konkurenční kontext pro kvalitní marketingové rozhodování. Jašek (2014, s. 88) uvádí, že měření obsahuje získávání, rozbor a reportování internetových dat s cílem porozumět a použít web. Jak autor dále upozorňuje, webová analytika pracuje se dvěma druhy dat, kterými jsou kvantitativní data odpovídající na otázky co a jak, a kvalitativní data, která se snaží najít odpověď, proč se něco stalo. Dále autor uvádí, že se měří tzv. konverzní poměr, tj. kolik návštěvníků webových stránek se stane i zákazníky. Edger a kol. (2015, s. 84) určuje jako cílové metriky počty návštěv, množství konverzí, míru okamžitého opuštění, množství shlédnutých stránek na jednu návštěvu, průměrnou dobu návštěvy a počet vracení se návštěvníků.

Analytické techniky a modely

Podle Jašek (2015, s. 92) patří mezi základní analytické modely:

- časové srovnávání;
- vyhodnocování kampaní, kam patří výkonnost, účinnost, efektivita;
- segmentace podle typu zařízení, podle prohlížeče, lokality a podle zdroje návštěvnosti;
- optimalizace konverzního poměru vyjadřující poměr množství dokončených cílů k počtu návštěv;
- A/B testování, která je statistickou metodou pro ověřování;
- analýza nákupního košíku.

Nástroje pro webovou analytiku

Jak uvádí Eger a kol. (2015, s. 82), je webovou analytikou možné poměrně spolehlivě stanovit ziskové online aktivity a určit ty, které vyžadují úpravu nebo utlumení. Mezi systémy webové analýzy autor řadí Adobe SiteCatalyst, Coremetrics Analytics, Unica NetInsight, Webtrends Analytics, Google Analytics.

Naproti tomu Jašek (2014, s. 96) rozděluje nástroje pro webovou analytiku podle užití na:

- nástroje sbírající tzv. klikstream data-Google Analytics, Adobe SiteCatalyst, Webtrends a dříve Toplist a Navrcholu;
- A/B testování-Content Experiment, Adobe Target, Visual Website Optimizer nebo Optimizely;
- sběr kvalitativních dat-Qualaroo, iPerceptions 4Q.

Jak autor dále pokračuje, s webovou analytikou je spojeno i konkurenční zpravodajství na webu přes nástroj Google Alerts. Dalším je monitoring sociálních médií s nástrojem Ataxo Sociál Insider. Jako patrně nejvyužívanější nástroj pro webovou analytiku uvádí Eger a kol. (2015, s. 82) Google Analytics, kde je možné sledovat charakteristiky cílového publika, akvizice, chování a konverze.

2.3 Marketing na sociálních sítích

Jak uvádí Eger a kol. (2015, s. 96), spolu s technologií Webu vytvářejí sociální média mimořádně interaktivní základnu, s jejíž pomocí jsou uživatelé schopni sdílet, diskutovat, upravovat a tvořit uživatelský obsah (tzv. user generated content). Sociální média jsou v současné době mimořádně populární. Carter (2014, s. 121) mezi ně řadí Facebook, YouTube, LinkedIn a Twitter. Uvedené sociální sítě využívají v současnosti miliardy uživatelů na celém světě. Jak Carter (2014, s. 122) dále uvádí, svět internetového marketingu je neustále v pohybu rozvoji a vývinu. V současnosti je dominantní Facebook (včetně display reklamy), jenž je schopen oslovit stejné množství obyvatel jako televizní vysílání, ale s přesným zacílením, kterého není televizní vysílání schopné dosáhnout. A to vše za bezkonkurenční náklady. Carter (2014, s. 123) dále vyzdvihuje stále rostoucí význam content marketingu, který je specifickým médiem v oblasti sociálních médií. Jak autor dále pokračuje, sociální sítě a především Facebook, Twitter a LinkedIn se v posledních letech staly špičkou v popularitě.

Uvedené výhody marketingu na sociálních sítích doplňuje Ungerman (2014, s. 31) o relativně nízké náklady za reklamu na sociálních sítích, měřitelnost, možnost zpětné vazby, neustálou působnost, přesné cílení a rozdělení reklamy podle použití na sociálních sítích. Podle Zbieczuk (2014, s. 131) jsou základními kameny úspěchu prezentace na sociálních sítích cool faktor či vtip, užitečnost nebo výhodnost, okamžitost nebo novost a osobní přístup. Jak autor dále pokračuje, profil na sociálních sítích nesmí nudit. Kvalitní a poutavý obsah profilu přináší úspěch, je tedy důležité být aktuální a vtipně reagovat na nové vnější podněty. Příhodné je být co nejosobnější.

Ungerman (2014, s. 32) rozděluje reklamu na sociálních sítích na dvě základní části, kterými jsou:

- plošná reklama-obsahuje reklamní baner, pop-up (vyskakovací okna) a tlačítka;
- segmentová reklama-na sociálních médiích zahrnuje zápis do katalogů, oborové portály, přednostní výpisy, kontextovou reklamu a behaviorální reklamu.

Eger a kol. (2015, s. 99) identifikuje sedm funkčních bloků funkcí jednotlivých sociálních platforem, kterými jsou identita, konverzace, sdílení, prezence, vztahy, reputace a skupiny.

Důležitou součástí propagace produktu či služby je podpora prodeje, kterou na sociálních sítích podle Ungerma (2014, s. 33) můžeme rozdělit na pobídku k nákupu v B2B, pobídku k nákupu v B2C, věrnostní programy a partnerské programy.

Ugerma (2014, s. 36) vymezuje marketingové nástroje pro komunikaci na sociálních médiích na guerilla marketing, Buzz marketing, virový marketing, produkt placement, mobil marketing, engagement marketing, astroturfing.

Severa a Krška (2013, s. 32) identifikovali sedm základních kroků pro vytvoření úspěšného marketingu na sociálních sítích. Patří mezi ně nalezení ideálního zákazníka, přivedení zákazníka k Vám (např. Facebook), přesvědčení zákazníka o pozoruhodnosti produktu, odstranění nákupní pochybnosti, vyzvání ke koupi, uzavření obchodu a udržení si zákazníka. Jak autoři dále pokračují, je velmi důležité řídit se zásadami, mezi které patří stanovení si cíle, nalezení „DNA“ vlastního byznysu, motivování emočními vjemy a vytváření a aktualizování zákaznické databáze.

LinkedIn podle Náplavová (2014, s. 146) je sofistikovanou sociální sítí, která je používána pro navazování kontaktů mezi vysoce odbornými profesemi, a to nejen pro oblast HR. Autorka dále uvádí, že nejčastěji se LinkedIn používá pro osobní či firemní prezentace, oddělení soukromých a pracovních záležitostí, získání doporučení, budování image, recruitment, udržování povědomí o životě ostatních kontaktů, možnost navázání obchodních vztahů, prostor pro odbornou komunikaci a příležitost pro rozšíření obzorů. Podle Ungerma (2015, s. 26) patří mezi nejúčinnější kontakty na službě LinkedIn minulí a současní spolupracovníci, minulí a současní klienti, lidé z fyzické sítě, obchodní partneři, dodavatelé a spolužáci apod.

Twitter, jak popisuje Ugerma (2015, s. 27), je moderní platforma online komunikace nazývané mikroglobování. Ta umožňuje publikovat vše, co chce autor sdělit. Autor vidí Twitter jako poskytovatele sociální sítě a mikroblogu s možností posílat a číst zaslané zprávy známé jako tweety. Jde o krátké příspěvky, které se zobrazují na profilové stránce uživatele a na stránkách jeho odběratelů (followers). Využití dle autora je zejména v komunikaci se zákazníky, bloggery a novináři.

Youtube je podle Smith (2017, s. 4) největší internetový server se zaměřením na sdílení videosouborů. Založen byl v roce 2005 a umožňuje zdarma zaregistrovaným sdílet svá videa s ostatními uživateli. Jak autor dále uvádí, velkým problémem Youtube je dodržování autorských práv.

Facebook, jak uvádí Viktora (2015, s. 135), je rozsáhlým společenským webovým systémem, který slouží zejména ke tvorbě sociálních sítí, ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, k udržování vztahů a zábavě. Založen byl v roce 2004.

Janouch (2014, s. 191) řadí mezi nejúčinnější způsoby, jak ovlivnit uživatele sociálních sítí produktové stránky, vlastní blog nebo mikroblog, zákaznické reakce pod články, diskusní fóra, účast na hodnocení videí či produktů na e-shopech a sponzoring stránek komunit.

Výhody a nevýhody sociálních sítí

Eger a kol. (2015, s. 104) řadí mezi výhody pomoc studentům ve studiu, pomoc lidem udržovat a zlepšovat vztahy a hledat nové, nacházet nové zaměstnance či naopak zaměstnavatele, získávat různé názory, získat fanoušky pro sebe či firmu, spojují uživatele, poskytují okamžitou zpětnou vazbu.

Jako nevýhody uvádějí autoři možnost šíření nepravdivých informací. Využívání sociálních médií může vést ke stresu nebo problémům v reálném životě. Může škodit zaměstnancům ve vztahu se zaměstnavatelem, nepřispívá produktivitě zaměstnanců kybershikana, stalking, hackování a neoprávněné sdílení obsahu.

2.4 Reklama na Facebooku

Podzimek (2014, s. 138) popisuje Facebook jako nejrozšířenější sociální síť, která umožňuje nejen navazovat pracovní či osobní vztahy, ale i komunikovat, navzájem sdílet multimediální obsah a umožňuje šíření zábavy.

Podle Mediaguru [online] 2017 [cit. 2018-10-15] v roce 2017 používalo tři a více sítí 69 % českých uživatelů, kteří stráví na sítích 147 minut za den. Mezi nejčastěji používané sociálně sítě mezi podnikateli v malých a středních podnicích se řadí podle Asociace malých a středních podnikatelů [online] 2018 [cit. 2018-10-30] Facebook, Instagram a LinkedIn viz. příloha 6. Jak dále doplňuje AMSP [online]. 2016 [cit. 2018-10-20] již v roce 2016 používalo 75 % podnikatelských subjektů sociální sítě pro podnikání, jak dokládá příloha 7 a 8. Linc (2014, s. 72) připomíná, že z pohledu firem je Facebook unikátním nástrojem pro komunikaci se stávajícími i budoucími zákazníky a mimořádným nástrojem pro reklamní aktivity. Autor dále upozorňuje na více než 4 miliony uživatelů Facebooku v roce 2017. Mimo osobních profilů slouží firemní profily k prezentaci společnosti a komunikaci se zákazníky. Facebook je podle Carter (2014, s. 126) mimořádný marketingový nástroj, který je jiný zejména „lajkováním“. Lajkování má podle autora široký rozsah a přímo kvantifikovatelný efekt na obchodní výsledky. Jak uvádí Carter (2014, s. 127), „lajk“ má přímý vliv na snižování nákladů na marketing. Zvyšuje prodej a dává možnost kontroly nad vlastními zákazníky (tedy jejich ovlivňování).

Facebook je při využití všech svých širokých možností prvotřídním nástrojem pro boj s konkurencí a pro rozvoj vlastního podnikání. Při kvalitním zvládnutí práce na Facebooku zlepšíte svoji pozici v konkurenčním boji zvládnutím positioningem, tedy vytvořením dobrého obrazu značky. Využití Facebooku podle Podzimek (2014, s. 140) slouží k vylepšení image společnosti a k budování značky. Jde o vhodnou síť pro uvedení nového produktu, dále pro zaměření na specifické skupiny. Jde o výjimečný nástroj určený pro PR komunikaci, zlepšení vlastní pozice ve vyhledávačích, dosažení zvýšení prodeje (nebo jeho podpory) a vhodně zvolenou komunikací.

Oproti tomu Prokop a Adamec (2016, s. 72) uvádějí mezi základními cíli reklamy na Facebooku nasměrování potencionálních zákazníků na webové stránky, zvýšení počtu konverzí na webu, zvýšení zájmů o aplikaci, propagaci příspěvků, získávání instalací aplikace, propagaci stránky, oslovení lidí z okolí firmy, zvýšení návštěvnosti události, vyšší míru využití nabídky firmy, zvýšení množství zhlédnutí videa a sběr dat o potencionálních zákaznících. Výhody reklamy na Facebooku vidí Severa a Krška (2014, s. 46) v cílení reklamy, která může odkazovat na webovou stránku či e-shop, v přesném zacílení reklamy dle socio-demografických měřítek, v příznivé ceně a rychlém realizování reklamy. Mezi možná rizika, jak je uvádí Podzimek (2014, s. 141), řadíme nezbytnou a stálou údržbu a komunikaci s fanoušky. Existuje možné zneužití sítě vlastními zaměstnanci. Je nutné sledovat časté změny a přizpůsobovat se jim.

Firemní profil a marketingové nástroje

Mezi základní aspekty firemního profilu a marketingových nástrojů pro marketingovou práci na Facebooku Podzimek (2014, s. 141) řadí:

- Facebooková stránka je určená k oficiální komunikaci značky se stávajícími i možnými zákazníky. Čím více fanoušků firma získá, tím více je schopná tyto fanoušky svými sděleními oslovit. Základním kamenem každého firemního profilu jsou kvalitní a přehledné informace o společnosti a hodnotná a atraktivní grafika profilu. Přitažlivý design profilu, jak uvádí autor, je prezentací, ale i odrazem firmy samotné;
- Facebooková zpráva by se měla provádět systematicky a se zaměřením na požadované cílové skupiny. Příspěvky na zdi podle autora, by měly být přizpůsobeny jak po obsahové

stránce, tak i z časového hlediska;

Četnost příspěvků by neměla být příliš četná ani ojedinělá. Významná je i interakce ve formě zodpovídání dotazů nebo reakce na komentáře;

- Facebookové aplikace jsou určeny k zábavě, primárně k získání nových fanoušků. Aplikace jsou vhodné při zavádění nového produktu a je příhodné je podpořit soutěží o ceny. Všeobecně, jak uvádí autor, by měly aplikace být zdrojem zábavy a souběžně i efektivní marketingovou funkcí;
- PPC na Facebooku (pay per click) je velmi vhodné použít pro podporu vlastní propagace nebo pro konkrétní a cílovou skupinu. Jde o podporu, která je efektivní a je možná za nízkého finančního nákladu;
- Analýza komunikace je důležitá ke zjištění fungování komunikace s fanoušky a slouží k ní několik analytických nástrojů, mezi které patří i Zoomsphere.

Postup vytváření reklamní kampaně na Facebooku

Podle Prokop a Adamec (2016, s.72) patří k základním krokům při postupu vytváření reklamní kampaně vybrání odkazu, výběr okruhu uživatelů, zadání věku, pohlaví a jazyk uživatelů, zacílení, vyhodnocení souhrnu okruhu uživatelů, zadání rozpočtu a plán průběhu kampaně. Naproti tomu podle Severa a Krška (2013, s 49) postup tvorby reklamy na Facebooku tvoří vytvoření vlastního profilu, nastavení cílové URL adresy (webová stránka, e-shop, Facebooková stránka), vyplnění formuláře pro specifikaci reklamního sdělení, cílení reklamy, které je velmi důležité a následuje po vytvoření reklamy (země, město, věk, pohlaví, rodinný stav, jazyk, vzdělání, pracoviště, uživatelé, záliby). Po výběru cílení reklamy se zobrazí přesný počet uživatelů, které můžete oslovit, a orientační cena nastavení a plánování. V tomto bodě se nastavují denní limity pro zobrazení, a zda úhrada reklamy bude za kliknutí nebo za 1000 zobrazení. Následným krokem je nastavení rozpočtu kampaně. Jak uvádí Prokop a Adamec (2016, s. 74), pro dosahování pozvolných výsledků kampaně je doporučována částka kolem 110,-Kč za den. Po určení rozpočtu následuje konfigurace vizuální stránky inzerátu, který bude publikován uživatelům. Doporučenými aspekty reklamního inzerátu na Facebooku je podle Prokop a Adamec (2016, s. 74) reklama, která musí okamžitě zaujmout. Měla by vybočovat z běžného standartu reklam, může být osobnější a familiárnější.

Na rozdíl od uvedeného autora, Severa a Krška (2013, s 86) uvádí mezi doporučenými aspekty překvapení, vzbuzení a udržení zvědavosti, konzistentnost sdělení, konkrétnost, věrohodnost, emoce a jednoduchost. Šíma, Němec a kol. (2015, s. 80) uvádí, že v případě sociální sítě Facebook je možné vložit jen tři základní typy příspěvků ve formě textový status, obrázek, který je vhodný pro upoutání pozornosti a odkaz, který není nejvhodnější formou.

Naproti tomu Linc (2014, s. 73) popisuje, že reklamu na Facebooku je možné umístit i v podobě příspěvku z vlastní stránky, eventuálně sociální interakce na něj či reklamu na aplikaci. Podle Severa a Krška (2013, s.111) vyzývají ke koupi nebo k akci např. ve formě nákupu on-line, rezervování zájezdu, pozvání nás domů atd.

Je tedy důležité zákazníka nasměrovat na webové stránky, e-shop, kamennou prodejnu či provozovnu. Jak autoři dále upozorňují, po uskutečnění obchodu nebo akce je důležité uskutečnit a splnit dohodnutou reakci včas, v odpovídající kvalitě a adekvátní komunikací se zákazníkem. Jak upozorňuje Severa a Krška (2014 s. 48), je nutné dodržovat určitá pravidla Facebooku, která např. omezují množství textu v obrázku (do 20 %). Dále musí reklama dodržovat příslušné zákony, předpisy a směrnice. Mimo to se nesmí propagovat ilegální služby či produkty a nemohou se porušovat práva třetích stran. Jak dále autor doplňuje, je nutné sledovat vývoj návštěvnosti stránky a zveřejněných reklamních kampaní. Uvedený vývoj dle autore je možné zjistit z primárních statistik jak uživatelů, tak i jejich interakce, včetně jejich podrobných údajů.

Nastavení reklamní kampaně dle správce reklam společnosti Facebook

Na základě doporučení společnosti Facebook [online] [cit. 2018-11-12] je nutné při vytváření reklamy postupovat podle doporučeného postupu, který je tvořen:

- kampaní, jejichž součástí je účel;
- sadou reklam tvořenou konverzí, dynamickým obsahem, okruhem uživatelů, umístněním a rozpočtem, plánem;
- reklama obsahující identitu, formát a text.

Přípravu reklamní kampaně je podle Facebook [online] [cit. 2018-11-12] důležité začít výběrem vhodného cíle, který je společností prezentován jako zvýšení povědomí, vyvolání zájmu a zvýšení konverze atd. Konverze nabízí možnost nasměrování návštěvnosti uživatelů. Dále je možné vybrat si z možností pixl nebo událost. Za konverzí následuje část nazvaná dynamický obsah, kde lze automaticky generovat optimalizované kombinace okruhů uživatelů. Jak vyplývá z informací společnosti Facebook, po výběru cíle reklamy následuje výběr formátu reklamy v podobě videa, obrázků, sbírka, rotující formát, prezentace, rychlé prostředí, reklamy pro generování potencionálních zákazníků, nabídky, zájem o příspěvek, reakce na událost, a „to se mi líbí“ stránky. Z instrukcí uvedené společnosti je dále potřebné vybrat okruh uživatelů.

Prvním krokem je výběr lokality s možností volby země, kraje, města. Následuje rozhodnutí o věku uživatele, kterému bude reklama zveřejněna. Zde je možné vybrat od nejnižšího požadovaného věku po nejvyšší požadovaný věk uživatele. Po zvolení věku je možné si vybrat pohlaví uživatele. Další možností výběru tvoří jazyk (čeština atd.). V podrobném cílení je pak možné se zaměřit na uživatele podle vzdělání (středoškolské, vysokoškolské atd.), na rodinný stav (ženatý vdaná, novomanželé atd.). Jakmile je provedeno zacílení reklamy, je dle společnosti Facebook potřebné nastavit spojení. Jako spojení vedená sociální síť uvádí facebookové stránky, aplikace a události. Po výběru spojení následuje rozhodnutí o umístnění, které nabízí dvě možnosti jako automatická umístnění. Automatická umístnění dává možnost zužitkovat rozpočet na maximum. V závěru uvedené části stojí nastavení rozpočtu a plán. V tomto případě jde o rozhodnutí, jak velký finanční obnos bude na reklamu věnován, a kdy bude reklama zveřejněna. U rozpočtu je možné si určit denní rozpočet nebo dlouhodobý rozpočet. V části plán lze nastavit spuštění reklamy v ten daný den na neomezenou dobu nebo s určením začátku a konce zveřejnění reklamy. Velmi důležitou částí nastavení plánu reklamy je optimalizace doručování reklam. V tomto oddíle je možné definovat volby konverze, která je doporučena, dále zobrazení domovské stránky a další možnosti. Uvedenými možnostmi je kliknutí na odkaz, zobrazení a denní jedinečný dosah. Dalšími součástmi rozpočtu a plánu je účtování poplatků, plánování reklam a typ doručování. Plánování reklam má dvě možnosti výběru, kterými jsou nechat běžet reklamu pořád

a zobrazit reklamu podle plánu. V typu doručování je možné si zvolit standartní nebo zrychlené. Závěrečnou hlavní část nastavení reklamy na sociální síti Facebook je vytvoření reklamy, jejíž součástí jsou identita, formát, média a text. V části identita se nastavuje Facebooková stránka a Instagramový účet, které budou uvedeny v reklamě. V oddíle formát je možné si vybrat reklamu ve formátu video nebo prezentace. V části média se vkládají reklamní videa nebo obrázky, která mají mít určité parametry, např. doporučená délka videa je maximálně 15 sekund atd. Další doporučené a určené parametry jsou uvedeny v příloze 29. Poslední položkou v uvedené části reklama je text, kde se vkládá text reklamy, lze upravit barvu Stories, přidat URL webu, nastavit vícejazyčnost textu a vytvořit vlastní nastavení parametrů URL.

