

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

PPC a marketingová komunikace na sociálních sítích

Michaela Bochňáková

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Michaela Bochňáková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

PPC a marketingová komunikace na sociálních sítích

Název anglicky

PPC and marketing communication on social networks

Cíle práce

Cílem této práce je zhodnocení používaných postupů a nástrojů pro inzerci na online sociálních sítích, jež jsou uplatňovány v rámci propagace při akvizici studentů vysoké školy.

Výzkum bude založen na analýze současně využívaných marketingových kampaní na sociálních sítích v rámci propagace studia na Provozně ekonomické fakultě ČZU. Dle ekonomického zhodnocení výsledků současné propagace a provedeného marketingového výzkumu bude sestaven návrh nově optimalizované kampaně s cílem zlepšení výsledků inzerce daného ekonomického subjektu.

Metodika

Teoretická část bude založena na rozboru nástrojů uplatňovaných v rámci internetového marketingu za využití vědecké literatury a odborných informačních zdrojů, včetně posouzení technických zákonitostí těchto nástrojů a standardů strategického vedení online marketingových kampaní.

Praktická část spočívá ve výpočtu efektivity současné propagace Provozně ekonomické fakulty ČZU v rámci dříve popsanych kanálů a ve vypracování návrhu na změnu strategie marketingové komunikace. Nová revidovaná strategie bude založena na výsledcích vypracovaného dotazníkového šetření. Výsledkem celé práce bude sestavení postupů pro realizaci nové optimalizované kampaně.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

PPC, marketing, kampaň, Facebook, reklama, konverze

Doporučené zdroje informací

ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KRÁL, P. – KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

SMITH, M. – TREADAWAY, C. *Marketing na Facebooku : výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích : [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 26. 8. 2019

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „**PPC a marketingová komunikace na sociálních sítích**“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2020 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za odborný dozor a hodnotné připomínky při vedení této diplomové práce.

PPC a marketingová komunikace na sociálních sítích

Abstrakt

Tématem této diplomové práce je PPC (pay-per-click) reklama a její využití při propagaci skrze sociální sítě. Teoretická část práce nabízí základní přehled o problematice online komunikace a marketingu v internetovém rozhraní, následně se blíže zaměřuje na postupy tvorby a správy placené propagace na sociální síti Facebook. Praktická část práce využívá poznatky rešeršní části práce při rozboru placené komunikace na sociálních sítích realizované v uplynulých letech Provozně ekonomickou fakultou České zemědělské univerzity v Praze v rámci akvizičních kampaní na přijímací řízení výše zmíněné fakulty.

Účelem této práce je na základě analýzy slabých stránek současně využívané komunikace navrhnout optimalizované řešení kampaní (z hlediska nastavení, cílení i obsahu) pro zvýšení efektivity inzerce.

Klíčová slova: PPC, marketing, remarketing, kampaň, Facebook, reklama, inzerát, konverze, inzerce, komunikace, proklik, uživatelé

PPC and marketing communication on social networks

Abstract

The main topic of this thesis is PPC (pay-per-click) advertising and its use in promotion through social networks. The theoretical part of the thesis offers a basic overview of the issue of online communication and marketing in the internet interface. Then it will focus on the procedures of creating and managing paid promotions on the facebook social network. The practical part of the thesis uses the knowledge of the research part of the work, when analyzing paid communication on social networks realized in recent years by the Faculty of Business and Economics of the Czech University of Life Sciences. The research focuses on a framework of acquisition campaigns for the admission procedure of the aforementioned faculty.

The purpose of this work is to propose an optimized campaign solution (in terms of settings, targeting and content) to improve the effectiveness of advertising based on the analysis of weaknesses in currently used communication.

Keywords: PPC, marketing, remarketing, campaign, Facebook, advertising, advert, conversion, advertisement, communication, click through, users

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod..... | 11 |
| 2 Cíl práce a metodika | 13 |
| 2.1 Cíl práce | 13 |
| 2.2 Metodika | 13 |
| 3 Teoretická východiska | 15 |
| 3.1 Marketing a jeho role na komunikační úrovni | 15 |
| 3.1.1 Marketingový mix 4P | 16 |
| 3.1.2 Marketingová komunikace | 19 |
| 3.1.3 Komunikační mix | 20 |
| 3.2 Role marketinkové komunikace v online prostředí | 22 |
| 3.2.1 Nástroje internetového marketingu..... | 24 |
| 3.2.2 Druhy online PPC reklamy | 27 |
| 3.2.3 Zásady strategického vedení online marketingových kampaní | 32 |
| 3.2.4 PPC systémy | 33 |
| 3.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích | 35 |
| 3.3.1 Sociální sítě aktivně využívané na internetu ČR | 37 |
| 3.3.2 Zásady strategického vedení marketingové komunikace na soc. síti Facebook..... | 39 |
| 3.3.3 Realizace a tvorba kampaní pro sociální sítě..... | 41 |
| 3.3.4 Optimalizace v průběhu kampaní na Facebooku a vyhodnocování jejich účinnosti..... | 44 |
| 4 Vlastní práce | 47 |
| 4.1 Informace o zvoleném subjektu | 47 |
| 4.2 Kampaně komunikace na soc. sítích v letech 2018 a 2019 | 48 |
| 4.2.1 Nastavení kampaní..... | 49 |
| 4.2.2 Vyhodnocení dosažených výsledků a hodnocení úspěšnosti..... | 58 |
| 4.2.3 Výstup zhodnocení standardizované propagace v uplynulých letech | 69 |
| 4.3 Návrh nové komunikace na soc. sítích..... | 70 |
| 4.3.1 Sestavení cílů a předpokladů komunikace..... | 70 |
| 4.3.2 Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení | 71 |
| 4.3.3 Aplikace výsledků šetření do návrhu komunikace | 73 |
| 4.3.4 Sestavení návrhu optimalizované komunikace na soc. sítích..... | 74 |
| 4.4 Realizace návrhu online komunikace..... | 77 |
| 4.4.1 Sestavení optimalizovaného inzerátu a jeho nastavení v rámci kampaně | 78 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.4.2 | Vyhodnocení dosažených výsledků..... | 79 |
| 5 | Výsledky a diskuze | 80 |
| 5.1 | Porovnání obou konceptů propagace | 80 |
| 5.2 | Teoretický přínos nového návrhu při plné implementaci | 81 |
| 5.3 | Diskuze..... | 83 |
| 6 | Závěr..... | 85 |
| 7 | Citovaná literatura..... | 87 |
| 8 | Přílohy | 91 |

Seznam obrázků

| | | |
|-------------|---|----|
| Obrázek 1: | Vrstvy produktu | 17 |
| Obrázek 2: | Náhled reklamy na soc. síti Facebook..... | 43 |
| Obrázek 3: | Reklama ze sady PAA..... | 52 |
| Obrázek 4: | Reklama ze sady PAAN..... | 56 |
| Obrázek 5: | Souhrnné výsledky kampaní 2018 a 2019 | 58 |
| Obrázek 6: | Výsledky jednotlivých kampaní 2018..... | 65 |
| Obrázek 7: | Výsledky jednotlivých kampaní 2019..... | 67 |
| Obrázek 8: | Předběžné návrhy konceptu propagace..... | 73 |
| Obrázek 9: | Návrh ústředních postav vizuálů optimalizované komunikace..... | 75 |
| Obrázek 10: | Vizuál inzerátu pro obor INFO v rámci návrhu nové komunikace..... | 76 |
| Obrázek 11: | Náhled inzerátu optimalizované propagace pro obor INFO | 78 |

Seznam tabulek

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabulka 1: | Výsledky kampaní Přihlášky Bc. 2018 a 2019..... | 59 |
| Tabulka 2: | Výsledky kampaní Přihlášky Navazující 2018 a 2019..... | 61 |
| Tabulka 3: | Výsledky kampaní Remarketing Přihlášky 2018 a 2019..... | 63 |
| Tabulka 4: | Porovnání metrik kampaní v průběhu let | 64 |
| Tabulka 5: | Metriky jednotlivých kampaní 2018..... | 65 |
| Tabulka 6: | Hodnoty dosahu jednotlivých kampaní 2018 | 66 |
| Tabulka 7: | Metriky jednotlivých kampaní 2019..... | 67 |
| Tabulka 8: | Hodnoty dosahu jednotlivých kampaní 2019 | 68 |
| Tabulka 9: | Výsledky inzerátů reklamní sady INFO Kampaně Přihlášky Bc. Únor 2020 ... | 79 |
| Tabulka 10: | Metriky jednotlivých inzerátů sady INFO 2020..... | 81 |

Seznam příloh

| | | |
|---------------|---|----|
| Příloha č. 1: | Ukázka textů pro Kampaně na Bakalářské studium 2018,2019..... | 91 |
| Příloha č. 2: | Ukázka textů pro Kampaně na Navazující studium 2018,2019 | 92 |
| Příloha č. 3: | Náhled vizuálů reklam pro Kampaně na Bakalářské studium 2018,2019 . | 94 |
| Příloha č. 4: | Náhled vizuálů reklam pro Kampaně na Navazující studium 2018,2019.. | 97 |
| Příloha č. 5: | Otázky a vzhled dotazníkového šetření..... | 99 |

| | |
|--|-----|
| Příloha č. 6: Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření pro plný vzorek..... | 101 |
| Příloha č. 7: Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření pro vybraný vzorek..... | 106 |
| Příloha č. 8: Fotografie využité jako podklady vizuálů návrhu optimalizované komunikace | 112 |
| Příloha č. 9: Kompletované vizuály inzerátů pro obory PEF v rámci návrhu nové komunikace | 113 |
| Příloha č. 10: Textace návrhu propagace jednotlivých oborů bc. studia na PEF | 117 |

1 Úvod

Internetový marketing, a předně marketing na sociálních sítích, je vysoce dynamický obor, který se v posledních letech svého působení na trhu stává klíčovým nástrojem propagace. Online komunikace na sociálních sítích nabízí inzerentům mnoho úrovní propagace (placené i neplacené), forma PPC kampaní (platba za proklik) však přináší veliký potenciál z pohledu oslovení vysoce konkretizovaných cílových skupin bez nutnosti předešlé interakce či znalosti produktu, a stává se tak vedoucím nástrojem pro získání nových zákazníků.

Sociální síť, jež v této práci zastupuje především sociální platforma Facebook, dokážou velice vhodně cílit na vlastní uživatele dle jejich zájmů, preferencí, geografických či demografických ukazatelů apod., na základě informací, jež o sobě jejich uživatelé platformám sami poskytují. To nabízí možnost inzerentům pracovat s komplexními okruhy specifických uživatelů a postupně si budovat sociální komunity.

Podrobnějším rozebráním ideologie propagace na sociálních sítích, a na platformě Facebook konkrétně, se mimo jiné zabývá teoretická část této diplomové práce. Praktická část navazuje na tyto poznatky a aplikuje je při rozboru současného způsobu online komunikace Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze na sociální síti Facebook, při propagaci přijímacího řízení dané fakulty na jednotlivé studijní obory. Na základě výstupu analýzy této komunikace, kterou fakulta každoročně využívá za stejným účelem ve stejné formě, jsou v rámci praktické části stanoveny její slabé stránky.

Výstupem této diplomové práce je návrh optimalizované komunikace, představující konkrétní obsah (textový a grafický), a dále doporučenou úpravu nastavení a cílení kampaní. Tento návrh je sestaven tak, aby potlačil slabé stránky současného stylu propagace. K ověření účinnosti optimalizovaného konceptu pro vyrovnání nedostatků standardní komunikace je v závěru praktické části práce implementován jeden z nově sestavených inzerátů do reklamní sady spuštěné v únoru roku 2020. Na základě porovnání výsledků paralelně probíhající inzerce (nové optimalizované a původní), stanovuje

diplovová práce doporučení při případné plné implementaci optimalizovaného návrhu komunikace do propagace v příštích letech.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zhodnocení používaných způsobů a postupů současné propagace přijímacího řízení pro akvizici studentů na jednotlivé bory Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze na sociální síti Facebook. Dále pak určit nedostatky současného stylu komunikace na této soc. síti, charakterizovat jejich příčiny, a v návaznosti na tuto analýzu vytvořit optimalizovaný návrh komunikace, jež při plné implementaci tyto nedostatky potlačí.

2.2 Metodika

Teoretická část práce zahrnuje základní přehled o problematice online komunikace a propagace na úrovni internetového marketingu. Následně se teoretická část zaměřuje na postupy tvorby a správy placené (PPC) propagace na sociální síti Facebook.

Praktická část práce využívá poznatky řešeršní části práce při rozboru placené propagace Provozně ekonomickou fakultou České zemědělské univerzity v Praze, které byly realizované v uplynulých letech na sociální síti Facebook v rámci kampaní za účelem akvizice studentů na přijímací řízení výše zmíněné fakulty. Analyzovány byly každoročně se opakující kampaně „Přihlášky Bc. Únor“, „Přihlášky Navazující únor“ a „Remarketing Přihlášky“ v letech 2018 a 2019. Vyhodnocení dosažených výsledků kampaní proběhlo na základě dosaženého počtu konverzí, dosahu a zobrazení kampaní, ceny za výsledek a v neposlední řadě dle počtu kliknutí na odkaz (čili vstupů na stanovenou landing page). Pro porovnání účinnosti jednotlivých kampaní vůči sobě, a pro odhalení jejich slabých stránek a nedostatků bylo využito metrik CTR (míra prokliku), konverzní poměr a průměrná cena za jednu konverzi.

Na základě výstupů hodnocení standardizovaných každoročně se opakujících propagačních kampaní stanovuje práce nedostatky této komunikace, a formuluje návrhu optimalizace neefektivních kampaní pro potlačení těchto nedostatků.

Návrh nové optimalizované kampaně je v rámci práce sestaven na základě provedeného marketingového výzkumu. Marketingový výzkum byl proveden v podobě dotazníkového šetření šířeného online formou skrze sociální sítě tak, aby pokrýval odpovídající okruh uživatelů. Cílovou skupinou se v tomto případě staly osoby ve věku 17-21 let, se zájmem o vyšší studium (na bakalářské úrovni). Výstupem dotazníkového šetření byl stanoven koncept propagace (tématika sloganu, vizuálního a textového obsahu, podrobnější nastavení apod.) preferovaný odpovídající cílovou sociální skupinou, navazující na zájmy daných uživatelů a jejich přístup k problematice vysokoškolského studia.

