



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra kreativního marketingu a komunikace

Digitální marketing a komunikace

**Možnosti sociální sítě Facebook pro firmy včetně reklamního
systému a PPC kampaní**

Autor: Anna Kopytova

Vedoucí práce: Ing. Stanislav Vasko

Praha 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování Ing. Stanislavu Vasko za jeho podporu, cenné rady, vstřícnost a pomoc při konzultacích a informativní připomínky v průběhu psaní bakalářské práce.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je posoudit, jaký je rozdíl mezi placenou a neplacenou inzercí na Facebooku. Zaměřila jsem se na hlavní možnosti, které Facebook poskytuje firmám. V teoretické části práce jsou vysvětleny způsoby, včetně reklamních systémů, díky kterým mohou firmy tuto sociální síť používat. V praktické části jsou tyto teoretické poznatky využity, vyhodnoceny a porovnány mezi sebou. Hlavním výsledkem analýzy v praktické části je dokázání nutnosti placené propagace v rámci této sociální sítě.

Klíčová slova

Facebook, Business Manager, sociální síť, reklamní kampaně na Facebooku, Facebook Pixel

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to assess the difference between paid and unpaid advertising on Facebook. I focused on the main opportunities that Facebook provides to companies. The theoretical part of the thesis explains the ways in which companies can use this social network, including advertising systems. In the practical part, these theoretical findings are used, evaluated and compared with each other. The main result of the analysis in the practical part is to prove the need for paid promotion within this social network.

Keywords

Facebook, Business Manager, Social media, Facebook Ads campaigns, Facebook Pixel

Obsah

Úvod	8
1 Sociální síť Facebook.....	9
1.1 Historie založení sociální sítě Facebook.....	9
1.2 Facebook v číslech.....	11
1.3 Facebook v České republice	12
2 Možnosti sociální sítě Facebook.....	13
2.1 Osobní profil na Facebooku.....	13
2.2 Skupina na Facebooku	14
2.3 Událost na Facebooku.....	16
2.4 Firemní stránka na Facebooku	17
3 Facebook pro firmy	19
3.1 Business Manager	19
3.2 Business Suite	24
3.3 Založení firemní stránky	25
4 Publikování na firemní stránce Facebook	27
4.1 Formát příspěvku	27
4.1.1 Textový obsah.....	27
4.1.2 Vizualní obsah	29
4.2 Creator studio.....	31
4.3 Metriky vyhodnocování kvality příspěvků	32
5 Propagace příspěvků	36
5.1 Cílení propagace příspěvků	37
6 Reklamní kampaně na Facebooku	39
6.1 Struktura reklamní kampaně na Facebooku.....	40
6.1.1 Kampaň.....	40
6.1.2 Sada reklam.....	41
6.1.3 Reklamy	41
6.2 Účel kampaně	42
6.3 Rozpočet a plán kampaně	45

6.4	Cílení kampaně	45
6.4.1	PPC kampaně s vlastním cílením.....	46
6.4.2	Remarketing kampaně	48
6.4.3	Lookalike audience kampaně.....	50
6.5	Umístění reklamy.....	51
6.6	Formát reklam na Facebooku	53
6.6.1	Obrázek.....	53
6.6.2	Video.....	53
6.6.3	Rotující formát.....	54
6.6.4	Sbírka.....	55
7	Měření a vyhodnocování	56
7.1	Analytika ve správci reklam	56
7.2	Facebook Analytics vs. Google Analytics	57
7.3	Facebook Pixel.....	59
	Praktická část.....	60
8	Inzerce na Facebookové stránce.....	61
8.1	Případová studie 1.....	61
8.2	Případová studie 2.....	68
9	Facebook Kampaně	73
9.1.1	Vytvoření Business Manageru a reklamního účtu.....	73
9.2	Vytvoření a spuštění Facebook kampaní	76
9.2.1	PPC kampaň s vlastním cílením	76
9.2.2	Remarketing.....	79
9.2.3	Lookalike	81
9.3	Vyhodnocení reklamních kampaní podle vybraných metrik.....	82
10	Závěr	92
11	Seznam použitých zdrojů	93
12	Seznám použitých obrázku, grafů a tabulek.....	96

Úvod

Sociální sítě každý den využívá několik miliard lidí na světě, a proto se bezpochyby jedná o silný marketingový kanál. Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala jednu z největších sociálních sítí – Facebook. Díky své popularitě mezi uživateli tato sociální síť firmám poskytuje široké spektrum možností, které ve své práci popíšu.

Cílem mé bakalářské práce na téma možnosti sociální sítě Facebook pro firmy, včetně reklamního systému a PPC kampaní, je posouzení, jaký je rozdíl mezi účtem s placenou reklamou a účtem bez placené propagace. Jako jedna z největších sociálních sítí Facebook poskytuje informace o zájmech, zálibách, osobním životě a nákupním chování svých uživatelů. Tato rozsáhlá databáze poskytuje možnost cílené propagace na Facebooku skrz reklamní systémy.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V teoretické části se zaměřím na podrobný popis hlavních funkcí Facebooku pro firmy. Na úvod pojednám o historii této sociální sítě, včetně důležitých čísel, které jsou podstatné pro pochopení postavení Facebooku ve světě a v Česku. Dále se přesunu k hlavním možnostem sociální sítě, včetně podrobného popisu firemní stránky. Znázorním, jak se firemní stránka nastavuje a jaké kroky jsou pro inzerenta při nastavování důležité. Facebook nabízí inzerentům speciální nástroje, jako je Business Manager, nově Business Suite, které ve své práci nemohu též nezmínit. V dalších kapitolách se zaměřím přímo na možnosti bezplatné, jako je publikování na firemní stránce. Zmíním hlavní formáty, nástroje a metriky, díky kterým můžeme publikace vyhodnocovat. Následně se přesuneme k jedné nejdůležitější teoretické části, a to k placené propagaci na Facebooku. Podíváme se na propagaci příspěvku, včetně podrobného cílení, a následně na reklamní kampaně. U reklamních kampaní popíšu strukturu, cílení a specifické nastavení, jako je například umístění reklamy. Na závěr pojednám o důležitých analytických nástrojích, díky kterým můžeme sledovat a vyhodnocovat naše marketingové aktivity na Facebooku. V mé praktické části se zaměřím na podrobnou analýzu příspěvků a reklamních kampaní, díky které odpovím na hlavní otázku této bakalářské práce, „proč je placená inzerce na Facebooku tak důležitá?“. Zde také popíšu založení Business Managera a tvorbu reklamních kampaní, včetně jejích cílení.

1 Sociální síť Facebook

Sociální sítě jsou místem otevřené komunikace s lidmi, zdrojem zpráv, prostředkem komunikace a sebevyjádření. Mnozí z nás mají tendenci nejen ke komunikaci s lidmi, které znají osobně, ale také k rozšíření databáze kontaktů, s nimiž je užitečné komunikovat v odborné oblasti, vyměňovat si zkušenosti, znalosti a dovednosti.

Facebook je jedna z největších sociálních sítí na světě, která umožňuje okamžitou interakci lidí z různých koutů planety. Je to široce rozvinutá platforma se širokou škálou funkcí, které umožňují uživatelům komunikovat, sdílet názory a být součástí globální komunity. Kolegové a ti, kteří se zajímají o určité oblasti odborné činnosti, vedou diskusi o otázkách souvisejících s ekonomikou, financemi, politikou, zábavou, sportem a dalšími zajímavými tématy v rámci profilů, stránek a skupin. Kromě diskuze je na Facebooku možné sledovat videa nebo také hrát hry. V rámci stránek, skupin a profilů je témat k diskusi nekonečné množství, a to je jen zlomek té vnitřní profesní svobody, kterou Facebook poskytuje.

Na první pohled se Facebook jeví sociální sítí pro lidi, ale není tomu tak. Je to obrovský online marketingový kanál, který slouží pro propagaci malých, středních a velkých firem. Díky Facebooku firmy získaly možnost být ještě blíže ke své auditorii a využít možnost oslovení cílové skupiny v jejím volném čase. Kromě poskytnutí prostoru pro inzerci reklam Facebook poskytuje možnost přímé komunikace skrze stránky a skupiny.

1.1 Historie založení sociální sítě Facebook

Facebook zahájil své fungování v roce 2004 jako vysokoškolská sociální síť na Harvardově univerzitě. Jeho zakladatelem byl Mark Zuckerberg, který studoval na Harvardově univerzitě psychologii a informatiku. Byl vášnivým programátorem, který chtěl propojit sílu dvou oborů, které studoval. Zuckerberg již vyvinul několik sociálních sítí pro spolužáky, jako například Facemash, kde bylo možné ocenit přitažlivost lidí.¹

¹ A brief history of Facebook | Technology | The Guardian. [online]. Copyright © 2021 Guardian News [cit. 30.03.2021]. Dostupné z: <www.theguardian.com/>

Původně se Facebook zaměřoval výhradně na studenty Harvardovy univerzity. Za první měsíc existence sociální sítě se do ní přihlásila zhruba polovina studentů Harvardu, ale už v březnu 2004 The Facebook vyšel za zdi Harvardu a připojil se ke své síti studentů ve Stanfordu, Columbia University a dokonce i Yalu.² Mark Zuckerberg se zaměřil na univerzity v takzvané Ivy League, která zahrnovala všechny elitní vzdělávací instituce v Americe. K Facebooku se pak postupně připojila většina největších univerzit v USA a Kanadě, včetně středních škol.

Facebook se stal tak velkým, že vyžadoval maximální pozornost. A aby historie jeho vývoje neskončila, byly zapotřebí další finance. Mark Zuckerberg odjíždí do Silicon Valley a usazuje se v Palo Alto, kde se seznámil se Seanem Parkerem, který vstoupil do historie internetu vytvořením sítě Napster, která se setkala s četnými skandály a soudními spory, a nakonec byla zakázána. Parker snil o práci ve společnosti, která svými nápady změní svět. Právě společnost Facebook odpovídala tomuto požadavku Parkera, a proto se s Zuckerbergem podíleli na vývoji společnosti společně v určité fázi příběhu Facebook. Sean Parker přesvědčil Zuckerberga, že je nutný růst projektu a přilákání financování třetích stran, což sliboval.

Prvním investorem Facebooku se stal Peter Thiel - jeden ze zakladatelů známého platebního systému PayPal. Jeho investice činila 500 tisíc dolarů. Díky tomu za necelý půlrok Facebook získal první milion uživatelů. Od tohoto okamžiku své historie se společnost aktivně zabývala otázkami investic do rizikového kapitálu.³

V roce 2005 došlo k malým změnám názvu domény sociální sítě z thefacebook.com na Facebook.com. Sociální síť se poté přestala propagovat jako služba zaměřená výhradně na studenty a mohl se do ní přihlásit kdokoli s platným emailem. Tady začal Facebook, který dnes všichni velice dobře známe.⁴

² Facebook | Overview, History, & Facts | Britannica. Encyclopedia Britannica | Britannica [online]. Copyright ©2021 Encyclop [cit. 30.03.2021]. Dostupné z: <www.britannica.com/>

³ History of facebook | Brandwatch [online]. Copyright © Bram Stein. License [cit. 30.03.2021]. Dostupné z: <www.brandwatch.com/>

⁴ Facebook Expansion Enables More People to Connect with Friends in a Trusted Environment - About Facebook [online]. Copyright © 2021 Facebook [cit. 30.03.2021]. Dostupné z: <www.about.fb.com/>

1.2 Facebook v číslech

Když se bavíme o úspěšnosti sociální sítě, můžeme toho říct hodně a dívat se na to z těch nejrůznějších uhlů pohledu. Můžeme porovnávat vizuál sociální sítě nebo jeho neuvěřitelný seznam funkcí, ale to, co můžeme považovat za fakta a realitu, jsou čísla.

Ke dnešnímu roku 2021 má Facebook 2,8 miliardy aktivních uživatelů měsíčně a z toho 1,84 miliardy aktivních uživatelů, kteří navštěvují tuto sociální síť každodenně. Do těchto čísel zařazujeme také WhatsApp, Instagram a Messenger, který se řadí mezi produkty této sociální sítě.⁵

Facebook má největší počet aktivních uživatelů za měsíc mezi všemi sociálními sítěmi. Miliardy lidí používají Facebook každý den a nemohou si představit den, aniž by netrávili hodiny denně procházením svých kanálů. Pro mnohé z nich není jen platformou sociálních médií, ale také způsob života.

Pokud se budeme bavit o postavení mezi ostatními soc. sítěmi, tak zjistíme, že i v dnešní době, kdy se sociální sítě rychle rozvíjejí a každým rokem přibývají noví konkurenti, se zatím drží na prvním místě. Facebook využívá 59,0 % uživatelů sociálních médií, což je více než polovina.⁶

Tato sociální platforma udržuje svoji velkou uživatelskou skupinu již dlouhá léta, a právě díky tomu je pro marketéry silným kanálem, který i nadále využívají. Za jeho úspěchem stojí roky tvrdé práce a schopnost uspokojit potřeby uživatelů. Facebook se i nadále vyvíjí, ale jak všichni dobře víme, i ti největší giganti občas zažívají těžké chvíle. Z mého pohledu je velice možné, že kvůli obrovské konkurenci na trhu může Facebook v blízké době ztratit část svých věrných uživatelů, a tím i své inzerenty, kteří využívají Facebook jako marketingový kanál.

Facebook využívá více než 200 milionů malých podniků a během 4. čtvrtletí 2020 přinesl příjmy z reklamy ve výši 27,2 miliardy dolarů.⁷ Čím více má Facebook aktivních uživatelů, tím více peněz na inzerci vydělává.

⁵ FB Earnings Presentation Q4 2020 | Facebook Investor relations | [online]. Copyright © [cit. 30.03.2021]. Dostupné z: <www.s21.q4cdn.com/>

⁶ Consumers Rank Facebook Last for Digital Trust | Insider Intelligence [online]. Copyright © 2019 Denis Pushkarev [cit. 30.03.2021]. Dostupné z: <www.emarketer.com/>

⁷ FB Earnings Presentation Q4 2020 | Facebook Investor relations | [online]. [cit. 30.03.2021]. Dostupné z: <www.s21.q4cdn.com/>

1.3 Facebook v České republice

Počet uživatelů Facebooku v České republice se pohybuje kolem 5,3 milionů lidí.⁸ Podle nejnovějších dat z NetMonitoru je v Česku 8,5 milionů aktivních uživatelů na internetu⁹, z čehož vyplývá, že Facebook využívá více než 2/3 lidí na internetu v ČR.

Nejvíce zastoupený věk uživatelů na Facebooku je od 15 do 25 let a mezi hlavní zájmy uživatelů na FB patří koníčky, zábava, móda a technologie.

Mezi nejúspěšnější firmy na Facebooku můžeme zařadit Slevomat, Alzu, Škodu Auto nebo mobilního operátora Vodafone.

⁸ Sociální média v roce 2020 | Digitální agentura H1.cz [online]. 2021 [cit. 30.03.2021]. Dostupné z: <www.h1.cz/>

⁹ Češi online 2020 | SPIR. Úvodní stránka | SPIR [online]. Copyright © 2016 SPIR z. s. p. o. Všechna práva vyhrazena. Vytvořeno v [cit. 30.03.2021]. Dostupné z: <www.netmonitor.cz/>

2 Možnosti sociální sítě Facebook

Sociální síť Facebook poskytuje několik druhů účtů pro lidi, firmy, skupiny, organizace i další subjekty – osobní profil, skupina, událost a firemní stránka. Níže se podrobněji podíváme na každý z nich a popíšeme jejich funkce.

2.1 Osobní profil na Facebooku

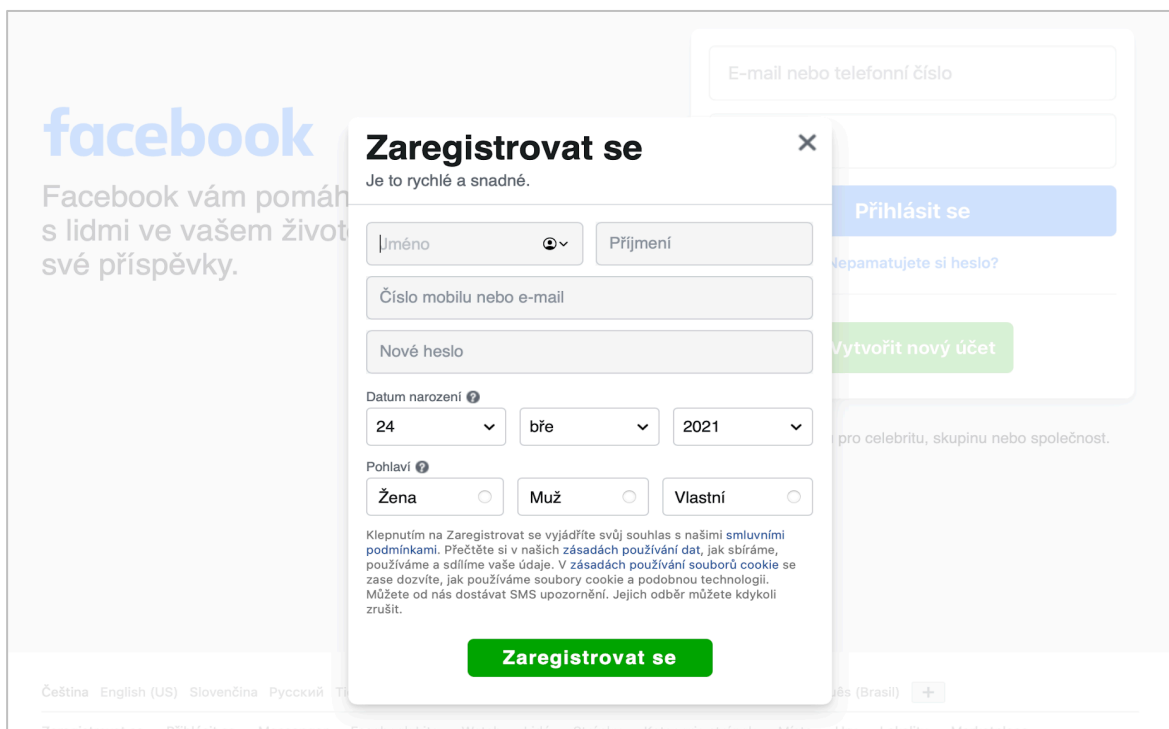
„Profil je místo na Facebooku, kde můžete sdílet informace o sobě, jako jsou vaše zájmy, fotky, videa, aktuální místo pobytu a rodné město.“¹⁰

Tento druh účtu se vytváří výhradně pro reprezentaci skutečné osoby, nikoliv nějakého podnikatelského projektu nebo fiktivní postavy. Osobní profil otevírá dveře do této sociální sítě a spolu s tím umožňuje vytvoření dalších typů účtů, jako je například firemní stránka.

Osobní profil umožňuje přidávat obsah na stránku, přidávat „To se mi líbí“ k příspěvkům nebo médiím ostatních uživatelů, sdílet příspěvky ostatních nebo internetové odkazy, komunikovat s ostatními uživateli, psát komentáře, připojovat se do skupin nebo například vytvářet události.

Na Facebooku je zakázáno používání osobního účtu v obchodních účelech a přesně proto při založení probíhá kontrola profilu. Často Vás mohou požádat o ověření identity pomocí občanského průkazu nebo platného řidičského průkazu.

¹⁰ Centrum nápovědy na Facebooku | Jaký je rozdíl mezi profilem, stránkou a skupinou na Facebooku? | Facebook.com 2021 [online]. [cit. 30.03.2021]. Dostupné z: <www.facebook.com/>



Obrázek 1: Registrace profilu na Facebooku

Založení osobního profilu na Facebooku je velmi jednoduché, je potřeba zadat:

- jméno a příjmení;
- tel. číslo nebo e-mail;
- datum narození a pohlaví.

Následně zbývá kliknout na tlačítko „Zaregistrovat se” a hned nám naběhne hlavní stránka s obsahem, který pro nás Facebook vyfiltroval na základě údajů, které jste mu poskytli. V průběhu používání této sociální sítě nás Facebook bude vyzývat k doplnění dalších informací o pracovním místě, vzdělání, rodinném stavu a spousta dalších údajů, které jsou pro Facebook podstatné při cílení reklam.

2.2 Skupina na Facebooku

„Skupiny nabízejí prostor, kde můžete komunikovat o společných zájmech se schválenými členy. Můžete vytvořit skupinu pro fanoušky vaší firmy, nebo pro místní nadšence, kteří mají podobné zájmy.”¹¹

¹¹ Centrum nápovědy na Facebooku

Za zákulisím Facebookových skupin se otevírají komunity, které spojují lidi se společným zájmem a vytváří jedno cílové publikum, které díky účasti ve skupině pravidelně získává čerstvé a zajímavé informace. Facebookové skupiny mohou mít různé nastavení soukromí:

- veřejná (vstoupit může každý);
- uzavřená (povolit nebo odmítnout účast uživatelům mohou pouze administrátoři);
- tajná (můžeme se dostat do skupiny pouze prostřednictvím odkazu administrátorů, nezávisle najít skupinu a vstoupit do ní není možné).

	Veřejná	Soukromá
Kdo vidí, co členové zveřejňují, komentují a sdílejí ve skupině?	Kdokoli na Facebooku i mimo něj	Aktuální členové
Kdo vidí ve skupině seznam členů?	Lidé na Facebooku	Aktuální členové
Kdo vidí, kdo jsou správci a moderátoři skupiny?	Lidé na Facebooku	Lidé na Facebooku

Obrázek 2: Rozdíl mezi veřejnou a soukromou skupinou (Zdroj: Centrum nápovědy Facebook)

„Skupinu můžete vytvořit pro cokoli – třeba pro rodinné setkání, večerní sportovní tréninky nebo čtenářský klub.”¹²

Je důležité zmínit, že každá skupina má svého správce a administrátory, kteří mohou spravovat a kontrolovat dění ve vybrané skupině. Pravomoci se přidělují uvnitř nastavení skupiny. Správce skupiny může schvalovat členství, moderovat obsah, blokovat či odstraňovat nevhodné členy skupiny nebo například jmenovat další členy správcem nebo moderátory.

Ve skupinách není možnost placené propagace obsahu ve formě příspěvku, a to je jeden z hlavních rozdílů mezi skupinou a stránkami na Facebooku.

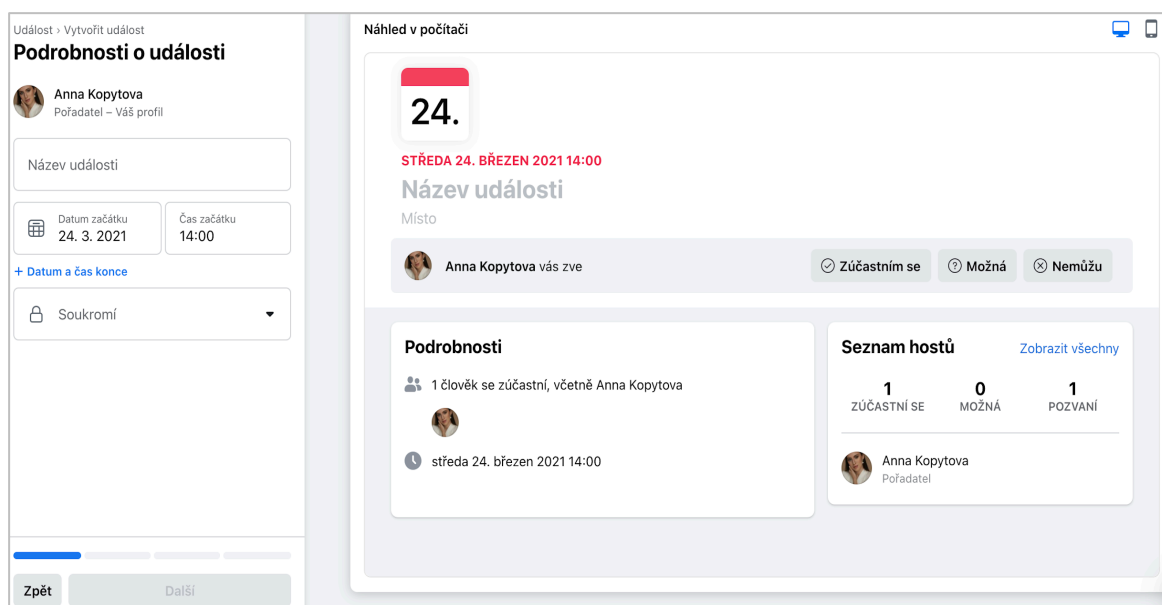
¹² Centrum nápovědy na Facebooku

2.3 Událost na Facebooku

Často je činnost společnosti spojena s pořádáním různých akcí: workshopů, koncertů, školení nebo například business tréninků. K propagaci takových akcí existují události na Facebooku. Mohou být vytvořeny přímo z firemní stránky. Na stránce události je možné nejen uvést základní informace, ale také zveřejňovat obsah. To umožňuje poskytnout více informací potenciálním návštěvníkům události, přilákat je zajímavým obsahem či benefity.

Události na Facebooku mohou také sloužit jako pozvánka na narozeniny či další nekomerční událost, která slouží pouze pro pozvání vybraného okruhu osob.

Vytvoření události je též jednoduché – za přítomnosti všech potřebných informací a materiálů to může být provedeno za 10-15 minut. Níže krátce popíšu, jak probíhá založení takové události.



Obrázek 3: Vytvoření události na Facebooku

Rozklikneme záložku události na hlavní stránce a následně klikneme na “Vytvořit novou událost”. Po rozkliknutí doplníme informace:

- název události;
- datum a čas události;
- nastavíme soukromí (jednat se může o veřejnou, soukromou, pro přátele a pro skupinu);
- místo konání.

Následně nahrajeme úvodní obrázek události a přidáme krátký popis k události. Událost je hotová a můžeme do ní pozvat uživatele podle jména, e-mailové adresy nebo telefonního čísla.

2.4 Firemní stránka na Facebooku



Obrázek 4: Firemní stránka Vodafone na Facebooku (Zdroj: facebook.com/vodafone)

Firemní stránky jsou tvořeny za účelem spojení s fanoušky nebo zákazníky firem, značek a organizací. Funkce tohoto účtu umožňuje přilákat návštěvníky pomocí mnoha nástrojů jak placených, tak neplacených. Mohou je registrovat společnosti, které prodávají a popularizují své zboží/služby, nebo veřejné osobnosti (herci, hudebníci, blogeri atd.). Toto místo je navrženo ve větší míře pro představení a propagaci produktu a služeb jeho tvůrcem než pro komunikaci s návštěvníky.

„2/3 uživatelů Facebooku ve všech zemích, kde proběhl průzkum, prohlašuje, že alespoň jednou týdně navštíví Facebook stránku místní firmy.”¹³

Tato stránka je vždy veřejná a je zobrazena v internetových vyhledávačích. K firemní stránce se může přihlásit každý uživatel pomocí tlačítka „To se mi líbí”, v této funkci nebudeme moci nikoho omezovat. Jediná možnost omezení, které Facebook poskytuje, je nastavit věkové a regionální omezení. Stejně jako u skupin je u firemní stránky správce, který stránku vlastní a má k ní veškeré pravomoci. Správce může určovat další pravomoci, což se většinou používá u větších firem, kterým se o firemní Facebook stará celý tým marketérů. Jedná se o role jako – správce, editor, moderátor, inzerent a analytik.

Role u klasických stránek	Přístup ke stránkám v novém prostředí stránek
Správce	Facebook přístup s plnou kontrolou
Editor	Facebook přístup s částečnou kontrolou
Moderátor	Přístup k úkolu pro odpovědi na zprávy, aktivitu v komunitě, reklamy a přehledy
Inzerent	Přístup k úkolům pro reklamy a přehledy
Analytik	Přístup k úkolům pro přehledy

Obrázek 5: Role u firemní stránky na Facebooku (Zdroj: Centrum nápovědy Facebook)

Průběhu založení firemní stránky a jejímu nastavení se budu dále věnovat v podkapitole 3.3.

¹³ Facebook for Business | Facebook.com 2021 [online]. [cit. 30.03.2021]. Dostupné z: <www.facebook.com/>

3 Facebook pro firmy

Facebook je vhodný nejen pro jedince, kteří využívají tuto platformu k sociálním potřebám, ale i na podnikání. Velké společnosti z celého světa využívají Facebook jako marketingový nástroj s cílem rozšíření svého publika a v důsledku toho zvýšit ziskovost své firmy. Ovšem vytvoření stránky nezaručuje okamžité zvýšení počtu zákazníků a úrovně prodeje propagovaného zboží a služeb. Je potřeba vzít v úvahu mnoho faktorů, včetně samotné cílové skupiny a druhu činnosti, která vybraná společnost poskytuje.