Praktická doporučení pro nastavení reklam na Facebook

Jendou z nejvíce zmiňovaných významnějších aspektů úspěšné reklamy na Facebooku podle Linc (2014, s. 72) je výběr cílové skupiny. Propagovat vytvořený příspěvek je z hlediska výběru cílové skupiny dle autora nedostatečné a doporučuje využití v Custom Audience. Zde je možné vytvořit cílovou skupinu z databáze firmy a použít ji například i pro jakýsi remarketing. Jak Linc (2014, s. 72) dále uvádí je možné si vytvořit seznam podobných profilů a Facebook podle toho vytvoří seznam uživatelů s podobnými profily. Hlavním měřítkem se pak stává návštěvnost webové stránky s využitím e-mailingu.

Sochůrková [on-line] 2018 (cit. 2018-11-25) doplňuje, že sbírání dat pomocí formuláře v Facebookových reklamách je účinným způsobem jak získat nové kontakty. Pokud uživatel klikne na tento typ reklamy, zobrazí se formulář, který je předvyplněný informacemi z profilu Facebooku daného uživatele. Jak uvádí Hvizdal [on-line] 2018 (cit. 2018-11-24) důležitý je obrázek, který zaujme.

Dále na začátcích reklamních kampaní je vhodnější investovat menší částky a provádět testování úspěšnosti reakcí uživatelů na zveřejňovanou reklamu. Následným doporučením stejného autora je obměňování reklamy každé cca dva měsíce. Hvizdal [on-line] 2018 (cit. 2018-25-11) dále upřednostňuje pro zvýšení počtu kliknutí na web zvolit účel kampaně návštěvnost. Jestliže je cílem zvýšení konverzí, je vhodné jako účel kampaně zvolit konverzi.

Následující doporučení dle Facebook [online], (cit. 2018-11-25) je sledovat mimo základní metrika jako jsou CPC, CTR a CPM i metriku CPA (cost per desire action), tedy cena za akci. Dále PPC Marketing [on-line] 2018 (cit. 2018-11-23) doporučuje nastavení UTM parametrů, které se pak používají pro správné měření výsledků kampaní v Google Analytics. Jak uvádí Facebook [on-line] 2018 (cit. 2018-11-26), je možnost „Tlačítko“ nepovinné. Může mít vliv na zvýšení počtu kliknutí, ale ubere prostor pro popis. Obsahuje možnosti jako proklik na web, volání, zprávu, Facebook základní strana, formuláře pro potencionální zákazníky atd. Dalším doporučením je od PPC Marketing[on-line] 2018 (cit. 2018-11-26), který udává jako důležitou součást reklamní kampaně na Facebook nastavení konverzí. S pomocí měření konverzí dle autora je možné zjistit množství lidí, kteří navštívili web. stránku díky Facebooku i stav objednávek ve e-shopu.

Dále je možné vhodným nastavením konverze optimalizovat kampaně, tj. aby Facebook preferoval zobrazování reklam lidem s větší pravděpodobností konverze a zacílit Facebook reklamu na uživatele s vyšší podobností ke stávajícím zákazníkům firmy. Posledním doporučením je využití Remarketingu, který podle Szabo [on-line] 2015 (cit. 2018-11-26) je poměrně vysoká relevantnost zobrazení správné cílové skupiny, která již byla návštěvníkem daných webových stránek.

2.5 Metodika

V metodologické části práce je charakterizován postup, který vedl k vytvoření bakalářské práce, a to od definování cílů až po samotnou prezentaci samotných závěrů a výsledků. V této části práce je popsán postup a zdroje využité jak v teoretické, tak i praktické části práce. Základní myšlenku bakalářské práce tvoří zájem vytvořit a optimalizovat reklamní kampaň na Facebooku společnosti Metrotile.

Teoretická část

Pro potřeby vypracování teoretické části této závěrečné práce byla vytvořena literární rešerše metodou analýzy sekundárních zdrojů, komparace a explanace z knižních zdrojů městské knihovny v Děčíně, Severočeské vědecké knihovny v Ústí nad Labem a knihovny VŠEM, které se zabývají tematikou spojenou s digitálním marketingem, marketingem na sociálních sítích a speciální reklamou na sociální síti Facebook. Rešerše sloužila pro načerpání a rozšíření znalostí na zkoumanou problematiku v oblasti digitálního marketingu, marketingu na sociálních sítích, aplikace reklamy na Facebooku apod. Z použité monografie i jiných

zdrojů byly použity přímé a nepřímé citace s jejich odkazem přímo v textu práce. Všechny použité zdroje v závěrečné práci jsou řádně citovány a následně uvedeny v seznamu použité literatury. Mezi hlavní zdroje patří publikace od autorů, Karlíček a spol., Eger a kol., Janouch, Koukalová, Carter, Ungerman a Podzimek. Na základě zpracování použitých sekundárních zdrojů k dané problematice a jejich následným vyhodnocením byly vytvořeny závěry sloužící jako východisko pro vytvoření praktické části práce.

Praktická část

Základními metodami v praktické části práce je zejména vědecký popis, dále rozbor interních informací a kvalitativní průzkum ve zmíněné organizaci. V analytické části seminární práce je proveden sběr základních interních informací o cílech, vizích a směřování komunikace se zákazníky ve společnosti Metrotile formou kvalitativního průzkumu. Kvalitativní výzkum byl uskutečněn ve formě semistrukturovaného rozhovoru s výkonným ředitelem společnosti Metrotile Cz. Získané informace jsou vyhodnoceny formou syntézy a následně komparovány. Metoda popisu slouží k sumarizaci získaných informací, je použita i ve formě tabulek. Všechny použité metody a uvedené kroky následně směřovaly k vytvoření konkrétního konceptu marketingové kampaně pro zmíněnou společnost. Hlavním cílem praktické části bakalářské práce je na základě získaných teoretických znalostí a doporučení vytvořit a optimalizovat funkční, v reálu provedenou marketingovou kampaň v oblasti sociálních sítí. Ze sociálních sítí byl zvolen Facebook. Před vytvořením optimální formy prezentace společnosti Metrotile CZ. na sociálních sítích byly prvotně získány interní informace o zmiňované společnosti, jejich cílech, vizích a požadavcích na marketingovou kampaň.

Informace a představy společnosti byly získány semistrukturovaným rozhovorem s výkonným ředitelem společnosti Ing. Orolinem v období červen a červenec 2017. Takto byly uskutečněny dva semistrukturované rozhovory, a to v délce cca. jedné hodiny. Pro přepis rozhovorů byl použit tzv. selektivní protokol. Otázky byly kladeny jako otevřené a odpovědi Ing. Orolina byly zaznamenány v podobě přímé a nepřímé citace.

Otázky měly nalézt odpovědi na hlavní témata, kterými byly základní informace o společnosti Metrotile, zjištění hlavních cílů, vizí, poslání společnosti a její strategie, stav postavení firmy na trhu a konkurence. Dalšími tématy byly nosné produkty společnosti, zákaznická struktura, současný způsob komunikace se zákazníky, stávající podoba marketingu, představa o změně komunikace a požadavky na změnu v komunikaci s potencionálními zákazníky. Uvedené informace pak byly využity i pro vytvoření SWOT analýzy.

Základní analytika návštěvnosti oficiální webové stránky Metrotile CE a stránek Metrotile na internetovém portálu Krytiny střechy s.r.o., byla vytvořena analytickým systémem Google Analytics.

Komunikační kampaň

Na počátku vytváření komunikační kampaně pro společnost Metrotile stála sumarizace a vyhodnocení získaných informací z provedeného kvalitativního průzkumu. Následně podle zjištění v teoretické části práce a v souladu s marketingovým plánem uvedené společnosti byla vytvořena základní struktura komunikačního plánu.

Základní fáze plánu optimalizace reklamy společnosti M tvoří situační analýza, vytyčení komunikačních cílů, určení komunikační strategie, vytvoření časového plánu a rozpočtu, vyhodnocení. Jako primární cíl komunikační kampaně bylo stanoveno zvýšení povědomí o značce Metrotile a jeho produktech, a poté vytvoření doporučení. Ze širokého spektra možných komunikačních kanálů, na základě obdržných interních informací a předpokládaného rozpočtu, či prezentovaných potřeb společnosti Metrotile.

Vybrána sociální síť Facebook. Výchozími kritérii byly zvoleny: cena, návštěvnost a oblast působení. Pro vytvoření samotných reklamních spotů byl použit program Adobe Photoshop.

V bakalářské práci byly zredukovány počty kritérií v oblasti médií (webové stránky, Facebook a PPC reklamu) a zpráv (čtyři zprávy). Resumé praktické části bakalářské práce objasňuje souvislosti jednotlivých postupů při tvorbě optimalizace reklamy na Facebooku. Všechny formulované závěry a doporučení vycházejí z uvedených zjištění a informací získaných při tvorbě uvedené bakalářské práce. Veškeré zjištění, informace pocházejí a opírají se o prezentované relevantní primární a sekundární zdroje.

Závěr praktické části práce tvoří souhrnné porovnání zjištěných hodnot a odpovědí, která vedou k navrhovaným řešením a doporučením. Pro analytické vyhodnocení základních metrik souvisejících se zjištěním dosažených hodnot CPC, CTR, CPM, zájem o příspěvek zveřejněných reklamních kampaní apod. byl použit analytický systém Facebook analytics. K určování přínosu a výhodnosti jednotlivých reklamních sdělení bylo využito testování ve formě A/B testování. Pro uvedené testování byl použit vzorec:

$$\text{index A/B} = \frac{\text{reklama B (C, D)}}{\text{reklama A (B, C)}}$$

Poznámka: U testování nákladů za reklamu je čitatelem položka a nižší cena, jmenovatelem cena vyšší.

Výsledky ve formě číselného indexu byly následně uvedeny k dané měřené hodnotě. Například při výsledné hodnotě nad 1 reklamy X byla tato hodnocena jako lepší, než hodnota reklamy Y.

Autor práce byl před zahájením výzkumu zaměstnancem společnosti a v současné době spolupracuje s uvedenou společností jako obchodní partner.

3. Praktická část

V praktické části se bakalářská práce zaměří na analyzování současného stavu společnosti v oblasti, marketingu, podílu na trhu atd. Důležitou součástí uvedené části je i zjištění současného stavu oficiální webové stránky dotyčné společnosti, jejího profilu na sociální síti Facebook. Primárním zdrojem informací pro zhodnocení stávajícího stavu marketingové aktivity a komunikace společnosti Metrotile je semistrukturovaný rozhovor s výkonným ředitelem společnosti. Zásadním bodem praktické části práce je však vytýčení základních komunikačních cílů, následné určení komunikační strategie a vytvoření reklamní kampaně, která bude mít pozitivní vliv na všeobecnou znalost o společnosti Metrotile, jejich produktů a služeb.

Společnost Metrotile Cz, s.r.o. je dle dostupných informací na webových stránkách společnosti dceřinou společností Metrotile CE, s.r.o., která má obchodní zastoupení produktů Metrotile v České Republice a Slovenské Republice. Hlavní činností společnosti je prodej unikátních designů ocelových střešních krytin s kamenným granulátem. Metrotile působí na českém trhu od roku 2007, je společností s ručením omezeným a s uhrazeným vkladem a základním jměním 200.000,-Kč. Od svého vzniku se počet zaměstnanců pohyboval od jednoho do pěti zaměstnanců. Metrotile Cz, s.r.o. je malou obchodní společností, která se snaží uspět na trhu maloformátových plechových střešních krytin. Organizační struktura společnosti Metrotile CE jak je uvedena v příloze 1, je založena na funkčním principu, kdy zaměstnanci jsou řízeni podle zaměření. Výkonnému řediteli jsou přímo podřízeni technický a ekonomický ředitel, obchodníci i sklad a výroba.

Účel společnosti Metrotile je formulován tak, že pomáhá lidem zakrývat jejich střechy, a tím chránit jejich hodnoty a vytvářet pohodu jejich domova.

3.1 Vyhodnocení informací ze semistrukturovaného rozhovoru s výkonným ředitelem společnosti a SWOT analýza

Uvedená kapitola prezentuje informace získané z kvalitativního dotazování ve formě semistrukturovaného rozhovoru s výkonným ředitelem společnosti Metrotile CE, s.r.o., který je zároveň jednatelem společnosti Metrotile Cz, s.r.o. Ing. P. Orolinem. Dalšími zdroji byly informace získané z oficiálních webových stránek a interních dokumentů uvedené společnosti.

V následné části práce je provedeno zjištění a vyhodnocení podílu společnosti Metrotile na trhu s plechovými maloformátovými krytinami, určení zákaznické struktury, identifikace konkurence, distribuce produktů, porovnání prodejních cen a vytvoření SWOT analýzy. Uvedené kroky pak budou tvořit východisko pro nalezení cílové skupiny, vytýčení komunikačních cílů a následné vytvoření reklamní kampaně. Kampaň, která bude i následně fakticky realizována a vyhodnocena. Ze zmiňovaného rozhovoru byly identifikovány zásadní obchodované produkty společnosti, kterými jsou:

- mTn krytiny s nezakrytým kotvením;
- mTz krytiny se zakrytým kotvením;
- Ln krytiny s nezakrytým kotvením;
- Lz krytiny se zakrytým kotvením;
- okapový systém Rolkap.

Uváděné produkty společnosti Metrotile jsou zobrazeny v příloze 12. Všeobecně jde o maloformátové plechové krytiny v provedení s kamenným granulátem, bez kamenného granulátu, se zakrytým i nezakrytým kotvením. Krytiny s kamenným granulátem jsou dle

informací z rozhovoru s výkonným ředitelem vyráběny v novém výrobním závodě společnosti Metrotile Evrope v Belgickém městě Tongeren a krytiny bez kamenného granulátu ve slovenském Popradu.

Podíl na trhu a zákaznická struktura

Jak vyplývá z rozhovoru s jednatelem společnosti Metrotile, uvedená společnost provedla v roce 2015 průzkum trhu. Průzkum byl realizován formou výměny informací o objemu prodeje tak, aby všechny zainteresované strany měly představu o velikosti trhu v České Republice. Z obdržných informací činí podíl společnosti Metrotile na trhu v České Republice s maloformátovými krytinami s kamenným granulátem kolem 10 %. Základní rozdělení trhu s krytinami s kamenným granulátem ukazuje tabulka 1. Z tohoto grafu je zřetelné, že společnost Metrotile není dominantním hráčem na trhu.

Lídrem trhu je společnost Satjam, která má třetinový podíl. Druhou nejsilnější společností je společnost Evertile s podílem 18 %. Stejný podíl, tedy 10 % jako společnost Metrotile, má výrobce Gerard. Následuje společnost Isola s podílem 8 % na trhu, dále společnost Decra, která má 6 % podíl, a na konec společnost Lindab s podílem na trhu 5 %. Zbytek trhu je rozmělněn na několik menších společností, které drží kolem 13 % trhu s krytinami s kamenným granulátem. Přesnost obdržných informací dle slov výkonného ředitele je limitovaná pravdivostí odpovědí respondentů, ale v zásadě odpovídá představám společnosti Metrotile o stavu na trhu. Při vstupu společnosti Metrotile na český a slovenský trh byla konkurence dle rozhovoru s výkonným ředitelem výrazně menší, než je tomu v současnosti. V roce 2007 operovaly na českém trhu 3 společnosti s nabídkou krytin s kamenným granulátem. Aktuálně je to 13 společností.

Tabulka 1 Podíl na trhu krytin s kamenným granulátem v ČR

Společnost	Satjam	Evertile	Metrotile	Gerard	Isola	Decra	Lindab	Ostatní
Podíl na trhu	30 %	18 %	10 %	10 %	8 %	6 %	5 %	13 %

Zdroj: Rozhovor s výkonným ředitelem, vlastní úprava

Na základě semistrukturovaného rozhovoru s výkonným ředitelem byla identifikována zákaznická struktura společnosti Metrotile. Ta je tvořena obchodními partnery, kterými jsou obchodní společnosti, montážní a stavební firmy, a konečnými zákazníky. Podle informací poskytnutými společností Metrotile tvoří dlouhodobě podíl obchodních partnerů na prodeji krytin dotčené společnosti 95 %. Podíl konečných zákazníků na celkovém prodeji klesl až na 5 %. Z tohoto poměru je zřejmá orientace společnosti na obchodování s obchodními partnery. V mateřské společnosti na Slovensku je situace diametrálně odlišná. Společnost Metrotile CE, s.r.o. má na Slovensku podíl v prodeji maloformátových krytin s kamenným granulátem kolem 50 % a koneční zákazníci mají podíl na celkovém prodeji v průměru 14-20 %. Z tohoto pohledu je znatelná větší orientace společnosti v ČR na obchodní partnery a nedostatečný zájem o konečné zákazníky.

Konečný zákazník je ten, který poptává produkty Metrotile přímo u společnosti Metrotile a zároveň si je sám i zakoupí, nebo si produkt zakoupí prostřednictvím firmy Metrotile u partnerů společnosti. Podle tabulky 2. je zjevný negativní vývoj v získávání zakázek přímou poptávkou od konečných zákazníků.

Tento jev se pak může negativně projevat i u poptávky ze strany obchodních partnerů, kteří musí vyvinout větší úsilí pro získání objednávky na produkty Metrotile. Ve větší míře pak obchodní partneři často upřednostňují produkty konkurenčních firem, na které je větší poptávka. Dle informací plynoucích ze semistrukturovaného rozhovoru s výkonným ředitelem

společnosti Metrotile, uvedená společnost nepoužívá a nemá nastavený on-line prodej ani e-shop pro prodej produktů Metrotile.

Tabulka 2 Vývoj podílu prodeje konečným zákazníkům na celkovém prodeji

Rok	2013	2014	2015	2016	2017
Podíl koncových zákazníků na celkovém prodeji	13 %	12 %	11 %	8 %	5 %

Zdroj: Rozhovor s výkonným ředitelem Metrotile CE, s.r.o., vlastní zpracování

Struktura koncových zákazníků

Rozklíčovat základní skupinu konečných zákazníků společnosti Metrotile je velmi složité, protože společnost prodává zejména obchodním partnerům. Tím pádem je konečný zákazník až na konci řetězce: dodavatel, obchodní partner a montážní firma. Tudíž pro dodavatele může zůstat anonymní. Z dostupně zjištěných koncových zákazníků dle rozhovoru s výkonným ředitelem společnosti Metrotile byla vytvořena příloha 5, ze které vyplývá, že nejsilnější zastoupení mezi konečnými zákazníky společnosti Metrotile tvoří věková skupina ve věku 35-50 let, která v období let 2013 až 2017 drží průměrný podíl na prodeji mezi konečnými zákazníky 85,2 %. Druhou je skupina konečných zákazníků ve věku 20-35 let, která má podíl na prodeji mezi konečnými zákazníky ve sledovaném období 7,8 %. Zároveň jde o věkovou kategorii, která je zároveň v posledních dvou letech mírně na vzestupu. Poslední skupinu tvoří koneční zákazníci ve věku 50 a více let, kteří měli průměrný podíl na prodeji mezi koncovými zákazníky 7 % v období 2013 až 2017.