Sestaven byl nový optimalizovaný návrh komunikace, jež zahrnuje konkrétní úpravy nastavení kampaně při její plné implementaci do budoucí propagace, upravení cílových skupin a v neposlední řadě grafické a textové návrhy popisků, textů a nadpisů reklam.

Pro posouzení účinnosti návrhu optimalizace byl v závěru praktické části práce jeden z nově sestavených inzerátů implementován do reklamní sady standardizovaných kampaní v únoru roku 2020. Po ukončení dané kampaně proběhlo v rámci práce posouzení výsledků obou inzerátů a jejich vnitřní komparace (v rámci jedné sady) za využití obdobných metrik jako pro analýzu účinnosti kampaní v letech 2018 a 2019. Na základě tohoto porovnání a na základě výstupů zhodnocení stanovuje tato diplomová práce doporučení při případné plné implementaci optimalizovaného návrhu komunikace do propagace přijímacího řízení Provozně ekonomické fakulty ČZU v příštích letech.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing a jeho role na komunikační úrovni

Marketing na poli trhu je velice mladým a dynamicky se rozvíjejícím oborem, a to jak už v klasickém, tak i internetovém pojetí. V odborné literatuře lze i proto nalézt mnoho rozdílných definic, které odrážejí odlišné přístupy autorů k filosofickému pojetí marketingu.

Dle autora a experta v oboru Philipa Kotlera je marketing „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, 2007 str. 39) Z jeho pojetí lze tedy marketing vnímat jako činnost vedoucí k naplnění potřeb a přání firem, které jej implementovaly. To ve většině případů směřuje zejména k maximalizaci zisků, dosažení prodejních cílů, ale například i k budování ikonického brandu a vymezení vlastního místa na trhu. K dosažení těchto cílů je nutné pochopit potřeby a přání jednotlivců a skupin odběratelů a koncových uživatelů, a stimulovat tak jejich touhu ke směně.

Úkolem všech složek marketingu by proto mělo být zkoumání společenských a individuálních potřeb a snaha naplnit je. (Kotler, a další, 2004)

Autorky Příkrylová a Jahodová uvádějí, že potřeby a přání jsou pro jednotlivce či skupiny zdrojem nespokojenosti. Tu se pak lidé snaží vyrovnat činností vedoucí k uspokojení potřeby, tou může být právě směna. (Příkrylová, a další, 2010)

Ke směně, jakožto k výměně mezi prodávajícím a nakupujícím, dochází, pokud má produkt pro zákazníka přijatelnou hodnotu. Výsledkem je transakce, která je pro prodávajícího základním zdrojem příjmu. Snahou firem by však nemělo být pouze její uskutečnění, ale také budování prestiže a vztahu se zákazníky. Právě reputace je totiž potenciálním zdrojem dalších obchodů. (Kotler, a další, 2004)

Základem je z tohoto důvodu pro firmu produkce výrobků či služeb v co nejvyšší kvalitě, vyrovnané ceně, v náležitém čase a na adekvátním místě. To vše za využití odpovídajících nástrojů pro komunikaci s cílovou klientelou tak, aby stimulovaly jejich touhu po uskutečnění směny.

Tuto myšlenku odráží v praxi často využívaný koncept Marketingového mixu 4P, který je mnohdy bází metody stanovení produktové strategie. (Janouch, 2014)

3.1.1 Marketingový mix 4P

Marketingový mix byl koncipován v roce 1960 americkým marketingovým teoretikem E. Jeromem McCarthym, jakožto metoda rozložení marketingových nástrojů, pomocí nichž je firma schopna ovlivnit poptávku po nabízeném produktu či službě.

Tato metoda vyžaduje znalost veškerých klíčových charakteristik trhu, které společnosti umožní vyrábět, vyvíjet i nabízet produkty či služby ve správném čase, na náležitém místě a v adekvátní ceně tak, aby vyvolala zájem spotřebitelů

Marketingový mix 4P je sestaven ze čtyř základních složek:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuční cesty)
- Promotion (propagace)

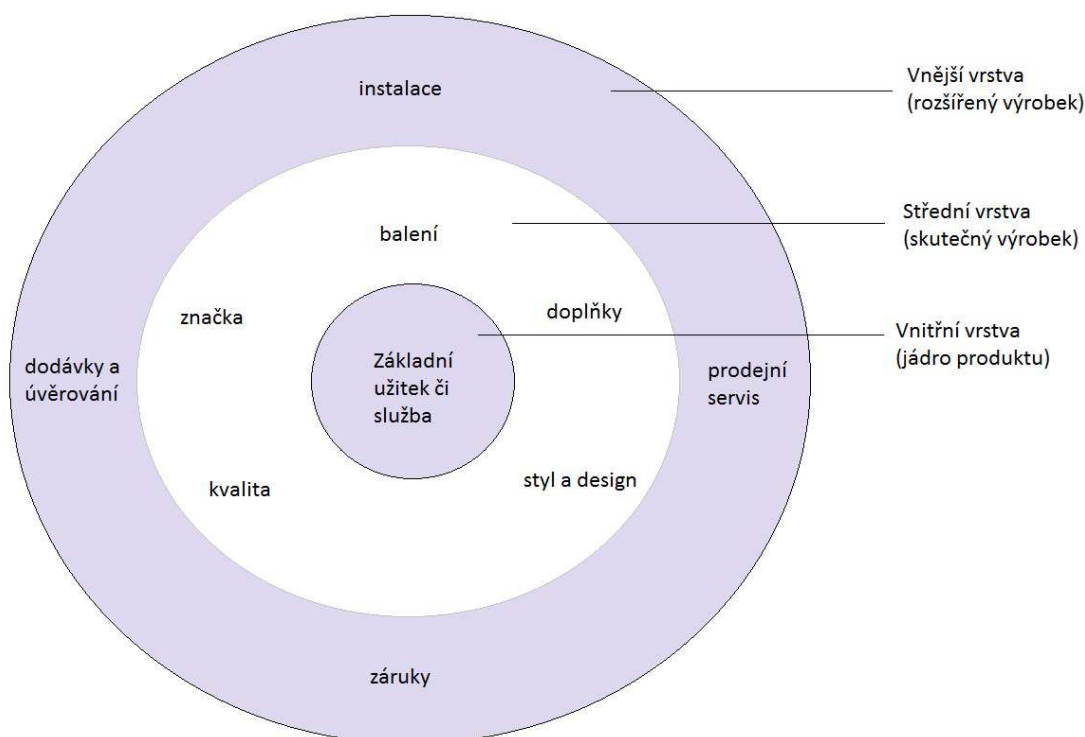
Jednotlivé složky mají v daném mixu stejnou váhu, společně vytvářejí ucelenou metodu a žádnou ze složek nelze při vedení firmy bez následků vynechat. (Janouch, 2010)

Product

Produkt je základní složkou marketingového mixu, jelikož vytváří podstatu nabídky dané společnosti. Může být vnímán ve formě materiálního výrobku či služby. Ze zákaznickova pohledu bude produkt vnímán jako ta část směny, která mu přináší hodnotu. (Kotler, a další, 2004)

Standardní pojetí rozděluje produkt do několika úrovní.

Obrázek 1: Vrstvy produktu



(Vlastní zpracování dle: Vomočilová, 2017)

Jádro produktu představuje přímý užitek, který produkt zákazníkovi nabízí a přinese jeho spotřebou. Ve střední vrstvě se nalézá tzv. skutečný výrobek, ten představuje soubor charakteristických vlastností, které zákazník od produktu očekává, a kterými se produkt odlišuje od konkurence. Vnější vrstva představuje rozšířený výrobek, tedy veškerá opatření, zvyšující atraktivitu výrobku pro potenciálního spotřebitele. (Janouch, 2010)

Price

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která produkuje příjmy. Vyjadřuje náklady, které byly vynaloženy při získání produktu. Zahrnuje tedy nejen cenu pořízení služby či výrobku, ale také např. náklady na dopravu, obal, vydaný čas apod. (Janouch, 2014)

Place

Složka „místa“ v marketingovém mixu charakterizuje distribuční cesty, kterými se produkt dostane od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Tato problematika zahrnuje volbu přímého či nepřímého prodeje, počtu způsobů distribuce i množství jejích zprostředkovatelů. (Janouch, 2014)

Promotion

Promotion neboli propagace slouží k prezentování vlastností produktu zákazníkům. Propagace je v základu charakterizována jako proces přenosu informace o produktu směrem od výrobce k zákazníkovi. Komunikovaná informace může být jak o samotné existenci produktu či firmy, tak o jeho kvalitách, přednostech od konkurence, funkcích apod. Pro propagaci je však důležitá vzájemná komunikace obou stran. Zpětná vazba je pro prodejce podkladem pro optimalizaci všech základních složek marketingového mixu. Pouze díky oboustranné komunikaci je možné modifikovat nabídku tak, aby plně naplnila potřebu a přání spotřebitele.

Odvětví propagace je často nazýváno Marketingová komunikace a jeho nástroje jsou často charakterizovány formou komunikačního mixu.(Janouch, 2014)

3.1.2 Marketingová komunikace

Pojem marketing se často chybně zaměňuje za činnosti spojené právě s marketingovou komunikací, které je však pouhou složkou Marketingového mixu. Svou pověst získala tato složka díky své viditelnosti a efektivitě při dosahování firemních cílů.

Tato disciplína je založena na pochopení spotřebitele, volbě správných komunikačních kanálů a formy prezentace, s cílem naplnit jeho potřebu či přání. Dle marketingového odborníka V. Janoucha, je pro správné pochopení zákazníka nutné v první řadě určení „*definice cílových trhů, strategie positioning, stanovení cílů marketingové komunikace, volba forem marketingového komunikačního mixu, volba a příprava komunikačních prostředků, stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků, a analýza efektivnosti marketingové komunikace.*“ (Janouch, 2014, str.58)

Vhodným základem pro sestavení funkční marketingové komunikace je definování cílového trhu či trhů na základě segmentace zákazníků. Jednotlivé segmenty určené dle společných znaků jednotlivců či skupin umožňují přesnější definici potřeb a podrobnější cílení, a zvyšují tak pravděpodobnost uspokojení přání zákazníka a dosažení směny. Zpravidla jsou trhy děleny dle čtyř základních parametrů

- Společné demografické znaky – věk, pohlaví, vzdělání, povolání apod.
- Společné geografické znaky – lokace, město, stát, podnebí apod.
- Společné psychologické znaky – hodnoty, koníčky, zájmy, životní styl apod.
- Společné behaviorální znaky – povaha, chování na trhu, preference v marketingové komunikaci apod.

Cílit je může distributor na jeden či více segmentů zároveň, a modifikovat tak ne jen formu zvolené komunikace, ale i například obsah či množství nabízeného produktu. (Janouch, 2014)

Pro každou firmu je dále důležité vymezení postavení, které zaujme na cílovém trhu (tzv. positioning). Svoji identitu vhodně buduje distributor tak, aby se odlišil od konkurence a zároveň stále mířil k upokojení potřeby zákazníka. Častou volbou pro zosobnění firmy je spojení produktu či brandu se známou osobností, životními příběhy, slavnými událostmi apod. Již známý příběh či osoba usnadňuje pro spotřebitele vnímání nového produktu, a udržuje jeho zájem. (Janouch, 2014)

Bazálním krokem pro správné vedení marketingové komunikace je stanovení jejich cílů. Obecným cílem je běžně především podpora nákupního procesu, firma však může dále definovat jednotlivé dílčí cíle, kterými konkretizuje užší zaměření komunikace směrem k zákazníkovi. Jednotlivé cílení pak může být např. snaha o podnícení poptávky, o vytvoření či posléze udržení podvědomí o značce či produktu apod.

Důležitou součástí komunikace je pak zpětná vazba. Ta poskytuje podnikateli podnět k optimalizaci produktu či služby dle preferencí zákazníka a může vytvářet i prostor právě pro změnu dílčích cílů. Zpětnou vazbou lze chápat jakoukoliv komunikaci směrem od zákazníka k distributorovi. Může tedy jít jak o poskytnuté informace (jméno, adresa, e-mail), tak o chování zákazníka, jeho postoj, anebo i případná nečinnost či nezájem.(Janouch, 2010)

Jak uvádí odborník V. Janouch, nutným krokem je správná volba forem marketingového komunikačního mixu. Komunikační mix je souborem nástrojů využívaných pro marketingovou komunikaci a představuje široké spektrum forem propagace.

3.1.3 Komunikační mix

Nástrojů komunikačního mixu je zpravidla uváděno pět: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing. Každý z těchto nástrojů má své výhody i nevýhody a jejich efektivnost se odvíjí od situace společnosti, která je implementuje, a jejího postavení na trhu.

Reklama

Podle Kotlera „*Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora, prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“ (Kotler, a další, 2004, str. 855) V dnešní době je nezbytnou součástí prostoru pro reklamu i internetová síť. Reklamní sdělení může propagovat jak určitý produkt či službu, tak firmu jako celek. Smysl reklamy je předně informativní. Její výhodou je možnost oslovení velkého počtu zákazníků v předně definovaných segmentech ale i napříč cílovými skupinami. Její nevýhoda (především pak u offline formy reklamy) jsou vysoké náklady a nemožnost zpětné vazby. Zároveň také není pro offline reklamu možné propočítat návratnost investic, jelikož ovlivnění reklamou je nepřímé a zákazníci takto přivedení nemohou být identifikováni. V tomto ohledu má přední výhodu online propagace. Ta umožňuje sběr zpětné vazby, a do jisté míry i trackování pohybu zákazníků oslovených internetovou inzercí. (Karlíček, a další, 2011)

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje soubor nástrojů motivující zákazníka k větším a impulsivnějším nákupům. Příkladem takové podpory můžou být slevové akce, kupóny, vzorky zdarma, soutěže apod. Tyto nástroje podněcují u spotřebitele okamžité nákupy. Tato forma propagace je však převážně krátkodobého charakteru. V delším časovém horizontu ztrácí pro zákazníka na významu, zároveň se dlouhodobě stává příliš nákladnou pro distributora, a ve výsledku může vést k poškození image firmy. (Jakubíková, 2013)

Public relations

Public relations (často používané ve zkratce PR) je nástrojem pro budování vztahů s veřejností. V rámci PR se daná společnost prezentuje prostřednictvím veřejných akcí, přednášek, veletrhů a pod, nebo i organizací charitativních a dobročinných projektů. Tato aktivita pomáhá společnosti zviditelnit se ve společnosti a dostat se do podvědomí

spotřebitelů v pozitivním světle. PR jako forma propagace se zaměřuje výhradně na společnost jako takovou, a ne na jednotlivé produkty či služby. Zásadní je především pro velké firmy s již vymezeným místem na trhu, v rámci udržení vztahů s veřejností.