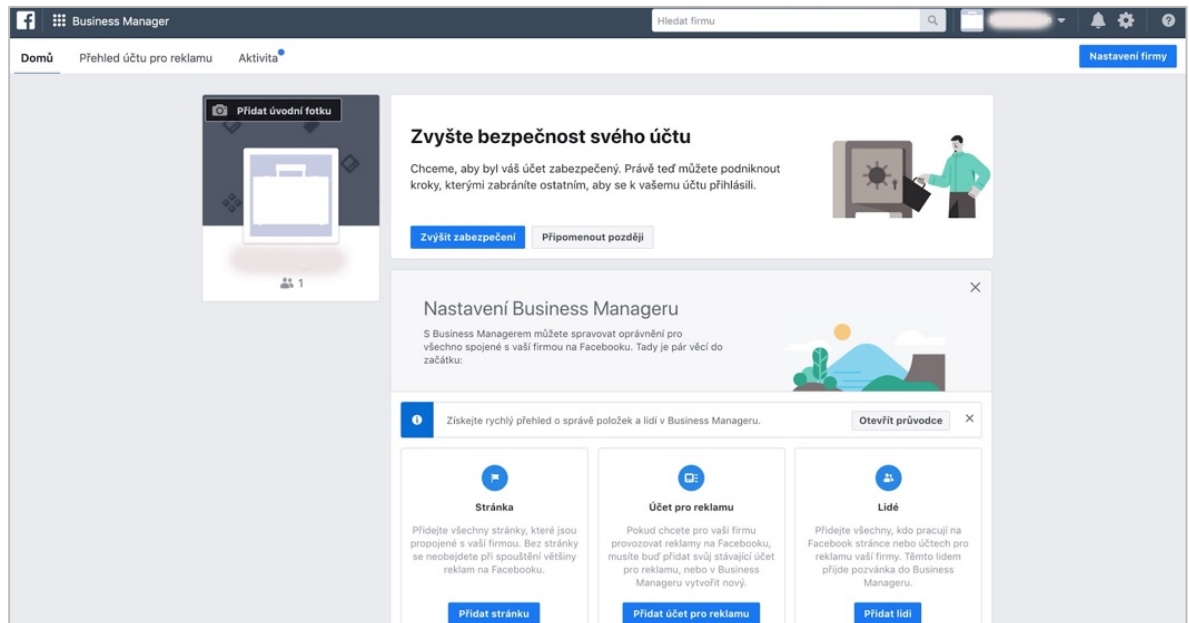
Sociální síť Facebook nabízí následující obchodní příležitosti:

- přilákat zákazníky a partnery;
- inzerovat své zboží/služby;
- oslovit potenciální zákazníky;
- zveřejňovat informace o společnosti, její činnosti;
- získávat zpětnou vazbu;
- prodávat zboží a služby;
- testovat, vyhodnotit a analyzovat poptávku po produktech nebo službách.

3.1 Business Manager

Facebook Business Manager je nástroj, pomocí kterého je možné spravovat všechny reklamy na Facebooku na jednom místě. To je neocenitelné především pro společnosti, které mají velké množství reklamních účtů a stránek, stejně jako pro agentury a nezávislé pracovníky, kteří inzerují různé klienty. Díky Business Manageru máme možnost vytvořit firemní stránky a reklamní účty pod jedním účtem a vést je, rychle přepínat mezi účty a vidět základní analytiku každého v jednom okně, organizovat spolupráci s ostatními zaměstnanci nebo sledovat jejich práci, platit reklamu současně několika způsoby, sledovat analytiku dle pixelů nebo spouštět reklamy. Pokud máme více než jednu osobu, která se stará o správu firemního Facebooku, Business Manager umožňuje předání přístupu a při tom stále udržuje vlastnictví stránky pod námi. Tento nástroj umožňuje mít všechno na jednom místě a mít plný přehled o aktivitě na firemních stránkách a účtech.

Mezi další výhody Facebook Business Manager patří pozornější technická podpora ze strany platformy. Pro Facebook je účet, který vede velké množství reklamních kampaní, cennější než řadový inzerent.



Obrázek 6: Facebook Business Manager

Navigace Facebook Business Manager

Při rozbalení navigace se setkáme s pěti sekcemi, které se pokoušejí kategorizovat veškeré funkce Business Manageru.

Tabulka 1: Navigace Facebook Business Manager

Správa firmy	Reklamy	Správce reklam	Zájem zákazníků	Prodej produktů a služeb
Bezpečnost značky	Automatizovaná pravidla	Analýzy a reportování	Příspěvky stránky	Commerce Manager
Centrum pro spolupráci	Kreativní portál	Analytika		
Knihovna médií	Limit pro reklamy na stránku	Brand Collabs Manager		
Kvalita účtu	Nastavení účtu pro reklamu	Experimenty		
Lokality obchodů	Okruhy uživatelů	Přiřazení		
Nastavení firmy		Reportování analýzy návštěvnosti		
Správce událostí				
Vyúčtování				

Dále bych chtěla podrobněji rozebrat některé mnou vybrané nástroje, které považuji za zajímavé:

- a) Kreativní portál;
- b) Bezpečnost značky;
- c) Commerce Manager;
- d) Správce událostí
- e) Experimenty.

a) Kreativní portál

Tato sekce umožňuje vytvářet makety reklam, které můžeme použít na propagaci na Facebooku. Nástrojem v této části je kontrola textu obrázku, která pro nás vypočítá přibližně, kolik z našeho obrázku je pokryto textem. Pomocí těchto informací nám Facebook řekne, zda text negativně ovlivní dosah vaší reklamy.

b) Bezpečnost značky

Sekce bezpečnosti značky obchodního manažera Facebook je místo, kde můžeme ovládat, kde je náš obsah zveřejněn. Jinými slovy podniky mohou zabránit tomu, aby se jejich reklamy objevovaly uvnitř nebo vedle obsahu, který nepřispívá k jejich značce.

c) Commerce Manager

Facebook je primárně vnímán jako síť sociálních médií, kterou mohou podniky využít ke spojení se svými spotřebiteli a nechat je komunikovat se značkou v reálném čase. Stále více podniků používá sociální síť k prodeji svých produktů nebo služeb online, a pomocí tohoto nástroje lze usnadnit správu aktivit v oblasti elektronického obchodování na platformě sociálních médií přes spojení s webovou platformou.

d) Správce události

Jedná se o jeden z nejdůležitějších nástrojů, které jsou k využití v Business Manageru. Tento nástroj umožňuje přehledně sledovat a spravovat data z webových stránek, aplikací nebo off-line interakcí. Nástroj má v podstatě tyto sekce:

- **zdroje dat** - v této části můžeme zobrazit, spravovat a přidávat zdroje dat, které se dělí na tři kategorie dle původu: webové stránky, off-line události, aplikace;
- **vlastní konverze** - v této sekci můžeme vytvořit vlastní události přidáním jedinečných pravidel a parametrů ke sledování chování a aktivity uživatelů;

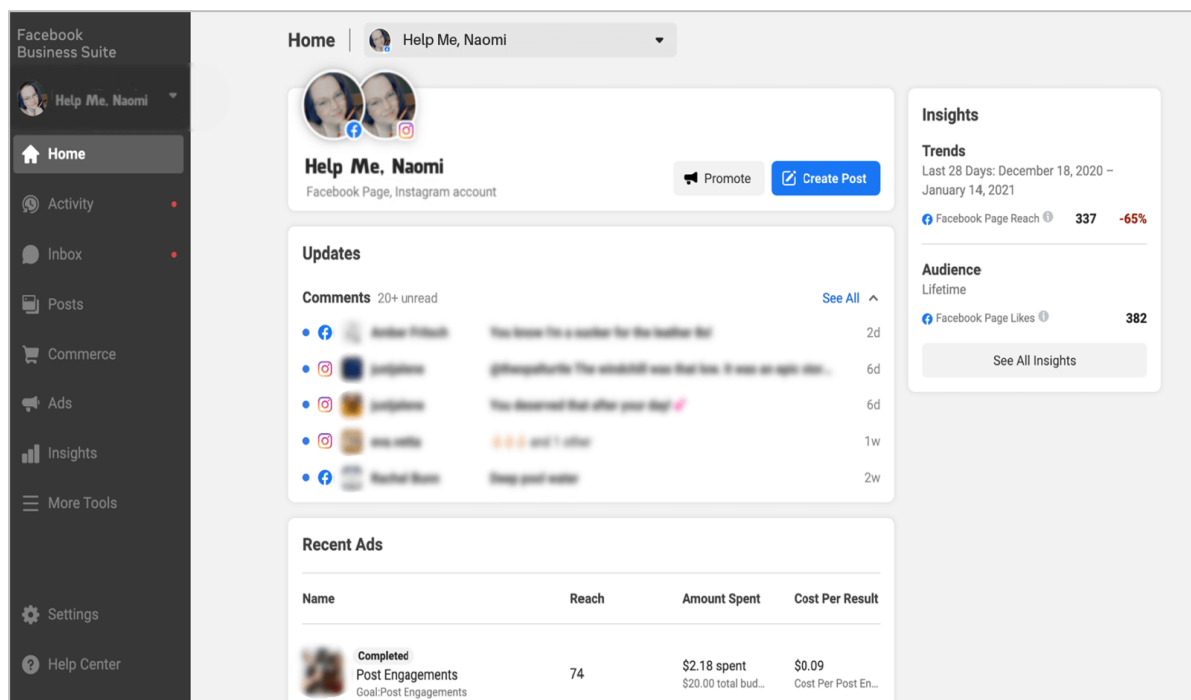
- **integrace partnerů** - zde nám Facebook umožňuje integrovat partnery pro nákupy, interakce a správu zákazníků.

e) Experimenty

Tento nástroj v rámci Business Manageru nám pomůže doslova testovat reklamní kampaně a zjistit, co přesně funguje a nefunguje při propagaci naší firmy na Facebooku. Existují čtyři hlavní možnosti, které nám Facebook poskytuje:

- **A/B test** - testování různých verzí reklam se stejným cílem a na základě klíčových metrik vyhodnocení, která verze si vede nejlíp;
- **kontrolní test** – naše publikum rozdělíme do testovací skupiny (je zobrazena reklama) a 10 % kontrolní skupiny (nejsou zobrazeny reklamy) a v důsledku toho můžeme sledovat a měřit své konverze pro lepší přehled;
- **průzkum značky** – jak název napovídá, dochází zde k průzkumu, ve kterém se ptáme svého publika, co si myslí o naší reklamě a tímto způsobem můžete určit, jaký dopad má reklama na naši značku;
- **test optimalizace rozpočtu kampaně** - tento test umožňuje sledovat rozdíl mezi kampaní s a bez optimalizace rozpočtu a zjistit jaký má vliv na reklamní kampaně.

3.2 Business Suite



Obrázek 7: Facebook Business Suite (Zdroj: <https://www.hebergementwebs.com/social-media/facebook-business-suite-what-marketers-need-to-know>)

V září 2020 spustil Facebook novou platformu Business Suite, která umožňuje podnikům spravovat své účty na Facebooku, Instagramu a Facebook Messengeru na jednom místě. S Business Suite mohou společnosti přijímat zprávy, oznámení a upozornění ze všech tří platform v jedné poštovní schránce. Facebook a Instagram současně umožňují publikovat a plánovat obsah nebo reklamu.

„V budoucnu by měla být platforma propojená také s komunikátorem WhatsApp. Pokud k tomu dojde, bude Business Suite vůbec první aplikací, která zahrne všechny platformy patřící do facebookové rodiny.”¹⁴

¹⁴ HUŠKOVÁ, Lucie. Facebook spustil nástroj Business Suite. News Feer [online]. 2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://newsfeed.cz/>>

3.3 Založení firemní stránky

Pro založení firemní stránky musíme mít zaregistrovaný osobní účet na Facebooku. Pokud nemáte profil na této sociální síti, musíte se zaregistrovat a poté kliknout na tlačítko „Vytvořit stránku“. Následně Facebook nabízí dvě možnosti:

- firma nebo značka;
- komunita nebo veřejně známá osobnost.

V případě, že vytváříme firemní stránku pro společnost, zvolíme první variantu. Následujícím krokem je přidání názvu stránky dle zásad Facebooku: „Názvy stránek nesmí obsahovat vulgarismy, neúměrné gramatické a interpunkční chyby a nesmí se skládat pouze z nicneříkajících obecných výrazů nebo lokalit.”¹⁵ Poté je nutné vybrat nejméně tři kategorie činnosti firmy z navrhovaného seznamu — objeví se při zadávání textu.

Vizuální prezentace je nejdůležitější složkou veřejné stránky společnosti. Je na ní založen první dojem značky, takže je důležité vytvořit atraktivní obraz se všemi dostupnými prostředky. Zde nastavujeme:

- profilový obrázek - zobrazí se vlevo nahoře na stránce, stejně jako nad každým příspěvkem, včetně reklam. Pro značky je vhodné přidat do profilového obrázku logo, nejlépe oficiální a chráněné autorskými právy;
- úvodní foto - cílem je lépe odhalit specifika vaší činnosti – můžete na něj umístit detaily nabídky, fotografie prodejny nebo propracovaný reklamní banner. Je důležité se zamyslet, co přesně chceme říct svým zákazníkům. Je to první věc, kterou lidé uvidí, když se dostanou na naši stránku.

Další informace

Čím více informací poskytneme, tím jednoduší bude pro uživatele vybrat naši firmu. Na Facebookové stránce v bočním panelu rozklikneme tlačítko „Upravit informace o stránce“ a následně doplníme informace: Uživatelské jméno; Popis; Kategorie; Číslo telefonu;

¹⁵ Centrum nápovědy na Facebooku

Webovou stránku; E-mailovou adresu; Lokaci; Otevírací dobu; Dočasné změny v poskytování služeb; Zásady soukromí; Impressum; Produkty; QR kód; Cenový rozsah; Ostatní účty (například odkaz na Instagram).

Výzva k akci

CTA button¹⁶ slouží k tomu, aby vás zákazníci mohli okamžitě kontaktovat, dozvědět se více o produktu nebo rezervovat službu. Tlačítka mohou nahradit celou sekci, kterou musí uživatel nejprve najít, aby například kontaktoval firmu.

Tlačítka akce mohou mít následující cíle: sledovat; zobrazit dárkový poukaz; objednat si; rezervovat; zavolat; kontaktovat; poslat zprávu; poslat zprávu přes WhatsApp; poslat e-mail; další informace; zaregistrovat se; použít aplikaci; hrát hru; přehrát video.

Nahrání produktů nebo služeb

V závislosti od toho, zda se jedná o e-shop nebo firmu, která poskytuje vybrané služby, můžeme na stránku přidat svůj katalog. „Produkty můžete přidávat a spravovat prostřednictvím Správce katalogů, platformy Facebooku pro inventář. Správce katalogů doporučujeme, pokud chcete hromadně nahrát větší množství produktů nebo svůj inventář využít v několika různých reklamách a obchodních kanálech napříč Facebookem a Instagramem.”¹⁷

Katalog společnosti poskytující služby můžeme přidat ručně přímo na hlavní stránce při rozkliknutí záložky „Služby” a následně kliknutím na „Vytvoření služby”. Zde přidáme název služby, cenu, obrázek a následně službu popíšeme.

¹⁶ CTA button (call-to-action) je tlačítko, vyzývající uživatele k akci.

¹⁷ Centrum nápovědy na Facebooku

4 Publikování na firemní stránce Facebook

Mezi hlavní nástroj neplacené propagace, který Facebook poskytuje, je možnost přidávání příspěvků na firemní stránce. Jedná se také o možnost organického rozvoje firemní stránky, který spočívá ve vytvoření kvalitního obsahu, jehož cílem je získání pozornosti uživatele, kterého musí oslovit a přesvědčit, že právě tento příspěvek si zaslouží několik sekund jeho pozornosti. Kromě pozornosti je důležité, aby příspěvek přivedl uživatele k nějaké akci, kterou si sami ve své sociální marketingové strategii stanovíme. Může se jednat o sledování dané firemní stránky, o sdílení příspěvku mezi svými přáteli nebo o vyjádření svého názoru v komentářích.

Publikovaný příspěvek se bude zobrazovat na firemní stránce, v news feedu a v kanálu vybraných příspěvků. Každý příspěvek má možnost sdílení, označení „To se mi líbí“ a přidání komentáře. Díky těmto možnostem můžeme zjistit projevený zájem fanoušků naší stránky a dalších uživatelů této sociální sítě, kteří se dostali k našemu příspěvku. Na stránce můžeme sdílet textový obsah, vizuální obsah v podobě fotografie, banneru či videa nebo například vytvořit anketu. O možnostech a formách sdílení na stránce se budeme věnovat v následující kapitole 4.1.

4.1 Formát příspěvku

V dnešní době nám Facebook poskytuje širokou škálu možností a různorodosti formátů příspěvku, které můžeme na firemní stránce publikovat. Dosáhnout úspěchu na sociálních sítích nám pomůže tvorba poutavých příspěvků, které budou zaměřené na vybranou cílovou skupinu. Každým rokem se objevují nové trendy, ale i nové možnosti, které Facebook poskytuje firmám, základy pro úspěch však setrvávají dodnes. V této kapitole bych ráda popsala základní typy a formáty příspěvků, včetně jejich norem.

4.1.1 Textový obsah

Mezi nejzákladnější možnosti přidávání příspěvku patří textový obsah. Textový obsah se nejčastěji přidává v kombinaci s atraktivním vizuálem, který ale není podmínkou. Dle norem

Facebooku je maximální délka příspěvku 63 206 znaků včetně mezer.¹⁸ Více neznamená lépe, proto je důležité se při vybrání tohoto formátu zaměřit na to, aby text byl stručný, vystihující a uměl přilákat pozornost uživatelů. „Způsob konzumace (obsahu) na Facebooku je extrémně pasivní a rozpětí pozornosti jsou krátká. Musíte být schopni upoutat lidskou pozornost rychle a efektivně, pokud chcete, aby si vašeho příspěvku všimli.“¹⁹

Doporučená délka textů je stanovena na 125 znaků, ale ovšem záleží na tom, o jaký druh příspěvku se jedná a co chceme svým příspěvkem sdělit uživatelům. Dle studií BuzzSmo příspěvky s délkou do 50 znaků mají nejvyšší „engagement“.²⁰

Do textu můžeme přidávat také odkazy v případě, že chceme svým textem směřovat k akci, kterou by měl uživatel provést. Odkaz můžeme sdílet ve formě samostatného odkazu na web, obrázku nebo videa s URL v popisku příspěvku nebo carousele (rotační formát několika obrázků s více odkazy nebo jedním odkazem). V případě samostatného odkazu je důležité, aby měl web správně nastavené meta tagy a meta description. Jedná se o značky, které se nastavují v rámci webové stránky. Mezi hlavní součásti patří hlavní titulek a popisek stránky, který se vkládá ručně ke každé stránce webu. Slouží nejen pro vyhledávače, ale i pro uživatele, kteří mohou zjistit, o čem daná stránka je, aniž by klikali na odkaz. Stejně jako vyhledávač je Facebook automaticky přečte a zobrazí je v popisu odkazu.

Odkazy v příspěvcích se využívají v případě, pokud chceme na svůj web přivést nové návštěvníky, chceme se podělit o zajímavý blogový článek nebo se chceme podělit o článek na cizím webu, o kterém si myslíme, že je přínosný pro naši cílovou skupinu.

¹⁸ The Ultimate Guide to Social Media Post Lengths in 2020. Fanbooster by Traject | Social Media Management Software [online]. Copyright © All rights reserved [cit. 21.04.2021]. Dostupné z: <<https://fanbooster.com/>>

¹⁹ 3 klíčové faktory pro engagement na Facebooku v roce 2019 : Marketing journal. PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. Copyright © 2004 [cit. 21.04.2021]. Dostupné z: <www.focus-age.cz/>

²⁰ Engagement vyjadřuje kolik lidí reagovalo na publikovaný obsah.



Obrázek 8: Vložení samostatného odkazu do příspěvku

4.1.2 Vizualní obsah

Vizuální obsah je jedním z nejuspěšnějších formátů, který umí ze všech nejlíp upoutat pozornost uživatele. V kombinaci s textovým obsahem se usazuje na prvním místě v žebříčku nejčastějších typů příspěvku. Mezi vizuální obsah zařazujeme fotografie a obrázky. Ze své zkušenosti mohu dodat, že příspěvek bez vizuální podoby nebude fungovat tak, jak si představujeme.

„Obrázky a fotky navíc mají 40x větší pravděpodobnost než ostatní typy obsahu, že je uživatelé budou sdílet. Bezmála 53 % marketérů také přiznalo, že **91 % až 100 % jejich**

publikovaného obsahu tvoří vizuální materiál. Více než 90 % z nich používá obrázky a fotky alespoň v polovině příspěvků.“²¹

Fotografie a obrázky

Fotografie a obrázky mají doporučenou velikost 1080 x 1080 px nebo 1200 x 628 px. Minimální velikost je 600 px na šířku a 315 px na výšku. Pro přidávání obrázku nebo fotografie je nutné volit formát JPG nebo PNG, který je na Facebooku podporován. Je doporučované volit tu nejlepší kvalitu z důvodu, že v tomto bodě nemá Facebook žádná omezení. Při zveřejňování fotografie je důležité se řídit autorskými právy, a proto je lepší využívat fotografie z placených nebo neplacených fotobanek. Pokud přidáváme obrázek, na kterém je text, a chceme ho následně propagovat, nesmí být tvořen více než 20 % textu. Důvodem, který zveřejňuje Facebook, je to, že vizuál s větším obsahem textů se může hůře doručovat uživatelům.

Video

Facebook označuje videa jedním z nejpoutavějších způsobů, jak na Facebooku sdílet a propojit obsah. Stejně jako je tomu u statického vizuálu, videa se zobrazí uživatelům na firemní stránce, v kanálu vybraných příspěvků, ale také i ve Facebook Watch. Doporučeným formátem pro videa je MP4 a MOV s maximálním rozlišením 1080 px. Podporované jsou soubory o velikosti do 10 GB s doporučenou kompresí stereo zvuku AAC při přenosové rychlosti 128 kbit/s nebo vyšší. Maximální délka videa je 240 minut. Při přidávání videa je důležité se zaměřit také na možnosti jeho popisu. Na začátek přidáme název videa, díky kterému bude dohledatelné. V popisu videa můžeme označit osoby, které se v něm vyskytují. Dále můžeme přidat oznámení polohy, aktivity a pocity. U videa můžeme zúžit okruh uživatelů pomocí omezení věku, pohlaví, lokality a jazyka. Nastavit můžeme také obrázek pro miniaturu, která se zobrazí v příspěvku s videem – vybrat můžeme mezi automaticky vygenerovaným obrázkem, vlastním obrázkem nebo využít video rámeček,

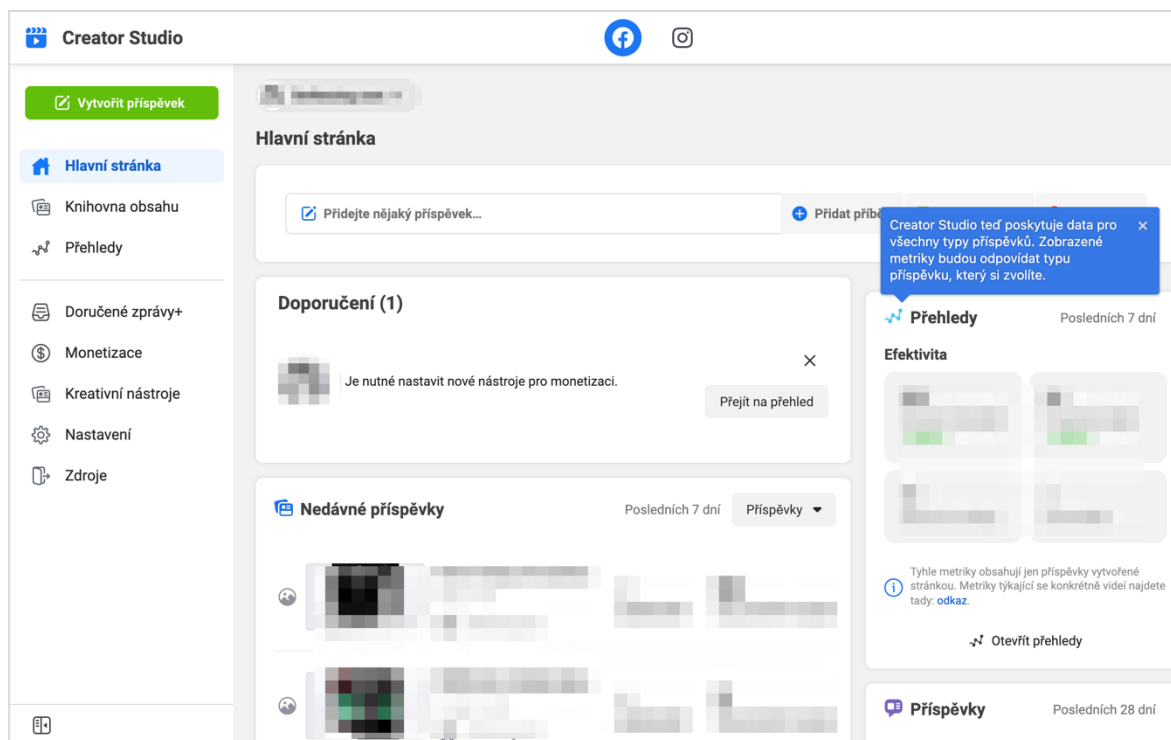
²¹ HUŠKOVÁ, Lucie. Vizuální trendy, které dominují Facebooku. *News Feed* [online]. 2017 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://newsfeed.cz/>>

který poskytuje sám Facebook. Pokud chceme nabídnout možnost sledování videa ve více jazycích, je zde možnost přidat titulky.

4.2 Creator studio

Firemní stránka poskytuje ve svém rozhraní možnost naplánování příspěvku – tato funkce je věrným pomocníkem správců Facebookových stránek, kteří si rádi plánují příspěvky a novinky dopředu. Facebook vytvořil nový nástroj Creator Studio, který kromě možnosti plánování publikací jak na Facebooku, tak na Instagramu, umožňuje vytvářet, spravovat, zpeněžovat a měřit obsah na všech vašich stránkách a Instagramových účtech z jednoho místa. V této kapitole se zaměřím na funkce této platformy a podotknu, čím je přínosná pro správce firemních stránek.

Na hlavní stránce můžeme publikovat příspěvky, přidávat příběhy, publikovat videa a získávat přístup k dalším užitečným informacím. Na rozdíl od plánování příspěvku v rozhraní firemní stránky zde můžeme publikovat příspěvek najednou jak na Facebook, tak na Instagramu. Užitečnou součástí tohoto nástroje jsou přehledy, které poskytují základní přehled nad firemní stránkou. Analýza a data jsou rozhodující pro zlepšení naší marketingové strategie v oblasti digitálního marketingu a získání co nejvíce z našich příspěvků na sociálních médiích. Další užitečnou funkcí jsou doručené zprávy, které umožňují zobrazení všech komentářů a přímých zpráv z Facebook Messengeru, Facebookové stránky, Instagramu a Instagram Directu na jednom místě.



Obrázek 9: Creator Studio na Facebooku

V neposlední řadě bych chtěla zmínit novinku, kterou jsem neočekávala – „kreativní nástroj“. Tento nástroj obsahuje panel živého vysílání, který je speciálně navržen pro streamování her. Díky němu lze spouštět, aktualizovat informace nebo přidávat ankety do streamů a následně zobrazovat výsledky. Dle mého názoru se Facebook touto novinkou snažil do své platformy zahrnout funkce, které poskytuje svým uživatelům Twitch. Jedná se o jednu z nejpopulárnějších platform pro streamování her, která má desítek milionů aktivních uživatelů za měsíc. Pro Facebook se jedná o ukrojený kus koláče, který chce rozhodně zpátky.

4.3 Metriky vyhodnocování kvality příspěvků

Při provozování firemní stránky je důležité vědět, které publikace poskytují nejlepší výsledek a přitahují největší pozornost uživatelů. Tato informace poskytuje pochopení, jakým směrem se při tvorbě strategie vydat dále a jak přivést nové zákazníky. Metriky jsou nejdůležitějším ukazatelem, které vám ukáží výsledky o dosahu vašeho obsahu a jak dobře rezonuje s vaším publikem. Existují tři hlavní metriky, které je důležité sledovat a analyzovat.