Porovnání cen produktů

Podle rozhovoru s výkonným ředitelem společnosti Metrotile a výsledků v provedeném průzkumu trhu nabízí krytiny s kamenným granulátem nejlevněji společnost Satjam. Uvedená společnost má základní ceníkovou cenu 399,-Kč/ks. Druhou nejnižší ceníkovou cenu udává společnost Evertile s cenou 449,-Kč/ks. Metrotile má základní cenu již výrazně vyšší tj.479,-Kč. Oproti tomu společnost G prezentuje svoji cenu 489,-Kč/ks, což už je o 10 Kč na jeden kus více než Metrotile. Firma Isola udává svoji prodejní cenu 496,-Kč/ks, společnost Dekra má prodejní cenu 476,-Kč/ks a společnost Lindab uvádí svoji ceníkovou cenu 469,-Kč/ks. Z uvedených skutečností je zřejmé, že bez porovnání kvality jednotlivých výrobců, patří krytiny společnosti Metrotile k dražším maloformátovým krytinám na trhu.

Distribuce

Podle výkonného ředitele společnosti Metrotile při porovnání distribučních článků a cest vyplývá, že některé společnosti mají pro distribuci svých produktů vlastní dopravní kapacity s mechanickou manipulací. Ostatní konkurenční společnosti si přepravní služby musí najímat. Tato diference tak zvyrazňuje rozdíl v kvalitě poskytovaných služeb dovozu materiálu přímo na místo stavby. Mezi společnostmi s vlastní dopravou se řadí společnost Satjam, Evertile, Isola a Lindab. Zbylé společnosti nemohou nabídnout zákazníkům přepravu objednaného zboží s mechanickou manipulací. Tuto skutečnost vnímají dle rozhovoru s Ing. Orolinem i zákazníci, kteří tak vyvíjejí tlak na zajištění srovnatelných dodacích podmínek jako poskytují společnosti s vlastní dopravou.

Stávající marketingový plán společnosti

Jak uvádí výkonný ředitel v rozhovoru, současný marketingový plán společnosti Metrotile je používán bez zásadních změn více let. Soustřeďuje se na účast na výstavě Střechy Praha jednou za dva roky. Dále společnost prezentuje portfolio svých produktů Metrotile na internetovém portálu Krytiny-střechy, který je zaměřený na prodej a poradenství všech druhů krytin a doplňků ke střechám. V letošním roce se poprvé společnost Metrotile spojila se svým obchodním partnerem, společností OBB pro prezentaci Metrotile na výstavě Infoterma

Ostrava 2018. Tak, jak bylo uvedeno v teoretické části, je i marketingový plán společnosti Metrotile jednoduchý, konkrétní, realistický. Limitujícím prvkem marketingového plánu je omezený rozpočet a vzhledem k finančním možnostem společnosti není možné jej výrazněji navyšovat.

Nejvyšší položkou marketingového plánu dotčené společnosti je dle údajů Ing. Orolina spojené s výstavou Střechy Praha s náklady ve výši 45 tisíc korun. Výstava vykazuje návštěvnost 20 000 návštěvníků. Její význam je společenský a z podstaty svého zaměření i profesní, s možností se setkávat i s odbornou veřejností. Pokud bychom náklady převedli na množství účastníků, potom by jeden kontakt (návštěvník) stál společnost Metrotile dvě koruny a dvacet pět haléřů. Finanční přínos z výstavy je vzhledem k relativně vysoké ceně produktu dlouhodobou záležitostí a lze ji přesněji vyhodnotit v řádu měsíců.

Webové stránky Metrotile CE

Jak bylo zjištěno v teoretické části práce, firemní webové stránky by měly široce prezentovat know-how společnosti a významné osobnosti dané společnosti. Firma by měla provádět a odkazovat na svoji charitativní činnost, dále zveřejňovat svoji dodavatelskou síť, prezentovat organizování akcí a účast na nich, na webových stránkách by měla být uvedena nabídka služeb, aplikace zdarma, různé soutěže. Mimo to udržovat webové stránky aktuální, atraktivní a v zajímavém designu. Je vhodné publikovat atraktivní data, slevové kupóny a nabídku práce. Určení, zda jsou oficiální webové stránky společnosti Metrotile dostatečně atraktivní a zajímavé je spíše otázkou subjektivního hodnocení a pohledu hodnotícího. Základní barvy, které dominují internetové stránce společnosti jsou zelená a bílá. Jsou to charakteristické barvy společnosti Metrotile v Evropě. Z pohledu orientace na zákazníka může zde uvedené informace čerpat jak odborná veřejnost, tak i laická veřejnost. Základní prvky a odkazy webové stránky Metrotile tvoří úvod, produkty, galerie, obchod, poradenství, kontakt s posledním odkazem pro partnery. Úvodní stránku webových stránek Metrotile dokumentuje příloha 12. Úvod obsahuje základní informace o vzniku a historii společnosti, její účel a „napsali o nás“, kde je umístěn článek o plechových krytinách s kamenným granulátem a jejich výhodách. V části produkty najdou návštěvníci stránek všechny druhy krytin podle jejich specifikací. Galerie umožňuje najít realizace s krytinami Metrotile podle typu krytiny a jejich polohy. Toto, je funkční jen pro realizace na Slovensku. Pod odkazem obchod najdou návštěvníci stránek způsob certifikace montážních firem a všeobecné obchodní a dodací podmínky.

V oddíle jsou umístěny základní kontakty na společnost Metrotile včetně interaktivních emailových adres, mapy a fotografier, které zjednoduší faktické nalezení společnosti v místě jeho sídla. Poslední odkaz je pro partnery. Jsou v něm uloženy formuláře cenových nabídek ke všem produktům společnosti Metrotile. Podle doporučených kritérií z teoretické části práce prezentují zkoumané webové stránky Metrotile poměrně široce její know-how. Neprezentuje žádné významné osobnosti společnosti v České Republice. Dále neodkazují na charitativní činnost, která dle rozhovoru ani není ve společnosti Metrotile prováděna. Uvedené webové stránky společnosti neprezentují organizování akcí ani účast na akcích, jakými byla například výstava Střechy Praha 2018. Společnost Metrotile zde mimo jiné nezveřejňuje svoji dodavatelskou síť ani nabídku služeb, aplikací zdarma a soutěže.

Dominantou oficiálních stránek jsou videa z již realizovaných nejzajímavějších referenčních realizací krytin Metrotile. Na stránkách Metrotile jsou zařazeny i aktivní odkazy na spřátelené společnosti, organizace a jejich webové stránky, jako je Slovenský cech pokrývačů, Izolace cz, Predomov a Stavba hrou. Základní analytika návštěvnosti webové stránky Metrotile CE byla vytvořena analytickým systémem Google Analytics viz. příloha 9. Jak ukazuje tabulka 3, za šest měsíců od 1. 4. 2018 do 1. 10. 2018 se oficiální internetová stránka zobrazila 21276krát, z čehož to bylo 14835krát unikátní zobrazení. Jak dále vykazuje uvedená tabulka,

průměrná doba strávená na webové stránce byla 1 minuta a 29 sekund. Z uvedené statistiky vychází průměrné týdenní unikátní zobrazení.

Tabulka 3 Návštěvnost webových stránek Metrotile za období 1.4.2018 do 1.10.2018

Stránky	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Průměrná doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů
Metrotile CE, s.r.o.	21276	14835	00:01:29	5039	39,10 %	23,68 %

Zdroj: Semistrukturovaný rozhovor s výkonným ředitelem, vlastní úprava

Doporučení pro oficiální webové stránky společnosti Metrotile

Na základě porovnání optimální struktury webových stránek uvedené v teoretické části práce a stávajícího stavu oficiálních webových stránek Metrotile vyplývá, že na uvedené stránce by bylo vhodné doplnit přímý odkaz na pokládání dotazů možných zájemců a rychlých odpovědí pracovníků společnosti Metrotile. Stejně tak i možnost okamžitého požádání o vytvoření cenové nabídky. Pro zákazníky společnost Metrotile by bylo přínosné na webových stránkách zveřejnit svoji dodavatelskou síť, jak je doporučeno v teoretické části. Webovou stránku je příhodné doplnit o aktuální informací jako je účast na výstavách atd. Mimo slovenského jazyka by měly webové stránky mít i českou verzi.

Návštěvnost profilu Metrotile na internetovém portálu Krytiny střechy.

Vedle firemní webové stránky byla donedávna prezentace produktů Metrotile na internetovém portálu Krytiny-střechy jediným představením v elektronickém médiu. Uvedený portál se specializuje na odborné konzultace a poradenství jak pro veřejnost, tak i pro realizační firmy. Mimo poradenskou činnost se portál zaměřuje i na prezentace existujících typů krytin v ČR a s tím souvisejících materiálů. Společnost Metrotile zde za základní roční poplatek mimo jiné využívá i možnost představení produktů nebo zajímavých realizací formou odborných článků. Podle tabulky 3, která představuje vyhodnocení návštěvnosti stránek s produkty, Metrotile vykazuje, že za období od 1. 4. 2018 do 1. 10. 2018, tj. za 6 měsíců, bylo zobrazení 2142.

Celkový počet návštěv na uvedeném internetovém portálu jak dokladuje příloha 10, ve sledovaném období bylo 1808769, což představuje 0,12 % podíl návštěv na stránkách Metrotile ze všech návštěv portálu Krytiny střechy. Počet unikátního zobrazení stránek Metrotile bylo v uvedeném období 1070. Průměrná doba návštěvy byla podle použité analytiky 47 s. Podle zjištění se projevila poměrně vysoká míra okamžitého opuštění stránek vyjádřená podílem 21,73 %. Náklady za umístění informací o produktech Metrotile na uvedeném portálu jsou 2500 Kč za kategorii krytin. Metrotile Cz prezentuje na uvedeném portálu tři kategorie krytin, mezi které patří krytiny s kamenným granulátem, krytiny bez granulátu a krytiny s podélným tvarováním. Za tyto tři kategorie krytin platí tedy společnost Metrotile 7500 Kč za rok. Návštěvnost stránek s produkty Metrotile na portálu Krytiny Střechy s.r.o. za 6 měsíců byla 2142 návštěvníků a z toho jen 1070 unikátních. Při stanovené ceně za prezentaci 7500 tj. 3750 Kč za půl rok vychází náklad na jedno unikátní zhlédnutí 2,85 Kč.

Facebookový profil společnosti Metrotile

Jak vyplývá z rozhovoru s výkonným ředitelem společnosti Metrotile, společnost vytvořila svůj vlastní Facebookový profil v České Republice pod názvem Metrotile Čechy a Morava až v polovině roku 2018. Oproti dalším malým a středním podnikům v ČR z průzkumu pro AMSP, kde aktivně využívá pro svoji propagaci Facebook 75 % dotázaných, Instagram 30 % dotázaných, LinkedIn 21 % respondentů nebo YouTube 20 % respondentů. Toto dokladuje příloha Základní design profilu tvořící typické barvy pro společnost Metrotile, tj. bílá

a zelená. Hlavní myšlenkou založení profilu podle výkonného ředitele bylo zviditelnit uvedenou společnost, rozšířit komunikaci s potencionálními i stávajícími zákazníky společnosti, zvýšit všeobecné povědomí o značce Metrotile a navýšit poptávku po produktech Metrotile ze strany konečných zákazníků. Profil obsahuje zejména jednotlivé produkty, které jsou rozděleny podle typu materiálu, kotvení nebo použití.

Každý oddíl obsahuje fotografie každé jednotlivé krytiny, takže všichni návštěvníci profilu společnosti Metrotile mohou poznat kompletní portfolio výrobků Metrotile v České Republice. K nejzajímavějším realizacím krytinami Metrotile jsou v profilu ke zhlédnutí i poměrně kvalitně zpracovaná videa. Mimo propagace krytin je zde možné najít i aktuální události, jako například výrobu krytiny Lz Klip přímo na místě stavby. Zobrazení zmíněných typů krytin je uvedeno v příloze 11.

Návštěvnost Facebookového profilu Metrotile před zahájením reklamní kampaně

Facebookový profil s názvem „Metrotile Čechy a Morava“ byl zřízen v šestém měsíci 2018. Postupně byl profil doplňován o informace k jednotlivým krytinám ve formě obrázků. Zajímavé referenční stavby jsou prezentovány v podobě videa.

Protože profil nebyl dlouho aktivně používán, tak i náběh prezentačních příspěvků byl více než pomalý. Z tohoto důvodu je návštěvnost tristní. Na základě použité analytické funkce, to byl jeden uživatel ve věku 25-34 let a dva uživatelé ve věku 45-54 let. Před spuštěním reklamní aktivity byli na profil pozváni někteří obchodní partneři a přátelé. Tímto se počet návštěv profilu navýšil o 14 za dva dny, počet sledujících o 7 a počet těch, kterým se profil líbí na 7 uživatelů.

Stávající komunikace se zákazníky

Komunikace s potencionálními nebo stávajícími zákazníky probíhá zejména formou e-mailové korespondence. Emailová komunikace se koná jak v hromadném informování o nových produktech či službách (direct emailing), tak i jako reakce na dotazy odborné veřejnosti nebo jednotlivých občanů, či vyřizování požadavků na vytvoření cenové kalkulace k produktům Metrotile. Mimo e-mailovou korespondenci je styk se zákazníky nebo zájemci minoritně zajišťován na výstavách (1 x za rok) a školeních pro montážní firmy (1 x za 3 roky). Samozřejmým komunikačním kanálem je telefonická komunikace. Telefonní čísla na vedení firmy Metrotile nebo jednotlivé obchodní poradce je možné dohledat na oficiálních webových stránkách společnosti Metrotile Cz (respektive CE). Ze zjištěných skutečností vyvstává několik nedostatků v marketingové komunikaci s potencionálními zákazníky. Z rozhovoru s výkonným ředitelem dotčené společnosti vyplývá především neexistence marketingových aktivit vedoucích k získání širšího povědomí a znalosti značky Metrotile.

SWOT Analýza

Informace byly čerpány z kvalitativního dotazování ve formě semistrukturovaného rozhovoru s výkonným ředitelem společnosti Metrotile.

Silné stránky

- široké portfolio produktů
- originalita designů krytin s kamenným granulátem
- bezkonkurenční nabídka krytin s kamenným granulátem a se zakrytým kotvením
- možnost výroby krytiny Lz Klip v místě stavby

Slabé stránky

- oprava bez mechanické manipulace
- neuspokojivý a málo účinný marketing
- nedostatečná práce s projektanty
- všeobecná neznalost veřejnosti produktů a společnosti Metrotile
- omezené výrobní kapacity
- zvyšující se cena za produkty

Příležitosti

- stále se provádějící rekonstrukce střešních konstrukcí
- oslovení konečných zákazníků na sociálních sítích
- expanzní politika výrobce Metrotile Belgie (snahy o skupování konkurence)

Hrozby

- zvyšující se konkurence v krytinách s kamenným granulátem
- velká závislost na omezeném počtu dodavatelů základních materiálů
- platební nekázeň odběratelů
- nestálé a zvyšující se ceny vstupů pro výrobu krytin, jako jsou ocel a hliník

Vyhodnocení SWOT

Z pohledu firmy jsou zařazeny mezi základní výstupy ze SWOT analýzy zejména slabé stránky společnosti v podobě všeobecné neznalosti produktů Metrotile mezi neodbornou veřejností a nedostatečná marketingová aktivita společnosti Metrotile.

Naopak velkou příležitostí je získání nových zákazníků na sociálních sítích a rozšíření spolupráce s projektanty pozemních staveb. Pro společnost Metrotile by mělo být důležité alternativní zajišťování výrobních vstupů.

3.2 Tvorba reklamní kampaně na sociální síti Facebook

V uvedené kapitole je práce zaměřena na určení komunikační strategie, která obsahuje zjištění cílové skupiny, vymezení komunikačních cílů, vytvoření samotné reklamní kampaně, určení časového plánu a rozpočtu kampaně, a na závěr vyhodnocení provedené kampaně.

Určení komunikační strategie a plánu

V této části se práce zaměří zejména na určení komunikační strategie a vytvoření realistického plánu komunikace na sociálních sítích. Východiskem budou zjištění prezentovaná v teoretické části. Hlavní součástí vytýčení komunikační strategie a vytvoření reklamní kampaně na sociálních sítích vychází ze zjištění uvedených v teoretické části práce a tvoří ji:

- nalezení cílové skupiny;
- vytýčení komunikačních cílů;
- vytvoření reklamní kampaně
- určení časového plánu;
- stanovení rozpočtu;
- vyhodnocení reklamní kampaně.

Cílová skupina

Podle analýzy vytvořené společností Metrotile tvoří dominantní cílovou skupinou muži ve věku 34-55 let. Jako skupina konečných zákazníků se zvyšujícím se potenciálem se dle informací výkonného ředitele společnosti Metrotile ukazuje věková skupina muži 25-34 let. Přestože v cílové skupině dominují muži, podle zkušeností dotčené společnosti mají ženy často více než jen poradní hlas. Z tohoto důvodu byli do cílové skupiny pro oslovení v reklamní kampani I., II. a III., jak dokládá příloha 30, zařazeny ženy a muži ve věku 30-55 let, ve stavu vdaná – ženatý, žijící v ČR, s úředním jazykem čeština a slovenština. Potenciál oslovení dle výběru je 570 000 uživatelů. Pro reklamu IV. byla stanovena cílová skupina jako u reklamy I., II. a III. doplněná o životní událost novomanželka novomanžel 3 měsíce, 6 měsíců, 1 rok, zájmy architektura, stavebnictví, stavebník, moderní architektura, vylepšení bydlení, pracovní pozice architekt. Z uvedeného výběru vychází potenciál 390 000 uživatelů sociální síti Facebook a denní dostupnost 1 100 až 2 800 uživatelů.

Komunikační cíle

Z pohledu dotčené společnosti vyplývá nutnost vytvoření širšího povědomí o značce, unikátních produktech Metrotile a formování postoje ke značce Metrotile v rozsahu celé České Republiky. Z vyhodnocení poskytnutých informací společností Metrotile a podle záměru uvedené společnosti se komunikační kampaň zaměří na unikátní produkty mTz a Lz Klip.

Zaměření reklamní kampaně

Hlavní atributy pro vytvoření vlastní reklamní kampaně byly vymezeny podle zjištění v teoretické části, tj. stanovením limitu investice do reklamního sdělení, dosahu v oblasti celé ČR, kvalitní vyhodnocení kampaně a dostatečně široká uživatelská základna. Podle uvedených požadavků byla pro reklamní komunikaci vybrána sociální síť Facebook. Reklamní kampaň byla rozdělena na čtyři samostatně reklamní sdělení. Reklama I. byla koncipována jako neosobní a produktově zaměřená na krytiny mTz pro svůj unikátní design a způsob kotvení. Zaměření reklamy bylo na zvýšení povědomí o společnosti Metrotile a nových produktech. Reklama II. je také neosobní a produktově zaměřená na krytiny Lz Klip pro svoji výjimečnost, kterou je výroba v délkách podle přání zákazníka a velmi jednoduchá montáž, kterou je schopen zvládnout i zručný kutil. I tato reklama byla zaměřena na zvýšení povědomí o společnosti Metrotile a produktu Lz Klip. Reklama III. je více osobní a byla zaměřena na značku Metrotile a rozšíření povědomí o značce. Cíleno bylo tedy na množství zhlédnutí a počet sdílení. Jako podpůrná forma byla zvolena nabídka slevy 25 % na produkty Metrotile za sdílení reklamy Metrotile. Reklamní sdělení byla aplikována ve formě rotujících obrázků na „zdi“, tj. na hlavní stránce Facebooku. Reklama IV. je více osobní a hlavním cílem reklamy je rozšíření povědomí o společnosti Metrotile pomocí zvýšení návštěvnosti na oficiálních webových stránkách.

Časový plán:

Vybraný časový úsek byl určen na období od 20.10 do 14.11.2018. Zveřejnění reklamy I. bylo od 24. 10. 2018 a ukončena 31. 11. 2018. Reklama II. byla prezentována po ukončení reklamy I. od 31. 10. 2018 a uzavřena 7. 11. 2018. Reklama III., tak jako předchozí reklama, byla spuštěna až po ukončení reklamy II. 7. 11. 2018 a ukončena 14. 11. 2018. Reklama IV. byla zveřejněna 21. 11. 2018 a termín ukončení byl stanoven na 23. 11. 2018.