Osobní prodej

Osobní prodej je forma aktivní oboustranné komunikace, založené na osobní prezentaci produktu či služby. Firma oslovuje spotřebitele přímo a má tak možnost velice přesného cílení, další výhodou je i vysoká efektivita této formy propagace a presence zpětné vazby. Nevýhodou je vysoká finanční i časová náročnost komunikace.

Přímý marketing

Takzvaný direct marketing, představuje přímou komunikaci se zákazníky prostřednictvím telemarketingu, e-mailingu, online chatu, pošty apod. Umožňuje firmám velice přesné cílení a výběr konkrétního osloveného zákazníka, má rychlou odezvu, a vyvolává okamžitou reakci. Zároveň není přímý marketing příliš nákladný. Nevýhodou přímého marketingu je však nedůvěryhodnost shromážděných dat, a především nemožnost rozšíření klientely. (Karlíček, a další, 2011)

3.2 Role marketinkové komunikace v online prostředí

V současnosti je klasická komunikace vysoce ovlivněna řadou nových inovativních faktorů, jako je například právě rozvoj internetových technologií. S těmito inovacemi, vzniká i nutnost vytvoření nového přístupu k budování vztahů se spotřebiteli.

„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“ (Nondek, a další, 2000)

Spotřebitel má díky internetu mnohem snadnější přístup k informacím a může snadněji porovnat produkt inzerenta s konkurencí, dohledat podrobné informace či sám zanechat

pozitivní i negativní zpětnou vazbu. To otevírá firmám možnost přesněji optimalizovat svou prodejní strategii.

Mezi hlavní výhody internetové propagace patří jeho nepřetržitá dostupnost a možnost měnit inzerci poměrně snadno v krátkém časovém horizontu a s minimálními náklady (v porovnání s tradiční reklamou). Právě díky snadné transformaci inzerátů, a možnosti rychlého přístupu spotřebitele k datům, kterou mu internet nabízí, je u online marketingu *„kladen větší důraz na poskytování informací, které mohou být vhodně strukturovány využitím hypertextu. Na internetu lze nabídnout větší množství informací, přidání dodatečných informací prakticky nic nestojí.“* (Blažková, 2005)

Náklady na propagaci na online úrovni jsou omnoho nižší než u klasické offline inzerce. Klasickou formu tištěné propagace (letáky, katalogy, brožury apod.) nahrazují bannery, které lze vytvořit pouze za náklady na grafický či stylistický návrh. Náklady na tisk a listy odpadají. V internetovém marketingu je hlavní položkou rozpočtu prostor, který zabírá inzerát firmy v online síti. (Blažková, 2005)

Díky vhodně zvolenému cílení je internetová komutace schopna oslovovat přesně vybrané zákazníky dle vyhovujících parametrů, všechny najednou například bez lokálního omezení. Zároveň je tato forma schopna přizpůsobit se individualitě zákazníka podle jeho specifického pohybu na síti. Monitorováním a měřením pohybu jedince na síti, obsahu stránek které navštěvuje a času na nich strávených, je firma schopna určit preference jednotlivců a skupin, cílit na ně, či optimalizovat inzerci a produkt dle jejich potřeb.

Jak již bylo zmíněno, je dále jednou z nejdůležitějších výhod internetové propagace obousměrná komunikace neboli zpětná vazba od zákazníka k distributorovi. Zatím co v tradiční propagaci je komunikace pouze jednosměrná, díky možnosti pohybu a interakce spotřebitele na internetu, může firma snadno získat okamžité odezvy na výrobek či jeho propagaci a upravit tak svou strategii v ještě kratším čase. Zároveň se snižuje časová prodleva mezi zhlédnutím reklamy spotřebitelem a uskutečněním nákupu. (Karlíček, a další, 2011)

3.2.1 Nástroje internetového marketingu

Podle Příkrylové a Jahodové, může „marketingová komunikace na internetu nabývat řady forem, které se vzájemně liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, jež firma ke komunikaci využívá (internetová reklama, on-line PR, on-line podpory prodeje a direct marketing atd.)“ (Příkrylová, a další, 2010)

Na online úrovni je možné specifikovat řadu online nástrojů, které v návaznosti na komunikační mix pokládají základy pro internetovou inzerci. Mezi tyto nástroje jsou předně řazeny PPC reklamy, SEO webových stránek, Affiliate marketing, Microsite marketing, e-mailing, retargeting a marketing na sociálních sítích. Nutné je však zmínit, že využívaných nástrojů je daleko širší spektrum, které tato rešerše není schopna rozsahově postihnout.

SEO

SEO (search engine optimization) je způsob optimalizace obsahu webových stránek tak, aby byly vyhledávačem vyhodnoceny jako atraktivní pro uživatele. Tento pojem zahrnuje soubor aktivity, které pokládají základní pravidla pro vytváření, provozování a úpravu daných stránek. Při vhodné optimalizaci obsahu budou stránky vyhodnoceny vyhledávačem jako relevantnější pro uživatele (podle hledaného klíčového slova) a budou se proto zobrazovat na předních pozicích v organickém vyhledávání. Čím lepší pozice daný web dosáhne, tím větší má šanci pro zaujetí pozornosti uživatele, jeho přilákání a navštívení webu. SEO je nekončící proces optimalizace, který zahrnuje opakující se analýzu, vyhodnocování výsledků a zavádění opatření odstranění nedostatků stránek. (Kolektiv Autorů: *Online marketing – Současné trendy očima předních expertů*;2014)

Affiliate marketing

Affiliate marketing neboli partnerský marketing je založený na poskytnutí vlastních produktů či služeb na webových stránkách jiného majitele. Partnerské webové stránky doporučují daný produkt, nebo na něj přímo odkazují. Za takto přivedené zákazníky platí distributor provizi provozovateli stránek. Tento vztah je výhodný pro obě strany. Majiteli webu plyne finanční odměna z přivedených nákupů, a firmě, která o inzerci žádala, se zvýší počet návštěv (respektive prodaného zboží). Při vytváření affiliate marketingu je však pro firmu nutné dbát na správný výběr partnera, ten musí být důvěryhodný, navštěvovaný, a jeho obsah musí být solidní a odpovídat tématice inzerovaného produktu. Volbou špatných webových stránek může firma povést svého produktu i celé společnosti i poškodit.

Microsite marketing

Microsite představuje nepříliš velkou webovou stránku, vytvořenou za účelem prezentace určité marketingové kampaně. Často je její cílení omezeno pouze na jeden produkt portfolia, nebo produktovou řadu. Nově vytvořené mikro stránky přinášejí firmě prostor pro online komunikaci úzce specifikovanou a v dostatečné informativní míře. Výjimkou není využití interaktivních aplikací a kombinace této propagace s prvky podpory prodeje. Odkazy na microsite mohou být v rámci propagace přímo na stránkách firmy, na sociálních sítích i v PPC kampaních.

E-mailing

E-mailing představuje formu online marketingové komunikace, která využívá emailových zpráv k šíření povědomí ve formě zprávou zaslaných novinek o produktu či firmě samotné. Tato forma propagace je často kombinována s podporou prodeje (slevové kódy, akce apod.). Navíc je tato forma komunikace vhodným zdrojem úzce specifikované zpětné vazby a buduje vztah se zákazníky. Zprávy mohou být zasílány pouze se souhlasem spotřebitele, a v rámci e-mailingu musí mít uživatel možnost daný souhlas kdykoliv

odvolat.(Kolektiv Autorů: *Online marketing – Současné trendy očima předních expertů*;2014)

Sociální síť

Sociální síť otevírají široké možnosti propagace v mnoha různých formách, a dokonalé cílení díky vysoké profilovanosti uživatelů. Samotná reklama se na sociálních sítích stává součástí obsahu a není proto vnímána negativně či přehlížena. Kromě klasické propagace formou inzerátů může však společnost budovat svůj brand za pomoci firemních profilů, eventů, videospotů a jiného generovaného obsahu. V současné době nabízí sociální síť jednu z nejlevnějších a nejefektivnějších forem možné online propagace a jsou hojně využívány na všech úrovních. Jednou z dalších výhod reklamy na sociálních sítích je snadné vyhodnocení efektivity a sledování působení inzerce. (Semerádová, a další, 2019)

PPC

PPC reklama neboli pay-per-click reklama je placená od jejího prokliknutí. Z principu se tato reklama zobrazuje pouze lidem, kteří vyhledávají cílová klíčová slova zvolená inzerentem, či jinak projeví zájem o inzerovaný produkt (například při hledání informací ve vyhledávači na internetu o určité problematice). Tato forma reklamy je jednou z nejúčinnějších cest marketingové komunikace. Reklama je vždy svázaná s obsahem stránek, na kterou uživatele přivádí. Vzhledem k tomu, že je reklama personalizovaná a zaměřuje uživatele podle jejich zájmů (mimo jiné), má vysoký potenciál spotřebitele oslovit a přivést k provedení konverze (tou je často uskutečnění nákupu na e-shopu, vytvoření objednávky apod.) Cena za tuto formu propagace je z pravidla placena za proklik. Podle určitých parametrů a zaměření kampaní může být pak metrikou pro placení i počet zobrazení či zhlédnutí (PPV pay-per-view).

Podle doporučení Viktora Janoucha je při tvorbě PPC kampaní nutno postupovat v několika základních krocích:*Stanovení cílů, rozpočtu, doby trvání; volba klíčových slov; tvorba vstupní stránky; tvorba kampaně; průběžné sledování a vyhodnocování*“ (Janouch, 2010 str.172)

3.2.2 Druhy online PPC reklamy

PPC systémy (platba za proklik) jsou založeny na zobrazování inzerátů uživatelům podle jejich pohybu po internetu. Inzerent zpravidla platí za počet kliknutí na každý z jeho inzerátů. Vzhledem k počtu konkurenčních firem na trhu, které se musí vystřídat na internetovém prostoru vymezeném pro reklamu, je to, zda se firmě určitá reklama zobrazí, určováno na základě aukce. Aukční systém zohledňuje kvalitu a historii kampaní, jeho základem je však princip střídání inzerentů na základě částky, které jsou ochotni za daný prostor vydat.

Mezi přední formáty PPC patří reklama v obsahové a vyhledávací síti, mezi druhy PPC reklamy spadají ale i inzeráty na sociálních sítích, nebo online remarketing.

Vyhledávací síť

Tento typ propagace se zobrazuje uživatelům, kteří se pomocí vyhledávačů snaží dosáhnout informací, které souvisí s inzerovaným produktem (zpravidla na základě zadání klíčového slova). Reklamy ve vyhledávací síti jsou pouze textové, obsahují nadpis neboli titulek (případně dva), samotný URL odkaz na cílovou stránku, a reklamní text. Inzeráty mohou být dále rozšířené o pododkazy, reprezentativní URL apod., podle systému, ve kterém jsou tvořeny a na jakých vyhledávacích sítích jsou zobrazovány. Tyto reklamy jsou zpravidla placeny právě formou pay-per-click. Maximální cenu za proklik, kterou je inzerent ochoten zaplatit, lze nastavit za pomoci metriky CPC (cost-per-click).

Aby mohla být určitá reklama zařazena do aukce a dále zobrazena, musí uživatel zadat do vyhledávacího řádku tzv. klíčové slovo. To představuje samostatné slovo, spojení několika slov nebo frázi, při jejich zadání do vyhledávače narazí ve výsledcích uživatel na požadovanou stránku. Jejich zvolení je složitým procesem tzv. analýzy klíčových slov. Správné zvolení je základem pro optimalizovanou vyhledávací reklamu.

Klíčová slova mohou být zadávaná ve 3 základních typech shod:

- Volná shoda

Ve volné shodě bude inzerát zobrazován nejen pouze na zadané klíčové slovo, ale také na všechny ostatní zadané výrazy, které dané klíčové slovo obsahují. Ve volné shodě se mohou inzeráty zobrazit i například v případě, že v zadaném výrazu bude překlep. Slova ve volné shodě se do reklamních systémů zadávají bez jakýchkoliv speciálních znaků na začátku či na konci (na rozdíl od ostatních shod).

- Frázová shoda

“U frázové shody, se inzerát zobrazí jen v případě, že zadaný výraz obsahuje slova ve správném pořadí” (Janouch, 2010, str.173) bude-li tedy hledaný výraz obsahovat překlep, nebo mezi dvěma slovy klíčového slova bude například předložka navíc, reklama se nezobrazí. Naopak pokud bude ve vyhledávacím řádku zadáno před nebo za klíčovým řádkem slovo navíc, je stále možné, že se bude inzerát zobrazovat.

Slova ve frázové shodě je třeba při zadávání do reklamního systému označit z obou stran uvozovkami.

- Přesná shoda

“U přesné shody se inzerát zobrazí jen po zadání naprosto totožného výrazu.” (Janouch, 2010, str.173) Tento typ shody je vhodné používat pouze v kombinaci s ostatními. Pro označení přesné hody se používají hranaté závorky z obou stran klíčového slova.

Mimo tato, existují i tzv. vylučující slova. Pokud vylučující slova uživatel vyhledává, reklama se nezobrazí, a to ani v případě, že by ostatní slova ve vyhledávacím řádku byla ve volné shodě s klíčovými slovy inzerátu. Lze tak vyloučit například specifikování homonyma nebo zúžit okruh lidí, kteří prokliknou inzerát tak, aby po prokliku co nejlépe naplnil jejich očekávání.

Obsahová síť

Tento typ propagace se zaměřuje na uživatele, kteří se pohybují po určitých internetových stránkách. Weby v obsahové síti oslovují více než 90 % uživatelů internetu. Obsahová síť představuje soubor webových stránek na internetu, které generují jakýkoliv obsah, a zároveň nabízejí prodejní prostor pro umístění reklamy. Takovýto inzerát může být jak ve formě textové, tak grafické. Reklama se zobrazuje návštěvníkům v určitém kontextu jejich pohybu po síti (například dle jimi hledanými slovy o životním stylu, podle navštívených stránek, jejich podsekcí apod.), cílit může však inzerent i podle demografických (pohlaví, věk, rodinný stav apod.) a geografických údajů uživatelů.

Jednou z výhod obsahové sítě je její široké pokrytí. Běžný uživatel se reklamě tohoto druhu nemá šanci vyhnout. Z marketingového hlediska je výhodou tohoto stylu komunikace forma, která oslovuje uživatele s produktem, aniž by jej aktivně vyhledávali, či o něm předtím slyšeli. I přesto může být propagace velice přesně zacílena právě kvůli personalizaci pohybu osob po internetu. Tato forma propagace je vhodná pro brandové kampaně, oslovení s revolučním nápadem či např. pro masivní propagaci nových řad výrobků. Především grafická reklama v obsahové síti je vhodným prostředkem, jak dostat produkt či značku do povědomí spotřebitelů.