Engagement / Projevený zájem

Tato metrika udává počet akcí, které lidé provedli na vašem zveřejněném obsahu. Může to být ve formě:

- kliknutí na příspěvek;
- reakcí;
- komentářů;
- označení příspěvků „To se mi líbí“;
- sdílení.

Vybranou metriku můžeme snadno sledovat v přehledech vybrané firemní stránky v sekci „Příspěvky“. Metrika zapojení je nejdůležitějším faktorem pro označení hodnoty našeho obsahu na sociálních médiích. Projevený zájem signalizuje, že se lidem skutečně líbí obsah, který sdílíme. Také pomocí této metriky můžeme zjistit, která forma obsahu pro nás pracuje a která ne. Dobrá angažovanost také dává výhodu v očích algoritmu Facebook. Jakmile algoritmus zjistí, že uživatelé považují náš obsah za zajímavý, zobrazí ve svém zdroji více obsahu.

Reach /Dosah

Tato metrika udává počet lidí, kteří viděli námi zveřejněný obsah na Facebooku. Dosah může být dosáhnout buď placeným nebo organickým úsilím. Jedná se o jeden z klíčových ukazatelů, který umožňuje posoudit, kolik obsahu, který vytváříte, je zajímavý pro vaše publikum a současně posoudit jeho kvalitu. Stejně jako u předchozí zmíněné metriky můžeme snadno sledovat dosah v přehledech vybrané firemní stránky v sekci „Příspěvky“.

Organický dosah udává počet lidí, kteří viděli váš příspěvek bez placené propagace. Zahrnuje lidi, kteří vidí vaše příspěvky spolu s lidmi, kteří sledují vaši Facebookovou stránku. Je prospěšný, protože publikujete příspěvky zdarma. Neexistuje tlak na to, abyste museli vytvořit dokonalou reklamu, protože za příspěvek neutrácíte peníze.

Placený dosah se skládá z uživatelů, kteří vidí vaše příspěvky v důsledku placené reklamy. Na rozdíl od organických příspěvků vám placené reklamy umožní cílit na uživatele, které si sami vybereme. Placené a organické dosahy jsou nesmírně důležité a vzájemně se doplňují.

V posledních letech je organický dosah jedním z nejdiskutabilnějšího tématu v rámci marketingu na sociálních sítích. Z důvodu masivního nárůstu obsahu na této platformě Facebook změnil svůj algoritmus pro dosah příspěvků, aby docílil co nejčerstvějšího a nejzajímavějšího obsahu.

„Pro Facebook jsou hlavní mezilidské vztahy a nikoli firemní propagace. Proto chce poskytnout co nejvíce prostoru sdílení zážitků a mezilidské interakci, a to na úkor firemních profilů. Cílem je, aby byl Facebook zase o trochu lidštější.“²² V důsledku toho mnoho firem zaznamenalo drastické poklesy v množství uživatelů, které jejich obsah dosáhne organicky. Uživatelé mohou sledovat vaši stránku kvůli účasti v soutěži. Vzhledem k tomu, že vaše značka pro ně není zajímavá, příspěvky vaší stránky ve svém zpravodajském kanálu budou skrývat (nebo to udělá algoritmus, když vidí, že se na vaši stránku dostanou zřídka). Takže i když jste vybudovali velké publikum, neznamená to, že všichni uvidí vaše příspěvky.

Dosah vašeho obsahu je klíčovým ukazatelem „zdraví“ stránky. Čím vyšší je kvalita vašeho publika a čím zajímavější je váš obsah, tím větší dosah budete mít.

Impressions / Zobrazení

Další metrikou související s viditelností vašich příspěvků jsou zobrazení. Zatímco dosah vám řekne, kolik lidí vidělo vaše příspěvky, uvedená metrika měří počet zobrazení vašich příspěvků. To zahrnuje, pokud jeden příspěvek byl viděn vícekrát jedním uživatelem. Například, pokud někdo vidí váš příspěvek na zdroji a znovu se s ním setká jako sdílený příspěvek od někoho, bude to počítáno jako dvě zobrazení, ale jako jeden dosah. Stejně jako u předchozích zmíněných metrik můžeme sledovat zobrazení v přehledech vybrané firemní stránky v sekci „Příspěvky“. Tato metrika slouží vynikajícím způsobem, jak zjistit viralitu

²² Facebook snižuje dosah organických příspěvků – Shockworks. [online]. Copyright © 2019 E [cit. 30.03.2021]. <www.shockworks.eu/cz/>

příspěvku. Ne každý příspěvek s velkým počtem zobrazení je ale virální příspěvek. Počet zobrazení u příspěvku bude vždy stejný nebo vyšší než dosah. Příspěvek je mezi vašimi uživateli virální v případě, kdy máte na straně zobrazení větší číslo než u dosahu.

5 Propagace příspěvků

Nejjednodušší forma inzerce na Facebooku je propagace příspěvků. Propagaci příspěvků můžete vytvořit pomocí několika málo kliknutími, a navíc utratíte mnohem menší částku, než je potřeba například u kampaní.

Jak jsem již zmiňovala v podkapitole 4.3, je složité se spolehnout na algoritmus Facebooku, abyste získali svůj organický dosah všech uživatelů, které chcete oslovit. Dokonce i lidé, kteří mají rádi vaši stránku, mohou vidět jen zlomek toho, co zveřejníte. Tlačítko „Propagujte příspěvek“ je nejrychlejší a nejjednodušší způsob, jak pro své příspěvky na Facebooku získat větší pozornost. Propagací příspěvku rozšiřujeme své publikum mimo uživatele, kteří již sledují vaši stránku. S vestavěnými možnostmi cílení můžeme oslovit lidi, kteří se s největší pravděpodobností zajímají o to, co nabízíme.

Další výhody propagace příspěvků na Facebooku

Propagaci můžeme vytvořit během několika minut. Stačí si vybrat existující příspěvek a vybrat několik možností (váš cíl, výzva k akci, nastavení cílové skupiny a další). Vše se nastavuje na jedné stránce a naše reklama může být spuštěna za pět minut nebo méně.

Přístup k analytice. Když posílíme příspěvek, získáme přístup k analytice, která nám ukáže, jak dobře příspěvek fungoval. To nám pomůže zjistit, co funguje nejlépe pro naše marketingové cíle na sociálních sítích, takže si můžeme vylepšit naši facebookovou strategii v průběhu času;

Propagaci příspěvku na Facebooku můžeme rozšířit na sociální síť Instagram. Když vytváříme propagaci na Facebooku, můžeme si vybrat, zda se obsah objeví také jako propagovaný příspěvek na Instagramu. Jedná se o snadný způsob, jak oslovit ještě více potenciálních zákazníků.

V rámci propagace příspěvku na firemní stránce je potřeba nastavit, jaký cíl chceme propagací dosáhnout, tlačítko pro výzvu k akci, budget a cílení. Nejpodstatnějším nastavením v rámci propagace je ovšem cílení, o kterém se podrobně zmíním v další kapitole.

5.1 Cílení propagace příspěvků

V rámci nastavení propagace příspěvku je nutné se rozhodnout, komu bude Facebook zobrazovat naši reklamu. V nabídce jsou čtyři hlavní možnosti pro výběr okruhu uživatelů:

- lidé, které vybíráte prostřednictvím zacílení;
- fanoušci vaší stránky;
- fanoušci vaší stránky a jejich přátelé;
- okruhy uživatelů, které již byly vytvořené u vybraného firemního reklamního účtu na FB.

Nejefektivnější metodou je výběr první možnosti a vlastnoruční nastavení cílení. Čím přesnější je zacílení, tím efektivnější bude reklama, takže musíme předem přemýšlet o tom, komu chceme reklamu zobrazovat a kdo je naše cílová skupina.

Při výběru možnosti „Lidé, které vybíráte prostřednictvím zacílení“ si můžeme vybrat lokalitu, věk, pohlaví a podrobné cílení, které chceme svojí reklamou oslovit. V podrobném cílení můžeme nastavit vybrané specifikace dle těchto možností:

- demografické údaje – oslovení lidí na základě podrobností o vzdělání, zaměstnání, domácnosti a životním stylu;
- zájmy – oslovení konkrétních okruhů uživatelů pomocí zacílení na jejich zájmy, aktivity, stránky, které se těmto lidem líbí, a úzce související témata;
- chování – oslovení lidí podle jejich kupního chování nebo záměrů, využití zařízení a dalších parametrů.

Při takovém druhu cílení je důležité experimentovat a zkusit různé kombinace. Hraje zde ovšem roli, o jaký druh podnikání se jedná. Můžeme si to představit na porovnání dvou různých podnikání: dětské dudlíky a účetnictví. V případě podnikání se zaměřením na dětské dudlíky se s největší pravděpodobností zaměříme na ženy, které jsou na mateřské, nebo nedávno porodily. Do jejich zájmu můžeme zařadit: „kojenec“, „novorozenec“, „dětské oblečení“, „dětské potřeby“ a spoustu dalšího. V takovém případě lze říct, že se trefíme do okruhu našich potenciálních zákazníků. Pokud se ale budeme bavit o účetnictví, tak zjistíme, že to rozhodně není tak jednoduché, jak u předchozího příkladu. Můžeme přidat do zájmu uživatelů „účetnictví“, ale tím nezacílíme na naše potenciální zákazníky. Klient, který má

zájem o účetnictví, může být ve věku 25, 35 nebo i 45 let. Může se jednat jak o muže, tak i o ženu. Je velmi složité si pro takový druh podnikání stanovit cílovou skupinu, ve které si budeme jistí. Nákupní chování u žen, které právě porodily, a u osob, které by měly zájem o účetnictví, je absolutně odlišný a nesrovnatelný. Tím chci zdůraznit, že není cílení jako cílení, vše záleží na spoustu faktorech, které je složité v závislosti od podnikání pochopit na první pohled. Jediné správné řešení je testování, vyhodnocování a analyzování.

6 Reklamní kampaně na Facebooku

Jedním z nejúčinnějších způsobů, jak propagovat svoji firmu na Facebooku, je využití reklamních kampaní. Pomocí tohoto druhu inzerce budeme moci oslovit potenciální zákazníky. Facebook nabízí firmám rozsáhlé možnosti cílení. Zejména můžeme oslovit lidi nejen podle lokality (země, státy, města, a dokonce i PSČ), pohlaví a věku, ale také podle zájmů, chování, životních událostí a mnoha dalších alternativ napříč cílením. Na rozdíl od propagace jednotlivého příspěvku mají reklamní kampaně širokou možnost nastavení cílů, formátu, umístění, cílení a dalších možností, které pomáhají splnit nastavené cíle marketingové strategie na sociálních sítích.

Reklamní systém Facebook využívá osobní údaje uživatelů, aniž by je sděloval inzerentům, kteří na ně cílí. Publikum vidí propagační materiály hlavně z těchto důvodů:

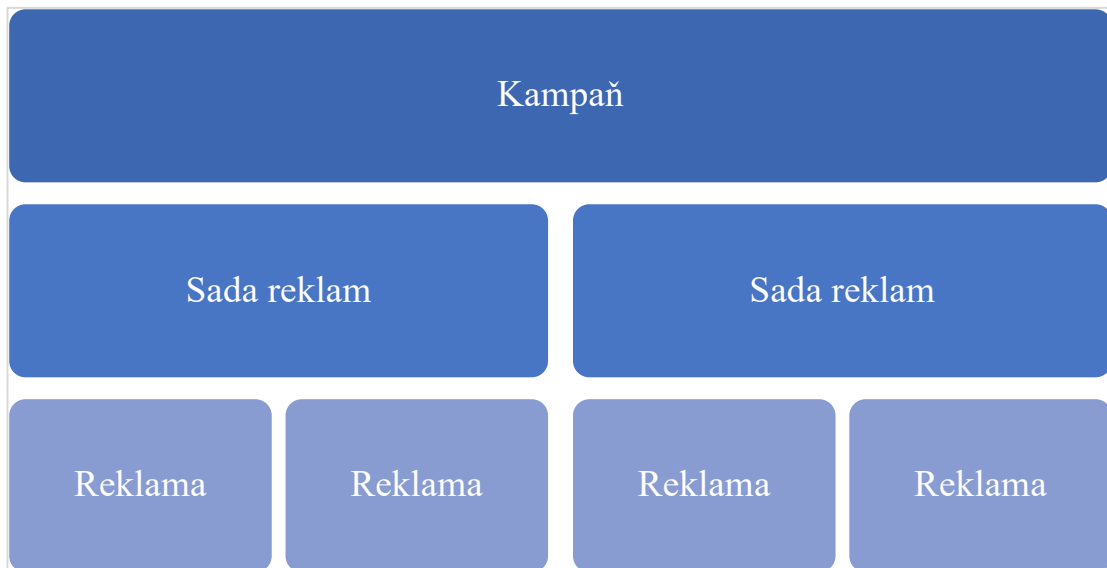
- komunikuje se sociální sítí Facebook – navštěvuje stránky na sociálních sítích, vkládá geometry do příspěvků, aktualizuje informace v osobním profilu;
- využívá webové stránky a mobilní aplikace, které mají Facebook Pixel;
- předává osobní údaje jiným společnostem, u kterých lze najít profil na sociální sítí.

Tento reklamní systém má široké pokrytí. Reklamu běžící na Facebooku uvidí nejen uživatelé této sociální sítě, ale také uživatelé Instagramu a lidé, kteří navštíví webové stránky nebo aplikace sítě Facebook Audience Network. Náklady na reklamu na Facebooku nejsou vázány na klíčová slova a umístění, jako je tomu u Google Ads. Náklady určuje námi vybrané cílení, kvalita kreativy a kvalita nastavení reklamy. U každé kampaně získáme také podrobné statistiky, které můžeme využít pro následnou optimalizaci nebo pro porovnání s dalšími marketingovými kanály, které firma využívá.

Reklamní kampaně na Facebooku se nastavují v Business Manageru přes správce reklam neboli Ads Manager. Tento druh inzerce umožňuje propagovat zboží nebo služby na inzerčních plochách Facebooku. V následujících podkapitolách podrobněji popíšu strukturu kampaně, účel kampaně, cílení kampaně, umístění reklam a její formáty.

6.1 Struktura reklamní kampaně na Facebooku

„Aby mohla Facebook reklama běžet, musí mít tři části: kampaň, sadu reklam a reklamu. Těmto částem společně říkáme struktura kampaně.“²³ V této kapitole popíšu strukturu kampaně a v rámci úrovně zmíním možnosti nastavení skrz Ads Manager na Facebooku.

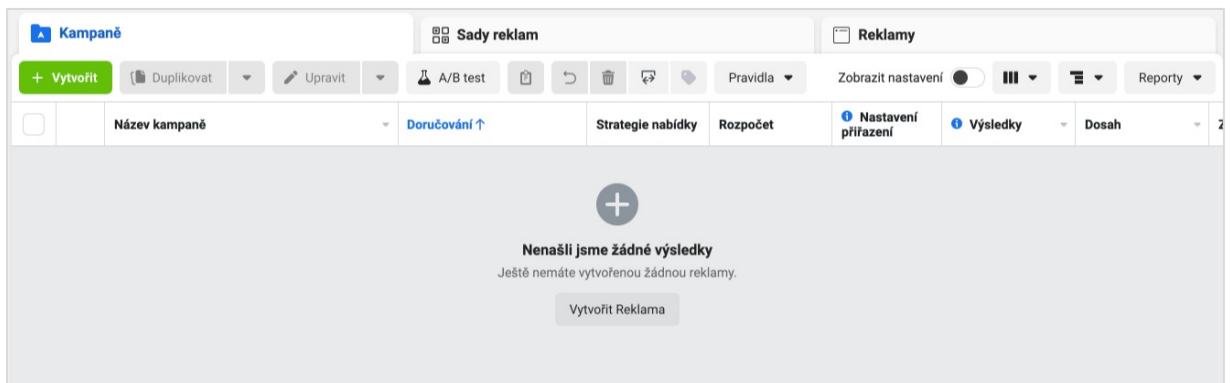


Graf 1: Struktura reklamní kampaně na Facebooku

6.1.1 Kampaň

Kampaň je prvním a největším prvkem struktury reklamní kampaně. V této úrovni se nastavuje účel kampaně, jinak řečeno se jedná o konečný cíl reklamní kampaně. Toto nastavení určuje, čeho chceme kampaní dosáhnout a ovlivňuje celou strukturu kampaně. Pod kampaň můžeme zařadit libovolný počet sad reklam.

²³ Centrum nápovědy Facebook



Obrázek 10: Struktura reklamní kampaně ve správci reklam

6.1.2 Sada reklam

Další částí reklamní kampaně jsou sady reklamy. Dle zvoleného cíle na úrovni kampaní je nám zde povoleno určit, kdo, kdy a kde reklamu uvidí. Proto zde nastavujeme cílové publikum a umístění, na kterých chceme zobrazovat reklamy. Zde se také nastaví rozpočet a plán, bez kterého se žádná kampaň na Facebooku nespustí.

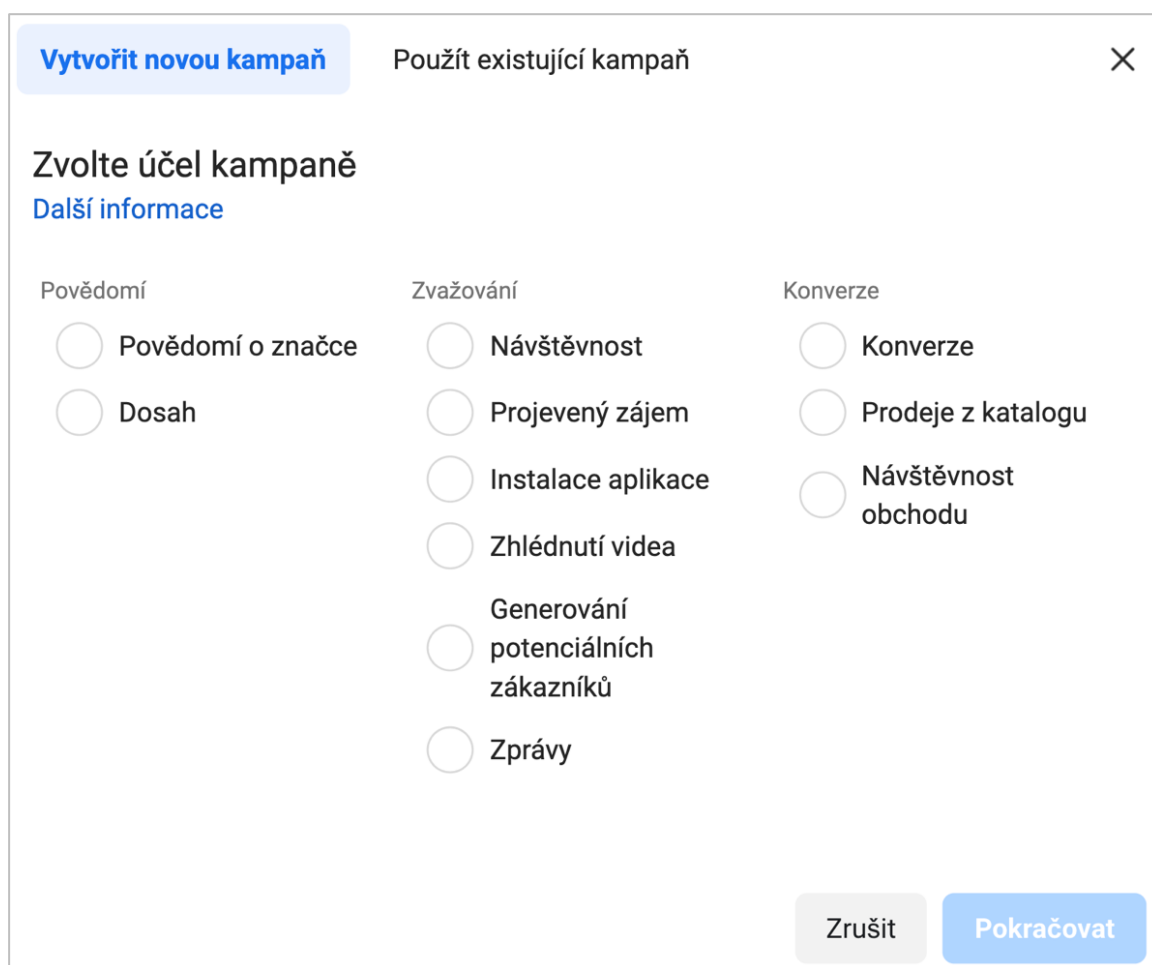
6.1.3 Reklamy

Poslední částí reklamní kampaně jsou reklamy, ve kterých vzniká vizuální část kampaně na Facebooku. Reklama je to, co motivuje uživatele k cílené akci, kterou si stanovíme. Reklama se skládá z kreativy, primárního textu, titulku, popisu a odkazů. Kromě toho v rámci vytvoření reklamy vybíráme identitu pro reklamní kampaň. To znamená, že vybereme Facebookovou stránku a popřípadě Instagramový účet, od kterého se bude reklama zobrazovat.

6.2 Účel kampaně

Na úrovni kampaní volíme účel neboli cíl kampaně. Facebook je rozdělil do tří skupin:

- a) **povědomí** – cílem je zvýšit dosah a povědomí o značce;
- b) **zvažování** – cílem této skupiny je pracovat na lidogeneraci²⁴ a zvýšení zapojení uživatelů;
- c) **konverze** – tyto cíle pomohou přesvědčit uživatele, aby provedl potřebnou akci, která je označená za konverzi (například nákup zboží na e-shopu).



The screenshot shows a dialog box for creating a new campaign. At the top, there are two tabs: "Vytvořit novou kampaň" (highlighted in blue) and "Použít existující kampaň". Below the tabs, the heading "Zvolte účel kampaně" is followed by a link "Další informace". The main area is divided into three columns: "Povědomí", "Zvažování", and "Konverze". Each column contains several radio button options. In the "Povědomí" column, the options are "Povědomí o značce" and "Dosah". In the "Zvažování" column, the options are "Návštěvnost", "Projevený zájem", "Instalace aplikace", "Zhlédnutí videa", "Generování potenciálních zákazníků", and "Zprávy". In the "Konverze" column, the options are "Konverze", "Prodeje z katalogu", and "Návštěvnost obchodu". At the bottom right, there are two buttons: "Zrušit" (grey) and "Pokračovat" (blue).

Obrázek 11: Nastavení účelu kampaně (Zdroj: www.business.facebook.com)

Každá z uvedených skupin má sadu konkrétnějších cílů, které níže podrobněji popíšu.

²⁴ **Lidogenerace** je marketingový nástroj, který je zaměřen na nalezení kontaktních informací potenciálních zákazníků.

a) Povědomí

Povědomí o značce

Tento cíl pomůže zvýšit povědomí o značce. Reklamy se budou zobrazovat lidem, kteří je pravděpodobně budou zajímat a zapamatují si je.

Dosah

Při výběru toho účelu můžeme zvýšit počet lidí, kteří uvidí naše reklamy, stejně jako četnost zobrazení. Na rozdíl od reklamy s cílem zvýšit povědomí o značce, kde se divákům reklamy zobrazí několikrát, aby si je zapamatoval, zde je cílem ukázat reklamu maximálnímu počtu uživatelů, ale jen jednou.

b) Zvažování

Návštěvnost

Úkolem tohoto účelu je přilákat maximální množství návštěvnosti bez ohledu na ostatní faktory (počet zobrazení, konverzí). Reklamní systém optimalizuje zobrazení tak, aby maximální počet uživatelů klikl na reklamu. To znamená, že systém ukáže vaši reklamu ne všem, ale těm, kteří s největší pravděpodobností udělají přechod.

Projevený zájem

Jedná se o cíl, který nám pomůže získat nové fanoušky stránky, reakce na příspěvky jako „To se mi líbí“ nebo komentáře a sdílení. Algoritmy Facebooku budou zobrazovat naše reklamy těm uživatelům, kteří jsou nejaktivnější na sociální síti, například ti, kteří často repostují²⁵ publikace.

²⁵ Repost – sdílení příspěvku někoho jiného na svém vlastním účtu na sociální síti.

Instalace aplikace

Tento cíl je vhodný a přínosný pro ty, kteří propagují své mobilní aplikace z Google Play a App Store. Reklamy se zobrazují uživatelům, kteří si s největší pravděpodobností nainstalují aplikaci.

Zhlédnutí videa

Úkolem této strategie je ukázat videoreklamu maximálně přesnému cílovému publiku. Můžeme získat jak kvantitativní, tak kvalitativní pohledy.

Generování potenciálních zákazníků

Tento cíl je vhodný v případě, že plánujeme získat co nejvíce poptávek uvnitř sociální sítě, aniž by bylo nutné navštívit web. Uživatelé vyplní speciální formulář a nechají svá data (e-mail, telefonní číslo atd.).

Zprávy

Cílem „zprávy“ je zaujmout uživatele korespondencí s naší společností, rychle s nimi navázat spojení a informovat o svých službách. Systém hledá uživatele, kteří častěji než ostatní komunikují s chatovými roboty.

c) Konverze

Konverze

Prostřednictvím facebookového pixelu²⁶ a přizpůsobených událostí budou data z vašeho webu přenášena do systému, což v budoucnu umožní algoritmu pochopit, který z uživatelů provede konverzi s maximální pravděpodobností.

²⁶ Facebook Pixel podkapitola 7.3.

Prodeje z katalogu

Cíl je vhodný pro on-line nakupování s velkým sortimentem a slouží k automatizaci spuštění reklam. Reklamní systém vytvoří reklamy pro každou položku a zobrazí je uživatelům, kteří o ni mají zájem.

Návštěvnost obchodu

Tento cíl přitahuje zákazníky do off-line obchodů, když jsou poblíž.

6.3 Rozpočet a plán kampaně

Mezi velice důležité kroky při nastavování reklamních kampaní patří nastavení rozpočtu a plánu kampaně v rámci sady reklam. Zde si můžeme vybrat mezi denním rozpočtem nebo rozpočtem po celou dobu platnosti. Denní rozpočet je průměrná částka, kterou budeme platit každý den. Rozpočet na celou dobu trvání je maximum, který zaplatíme po celou dobu trvání reklamy.

V rámci úrovně kampaní lze nastavit „Optimalizaci rozpočtu kampaně“, která bude rozdělovat rozpočet napříč sadami tak, abychom dosáhli co nejvyšší efektivity. Pokud zvolíme tuto možnost, uvádíme celkovou částku pro kampaň na úrovni kampaně a Facebook si v průběhu sám rozdělí peníze mezi sady reklam dle úspěšnosti.

Plán u kampaní můžeme nastavit tak, aby se naše reklamy zobrazovaly nepřetržitě (dokud se nevyčerpá stanovený rozpočet, nebo nezastaví kampaň), nebo nastavit datum zahájení a ukončení zobrazování reklamy.

6.4 Cílení kampaně

Facebook poskytuje mnoho možností cílení reklam, díky kterým můžeme využívat tento reklamní systém naplno a dosáhnout stanovených marketingových cílů. V této podkapitole

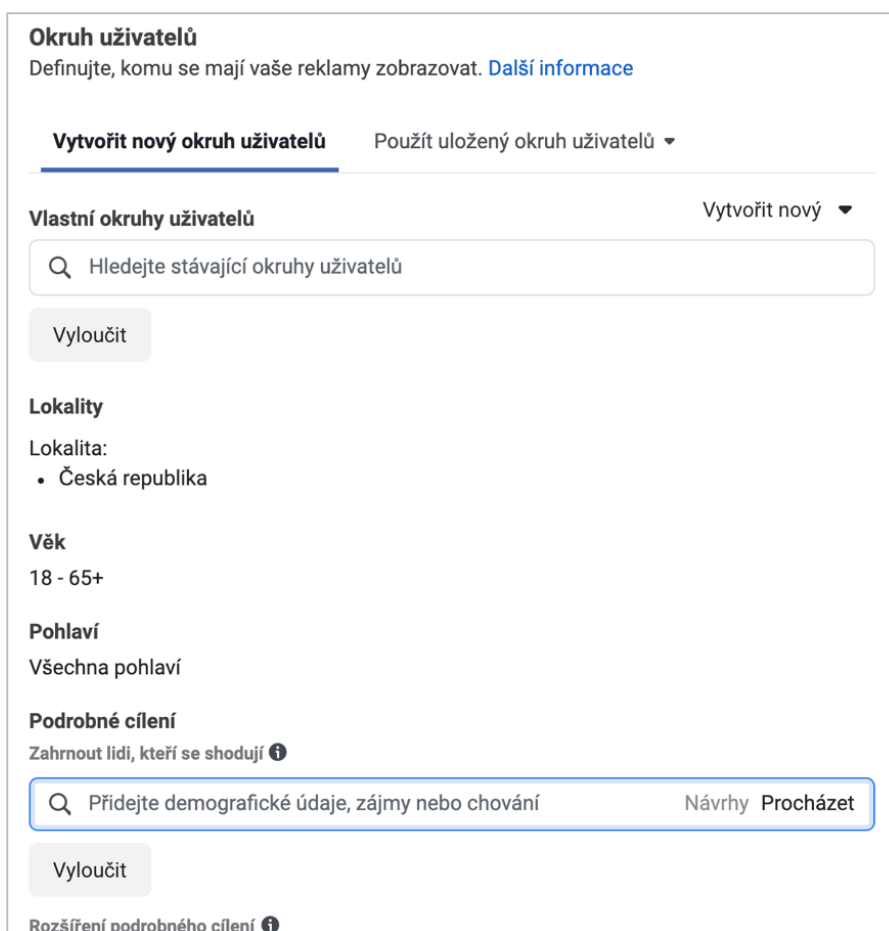
bych se chtěla podívat na tři hlavní typy cílení kampaní, které jsou dle mého názoru nejefektivnější v rámci Facebook Ads.