Rozpočet

Na základě rozhodnutí společnosti Metrotile byly na sociální síti Facebook uskutečněny čtyři na sobě nezávislé reklamní kampaně. Na přípravu návrhů a faktického vytvoření všech čtyř reklamních spotů se vyčlenila částka 3 000 Kč. Dále na první reklamní spot byly stanoveny výdaje ve výši 800 Kč, což při délce reklamní kampaně sedm dní odpovídá denním výdajům 114,29 Kč. Doporučovaná částka z teoretické části udává výši optimálních denních výdajů 110 Kč. Druhá reklama měla stanovenou výši výdajů na 900 Kč a denní výdaje při délce prezentace reklamy sedm dní byly ve výši 128,57 Kč. Třetí reklamní aktivita byla určena náklady ve výši 1 000 Kč a náklady na den tak dosáhly 142,86 Kč. Reklama IV. měla nastavený rozpočet na 280,42 Kč. Rozdíly mezi náklady byly vybrány cíleně tak, aby se staly ekonomickým vodítkem pro následující reklamní kampaně. Celkový limit nákladů se skládá z přípravy a vytvoření reklamních spotů ve výši 3 000 Kč a částky 2980,4 Kč na zveřejnění reklamní kampaně. Celkem tak společnost Metrotile investovala do reklamní kampaně na sociální síti Facebook 5980,42 Kč.

Hlavní parametry pro vyhodnocení reklamních kampaní

Tak, jak je uvedeno v teoretické části, bude uvedená reklamní kampaň na produkty Metrotile používat pro vyhodnocování úspěšnosti realizovaných reklamních kampaní doporučené hodnoty: počet zobrazení, dosah, počet zhlédnutí nebo kliků, počet organických zhlédnutí, celková délka sdělení, průměrná délka zhlédnutí jednoho sdělení, úspěšnost v %, CTR (procento uživatelů, kteří viděli sdělení a provedli klik), projevený zájem celkově, zájem na FB, zájem na Instagramu, negativní názor, kraj s největším počtem shlédnutí, nejlepší okruh uživatelů, akce, CPDA náklady na jednu akci (shlédnutí/ klik), cena za jedno projevení, CPM (náklady na 1000 zobrazení) a celkové náklady. Dále demografické údaje o pohlaví uživatelů a vývoj návštěvnosti Facebookové stránky Metrotile.

Postup tvorby reklamy I., II. a III. na sociální síti Facebook

Na začátku tvorby samotného reklamního spotu stál návrh s určením základních kritérií týkající se obsahu, designu, tvaru a sdělení. Jako formát reklamy byly vybrány rotující obrázky v délce 10, 11, 16 a 10 sekund. Východiskem pro tvorbu reklamy bylo doporučení Facebook pro vytváření videí podle přílohy 34. Pro tvorbu reklamy byl vybrán program Adobe Photoshop z důvodu příznivého uživatelského rozhraní s dostatečným množstvím grafických nástrojů. Po výběru grafického programu následovala příprava podkladů pro vytvoření reklamní aktivity.

Příprava se skládala z výběru vhodných fotografií a hesel, která budou jednoduchou formou vystihovat vlastnosti propagovaných krytin a propagovat značku Metrotile. Pro všechny publikované reklamy byl nastaven jednotný design, který kopíroval typem písma a skladbou barev oficiální grafický styl společnosti Metrotile. Reklamní sdělení byla vytvářena od nastavení časové osy pro jednotlivé snímky. Poté následovalo dosazení fotek a textu k připraveným snímkům. Vše pak bylo sladěno v souboru barev a velikosti písma. Pro název Metrotile bylo použito písmo Bauhaus 93 a ostatní texty byly vytvořeny v písmu Tw Cen MT. V následných krocích proběhla korektura a převedení do formátu Gif, což je formát podporovaný Facebookem a určený pro tvorbu krátkých videí. Velkost obrázků byla 1 080 x 1 080 pixelů a poměr stran 1:1.

Reklamní kampaň I. Krytiny mTz

Pro reklamní kampaň I. na sociální síti Facebook byly vybrány krytiny s kamenným granulátem, novátorskými designy a unikátním způsobem kotvení. Tyto krytiny jsou reprezentovány krytinou mTz Šindel, mTz Panel, mTz Slate a mTz Minišindel.

Uvedené krytiny jsou jedinými produkty na trhu s plechovými krytinami v provedení s kamenným granulátem a zakrytým kotvením. Zakryté kotvení znamená, že kotvicí prvek nepřichází do styku s dešťovou vodou a není ho vidět. Tyto krytiny jsou vyráběny společností Metrotile Evrope N. V. JLT v hlavním výrobním závodě v Belgickém Tongerenu. Reklamní spot, jak ukazuje obrázek 1, je ve formě rotujících obrázků doplněných popisky a titulkem. Název reklamy byl „Originální střechy od Metrotilu možná pro Vás“. Na rotujících obrázcích se střídají fotografie jednotlivých typů krytin.

Na prvních obrázcích se prezentují hlavní výhody a vlastnosti uvedených krytin. Mezi ně patří lehkost, odolnost, nehořlavost kvalita, záruka 50 let a jedinečné zakryté kotvení. Jak dokazuje obrázek 1, v reklamě je zachován firemní barevný formát zelená a bílá. Na zeleném podkladu je písmo v bílém provedení a sladěno s oficiálním designem písma společnosti Metrotile. V úvodu je zelený podklad, na kterém bude název Metrotile Střešní krytiny. Za prvním obrázkem budou následovat obrázky ve stejném barevném formátu s texty, které charakterizují vlastnosti prezentovaných krytin viz. obrázek 1.

Po obrázcích následují fotografie jednotlivých krytin: Šindel, Panel, Rock, Slate a MiniŠindel. Zhlédnutí celé sekvence trvá 11 sekund. Reklama byla publikována jako propagovaný příspěvek

Obrázek 1 Reklamní spot k reklama I.



Zdroj: Facebookový profil Metrotile, vlastní úprava

Reklamní kampaň II. Krytiny Lz Klip

Jako nosný bod reklamní kampaně II. byl vybrán produkt Lz Klip, který vyrábí společnost Metrotile CE, s.r.o. na Slovensku. Název reklamního sdělení byl „Zajímavá variabilní krytina se zakrytým kotvením“. Jde o krytinu vyráběnou podélným tvarováním za studena. Její výhodou je jednoduchá montáž, výroba na délku podle potřeby, vysoká kvalita, možnost užití pro sklon střechy od 5° a zakryté kotvení krytiny. Nejdelší aplikace krytiny bez dělení je 22,5m. Reklamní sdělení je také ve formě měnících se obrázků, titulkem a doplňujícími popisky s důrazem na výhody a výjimečnost uvedené krytiny. Jako výhodné vlastnosti pro zákazníka byly vybrány: nízký sklon 5°, zakryté kotvení, libovolná délka, kvalita, jednoduchá montáž a záruka 50 let. Po obrázcích s vlastnostmi navazují v rychlejším sledu fotografie z realizací uvedených krytin. Obrázků s realizacemi je 5, viz obrázek 2. Celková doba videa je 16 sekund. Reklama II. byla nastartována jako propagace příspěvku.

Obrázek 2 Reklamní spot k reklamě II.



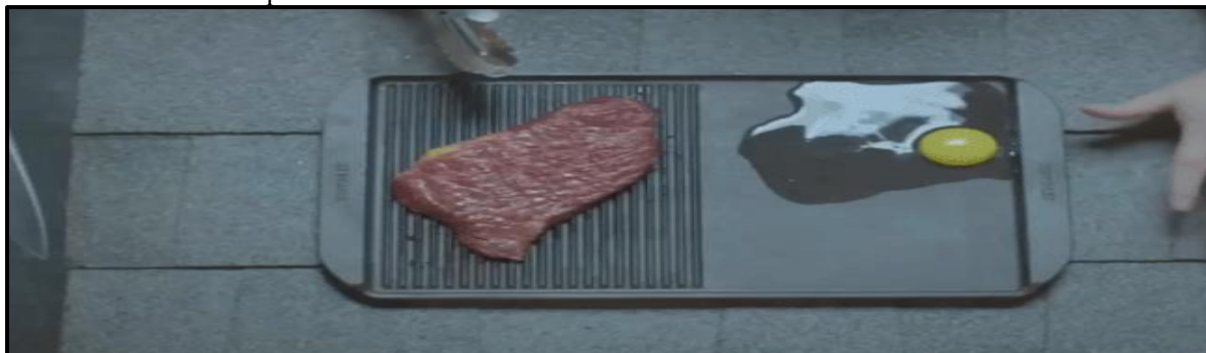
Zdroj: Facebooková stránky Metrotile, vlastní úprava

Reklamní kampaň III. Podpora sdílení informací o Metrotile

Třetí reklamní kampaň bude zaměřena na rozšíření povědomí o společnosti Metrotile a zejména na předávání informací o společnosti formou „sdílení“. Název příspěvku byl zvolen „Sdílej nás a získej slevu na originální krytiny Metrotile“. Za sdílení je nabídnuta sdílejícím sleva na krytiny Metrotile 25 %. Jak ukazuje obrázek 3, reklama je postavena na humorném sloganu „na naší krytině si sice oběd neuvaříte, ale k originální krytině za sdílení dostanete pěknou slevu“.

Základním bodem je fotografie, kde je nafoceno úsilí udělat si jídlo na pánvi, pod kterou je ohněm zahřívána krytina Metrotile. Jde o snahu zaujmout uživatele Facebooku neotřelou myšlenkou tak, jak je doporučováno v teoretické části práce.

Obrázek 3 Reklamní spot k reklamě III.



Zdroj: Facebooková stránka Metrotile, vlastní úprava

Před uvedeným snímkem je nejdříve zobrazeno video s textem „Metrotile, střešní krytiny“. Sdělení dále pokračuje sloganem „na naší krytině si sice oběd neuvaříte, ale k originální krytině dostanete pěknou slevu“. Po tomto následují obrázky s textem „sdílejte“, „získejte slevu 25 % na naše krytiny“. Po obrázcích s texty se zobrazují dvě fotografie s realizacemi střech s krytinami Metrotile.

Reklamní kampaň IV. Propagace webových stránek Metrotile

Reklamní kampaň VI. byla zaměřena zejména na propagaci webu. Název reklamy byl „Metrotile, plechové střešní krytiny, www.metrotile.sk“. K uvedenému zacílení sloužilo sdělení, jak ukazuje obrázek 4, obsahující jako první video s textem www.metrotile.sk, následovaný osmi obrázky s různými zajímavými realizacemi s krytinami Metrotile. Byly vybrány realizace viz. obrázek 4, které měly zaujmout uživatele Facebooku, a poté „kliknout“ na webové stránky společnosti Metrotile. Reklamní sdělení, tj. reklama IV. je dlouhé 10 sekund a bylo zveřejněno jako propagace příspěvku.

Obrázek 4 Reklamní spot k reklamě IV.



Zdroj: Facebooková stránka Metrotile, vlastní úprava

Realizace reklamy pro společnost Metrotile

Samotná realizace reklamní kampaně společnosti Metrotile začínala zjišťováním potřeb uvedené společnosti a představ společnosti o cílech a formě sdělení. Následně pokračovala tvorbou reklamních sdělení, které na základě návrhů autora práce zpracoval pro všechna čtyři reklamní sdělení externí pracovník. Zveřejnění reklamních videí se realizovalo vložem

příspěvku, který byl označen a následně byl zadán „příkaz“ propagovat. Dle předchozího rozhodnutí společnosti Metrotile a doporučení z teoretické části práce byly vybrány základní hodnoty pro zveřejnění, tj. celková částka za propagaci příspěvku, zacílení na věk, pohlaví, lokalita a rodinný stav. K příspěvku byly doplněny názvem příspěvku nebo komentářem. Poté je zobrazena suma neboli náklad za den reklamy a celková částka za reklamu. Následně se zobrazil orientační počet oslovených uživatelů Facebooku. Další možností při realizaci reklamy na Facebooku je výběr platformy, kterými jsou vybrané příspěvky na počítači, vybrané mobilní příspěvky a instreamové video. Dále se zobrazí způsob platby s možností úhrady platební kartou nebo bankovním převodem.

Po platební transakci se objevila informace, že reklama se právě kontroluje tak, aby společnost Facebook měla jistotu, zda je reklama v souladu se zásadami pro uveřejnění reklamy. Obvykle je kontrola zásad provedena do 24 hodin. V některých případech může být uvedená doba prodloužena. Po schválení reklamy je doručen email, viz. příloha 13. Po ukončení doby trvání reklamní aktivity je doporučen email od společnosti Facebook s informací o ukončení propagace reklamy a se základními výsledky propagace.

3.3 Vyhodnocení reklamních kampaní I., II., III. a IV.

V uvedené kapitole se práce věnovala vyhodnocením jednotlivých kampaní. Společnost Metrotile nemá e-shop ani jiný on-line prodej, a jde svým způsobem o speciální prodejní artikl s vyšší cenou. Z tohoto důvodu není možné zaměřit vyhodnocení kampaní po krátké době na zvýšení prodeje. Zaměřeno je tedy primárně na zobrazení (počet oslovených uživatelů), dosah, počet shlédnutí nebo kliků, organické shlédnutí, průměrná doba shlédnutí v sekundách, úspěšnost v %, CTR, projevený zájem celkem, zájem na FB, zájem na Instagramu, negativní názory, oblast s nejvyšším počtem zhlédnutí, nejlepší okruh uživatelů, zájem o FB stránku, náklady na jedno zhlédnutí, náklad na jeden den zveřejnění reklamy, CPM (náklad na 1000 zobrazení) a celkové náklady. Dalším důležitým sledovaným ukazatelem byla změna návštěvnosti oficiálních webových stránek. Posledním parametrem výkonu reklamní kampaně byla komparace nákladů a získaných návštěv/ zhlédnutí reklamní kampaně na FB, prezentace na webových stránkách internetového portálu Krytiny-střechy a výstavy Střechy Praha 2018.

Vyhodnocení reklamní kampaně I.

Uvedená reklama byla zaměřena na krytiny s kamenným granulátem a zakrytým kotvením. Po vytvoření a následném spuštění reklamy je možné sledovat vývoj její sledovanosti. Pro analytickou práci s realizovanou reklamou na Facebooku se využívá základní vyhodnocení reklamy, které se nachází pod odkazem zobrazit výsledky a sofistikovanější způsob přes Facebook analytics ve správci reklam. Pro komplexní vyhodnocení aktivity na stránce, příspěvků, propagace atd. slouží odkaz přehledy a pododkaz „exportovat data“. Po extrahování dat před realizováním a po ukončení reklamního videa k reklamní kampani I., byly zjištěny uvedené skutečnosti dle přílohy 14. V rozhodné době byl reklamní příspěvek zobrazen 4 045 uživatelům Facebooku. Z uvedeného celkového počtu si reklamu pustilo a sledovalo 10 sekund 2 698 uživatelů, kteří tvoří 66,70 % z celkového množství oslovených uživatelů. Díky placené reklamě se diametrálně zvýšila sledovanost reklamního příspěvku I. Za sledované období shlédlo reklamu 4 045 uživatelů, ale jen 11 organických uživatelů, tj. uživatelů, kteří si prohlédli reklamní spot samovolně. Průměrná doba sledování po ukončení reklamní kampaně I. byla 8 sekund z jedenácti sekund dlouhého šotu. Před spuštěním reklamní kampaně byla návštěvnost Facebookového profilu v průměru jeden uživatel za den. Po spuštění kampaně se návštěvnost profilu společnosti Metrotile na Facebooku zvýšila v průměru na 40 uživatelů za den. Z pohledu demografického vyhodnocení reklamní aktivity I. podle přílohy 15 vyplývá, že poměr mezi oslovenými uživateli Facebooku, kterým se

zobrazila uvedená reklama, je 70 % mužů a 30 % žen. Tak, jak ukazuje uvedená příloha, tvoří nejlepší okruh uživatelů Facebooku muži ve věku 35 až 44 let. Dalším velmi zajímavým výstupem z realizované reklamy I. je porovnání oslovených uživatelů Facebooku podle oblastí. Jak eviduje příloha 17, největší zobrazení reklamy bylo v Ústeckém kraji s podílem 15,2 %. Dále ve Středočeském kraji s podílem 11,5 %, následované Moravskoslezským krajem s podílem 10,6 %. Z nákladového pohledu na reklamní kampaň společnosti Metrotile, jak uvádí příloha 19, shlédlo první den reklamní video na Facebooku 391 uživatelů s nákladem 129 Kč. Při tomto poměru dle přílohy jsou náklady na jedno shlédnutí jsou 0,33 Kč. Po ukončení reklamní aktivity I. evidujeme celkový náklad 800 Kč a 2 698 zhlédnutí. Z uvedených údajů tak vychází cena na jedno zhlédnutí 0,30 Kč. Průměrný denní náklad na zveřejnění reklamy I. na sociální síti Facebook byl 114,29 Kč.

Velmi důležitým bodem reklamní kampaně, který více vypovídá o zvýšeném povědomí o produktech Metrotile (což bylo i cílem publikování reklamy na Facebooku), je zvýšení návštěvnosti na oficiálních webových stránkách. Z tohoto pohledu byla provedena analýza návštěvnosti po ukončení reklamní kampaně a porovnána s obdobím před propagací reklamy I., II., III. a IV. Výsledky jsou pak uvedeny v příloze 34.

Vyhodnocení reklamní kampaně II.

Reklamní kampaň II. měla za úkol mimo propagace společnosti Metrotile prezentovat i krytiny Lz Klip se zakrytým kotvením. V reklamě jsou zdůrazněny dominantní vlastnosti a výhody pro zákazníka. Již po prvním dnu, jak ukazuje příloha 19, bylo osloveno 695 lidí, z nichž 487 shlédlo reklamní šot alespoň 10 sekund. První den byl registrován zájem u tří uživatelů a úspěšnost, tj. podíl oslovených ke zhlédnutí, byla 70,01 %. Návštěvnost Facebookových stránek byla 31 uživatelů.

Po ukončení reklamní kampaně bylo zjištěno, že uvedená reklamní aktivita II. na sociální síti Facebook oslovila celkem 5 523 uživatelů. Z uvedeného množství uživatelů pak 3 910 shlédlo celý obsah reklamy. V den vyhodnocení reklamní kampaně projevilo zájem o reklamu II. 7 uživatelů. Výsledná úspěšnost reklamy byla 70,79 %. Co se týče vývoje návštěvnosti Facebookových stránek, tak ta dosáhla 276 návštěvníků za uvedený týden trvání reklamy II. Z pohledu porovnání oslovených uživatelů reklamy podle pohlaví, jak ukazuje příloha 21, byla reklama z celkového počtu oslovených uživatelů zobrazena 37,7 % žen a 62,3 % mužů. Skupinu s největším podílem oslovených lidí tvoří muži a ženy ve věku 35-44 let. Při komparaci reklamní kampaně II. z pohledu lokace, bylo zobrazení uvedené reklamní kampaně nepoččetnější ve Středočeském kraji s podílem na celkovém zobrazení ve výši 12,7 %, druhým byl Jihomoravský kraj s 11,4 % a třetím byl Ústecký kraj s podílem 10,7 %.

Celkové náklady na propagaci reklamy II. na Facebooku byly 900 Kč. Jak dokládá příloha 22, první den bylo evidováno 487 uživatelů při zobrazení. Náklady za první den reklamy II. na Facebooku dosáhly 141,23 Kč. Z tohoto vplynuly náklady 0,29 Kč na jedno zhlédnutí za první den. Po ukončení uvedené reklamní kampaně byl konečný počet zhlédnutí celého reklamního šotu 3 910 s cenou za jedno zhlédnutí 0,23 Kč. Při porovnání počtu zhlédnutí díky placené reklamě a organickému zájmu uživatelů byl přínos placené reklamy jasný. Díky placené službě byla reklama II. shlédnuta 3 886 uživateli. Organických uživatelů Facebooku, kteří zhlédli zmiňovanou reklamu bylo 29. Návštěvnost Facebookové stránky společnosti Metrotile podle přílohy 28 se zvýšila na 279 uživatelů za týden trvání uvedené reklamy. Návštěvnost se tedy zvýšila z 239 návštěvníků stránky na 276, což je o 11,5 % více než při předcházející reklamní akci.

Vyhodnocení reklamní kampaně III.