Nevýhodou obsahové reklamy může být naopak fakt, že oslovuje uživatele s informací v momentě, kdy ji přímo nevyhledávají, a má proto nízký konverzní potenciál. Z toho důvodu se tato forma propagace nehodí pro výkonnostní kampaně (viz kapitola 3.2.3). Jednou z hlavních současných problémů je pro inzerenty tzv. bannerová slepota (uživatel podvědomě ignoruje bannery, a vytěsňuje jejich obsah). (MarketingPPC, 2019)

V obsahové síti se může návštěvník potkat jak se statickou, tak s animovanou formou reklamních bannerů. Pro standardní (statickou) reklamu, je běžně využíván formát jpg.,png. či flash.

- Leaderboard – banner neboli reklamní proužek, který je zpravidla umístěn v horní polovině webové stránky (většinou přímo pod URL řádkem). Většinou je udáván v rozměrech 745x100 px, případně 745x200 px (double leaderboard).
- Square – základní a nejpoužívanější formát banneru. Užívá se zpravidla v rozměrech 250x250 px, 300x300 px nebo 150x150 px. Umístován je běžně například v pravé části stránky v boxu s doporučenými články, nebo přímo mezi textem (to se odráží i na druhu výstupního zařízení, které návštěvník webu využívá).
- Skyscraper – formát reklamního proužku obdélníkového tvaru, zpravidla 120x600 px, který je umístován v pravé části webových stránek. Skyscraper je orientovaný na výšku. Tato forma je především pro desktopovou verzi zobrazení, a na jiných výstupních zařízeních (např. mobilních telefonech) se běžně nezobrazuje.
- Rectangle – forma reklamy o rozměrech 970x210 px nebo 970x310px. Zobrazuje se v zápatí stránky, a je vhodná pro typy webů, kde uživatel roluje na konec stránky (například kvůli textu článku).
- Full banner – dosahuje velikosti 468 x 60 px. Jeho označení “full” vychází z doby, kdy běžné rozlišení monitorů bylo na šířku 480 px, a reklama tedy horizontálně zabrala celou plochu obrazovky. (Seznam.cz, 2018)

Forem reklamních proužků je širší škála, výše uvedené jsou všeobecně uváděné nejběžnější formáty.

Do inzerce v obsahové síti může být řazena i videoreklama, i když je často vyčleňována do samostatné sekce.

Videoreklama

Videoreklama představuje dynamickou vizualizovanou formu reklamy, která je zpravidla zobrazována před přehráním internetových videí. Video kampaň není běžně cílena na počet konverzí (snaha o dosažení např. nákupu přímým proklikem reklamy), ale spíše bere důraz na branding, nebo například zvýšení povědomí o nové kolekci produktu.

- Bumper - 6 vteřin dlouhá, nepřeskočitelná videoreklama. Ideální pro krátká sdělení, představení a přilákání uživatele na web značky či jinam, pro další informace.
- Videospot – většinou až 60 vteřin dlouhá videoreklama, s možností přeskočení po 5 sekundách, uživatel proto v případě zájmu zůstane pro více informací. (Seznam.cz, 2018)

Remarketing

Remarketing je způsob cílení PPC reklamy, který je situovaný tak, aby oslovoval reklamou osoby, které již propagovaný web v minulosti navštívily, případně na dané stránce provedli určenou akci (vložíly předmět do košíku, strávily na stránkách určitý čas, proklikaly se do určité pod sekce apod.) Remarketingový kód uložený v tzv. cookies návštěvníka, sleduje dále jeho pohyb a zobrazuje obsahovou reklamu přímo jemu na míru (tedy podle jím vyhledávaných věcí a navštívených webů). Tato forma cílení propagace je vhodná pro znovu oslovení potenciálních zákazníků, například pokud nedokončili nákup, (i přesto že o něj svým pohybem na daných stránkách projeví zájem). (Kvasnicová, 2015)

Co se týká využití jednotlivých reklamních nástrojů, podle Lukáše Pokorného, „ze známých služeb funguje remarketing v partnerské reklamní síti Googlu, na YouTube, a ve vyhledávání Googlu. Na těchto webech jsou kampaně vedené prostřednictvím Google AdWords.“ (Pokorný, 2013) Stejně tak však funguje i remarketing skrze reklamní nástroje pro sociální síť Facebook. Využití této soc. sítě na remarketing doporučuje i Filip Hvizdal. Dle jeho slov „Facebook remarketing má výhodu velkého prostoru pro reklamu a často funguje i lépe než AdWords remarketing.“ (Hvizdal, 2018)

3.2.3 Zásady strategického vedení online marketingových kampaní

Dle strategického cíle, kterého se inzerent snaží propagací dosáhnout, lze PPC reklamu a celkově reklamu v online prostoru rozdělit do několika skupin. Vybraná strategie propagace pak odpovídá i výběru formy cílení, umístění inzerátů atd.

- Brandové kampaně
- Kampaně pro zvýšení návštěvnosti
- Výkonnostní kampaně (Janouch, 2014 str.96-97)

Brandové kampaně

Brandové kampaně se zaměřují na zvýšení povědomí o dané značce a na budování publika. Tento druh propagace je založen na principu budování značky (brandu) a navyšování její popularity u cílového publika. Pro branding je vhodná inzerce v obsahové síti, na sociálních sítích a videoreklama. Tyto formy inzerátů dokážou totiž zacílit uživatele, aniž by daný produkt ještě znal, nebo aktivně vyhledával, jsou proto ideální pro představení úplně nové značky nebo produktu. U takto situované kampaně pohlíží inzerent při vyhodnocování především na počet zobrazení reklamy a návštěvnost stránky. Sledovanou hodnotou je CTR (click-through-rate) neboli míra prokliku inzerátu. Za tento druh kampaně se často volí jiný platební model než výše zmiňované PPC. Brandové kampaně, které se snaží především dosáhnout vysokého zobrazení, jsou často placeny za tisíc zobrazení metrikou CPM (cost-per-mille). (Zelenka, 2018) (Bergerová, 2016) (Janouch, 2014)

Kampaně pro zvýšení návštěvnosti

Tento druh vedení propagace sleduje především dobu, kterou uživatel stráví po prokliku reklamy na stránkách inzerenta, a počet podstránek, které na webu navštíví. Další důležitou hodnotou je v tomto případě návratnost osob. Tyto kampaně vedou často například přímo samotné weby, které se živý prodejem reklamního prostoru svých stránek, a proto je pro ně vysoká návštěvnost důležitým faktorem. (Vitfo, 2018) (Janouch, 2014)

Výkonnostní kampaně

Tento druh strategického cílení online kampaně je zaměřen na dosažení co nejvyššího počtu konverzí. Jako “konverzi” si může inzerent nastavit například vložení produktu do košíku, provedení registrace, odeslání objednávky apod. U těchto kampaní je proto nejdůležitější výše zisku z jednoho reklamou přivedeného zákazníka je cena, kterou inzerent zaplatil za proklik. Sledovanými faktory je CTR (míra proklikovosti click-through-rate), celkový počet prokliků vs. celkový počet konverzí a CPC (cost-per-click) které udává cenu za jedno prokliknutí inzerátu. (Mediaguru, 2019) (Janouch, 2014)

3.2.4 PPC systémy

PPC systémy jsou nástroje, které zprostředkovávají nákup inzerce na nabízených reklamních plochách. Mezi nejvýznamnější systémy patří celosvětově nástroje od společnosti Google, především Google AdWords, dále pak například Bing Ads (zobrazuje reklamy na serveru Yahoo!) nebo Microsoft adCenter. Mezi systémy výhradně českého trhu patří Sklik od společnosti Seznam, který prodává prostor ve vyhledávači Seznam a na partnerských sítích společnosti. Dalším českým systémem je např. ETARGET. (Větrovská, 2019) (Pavoničková, 2016)

Google AdWords

Google AdWords je celosvětově užívaným PPC systémem od společnosti Google. Inzerce v Google AdWords je hodně podporována a usnadňována dalšími nástroji od stejného tvůrce (Google AdsEditor, Google Keyword Planner, Google Tag Manager atd.) a zároveň je provázána s Google Analytics který monitoruje pohyb uživatelů na daných webových stránkách. Skrze daný systém může být reklama umístěna jak ve vyhledávači Google, tak na jeho partnerských webech. Díky své rozsáhlosti systému a zároveň i hojně využívanosti sítě a vyhledavače Google, je tento systém nejrozšířenějším na světě. (WebTvorba, 2004)

Google AdSense

Google AdSense úzce souvisí s reklamním systémem Google AdWords, umožňuje totiž zobrazení z něj odkázané reklamy na partnerských webových stránkách. Inzerent platí za prokliky uživatelů na jím vystavenou reklamu. Provozovatelé daných webových stránek jsou placeny z procentuálního podílu platby inzerenta. (Janovský, 2004)

Sklik

Sklik je obdobný systém od společnosti Seznam.cz, který je orientovaný výhradně na český trh. Inzeráty jsou prostřednictvím Skliku zobrazovány ve vyhledávači Seznam, na stránkách vedených stejnojmennou společností (Novinky.cz, Sport.cz, ProŽeny.cz a jiné), i na partnerských webových stránkách. Systém na sestavování a úpravu reklamních kampaní Sklik je výrazně užší než Google AdWords a jeho funkce jsou oproti této globální konkurenci omezené. (Seznam.cz, 2019) (Janouch, 2010)

ETARGET

Systém ETARGET je využíván na českém, slovenském, maďarském, bulharském, polském, rumunském a chorvatském trhu a zobrazuje inzeráty především na velkých

zpravodajských webech. Takovými je pro Českou republiku například IDNES nebo Finanční noviny. (Janouch, 2010)

3.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

„Pojem sociální media poukazuje na soubor technologií, které zachycují komunikaci, obsah apod. mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy. Díky těmto technologiím mohou uživatelé na internetu snadno vytvářet obsah a sdílet ho s ostatními.“ (Treadway, a další, 2011 str. 42)

Podle Viktora Janoucha lze sociální sítě označit jako virtuální prostředí, kde se lidé setkávají a vytvářejí okruh sociálních vztahů, připojují se ke komunitám a skupinám se společnými zájmy, díky tomuto faktu jsou skvělým zdrojem pro personalizovaná data, využitelná jako základ cílení inzerce. (Janouch, 2010)

Obecně lze sociální sítě dle jejich přínosu pro uživatele rozdělit do tří skupin.

- Osobní sítě – založené na budování vztahů a sociálních interakcích. Patří mezi ně například Facebook, Instagram, Twitter a další
- Profesní sítě – tvorba osobního profilu a prezentace uživatelů na profesní úrovni. Mezi profesní sítě jsou řazeny např. LinkedIn nebo Sermo.com
- Zájmové sítě – založené především na tvorbě obsahu výhradně jejími uživateli, pod sdruženým tematickým celkem. Mezi tyto stránky patří např. Pinterest nebo Catmoji.com (Janouch, 2010) (Dočekal, 2016)

„Sociální sítě jsou nepochybně prostorem, v němž lze aplikovat vybrané nástroje marketingové komunikace. Aby tato komunikace byla účinná, musí být prováděna aktivně a

aktuálně, což vyžaduje jak finanční prostředky, tak zejména kvalitní lidské zdroje, věnující se těmto aktivitám systematicky a komplexně.“ (Přikrylová, a další, 2010, str.248)

Mezi charakteristické znaky sociálních sítí patří podle Antony Mayfielda:

- Participace – aktivní účast uživatelů na tvorbě obsahu a zároveň i zpětné vazbě.
- Dostupnost – soc. sítě jsou otevřeny veřejnosti a jsou dostupné všem osobám bez ohledu na lokalitu, finanční úroveň rodiny a další. To zaručuje dokonalou diverzifikaci a širokou síť publika
- Konverzace – sociální sítě otevírají prostor pro obousměrnou komunikaci, která je důležitá pro správnou optimalizaci nabídky podle potřeb spotřebitelů
- Tvorba sociálních komunit – tvorba sociálních skupin na základně zájmů, aktivity, demografických i geografických znaků, dále napomáhá personalizaci dat a přesnějšímu cílení inzerce.
- Propojenost- díky online prostoru nabízí sdílení sítě propojení osob nezávisle na místě, věku či preferencích, je proto ideální pro rozšíření obzorů uživatelů. (Mayfield, 2019)

Z pohledu marketingu je největší výhodou komunikace na sociálních sítích široký okruh přihlášených (tedy personalizovaných a neanonymních) osob, a dále pak diskuze, která mezi uživateli vzniká, tvorba obsahu, jeho sdílení a rozšiřování. I díky vznikající veřejné debatě představují sociální sítě pro distributory prostor, kde mohou zákazníka ovlivnit ještě ve fázi úvah. Zároveň je díky oboustranné komunikaci možnost rychlé odezvy a zpětné vazby od spotřebitele k výrobci, respektive prodejci. (Sunmarketing, 2016)

Sociální sítě jakožto nástroj pro marketingovou aktivitu jsou úspěšné z i praktického hlediska jednotlivých nuancí při tvorbě komunikace.

- Nereklamní podoba inzerátů – reklamní sdělení podávaná formou komunikace na sociální sítí jsou považována za méně násilnou reklamu

anebo jsou uživateli zařazena pouze pod informativní sdělení. Zároveň forma předání komunikace (diskuze mezi přáteli, sdílení příspěvků, odkazování atd.) působí na uživatele vysoce důvěryhodně, a příkládá sdělení proto větší pozornost. (Bulín, 2016) (Janouch, 2010)

- Volný tok sdílení informací – základem pro účinnou inzerci je atraktivní obsah, který bude komunitou soc. sítě dál sdílen bez dalšího přičinění.
- Vysoká určitost targetingu – úzká specifikace cílového publika dle segmentace skupin (společné zájmy, oblíbené osobnosti, preferované akce, chování na síti apod.) Firma může přesně zvolit jednotlivé segmenty, které se rozhodne oslovit a definovat tak způsob komunikace jednotlivým skupinám přesně na míru tak, aby je co nejvíce zaujala. (Handl, 2011)
- Interaktivnost stránek – sociální sítě nabízejí oboustrannou možnost okamžité komunikace jak veřejně přímo u příspěvků a článků, tak v soukromých zprávách.