6.4.1 PPC kampaně s vlastním cílením

PPC neboli “pay-per-click jsou kampaně, u kterých platíme za prokliky uživatelů na web. Na základě vybraných marketingových cílů a zvolených person lze přesně zasáhnout **správnou cílovou skupinu uživatelů**. K zacílení v této kampani využíváme tyto možnosti specifikaci:

- a) demografické údaje uživatelů;
- b) regionální cílení;
- c) podrobné cílení.

Tyto možnosti specifikace v rámci nastavení cílení rozeberu podobněji níže.



The image shows a screenshot of the Facebook Ads targeting settings interface. The main heading is "Okruh uživatelů" (User Audience), with a sub-heading "Definujte, komu se mají vaše reklamy zobrazovat. Další informace" (Define who your ads should be shown to. More information). Below this, there are two options: "Vytvořit nový okruh uživatelů" (Create new user audience) and "Použít uložený okruh uživatelů" (Use saved user audience). The "Vytvořit nový" option is selected. Underneath, there is a section for "Vlastní okruhy uživatelů" (Custom Audiences) with a search bar "Hledejte stávající okruhy uživatelů" (Search for existing user audiences) and a "Vyloučit" (Exclude) button. The "Lokality" (Locations) section shows "Lokalita:" (Location:) with a list containing "Česká republika" (Czech Republic). The "Věk" (Age) section shows "18 - 65+". The "Pohlaví" (Gender) section shows "Všechna pohlaví" (All genders). The "Podrobné cílení" (Detailed Targeting) section has a sub-heading "Zahrnout lidi, kteří se shodují" (Include people who match) and a search bar "Přidejte demografické údaje, zájmy nebo chování" (Add demographic data, interests, or behaviors). The search bar contains "Návrhy Procházet" (Suggestions Browse) and a "Vyloučit" (Exclude) button. At the bottom, there is a link "Rozšíření podrobného cílení" (Expand detailed targeting).

Obrázek 12: Cílení kampaně na Facebooku

a) Demografické údaje uživatelů

V nastavení „pohlaví“ jsou tři možnosti cílení: Muži; Ženy; Všechny. V nastavení „věk“ lze nastavit specifikaci dle věku v rozmezí od 13 do 65+ let. Další demografické údaje nastavíme v kategorii „Podrobné cílení“.

b) Regionální cílení

V nastavení „Lokality“ lze vybrat bod na mapě nebo uvést konkrétní lokaci, a nastavit jednu ze čtyř možností v nastavení místa:

- lidé, kteří v této lokalitě žijí nebo ji nedávno navštívili;
- lidé, kteří v této lokalitě žijí;
- lidé, kteří v této lokalitě nedávno byli;
- lidé, kteří v této lokalitě cestují.

c) Podrobné cílení

Do této kategorie spadá **cílení dle demografických údajů, zájmu a chování.**

Demografické údaje

Toto nastavení poskytuje šest podkategorií: vzdělání; finanční; životní události; rodiče; vztah; zaměstnání. Vzdělávání otevírá čtyři podkategorie nastavení: úroveň vzdělání (střední, vyšší, neúplné, vysokoškolské atd.); obor studia (můžete nastavit konkrétní speciality); škola; ročník bakalářského studia. Finance jsou úroveň příjmů domácností (nastavení je k dispozici pouze v USA). Mezi životní událostí se zařazuje cílení, které bere v úvahu informace o vztazích, narozeninách, nové práci nebo i nedávném stěhování. V kategorii rodiče lze cílit na rodiče dětí dle určitého věku nebo obecně. Mezi další možnosti cílení spadá kategorie „vztah“, kde lze cílit na uživatele, který je například ženatý, rozvedený nebo zasnoubený. Poslední kategorií v demografickém cílení je „práce“, kde můžeme

nastavit zaměstnavatele (nastavení na zaměstnance konkrétní společnosti), odvětví práce a pracovní pozici (lze nastavit konkrétní pozici)

Zájmy uživatelů

Tento typ nastavení zahrnuje specifické publikum s ohledem na zájmy a činy lidí na základě stránek, které navštěvují, nebo reklamy, na které nejčastěji klikají v rámci Facebooku. Do této kategorie Facebook zahrnuje tyto podkategorie: fitness a wellness; jídlo a nápoje; koníčky a aktivity; nakupování a móda; obchod a průmysl; rodina a vztahy; sporty a outdoorové aktivity; technologie a zábava.

Chování


Zde nám Facebook umožňuje vybrat uživatele na základě chování, a to v rámci těchto kategorií: cestování; další kategorie; digitální aktivity; expatrianti; klasifikace zákazníků; nákupní chování; politika (USA); soccer; uživatel mobilního zařízení/doba používání zařízení a výročí. Demografické údaje, zájmy a chování můžeme kombinovat a vytvářet nejrůznější variace okruhů uživatelů, na které budeme cílit naše reklamní kampaně.


6.4.2 Remarketing kampaně


Remarketing je jedním z efektivních nástrojů reklamy Facebook Ads. Zobrazuje naše reklamy těm uživatelům, kteří již navštívili naše webové stránky nebo provedli off-line akci. Hlavním úkolem remarketingu neboli „pronásledování“ je připomenout uživateli nabídku společnosti a posunout ji k cílené akci. Pomocí remarketingu můžeme reklamy zobrazovat těm uživatelům, kteří provedli cílenou akci, ale nepřinesli konverzi; udělali nákup nebo dříve projevíli zájem o naši společnost (například sledovali propagační video nebo se účastnili akcí).


Vyberte zdroj vlastního okruhu uživatelů
 Spojte se s lidmi, kteří projevili zájem o vaši firmu nebo produkt.

Vaše zdroje


 Web


 Aktivita v aplikaci


 Seznam zákazníků


 Offline aktivita


Facebook zdroje


 Video


 Formulář pro potenciální zákazníky


 Rychlé prostředí

 Nakupování

 Instagramový účet

 Události

 Facebook stránka

 Inzeráty na Facebooku

Obrázek 13: Vlastní okruh uživatelů na Facebooku

V rozhraní nastavení okruhu uživatelů zvolíme možnost použití vlastního okruhu uživatelů a klikneme na tlačítko „Vytvořit nový“. Pro vytvoření remarketingu je potřeba si stanovit zdroj, ze kterého bude Facebook čerpat informace o uživatelích. Facebook nabízí dvě kategorie zdrojů: Vaše zdroje a Facebook zdroje. Každá tato kategorie poskytuje několik možností výběru zdrojů.

Vaše zdroje:

- web – v nastavení lze uvést specifikace cílení na základě doby návštěvnosti webu, výběru jednotlivých stránek webu (například kartičky zboží nebo stránka objednání);
- seznam zákazníků – zde lze využít seznam údajů uživatelů, kteří již byli v kontaktu s naší firmou;
- aktivita v aplikaci – zdrojem jsou data z naší aplikace o uživatelích, kteří aplikaci spustili, nainstalovali nebo provedli vámi vybranou akci;
- off-line aktivita – tato volba poskytuje možnosti cílení na osoby, které provedly interakci přes off-line kanály.

Facebook zdroje:

- video – uživatelé, kteří zareagovali nebo projevíli zájem o vaše video;
- Instagramový účet – uživatelé, kteří provedli interakci s naším profilem na Instagramu;
- formulář pro potenciální zákazníky – uživatelé, kteří vyplnili nebo otevřeli námi vytvořený dotazník v reklamách;
- události – uživatelé, kteří zareagovali nebo se zúčastnili naší události na Facebooku;
- rychlé prostředí – uživatelé, kteří otevřeli naše rychlé prostředí na Facebooku;
- Facebook stránka – uživatelé, kteří provedli interakci nebo sledují naši Facebookovou stránku;
- nakupování – uživatelé, kteří zareagovali na naše produkty v rámci prostředí Facebooku a Instagramu;
- inzeráty na Facebooku – uživatelé, kteří provedli interakci v našem katalogu na Facebooku.

Facebook remarketing je nezbytným nástrojem v rámci marketingu na Facebooku, který může mít velký dopad na podnikání. Různé možnosti vlastního okruhů uživatelů na Facebooku jsou vynikajícím nástrojem pro rozvoj podnikání a stimulaci prodeje.

6.4.3 Lookalike audience kampaně

Lookalike audience neboli podobné publikum je nástroj pro cílení, který umožňuje rozšířit dosah naší reklamy na uživatele, u kterých je velká pravděpodobnost, že se o nabídku budou zajímat. Díky tomuto nástroji můžeme oslovit nové uživatele, jejichž demografické údaje, chování a zájmy jsou shodné s přesností až 99 % s vlastnostmi uživatelů, kteří již interagovali s naší firmou. Může se jednat o seznam stálých zákazníků nebo dat z Facebook Pixelu, kterou vybereme pro vytvoření podobného publika. Systém vybírá podobné uživatele podle různých kritérií: pohlaví, věk, geolokace, zájmy, chování na síti atd. Díky tomuto cílení budeme moci zobrazovat reklamy mnohem většímu počtu lidí a je pravděpodobné, že uživatelé, kteří jsou podobní stávajícím zákazníkům, budou mít zájem o stejné zboží a služby.

Zdrojem pro lookalike audiences jsou stávající okruhy uživatelů, které již byly vytvořené nebo nové zdroje dat, které vytvoříme na základě:

- dat pixelu;
- seznamů stávajících a potenciálních zákazníků s uživatelskými údaji: telefonními čísly, e-mailovými adresami a dalšími;
- dat z mobilních aplikací;
- dat shromážděných od uživatelů, kteří komunikují s vaší reklamou nebo stránkou Facebook.

Lookalike audience jsou jedním z nejúčinnějších typů cílení pro práci se studeným publikem. Ve srovnání s ostatními typy cílení podobné publikum vybírá uživatele, kteří jsou co nejbližší stávajícím zákazníkům, a tedy se může jednat o osoby, kteří budou mít shodné potřeby.

6.5 Umístění reklamy

V této části vybíráme umístění našich reklam. Dle umístění reklamy se následně odvíjí formát reklamy. Facebook také nabízí možnost automatického umístění. Pokud zvolíme tuto možnost, pak Facebook sám vybere umístění, na kterých se zobrazí reklamy. „Díky automatickým umístěním můžeme dosahovat nejlepších možných výsledků ve všech výchozích umístěních. Vzhledem k možnosti vybírat výsledky z nejširšího možného rozsahu představují automatická umístění nejefektivnější využití rozpočtu. Navíc umožňují mít výdaje lépe pod kontrolou. Toto řešení doporučujeme většině inzerentů.“²⁷ Mým názorem je, že vždy záleží na typu reklamy. Pokud se zaměřujeme na rozvoj Facebookové stránky, nemá cenu nechávat umístění na Instagramu. Jak jsem již zmiňovala, je důležité kampaně analyzovat a vyhodnocovat, a na základě toho poté vybírat umístění, které funguje nejlépe. Právě proto mohu s Facebookem z části souhlasit – při prvním spuštění kampaní lze ponechat automatické umístění.

²⁷ Centrum nápovědy Facebook

V této tabulce jsou znázorněny možnosti umístění, který Facebook poskytuje svým inzerentům:

Tabulka 2: Umístění reklam na Facebooku

Kanály	Kanál vybraných příspěvků na Facebooku,
	Kanál Instagramu,
	Facebook Marketplace,
	Facebook videokanály,
	Pravý sloupec na Facebooku,
	Oddíl Prozkoumat na Instagramu,
	Messenger doručené zprávy
Příběhy	Instagram Stories
	Facebook Stories
	Messenger Stories
Instreamové	Instreamová videa pro Facebook
	Instagram IGTV
Vyhledávání	Výsledky hledání na Facebooku.
Zprávy	Sponzorované zprávy v Messengeru
V článku	Facebook Rychlé články
Aplikace a weby	Nativní, bannerová a vsunutá reklama v Audience Network
	Videoreklamy s odměnou za zhlédnutí v Audience Network
	Instreamová videa pro Audience Network

6.6 Formát reklam na Facebooku

V rozhraní reklam můžeme použít několik typu formátu, které volíme v závislosti od toho, které umístění pro svou reklamu jsme si v předešlé úrovni nastavení vybrali.

6.6.1 Obrázek

Reklama s obrázkem je vhodná pro použití na veškerých umístěních a zařízeních. Kromě fotografie, obrázku nebo banneru se reklama skládá z titulku 25 znaků, textu 125 znaků, popisu 30 znaků, odkazů a tlačítka akce. Obrázky by měly být ve formátu JPG nebo PNG, doporučené rozlišení je nejméně 1 080 x 1 080 pixelů, poměr stran 1,91:1 až 1: 1. Pokud je na obrázku přítomen text, neměl by zabírat více než 20 % plochy obrázku.

6.6.2 Video

Video reklama je vhodná pro umístění napříč celou platformou Facebook, Messengeru, Audience network a Instagramu. Reklama se skládá z videa, textu 125 znaků, titulku 25 znaků, popisu 20 znaků a odkazu. Facebook doporučuje formát MP4 nebo MOV a velikost do 4 GB. Poměr stran závisí dle výběru umístění stejně jako délka videa. Uvádí se, že rozmezí poměrů stran je 9:16 až 16:9 a doba trvání od 1 sekundy až do 240 minut.

Facebook	Délka
Facebook kanál	Max. 240 minut
Facebook Rychlé články	Max. 240 minut
Facebook instreamová videa	5 sekund až 10 minut
Facebook Marketplace	Max. 240 minut
Facebook Stories	1–15 sekund
Instagram	
Instagram Stories	1–120 sekund
Kanál Instagramu	1–120 sekund
Instagram Explore	1–120 sekund
Audience Network	
Nativní, bannerové a vsunuté reklamy v Audience Network	1–120 sekund
In-stream pro Audience Network	5–30 sekund
Video s odměnou za zhlédnutí v Audience Network	3–60 sekund

Obrázek 14: Specifikace délky videa v umístěních (Zdroj: Centrum nápovědy Facebook)

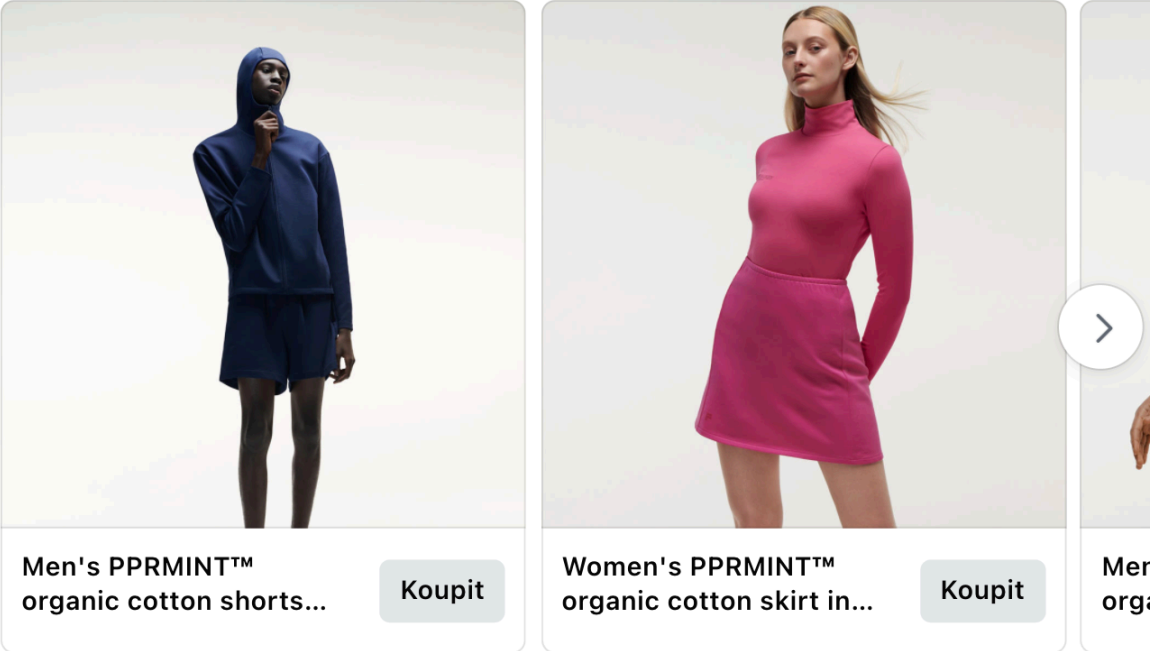
6.6.3 Rotující formát

Jedná se o populární reklamní formát, který zobrazuje několik karet s různou kreativou a každá karta může obsahovat samostatný cílový odkaz. Reklamy s kruhovými galeriemi jsou velmi rozmanité a mohou být použity mnoha způsoby. Kromě představení výběru produktů lze využít tento formát k vyprávění příběhu, nebo zdůraznit jedinečnost značky. Reklama se skládá z minimálně dvou a maximálně 10 karet. Každá karta se skládá z obrázku ve formátu JPG, PNG nebo videa s maximální délkou až 240 minut, textu do 125 znaků, titulku 25 znaků, odkazů a výzvou k akci. Doporučené rozlišení dle Facebooku je formát 1080 x 1080 pixelů.

PANGAIA Sponzorováno · 🌐

Introducing PANGAIA Move—our take on the modern tracksuit, with an athletic twist and a slight nostalgic, 90s feel.

Made using responsible materials, designed for people on the go.



Men's PPRMINT™ organic cotton shorts... **Koupit**

Women's PPRMINT™ organic cotton skirt in... **Koupit**

Men's PPRMINT™ organic cotton shorts... **Koupit**

174 5 sdílení

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Obrázek 15: Rotující formát reklamy (Zdroj: www.facebook.com/pangaia)

6.6.4 Sbíрка

Sbíрка je speciální formát reklamy dostupný ve Facebook Ads. Jedná se o plátno, které se kliknutím otevře na celou obrazovku a může obsahovat obrázky, videa, rotující galerii nebo i formuláře pro vyplnění. Hlavní výhodou sbírky je, že stránka se rychle otevře a načte a pokud nemáte webové stránky, tak tento nástroj Vám ji pro mobilní využití vynahradí.

V nastavení nám Facebook umožňuje rychle vytvořit stránku od začátku, nebo si vybrat a upravit hotovou šablonu. Kromě toho můžeme také přidávat popisy, tlačítka a odkazy. Na vytvořenou stránku můžeme přidat Facebook Pixel, který bude sledovat chování uživatelů.

7 Měření a vyhodnocování

Jak měřit efektivitu reklamy, kterou spouštíme v rozhraní Facebook Ads? Odpověď závisí na tom, jak přesnou a jak hlubokou analýzu chceme využít. V této kapitole popíšeme tři nástroje na měření reklam: Analytika ve správci reklam, Facebook Analytics a Google Analytics. V neposlední řadě se také zmíním o Facebook Pixel, který je hlavním pomocníkem při tvorbě a sledování reklamních kampaní na Facebooku.

7.1 Analytika ve správci reklam

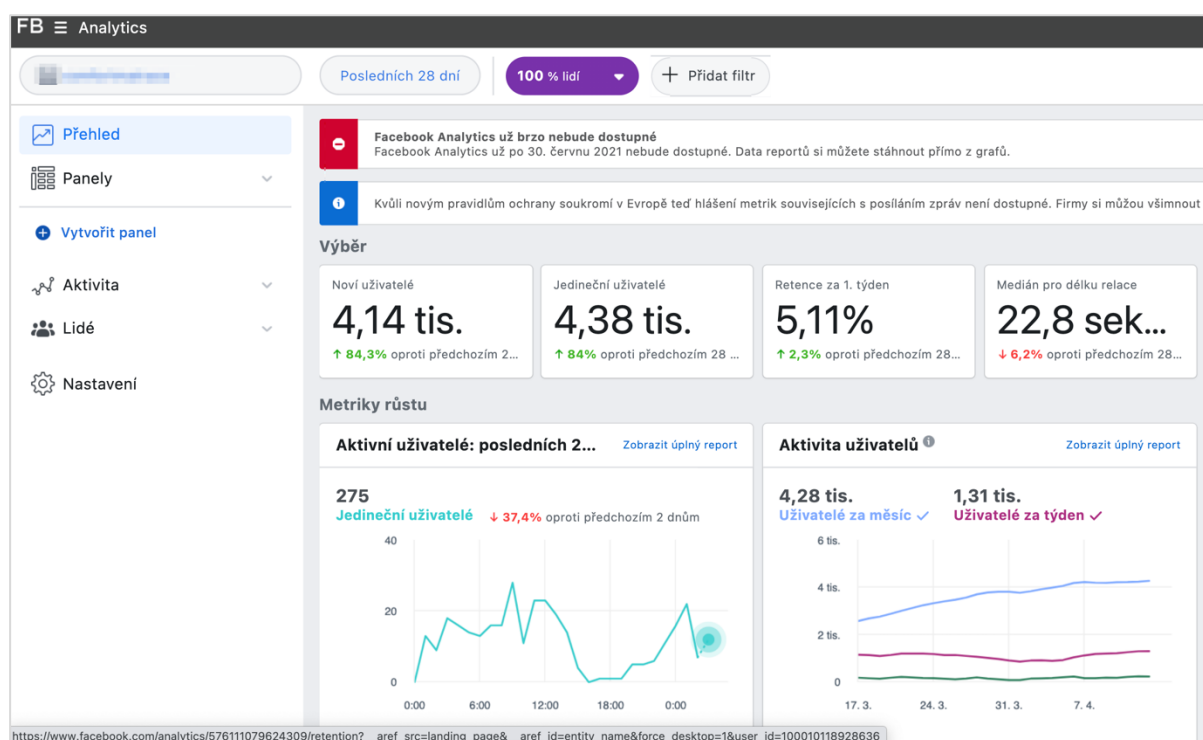
Pokud se chceme podívat na výsledky reklamní kampaně na Facebooku bez toho, aniž bychom porovnali účinnost mezi ostatními kanály, vystačí nám analytika ve správci reklam. Správce reklam má užitečné nástroje pro hodnocení účinnosti téměř jakéhokoli druhu reklamy. Tato analytika bere v úvahu jak specifika používaných kreativ (video, kruhová galerie, propagace obsahu, aplikace), tak i konečné cíle inzerenta (povědomí, zvýšení návštěvnosti, dosah atd.). Mezi hlavní představené metriky v rámci správce reklam patří:

- stav zobrazení;
- strategie sázek;
- výsledky;
- dosahy;
- zobrazení;
- cena za výsledek;
- četnost;
- vynaložená částka;
- kliknutí na odkaz;
- CTR;
- CPM.

Tento nástroj umožňuje si vybrat několik klíčových metrik podle marketingových cílů a specifik podnikání. Je důležité při výběru klíčových metrik pro naše podnikání nezapomínat na další metriky, které mohou být pro nás velice přínosné.

7.2 Facebook Analytics vs. Google Analytics

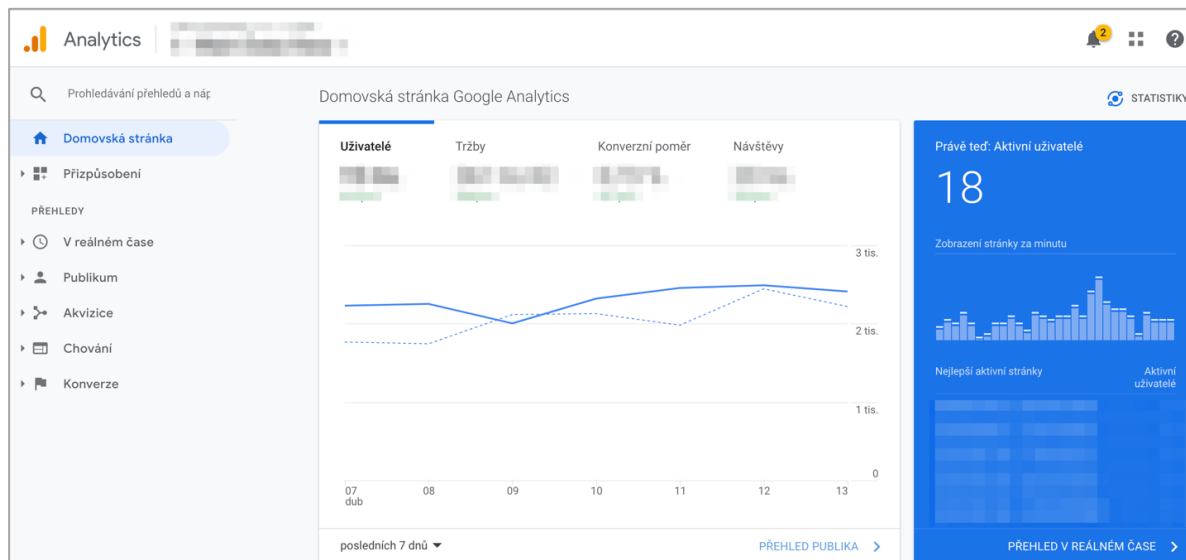
Facebook Analytics je analytický nástroj v Business Manageru, který umožňuje měřit a pochopit činnost uživatelů na Facebooku, na webu nebo v Messengeru na základě Facebook Pixelů. Pomáhá také při výzkumu publika, sledování vícekanálových sekvencí, včetně zohlednění přechodů přes Facebook, při vytváření publika a vizualizovat pro různé segmenty pomocí vestavěných filtrů. Na Facebook a na Instagram se uživatelé přihlašují pod jeden účet jak z telefonu, tak z počítače, takže analytika je postavená na people-based, nikoliv cookie-based.



Obrázek 16: Facebook Analytics

Google Analytics je analytický nástroj od vyhledávače Google, který shromažďuje statistiky o návštěvnicích stránek po instalaci speciálního kódu na webu. Zpracovává informace získané z webu a následně nám zobrazuje údaje o návštěvách. Jedná se o multikanálový analytický nástroj, který poskytuje všechna data na jednom místě. Můžeme sledovat, odkud přišli uživatelé, kolik jim je let, jaké zařízení používají, co dělají a jak dlouho byli na našich stránkách. Kromě návštěvnosti můžeme sledovat konverze nebo prodeje, které jsou jednou z nejpodstatnějších metrikou podnikání. Nástroj obsahuje desítky filtrů a mnoho možností, které nám umožňují sledovat přehlednou statistiku webu jakéhokoliv druhu. Díky tomuto

nástroji můžeme lépe pochopit naše návštěvníky a jejich chování na různých stránkách našeho webu. Jedná se o jeden z nejpřehlednějších a nejpodrobnějších analytických nástrojů, který můžeme využívat pro měření marketingových aktivit.



Obrázek 17: Google Analytics

Jaký z těchto nástrojů tedy pro měření a vyhodnocení aktivit na Facebooku použít? Google Analytics poskytuje mnohem větší spektrum funkcí a metrik, které dokážou neuvěřitelné věci. Tento nástroj umožňuje rychlou orientaci v základním přehledu, díky které můžeme zjistit, jaký z marketingových kanálů funguje lépe či do jakého kanálu je nutné investovat více času a peněz. Pro pochopení a využití funkcí Google Analytics naplno je nutné strávit několik měsíců učením a zkoumáním. Přesně proto si firmy najímají specialisty, kteří se zabývají pouze Google Analytics. Pokud se ale zaměříme na to, co je pro nás lepší při vyhodnocování úspěšnosti marketingových aktivit na Facebooku, nebudeme mít jistou odpověď.