Reklamní kampaň III. byla zaměřena na rozšíření povědomí o společnosti Metrotile, zejména na předávání informací o společnosti formou „sdílení“. Reklama měla za cíl překvapit

a zaujmout uživatele Facebooku. Odměnou za sdílení byla nabízená sleva 25 % na krytiny Metrotile. Vyhodnocování dosažených výsledků reklamní kampaně III. znázorňuje příloha 24. První den zveřejnění uvedené reklamy bylo osloveno 684 uživatelů, ze kterých 519 reklamu shlédlo alespoň na dobu 11 sekund. Zájem v první den projeví dva uživatelé. Při prvním zjištění zájmu o reklamu Metrotile byl podíl úspěšnosti mezi oslovenými a těmi, kteří reklamu shlédli 75,59 %. Návštěvnost Facebookové stránky Metrotile dosáhla první den 32 uživatelů. V první den reklamy bylo zjištěno jedno sdílení reklamního sdělení. Při porovnání výsledků za týden, tj. za dobu trvání zveřejňování reklamy, byl celkový počet oslovených uživatelů 5 173. Z uvedeného počtu bylo 4 343 uživatelů, kteří shlédli 13 sekund reklamního šotu, z čehož vyplývá i procentuální úspěšnost 77,92 %. Ve sledovaném období byla dle již uvedené přílohy 24 návštěvnost Facebookové stránky 293 uživatelů. Při porovnávání oslovených uživatelů reklamy podle pohlaví, jak ukazuje příloha 26, byla reklama z celkového počtu oslovených uživatelů zobrazena 23 % žen a 76 % mužů. Skupinu s největším podílem oslovených lidí tvoří muži a ženy ve věku 35-44 let. Z pohledu porovnání oblasti, kde byla reklama III. nejvíce zobrazována, je největší podíl evidován v Moravskoslezském kraji s podílem 12,2 %, další byla Praha s podílem 11,9 % a třetí největší podíl je registrován v Jihomoravském kraji s podílem 10,9 %. Celkové náklady na zveřejnění reklamy III., jak potvrzuje příloha 2, bylo 1 000 Kč. Podílem nákladů a počtu zhlédnutí se stanovily náklady na jedno zhlédnutí, které činily 0,23 Kč. Celkové náklady za první den prezentace reklamy III. byly 127,7 Kč a náklady na jedno zhlédnutí v prvním dni byly 0,25 Kč. Z uvedeného vyplývá, že za jednu korunu v první dni bylo 3,97 zhlédnutí a za celý týden pak za jednu korunu měla uvedená reklama 4,38 zhlédnutí. Podle přílohy 27 měla reklama III. 4 343 zhlédnutí alespoň 13 sekund. Z toho bylo díky placené reklamě 4 322 zhlédnutí a 31 zhlédnutí organickým způsobem, tj. nezávislým na placené reklamě. Po ukončení prezentace byla zjištěna týdenní návštěvnost Facebookové stránky Metrotile v počtu 293 uživatelů, což představuje nárůst návštěvnosti oproti předchozímu období, tj. předešlému týdnu o 9,5 %.

Z pohledu hlavního cíle reklamního sdělení, tedy sdílení reklamy uživateli sociální sítě Facebook, reklama nenaplnila svoji hlavní úlohu, protože nezískala žádné sdílení.

Vyhodnocení reklamy IV.

Reklamní kampaně IV. byla zaměřena na zvýšení povědomí o společnosti Metrotile formou propagování webové stránky Metrotile. Zveřejněná reklama na hlavním panelu Facebook obsahovala odkaz na uvedené webové stránky. Vyhodnocení reklamy IV. zobrazuje příloha 28, která ukazuje, že první den reklamy bylo osloveno 584 uživatelů a z nich 34 se „prokliklo“ na webovou stránku Metrotile. Podíl „prokliků“ na webovou stránku z celkového počtu zobrazení dosáhl 5,82 %. Po ukončení reklamní kampaně lze konstatovat, že uvedená reklama IV. dosáhla počtu zobrazení 2 443 uživatelů Facebooku. Z uvedeného počtu 97 uživatelů „proklikl“ na oficiální web. Podíl „prokliků“ na celkovém počtu zobrazení dosáhl po ukončení kampaně 3,97 %. Průměrná doba zhlédnutí reklamního šotu byla 7 sekund.

Při porovnávání oslovených uživatelů reklamy podle pohlaví, jak ukazuje příloha 29, byla reklama z celkového počtu oslovených uživatelů zobrazena 3,2 % žen a 96,8 % mužů. Skupinu s největším podílem oslovených lidí tvoří muži a ženy ve věku 35-44 let. Z pohledu porovnání oblasti, kde byla reklama IV. nejvíce zobrazována, je největší podíl evidován ve Středočeském kraji s podílem 13,3 %, další byl Ústecký kraj s podílem 11,1 % a třetí největší podíl je registrován v Jihomoravském kraji s podílem 10,0 %, tak jak ukazuje příloha 30. Celkové náklady na zveřejnění reklamy IV., jak potvrzuje příloha 31, byly 280,4 Kč. Podílem nákladů a počtu zhlédnutí byly stanoveny náklady na jednu akci 2,89 Kč.

Celkové náklady za první den prezentace reklamy IV. byly 114 Kč a náklady na jednu akci v prvním dni tak byly 3,35 Kč. Podle přílohy 32 měla reklama III. 2 443 zobrazení alespoň 10 sekund. Z toho bylo díky placené reklamě 2 395 zhlédnutí a 48 zhlédnutí organickým způsobem, tj. nezávislým na placené reklamě. Po ukončení prezentace byla zjištěna týdenní návštěvnost Facebookové stránky Metrotile v počtu 278 uživatelů. Mimo uvedených ukazatelů byla tato reklama dvakrát sdílena uživateli Facebooku.

3.4 Celkové vyhodnocení reklamní kampaně Metrotile na síti Facebook a komparace výsledků reklamních příspěvků I., II., III. a IV

V uvedené kapitole se práce zaměří na celkové vyhodnocení provedené kampaně, komparací dosažených výsledků jednotlivých reklam I., II., III., IV. a jejich následné interpretaci. Dále bude vyhodnoceno, zda reklamní kampaň společnosti Metrotile zvýšila povědomí o své značce a produktech.

Všechna zjištění uskutečněné reklamní kampaně jsou uvedena v příloze 31 a obsahují počet zobrazení, dosah, počet zhlédnutí nebo kliků, úspěšnost neboli výslednou míru v %, zájem, územní celky s největším počtem zhlédnutí, nejlepší okruh uživatelů, náklady na jedno zhlédnutí nebo klik, cenu za výsledek, cenu za jedno projevení, CPM náklady na 1 000 zobrazení, cenu za oslovení 1 000 uživatelů, náklady na den a celkové náklady. Zde uvedené hodnoty byly získány z analytického nástroje Facebook Analytics.

První metrikou je počet zobrazení, která dle společnosti Facebook označuje kolikrát se reklamy zobrazily uživatelům. Nejvyššího počtu zobrazení docílila reklama III., a to 5 574krát. Celkově kampaň dosáhla 17 585 zobrazení. Dalším ukazatelem je dosah, který ukazuje počet uživatelů, kteří alespoň jednou reklamu viděli. Nejvyšší dosah je u reklamy III. s počtem 4 882 uživatelů. Celkový dosah reklamy I., II., III. a IV. byl 13 240 uživatelů. Následným měřítkem jsou výsledky neboli počet zhlédnutí či kliků. V tomto ohledu byl zaznamenán nejlepší výsledek u reklamy III. s počtem zhlédnutí 4 343 uživatelů. Všechny čtyři reklamy docílily 11 032 výsledků. V části organického zhlédnutí reklamní kampaně byl patrný nárůst od 11 uživatelů reklamy I., 29 organických uživatelů u reklamy II., 31 uživatelů u reklamy III. a nejvíce 48 organických uživatelů, kteří zhlédli reklamu IV. Celkový počet všech organických zhlédnutí byl 119. Nejdelší průměrná délka zhlédnutí reklamy byla evidována u reklam III. s délkou sledování 12 sekund. Dalším sledovaným a vyhodnoceným metrikem byla výsledná míra vyjadřující procento výsledků, kterých bylo dosaženo ze všech zobrazení reklam. Z tohoto pohledu byla nejúspěšnější reklama III. s výslednou mírou 77,92 %. Následuje srovnání CTR, což vyjadřuje určité procento případů, kdy lidé zhlédli reklamu a provedli klik. V tomto porovnání získala největší procento kliků reklama IV. s podílem 4,5 %. Následným metrikem je „zájem“, který vystihuje projevený zájem ve formě (to se mi líbí, komentářem, sdílením apod.). I v tomto případě byla dle tabulky 31 vzestupná tendence od 3 projevených zájmů u reklamy I. až po 12 projevených zájmů u reklamy IV. Všechna reklamní sdělení dosáhla zájmu 31 uživatelů. Na reklamu II. reagoval jeden uživatel negativním zájmem.

Nejvyšší počet zhlédnutí nebo kliknutí z geografického pohledu byl zaznamenán ve Středočeském kraji. Uvedený kraj měl 1 876 zhlédnutí nebo kliknutí, druhý byl Moravskoslezský kraj 1 682 a třetí kraj Jihomoravský se 1 679 zhlédnutími nebo kliknutími.

Ve všech čtyřech zveřejněných reklamních sdělení byl vyhodnocen jako nejlepší okruh uživatelů sociální sítě Facebook skupina muži ve věku 35 až 44 let.

Dalším metrikem sloužícím k vyhodnocení reklamní kampaně společnosti Metrotile je „akce“, která vyjadřuje celkový počet akcí provedenými uživateli a jsou připisovány reklamní aktivitě. Jde o projevený zájem, prokliky či konverze. Největší počet akcí bylo zjištěno u reklamy IV. s výsledkem 4 856 akcí. Za celou reklamní kampaň bylo docíleno 12 564 akcí.

Následná komparace je věnována ceně za výsledek, což vyjadřuje cenu za zhlédnutí nebo klik. Z tohoto porovnání vychází nejnižší cena za výsledek u reklamy III. a IV. s cenou 0,23 Kč. Dalším měřenou částí je cena za jedno projevení, což je průměrná cena za každé projevení zájmu o příspěvek. Z tohoto pohledu vykazuje nejnižší cenu za projevení zájmu reklama II. a III. s cenou 0,21 Kč. Hodnota CPM odráží náklady na tisíc zobrazení. V tomto parametru byla zjištěna nejpříznivější cena u reklamy IV. s cenou 114,79 Kč. Následným metrikem je cena za oslovení tisíce uživatelů. V tomto případě vykazuje nejnižší cenu reklama IV. s cenou za oslovení tisíce uživatelů 125,47 Kč. Při komparaci nákladů za jeden den zveřejnění reklamy byla zjištěna nejnižší cena u reklamy IV., kde cena za den dosáhla 93,47 Kč. V ohledu celkových nákladů na jednotlivou reklamu byla reklama III. nejdražší s cenou 1 000 Kč za týden a nejlevnější byla reklama IV. s cenou 280,4 Kč za tři dny. Celkové náklady za propagaci příspěvků a tvorbu příspěvků se vyšplhaly na částku 5 980,4 Kč. Vyhodnocením reklamní kampaně se nepotvrdilo tvrzení z teoretické části, že nejvýhodnější a nejefektivnější rozpočet na jeden den zveřejnění reklamního sdělení je 110 Kč. Mimo základního vyhodnocení reklamní kampaně společnosti Metrotile je pro závěrečnou práci důležité zjištění, zda reklamní kampaň Metrotile na sociální síti zvýšila povědomí o značce.

Jak bylo uvedeno v úvodu práce, povědomí o značce patří mezi základní marketingové cíle a je zásadním předpokladem pro prodej dané značky. Z pohledu závěrečné práce pro určení zvýšení povědomí o značce Metrotile byl zkoumán průměrný čas strávený na stránce, počet návštěv na oficiální webové stránce Metrotile a webu internetového portálu Krytiny-střechy. Dále byl zjišťován počet akcí a podle Facebook Analytics míra odhadovaného nárůstu vybavení si zveřejněné reklamy. Zkoumáním počtu návštěv webové stránky Metrotile a stránek s produkty Metrotile na internetovém portálu Krytiny-střechy před zveřejněním reklamní kampaně a po ukončení kampaně podle tabulky 34, vyšla tato zjištění. Počet návštěv oficiálních webových stránek před zahájením propagace na Facebooku v období od 15.10 do 23.10. 2018 byl 193.

Po ukončení reklamní kampaně mezi 15.11. a 23.11. 2018 se zvýšil počet návštěv na 215. Z uvedeného vyplývá navýšení počtu návštěv o 11,4 %. U internetového portálu Krytiny-střechy ve stejném období bylo zjištěno zvýšení počtu návštěv dle přílohy 34 o čtyři, což představuje 8,9 %.

Z pohledu porovnání času stráveného návštěvníky webu Metrotile před zveřejněním reklamní kampaně a po ukončení kampaně je podle přílohy 35. Došlo zde ke zvýšení o 12 sekund. Tato doba odpovídá zvýšení o 9,6 %. Na internetovém portálu Krytiny-střechy se doba strávená návštěvníky webu prodloužila o 2 sekundy, což je o 4,3 %. Následným krokem bylo zjištění vývoje počtu akcí, které, jak bylo již uvedeno v předchozí části, vyjadřuje celkový počet akcí provedenými uživateli sociální sítě Facebook a jsou připisovány reklamní aktivitě. V této oblasti dle přílohy 31 byl zjištěn nárůst akcí uživateli Facebooku. U reklamy I. evidujeme počet uskutečněných akcí 3 076. Reklama II. zvýšila množství akcí o 4 374 a reklama III. o 4 856. Až reklama IV., která byla zaměřena na zvýšení návštěvnosti webu, zaznamenala počet akcí 258. Celkový počet akcí tak byl 12 564.

Posledním zkoumaným ukazatelem dané problematiky je míra odhadovaného vybavení si reklamy Metrotile, což je dle Facebooku míra, v jaké by si odhadovaný počet dalších lidí vybavil reklamu Metrotile, kdyby byl na ni dotázán do dvou dnů. V tomto ohledu je odhadovaný počet uživatelů Facebooku u reklamy I. 350. Tento počet odpovídá 12,97 % zhlédnutí reklamy I. U reklamy II. je odhadovaný počet 450 uživatelů, což je 11,5 % zhlédnutí reklamy II. a u reklamy III. je to 450 odhadovaných uživatelů, kteří představují 10,36 % zhlédnutí.

Z uvedených zjištění lze vyvodit, že realizovaná reklamní kampaň společnosti Metrotile na sociální síti Facebook měla pozitivní vliv na zvýšení povědomí o značce Metrotile.

Mimo zjišťování, zda došlo působením reklamní kampaně společnosti Metrotile ke zvýšení povědomí o značce Metrotile, je otázkou, zda je to i po stránce nákladů pro uvedenou společnost výhodné. Z tohoto pohledu práce komparovala náklady spojené se získáním návštěvníků na výstavě, propagací na internetovém portálu Krytiny-střechy nebo reklamní kampaní na sociální síti Facebook. Porovnávanými kritérii byly podle přílohy 33 počet zhlédnutí reklamní kampaně, unikátní návštěvnost na webové stránce internetového portálu Krytiny-střechy a počet návštěvníků výstavy Praha 2018. Komparovány byly náklady na jedno zhlédnutí, jednu unikátní návštěvu a jednoho účastníka výstavy. Tak, jak dokladuje příloha 33, z pohledu získání povědomí o značce byla ekonomicky nejvýhodnější reklama na Facebooku s nákladem 1,84 Kč na jedno zhlédnutí. Druhou nejvýhodnější byla shledána propagace na výstavě Střechy Praha, kde však není možné potvrdit, že všichni návštěvníci výstavy navštívili stánek společnosti Metrotile. Jako nejméně ekonomicky výhodnou se projevila propagace produktů společnosti Metrotile na internetovém portálu Krytiny-střechy. Na závěr vyhodnocení dosažených výsledků bylo zjišťováno, která ze zveřejněných reklam I., II., III. a IV. dosáhla nejlepších výsledků. Úspěšnost mezi propagovanými příspěvky byla určena pomocí A/B testování.

Testování tak, jak bylo uvedeno v metodické části práce, bylo provedeno porovnáním reklamy I. k reklamě II viz příloha 39., reklamy II. k reklamě III. dle přílohy 40, a reklamy III. k reklamě IV podle přílohy 41. Testování bylo uskutečněno u osmnácti vybraných metrik. Z provedeného A/B testování bylo tedy zjištěno, že reklama III. dosáhla nejlepších výsledků. Vyhodnocení jednotlivých reklam I., II., III., a IV. vedlo ke zjištění, která z uvedených reklam byla neúspěšnější. Z uvedeného porovnání vzešla jako neúspěšnější reklama III.

4. Závěr

Jak bylo uvedeno v úvodu bakalářské práce, marketing patří k základním kamenům obchodu a podnikání. Marketing není jen reklama a propagace, marketing je i souhrnný soubor činností, které napomáhají k uspokojování potřeb zákazníka a vytváření firemního zisku.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo formulovat doporučení, která povedou ke zvýšení povědomí o značce Metrotile působením reklamních aktivit na sociální síti Facebook. Konečným účelem je kompenzovat propad obratu na spotřebním trhu ze strany koncových zákazníků. Dílčím cílem bylo pro společnost Metrotile navrhnout, vytvořit a realizovat reklamní kampaň na sociální síti Facebook a komparovat vynaložené náklady mezi reklamní kampaní na Facebooku, propagací na internetovém portálu Krytiny-střechy a výstavou Střechy Praha 2018.

Společnost Metrotile Cz, s.r.o., je dceřinou společností Metrotile CE, s.r.o. a má obchodní zastoupení produktů Metrotile v České republice a Slovenské republice. Hlavní činností společnosti je prodej unikátních designů ocelových střešních krytin s kamenným granulátem. Metrotile působí na českém trhu od roku 2007.

Účel společnosti Metrotile je formulován tak, že pomáhá lidem zakrývat jejich střechy, a tím chránit jejich hodnoty a vytvářet pohodu jejich domova.

Cílem společnosti je vytvořit moderní a prosperující společnost, kde zaměstnanci budou nacházet radost z práce a možnosti rozvíjet své schopnosti.

Základním zdrojem informací o společnosti Metrotile bylo kvalitativní dotazování formou semistrukturovaného rozhovoru s výkonným ředitelem panem Ing. Orolinem. Zjištěné informace pak soužily k výběru vhodného média pro propagaci společnosti. Mimo výběru média sloužily ke zjištění cílů reklamní kampaně, jejího zacílení a rozpočtu. Z poskytnutých údajů výkonným ředitelem společnosti bylo zjištěno, že společnost je prodejcem a výrobcem maloformátových plechových krytin, který má podíl na trhu cca 10 %. Základem prodeje je spolupráce s obchodními a montážními partnery, kteří tvoří více jak devadesát procent obratu firmy. Společnost dle zjištěných informací eviduje nižší poptávku ze strany konečných zákazníků a silící tlak konkurence. Na základě zjištěných skutečností pak byla vytvořena SWOT analýza jako východisko pro přípravu a tvorbu marketingové aktivity. Hlavním cílem reklamní kampaně mělo být zvýšení povědomí o společnosti Metrotile a jejich produktech. Základní atributy pro vytvoření marketingové kampaně byla cena do 6 tisíc korun, celorepubliková působnost a možnost měření zájmu o reklamní kampaň. Z dodaných informací byla jako nositel reklamního sdělení vybrána sociální síť Facebook.

Po vyhodnocení všech zjištění a potřeb společnosti Metrotile bylo rozhodnuto o vytvoření čtyř samostatných reklamních sdělení zaměřených na zvýšení povědomí o značce Metrotile. Ke zvýšení povědomí o značce byly použity nejzajímavější nové krytiny se zakrytým kotvením mTz a Lz Klip. Třetí reklama byla zaměřena na získání sdělení za poskytnutou slevu 25 % na krytiny Metrotile. Čtvrtá reklama byla orientována na přesvědčení uživatelů sítě Facebook k „prokliku“ na oficiální webové stránky Metrotile. Jednotlivé reklamní spoty byly zveřejněny jako propagovaný příspěvek ve formě rotujících obrázků. Aby bylo možné následně jednotlivé reklamy testovat podle výsledků a chování uživatelů, každý reklamní příspěvek byl s jinými obrázky, jinou délkou sdělení a jiným zaměřením. Propagované příspěvky označenými jako reklama I., II. a III. byly zveřejněny na sedm dní. Reklama IV. se zaměřením na získání „prokliku“ na webové stránky Metrotile byla zveřejněna tři dny. Primárními sledovanými hodnotami reklamní kampaně byly počet zobrazení, dosah, počet zhlédnutí nebo kliků, úspěšnost neboli výslednou míru v %, zájem, územní celky s největším počtem zhlédnutí, nejlepší okruh uživatelů, náklady na jedno zhlédnutí nebo klik, cenu za výsledek, cenu za jedno projevení, CPM náklady na 1 000 zobrazení, cenu za oslovení 1 000

uživatelů, náklady na den a celkové náklady. Uvedené metriky byly sledovány od prvního dne zveřejnění a jako nástroj pro získání aktuálních dat sloužil systém Facebook Analytics.