„Marketing na sociálních médiích je způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií.“ (Janouch, 2010, str.219)

Přesné zacílení, rychlost komunikace a optimalizace dle průběžných výsledků je pro inzerenta potenciálním zdrojem nejvyšších možných pozitivních výsledků online propagace (Sunmarketing, 2016)

3.3.1 Sociální sítě aktivně využívané na internetu ČR

Mezi nejznámější sociální sítě dnešní doby patří například Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram a Facebook, celkově je však stránek spadajících do kategorie „sociální sítě“ nespočet, a každá se těší oblibě jiného publika a sociálních skupin. Je pak na

rozhodnutí inzerenta, jaké sítě se rozhodne preferovat. Při volbě reklamního kanálu je však třeba brát v potaz nejen potenciální publikum, které se na síti může vyskytovat, ale také formu propagace, kterou platforma inzerentovi umožňuje. Různé typy inzerce pak mohou lépe vyhovovat různým oborům či konkrétním produktům.(Zadáková, 2018) (Sterne, 2011)

Twitter

Sociální síť Twitter je založena na sdílení textových mikro-příspěvků o maximální délce 140 znaků. Jednotliví uživatelé se podílí na tvorbě obsahu, vázaného ke své vlastní zdi (personalizované podstránce). Jednotlivé krátké zprávy, tzv. Tweety, mívají běžně informační charakter. Vzhledem k tomu, že je tato síť svou podstatou obsahu oproštěna o vizuály, není vhodnou volbou pro bannerovou reklamu. Běžnou praxí je však sdílení odkazů na webové stránky či multimédia. Twitter patří mezi tzv. osobní sociální sítě, stejně jako Instagram nebo Facebook. (Sterne, 2011)

LinkedIn

Jednou z nejvyužívanějších profesních sítí v Čechách je LinkedIn. Princip této sítě je založený na budování profesního profilu s cílem jeho propojení s profesionály z daných oborů. Sdílením kontaktů tak uživatel rozšiřuje své reference a buduje sociální vztahy na profesní úrovni. Tento typ sítě se stává zdrojem informací pro personalisty a zároveň pokládá základ pro profesionální diskusní fórum.(Bednář, 2011)

Pinterest

Zástupcem tzv. zájmových sociálních sítí je právě Pinterest. Uživatelé zde pracují s osobní nástěnkou, obsah je tvořen primárně především vizuály (tzv. piny – fotografie či obrázky). Celkově je stránka zaměřena na uměleckou a vlastní tvorbu a je tedy vhodným virtuálním prostorem pro kreativní kampaně a netradiční produkty či služby.(Tvrdá, 2018)

Instagram

Instagram je jednou z nejpoblárnějších sociálních sítí založenou na sdílení fotografií, obrázků a krátkých videí. Uživatelé spravují vlastní profil s vlastním obsahem. Na straně pozorovatele jsou pak vůči všem ostatním uživatelům, jež se rozhodnout sledovat. Obsah je ideální pro originální grafickou inzerci bez textů a pro krátké videospoty. Reklama na soc. síti Instagram nevybočují svým vzezřením z běžného obsahu, a je proto velmi účinná. Běžný uživatel ji často vnímá jako součást svojí zdi. Instagram je pod stejným vlastníkem jako soc. síť Facebook, a proto i mnohá pravidla jsou pro obě sítě podobné. Zároveň je správa kampaní na obou sítích prováděna skrze stejný reklamní systém (Business Manager) a je spolu často úzce provázána, vlastní-li inzerent oba zmiňované profily. (Semerádová, a další, 2019)

Facebook

Facebook je momentálně nejrozšířenější sociální sítí na světě. Obsah generovaný běžnými uživateli může být v textové, grafické či kombinované podobě. Výjimkou není ani sdílení odkazů či multimédií. Mimo jiné je síť používána pro rychlou komunikaci mezi uživateli. Profil na této sociální síti může být jak osobní (čili zastřešovat jednu fyzickou osobu) tak prezentovat firmu, organizaci, spolek apod. Facebook vytváří online prostor pro komunikaci s různými věkovými kategoriemi a díky vysoké personalizaci nabízí přesné cílení pro PPC reklamu. (Semerádová, a další, 2019)

3.3.2 Zásady strategického vedení marketingové komunikace na soc. síti Facebook

Pod pojmem komunikace na sociální síti se skrývá široká škála komunikačních nástrojů s rozdílnou bází. Jádrem úspěchu této komunikace je však často využití kombinace všech těchto nástrojů, anebo alespoň jejich valné většiny. Komunikace na sociálních sítích zahrnuje PPC kampaně ale také virální marketing, přímí marketing atd. (Semerádová a další, 2019)

Vymezení cílových skupin

Prvním krokem volby strategie marketingové komunikace je identifikace cílových skupin uživatelů. Virtuální existence jednotlivých fyzických uživatelů je zachycena tzv. Uživatelským profilem. (Uživatelský profil nesmí být tvořen pro instituce či firmy.) Prostřednictvím těchto profilů pak osoby prezentují svou identitu, vyjadřují své názory (připojení do určitých skupin, označení obsahu „to se mi líbí“ apod.) a komunikují s ostatními přihlášenými. (Bednář, 2011)

Profil může být dle uvážení uživatele obohacený i osobní informace (datum narození, bydliště, partnerské vztahy apod.), profilové fotografie, fotografická alba, oblíbené hudební žánry apod. Všechny informace, které o sobě uživatel prozradí jejich vyplněním do profilu, jsou ideálním zdrojem tvorby cílových okruhů pro propagaci. Stejně tak poslouží online marketingové komunikaci informace, které o sobě zanechává uživatel svým pohybem po sociálních sítích. Takovým pohybem je myšlena například tvorba jednotlivých příspěvků (textových i grafických-fotografie či video), označování u těchto příspěvků, odkazování na určité webové stránky, oznamování polohy atd. (Semerádová, a další, 2019) (Sterne, 2011)

Dalším důležitým objektem úzce svázaným s propagací na dané sociální síti je tzv. Facebooková skupina. Pod tímto pojmem se skrývá stránka, která ve většině případů zaštituje uživatele se společným názorem, problémem, nebo geografickým, demografickým či jiným znakem. Uživatelé se mohou připojovat do skupin na základě svého vlastního uvážení či podle doporučení spřátelených profilů. V dané skupině můžou dále generovat obsah nebo reagovat na cizí příspěvky. Prostřednictvím těchto skupin je možné úzce specifikovat komunity a jejich členy. (Bednář, 2011)

Vlastní prezentace firmy či organizace a hledání publika

Pro realizaci marketingové komunikace pro firmu je nutná virtuální existence na dané sociální síti. Firmy a organizace se mohou (na rozdíl od čistě uživatelských profilů) prezentovat prostřednictvím tzv. Facebookových stránek. Stránka společnosti je vhodným

místem pro propagaci a poskytování informací o nabízených produktech a službách. Stránky přímo oslovují své tzv. sledující (neboli fanoušky). Technické parametry stránek jsou velice podobné parametrům Facebookových skupin, rozdíl je však v přístupu k tvorbě obsahu. U stránek je obsah tvořen pouze jejich administrátory, sledující uživatelé jsou pouze pozorovateli. Z tohoto pohledu by se Facebooková stránka dala přirovnat k uživatelskému profilu pro právnické osoby. V rámci Facebookových stránek pak bývají užívány různé formy zviditelnění. Mezi ty patří i pořádání událostí, anket, soutěží a dále jejich propagací jak už mezi fanoušky, tak mezi uživateli nově přivedenými na danou stránku. (Semerádová, a další, 2019) (Treadway, a další, 2011)

Propagace firemních webových či Facebookových stránek

Mimo prezentaci společnosti svou virtuální přítomností na Facebookových stránkách a generováním zajímavého obsahu, je možné propagovat firmu za použití placené reklamy přímo v systému soc. sítě. Inzeráty mohou vést oslovené uživatele jak na Facebookové stránky, tak přímo na webové stránky firem. Podle zvoleného cíle propagace mohou s vhodným zaměřením cílového publika a díky charakteru sociálních sítí dosahovat inzeráty pozoruhodných výsledků. Reklama může být tvořena v různých formátech (video, fotografie, rotující galerie apod.). Vhodný postup při sestavování těchto reklamních kampaní je uveden v následující kapitole. (Treadway, a další, 2011)

3.3.3 Realizace a tvorba kampaní pro sociální síť

Online reklamy na sociální síti Facebook jsou spravovány za pomoci nástroje Business Manager, který je pro tyto účely veden společností Facebook Inc. Tento nástroj sdružuje veškeré kampaně jednoho inzerenta pod jeden účet a usnadňuje jejich správu. Business Manager zastřešuje jak inzerci na soc. síti Facebook, tak na síti Instagram, která v současnosti spadá pod stejného vlastníka. Sjednocení kampaní a jejich správa je pro firmy na těchto dvou kanálech o to snazší, a často je právě díky této skutečnosti propagace využívána na obou polích. (Krejča, 2015)

Inzerce je strukturována do několika úrovní. Nejvyšší místo zaujímá kampaň, která v základu prezentuje jeden marketingový cíl (např. přivést konverze – výkonnostní kampaň viz kapitola 3.2.3), ta dále zastřešuje jednotlivé reklamní sady. Reklamní sada představuje ucelená propagovaná témata, zároveň je na této úrovni voleno cílové publikum. Do jednotlivých sad jsou zařazeny samotné reklamy (zde se volí vizuál, textace, cílová URL adresa atd.). (Treadway, a další, 2011)

Kampaň

Při sestavení kampaně je prvním krokem volba jejího účelu. Za účel je považována akce, kterou inzerent požaduje po osloveném uživateli. Chce-li, aby provedl konverzi (např. nakoupil po prokliknutí reklamy přímo na webových stránkách), jedná se o výkonnostní kampaň, cílení by proto inzerent volil „na konverzi“. Účelem však může být i například rozšíření povědomí o značce, zvýšení návštěvnosti stránek apod. (viz kapitola 3.2.3.) (Treadway, a další, 2011)

Reklamní sada

Reklamní sada zastřešuje jednotlivé reklamní inzeráty. Na této úrovni je volen konkretizovaný okruh uživatelů dané sociální sítě, které by měla propagace oslovit. Tato cílová skupina může být volena na základně lokality, věku, pohlaví, jazyku uživatelů apod. Zároveň je však možné v kategorii „Podrobné cílení“ zvolit i upřesněné specifikace uživatelů, jako jsou zájmy, dosažené vzdělání, rodinný stav, fanoušci stránek či skupit atd. Výběrem umístění lze dokonce stanovit i typ platformy zařízení, na kterém bude inzerce zobrazována. To je důležité například pokud si inzerent přeje úzce specifikovat grafiku vizuálů reklamy (například na mobilní platformě jsou pro uživatele atraktivnější větší bannery, kde text je umístěn přímo v obrázku, pro uživatele přicházející z desktopu, je díky zobrazení více relevantní kreativní text.). (Sterne, 2011)

Při tvorbě reklamní sady je zároveň volen i rozpočet. Ten lze rozvrhnout mezi dlouhodobý či denní, stanovit jeho maximální výši a dále stanovit přesnou dobu jeho čerpání.

Reklama

Dalším krokem je tvorba jednotlivých reklam. Základem je volba principu vizualizace inzerátu. Určujícím faktorem je formát propagovaného materiálu (jedná-li se o videoreklamu, samostatnou fotografii či tematickou sadu fotografií vhodně zasazenou do rotujícího formátu carousel či do navazující prezentace).

Navazující volbou je při tvorbě reklamního inzerátu stanovení odkazu URL adresy stránky, na kterou má reklama uživatele přivést. Specifikoval lze i Facebookovou stránku inzerované firmy a to i v případě, že odkaz vede ven na externí webové stránky dané společnosti. (Foltas, 2016b)

Pro doplnění inzerátu je nutné vyplnění titulky reklamy, textu (ten je zasazen nad fotografií) a popisu odkazu reklamy (v náhledu je zobrazen nad hlavním titulkem inzerátu).

Obrázek 2: Náhled reklamy na soc. síti Facebook



(Vlastní zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2018)

U reklamy lze nastavit i obsah textu tlačítka v inzerátu (na obrázku 2 „Další informace“), vybrat lze z několika variant, které vybízejí uživatele k provedení akce. (Foltas, 2016 b)

3.3.4 **Optimalizace v průběhu kampaní na Facebooku a vyhodnocování jejich účinnosti**

Pro vhodnou optimalizaci kampaně je základem průběžné vyhodnocování její účinnosti, pro relevantní výsledky je však nutné ponechat inzerátům dostatečně dlouhou dobu zobrazení. Výsledky se stávají reprezentativními až po delší době trvání kampaně. (Janouch, 2010)

V rámci vyhodnocování je běžně užíváno několik standardních metrik, jako je počet konverzí, zhlédnutí, návštěv apod. (viz níže). Základem pro volbu správné metriky pro vyhodnocení je však pochopení koncepce propagace dané reklamní kampaně. Při sledování pohybu uživatelů na webových stránkách po příchodu skrze inzeráty doporučují odborníci sledovat nejen zda byl potenciální zákazník přiveden, ale zda jej reklama (či přímo stránka) zaujala, přesvědčila, a zda si ji např. i zapamatoval.