Google Analytics je nástroj, který existuje již dlouhá léta, zatímco Facebook Analytics jak ho známe dnes, se začíná pouze rozvíjet a patrně přebírá hlavní funkce, které dlouhodobě poskytuje Google. Mým názorem je, že pro úspěšné podnikání na internetu je nutné znát a využívat oba analytické systémy. Díky jejich kombinaci lze dosáhnout úspěšné a hlavně pravdivé analýzy.

7.3 Facebook Pixel

Pixel je analytický nástroj ve formátu krátkého JavaScript kódu. Sleduje chování návštěvníků stránek a zaznamenává jejich akce. Facebook a Instagram mohou být přizpůsobeny a optimalizovány na základě shromážděných dat pixelem, který se vytvoří prostřednictvím Business Manageru a následně umístí na webové stránky.

Facebook Pixel poskytuje uživatelům tři hlavní funkce, které níže popíšu.

Chceme-li **vytvořit individuálně přizpůsobené publikum** (například pro remarketing nebo lookalike kampaně). Pixel umožňuje vytvářet okruh uživatelů, kteří podniknou určité akce nebo navštěvují určité stránky na vašem webu.

Chceme-li **optimalizovat konverze reklam na Facebooku**. Pixel shromažďuje data uživatelů a událostí provedených na webu. Poté je možné spustit kampaň za účelem „konverze“ a FB bude sám vybírat publikum, které pravděpodobně zaujme nabídkou nebo zakoupí položku.

Chceme-li **sledovat konverze**. Pixel umožňuje sledovat účinnost reklamy registrací událostí konverze na vašich webových stránkách (například registrace nebo provedení objednávky), ke kterým došlo v důsledku výkonu reklamy.

Pro Facebook je pixel nepostradatelný nástroj, díky kterému může sledovat návštěvnost na webových stránkách. Nasbíraná data o uživatelích předává Facebooku, který je využívá pro analytiku nebo i cílení.

8 Praktická část

Ve své praktické části se zaměřím na rozdíl inzerce na Facebooku s a bez propagace. Nejdříve znázorním tento rozdíl na různých již mnou vytvořených příspěvcích s a bez propagace, následně je mezi sebou porovnáám. Vytvořím analýzu, díky které zjistíme, jaký je rozdíl mezi placeným a organickým dosahem u Facebookových stránek s různým počtem fanoušků a v různých stavech.

Po znázornění a jasným porovnáním organického a placeného obsahu se posuneme k hlavní funkci marketingu na Facebooku, a to k reklamním kampaním. Nejdříve znázorním založení Business Managera pro dotyčný projekt a spolu s tím nastavím další věci, které budu potřebovat pro vytvoření reklamních kampaní. Pro svou praktickou část jsem se rozhodla vybrat tři druhy kampaní:

- PPC kampaň s vlastním cílením;
- remarketing kampaň;
- lookalike audiences kampaň.

V praxi se jedná o tři nejběžnější kampaně, které se nastavují v rámci reklam na Facebooku, právě na nich bych ráda ukázala možnosti inzerce. Nejdříve popíšu nastavení kampaní, včetně všech úrovní, kde se nejvíce zaměřím na cílení. Následně vytvořím vizuál, který použiju u těchto kampaní, vytvořím texty a spustím mnou vytvořené reklamy v rámci Business Managera. Všechny tři kampaně spustím najednou a nastavím stejné datum ukončení, protože k potřebné analýze a porovnání kampaní mezi sebou je nutné vytvořit stejné podmínky.

Dále uvedu data z reklamních účtů a Google Analytics a následně na základě vybraných metrik vytvořím analýzu, výsledkem které bude přehled o tom, jaká kampaň byla úspěšnější a proč je tomu tak.

Výsledkem mé praktické části by měla být přehledná analýza propagace na Facebooku s a bez placené inzerce. Také by měla přesvědčit o nutnosti placené propagace na Facebooku.

9 Inzerce na Facebookové stránce


Pro tuto část mé praktické části jsem zvolila tři různá odvětví podnikání, abych v nezávislosti od tématu a zvoleného cílení mohla znázornit rozdíl mezi příspěvkem s a bez propagace. Mým výběrem je firemní stránka salonu krásy a firemní stránka prodejce luxusních automobilů.²⁸ Jak jsem již zmiňovala, u každé firemní stránky vytvořím příspěvky s a bez propagace, které jsou stejné tematiky a podobného stylu. Následně je dle vybraných metrik mezi sebou v analýze porovnám a na závěr odpovím na otázku, proč je placená propagace příspěvku na firemní stránce důležitá.

Pro analýzu propagace příspěvku s a bez propagace využívám data z nástroje pro zveřejňování, Creator Studia a správce reklam na Facebooku.

9.1 Případová studie 1.

Firemní stránka prodejce luxusních vozů v Praze existuje na Facebooku od roku 2012 a má více než 4 000 odběratelů. Tato firma se zabývá převážně dovozem a prodejem luxusních aut z Ameriky. Jedná se o automobilní značky jako je Jeep, Chrysler, Dodge, Ford, GMC, Lincoln a tím seznam nekončí. Skladem nabízejí přes 80 automobilů a unikátní službou této firmy je dovoz automobilů na výběr přímo z Ameriky. Jedná se o segment velice luxusního zboží, který k sobě poutá pozornost. Na firemní stránce zveřejňují příspěvky se zaměřením na nová americká vozidla, včetně jejich podrobných specifikací. Vytvořila jsem pro svou analýzu dva informativní příspěvky, které si jsou velice podobné, a porovnám je mezi sebou na základě vybraných metrik. Nejdříve se podívám na příspěvek bez propagace.

²⁸ Dle GDPR a podepsané smlouvy s majiteli firem nemohu sdělit název firmy ani vizuální podobu reklam. Z tohoto důvodu jsou názvy firem, loga a vizuální podoby reklam všude zakrytá.



Efektivita vašeho příspěvku

1 303 Oslovení lidí

31 Reakce, komentáře a sdílení

25 👍 To se mi líbí	25 U příspěvku	0 U sdílení
1 👉 Super	1 U příspěvku	0 U sdílení
1 😂 Haha	1 U příspěvku	0 U sdílení
3 👏 Paráda	3 U příspěvku	0 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
1 Sdílené položky	1 U příspěvku	0 U sdílení

29 Kliknutí na příspěvek

12 Zobrazení fotek	0 Kliknutí na odkaz	17 Jiná kliknutí
-----------------------	------------------------	---------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

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

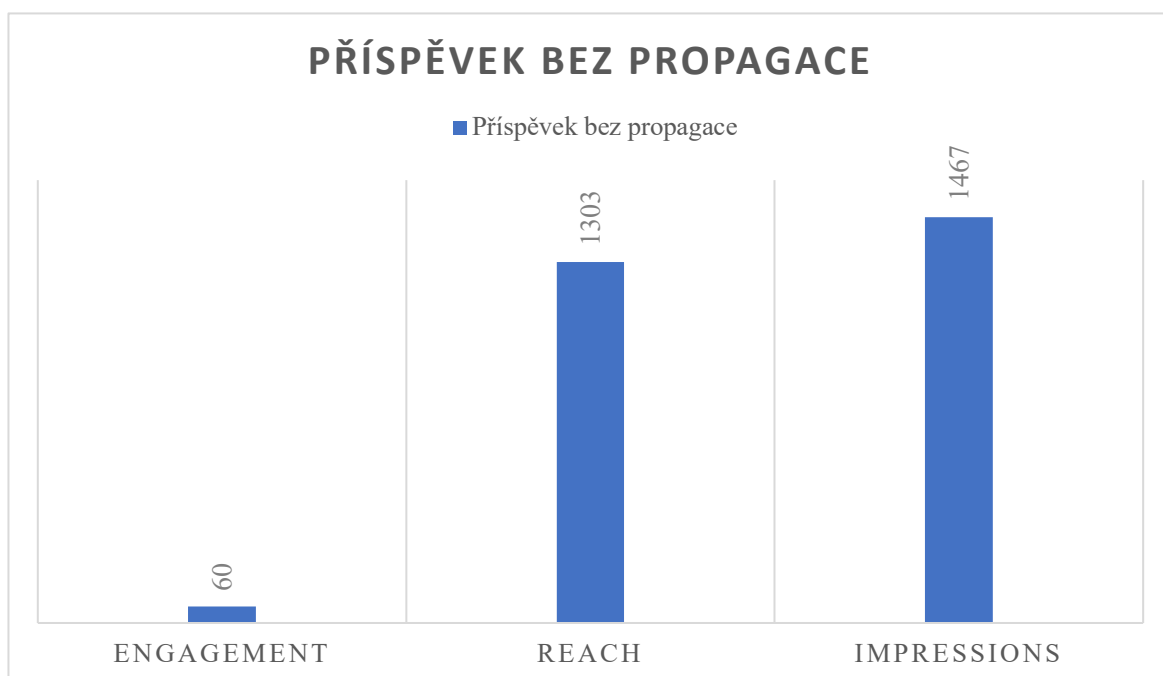
Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

1 303
Oslovení lidí

60
Zájem

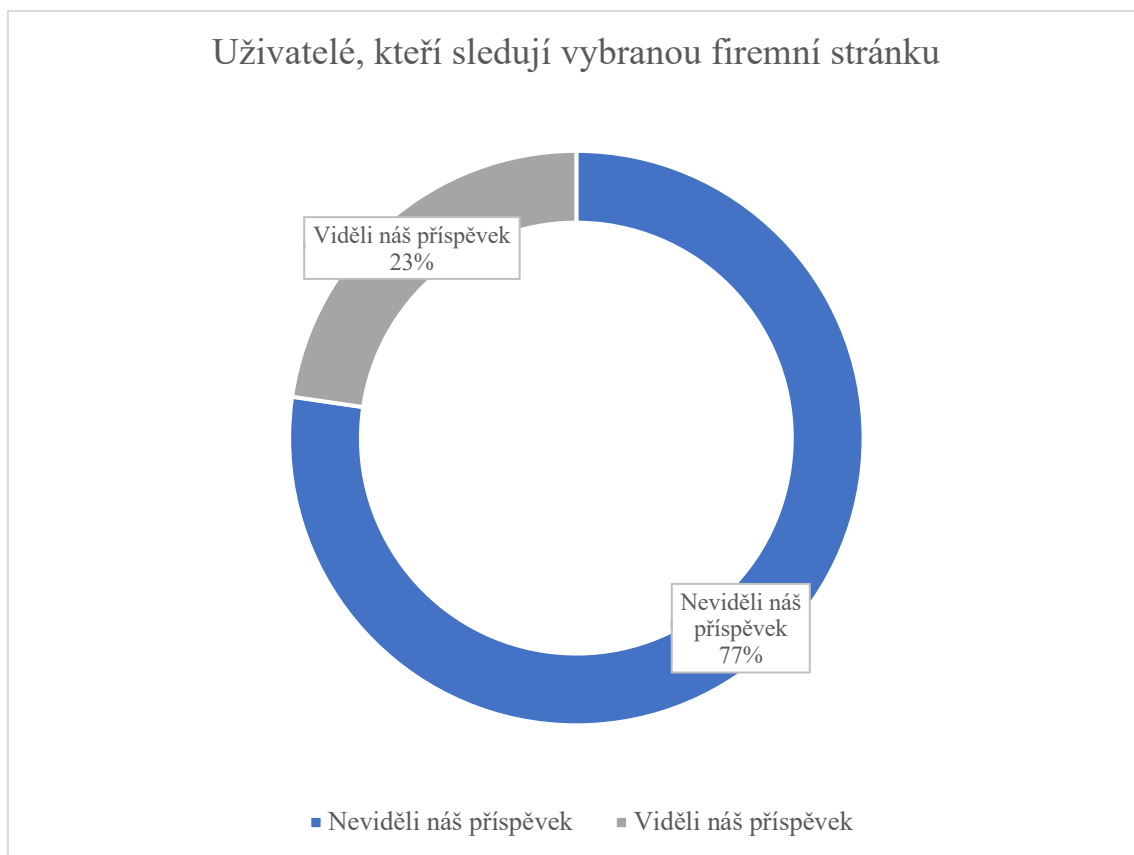
[Propagovat příspěvek](#)

Obrázek 18: Příspěvek bez propagace 1



Graf 2: Příspěvek bez propagace 1

Hned na první pohled jsme si všimla, že moje publikace nezasáhla celé publikum, které firemní stránku sleduje.



Graf 3: Oslovení uživatelů, kteří sledují firemní stránku v rámci vybraného příspěvku bez propagace

Tento graf potvrzuje omezení organického dosahu algoritmem Facebooku, o kterém se podrobněji zmiňuji v podkapitole 4.3. Příspěvek vidělo pouze 23% uživatelů, kteří sledují firemní stránku. Pro lepší pochopení uvedených zde metrik, je potřeba vyhodnotit publikaci s propagací.

10 738 Oslovení lidé

228 Reakce, komentáře a sdílení

171 To se mi líbí | 167 U příspěvku | 4 U sdílení

21 Super | 21 U příspěvku | 0 U sdílení

1 😂 Haha | 1 U příspěvku | 0 U sdílení

8 🎉 Paráda | 7 U příspěvku | 1 U sdílení

15 Komentáře | 12 U příspěvku | 3 U sdílení

13 Sdílené položky | 13 U příspěvku | 0 U sdílení

795 Kliknutí na příspěvek

166 Zobrazení fotek | 79 Kliknutí na odkaz | 550 Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek | 0 Skrýt všechny příspěvky

0 Nahlásit jako spam | 0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

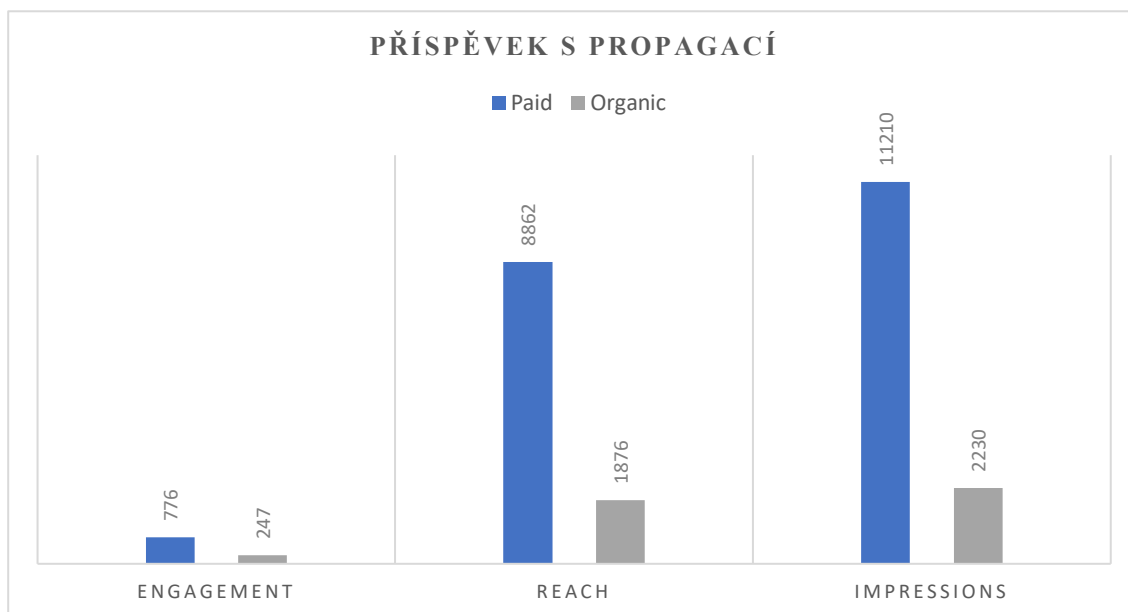
10 738 Oslovení lidé | **1 023** Zájem | [Propagovat znovu](#)

Obrázek 19: Příspěvek s propagací

Za propagaci jsem utratila 400 Kč a reklama běžela 7 dnů. Cena za projevený zájem o příspěvek mi vyšla na 0,46 Kč. Pro tento příspěvek jsem vytvořila cílení na muže se zaměřením na zájem o značku vozidla a vozidel podobného druhu. Omezila jsem věk na 24-54 let z toho důvodu, že se jedná o věkové rozmezí klientely dané firmy. V propagaci jsem ponechala automatické umístění.

Tabulka 3: Cílení u příspěvku

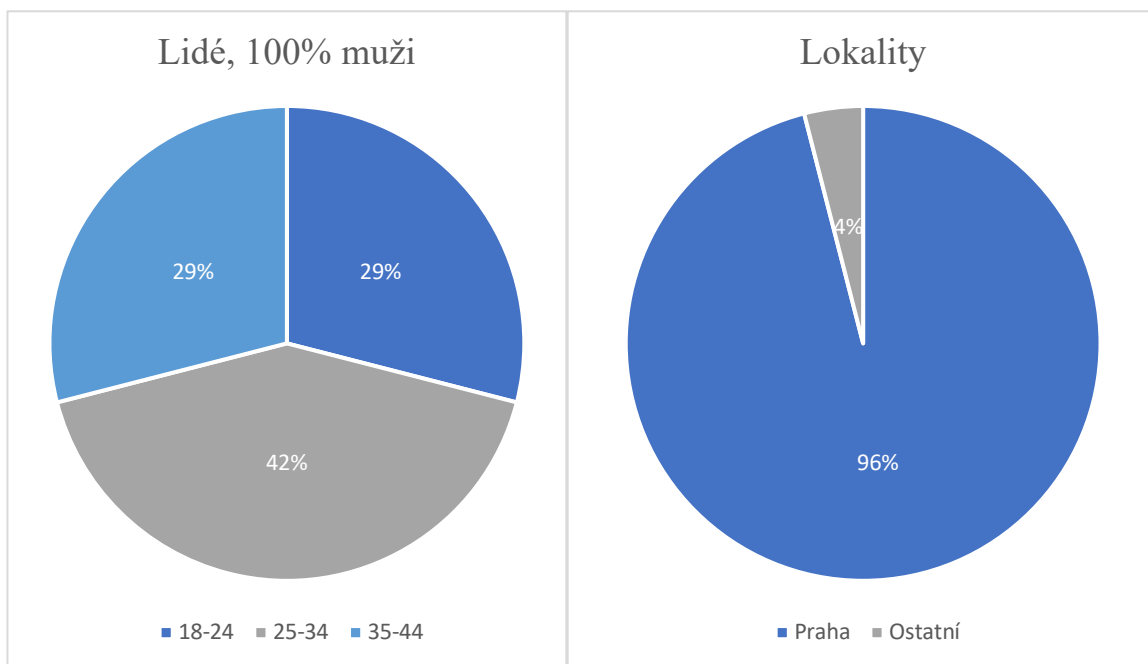
Lokalita:	žije v oblasti Česká republika: Středočeský kraj
Věk:	24-54 let
Pohlaví:	Muži
Lidé, kteří splňují:	Zájmy: Automobil typu pickup, Dodge Ram, Jeep, Jeep Wrangler, Jeep Gladiator, American Cars, Ram Trucks, GMC Terrain, GMC Acadia, GMC nebo Luxusní automobily



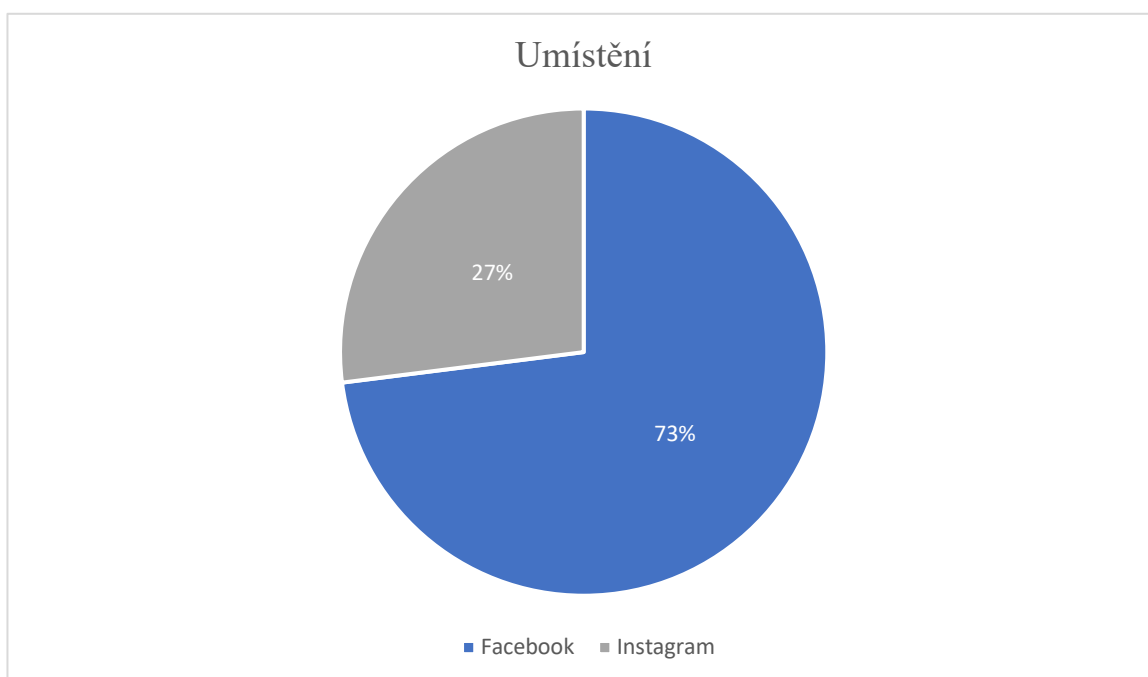
Graf 4: Příspěvek s propagací

Díky propagaci jsem získala nejen vysoký dosah, který nemusí vždy označovat úspěch, ale také zájem o příspěvek neboli engagement. Jak jsem již zmiňovala v podkapitole 4.3, čím vyšší má příspěvek engagement, tím lepší organický dosah bude mít. Právě tato metrika říká Facebooku, zda se jedná o zajímavý obsah. Z tohoto důvodu se spolu s propagací zvýšil organický dosah a zájem o příspěvek, v porovnání s předchozím příspěvkem. Propagace příspěvku zvýšila také návštěvnost firemní stránky na Facebooku, díky které se uživatelé mohou dostat k dalším příspěvkům, nebo zjistit více informací o naší firmě.

Rozhodla jsem se, že vyzkouším propagovat příspěvek ještě jednou s optimalizovaným cílením. Dle analýzy propagace příspěvku, kterou mi poskytnul Facebook, jsem zjistila specifické údaje o uživateli, kteří byli reklamou osloveni.



Graf 4: Oslovení uživatele - věk uživatelů a lokality

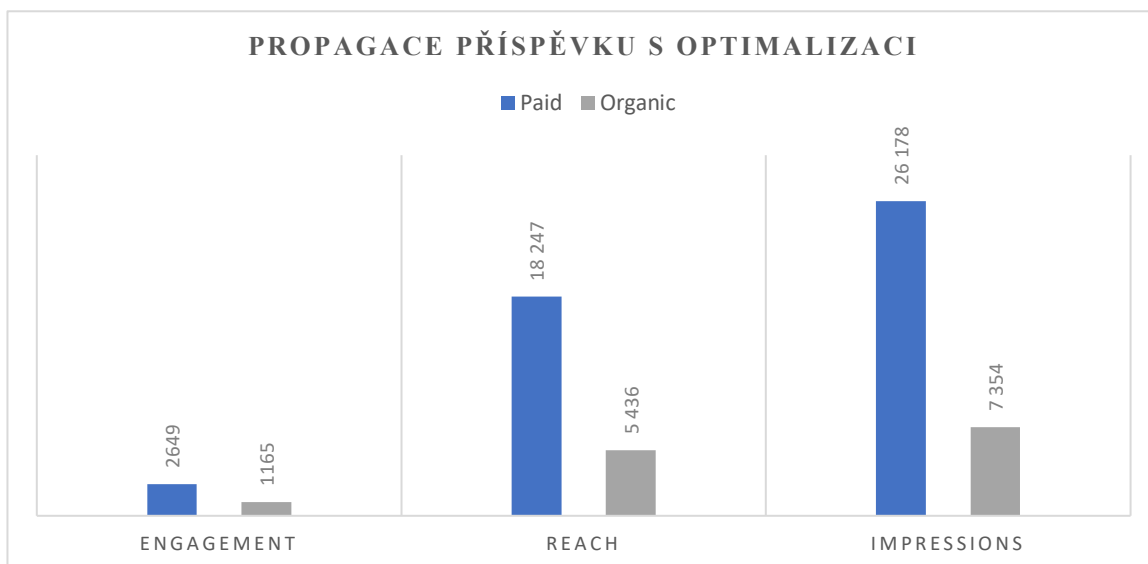


Graf 5: Oslovení uživatele – umístění

Dle těchto dat jsem optimalizovala již vytvořené cílení:

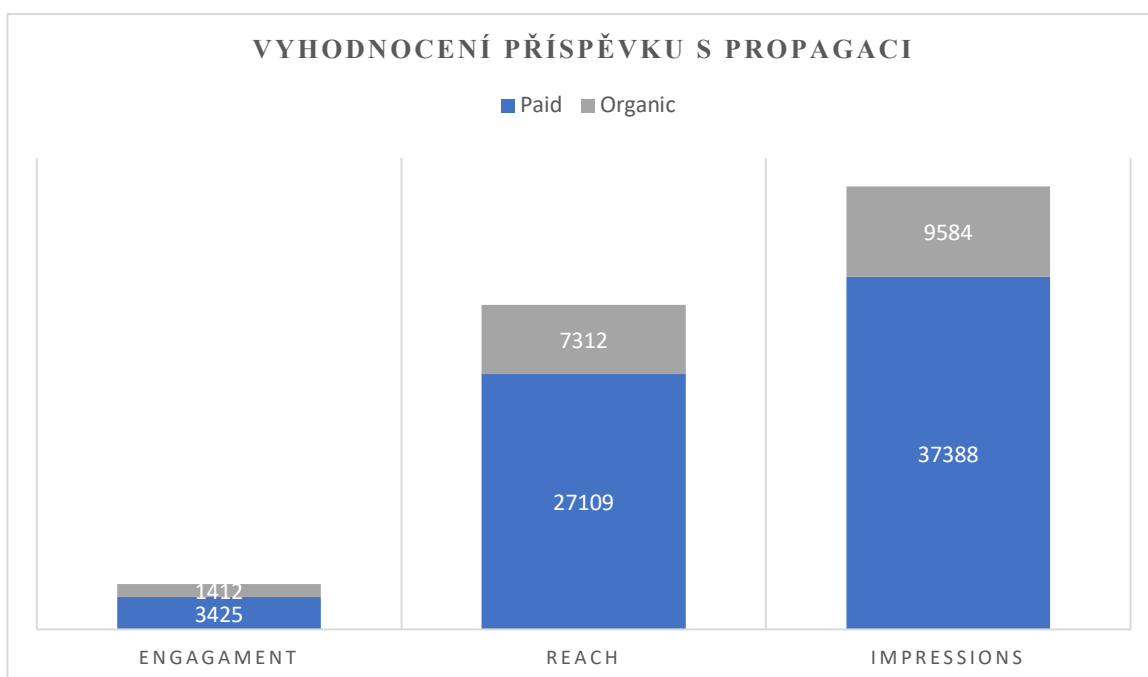
- omezení věku na 25-34 let;
- omezení lokality na město Praha;
- omezení umístění na Facebook.

Poté jsem zvýšila rozpočet na 800 Kč a spustila propagaci příspěvku po dobu 7 dnů.