Po ukončení reklamní kampaně byly jednotlivé reklamy vyhodnoceny dle uvedených a sledovaných kritérií samostatně, a nakonec i jako celek. Získané údaje se pak staly základem pro vyhodnocování dosažených hodnot a následnou komparací mezi samotnými reklamami. K vyhodnocení reakcí uživatelů na jednotlivé reklamy a zjištění reklamy s nejlepšími výsledky byla použita metoda A/B testování. Uvedenou metodou byly porovnávány všechny čtyři zveřejněné reklamy v osmnácti různých metrikách. Z uvedené komparace byla vyhodnocena reklama III. jako nejúspěšnější, a to i přesto, že nepřinesla společnosti Metrotile požadovaná sdílení.

Jedním z hlavních úkolů vyhodnocení reklamní kampaně společnosti Metrotile na sociální síti Facebook bylo zkoumání, zda reklamní aktivity měly kladný vliv na zvýšení všeobecného povědomí o značce Metrotile. Ze zjištění uvedených v předchozí části 3.4, lze vyhodnotit, že realizovaná reklamní kampaň společnosti Metrotile na sociální síti Facebook měla pozitivní vliv na zvýšení povědomí o značce Metrotile.

Dílním cílem bylo vyhodnotit účelnost vynaložených nákladů reklamních aktivit na Facebooku, internetovém portálu Krytiny-střechy a výstavě Střechy Praha 2018. Z tohoto důvodu byly komparovány náklady spojené se získáním návštěvníků na výstavě Střechy Praha 2018, náklady na propagaci produktů Metrotile na internetovém portálu Krytiny-střechy a cena spojená s reklamní kampaní na sociální síti Facebook. Z pohledu nákladů na získání povědomí o značce byla ekonomicky nejvýhodnější reklama na Facebooku s nákladem 1,84 Kč na jedno zhlédnutí. Druhou ekonomicky nejvýhodnější byla dle výsledků účast na výstavě Střechy Praha 2018, kde však nebylo možné doložit, že všichni návštěvníci výstavy navštívili stánek společnosti Metrotile. Jako nejméně ekonomicky výhodnou byla zjištěna propagace společnosti Metrotile a jejich produktů na internetovém portálu Krytiny-střechy.

S vytvořením doporučení pro společnost Metrotile souvisí určení, která z realizovaných reklamních sdělení dosáhla nejlepších výsledků. Z tohoto pohledu byla A/B testováním určena reklama III. Všechna následná doporučení vychází ze zjištění z teoretické části práce a z údajů získaných komparací a vyhodnocováním reklamní kampaně společnosti Metrotile na sociální síti Facebook.

Doporučení

Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, z pohledu firem je sociální síť Facebook unikátním nástrojem pro komunikaci se stávajícími i budoucími zákazníky a mimořádným nástrojem pro reklamní aktivity. Spolu s poměrně nízkými náklady na vytvoření a propagování reklamního sdělení byla uvedená síť vyhodnocena jako přínosná k podpoře a rozšíření všeobecného povědomí značky Metrotile.

Jak bylo identifikováno v teoretické části práce, pro vytvoření úspěšného marketingu na sociálních sítích nestačí jen „propagovat příspěvek“, naopak je nutné nalezení ideálního zákazníka pro danou společnost, přivedení zákazníka např. na web. stránky, FB stránku atd., zde ho přesvědčit o pozoruhodnosti produktu, eliminaci nákupní pochybnosti, vyzvání ke koupi, uzavření obchodu a udržení si zákazníka. Celý tento komplex činností není možné nahradit jedinou reklamou, jde totiž o pokračující proces cílené segmentace trhu a positioningu značky. Z uvedeného vyplývá doporučení pokračovat v započaté činnosti vybráním nejlepší reklamy a testováním docílit jejího vylepšení.

Po určení reklamy s nejlepším výsledkem je doporučeno hledat dle vytyčených cílů vhodné objekty pro testování. Zvolené objekty je potřebné následně testovat na nové reklamní kampani, která může vycházet z reklamy III. Uvedenými objekty určenými pro testování jsou titulky, slogan, klíčová slova, text reklamy, obrázky, videa a tlačítka přiřazená k propagovanému příspěvku. Testováním reakcí uživatelů na změny by mělo vézt k docílení

lepšího přijímání reklamního sdělení a získání většího zájmu ze strany uživatelů sítě Facebook. Testování lze vyhodnocovat např. A/B testováním nebo za přispění testovacího programu na Facebooku.

Jako příklady pro testování reakcí uživatelů např. jsou:

- reakce na změnu sloganu nebo klíčového textu;
- nejlepší reakce na délku trvání reklamy;
- množství textu, velikost textu, barvy textu;
- jak uživatelé reagují na počet obrázků, délku videa;
- zda a jaké „tlačítko“ má vliv na pozitivní reakce

Při testování je vhodnější investovat menší částky a pravidelně vyhodnocovat a analyzovat dosažené výsledky. Následné důležité doporučení pro společnost Metrotile se vztahuje na zlepšení výběru cílové skupiny. Ke stanovení potřebného zacílení je důležité podrobněji analyzovat existující konečné zákazníky tak, aby to přispělo k vytvoření skupiny vhodné pro zacílení reklamy. Ke kvalitnímu výběru lze přispět i získáním nových kontaktů s využitím formuláře Facebookových reklam. Dalším doporučením je nastavení Google Analytics tak, aby bylo možné zjišťovat u přichozích návštěvníků webu kdo jsou a odkud přicházejí. Následnou možností pro zkvalitnění zacílení reklamy je vytvoření seznamu podobných profilů dle databáze zákazníků Metrotile, podle které Facebook vytvoří seznam uživatelů s podobnými profily. Hlavním měřítkem se pak stane návštěvnost webové stránky a možnost využití e-mailingu.

Doporučení tvoří i vhodně nastavit konverze tak, aby Facebook preferoval zobrazování reklam lidem s větší pravděpodobností uvedené konverze. Dále je příhodné zacílit reklamu na uživatele s vyšší podobností ke stávajícím zákazníkům firmy. Společnost Metrotile by měla pomocí měření konverzí zjišťovat počet lidí, kteří navštívili webovou stránku díky reklamě na Facebooku a využít získané informace k tzv. remarketingu.

Při propagování příspěvku je příznivější využít kampaně „Projevený zájem“, který skýtá širší a lepší možnosti nastavení. Doporučením je i sledovat a zvyšovat skóre relevantnosti.

Dále je vhodné pokračovat ve zveřejňování zajímavých a aktuálních událostí spojených s firmou Metrotile a navázat komunikaci s uživateli Facebooku na své Facebookové stránce. Důležité je i získat a oslovit potencionální zákazníky např. z výstav, z bývalých i současných zákazníků a obchodních partnerů, a rozšířit si tak okruh uživatelů stránky Metrotile na Facebooku. Účelem je získat co nejvíce lidí, kteří mají o Metrotile zájem. Pro zvýšení zájmu značku Metrotile je vhodné povzbudit uživatele Facebooku k „akci“ případnou slevou, nebo nabídkou na cenový návrh zdarma atd. Při propagaci na Facebooku je doporučením být originální a využívat faktorů konkurenčních výhod, jakou je originalita, kvalita, jedinečný design atd.

Literatura

- EGER, L. a kol. *Marketing na internetu*, Plzeň: ZČU, 2015. 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2
- FÁBORSKÝ, J. a kolektiv autorů, *Online marketing, současné trendy očima předních expertů*, Brno: Computer press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7
- HEJNOVÁ, D. *Public relations*, Praha: Grada, 2015, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4
- JANOUGH, V. *Internetový Marketing*, Praha: Albatros Media, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- KARLÍČEK, M. a spol. *Marketingová komunikace-Jak komunikovat na našem trhu*, Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8
- KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*, Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-2474208-3
- KAŠÍK, M. a HAVLÍČEK, K. *Marketing při utváření podnikové strategie*, Praha: Eupress, 2015. 276 s. ISBN 978-80-7408-100-2
- MIKULÁŠOVÁ, P. a SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*, Brno: Computer press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4
- NĚMEC, R. ŠÍMA, P. a kol. *100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat*, Praha: RobertNemec.com, 2015, 101 s. ISBN 978-80-260-7991-0
- PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing-přístup k marketingovému řízení*, Praha: Univerzita J.A.K., 2015. 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1
- PROKOP, M. a ADAMEC, J. *Jak uspět na internetu. Uskutečňte svůj sen*, Praha: Blue vision, 2016. 140 s. ISBN 978-80-87672-55-6
- UNGERMAN, O. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*, Liberec: TUL, 2014, 318 s. ISBN 978-80-7494-157-3
- RIES, E. *Jak budovat úspěšný byznys na základě neustále inovace*, Brno: Biz Books, 2015, ISBN 978-80-265-0389-7
- SÁLOVA, A. a kolektiv autorů, *Copywriting*, Brno: Computer Press, 2015, 231 s. ISBN 978-80-251-4589-0
- SEVERA, M a KRŠKA L. *Černá ovce facebooku, jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*, Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8
- SMITH, M. *Youtube marketing*, Publish Drive, 2017, 60 s.
- STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*, Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně*, Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

WALTER, E. *Mysli jako Zuckerberg. Pět podnikatelských tajemství šéfa firmy Facebook*, Praha: Media Press, 2013, 239 s. ISBN: 978-80-7261-264-2

Online literatura

SPIR, 2017. Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 23 miliard korun, [online]. 2018 [cit. 2018-09-09], Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

SPIR, 2017. Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 23 miliard korun, [online]. 2018 [cit. 2018-10-09], Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

SPIR 2014. Průzkum inzertních výkonů SPIR, Používané typy internetové inzerce, [online]. 2014. [cit. 2018-09-11], Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/terminologie-metodika-2014>

iDirect, CZ. Co je digital marketing?, [online] 2018. [cit. 2018-10-10], Dostupné z: <http://idirekt.cz/slovník-pojmu/co-je-digital-marketing>

IT slovník. Co je LinkedIn, [online] 2018. [cit. 2018-09-18], Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/linkedin>

Facebook business, Účely Facebook reklam, [online] 2018. [cit. 2018-11-20], Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals>

Facebook Business, Sbírnka-kanál příspěvků na Facebook, [online] 2018.[cit. 2018-11.10], Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

AMSP ČR, Využívání online technologií pro podnikání, [online] 2018 [cit. 2018-10-11], Dostupné z: <http://amsp.cz/wp-content/uploads/2018/10/TZ-2018-10-11-příloha-výsledky-průzkumu-002-3.pdf>

Facebook, Správce reklam, Vytvořit novou kampaň, [online] 2018 [cit. 2018-12-11], Dostupné z: https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=10203820686934977&filter_set

LinkedIn, [online] 2018 [cit. 2018-11-20] Dostupné zCitováno 20.11 2018, dostupné z: <https://www.linkedin.com/groups/8388186/>

MarketingPPC, Co to jsou UTM parametry a k čemu slouží?, [online] 2018 [cit. 2018-11-25], Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/casto-kladene-dotazy-k-ppc-marketingu/co-to-jsou-utm-parametry-a-k-cemu-slouzi/>

MarketingPPC, Co umí Facebook reklama, plus 10 tipů pro její úspěšné využití, [online] 2018 [cit.2018-11-25], Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/co-umi-facebook-reklama/>

Visibility Digital, Začínáme s A/B testováním, [online] 2015 [cit. 2018-11-27], Dostupné z <https://www.visibility.cz/zaciname-s-ab-testovanim/>

Facebook Business, nápověda pro inzerenty [online], [cit.2018-11-26], Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/237396169733125?helpref=search&sr=13&query=cena%20za%20akci>

Pavel Szabo, Remarketing na Facebooku ve třech krocích, [online], 2015 [cit. 2018-11-25], Dostupné z: <https://www.pavelszabo.cz/clanek-remarketing-na-facebooku-ve-3-krocich/>

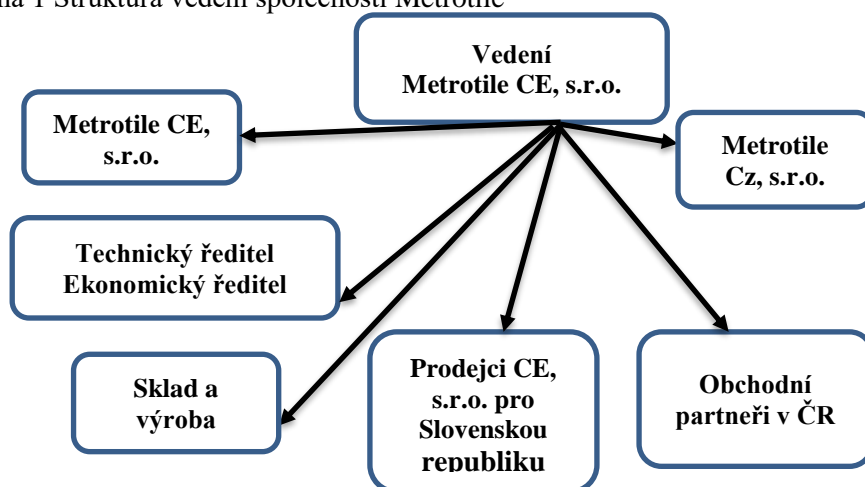
Seznam příloh

Příloha 1	Struktura vedení společnosti Metrotile	I
Příloha 2	Semistrukturovaný rozhovor s výkonným ředitelem Metrotile CE, s.r.o.	I
Příloha 3	Ukázka z oficiálních webových stránek společnosti Metrotile CE, s.r.o. a Cz, s.r.o.	IV
Příloha 4	Podíl konečných zákazníků na prodeji společnosti Metrotile podle věku	V
Příloha 5	Podíl konečných zákazníků na prodeji společnosti Metrotile podle pohlaví	V
Příloha 6	Používání sociálních sítí pro podnikání malých a středních podnikatelů v %	V
Příloha 7	Využívání online technologií pro podnikání malých a středních firem	VI
Příloha 8	Využití sociálních sítí pro podnikání malých a středních firem v ČR	VI
Příloha 9	Analýza návštěvnosti oficiálních webových stránek Metrotile	VII
Příloha 10	Analýza návštěvnosti stránek Metrotile na internetovém portálu Krytiny Střechy	VIII
Příloha 11	Fotografie krytin mTz Panel, Slate, Rock, Šindel, MiniŠindel a Lz Klip	IX
Příloha 12	Přední strana účtu na Facebooku společnosti Metrotile	X
Příloha 13	Potvrzení o schválení reklamy I. Metrotile	XI
Příloha 14	Základní vyhodnocení reklamy I. (oslovení, počet zhlédnutí, výsledná míra, zájem a návštěvnost FB stránek)	XI
Příloha 15	Demografické vyhodnocení reklamy I. podle pohlaví (ženy/muži)	XI
Příloha 16	Vyhodnocení sledovanosti reklamy I. (počet zhlédnutí, náklady na jedno zhlédnutí, náklady na den a celkové náklady)	XI
Příloha 17	Demografické vyhodnocení reklamy I. za první týden podle oblastí	XII
Příloha 18	Vyhodnocení nákladů reklamy II. (počet zhlédnutí 10 s., náklady na jedno zhlédnutí a celkové náklady)	XII
Příloha 19	Vyhodnocení reklamy II. (počet zhlédnutí, náklady na jedno zhlédnutí, náklady na den a celkové náklady)	XII
Příloha 20	Demografické vyhodnocení reklamy II. podle pohlaví (ženy/muži)	XII
Příloha 21	Vyhodnocení nákladů reklamy II.	XIII
Příloha 22	Demografické vyhodnocení reklamy II. podle oblastí	XIII
Příloha 23	Vyhodnocení reklamy III. (počet zhlédnutí, náklady na jedno zhlédnutí, náklady na den a celkové náklady)	XIII
Příloha 24	Vyhodnocení reklamy III. podle pohlaví (ženy/muži)	XIII
Příloha 25	Demografické vyhodnocení reklamy III. podle oblastí	XIV
Příloha 26	Vyhodnocení nákladů reklamy III (na jedno zhlédnutí a celkové náklady)	XIV
Příloha 27	Vyhodnocení reklamy IV. z pohledu (oslovení, počet prokliků, úspěšnost a návštěvnost stránek)	XIV
Příloha 28	Vyhodnocení reklamy IV podle pohlaví a věku (ženy/muži)	XIV
Příloha 29	Demografické vyhodnocení reklamy IV. podle oblastí	XV
Příloha 30	Vyhodnocení reklamy IV ((na jedno prokliknutí a celkové náklady)	XV

Příloha 31 Celkové vyhodnocení a komparace reklamy I., II., III. a IV	XVI
Příloha 32 Porovnání nákladů mezi reklamní kampaň Metrotile, Portál krytiny střechy a výstava Střechy 2018	XVII
Příloha 33 Porovnání návštěvnosti web. stránek Metrotile a krytiny Střechy	XVII
Příloha 34 Srovnání času stráveného na web. stránce Metrotile a Krytiny střechy před zveřejněním Reklamní kampaně na Facebooku a po zveřejnění reklamní kampaně.	XVII
Příloha 35 Doporučení sítě Facebook pro vytváření reklamy ve formě videa.....	XVIII
Příloha 36 Okruh vybraných uživatelů FB pro reklamní kampaň společnosti Metrotile	XVIII
Příloha 37 Analýza návštěvnosti web. Stránek Metrotile od 15.10. do 24.10 2018	XIX
Příloha 38 Analýza návštěvnosti web. Stránky Metrotile od 14. 11. do 23. 11. 2018.....	XIX
Příloha 39 AB testování reklamy I. a II.	XX
Příloha 40 A/B testování reklamy II. A III.....	XXI
Příloha 41 A/B testování reklamy III. a IV.	XXII

Přílohy:

Příloha 1 Struktura vedení společnosti Metrotile



Zdroj: rozhovor s výkonným ředitelem společnosti Metrotile, vlastní úprava

Příloha 2 Semistrukturovaný rozhovor s výkonným ředitelem Metrotile CE, s.r.o.

Zápis z rozhovoru s výkonným ředitelem společnosti Metrotile CE, s.r.o.

Otázka 1 Historie společnosti Metrotile

Metrotile je celosvětová skupina firem, kterých mateřská společnost je Ross Corporation na Novém Zélandu a byla založená v roce 1952. Koncem šedesátých let minulého století získala společnost Ross Roofing pověření na montáž ocelových krytin s kamenným granulátem. Společnost Metrotile Nový Zéland Ltd. se připojila ke společnosti Ross Roofing v roce 1989 a započala s výrobou lisované ocelové tašky s kamenným granulátem a přestříkané barvou.

Poté v roce 1997 společnost expandovala do Evropy a v roce 2000, začala vyrábět svoje produkty v Severní Americe. V roce 2006 se pak společnost Metrotile CE, s.r.o., stala oficiálním a výhradním distributorem produktů Metrotile pro Slovenskou republiku. V roce 2007 společnost Metrotile CE, s.r.o. založila svoji dceřinou společností Metrotile Cz, s.r.o. za účelem prodeje krytin Metrotile na českém trhu.

Jaká je současnost Metrotile?

V současné době společnost Metrotile nemá v České republice žádného zaměstnance a prodej a servis pro zajištění obchodních případů zajišťují pouze obchodní partneri. V ČR si společnost Metrotile Cz, s.r.o. udržuje cca 10 % podíl na trhu s krytinami s kamenným granulátem. Podle našeho telefonického šetření si udržuje společnost S podíl 30 %, společnost E má cca 18 % podíl, společnost G má podíl na trhu 10 %, společnost I 8 %, konkurent D 6 %, společnost L 5 % a ostatní 13 %.

Jaká je struktura Vašich zákazníků Metrotile Cz, s.r.o?

Za posledních pět let se snižuje prodej konečným zákazníkům. V roce 2013 činil podíl prodeje konečným zákazníkům 13 %, v roce 2014 12 %, v roce 2015 11 %, v roce 2016 už jen 8 %, a loňském roce tvořil podíl konečných zákazníků na prodeji naší společnosti 5 %.

Jaké je portfolio Vašich produktů

Dominantní část našeho portfolia produktů tvoří zejména maloformátové krytiny s kamenným granulátem, které mohou být se zakrytým kotvením a s nezakrytým kotvením. Dále maloformátové krytiny s lakoplatovou povrchovou úpravou, drážkované a podélně tvarované krytiny a okapový systém Rolkap.

Znáte svůj podíl na trhu?

Na základě vzájemné výměny informací o prodeji jsme byly schopni vyhodnotit přibližnou velikost trhu a náš podíl na trhu. Náš podíl se dlouhodobě pohybuje kolem hranice 10 %. Naproti tomu náš podíl na Slovenském trhu je dominantní s podílem kolem 50 %.

Znáte Vaši konkurenci?