„Návštěvník, který interagoval s vaším webem nebo si prohlížel nabídky více produktů, je zřejmě hodnotnější než ten, který odešel rovnou z homepage... Při hodnocení výkonu kampaně se zaměřte hlavně na relativní metriky, jako například konverzní míra, click through rate, bounce rate atd.“ (Trejbal, 2013)

Podle vybraných metrik dosahovaných výsledků je vhodné provádět nejen optimalizaci propagace a jednotlivých výsledků reklamních sad či kampaní, ale vhodným předmětem optimalizace může pak být i cílová landing page. Ta by měla odpovídat textu a designu inzerátu, ale zároveň také cílové skupině, kterou reklama přivádí. Budou-li tyto dvě složky v nesouladu, může být výkon kampaně výrazně ovlivněn (právě v metrikách jako je např. bounce rate). (Smékal, 2013)

„A/B testujte svoji landing page alespoň v úvodu kampaně a vyhodnoťte, co skutečně funguje. Zaměřte se nejen na kreativitu a sdělení kampaně, ale i na uživatelskou přívětivost webu. Například i malé snížení počtu formulářových polí může mít dramatický vliv na výkon.“ (Trejbal, 2013)

Mezi nejběžněji využívané metriky při vyhodnocování reklam na sociálních sítích patří:

- Počet zobrazení – kvantifikuje stav, kolikrát se daný inzerát zobrazil na určené platformě, bez ohledu na to, kdo byla osoba, která jej viděla. Počet zobrazení bude vždy stejný nebo vyšší než dosah, jelikož zahrnuje všechna zhlédnutí, ač např. jedna osoba viděla reklamu vícekrát. (Sterne, 2011)
- Dosah – zaznamenává počet osob, které viděli daný inzerát. Každou tuto osobu však daná metrika započítává pouze jednou. Dosah bude vždy menší nebo stejný jako počet zobrazení, jelikož osoby, které reklamu viděly vícekrát, jsou zde započítány pouze jednou. (Sterne, 2011)
- Kliknutí na odkaz – kvantifikuje *„počet kliknutí na odkazy v reklamě pro výběr cílů nebo prostředí v entitách vlastněných Facebookem nebo mimo ně.“* (Facebook, Inc., 2019)
- Kliknutí na tlačítko – kvantifikuje uživatele, kteří provedli kliknutí přímo na tlačítko s výzvou k akci. Tento počet je již obsahem metriky *„Kliknutí na odkaz“* (Facebook, Inc., 2019)
- CTR Míra prokliku – tato metrika udává click-through-rate čili míru proklikovosti reklamy. Principem je poměr počtu kliknutí na reklamu vůči počtu jejího zobrazení.
- CPC Cena za proklik – tato metrika uvádí cost-per-click čili cenu, kterou inzerent zaplatí za jedno prokliknutí inzerátu. (Sterne, 2011)

- Konverze – konverze je provedení akce, pro jejíž účel byla reklamní kampaň sestavena uživatelem, který byl na webové stránky přiveden skrze reklamu. Příkladem je nákup na e-shopu po prokliknutí reklamy, odeslání formuláře, stažení souboru apod. Co bude představovat konverzi, si může každý inzerent zvolit sám, ideálně tak, aby korespondovala s cíli konkrétního webu. (Janovský, 2019)
- Konverzní poměr – principem této metriky je poměr počtu konverzí vůči počtu kliknutí na reklamu. Konverzní cesty jsou však dlouhé, a přímá trasa prokliku reklamy a okamžitého provedení konverze je spíše teoretická. Vhodné sledování je za pomoci nástrojů webové analytiky implementované na daný web (například nástroj Google Analytics). (Petrtyl, 2017)
- Podíl zobrazení – tato metrika udává procento zobrazení, které inzerent získal skrze implementované reklamy, vůči celkovému počtu zobrazení, které by mohl získat. *„Tento ukazatel podstatně závisí na rozpočtu vyhrazeném na danou kampaň. Čím vyšší rozpočet alokujeme pro kampaň, tím vyššího počtu aukcí se zúčastníme.“*(Petrtyl, 2017)
- Bounce rate – udává míru okamžitého opuštění stránky a *„ukazuje, při kolika návštěvách návštěvník z webu hned odešel, aniž by udělal nějakou akci. Akcí může být zobrazení další stránky, odeslání formuláře, přehrání videa atp.“*(Pecka, 2018) Tato hodnota se dá měřit za pomoci nástrojů webové analytiky jako je například Google Analytics.

4 Vlastní práce

V úvodu vlastní práce jsou sepsány základní informace o zvoleném subjektu, který je předmětem propagace. Dále se práce zaměřuje na analýzu realizace propagačních kampaní v uplynulých letech (2018 a 2019), jejich nastavení, realizace a dále vyhodnocení dosažených výsledků. Na základě realizovaného dotazníkového šetření, stanovuje práce návrh nových propagačních kampaní včetně podrobného cílení a strategizace. Po aplikaci části sestav návrhu do realizované propagace jsou dále v práci vyhodnoceny výsledně dosažené hodnoty. Výkonnostní parametry paralelně probíhajících kampaní 2020 (klasické a nově sestavené kampaně) jsou posléze komparovány v závěrečné kapitole výsledků a diskuze.

4.1 Informace o zvoleném subjektu

Subjektem této diplomové práce je vzdělávací a vědecká instituce pod záštitou České zemědělské Univerzity v Praze, Provozně ekonomická fakulta (zkráceně PEF). Tato fakulta působí na adrese Kamýcká 129, Praha 6 – Suchbátka jakožto součást ČZU, a to už od svého založení roku 1952. V současné době garantuje fakulta výuku na 12 katedrách a nabízí studentům 6 bakalářských studijních oborů (v českém jazyce) a 7 oborů navazujícího studia (taktéž v českém jazyce). Dále nabízí také obory v anglickém jazyce. Fakulta umožňuje studentům široké spektrum vyučovacích předmětů ve formě přednášek i praktických cvičení a možnost zahraničních stáží v rámci mezinárodních vztahů s partnerskými univerzitami. Dále je Provozně ekonomická fakulta poskytovatelem nejrozsáhlejší virtuální univerzity třetího věku v České republice.

Dlouhodobým cílem fakulty je poskytnout studentům vrcholné komplexní univerzitní vzdělání, které rozvíjí potenciál každého jedince v oblasti ekonomické, vědecké, tvůrčí, pedagogické, kulturní a sociální. (Provozně ekonomická fakulta, 2018)

Z pohledu online komunikace Provozně ekonomické fakulty vlastní PEF „firemní“ profily na většině předních sociálních sítích (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Youtube), které jsou spravovány (a stejně tak snimi spojená propagace na daných soc.stránkách a v GoogleAdWords) studentskou organizací Social Media Action Team.

4.2 Kampaně komunikace na soc. sítích v letech 2018 a 2019

Předmětem prací zkoumané propagace na sociálních sítích je rozšíření povědomí o konaném přijímacím řízení na jednotlivé obory Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze za účelem akvizice studentů. Reklama vede po prokliknutí potenciálního zájemce o studium primárně na stránky jednotlivých oborů, ze kterých se pak jako konverze započítává prokliknutí do UIS (univerzitního informačního systému), ve kterém je možné přihlášku podat.

Veškeré reklamy na soc. síti Facebook a Instagram zastřešuje oficiální firemní profil Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze.

Klasické kampaně jsou každoročně vedeny pomocí kombinace stejných demografických a behaviorálních cílů. Zároveň je realizována remarketingová kampaň, jejímž účelem je znovu-oslovení uživatelů, kteří byli již aktivní, ale nedokončili akviziční proces až po zvolenou konverzi.

Strategické cílení kampaní je v průběhu let vždy stanoveno primárně jako výkonnostní, sekundárním účelem i rozšíření povědomí o univerzitě a zvýšení informovanosti o jednotlivých oborech.

Výše rozpočtu uvolňovaného Provozně ekonomickou fakultou ČZU na každoroční propagaci studia přímo na sociálních sítích je 500 Kč na každý jednotlivý obor bakalářského i navazujícího studia a dalších 500 Kč pro kampaň remarketingovou. Počet propagovaných oborů se v uplynulých letech zvýšil a bylo proto nutné i navýšit celkový rozpočet. Pro relevanci zhodnocení úspěšnosti a za účelem udržení porovnatelnosti výsledků bude v letech, kdy došlo k navýšení počtu oborů, porovnávána propagace pouze nezměněného rozsahu (původní počet reklamních sad bez nově přidané sady pro nový obor). Stejná úprava při vyhodnocení bude aplikována i v případě, dochází-li

v jednotlivých letech propagace k odchylce v počtu dnů propagace. Standardně jsou kampaně propagovány v únoru a březnu daného roku.

4.2.1 Nastavení kampaní

V letech 2018 i 2019 byly za účelem propagace sestaveny a posléze spuštěny 3 kampaně s rozdílnou tematikou. Jedná se o kampaň cílenou pouze na potenciální zájemce o bakalářské studium, kampaň cílenou na zájemce o navazující obory a o remarketingovou kampaň. Forma studia kombinovaná či prezenční se podkladem pro tematické rozdělení jednotlivých sad propagace nestala.

Smyslem kampaní bakalářského a navazujícího studia je oslovit potenciální zájemce o studium na Provozně ekonomické fakultě ČZU a představit jim dostupné studijní obory. Zaměřují se na uživatele sociálních sítí, kteří sice projeví zájem o studium na vysoké škole (nebo jinak zapadají do cílové skupiny níže specifikované), ale o dané fakultě ještě nemusejí mít povědomí, nejsou rozhodnutí a inzerce je může zaujmout a poskytnout další informace o studiu. Remarketingová kampaň má za účel oslovit ty uživatele, kteří již se stránkami Provozně ekonomické fakulty interagovali (specifikace cílení viz kapitola Kampaň Remarketing) a mají tedy už o možnosti podat přihlášku a o konkrétních oborech povědomí a pouze proces podání přihlášky nedokončili.

Z hlediska časového rozdělení byly veškeré kampaně roku 2018 spuštěny od 2. do 20. února 2018, v roce 2019 však běžely kampaně plný měsíc. Z důvodu udržení porovnatelnosti výsledků proto při hodnocení výsledků kampaní a jejich komparaci bude pozorování omezeno pouze na období 2. až 20. 2. daného roku.

Kampaň pro obory Bakalářského studia

Tato kampaň obsahovala v letech 2018 a 2019 přesně 6 reklamních sad (každá dle jednoho studijního oboru) a každá z těchto sad 2 reklamy. Tyto reklamy měly v uvedených letech použité vždy stejné vizuály a texty.

Názvy reklamních sad:

- PAA – Podnikání a administrativa
- PAE – Provoz a ekonomika
- SYI – Systémové inženýrství
- INFO – Informatika
- HKS – Hospodářská a kulturní studia
- VSRR – Veřejná správa a regionální rozvoj

Nastavení reklamních sad:

Rozpočet pro veškeré sady byl stanovován dlouhodobě na celé období trvání kampaně a dosahoval 500 Kč na každý jednotlivý obor čili 3000 Kč za celou kampaň za jeden rok propagace.

Z hlediska cílení byl okruh uživatelů targetován na věkovou kategorii 18 až 21 let. Geografické cílení vymezilo lokalitu na oblast celé České republiky, kde zaměřuje pouze osoby využívající český jazyk. (To navazuje i na textovou stránku jednotlivých reklam, které jsou kompletně v češtině.)

Podrobnější demografické cílení oslovovalo uživatele soc. sítě Facebook podle úrovně vzdělání (kategorie jako středoškoláci; neuvedeno; nespecifikovaná střední škola), zaměstnání, zaměstnavatele a pracovní pozice (kategorie student). Tato pravidla byla sestavena, aby úžeji definovala okruh potenciálních zájemců.

Pro vyšší specifikaci okruhu uživatelů byla zapojena i vylučující pravidla. Ta měla pokrýt osoby, které již vztah s provozně ekonomickou fakultou mají vybudovaný (např. již zde studují) a proto nepotřebují být reklamou osloveni. Pod tímto pravidlem byly z cílového okruhu uživatelů vyloučení osoby, které již označili Facebookovou stránku Provozně ekonomické fakulty jako „To se mi líbí“.

Pro určení typu nákupu reklamního prostoru byla zvolena aukční nabídka typu optimalizace pro doručování reklam s účelem získání maximálního počtu konverzí. To

navazuje strategii výkonností kampaně. Tento automatizovaný systém vyhodnocuje naměřená data (časy, četnosti apod.) a upravuje finanční nabídku do aukce o online prostor tak, aby optimalizovala zásah cílové skupiny uživatelů na bodu s nejvyšším potenciálem k dosažení konverze.

Umístění reklam z hlediska platformem nebylo ani v jednom z let propagace nijak striktně omezeno, a zobrazovat se proto reklamy mohly na všech typech zařízení (stolní počítače, mobilní zařízení, tablety atd.). Umístění v rámci sociální sítě bylo omezeno na příspěvky v hlavním kanálu, v pravém sloupci a na tzv. rychlé články.

Nastavení jednotlivých reklam:

Jednotlivé sady kampaní ve všech výše zmíněných letech propagace vždy obsahovali dvě reklamy s rozdílnými vizuály ale stejným textem jak v titulku, tak v textu i popisu odkazu.

Texty i vizuály jsou sestaveny převážně s informativním obsahem a mají spíše konzervativní podtón. Principem textu je položená otázka, které se ptá na preferované studijní zájmy potenciálního uchazeče. Následující věta zastává funkci výzvy k akci a snaží se, aby uživatel inzerát proklikl k dalším informacím přímo na stránce fakulty.

Příklad textu: „*Zajímáte se o fungování veřejné správy a politického systému? Studujte obor VSRR.*“

V podobné formě je sestaven popis odkazu. Ten má vyšší počet maximálních znaků a poskytuje tak prostor pro delší informativní sdělení. Zobrazí se však pouze u inzerátů v hlavním kanálu, a proto je nutné hlavní sdělení optimalizovat do Textu inzerátu.

Příklad popisku: „*Získejte znalosti uplatnitelné na řídicích pozicích ve státní správě či krajské a místní samosprávě. Podejte si přihlášku na bakalářský obor Veřejná správa a regionální rozvoj!*“

Texty a popisky používané v těchto reklamách jsou přiloženy jako příloha č. 1.

Vizuály těchto reklam obsahují stylizované fotografie studentů při určitých činnostech na univerzitě, fotografie z přednášek či kongresů a v některých případech i fotografie učeben se specifickým vybavením. Obsah vizuálů však může být díky nedostatečné „výstřednosti“ uživatelem přejit bez povšimnutí. Náhledy vizuálů a jejich použití pro tuto kampaň ve zkrácené mobilní formě zobrazení (v této formě se zobrazuje pouze Text s vizuálem bez Popisku) jsou k dispozici v příloze č.3.

Obrázek 3: Reklama ze sady PAA



(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2019)

Proklik tlačítka „Další informace“ vede uživatele na webové stránky fakulty, konkrétně na stránku daného oboru, který je inzerátem propagován. Webová stránka obsahuje veškeré další informace o daném oboru a zároveň je její součástí tlačítko „Podat

přihlášku“. Toto tlačítko je bránou do Univerzitního informačního systému (UIS), skrze který lze přihlášku ke studiu odeslat. Prokliknutí tohoto tlačítka je započítáno jako konverze. Obsah v současnosti využívaných webových stránek především informuje uživatele o daném oboru a podává mu další specifikace studia, dále však už potenciální uchazeče o studium nevybízí, aby přihlášku podali, a to ani v textu, ani způsobem rozložení stránky (zviditelnění tlačítka „Podat přihlášku“).