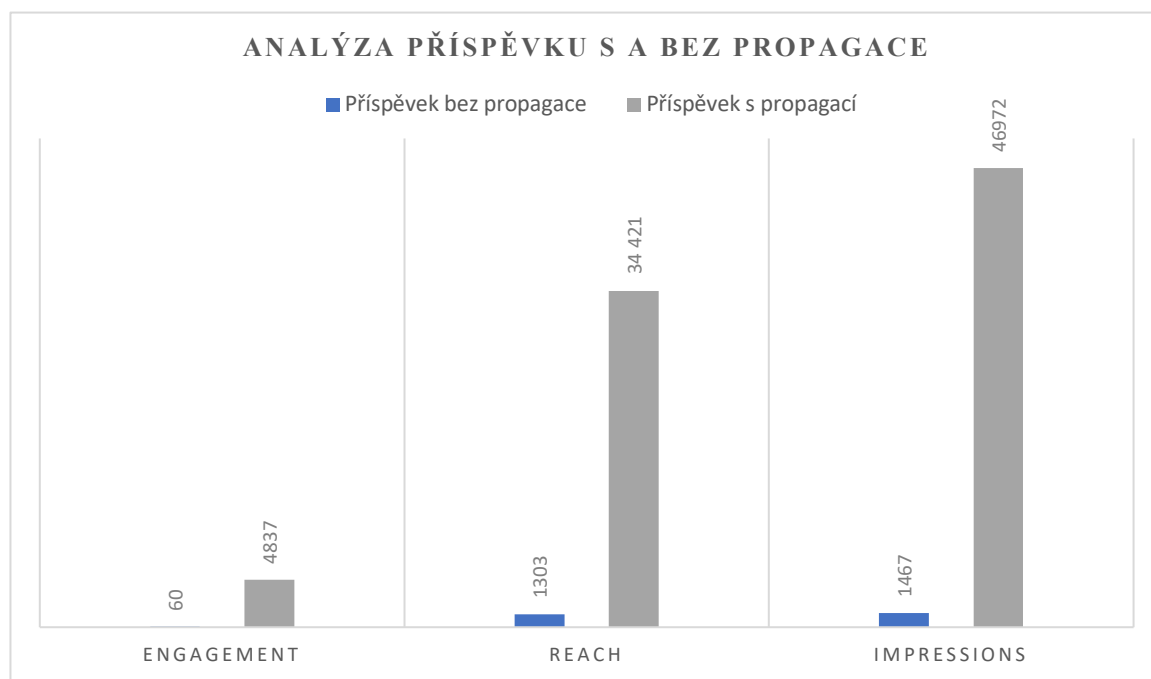
Graf 6: Propagace příspěvku s optimalizací

Po uběhnutí 7 dnů jsem se rozhodla příspěvek vyhodnotit. Díky optimalizaci a zvýšení rozpočtu jsem dosáhla zvýšení placeného dosahu o 52% a organického dosahu o 65%. Dosáhla jsem nejen zvýšení placeného, ale i organického dosahu, který byl propagací zvýšen. Počet zobrazení (impressions) je v porovnání s dosahem v průměrných hodnotách. Krásným příkladem zde slouží metrika zájem o příspěvek (engagement). Díky optimalizaci cílení jsem získala nárůst zájmu o neuvěřitelných 74%. Povedlo se mi zasáhnout uživatele, kteří o můj příspěvek měli zájem, a s radostí mu věnovali svůj čas.



Graf 7: Vyhodnocení příspěvku s propagací

Spolu s mojí první propagací jsem u tohoto příspěvku dosáhla vysokého **dosahu o velikosti 34 421 uživatelů, 46 972 zobrazení a 4 837 uživatelů projevíli zájem o příspěvek**. Díky investici 1200 Kč se mi povedlo rapidně zvýšit výkon příspěvku na firemní stránce.



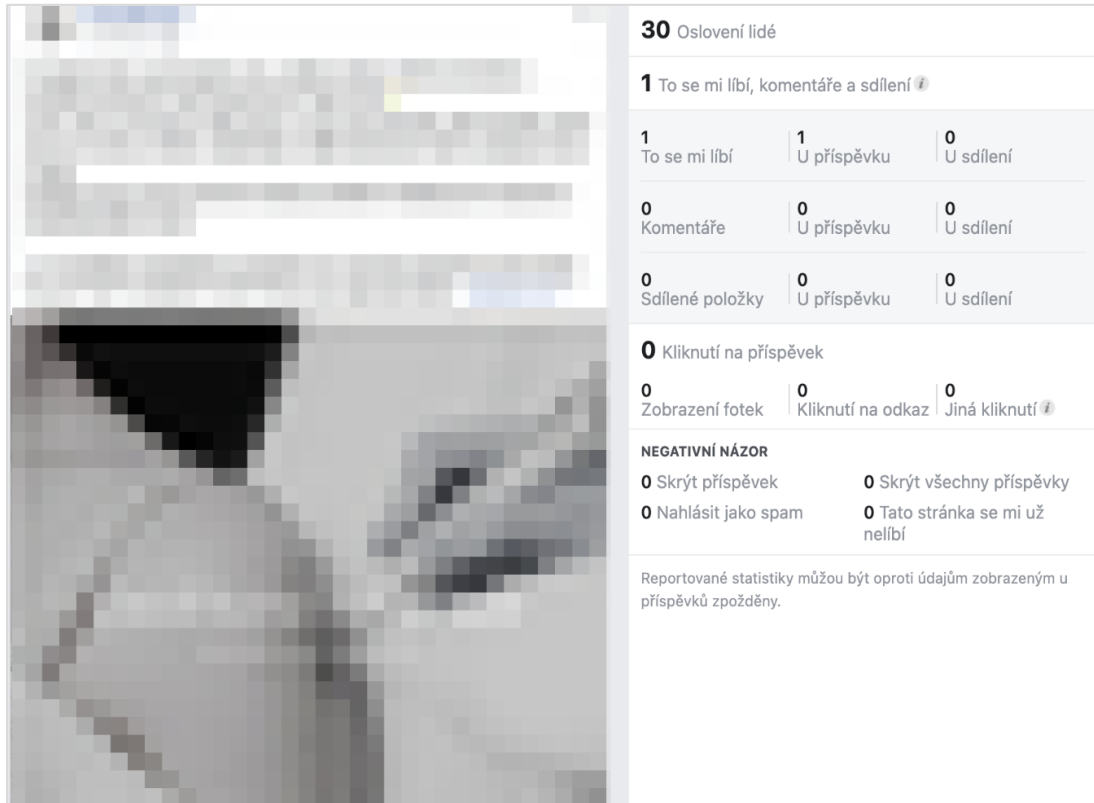
Graf 8: Analýza příspěvku s a bez propagace.

Podle grafů si můžeme hned na první pohled všimnout, že metriky u příspěvku, který byl propagován, jsou mnohem vyšší. Jedná se o stránku, která má svoji věrnou několika tisícovou auditorii, ale ani to nám nedává záruku úspěchu. Můžeme si mylně myslet, že náš příspěvek vidí všechny naše tisíce fanoušků a propagace není u příspěvku tak důležitá. Díky této analýze si můžeme vyvodit, že placená propagace i s rozpočtem několika set korun hraje v inzerci na firemní stránce velkou roli. Také bych chtěla zdůraznit, že automobilová tematika je na Facebooku velice populární, proto si při vytváření cílení můžeme vybrat z dlouhého seznamu zájmů souvisejících s automobilovým průmyslem. Možnost podrobného cílení hraje při propagaci velice důležitou roli.

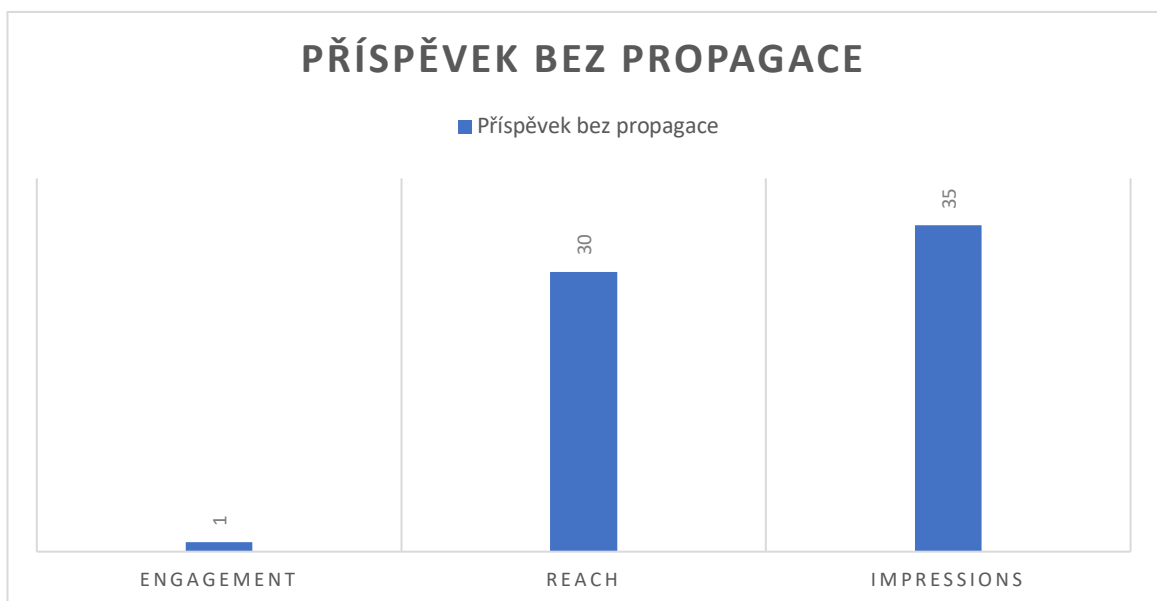
9.2 Případová studie 2

Firemní stránka patří salonu krásy na Praze 1, kousek od Václavského náměstí. Salon krásy nabízí služby jako manikúra, pedikúra, kosmetologické ošetření pleti, včetně přístrojové

kosmetologie, líčení, masáže a účesy. Firemní stránka byla založena před dvěma měsíci a má zatím pouze 84 sledujících. Pro svou analýzu jsem vytvořila dva příspěvky, které se zaměřují na druh kosmetického ošetření.

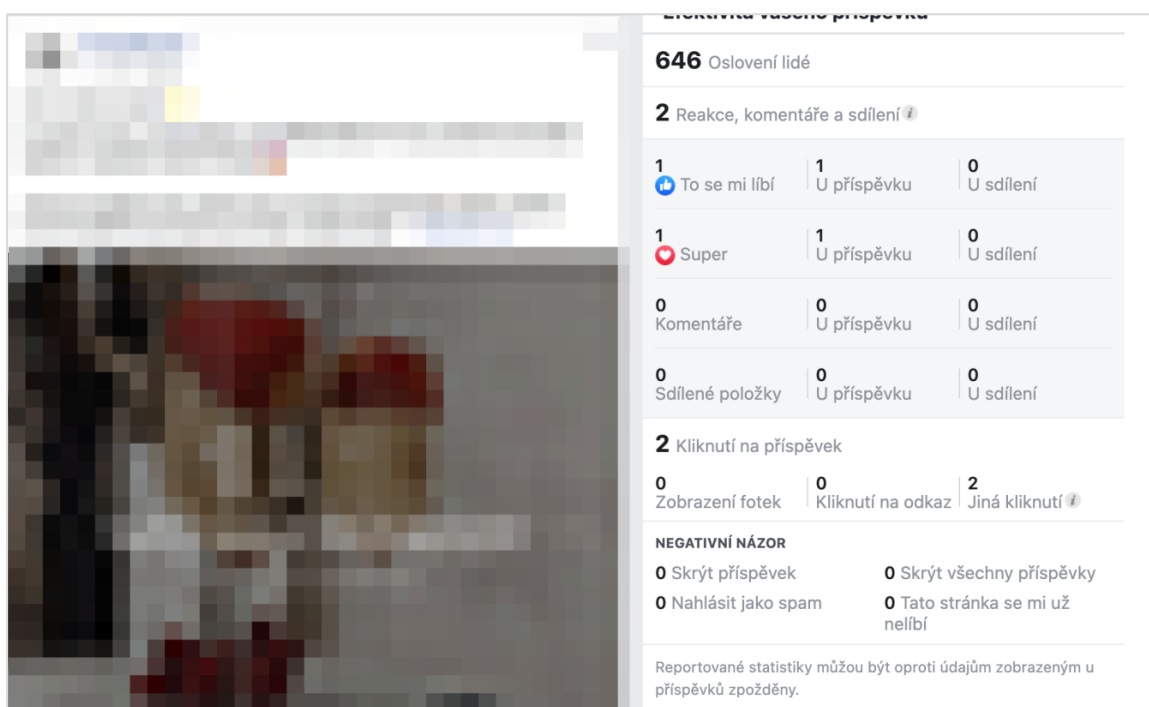


Obrázek 20: Příspěvek bez propagace 2



Graf 9: Příspěvek bez propagace 2

Při přidávání příspěvku na nově vytvořenou stránku je důležité dopředu rozumět tomu, že náš příspěvek málokdo uvidí. Je to odůvodněno tím, že naše stránka nemá historii a skoro nikdo ji zatím nesleduje. O to víc musíme využívat placenou inzerci na Facebooku, díky které se zviditelníme, a naše příspěvky získají pozornost uživatelů.

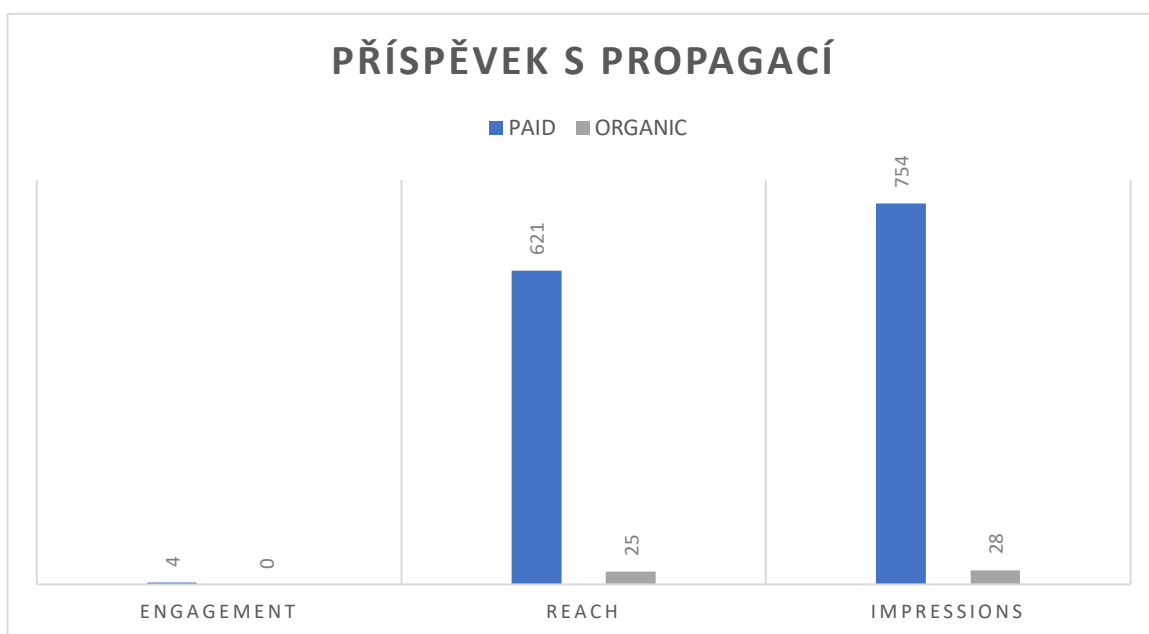


Obrázek 21: Příspěvek s propagací 2

Pro propagaci tohoto příspěvku jsem nastavila budget v rozměru 110 Kč na 5 dnů. Důvodem tak malé částky je omezený budget na reklamu ze strany klienta. Pro cílení u tohoto příspěvku jsem využila zájmy, které jsou spojené s kosmetologií. Oproti možnostem cílení u automobilové tematiky je zde výběr mezi zájmy mnohem menší. Dále jsem omezila reklamu pouze na ženy ve věku 25-55, jelikož se jedná o primární rozmezí věku u žen, které navštěvují kosmetology.

Tabulka 4: Cílení u příspěvku 2

Lokalita:	žije v oblasti Česká republika: Praha
Věk:	25-55
Pohlaví:	Ženy
Lidé, kteří splňují:	Zájmy: Anti-aging care, Cosmetology, Moisturizer care, Natural skin care, Peeling, Pleťová maska, Skin care

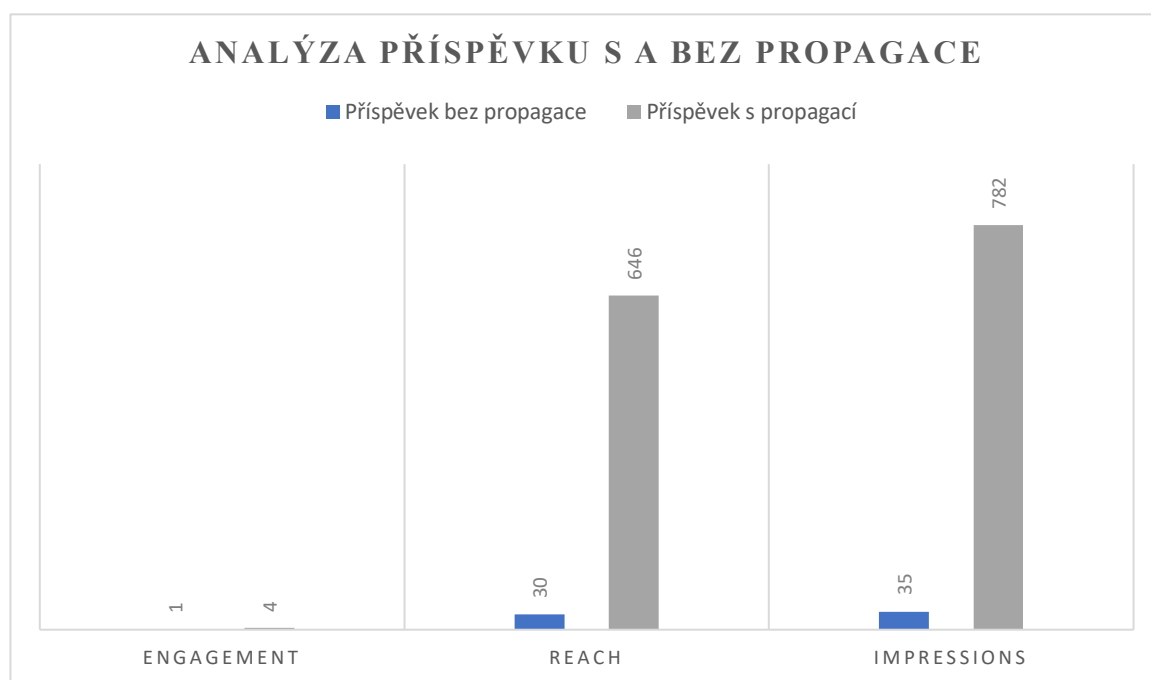


Graf 10: Příspěvek s propagací 2

Při pohledu na výsledky propagace jsem zjistila, že zájem o příspěvek je minimální. Při inzerování na Facebooku hraje roli spousta vnějších a vnitřních faktorů, které nejsou zřejmé na první pohled. V případě daného příspěvku vidím tři hlavní faktory, které ho ovlivňují. Prvním faktorem je nedostatečný rozpočet pro propagaci příspěvku – tuto částku můžeme označit za možné minimum ze strany Facebooku za propagaci příspěvku po dobu pěti dnů. Je potřeba zvýšit limit budgetu na reklamu, díky kterému Facebook ukáže naši reklamu většímu počtu lidí. Čím více lidí ji uvidí, tím větší je pravděpodobnost, že na ni klikne více lidí. Druhým faktorem je nedostatek reálných fotografií kosmetologických ošetření a využití materiálů z fotobanky. Vizuál je při propagaci salonu krásy velice důležitý, protože hlavní

cílovou skupinou jsou ženy. Z mé osobní zkušenosti většina žen vnímá reklamu salonu krásy očima. Při využití fotografií z fotobanky je složité se odlišit od konkurence, které je na českém trhu dostatek a působí již několik let. Kromě vyjmenování benefitů je důležité je ukázat prostřednictvím fotografie, a spolu s tím ukázat tu unikátní atmosféru a jedinečnou péči, kterou v salonu krásy získáte. Posledním faktorem, který považuji také za velice důležitý, jsou koronavirová opatření v České republice. Veškeré salony krásy jsou zavřené a není zatím jisté, kdy se opět otevrou veřejnosti. Proč by žena klikala na reklamu manikúry, pedikúry nebo kosmetologického ošetření, když neví, za jak dlouho si bude moci tuto proceduru dopřát? Myslím si, že při inzerci procedur je důležité dávat možnost okamžité a pohodlné rezervaci termínu.

Tyto vyjmenované faktory jsou pouze na základě mého názoru a mé zkušenosti v rámci propagace na Facebooku.



Graf 11: Analýza příspěvku s a bez propagace 2

Při porovnání dvou příspěvků jsem zjistila, že výsledky u propagovaného příspěvku jsou opět mnohem vyšší. Propagace příspěvku u nově založené firemní stránky je nutná, proto je také důležité investovat do reklamy. Kvůli mnou zmíněným faktorům výsledky u této propagace nejsou uspokojivé a o to více je zde nutné se zamyslet nad tím, jak za daných podmínek dále využívat inzerci na Facebooku.

10 Facebook Kampaně

Nyní se zaměřím na hlavní možnost placené propagace na Facebooku – reklamní kampaně. Nejdříve vytvořím Business Manager a Facebook pixel, které potřebuji pro vytvoření a spuštění reklamních kampaní. Následně vytvořím tři kampaně s různým cílením a spustím. Ze získaných výsledků vytvořím podrobnou analýzu, která poslouží hlavním podkladem pro mou odpověď na otázku proč je placená propagace na Facebooku tak důležitá.

10.1.1 Vytvoření Business Manageru a reklamního účtu

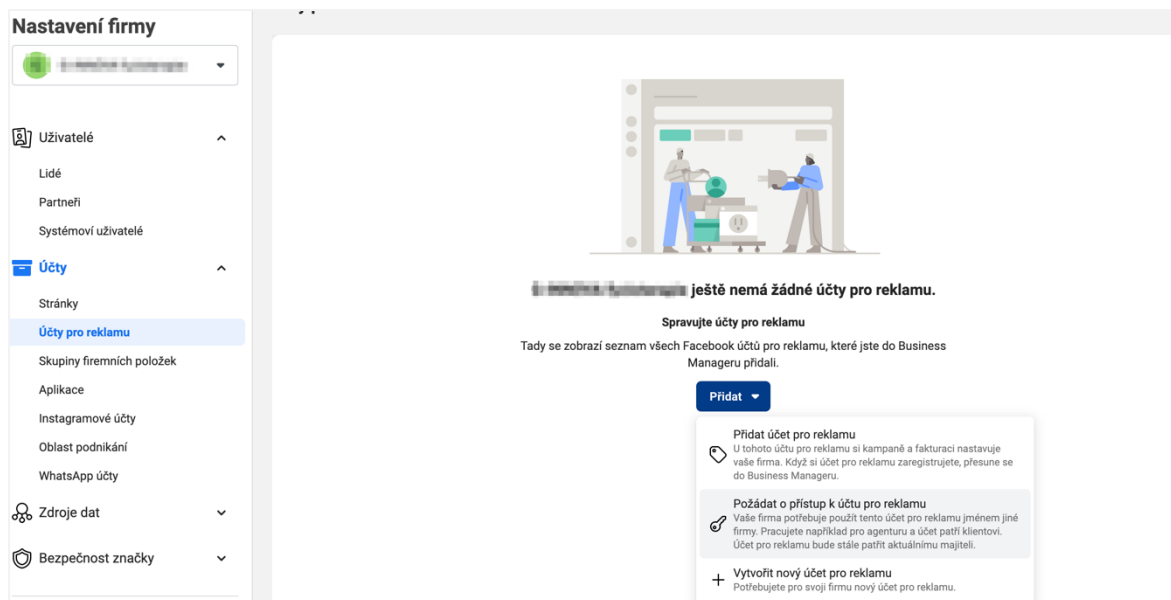
Pro vytvoření kampaní se neobejdu bez Business Manageru a reklamního účtu, díky kterým můžu nejen vše nastavit, ale také sledovat jejich úspěšnost. Pro založení Business Manager na Facebooku musím přejít na stránku <https://business.facebook.com/>.



Obrázek 22: Hlavní stránka Business Manageru

Kliknu na „Vytvořit účet“ a zde mě Facebook požádal o vyplnění základních informací o firmě. Vložila jsem sem název firmy, svoje jméno a firemní email. Na email mi přišel aktivační link a po kliknutí je náš Business Manager založen. Veškeré další nastavení základních parametrů probíhá v nastavení firmy.

Pro vytvoření kampaní a její správě budu dále potřebovat reklamní účet. V rámci nastavení firmy v kategorii reklamní účet Facebook poskytuje možnost přidat účet pro reklamu, požádat o přístup k reklamnímu účtu, pokud již byl například vytvořen klientem, nebo vytvořit nový reklamní účet.



Obrázek 23: Nastavení firmy uvnitř Business Manageru

Pro mou vybranou firmu musím reklamní účet vytvořit, jelikož klient dříve nevyužíval možnosti reklamy v rámci kampaní. Při vytvoření nového reklamního účtu mě Facebook požádal o zadání základních informací a dále o vybrání uživatelů, kteří budou pracovat s novým reklamním účtem, a přiřadit jim role v rámci úrovně přístupu. V mém případě jsem jediný uživatel v rámci Business Manageru, a proto veškeré přístupy přiřadím pouze sobě. Mezi další kroky nastavení se zařazuje nastavení platebních metod, přiřazení firemní stránky na Facebooku a zadání základních informací o firmě, které je nutné zadat, aby nám Facebook povolil spustit reklamní kampaně. Přesunula jsem se na nastavení plateb, ve kterých jsem přidala platební metodu. Pokud máme již vytvořenou firemní stránku, v mém případě tomu tak je, v rámci nastavení stránek ji přidáme do Business Manageru a přidáme ji pod již námi vytvořený reklamní účet. Posledním krokem je vyplnění dalších informací o firmě, ke kterým nás bude Facebook vyzývat.

Tímto je nastavení Business Manageru a reklamního účtu hotové a mohu se vrhnout na vytvoření reklamních kampaní. Zbývá mi však poslední velice důležitá věc, kterou v rámci nastavení musím udělat – vytvořit Facebook Pixel. Pro nastavení jsem se přesunula do kategorie Zdroje dat > Pixely v rámci nastavení firmy. Kliknula jsem na „Přidat“ a po zadání názvu pixelu a URL adresy webové stránky je můj pixel vytvořený. Následně je potřeba přidat pixel na webové stránky, aby nám mohl předávat informace o návštěvnicích z webu. V tomto kroku mi Facebook nabízí několik možností (Obrázek 25.). Vybírám třetí možnost a posílám přímo z rozhraní nastavení e-mail vývojáři webové stránky, který přidá Facebook Pixel na web. Až bude Facebook Pixel přidán, rozsvítí se zelené světlo a pro mě to bude znamení, že je vše nastavené.

Připojení aktivity na webu pomocí pixelu

Zvolte, jak chcete kód pixelu nainstalovat
Vyberte nejlepší metodu pro přidání kódu pixelu na váš web podle toho, jak byl daný web vybudovaný, jaký druh přístupu máte ke kódu, a v závislosti na technické podpoře. [Další informace](#)

- Přidat kód pomocí integrace partnera**
Připojte váš web pomocí některého z našich mnoha partnerů, mezi které patří Squarespace, Wordpress, Shopify a další. [Další informace](#)
Nejlepší pro: Weby využívající CMS, je potřeba minimální technická podpora
- Ruční přidání kódu pixelu na web**
Postupujte podle pokynů asistované instalace s podrobnou dokumentací pro vývojáře. [Další informace](#)
Nejlepší pro: Vlastní weby, je potřeba určitá technická podpora
- Poslat pokyny e-mailem vývojáři**
Pokud nemáte přímý přístup ke kódu vašeho webu, pošlete pokyny a dokumentaci své technické podpoře. Nezapomeňte v e-mailu uvést ID pixelu.
Nejlepší pro: Aktuálně bez přístupu k základnímu kódu webu

[Řekněte nám svůj názor](#) Zrušit

Obrázek 24: Nastavení pixelu

Vše je nastavené a mohu se posunout na vytvoření a spuštění kampaní.

10.2 Vytvoření a spuštění Facebook kampaní

V této kapitole praktické části se zaměřím na vytvoření reklamních kampaní v rámci Business Manageru. Vybrala jsem firmu, o které jsem se ve své práci již zmiňovala – firma, která se zabývá prodejem luxusních automobilů. Pro tuto firmu jsem vytvořila tři druhy kampaní, jejich účelem bude přivést uživatele na webové stránky. Popíši, jaká nastavení v rámci úrovní reklamní kampaně jsem zvolila, a také přiblížím cílení, které jsem pro vybranou kampaň vytvořila. Vytvořené kampaně následně spustím a v kapitole 9.3 je vyhodnotím dle vybraných metrik.

10.2.1 PPC kampaň s vlastním cílením

Jako první se podívám na nastavení PPC kampaně, která mi v porovnání se dvěma dalšími kampaněmi zabrala nejvíce času.