Naši konkurenci máme poměrně dobře zmapovanou. Lidrem trhu je společnost S, která má třetinový podíl je i marketingově nejvíce aktivní. Druhou nejsilnější společností je společnost E s 18 %. Stejný podíl, tedy 10 % jako společnost Metrotile má výrobce G, následuje společnost I s podílem 8 % na trhu, dále společnost D která má 6 % podíl a na konec společnost L s podílem na trhu 5 %. Zbytek trhu drží několik menších společností, s podílem kolem 13 % trhu s krytinami s kamenným granulátem.

Jak jste na tom v porovnání cen s konkurencí?

Společnosti našeho průzkumu trhu, nabízí jeden kus krytiny s kamenným granulátem nejlevněji viz příloha společnost S. Ta má základní ceníkovou cenu 399,-Kč/ks. Druhou nejnižší ceníkovou cenu udává společnost E s cenou 449,-Kč/ks. Metrotile má základní cenu již výrazně vyšší tj.479,-Kč. Oproti tomu společnost G prezentuje svoji cenu 489,-Kč/ks. Firma I udává 496,-Kč/ks, společnost D 476,-Kč/ks a společnost L uvádí svoji ceníkovou cenu 469,-Kč/ks

Jak by vypadalo srovnání portfolia krytin Vaší společnosti s konkurencí?

V oblasti maloformátových krytin s kamenným granulátem má konkurence kromě jedné společnosti jen jeden až tři různé designy, jedna konkurenční firma má pět rozdílných designů, naše společnost má dvanáct. Z těchto druhů jsou pak čtyři, které nemají v ČR konkurenci, protože takový typ krytiny nemá žádná společnost v ČR v nabídce.

Jak distribuujete své krytiny?

Při porovnání distribučních článků a cest vyplývá, že některé společnosti mají pro distribuci svých produktů vlastní dopravní kapacity s mechanickou manipulací. Ostatní konkurenční společnosti si přepravní služby musí najímat. Tato diference tak zvyrazňuje rozdíl v kvalitě poskytovaných služeb dovozu materiálu přímo na místo stavby. Mezi společnostmi s vlastní dopravou se řadí společnost S, E, I a L, zbylé společnosti nemohou nabídnout zákazníkům přepravu objednaného zboží s mechanickou manipulací.

Jakým způsobem zajišťujete marketingové marketing?

Naše marketingové aktivity se dlouhodobě zaměřují na účast na výstavě Střechy Praha jednou za dva roky a prezentaci produktů Metrotile na internetovém portálu Krytiny-střechy, který je zaměřený na prodej a poradenství všech druhů krytin a doplňků ke střechám.

V letošním roce se poprvé společnost Metrotile spojila se svým obchodním partnerem společností OBB pro prezentaci Metrotile na výstavě Infoterma Ostrava 2018.

Mimo tyto aktivity pořádáme nepravidelná školení montážních firem. Dále informujeme své zákazníky o novinkách a nových krytinách pomocí emailových sdělení. Pro vlastní propagaci využíváme i poměrně zajímavě vytvořené webové stránky.

Jak byste hodnotil účast na výstavě Střechy Praha 2018 (náklady a přínos)

Poslední uvedená výstava z letošního roku, byla námi hodnocena zdrženlivě. Z ohledu na novinky z naší profese nepřinesla nic nového. Zájem odborné veřejnosti nebyl od předchozích let větší a co se týče laické veřejnosti, byl zájem spíše menší. Z uvedené výstavy by se mohli realizovat některé projekty, proto se dnes ještě nedá výstava hodnotit po finanční stránce. Náklady na výstavu dosáhli výše 45.000 Kč a návštěvnost dle pořadatelů byla 200000 návštěvníků.

Co byste mi řekl k Vašemu využití Facebooku?

Firemní Facebookový profil jsme založily až v průběhu letošního roku 2018. Hlavní myšlenkou založení profilu bylo zviditelnit uvedenou společnost, rozšířit komunikaci s potencionálními i stávajícími zákazníky společnosti, zvýšit všeobecné povědomí o značce

Metrotile a navýšit poptávku po produktech Metrotile ze strany konečných zákazníků. Profil obsahuje zejména jednotlivé produkty, které jsou rozděleny podle typu materiálu, kotvení nebo použití. Produkty jsou uvedeny v jednotlivých oddílech.

Jak byste charakterizoval Vaše oficiální webové stránky?

Naše webové stránky jsou ve své podstatě zajímavou výkladní skříní naší společnosti, produktů a uznávaných realizací staveb. Podle mého názoru, na našich webových stránkách najdou zájemci všechny podstatné informace ke všem krytinám. Důležité informace o vlastnostech našich produktů i montážní detaily.

Dokázal byste charakterizovat silné a slabé stránky společnosti Metrotile?

Z mého pohledu bych za silné stránky považoval široké portfolio střešních krytin, originální typy krytin s kamenným granulátem, bezkonkurenční nabídka krytin s kamenným granulátem. Další silnou stránkou naší společnosti je možnost vyrobit krytinu Lz Klip přímo na místě stavby v jakémkoliv délce. Co se týká slabých stránek naší společnosti, tak zde bych uvedl dopravu krytin na místo stavby bez mechanické manipulace, marketing, kterému nevěnujeme tak velkou pozornost a s tím i spojená malá znalost našich krytin u laické veřejnosti. U některých krytin v určitých obdobích se potýkáme s omezenými výrobními kapacitami a v posledních dvou letech i se zdražujícími se vstupními cenami a následně i prodejními cenami produktů.

Jak byste nastínil možné příležitosti a hrozby Vaší společnosti?

V posledních několika letech se výrazně zvyšuje množství konkurenčních firem, nebo stávající konkurence, která rozšiřuje svoje portfolio výrobků, které zasahují do našeho portfolia. Dále se poměrně omezuje počet dodavatelů potřebných materiálů. Po několika letech se opět projevuje zvýšená platební nezázeň odběratelů. Jako možnou hrozbu je možné považovat i zvyšující se ceny vstupů kterými jsou mimo jiné ocel a hliník.

Jako příležitost vnímám stále neutuchající poptávku po rekonstrukcích, pro které jsou vhodné i naše krytiny. Další příznivou možností je stálá expanzní politika výrobce, který zaměřuje i na současnou konkurenci.

Účastní se společnost Metrotile nějakých charitativních akcí?

Ne společnost Metrotile se doposud nezúčastnila žádné veřejné charitativní akce.

Příloha 3 Ukázka z oficiálních webových stránek společnosti Metrotile CE, s.r.o. a Cz, s.r.o.



Zdroj: Webové stránky spoločnosti Metrotile, vlastní úprava

Příloha 4 Podíl konečných zákazníků na prodeji společnosti Metrotile podle věku

Věk/ Rok	2013	2014	2015	2016	2017
20-35	5 %	8 %	6 %	9 %	11 %
35-50	86 %	84 %	91 %	81 %	84 %
50 a více	9 %	8 %	3 %	10 %	5 %

Zdroj: Semistrukturovaný rozhovor s výkonným ředitelem společnosti Metrotile, vlastní úprava

Příloha 5 Podíl konečných zákazníků na prodeji společnosti Metrotile podle pohlaví

Pohlaví/ Rok	2013	2014	2015	2016	2017
Žena	2 %	2 %	4 %	3 %	5 %
Muž	98 %	98 %	96 %	97 %	95 %

Zdroj: Semistrukturovaný rozhovor s výkonným ředitelem Metrotile

Příloha 6 Používání sociálních sítí pro podnikání malých a středních podnikatelů v %

Sociální síť	Podíl znalosti a užívání sítě
Facebook	75 %
Instagram	30 %
LinkedIn	28 %
YouTube	20 %
Twitter	11 %
Jiná	23 %

Zdroj: AMSP, vlastní úprava

Příloha 7 Využívání online technologií pro podnikání malých a středních firem

Marketingové nástroje	V ČR	Metrotile
Webové stránky	85 %	ano
E-mail	81 %	ano
Sociální média	63 %	ano
Mapy	49 %	jen na Slovensku
Katalogy firem	44 %	ne
Optimalizace na vyhledávačích	38 %	ne
Reklamní síť	32 %	ne
E-shop	28 %	ne
Interové srovnávače	27 %	ne
Affiliate marketing	15 %	ne

Zdroj: AMPS, Vlastní úprava

Příloha 8 Využití sociálních sítí pro podnikání malých a středních firem v ČR

	Malé a střední podniky v ČR	Metrotile
Facebook	75 %	ano
Instagram	30 %	ne
LinkedIn	21 %	ne
YouTube	20 %	ne
Twitter	11 %	ne
Jiné nebo žádné	23 %	ne

Zdroj: AMPS, Vlastní úprava

Příloha 9 Analýza návštěvnosti oficiálních webových stránek Metrotile

Stránka	Zobrazenia stránky	Jedinečné zobrazenia stránky	Priem. čas na stránke	Vstupy	Miera okamžitých odchodov	% odchodov	Hodnota stránky
	21 276 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (21 276)	14 835 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (14 835)	00:01:22 Priem. na zobrazenie: 00:01:22 (0,00 %)	5 039 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (5 039)	39,10 % Priem. na zobrazenie: 39,10 % (0,00 %)	23,68 % Priem. na zobrazenie: 23,68 % (0,00 %)	0,00 USD % z celkovej hodnoty metriky: 0,00 % (0,00 USD)
1. /sk/	4 749 (22,32 %)	3 332 (22,46 %)	00:01:29	3 181 (63,13 %)	28,17 %	27,50 %	0,00 USD (0,00 %)
2. /sk/produkty	1 332 (6,26 %)	662 (4,46 %)	00:00:26	54 (1,07 %)	24,07 %	6,53 %	0,00 USD (0,00 %)
3. /sk/produkty/krytiny-mtn-s-nezakrytym-uvnenim-kg/metroskridla	1 016 (4,78 %)	687 (4,63 %)	00:01:51	80 (1,59 %)	61,25 %	27,76 %	0,00 USD (0,00 %)
4. /sk/produkty/krytiny-mtn-s-nezakrytym-uvnenim-kg/metrosindel	776 (3,65 %)	523 (3,53 %)	00:01:42	73 (1,45 %)	73,97 %	25,39 %	0,00 USD (0,00 %)
5. /sk/kontakty/kontakt	647 (3,04 %)	531 (3,58 %)	00:01:34	87 (1,73 %)	58,62 %	37,87 %	0,00 USD (0,00 %)
6. /sk/kontakty/team-metrotile-ce-s-r-o	623 (2,93 %)	455 (3,07 %)	00:00:32	43 (0,85 %)	32,56 %	13,48 %	0,00 USD (0,00 %)
7. /sk/produkty/krytiny-mtn-s-nezakrytym-uvnenim-kg/metroroman	565 (2,66 %)	354 (2,39 %)	00:01:21	37 (0,73 %)	54,05 %	17,88 %	0,00 USD (0,00 %)
8. /sk/galeria-map	560 (2,63 %)	423 (2,85 %)	00:02:17	52 (1,03 %)	67,31 %	34,11 %	0,00 USD (0,00 %)
9. /sk/produkty/krytiny-so-zakrytym-uvpevnenim-kg	549 (2,58 %)	329 (2,22 %)	00:00:46	20 (0,40 %)	45,00 %	10,93 %	0,00 USD (0,00 %)
0. /sk/produkty/krytiny-mtn-s-nezakrytym-uvnenim-kg/metroclassic	545 (2,56 %)	361 (2,43 %)	00:01:02	53 (1,05 %)	79,25 %	18,72 %	0,00 USD (0,00 %)

Riadky 1 – 10 z 365

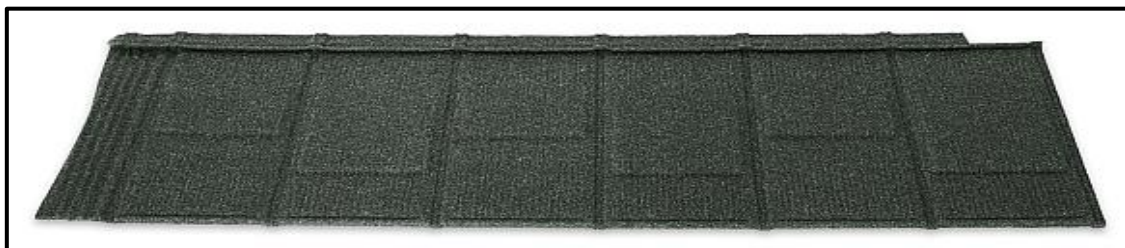
Zdroj: Google analytics návštevnost produktů Metrotile na stránkách portálu Krytiny střechy

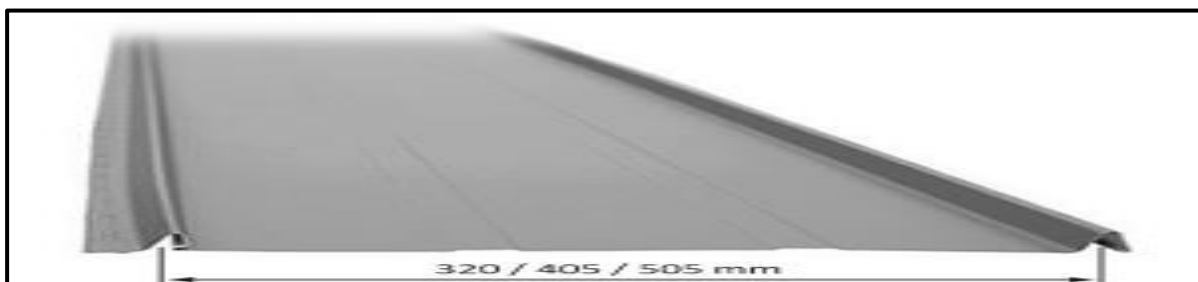
Příloha 10 Analýza návštěvnosti stránek Metrotile na internetovém portálu Krytiny Střechy

Tyto údaje byly filtrovány pomocí následujícího výrazu filtru: metrotile							
Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opouštění	Procento odchodů	Hodnota stránky
	2 142 Podíl z celku v %: 0,12 % (1 808 769)	1 071 Podíl z celku v %: 0,12 % (905 866)	00:00:47 Prům. pro výběr dat: 00:00:47 (0,78 %)	357 Podíl z celku v %: 0,08 % (422 296)	21,73 % Prům. pro výběr dat: 29,27 % (-25,76 %)	16,20 % Prům. pro výběr dat: 23,35 % (-30,61 %)	0,00 US\$ Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 US\$)
1. /katalog/plechove-skladane-krytiny/plechove-imitace-taskovych-krytin/metrotile/	568 (26,52 %)	261 (24,37 %)	00:00:23	93 (26,05 %)	13,98 %	8,27 %	0,00 US\$ (0,00 %)
2. /katalog/plechove-skladane-krytiny/tvarovane-plechove-sablony/metrotile-steeler/657533-steeler-klip-panel-p.html	235 (10,97 %)	108 (10,08 %)	00:01:11	65 (18,21 %)	22,73 %	24,68 %	0,00 US\$ (0,00 %)
3. /katalog/plechove-skladane-krytiny/plechove-imitace-taskovych-krytin/metrotile/657220-metro-sindel-s-p.html	233 (10,88 %)	123 (11,48 %)	00:01:33	76 (21,29 %)	29,87 %	34,76 %	0,00 US\$ (0,00 %)
4. /katalog/plechove-skladane-krytiny/tvarovane-plechove-sablony/metrotile-steeler/	227 (10,60 %)	119 (11,11 %)	00:00:30	20 (5,60 %)	20,00 %	8,37 %	0,00 US\$ (0,00 %)
5. /katalog/plechove-skladane-krytiny/plechove-imitace-taskovych-krytin/metrotile/679012-metro-sindel-n-p.html	139 (6,49 %)	69 (6,44 %)	00:01:14	26 (7,28 %)	23,08 %	23,02 %	0,00 US\$ (0,00 %)
6. /katalog/plechove-skladane-krytiny/plechove-imitace-taskovych-krytin/metrotile/678976-metrosindel-mini-p.html	119 (5,56 %)	62 (5,79 %)	00:00:36	9 (2,52 %)	33,33 %	14,29 %	0,00 US\$ (0,00 %)
7. /katalog/plechove-skladane-krytiny/plechove-imitace-taskovych-krytin/metrotile/657222-metro-classic-p.html	90 (4,20 %)	48 (4,48 %)	00:00:31	13 (3,64 %)	38,46 %	22,22 %	0,00 US\$ (0,00 %)
8. /katalog/plechove-skladane-krytiny/plechove-imitace-taskovych-krytin/metrotile/657223-metro-rustik-s-p.html	87 (4,06 %)	35 (3,27 %)	00:00:32	12 (3,36 %)	0,00 %	17,24 %	0,00 US\$ (0,00 %)
9. /katalog/plechove-skladane-krytiny/plechove-imitace-taskovych-krytin/metrotile/657532-steeler-ocelova-taska-s-lakoplastem-p.html	83 (3,87 %)	47 (4,39 %)	00:01:19	9 (2,52 %)	0,00 %	13,25 %	0,00 US\$ (0,00 %)
0. /katalog/plechove-skladane-krytiny/plechove-imitace-taskovych-krytin/metrotile/657221-metro-roman-p.html	69 (3,22 %)	38 (3,55 %)	00:01:30	8 (2,24 %)	12,50 %	17,39 %	0,00 US\$ (0,00 %)

Zdroj: Google analytics, návštěvnost produktů Metrotile na stránkách Krytiny střechy

Příloha 11 Fotografie krytin mTz Panel, Slate, Rock, Šindel, MiniŠindel a Lz Klip





Zdroj: webové stránky společnosti Metrotile

Příloha 12 Přední strana účtu na Facebooku společnosti Metrotile

Metrotile Čechy a Morava
Vytvořit @uživatelské_jméno stránky

Milan Krivánek
obchodní partner
+420 739 813 892
obchodsever@metrotile.cz
www.metrotile.cz

9/10 To se mi líbí

[Vytvořit příspěvek](#) [Živě](#) [Událost](#) [Nabídka](#) [Práce](#)

[Napište příspěvek...](#)

[Poslat e-mail](#)

[To se mi líbí](#) [Sledovat](#) [Sdílet](#) [...](#)

[Propagovat](#)

[Hlavní stránka](#)

[Příspěvky](#)

[Hodnocení](#)

[Zobrazit další](#)

[Změnit úvodní fotku](#)

[Zobrazit profil](#) [Nastavení](#) [Nápověda](#)

[Hledat přátele](#)

[Hlavní stránka](#)

[Doručené zprávy](#) [Upozornění](#) [Přehledy](#) [Nástroje pro zv...](#)

[https://www.facebook.com/347223745773783/photos/p.494050727757750/494050727757750/](#)

Zdroj: Facebooková stránka Metrotile Čechy a Morava

Příloha 13 Potvrzení o schválení reklamy I. Metrotile



Zdroj: emailová adresa, správa od Facebook

Příloha 14 Základní vyhodnocení reklamy I. (oslovení, počet zhlédnutí, výsledná míra, zájem a návštěvnost FB stránek)

Parametr	1 den	1 týden
Oslovení lidé	586	4045
Počet zhlédnutí 10 s.	391	2698
Výsledná míra (podíl oslovení k zhlédnutí)	66,72 %	75,93 %
Zájem	2	3
Návštěvnost FB stránek	30	239

Zdroj: Facebooková stránka Metrotile, přehledy, vlastní úprava

Příloha 15 Demografické vyhodnocení reklamy I. podle pohlaví (ženy/muži)

	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Celkově
Ženy	5 %	13,6 %	9,1 %	,7 %	0	30%
Muži	17 %	35 %	16,9 %	0,8 %	0	70 %

Zdroj: Facebooková stránka Metrotile, přehledy, vlastní úprava

Příloha 16 Vyhodnocení sledovanosti reklamy I. (počet zhlédnutí, náklady na jedno zhlédnutí, náklady na den a celkové náklady)

	1 den	1 týden
Počet zhlédnutí 10 s.	391	3910
Náklady na jedno zhlédnutí	0,36 Kč	0,21 Kč
Náklady na den	129 Kč	114,3 Kč
Celkové náklady	129	800 Kč

Zdroj: Facebooková stránka Metrotile, přehledy, vlastní úprava

Příloha 17 Demografické vyhodnocení reklamy I. za první týden podle oblasti

Oblast	Podíl
Ústecký kraj	15,2 %
Moravskoslezský kraj	10,6 %
Střední Čechy	11,5 %
Olomoucký kraj	6,1 %
Jihomoravský kraj	9,94 %
Plzeňský kraj	5,59 %
Praha	9,93 %
Jihočeský kraj	5,33 %
Hradecký kraj	5,61 %
Liberecký kraj	4,76 %

Zdroj: Facebookový účet Metrotile, přehledy, vlastní úprava

Příloha 18 Vyhodnocení nákladů reklamy II. (počet zhlédnutí 10 s., náklady na jedno zhlédnutí a celkové náklady)

	1 den	1 týden
Počet zhlédnutí 10 s.	391	2698
Náklady na jedno zhlédnutí	0,33 Kč	0,30 Kč
Celkové náklady	129 Kč	800 Kč

Zdroj: Facebookový účet Metrotile, přehledy, vlastní úprava

Příloha 19 Vyhodnocení reklamy II. (počet zhlédnutí, náklady na jedno zhlédnutí, náklady na den a celkové náklady)

Parametr	1 den	1 týden
Oslovení lidé	695	5574
Počet zhlédnutí (celé)	487	3910
Zájem	3	7
Výsledná míra (podíl oslovení k zhlédnutí)	70,07 %	70,79 %
Návštěvnosti FB stránek	31	306

Zdroj: Facebookový profil Metrotile, přehledy, vlastní úprava

Příloha 20 Demografické vyhodnocení reklamy II. podle pohlaví (ženy/muži)

	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Celkově
Ženy	8 %	14 %	14 %	2 %	0	38 %
Muži	16 %	30 %	15 %	1 %	0	62 %

Zdroj: Facebookový profil Metrotile, přehledy, vlastní úprava

Příloha 21 Vyhodnocení nákladů reklamy II.