Kampaň pro obory Navazujícího studia

Tato kampaň obsahovala v letech 2018 a 2019 přesně 7 reklamních sad, tedy o jednu více než kampaň pro bakalářské studium. To je dáno počtem oborů v českém jazyce, který je u navazujícího studia o jedna vyšší (konkrétně obor PRN). Každá tato sama obsahuje dvě reklamy s odlišnými vizuály. Vizuály a texty se meziročně v daných kampaních nemění.

Názvy reklamních sad:

- PAAN – Podnikání a administrativa Navazující studium
- PAEN – Provoz a ekonomika Navazující studium
- SYIN – Systémové inženýrství Navazující studium
- INFON – Informatika Navazující studium
- HKSJN – Hospodářská a kulturní studia Navazující studium
- VSRRN – Veřejná správa a regionální rozvoj Navazující studium
- PRN – Projektové řízení Navazující studium

Nastavení reklamních sad:

Rozpočet pro veškeré sady byl opět stanoven na celé období dlouhodobě. Částka poskytnutá fakultou dosahovala 500 Kč na každý jednotlivý obor, čili 3500 Kč za celou tuto kampaň v jednom roce propagace.

Zacílený okruh uživatelů byl omezen na věkovou kategorii 21 až 24 let a byl opět zaměřen pouze na česky mluvící osoby (v souladu s textací reklam). Jako lokalita cílové skupiny byla zvolena celá Česká republika.

Podrobnější demografické cílení oslovovalo uživatele soc. sítě Facebook podle úrovně vzdělání (kategorie byly zvoleny Vysokoškoláci; Výše nespécifikovaná vysoká škola), a dále byla zařazena skupina „student bakalářského studia“ v roce 2015-2018. Pravidla byla sestavena tak, aby úžeji definovala okruh potenciálních zájemců o navazující studium. Zároveň díky Facebookovým skupinám, do kterých jsou sdružováni studenti dané fakulty s nástupem v jednotlivých letech, je možné zahrnout do cílení i členy této skupiny odpovídajícího roku.

Aby byl maximalizován dopad kampaně, nebyl ani v jednom z let propagace omezen druh výstupního zařízení pro zobrazení reklamy, propagace se proto dle nastavení může zobrazit uživatelům stolních počítač, chytrých telefonů, tabletů apod. Umístění v rámci sociální sítě Facebook bylo ovšem omezeno na příspěvky v hlavním kanálu, v pravém sloupci a na zobrazení v rychlých člancích.

Typ nákupu reklamního prostoru byl v jednotlivých letech opět volen jako účast na aukční nabídce – optimalizace pro doručování reklam za účelem maximalizace počtu dosažených konverzí. Pracuje tedy na stejném principu jako v nastavení kampaní pro přijímací řízení na bakalářské studium.

Nastavení jednotlivých reklam:

Jednotlivé sady kampaní ve všech zmíněných letech propagace vždy obsahovaly dvě reklamy s rozdílnými vizuály, ale stejným textem jak v titulku, textu i popisu odkazu, stejně jako tomu každoročně je u kampaní pro přijímací řízení na bakalářské studium.

Texty i vizuály jsou sestaveny velice obdobně a mají primárně informativní obsah a konzervativní tón. Tato stylizace textu může být pro cílovou skupinu kampaně navazujícího studia mnohem účinnější než u mladší cílové skupiny, protože jednání, které

od školy a studia dle svých dosavadních zkušeností očekávají, mnohem více odpovídá tónu komunikace využívané v této formě propagace.

Principem textu je opět položená otázka, které se ptá potenciálních uchazečů na jimi preferované studijní oblasti a zájmy. Následná věta textu má funkci výzvy k akci. Cílem je, aby uživatel inzerát proklikl k dalším informacím přímo na stránce fakulty.

Příklad textu: „*Chcete rozumět podnikatelským a administrativním činnostem? Je tu pro Vás obor PAAN!*“

Texty i popisky odkazu jsou obdobné jako u inzerátů bakalářského studia. Popisek odkazu má vyšší maximální počet znaků a dává tak prostor pro delší informační sdělení. Celý popisek se ovšem zobrazí pouze u inzerátů v hlavním kanálu. Je proto nutné hlavní sdělení optimalizovat do Textu inzerátu a do popisku dát pouze jeho rozšíření nebo doplnění.

Příklad popisku: „*Získejte znalosti uplatnitelné v projektových organizacích a finančních institucích. Podejte si přihlášku na navazující magisterský obor Podnikání a administrativa.*“

Texty a popisky používané v těchto reklamách jsou přiloženy jako příloha č. 2.

Vizuály těchto reklam obsahují opět stylizované fotografie studentů při určitých činnostech na univerzitě, fotografie z přednášek či kongresů a v některých případech i fotografie učeben se specifickým vybavením. Tyto vizuály jsou ovšem jiné než vizuály pro bakalářské kampaně. Výběr fotografovaných osob totiž cíleně zahrnuje spíše starší studenty. Obsah vizuálů může být opět díky nedostatečné výstřednosti uživatelem přejit bez povšimnutí. Výhodou je ale zapojení věkové strukturalizace do fotografií. Náhledy vizuálů a jejich použití pro tuto kampaň ve zkrácené mobilní formě zobrazení (u fotografie se zobrazuje pouze Text bez popisku) jsou k dispozici v Příloze č. 4.

Obrázek 4: Reklama ze sady PAAN



Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
Sponzorováno · 

Chcete rozumět podnikatelským a administrativním činnostem? Je tu pro Vás obor PAAN!

PEF.CZU.CZ
Navazující studium Podnikání a Administrativa (PAAN) [Další informace](#)

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2019)

Prokliknutím tlačítka „Další informace“ se uživatel dostává na webové stránky fakulty, konkrétně na stránku daného oboru, který je inzerátem propagován. Webová stránka popisuje uživateli veškeré potřebné informace o daném oboru. Zároveň je součástí této stránky tlačítko „Podat přihlášku“. Toto tlačítko je bránou do Univerzitního informačního systému (UIS) přes který lze přihlášku ke studiu odeslat. Prokliknutí tohoto tlačítka je při měření výsledků započítáno jako konverze.

Obsah stránek se snaží předně potenciální studenty informovat o daných oborech, dále už je však nevyzývá k tomu, aby přihlášku podali (nezdůrazňuje tlačítko ani neupozorňuje na možnost v rámci textu).

Kampaň Remarketing

Kampaně s remarketingem mají za účel znovu-oslovení potenciálních zájemců o studium, kteří na daných stránkách (webové stránky některého z oborů) již byli, ale přitom nedokončili akviziční proces až po zvolenou konverzi. Tou je, jak je psáno výše, prokliknutí tlačítka „Podat přihlášku“ které představuje vstup do Univerzitního informačního systému, skrze nějž lze přihlášku podat a zaplatit.

Do cílové skupiny bez rozdílu spadají uživatelé, kteří navštívili stránky bakalářských nebo navazujících oborů. Tento okruh uživatelů byl vytyčen v systému správy reklam pod názvem Závěmci o studium PEF. Konkrétně okruh zahrnuje osoby, které navštívily stránku pef.czu.cz, sekci „Přijímací řízení“ za uplynulých 90 dní od daného dne zobrazení reklamy, aby však byly vyloučeny osoby nezapadající do profilu cílové skupiny, byl dále okruh omezen věkem (18-24 let), jazykem (pouze česky mluvící v závislosti na jazyk používaný v obsahu stránky) a lokalitou. Na počátku spuštění dané kampaně roku 2018 zahrnoval okruh 3600 uživatelů. Tento počet však roste v přímé závislosti na úspěšnosti paralelně probíhajících kampaní na bakalářské a navazující studium, které uživatele na tyto stránky přivádí.

Tato kampaň měla pouze jednu reklamní sadu a proklik reklamy těchto kampaní v letech 2018 a 2019 vedl na rozdíl od dříve zmíněných kampaní (kampaně na Navazující a Bakalářské studium) na jeden společný odkaz pro všechny obory. Landing page byla stránka smat.se/app/jdu-na-pef/, která sjednocovala odkazy na průchod přímo do Univerzitního informačního systému.

Předpokladem pro přivedení uživatele na tuto stránku, je právě princip znovu oslovení osob, které již potřebné podrobné informace o nabízených oborech zjistily, ale přihlášku nepodaly. Tyto osoby proto není nutné vést na stránku s dalšími informacemi, ale vhodné rovnou je proklikem uvést k systému, skrze který lze přihlášku podat.

Text inzerátu a popis odkazu obsahoval v obou letech propagace výzvu k okamžitému podání přihlášky a připomínal znovu osloveným osobám nejzazší možný termín.

Text: „Nezapomeň podat přihlášku na Provozně ekonomickou fakultu ČZU!“

Popis odkazu: „Přihlašování končí! Nepromarněte svou šanci!“

Výsledky dosahované těmito kampaněmi v letech 2018 a 2019 bohužel nejsou porovnatelné, jelikož měli rozdílně stanovenou dobu trvání. Ve výsledném zhodnocení úspěšnosti kampaní proto může být porovnán pouze výsledek kampaní různého typu probíhajících v rámci jednoho roku, a ne porovnání kampaní stejného typu (remarketingové) napříč sledovanými roky.

4.2.2 Vyhodnocení dosažených výsledků a hodnocení úspěšnosti

V této sekci jsou zaznamenány výsledné hodnoty naměřené v průběhu kampaní probíhajících v letech 2018 a 2019. Dále je poskytnuto porovnání kampaní dle jednotlivých parametrů.

Následující tabulka shrnuje výsledné hodnoty všech únorových kampaní pro propagaci přijímacího řízení na Provozně ekonomické fakultě ČZU v letech 2018 a 2019, a je tak vhodným podkladem pro posouzení jejich vzájemné úspěšnosti či změny dosahovaných výsledků v průběhu let.

Obrázek 5: Souhrnné výsledky kampaní 2018 a 2019

| <input type="checkbox"/> | Název | ↑ | Výsledky | Dosah | Zobrazení | Cena za výsledek | Vydaná částka | Kliknutí na odkaz |
|------------------------------|--|----------------------------------|------------------------|---------|-----------|----------------------------|-----------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | > <input type="checkbox"/> Přihlášky na Bc. Únor 2018 | <input checked="" type="radio"/> | 1 757 Zobrazení ... | 22 311 | 86 886 | 1,71 Kč Za Zobrazení... | 3 000,00 Kč ... | 383 |
| <input type="checkbox"/> | > <input type="checkbox"/> Přihlášky na Bc.Únor 2019 | <input checked="" type="radio"/> | 1 164 Zobrazení ... | 31 658 | 76 179 | 2,58 Kč Za Zobrazení... | 3 000,00 Kč ... | 615 |
| <input type="checkbox"/> | > <input type="checkbox"/> Přihlášky na Navazující Únor 2018 | <input checked="" type="radio"/> | 3 026 Zobrazení ... | 36 831 | 334 030 | 1,16 Kč Za Zobrazení... | 3 500,00 Kč ... | 2 105 |
| <input type="checkbox"/> | > <input type="checkbox"/> Přihlášky na Navazující Únor 2019 | <input checked="" type="radio"/> | 1 695 Zobrazení ... | 40 658 | 227 410 | 2,06 Kč Za Zobrazení... | 3 500,00 Kč ... | 1 830 |
| <input type="checkbox"/> | > <input type="checkbox"/> Remarketing Přihlášky 2018 | <input checked="" type="radio"/> | 152 Zobrazení ... | 3 176 | 14 319 | 3,29 Kč Za Zobrazení... | 500,00 Kč z ... | 160 |
| <input type="checkbox"/> | > <input type="checkbox"/> Remarketing Přihlášky 2019 | <input checked="" type="radio"/> | 125 Zobrazení ... | 2 935 | 11 739 | 4,00 Kč Za Zobrazení... | 500,00 Kč z ... | 129 |
| > Results from 6 campaigns ⓘ | | | | 116 087 | 750 563 | | 14 000,00 Kč | 5 222 |
| | | | Víc konverzí | Lidí | Celkem | Víc konverzí | Celkové výdaje | Celkem |

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2019)

Kampaně pro obory Bakalářského studia 2018 a 2019

V obou letech 2018 a 2019 dosahovaly únorové kampaně propagující obory bakalářského studia velice podobných hodnot. V následující tabulce lze výsledné ukazatele porovnat. Propagace probíhala celý únor daného roku.

Tabulka 1: Výsledky kampaní Přihlášky Bc. 2018 a 2019

| Název kampaně | Výsledky | Konverze | Dosah | Zobrazení | Cena za výsledek | Rozpočet | Kliknutí na odkaz |
|-------------------------|----------|----------|--------|-----------|------------------|----------|-------------------|
| Přihlášky Bc. Únor 2018 | 1 757 | 28 | 22 311 | 86 886 | 1,71 Kč | 3 000 Kč | 383 |
| Přihlášky Bc. Únor 2019 | 1 164 | 26 | 31 658 | 76 179 | 2,58 Kč | 3 000 Kč | 615 |

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2019)

Ukazatel Výsledky představuje počet zobrazení daných stránek s obory na webu Provozně ekonomické fakulty. Sloupec Konverze pak udává, kolik uživatelů přivedených na tyto stránky skrze některou z reklam těchto kampaní kliklo na tlačítko Podat přihlášku a vstoupilo tak do Univerzitního informačního systému, skrze který lze přihlášku vyplnit a zaplatit. Jak je zřejmé z výše uvedené tabulky, je počet konverzí v obou letech propagace velice podobný, pro porovnání úspěšnosti kampaní je však u takto cílené propagace vhodné využít metriky konverzního poměru.

Konverzní poměr je metrika udávající poměr mezi osobami, které na webu po prokliknutí inzerátu provedly konverzi (v tabulce jako Konverze), a všemi osobami, které po prokliknutí inzerátu navštívily daný web (v tomto případě počet osob, jež si zobrazily stránky s obory = v tabulce Výsledek). Online propagace tohoto strategického zaměření vždy usiluje o co nejvyšší konverzní poměr. (Jiránek, 2016)

$$\text{Konverzní poměr Přihlášky Bc. Únor 2018} = 28/1757 = 1,6 \%$$

$$\text{Konverzní poměr Přihlášky Bc. Únor 2019} = 26/1164 = 2,2 \%$$

Dle porovnání konverzních poměrů daných kampaní v průběhu let vykazuje kampaň Přihlášky Bc. Únor 2019 vyšší úspěšnost.

Dále je v tabulce dostupný údaj o dosaženém zobrazení reklamy, jejím dosahu a počtu kliknutí na odkaz. Pro porovnání úspěšnosti kampaní je vhodná metrika CTR Míra prokliku.