Pro vytvoření kampaní jsem se přesunula do správce reklamy, kde jsem si zvolila reklamní účet pro mnou vybranou firmu. Klikla jsem na „Vytvořit“ a v otevřeném okně jsem si pro svou kampaň zvolila účel „Návštěvnost“. Dále jsem se přesunula na nastavení v rámci úrovní sady reklam, které popíšu podrobněji. V rámci sady reklam mohu nastavit pouze jeden druh cílení, a to je důvodem, proč jsem se rozhodla pro tuto kampaň vytvořit tři sady reklam. Tato kampaň má celkový rozpočet 2 000 Kč, který jsem rozdělila mezi třemi sadami. Každá sada s rozpočtem 666 Kč poběží 30 dnů. Na základě tří automobilových značek, které jsou nejpoptávanějšími u této firmy, jsem zvolila cílení. Tato cílení popíšu podrobněji.

Cílení se zájmem o automobilová vozidla značky Jeep

Tabulka 5: Cílení se zájmem o automobilové vozidlo značky Jeep

Lokalita:	žije v oblasti Česká republika: Praha +25km
Věk:	25-55
Pohlaví:	Muži
Lidé, kteří splňují:	Zájmy: Jeep, Jeep Wrangler, Jeep Compass, Jeep Cherokee, Jeep Grand Cherokee, Jeep Cherokee (XJ), Jeep Renegade (BU), Jeep Gladiator, Jeep Renegade (Concept) nebo Jeep Wrangler TJ

Dle poskytnutého seznamu zájmu o modely vozidla Jeep Facebookem jsem vybrala ty modely, které vybraná firma prodává. Také jsem v cílení zvolila omezení na muže ve věku 25-55 let žijících v Praze. Jedná se o demografický portrét zákazníka, který jsem získala od majitele firmy. Další cílení v rámci této kampaně jsem volila dle stejného principu.

Česká republika

✓ Praha, Prague + 25 km ▼

✓ Zahrnout ▼ 🔍 Hledat lokality Procházet

Prague CZECHIA

Plzeň Hradec Králové Pardubice

Umístit připínáček

Přidat lokality hromadně

Věk
25 - 55

Pohlaví ⓘ Upravit
Muži

Podrobné cílení

Lidé, kteří splňují:

- Zájmy: Jeep , Jeep Wrangler , Jeep Compass , Jeep Cherokee, Jeep Grand Cherokee , Jeep Cherokee (XJ) , Jeep Renegade (BU) , Jeep Gladiator , Jeep Renegade (Concept) nebo Jeep Wrangler TJ

Obrázek 25: Cílení PPC kampaně 1

Cílení se zájmem o automobilová vozidla modelu Ford Mustang

Tabulka 6: Cílení se zájmem o automobilová vozidla modelu Ford Mustang

Lokalita:	žije v oblasti Česká republika: Praha +25km
Věk:	25-55
Pohlaví:	Muži
Lidé, kteří splňují:	Zájmy: Ford Mustang, Mustang, Ford Mustang (fourth generation), Ford Mustang (fifth generation), Ford Mustang Mach 1, Ford Mustang (sixth generation) nebo Ford Mustang SVT Cobra

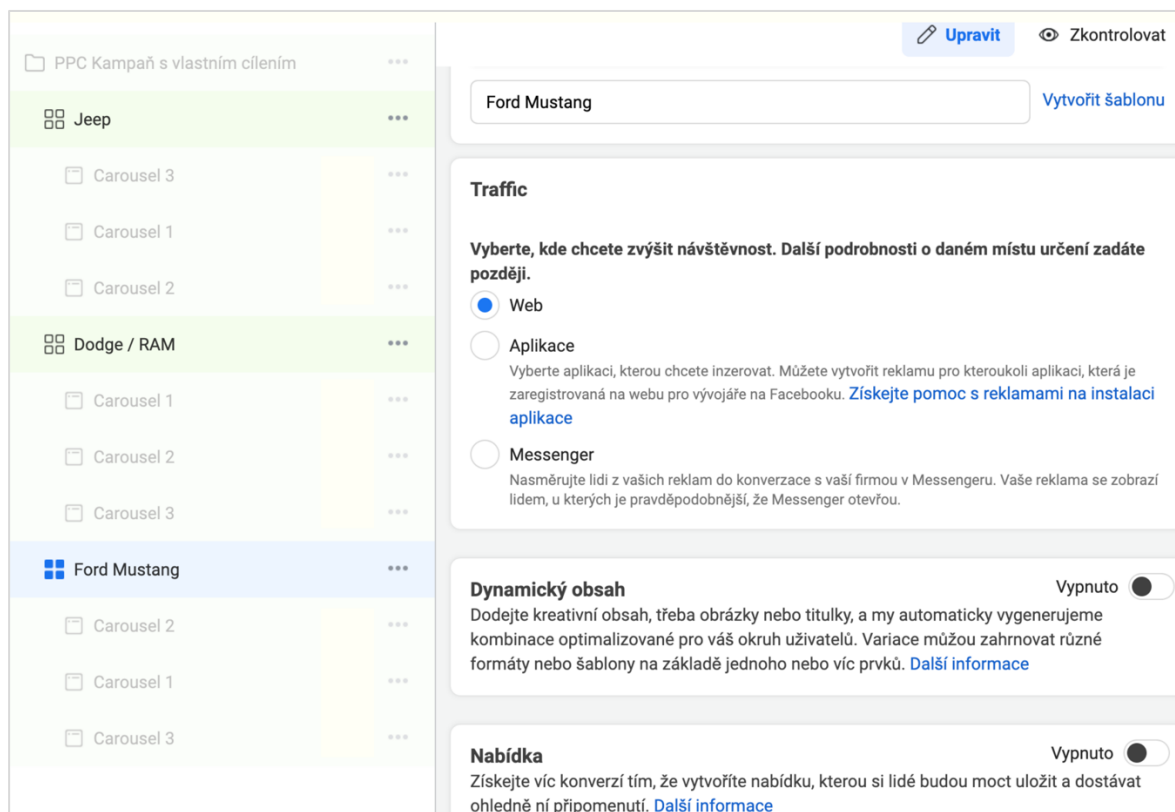
Cílení se zájmem o automobilová vozidla značky Dodge/RAM

Tabulka 7: Cílení se zájmem o automobilová vozidla značky Dodge/RAM

Lokalita:	žije v oblasti Česká republika: Praha +25km
Věk:	25-55
Pohlaví:	Muži
Lidé, kteří splňují:	Zájmy: Dodge Ram, Dodge, Dodge Charger, Dodge Challenger, Dodge Viper, Dodge Durango, Dodge Journey, Dodge Caliber, Dodge Ram Trucks, Dodge Charger (LX), Dodge Ram 1500 Hemi, RAM nebo Ram Trucks

Pro tuto kampaň jsem ponechala automatické umístění, které mi doporučil Facebook. PPC kampaň pro tuto firmu spouštíme poprvé a pro budoucí optimalizace bude lepší nejdříve zjistit, jaké umístění funguje u této kampaň nejlépe. Tímto je nastavení na úrovni sady reklam hotové a můžeme se posunout na samotné reklamy.

Pro reklamy jsem zvolila formát rotující sbírky neboli „Carousele“ a pro každou sadu reklam jsem vytvořila tři rozdílné vizuály. Ke každému obrázku v rámci rotující sbírky jsem přidala titulek, popis a URL webu na kategorii s vybranou značkou vozidel. Nakonec jsem přidala primární text ke každé rotující sbírce.



Obrázek 26: PPC kampaň s vlastním cílením

PPC kampaň je nyní vytvořená a posledním krokem je kliknutí na „Zveřejnit“ a spustit ji. Dále se podívám na dva další druhy kampaní – Lookalike Audiences a Remarketing.

10.2.2 Remarketing

Dle stejného postupu jako u PPC kampaně s vlastním cílením jsem nastavila účel kampaně „Návštěvnost“. Pro tuto kampaň jsem vytvořila jednu sadu reklam, u které jsem nastavila specifické nastavení cílení. Díky nastavenému pixelu na webových stránkách mám možnost nastavit cílení na uživatele, kteří navštívili webové stránky. V rámci sady reklam jsem zvolila nastavit vlastní okruh uživatelů, kde jsem následně vybrala možnost oslovit uživatele, kteří navštívili webové stránky. Jako provedenou událost na webu jsem ponechala automatickou volbu „Všichni návštěvníci webu“ a omezila jsem okruh uživatelů na ty, kteří navštívili webové stránky maximálně před 15 dny. To znamená, že Facebook bude cílit vytvořené reklamy na uživatele, kteří navštívili webové stránky v maximální rozmezí 15 dnů. Toto nastavení umožňuje omezit cílení na uživatele, kteří mají webovou stránku v živé paměti.

Vytvořte vlastní okruh uživatelů webu

Zahrnout lidi, kteří splňují **KTERÉKOLI** z následujících kritérií:

Zdroj
Pixel firmy

Události
Všichni návštěvníci webu

Retence
15 dní/dnů

Zahrnout další lidi **Vyloučit lidi**

Název okruhu uživatelů
PIXEL - 15 dnů 20/50

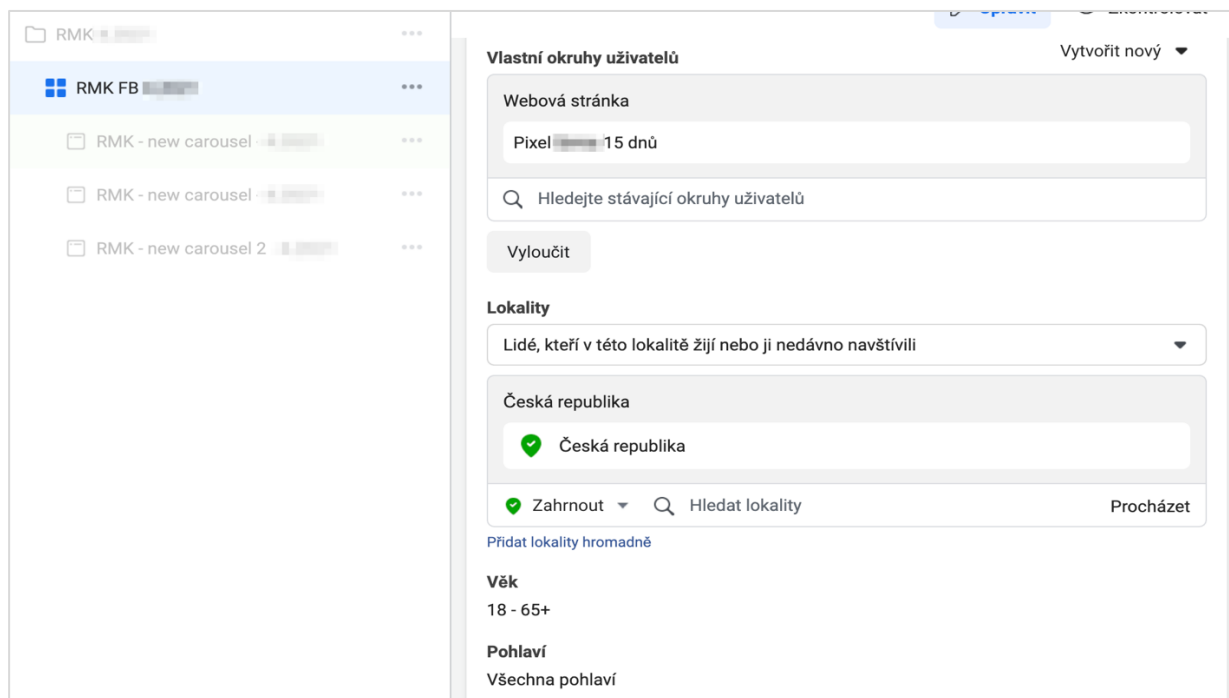
Popis · Nepovinné
0/100

Zpět **Vytvořit okruh uživatelů**

Obrázek 27: Vytvoření vlastního okruhu uživatelů

Pro tento druh cílení je velice důležité, aby webová stránka měla stabilní měsíční návštěvnost. V případě, že na webu ji není dostatek, kampaně se nespustí.

Dále jsem nastavila rozpočet o velikosti 2 000 Kč a stejně jako u předchozí kampaně nastavím dobu 30 dnů, po které se budou kampaně zobrazovat, a ponechám automatické umístění. V rámci nastavení reklam jsem vytvořila tři rotující sbírky, které obsahují obrázky různých automobilových vozidel, včetně odkazů na jejich umístění na webu.

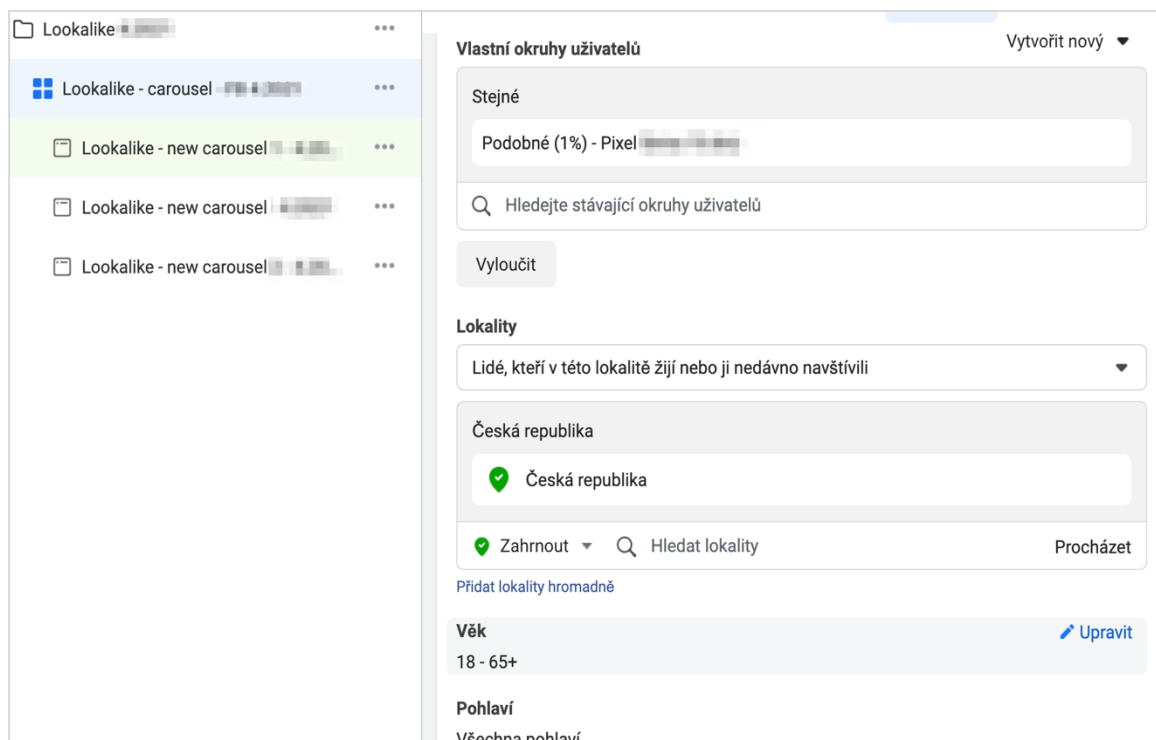


Obrázek 28: Remarketingová kampaň

Remarketingová kampaň je připravená a nyní ji můžeme spustit.

10.2.3 Lookalike

Poslední kampaní, kterou jsem vytvořila, je Lookalike Audiences. Postup tvorby je z 99 % shodný s tvorbou remarketingové kampaně, a proto zde popíšu pouze cílení, kterým se tyto dvě kampaně liší. Pro vytvoření cílení pro tento druh kampaní jsem zvolila možnost vytvořit podobný okruh uživatelů v rámci sady reklam. Zde jsem zvolila zdroj, který Facebook využije pro hledání uživatelů se stejnými zájmy. Označila jsem „Pixel firmy ...“ jako zdroj a dále jsem vybrala velikost okruhů uživatelů v 1%, které v sobě zahrnuje uživatele s největší podobností k uživatelům z označeného zdroje.



Obrázek 29: Lookalike audiences kampaň

Moje poslední kampaň je vytvořená a připravená ke spuštění.

10.3 Vyhodnocení reklamních kampaní podle vybraných metrik

Kampaně jsem spustila všechny najednou a to na dobu 30 dnů. Po uplynutí této doby jsem se posunula k jedné z nejdůležitějších částí – analýza reklamních kampaní. Pro svou analýzu jsem využila data ze správce reklam, Facebook Analytics a Google Analytics. Pro přehlednost jsem vytvořila tabulky a grafy, které umožňují vytvoření přehledné analýzy.

Pro vyhodnocení kampaní jsem vybrala metriky, které považuji za důležité a vystihující pro mou vybraný projekt. Mezi základní metriky patří kliknutí na web, dosah a zobrazení, o kterých jsem se již dříve zmiňovala. Další důležitou metrikou jsou konverze, jelikož se jedná o firmu, která nemá e-shop a její web slouží jako katalog a představení služeb, za konverzi jsou označeny akce jako odeslaný formulář nebo zanechání svých kontaktních údajů. Mezi tři nové metriky, které jsem zatím nezmiňovala, patří CPC (cost per click), CTR (click-through rate) a CPA (cost per action). CPC nám prozradí, kolik nás stojí jedno prokliknutí na web neboli kolik nás stojí jeden přivedený uživatel na web. CTR neboli míra prokliku

označuje poměr mezi celkovým počtem zobrazení a počtem prokliků na web. Díky této metrice můžeme vyhodnotit efektivitu reklamy. CPA nám uvede, kolik nás stála konverze.

Ve své analýze postupně uvedu data z reklamních kampaní, které jsem získala z analytických nástrojů a následně je mezi sebou porovnáám.

Tabulka 8: PPC kampaň s vlastním cílením

PPC kampaň s vlastním cílením	
Kliknutí na web	3 040
Dosah	32 824
Zobrazení	81 064
CPC	0,66 Kč
CTR	3,98 %
Konverze	0
CPA	0
Vynaložená částka	2 000 Kč

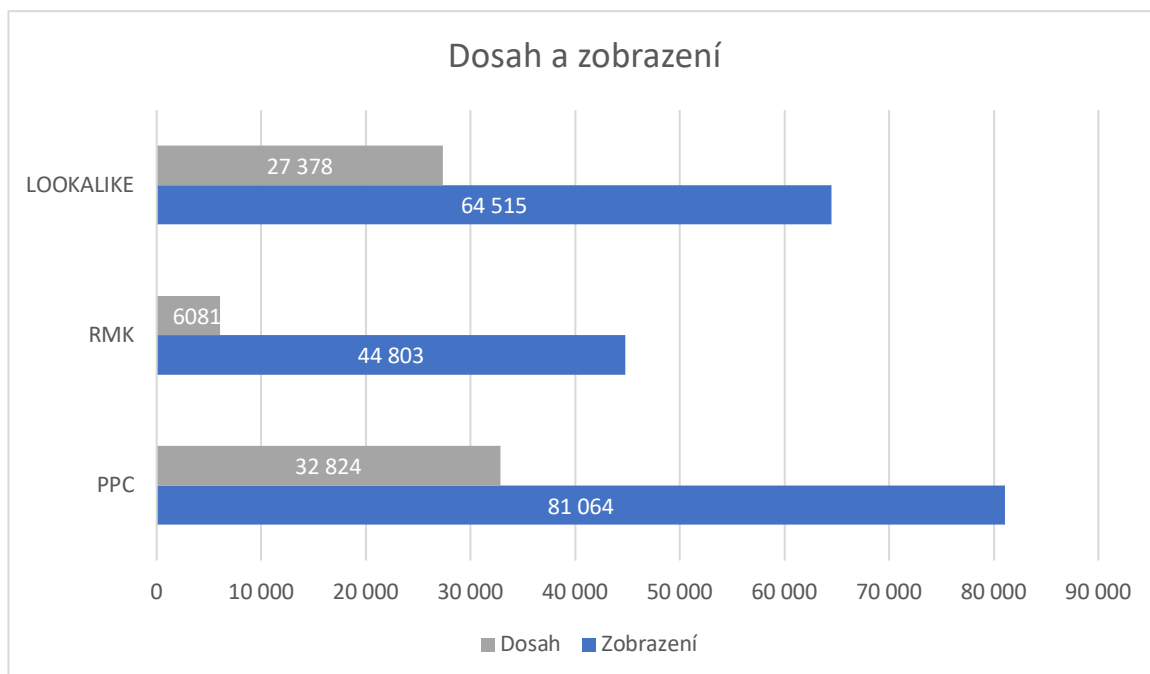
Tabulka 9: Remarketing kampaň

Remarketing kampaň	
Kliknutí na web	1 854
Dosah	6 081
Zobrazení	44 803
CPC	1,08 Kč
CTR	4,77 %
Konverze	53
CPA	37,76 Kč
Vynaložená částka	2 000 Kč

Tabulka 10: Lookalike audiences

Lookalike audiences kampaň	
Kliknutí na web	4 624
Dosah	27 378
Zobrazení	64 515
CPC	0,43 Kč
CTR	7,48 %
Konverze	11
CPA	181,82 Kč
Vynaložená částka	2 000 Kč

Dosah vs. zobrazení



Graf 12: Vyhodnocení kampaní - dosah vs. zobrazení

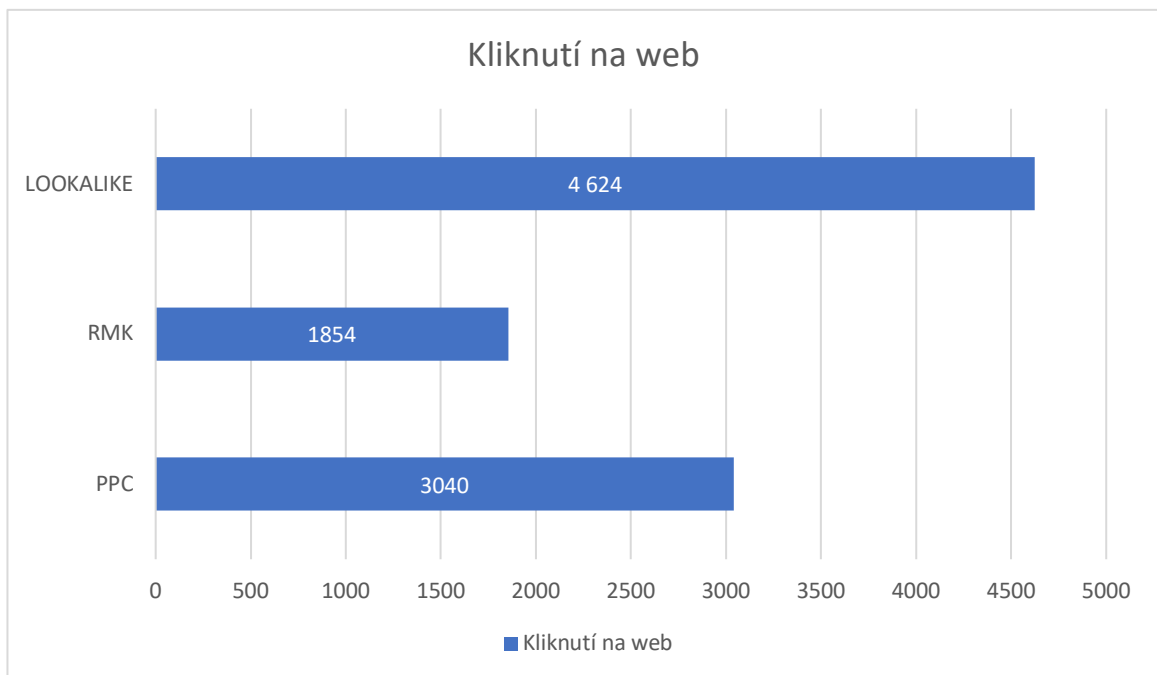
V tomto grafu vidíme porovnání dosahu a zobrazení napříč reklamními kampaněmi. Zde sem se rozhodla zaměřit na frekvenci reklam. Frekvence označuje průměrný počet zobrazení reklamy jednomu uživateli. Pokud je hodnota frekvence vysoká, může klesat výkonost reklamy z důvodu, že uživatel tuto reklamy viděl již několikrát a je pro něho nezajímavá.

Tabulka 11: Vyhodnocení kampaně – frekvence

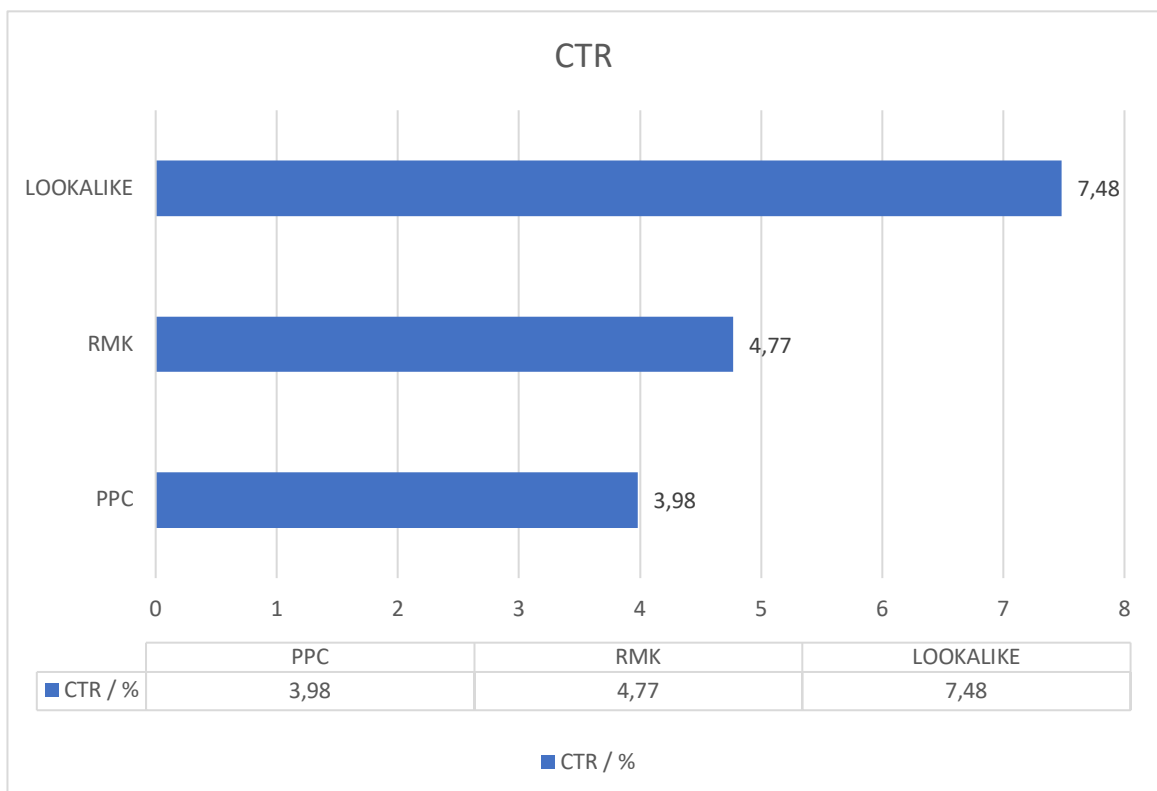
Frekvence		
PPC	RMK	LOOKALIKE
2,47	7,37	2,36

Když sem se podívala na výsledky, tak jsem zjistila, že nejvyšší frekvence je u reklamní kampaně remarketing. Důvodem je omezené cílení, které jsem nastavila v rámci vytvoření kampaní. Facebook vyhledal uživatele u sebe na platformě, kteří již navštívili webové stránky – nejedná se o uživatele, které oslovujeme poprvé. Na první pohled můžeme říct, že výkon je nejslabší u této kampaně. Při vyhodnocování a analýze kampaní je důležité brát ohled na různé metriky, proto si s konečným závěrem počkám na porovnání dalších získaných dat z analytických nástrojů.