	1 den	1 týden
Počet zhlédnutí 10 s.	487	3910
Náklady na jedno zhlédnutí	0,29 Kč	0,23 Kč
Náklady na den	141,23 Kč	128,57 Kč
Celkové náklady	141,23	900 Kč

Zdroj: Facebookový profil Metrotile, přehledy, vlastní úprava

Příloha 22 Demografické vyhodnocení reklamy II. podle oblastí

Oblast	Podíl
Ústecký kraj	11,0 %
Moravskoslezský kraj	10,4 %
Střední Čechy	12,8 %
Olomoucký kraj	5,81 %
Jihomoravský kraj	11,0 %
Plzeňský kraj	6,28 %
Praha	9,23 %
Jihočeský kraj	6,58 %

Zdroj: Facebookový profil Metrotile, přehledy, vlastní úprava

Příloha 23 Vyhodnocení reklamy III. (počet zhlédnutí, náklady na jedno zhlédnutí, náklady na den a celkové náklady)

Parametr	1 den	1 týden
Oslovení lidí	684	5574
Počet zhlédnutí min. 13 s.	519	4343
Zájem	2	9
Výsledná míra (podíl oslovení k zhlédnutí)	75,89 %	77,92 %
Návštěvnosti FB stránek	32	293

Zdroj: Facebookový profil Metrotile , přehledy, vlastní úprava

Příloha 24 Vyhodnocení reklamy III. podle pohlaví (ženy/muži)

	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Celkově
Ženy	17	8,5	9,7	1,4	0	23
Muži	37	35,9	20,4	1,8	0,2	76

Zdroj: Facebookový profil Metrotile, přehledy, vlastní úprava

Příloha 25 Demografické vyhodnocení reklamy III. podle oblastí

Oblast	Podíl
Ústecký kraj	9,81 %
Moravskoslezský kraj	12,2 %
Střední Čechy	10,7 %
Olomoucký kraj	5,63 %
Jihomoravský kraj	10,9 %
Plzeňský kraj	5,29 %
Praha	11,9 %
Jihočeský kraj	6,03 %
Hradecký kraj	4,92 %
Pardubický region	4,82 %

Zdroj: Facebookový profil Metrotile, přehledy, vlastní úprava

Příloha 26 Vyhodnocení nákladů reklamy III (na jedno zhlédnutí a celkové náklady)

	1 den	1 týden
Počet zhlédnutí 13 s.	507	4379
Náklady na jedno zhlédnutí	0,25 Kč	0,23 Kč
Celkové náklady	127,7 Kč	1000 Kč

Zdroj: Facebookový profil Metrotile, přehledy, vlastní úprava

Příloha 27 Vyhodnocení reklamy IV. z pohledu (oslovení, počet prokliků, úspěšnost a návštěvnost stránek)

Parametr	1 den	1 týden
Oslovení lidé	584	2443
Počet prokliků na web. Metrotile	34	97
Výsledná míra (podíl oslovení k zhlédnutí)	5,82 %	3,97 %
Návštěvnosti FB stránek	33	278

Zdroj: Facebookový profil Metrotile, přehledy, vlastní úprava

Příloha 28 Vyhodnocení reklamy IV podle pohlaví a věku (ženy/muži)

	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Celkově
Ženy	1	1	1	0	0	3,2
Muži	30	44	26	1	0	96,8

Zdroj: Facebookový profil Metrotile, přehledy, vlastní úprava

Příloha 29 Demografické vyhodnocení reklamy IV. podle oblastí

Oblast	Podíl
Ústecký kraj	11,1 %
Moravskoslezský kraj	9,1 %
Střední Čechy	13,3 %
Olomoucký kraj	4,5 %
Jihomoravský kraj	10 %
Plzeňský kraj	6,7 %
Praha	8,1 %
Jihočeský kraj	5,6 %
Hradecký kraj	7,0 %
Pardubický region	5,5 %

Zdroj: Facebookový profil Metrotile, přehledy, vlastní úprava

Příloha 30 Vyhodnocení reklamy IV ((na jedno prokliknutí a celkové náklady)

	1 den	1 týden
Počet prokliknutí na web.	34	97
Náklady za výsledek	3,35 Kč	2,89 Kč
Celkové náklady	114	280,4 Kč

Zdroj: Facebookový profil Metrotile, přehledy, vlastní úprava

Příloha 31 Celkové vyhodnocení a komparace reklamy I., II., III. a IV

	Reklama I	Reklama II	Reklama III	Reklama IV	Celkem
Zobrazení	4045	5523	5574	2443	17585
Dosah	3439	4682	4882	2235	13240
Výsledky-počet zhlédnutí 10 s./klik	2698	3910	4343	81/97	11032/97
Organické zhlédnutí	11	29	31	48	119
Celková délka sdělení	11	15	16	10	
Průměrná doba sledování v sek.	7 s	10 s	12 s	7 s	9 s
Výsledná míra v %	66,70 %	70,79 %	77,92 %	3,97 %	
CTR	-	0,02 %	0,02 %	4,50 %	0,64 %
Zájem celkově	3	7	9	12	31
Zájem na FB	3	6	8	6	23
Zájem na Instagramu	0	1	1	6	8
Negativní názor	0	1	0	0	1
Kraj s největším počtem zhlédnutí	Ústecký kraj	Středočeský kraj	Moravsko-Slezský kraj	Středočeský kraj	-
Nejlepší okruh uživatelů	35-44 muž	35-44 muž	35-44 muž	35-44 muž	35-44 muž
Akce	3076	4374	4856	258	12564
Náklady na jeden klik	-	-	-	2,89 Kč	-
Cena za výsledek	0,30 Kč	0,23 Kč	0,23 Kč	2,89	-
Cena za jedno projevení -CPDA	0,26 Kč	0,21 Kč	0,21 Kč	1,09 Kč	0,24 Kč
CPM náklady na 1000 zobrazení	197,78 Kč	162,95 Kč	179,40 Kč	114,79 Kč	Kč169,49
Cena za oslovení 1000 uživatelů	232,63 Kč	192,23 Kč	204,83 Kč	125,47 Kč	225,11 Kč
Náklad na den	114,29 Kč	128,57 Kč	142,86 Kč	93,47	-
Celkové náklady	800 Kč	900 Kč	1000 Kč	280,4 Kč	2980,43

Zdroj: Nastavení reklamy Facebook, vlastní úprava

Příloha 32 Porovnání nákladů mezi reklamní kampaň Metrotile, Portál krytiny střechy a výstava Střechy 2018

	Unikátní návštěvnost osob, uživatelů	Náklady za zveřejnění	Náklad na jednu unikátní návštěvu
Reklamní kampaň na Facebooku I., II., III. a IV.	11010	5980,04 Kč	1,84 Kč
portál Krytiny-střechy	1070	3750 Kč	2,85 Kč
Výstava Střechy Praha 2018	20000	45000 Kč	2,25 Kč

Zdroj: rozhovor s výkonným ředitelem Metrotile, Google a Facebook Analytics

Výpočet k příloze 32

-reklamní kampaň Facebook: náklady 5980,43 Kč / unik. uživatelé 11010= 1,84 Kč

- inter. Portál Krytiny-střechy: náklady 3750 Kč / unik. Návštěvníci= 2,85 Kč

- výstava Střechy Praha 2018: náklady 45000 Kč/ návštěvnost 20000= 2,25 Kč

Příloha 33 Porovnání návštěvnosti web. stránek Metrotile a krytiny Střechy

	Návštěvnost web. stránky od 15.10. do 23.10. 2018	Návštěvnost web. stránky od 15.11. do 23.11. 2018	Rozdíl v %
Metrotile	193	215	11,4 %
Krytiny Střechy	45	49	8,9 %

Zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Výpočet k příloze 33

- Metrotile návštěvnost od 15.11. 215/ návštěvnost do 23.10. 193= 11,4 %

- Krytiny-střechy návštěvnost od 15.11. 49/ návštěvnost do 23.10. 45= 8,9 %

Příloha 34 Srovnání času stráveného na web. stránce Metrotile a Krytiny střechy před zveřejněním Reklamní kampaně na Facebooku a po zveřejnění reklamní kampaně.

	Čas strávený na stránce od 15.10. do 23.10. 2018	Čas strávený na stránce od 15.11. do 23.11. 2018	Rozdíl v %
Metrotile	1:25 m	1:37 m	9,6 %
Krytiny střechy	0:47 m	0:49 m	4,3 %

Zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Výpočet k příloze 34

- Metrotile čas na stránce od 15.11. 1:37/ čas na stránce do 23.10. 1:25= 9,6 %

- Krytiny-střechy čas na stránce od 15.11. 0:49/ čas na stránce do 23.10. 0:45= 4,3 %

Příloha 35 Doporučení sítě Facebook pro vytváření reklamy ve formě videa

Doporučení pro videa

Doporučená délka : až 15 sekund

Doporučený poměr stran: Na výšku (4:5)

Zvuk: Zapnutý s titulky

Specifikace videa: doporučený formát: mp4, mov nebo gif

Doporučovaná délka podle umístění:

Facebook: max. 240 minut

In- stream: 5 až 15 sekund

Audience Network: 5 až 120 sekund

Instagram Stories: až 60 sekund

Kanál instagramu: až 60 sekund

Videoreklama s odměnou za zhlédnutí: 3 až 60 sekund

Rozlišení: max. šířka 600 px.

Velikost souboru: až 4 GB

Zdroj: Facebook.com, vlastní úprava

Příloha 36 Okruh vybraných uživatelů FB pro reklamní kampaň společnosti Metrotile

Upravit okruh uživatelů

Název okruhu uživatelů Milan Krivanek

Přidejte vlastní okruhy uživatelů nebo podobné okruhy uživatelů

Vyloučit | Vytvořit nový

Všichni v této lokalitě

Lokalita: Česká republika

Věk: 30 - 55

Pohlaví: Vše Muži Ženy

Jazyky: Čeština Slovenština

Potenciální okruh uživatelů
Potential Reach: Lidé (390 000)

Okruh uživatelů

- Lokalita:
 - Česká republika
- Věk:
 - 30–55
- Jazyk:
 - Čeština nebo Slovenština
- Lidé, kteří splňují:
 - Zájmy: Moderní architektura, Architekt, Vylepšení bydlení, Stavebnictví, Stavebník nebo Architektura
 - Studijní obor: Architecture
 - Zaměstnavatelé: Architecture
 - Pracovní pozice: Architecture
 - Životní událost: Novomanželé (1 rok), Novomanželé (6 měsíců) nebo Novomanželé (3 měsíce)
- A také musí splňovat:
 - Rodinný stav: Ženatý/vdaná
 - Rodiče: Rodiče (vše)
 - Životní událost: Novomanželé (1 rok), Novomanželé (6 měsíců) nebo Novomanželé (3 měsíce)

Zdroj: Facebookový profil Metrotile, vlastní úprava

Příloha 37 Analýza návštěvnosti web. Stránek Metrotile od 15.10. do 24.10 2018

Stránka	Zobrazení stránky	% Zobrazení stránky
1. /sk/	193	19,88 %
2. /sk/kontakty/kontakt	48	4,94 %
3. /sk/produkty	48	4,94 %
4. /sk/kontakty/team-metrotile-ce-s-r-o	40	4,12 %
5. /sk/montazne-detaily-mtn	35	3,60 %
6. /sk/produkty/krytiny-so-zakrytym-upevnenim-lpl/lklip	34	3,50 %
7. /sk/produkty/krytiny-mtn-s-nezakrytym-upevnenim-kg/metrosindel	28	2,88 %
8. /sk/produkty/krytiny-mtn-s-nezakrytym-upevnenim-kg	24	2,47 %
9. /sk/montazne-detaily-mtn/category/23-m-045xx-folie-a-laty	22	2,27 %
10. /sk/produkty/krytiny-mtn-s-nezakrytym-upevnenim-kg/metroskridla	19	1,96 %

© 2018 Google

Zdroj: Google analytics, vlastní úprava

Příloha 38 Analýza návštěvnosti web. Stránky Metrotile od 14. 11. do 23. 11. 2018

Stránka	Zobrazení stránky	% Zobrazení stránky
1. /sk/	215	35,02 %
2. /sk/produkty	65	10,59 %
3. /sk/produkty/krytiny-so-zakrytym-upevnenim-kg	20	3,26 %
4. /sk/galeria-map	19	3,09 %
5. /sk/kontakty/team-metrotile-ce-s-r-o	19	3,09 %
6. /sk/kontakty/kontakt	18	2,93 %
7. /sk/produkty/krytiny-mtn-s-nezakrytym-upevnenim-kg	14	2,28 %
8. /sk/produkty/krytiny-mtn-s-nezakrytym-upevnenim-kg/metroskridla	14	2,28 %
9. /sk/produkty/krytiny-so-zakrytym-upevnenim-lpl/lklip	14	2,28 %
10. /sk/obchod	11	1,79 %

© 2018 Google

Zdroj: Google Analytics, vlastní úprava

Příloha 39 AB testování reklamy I. a II.

	Reklama I	Reklama II	A/B index
Zobrazení	4045	5523	1,365
Dosah	3439	4682	1,361
Výsledky-počet zhlédnutí 10 s./klik	2698	3910	1,449
Organické zhlédnutí	11	29	2,636
Celková délka sdělení	11	15	1,364
Průměrná doba sledování v sek.	7 s	10 s	1,429
Výsledná míra v %	66,70 %	70,79 %	1,061
CTR	-	0,02 %	-
Zájem celkově	3	7	2,333
Zájem na FB	3	6	2
Zájem na Instagramu	0	1	-
Akce	3076	4374	1,422
Cena za výsledek	0,30 Kč	0,23 Kč	1,304
Cena za jedno projevení - CPDA	0,26 Kč	0,21 Kč	1,238
CPM náklady na 1000 zobrazení	197,78 Kč	162,95 Kč	1,214
Cena za oslovení 1000 uživatelů	232,63 Kč	192,23 Kč	1,210
Náklad na den	114,29 Kč	128,57 Kč	0,889
Celkové náklady	800 Kč	900 Kč	0,889

Zdroj: Nastavení reklamy Facebook, vlastní výpočet a úprava

Výpočty A/B testování reklamy I. a II.

- zobrazení II. 5523 / zobrazení I. 4045 = 1,365
- dosah II. 4682 / dosah I. 3439= 1,361
- počet organic. zhlédnutí II. 29/ počet organic. zhlédnutí I. 11= 2,636
- výsledky II. 3910 /výsledky I. 2698 = 1,449
- výsledná míra II. 70,79 / výsledná míra I. 66,70= 1,061
- zájem celkově II. 7 / zájem celkově I. 3= 2,333
- akce II. 4374 / akce I. 3076= 1422
- cena za výsledek I. 0,30/ cena za výsledek II. 0,23= 1,304
- cena za jedno projevení I. 0,26/ cena za jedno projevení II. 0,21= 1,238
- CPM I. 197,78 / CPM II. 162,92= 1,214
- cena za 1000 uživatelů II. / cena za 1000 uživatelů I. 192,23= 1,210
- celkové náklady I. 800/ celkové náklady II. 900= 0,889

Příloha 40 A/B testování reklamy II. A III.

	Reklama II	Reklama III	A/B index
Zobrazení	5523	5574	1,009
Dosah	4682	4882	1,043
Výsledky-počet zhlédnutí 10 s./ klik	3910	4343	1,111
Organické zhlédnutí	29	31	1,069
Celková délka sdělení	15	16	1,067
Průměrná doba sledování v sek.	10 s	12 s	1,2
Výsledná míra v %	70,79 %	77,92 %	1,101
CTR	0,02 %	0,02 %	-
Zájem celkově	7	9	1,286
Zájem na FB	6	8	1,333
Zájem na Instagramu	1	1	1
Negativní názor	1	0	-
Akce	4374	4856	1,110
Náklady na jeden klik	-	-	-
Cena za výsledek	0,23 Kč	0,23 Kč	1
Cena za jedno projevení -CPDA	0,21 Kč	0,21 Kč	1
CPM náklady na 1000 zobrazení	162,95 Kč	179,40 Kč	0,908
Cena za oslovení 1000 uživatelů	192,23	204,83	0,939
Celkové náklady	900 Kč	1000 Kč	0,9

Zdroj: Nastavení reklamy Facebook, vlastní výpočet a úprava

Výpočty A/B testování reklamy II. a III.

- zobrazení III. 5574 / zobrazení II. 5523 = 1,009
- dosah III. 4882 / dosah II. 4682= 1,043
- počet organic. zhlédnutí III. 31/ počet organic. zhlédnutí II. 29= 1,069
- výsledky III. 4343 /výsledky II. 3910 = 1,111
- výsledná míra III. 77,92 / výsledná míra II. 70,79= 1,101
- zájem celkově III. 9 / zájem celkově II. 7= 1,286
- akce III. 4856 / akce II. 4374= 1,110
- cena za výsledek III. 0,23/ cena za výsledek II. 0,23= 1
- cena za jedno projevení III. 0,21/ cena za jedno projevení II. 0,21= 1
- CPM II. 162,95 / CPM III. 179,4= 0,908
- cena za 1000 uživatelů II. 192,23/ cena za 1000 uživatelů III. 204,83= 0,939
- celkové náklady II. 900/ celkové náklady II. 1000= 0,9

Příloha 41 A/B testování reklamy III. a IV.

	Reklama IV	Reklama III	A/B index
Zobrazení	2443	5574	2,282
Dosah	2235	4882	2,184
Výsledky-počet zhlédnutí 10 s./klik	81/97 179	4343	24,263
Organické zhlédnutí	48	31	0,645
Celková délka sdělení	10	16	1,6
Průměrná doba sledování v sek.	7 s	12 s	1,714
Výsledná míra v %	3,97 %	77,92 %	19,627
CTR	4,50 %	0,02 %	0,044
Zájem celkově	12	9	0,75
Zájem na FB	6	8	1,333
Zájem na Instagramu	6	1	0,166
Akce	258	4856	18,822
Cena za výsledek	2,89	0,23 Kč	12,565
Cena za jedno projevení -CPDA	1,09 Kč	0,21 Kč	5,191
CPM náklady na 1000 zobrazení	114,79 Kč	179,40 Kč	0,640
Cena za oslovení 1000 uživatelů	125,47 Kč	204,83 Kč	0,613
Náklad na den	93,47	142,86 Kč	0,654
Celkové náklady	280,4 Kč	1000 Kč	0,280

Zdroj: Nastavení reklamy Facebook, vlastní výpočet a úprava

Výpočty A/B testování reklamy III. a IV.

- zobrazení III. 5574 / zobrazení IV. 2443 = 2,282
- dosah III. 4882 / dosah IV. 2235= 2,184
- počet organic. zhlédnutí III. 31/ počet organic. zhlédnutí II. 48= 0,645
- výsledky III. 4343 /výsledky II. 179 = 24,263
- výsledná míra III. 77,92 / výsledná míra IV. 3,97= 19,627
- zájem celkově III. 9 / zájem celkově IV. 12= 0,75
- akce III. 4856 / akce IV. 258= 18,822
- CTR III. 0,02 / CTR IV.= 0,044
- cena za výsledek IV. 2,89/ cena za výsledek III. 0,23= 12,565
- cena za jedno projevení IV. 1,09/ cena za jedno projevení III. 0,21= 5,191
- CPM IV. 114,79 / CPM III. 179,41= 0,640
- cena za 1000 uživatelů IV. 125,47/ cena za 1000 uživatelů III. 204,83= 0,613
- celkové náklady IV. 280,4/ celkové náklady III. 1000= 0,280