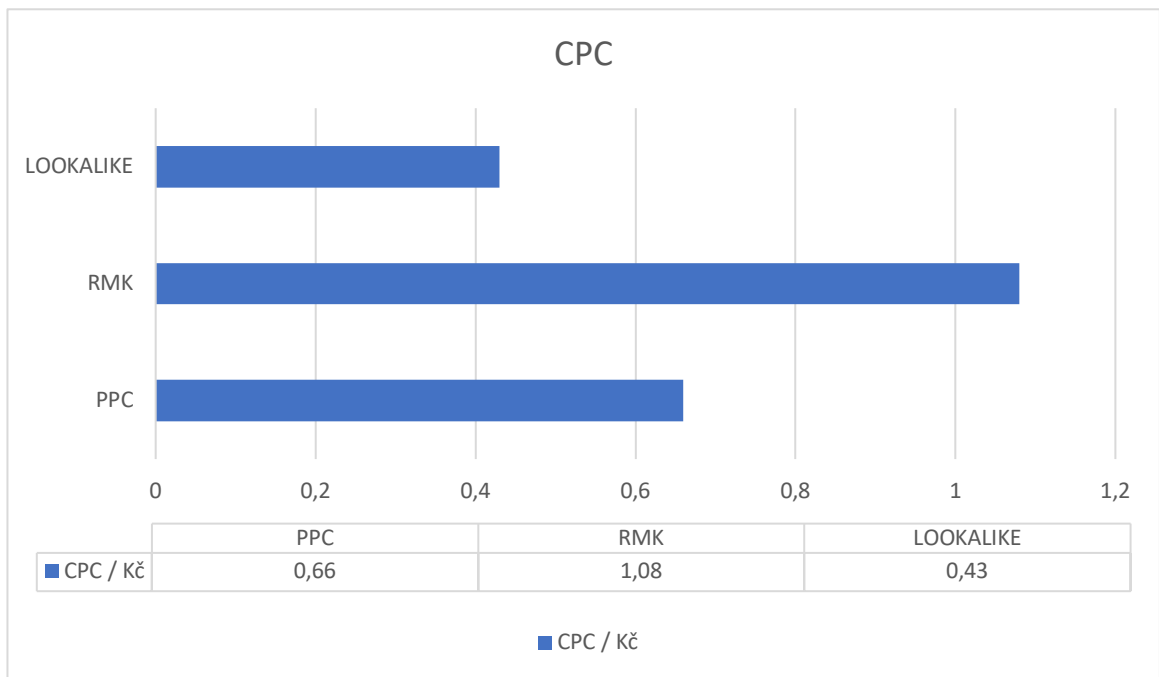
Kliknutí na web, CTR a CPC



Graf 13: Vyhodnocení kampaní - kliknutí na web



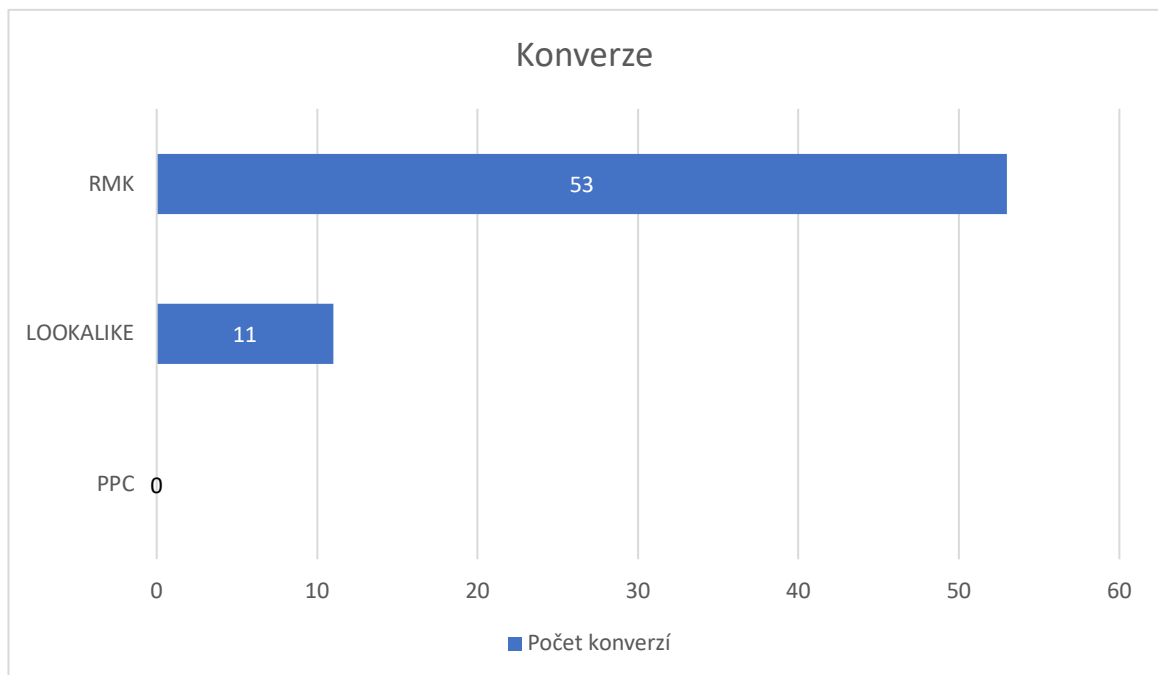
Graf 14: Vyhodnocení kampaní - CTR



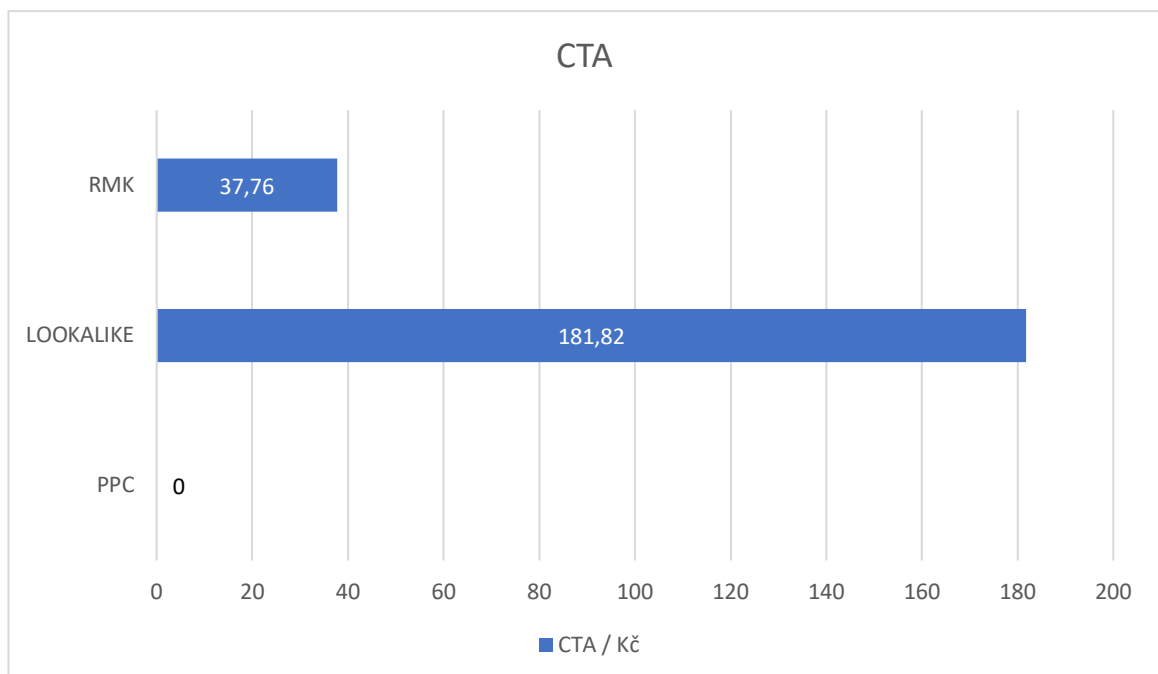
Graf 15: Vyhodnocení kampaní – CPC

Pomocí těchto grafů jsem zjistila, že reklamní kampaň lookalike nám přinesla největší návštěvnost v rozměru 4 624 prokliků za nejnižší cenu 0,43 Kč za 1 proklik. Dále má tato kampaň nejvyšší CTR 7,48 % a tato metrika mi říká, že dle průměru zobrazení a prokliků je kampaň efektivnější než další dvě. Když se podíváme na remarketingovou kampaň, tak si všimneme, že má nejméně prokliků na webové stránky, ale vyšší CTR než u PPC kampaně. To znamená, že tato kampaň je efektivnější než kampaň PPC, která má více prokliků, na základě průměru zobrazení a prokliků.

Konverze a CPA



Graf 16: Vyhodnocení kampaní – konverze



Graf 17: Vyhodnocení kampaní - CTA

Jedná z nepodstatnějších částí analýzy – co přinesla návštěvnost? Díky těmto datům jsem zjistila, že lookalike a remarketing kampaně přinesly konverze. V případě remarketingu se

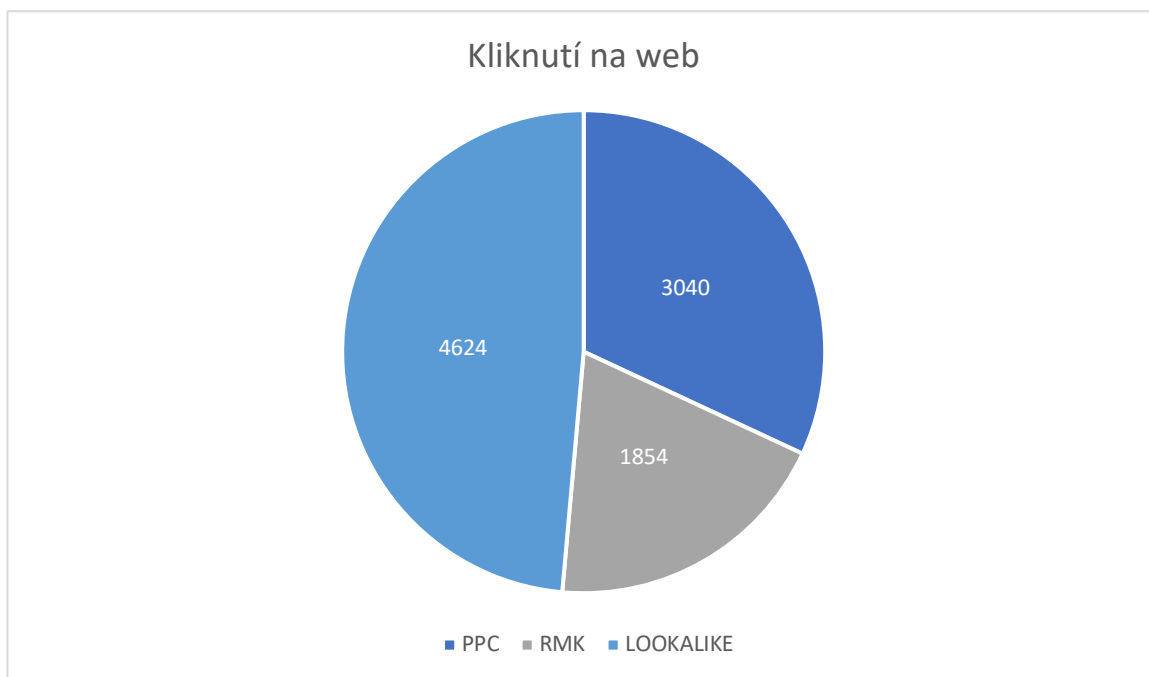
jedná o účinný druh cílení, který oslovuje konkrétní uživatele. Díky této kampaně jsem získala až 53 akcí, které jsou označené za konverzi. Průměrná cena konverze mi vyšla na 37,76 Kč. Lookalike kampaň mi přinesla 11 konverzí, což mě udivuje ještě více než konverze u remarketingu. V této kampani jsem oslovila nové uživatele, kteří byli vybráni na základě podobnosti Facebookem. Průměrná cena za konverzi u této kampaně je 181,82 Kč. U PPC kampaně jsem nezískala konverzi žádnou, jelikož se jedná o první oslovení uživatelů na základě vlastního cílení, které jsem v předchozí kapitole nastavovala.

Tabulka 12: Vyhodnocení kampaní - konverzní poměr

Konverzní poměr			
	PPC	RMK	LOOKALIKE
Kliknutí na web	3 040	1 854	4 624
Konverze	0	53	11
Konverzní poměr	0,00 %	2,86 %	0,24 %

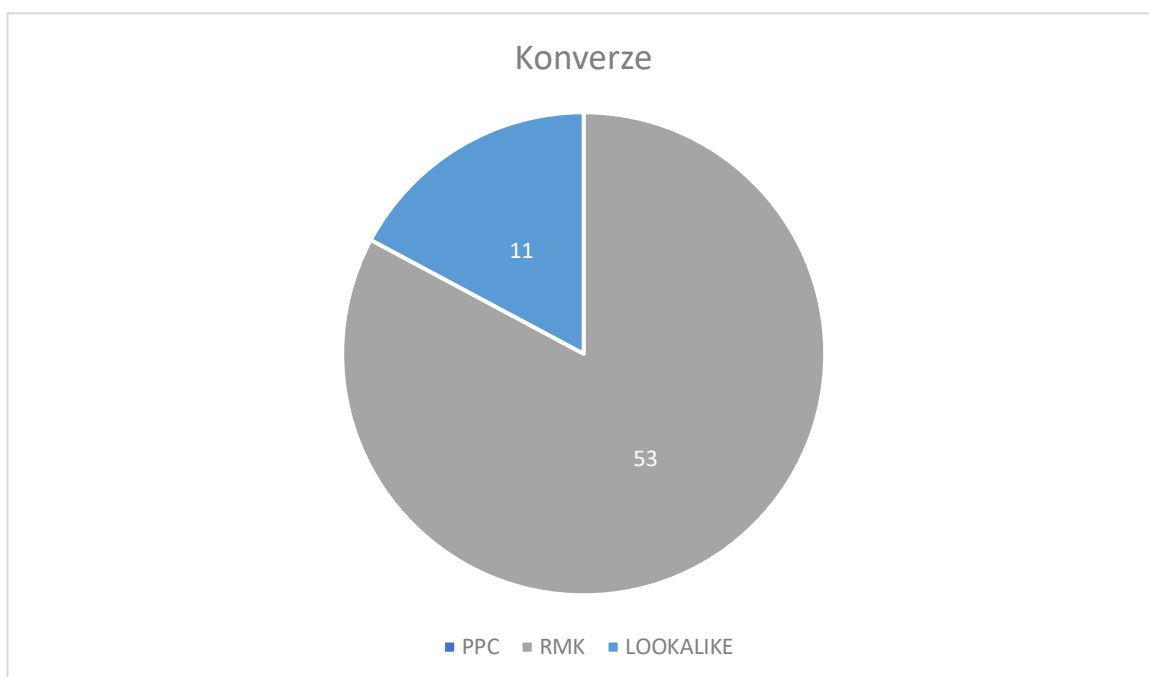
Díky této tabulce vidíme, že velká návštěvnost nemusí znamenat úspěch. Záleží vždy na tom, jaký cíl byl pro kampaň stanoven a co se od kampaně očekává. U remarketingu a lookalike kampaně můžeme s větší pravděpodobností očekávat provedení vybrané akce. U PPC a lookalike kampaně můžeme dle této analýzy očekávat zvýšenou návštěvnost za nejnižší cenu.

Všechna tato data slouží primárně k pochopení, co nám tyto reklamní kampaně na Facebooku přináší a k následné optimalizaci. To ale není vše. Čísla, která nám přináší Facebookový kanál, můžeme porovnávat s dalšími marketingovými kanály. To nám dává možnost zjistit a pochopit, který z kanálů funguje pro naše podnikání nejvíce, na který z těchto kanálů se firma má soustředit a do kterého z nich je nutné investovat peníze.



Graf 18: Vyhodnocení kampaní - Kliknutí na web 2

Získali jsme až 9 854 návštěv na našem webu díky reklamním kampaním na Facebooku.



Graf 19: Vyhodnocení kampaní - Konverze 2

Získali jsme celkem až 64 provedených akcí, které jsme označili na webu za konverzi.

Proč je placená inzerce na Facebooku v rámci reklamních kampaní tak důležitá? Protože bez ní reklamní kampaně nemohou být spuštěny a tato čísla nemohou být získána.

Mnou vytvořené reklamní kampaně na Facebooku nemohou být z mého pohledu porovnány s inzercí na firemní stránce, jelikož se jedná o jiný formát reklamy a jejich účel je odlišný. V případě reklamních kampaní, bylo cílem přivést co nejvíce uživatelů na web a zároveň získat konverze. U příspěvku bylo stanoveno za primární cíl rozvoj firemní stránky na Facebooku, zvýšení důvěry a loajality zákazníků, ale i o budování své auditorii v rámci této sociální sítě. Tyto metriky nemohou být mezi sebou porovnány – pro příspěvky je podstatný dosah, zobrazení a počet uživatelů, kteří projeví zájem o příspěvek, zatím co u reklamních kampaní nám pro pochopení výkonnosti a efektivity slouží metriky jako kliknutí na web, konverze, CTR, CPC, frekvence a další.

11 Závěr

Ve své práci jsem porovnávala možnosti a funkce, které Facebook nabízí firmám, včetně reklamních systémů. Cílem mé práce bylo získání odpovědi na otázku, proč je placená inzerce na Facebooku tak důležitá. V praktické části jsem se v první části věnovala analýze příspěvků na firemní stránce a v druhé části jsem se zaměřila na analýzu reklamních kampaní v rámci Business Manageru.

Díky analýze příspěvku jsem zjistila, že bez placené propagace je výkonost obsahu na firemní stránce zcela omezena. Nemůžeme spoléhat na velký počet fanoušků, které naše firma na Facebooku má – náš nový příspěvek mohou kvůli nízkému organickému dosahu nevidět. Propagace příspěvků poskytuje možnost několikanásobného zvýšení dosahu, zobrazení a zájmu u příspěvků, který je pro firemní stránku velice důležitý. Také jsem zjistila, že v rámci nově založené firemní stránky je dosažení výkonosti bez propagace nemožné.

Efektivita a výkonost analyzovaných reklamních kampaní na Facebooku mě přesvědčila, že se jedná o silný marketingový kanál, díky kterému lze dosáhnout nastavených marketingových cílů. V praktické části jsem vytvořila reklamní kampaně, které přinesly firmě vysoké číslo návštěvnosti a konverzi. Pro danou firmu se osvědčil Facebook jako efektivní a zároveň levný marketingový kanál, do kterého je nutné investovat peníze.

Pro dosažení efektivity a výkonosti placené propagace na Facebooku je nutné věnovat svou pozornost cílení, které je na Facebooku velmi podrobné. Můžeme si vybrat mezi vlastním cílením, remarketingem nebo lookalike audiences a vyhodnotit, které z těchto cílení je pro naši firmu nejefektivnější. Zde platí metoda pokusu a omylů, která se opravdu vyplácí.

Tato práce přesvědčuje o tom, že placená inzerce na Facebooku je nutná. K dnešnímu dni jsou možnosti bezplatné propagace velice omezené, a o to více je nutné využívat placenou propagaci, která taktéž může ovlivňovat organické metriky na Facebooku.

12 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

BAUCKMANN, David. *Dynamické reklamy: krok za krokem*. Praha: No Limits, [2017]. ISBN 978-80-87973-33-2.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133200.

DĚDIČEK, Dominik. *Facebook: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2010. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 9788025131961.

KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025128336.

Internetové zdroje

A brief history of Facebook | Technology | The Guardian. [online]. Copyright © 2021

Guardian News [cit. 30.03.2021]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Facebook | Overview, History, & Facts | Britannica. Encyclopedia Britannica | Britannica

[online]. Copyright ©2021 Encyclop [cit. 30.03.2021]. Dostupné z:

<https://www.britannica.com/topic/Facebook>

History of facebook | Brandwatch [online]. Copyright © Bram Stein. License [cit.

30.03.2021]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>

Facebook Expansion Enables More People to Connect with Friends in a Trusted

Environment - About Facebook [online]. Copyright © 2021 Facebook [cit. 30.03.2021].

Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2006/09/facebook-expansion-enables-more-people-to-connect-with-friends-in-a-trusted-environment/>

FB Earnings Presentation Q4 2020 | Facebook Investor relations | [online]. Copyright ©

[cit. 30.03.2021]. Dostupné z:

https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q4/FB-Earnings-Presentation-Q4-2020.pdf

Consumers Rank Facebook Last for Digital Trust | Insider Intelligence [online]. Copyright

© 2019 Denis Pushkarev [cit. 30.03.2021]. Dostupné z:

<https://www.emarketer.com/content/facebook-ranks-last-in-digital-trust-among-users>

Sociální média v roce 2020 | Digitální agentura H1.cz [online]. 2021 [cit. 30.03.2021].

Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>

Češi online 2020 | SPIR. Úvodní stránka | SPIR [online]. Copyright © 2016 SPIR z. s. p. o.

Všechna práva vyhrazena. Vytvořeno v [cit. 30.03.2021]. Dostupné z:

<https://www.netmonitor.cz/cesi-online-2020>

Centrum nápovědy na Facebooku | Facebook.com 2021 [online]. [cit. 30.03.2021].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/>

Facebook for Business | Facebook.com 2021 [online]. [cit. 30.03.2021]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/pages>

HUŠKOVÁ, Lucie. Facebook spustil nástroj Business Suite. *News Feer* [online]. 2020 [cit.

2021-03-21]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-spustil-nastroj-business-suite/>

The Ultimate Guide to Social Media Post Lengths in 2020. Fanbooster by Traject | Social Media Management Software [online]. Copyright © All rights reserved [cit. 21.04.2021].

Dostupné z: <https://fanbooster.com/blog/social-media-post-lengths/>

3 klíčové faktory pro engagement na Facebooku v roce 2019 : Marketing journal. PR a

digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. Copyright © 2004 [cit.

21.04.2021]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/3-klicove-factory-pro-engagement-na-facebooku-v-roce-2019__s288x14202.html

Facebook snižuje dosah organických příspěvků – Shockworks. [online]. Copyright © 2019

E [cit. 30.03.2021]. Dostupné z: <https://www.shockworks.eu/cz/facebook-snizuje-dosah-organickych-prispevku/>

13 Seznám použitých obrázku, grafů a tabulek

Obrázky

OBRÁZEK 1: REGISTRACE PROFILU NA FACEBOOKU	14
OBRÁZEK 2: ROZDÍL MEZI VEŘEJNOU A SOUKROMOU SKUPINOU (ZDROJ: CENTRUM NÁPOVĚDY FACEBOOK)	15
OBRÁZEK 3: VYTVOŘENÍ UDÁLOSTI NA FACEBOOKU	16
OBRÁZEK 4: FIREMNÍ STRÁNKA VODAFONE NA FACEBOOKU (ZDROJ: WWW.FACEBOOK.COM/VODAFONE)	17
OBRÁZEK 5: ROLE U FIREMNÍ STRÁNKY NA FACEBOOKU (ZDROJ: CENTRUM NÁPOVĚDY FACEBOOK)	18
OBRÁZEK 6: FACEBOOK BUSINESS MANAGER	20
OBRÁZEK 8: FACEBOOK BUSINESS SUITE (ZDROJ: HTTPS://WWW.HEBERGEMENTWEBS.COM/SOCIAL-MEDIA/FACEBOOK-BUSINESS-SUITE- WHAT-MARKETERS-NEED-TO-KNOW)	24
OBRÁZEK 9: VLOŽENÍ SAMOSTATNÉHO ODKAZU DO PŘÍSPĚVKU	29
OBRÁZEK 10: CREATOR STUDIO NA FACEBOOKU	32
OBRÁZEK 11: STRUKTURA REKLAMNÍ KAMPANĚ VE SPRÁVCI REKLAM	41
OBRÁZEK 12: NASTAVENÍ ÚČELU KAMPANĚ (ZDROJ: WWW.BUSINESS.FACEBOOK.COM)	42
OBRÁZEK 13: CÍLENÍ KAMPANĚ NA FACEBOOKU	46
OBRÁZEK 14: VLASTNÍ OKRUH UŽIVATELŮ NA FACEBOOKU	49
OBRÁZEK 15: SPECIFIKACE DÉLKY VIDEO V UMÍSTĚNÍCH (ZDROJ: CENTRUM NÁPOVĚDY FACEBOOK)	54
OBRÁZEK 16: ROTUJÍCÍ FORMÁT REKLAMY (ZDROJ: WWW.FACEBOOK.COM/PANGAIA)	55
OBRÁZEK 17: FACEBOOK ANALYTICS (ZDROJ: WWW.BUSINESS.FACEBOOK.COM)	57
OBRÁZEK 18: GOOGLE ANALYTICS	58
OBRÁZEK 19: PŘÍSPĚVEK BEZ PROPAGACE 1	62
OBRÁZEK 20: PŘÍSPĚVEK S PROPAGACÍ	64
OBRÁZEK 21: PŘÍSPĚVEK BEZ PROPAGACE 2	69
OBRÁZEK 22: PŘÍSPĚVEK S PROPAGACÍ 2	70
OBRÁZEK 23: HLAVNÍ STRÁNKA BUSINESS MANAGERU	73
OBRÁZEK 24: NASTAVENÍ FIRMY UVNITŘ BUSINESS MANAGERU	74
OBRÁZEK 25: NASTAVENÍ PIXELU	75
OBRÁZEK 26: CÍLENÍ PPC KAMPANĚ 1	77
OBRÁZEK 27: PPC KAMPAŇ S VLASTNÍM CÍLENÍM	79
OBRÁZEK 28: VYTVOŘENÍ VLASTNÍHO OKRUHŮ UŽIVATELŮ	80
OBRÁZEK 29: REMARKETINGOVÁ KAMPAŇ	81
OBRÁZEK 30: LOOKALIKE AUDIENCES KAMPAŇ	82

Grafy

GRAF 1: STRUKTURA REKLAMNÍ KAMPAŇ NA FACEBOOKU.....	40
GRAF 2: PŘÍSPĚVEK BEZ PROPAGACE 1	62
GRAF 3: OSLOVENÍ UŽIVATELŮ, KTEŘÍ SLEDUJÍ FIREMNÍ STRÁNKU V RÁMCI VYBRANÉHO PŘÍSPĚVKU BEZ PROPAGACE.....	63
GRAF 4: OSLOVENÍ UŽIVATELE - VĚK UŽIVATELŮ A LOKALITY	66
GRAF 5: OSLOVENÍ UŽIVATELE – UMÍSTĚNÍ	66
GRAF 6: PROPAGACE PŘÍSPĚVKU S OPTIMALIZACÍ	67
GRAF 7: VYHODNOCENÍ PŘÍSPĚVKU S PROPAGACÍ	67
GRAF 8: ANALÝZA PŘÍSPĚVKU S A BEZ PROPAGACE.....	68
GRAF 9: PŘÍSPĚVEK BEZ PROPAGACE 2.....	69
GRAF 10: PŘÍSPĚVEK S PROPAGACÍ 2	71
GRAF 11: ANALÝZA PŘÍSPĚVKU S A BEZ PROPAGACE 2	72
GRAF 12: VYHODNOCENÍ KAMPAŇÍ - DOSAH VS. ZOBRAZENÍ.....	84
GRAF 13: VYHODNOCENÍ KAMPAŇÍ - KLIKNUTÍ NA WEB	86
GRAF 14: VYHODNOCENÍ KAMPAŇÍ - CTR	86
GRAF 15: VYHODNOCENÍ KAMPAŇÍ - CPC.....	87
GRAF 16: VYHODNOCENÍ KAMPAŇÍ - KONVERZE.....	88
GRAF 17: VYHODNOCENÍ KAMPAŇÍ - CTA	88
GRAF 18: VYHODNOCENÍ KAMPAŇÍ - KLIKNUTÍ NA WEB 2	90
GRAF 19: VYHODNOCENÍ KAMPAŇÍ - KONVERZE 2.....	90

Tabulky

TABULKA 1: NAVIGACE FACEBOOK BUSINESS MANAGER.....	21
TABULKA 2: UMÍSTĚNÍ REKLAM NA FACEBOOKU	52
TABULKA 3: CÍLENÍ U PŘÍSPĚVKU	64
TABULKA 4: CÍLENÍ U PŘÍSPĚVKU 2	71
TABULKA 5: CÍLENÍ SE ZÁJMEM O AUTOMOBILOVÉ VOZIDLO ZNAČKY JEEP.....	77
TABULKA 6: CÍLENÍ SE ZÁJMEM O AUTOMOBILOVÁ VOZIDLA MODELU FORD MUSTANG ...	78
TABULKA 7: CÍLENÍ SE ZÁJMEM O AUTOMOBILOVÁ VOZIDLA ZNAČKY DODGE/RAM.....	78
TABULKA 8: PPC KAMPAŇ S VLASTNÍM CÍLENÍM	83
TABULKA 9: REMARKETING KAMPAŇ.....	83
TABULKA 10: LOOKALIKE AUDIENCES	84
TABULKA 11: VYHODNOCENÍ KAMPANĚ – FREKVENCE	85
TABULKA 12: VYHODNOCENÍ KAMPANÍ - KONVERZNÍ POMĚR.....	89