Míru prokliku lze vypočítat jako poměr počtu kliknutí na daný inzerát (v tabulce Kliknutí na odkaz) a celkového počtu zobrazení reklamy. Online propagace tohoto strategického zaměření vždy usiluje o co nejvyšší hodnotu CTR. (Petřtyl, 2017)

Míra prokliku Příhlášky Bc. Únor 2018 = $383/86\ 886 = 0,44 \%$

Míra prokliku Příhlášky Bc. Únor 2019 = $615/76\ 179 = 0,81 \%$

Dle porovnání hodnot CTR pro dané kampaně v průběhu let vykazuje vyšší úspěšnost opět kampaň Příhlášky Bc. Únor 2019.

Pro propagaci bakalářských oborů obou let byl fakultou uvolněn rozpočet 500 Kč na každý jeden obor bakalářského studia, celkově tedy 3000 Kč. Efektivita využitého rozpočtu v rámci dané kampaně lze vyhodnotit na základě metriky průměrné ceny za jednu konverzi.

Průměrná cena za konverzi Příhlášky Bc. Únor 2018 = $3\ 000/28 = 107 \text{ Kč}$

Průměrná cena za konverzi Příhlášky Bc. Únor 2019 = $3\ 000/26 = 115 \text{ Kč}$

Z pohledu finanční úspěšnosti dosahuje dle průměrné ceny za konverzi lepších hodnot kampaň Příhlášky Bc. Únor 2018

Kampaně pro obory Navazujícího studia 2018 a 2019

V obou letech 2018 a 2019 dosahovaly únorové kampaně propagující obory navazujícího studia mírně odlišných hodnot i přesto, že nastavení i rozpočet byl danou propagací v těchto letech totožný. Propagace probíhala celý únor daného roku. V následující tabulce lze výsledné ukazatele porovnat.

Tabulka 2: Výsledky kampaní Přihlášky Navazující 2018 a 2019

| Název kampaně | Výsledky | Konverze | Dosah | Zobrazení | Cena za výsledek | Rozpočet | Kliknutí na odkaz |
|--------------------------------|----------|----------|--------|-----------|------------------|----------|-------------------|
| Přihlášky Navazující Únor 2018 | 3 026 | 36 | 36 831 | 334 030 | 1,16 Kč | 3 500 Kč | 2105 |
| Přihlášky Navazující Únor 2019 | 1 695 | 42 | 40 658 | 227 410 | 2,06 Kč | 3 500 Kč | 1803 |

(Vlastní zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2019)

Ukazatel Výsledky opět představuje počet zobrazení daných stránek s obory na webu Provozně ekonomické fakulty. Sloupec Konverze udává počet uživatelů přivedených na tyto stránky po prokliknutí některé z reklam, kteří následně kliknuli na tlačítko Podat přihlášku a vstoupili tak do Univerzitního informačního systému. Skrze UIS lze přihlášku ke studiu vyplnit a zaplatit.

Jak je zřejmé z výše uvedené tabulky, počet konverzí u obou let propagace je velice podobný, ačkoli kampaň v roce 2019 dosahuje nižšího výsledku, pro porovnání úspěšnosti kampaní je proto vhodné u takto cílené propagace využít metriku konverzní poměr.

Konverzní poměr Přihlášky Navazující únor 2018 = $36/3026 = 1,2 \%$

Konverzní poměr Přihlášky Navazující únor 2019 = $42/1695 = 2,5 \%$

Při porovnání hodnot konverzního poměru u kampaní propagující obory Navazujícího studia na PEF ČZU v obou letech propagace je zřejmé, že kampaň Přihlášky Navazující únor 2019 dosahuje výrazně vyšší účinnosti.

Pro další posouzení efektivity propagace v uplynulých letech je vhodné pozorování údajů o dosahu a zobrazení reklam, a dále počtu kliknutí na odkaz. Pro porovnání úspěšnosti kampaní je využívána metrika CTR Míra prokliku.

Míra prokliku Příhlášky Navazující únor 2018 = $2105/334030 = 0,63 \%$

Míra prokliku Příhlášky Navazující únor 2019 = $1803/227410 = 0,79 \%$

Dle porovnání hodnot CTR pro dané kampaně v průběhu let vykazuje vyšší úspěšnost opět kampaň Příhlášky Bc. Únor 2019.

Pro propagaci přijímacího řízení na obory Navazujícího studia byl v obou letech fakultou uvolněn rozpočet 500 Kč na každý jeden obor. Při plném počtu 7 oborů činil tedy rozpočet 3500 Kč. Efektivita využitého rozpočtu v rámci dané kampaně lze vyhodnotit na základě průměrné ceny za konverzi.

Průměrná cena za konverzi Příhlášky Navazující únor 2018 = $3\ 500/36 = 97 \text{ Kč}$

Průměrná cena za konverzi Příhlášky Navazující únor 2019 = $3\ 500/42 = 83 \text{ Kč}$

Z pohledu finanční úspěšnosti dosahuje dle průměrné ceny za konverzi lepších hodnot opět kampaň Příhlášky Bc. Únor 2019

Kampaně Remarketingové 2018 a 2019

Remarketingové kampaně let 2018 a 2019 nelze porovnat meziročně, jelikož doba trvání obou kampaní byla diametrálně odlišná. Dosahovaná data jsou tedy neporovnatelná v rámci let. Dosahované hodnoty uvedené v tabulce níže však mohou být podkladem pro porovnání efektivity kampaní na základě jejich strategického zaměření (tzn. Kampaně Remarketing vůči Příhlášky Bc. a Příhlášky Navazující únor), kteréžto porovnání je součástí následující kapitoly.

V roce 2018 probíhala tato kampaň celý únor, v roce 2019 byla tato kampaň spuštěna pouze na posledních 13 dní paralelně probíhajících kampaní pro propagace oborů.

Tabulka 3: Výsledky kampaní Remarketing Přihlášky 2018 a 2019

| Název kampaně | Výsledky | Konverze | Dosah | Zobrazení | Cena za výsledek | Rozpočet | Kliknutí na odkaz |
|----------------------------|----------|----------|-------|-----------|------------------|----------|-------------------|
| Remarketing Přihlášky 2018 | 152 | 60 | 3 176 | 14 319 | 3,29 Kč | 500 Kč | 160 |
| Remarketing Přihlášky 2019 | 125 | 56 | 2 935 | 11 739 | 4 Kč | 500 Kč | 129 |

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2019)

Ukazatel Výsledky představuje počet zobrazení stránky *smat.se/app/jdu-na-pef/po* prokliknutí inzerátu. Sloupec Konverze udává počet uživatelů přivedených na tyto stránky, kteří se následně proklikli do Univerzitního informačního systému, v němž je možné vyplnit a zaplatit přihlášku ke studiu.

Konverzní poměr Remarketing Přihlášky 2018 = $60/152 = 39,5 \%$

Konverzní poměr Remarketing Přihlášky 2019 = $56/125 = 44,8 \%$

Konverzní poměry nelze relevantně porovnat vzhledem k diametrálně odlišné délce doby trvání Remarketingové kampaně. Avšak dosahované hodnoty naznačují, že zkrácení času propagace v roce 2019 nemělo za následek snížení efektivity této formy propagace.

Jako další z metrik hodnocení úspěšnosti jednotlivých kampaní je běžně využívána metrika CTR Míra prokliku.

Míra prokliku Remarketing Přihlášky 2018 = $160/14\,319 = 1,12 \%$

Míra prokliku Remarketing Přihlášky 2019 = $129/11\,739 = 1,10 \%$

Míru proklikovosti v daných letech nelze mezi sebou relevantně porovnat vzhledem k diametrálně odlišné délce doby trvání Remarketingové kampaně. Dosahované hodnoty

však naznačují, že zkrácení času propagace v roce 2019 nemělo za následek snížení úspěšnosti této formy propagace.

Efektivita využitého rozpočtu v rámci dané kampaně lze vyhodnotit na základě průměrné ceny za konverzi. Na tento druh strategického cílení propagace byl fakultou uvolněn rozpočet 500 Kč celkově v každém roce.

Průměrná cena za konverzi Remarketing Přihlášky 2018 = $500/60 = 8,33$ Kč

Průměrná cena za konverzi Remarketing Přihlášky 2019 = $500/56 = 8,93$ Kč

Z pohledu finanční úspěšnosti nelze opět Remarketing v obou letech mezi sebou relevantně porovnat vzhledem k odlišné délce trvání propagace.

Porovnání dosahovaných výsledků kampaní 2018 a 2019 v průběhu let

Následující tabulka stručně shrnuje porovnání metrik pro hodnocení úspěšnosti v konkrétních letech propagace. Zeleně jsou v tabulce vždy vyznačeny hodnoty kampaně toho roku, jež vykazují lepší výsledky.

Tabulka 4: Porovnání metrik kampaní v průběhu let

| <i>Roky</i> | 2018 | 2019 |
|------------------------------|-------------------------------------|-------------|
| <i>Název kampaně</i> | Přihlášky Bc. Únor | |
| CTR | 0,44 % | 0,81 % |
| Konverzní poměr | 1,6 % | 2,2 % |
| Prům.cena za konverzi | 107 Kč | 115 Kč |
| <i>Název kampaně</i> | Přihlášky na Navazující Únor | |
| CTR | 0,63 % | 0,79% |
| Konverzní poměr | 1,2 % | 2,5 % |
| Prům.cena za konverzi | 97 Kč | 83 Kč |
| <i>Název kampaně</i> | Remarketing Přihlášky Únor | |
| CTR | 1,12 % | 1,10 % |
| Konverzní poměr | 39 % | 44,8 % |
| Prům.cena za konverzi | 8,33 Kč | 8,93 % |

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2019)

Z tabulky přehledu jasně vyplývá vyšší úspěšnost kampaní v roce 2019 při stejném nastavení zobrazení, obsahu i cílových skupin. Při porovnání je také zřejmé, že Remarketingová kampaň si vedla lépe v roce 2018, důvodem však může být doba trvání kampaně, která byla v roce 2019 kratší.

Porovnání výsledků kampaní 2018 dle jejich konceptu

V následující tabulce jsou zobrazeny výsledky jednotlivých kampaní v rámci roku 2018 pro porovnání úspěšnosti konceptu propagace.

Obrázek 6: Výsledky jednotlivých kampaní 2018

| Název kampaně | Výsledky | Dosah | Zobrazení | Cena za výsledek | Vydaná částka | Kliknutí na odkaz |
|-----------------------------------|--------------------|--------|-----------|-------------------------|----------------|-------------------|
| Remarketing Přihlášky 2018 | 152 Zobraz... | 3 176 | 14 319 | 3,29 Kč Za Zobraz... | 500,00 Kč z... | 160 |
| Přihlášky na Navazující Únor 2018 | 3 026 Zobraz... | 36 831 | 334 030 | 1,16 Kč Za Zobraz... | 3 500,00 Kč... | 2 105 |
| Přihlášky na Bc. Únor 2018 | 1 757 Zobraz... | 22 311 | 86 886 | 1,71 Kč Za Zobraz... | 3 000,00 Kč... | 383 |

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2019)

Pro porovnání úspěšnosti jednotlivých kampaní je však vhodné porovnat metriky jako CTR, konverzní poměr a průměrnou cenu za konverzi. Porovnání dosažených hodnot těchto metrik je pro kampaně roku 2018 uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 5: Metriky jednotlivých kampaní 2018

| Název kampaně | Míra proklikovosti | Konverzní poměr | Prům. cena za konverzi |
|--------------------------------|--------------------|-----------------|------------------------|
| Přihlášky Bc. Únor 2018 | 0,44 % | 1,6 % | 107 Kč |
| Přihlášky Navazující Únor 2018 | 0,63 % | 1,2% | 97 Kč |
| Remarketing Přihlášky 2018 | 1,12 % | 39 % | 8,33 Kč |

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2019)

Z tabulky vyplývá jednoznačná úspěšnost konceptu remarketingového cílení. Stejně jako dosahuje míra prokliku u této kampaně téměř dvojnásobné hodnoty v porovnání se

zbylými kampaněmi, je Remarketing Přihlášky 2018 úspěšný také v dosahovaném konverzním poměru, který má téměř pětadvacetkrát vyšší, přičemž metrika konverzního poměru je u výkonnostních kampaní právě tou rozhodující. Znamená totiž, že 39 % uživatelů přivedených na stránku provedlo konverzi, tedy kliklo na tlačítko Podat přihlášku, které je bránou do UIS, skrze který lze přihlášku podat a zaplatit. Důvod o tolik vyšší úspěšnosti konceptu je samozřejmě dán charakterem remarketingového cílení, které oslovuje pouze uživatele, kteří již dříve projevíli zájem o danou problematiku, a má tak výrazně vyšší šanci na zaujetí jejich pozornosti a dosažení konverze.

Je však nutno podotknout, že remarketingová kampaň nemůže dosahovat takové úspěšnosti bez současně běžících akvizičních kampaní (Přihlášky Bc. a Navazující), které jsou zdrojem pro seznamy cílených uživatelů a hrají tedy významnou roli v procesu targetingu potenciálních studentů.

Dle následující tabulky lze porovnat jednotlivý dosah kampaní, počet dosažených konverzí a průměrnou cenu za konverzi. Z porovnání vyplývá opět vysoká úspěšnost remarketingové kampaně z pohledu ceny za konverzi, která je výrazně nižší ze stejného důvodu, jako dosahují úspěšnosti její ostatní metriky. Zde je však vhodné porovnání i zbylých dvou kampaní.

Tabulka 6: Hodnoty dosahu jednotlivých kampaní 2018

| Kampaň | Dosah | Počet konverzí | Prům. cena za konverzi |
|-----------------------------------|--------|----------------|------------------------|
| Přihlášky na Bc. Únor 2018 | 22 311 | 28 | 107 Kč |
| Přihlášky na Navazující Únor 2018 | 36 831 | 36 | 97 Kč |
| Remarketing Přihlášky 2018 | 3 176 | 60 | 8,33 Kč |

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2019)

Na základě porovnání dosaženého počtu konverzí, který je u kampaně Přihlášky na Bc. Únor 2018 výrazně nižší nežli u paralelní kampaně Přihlášky na Navazující únor 2018 (a z toho tudíž vyplývající vyšší průměrná cena za jednu konverzi (při stejném rozpočtu 500 Kč uvolněném fakultou na jednu sadu reklam)) vyplývá, že kampaň cílená na nižší ročníky nedokáže dostatečně zaujmout cílové publikum a nedovede jej až ke konečnému

provedení nákupu přihlášky. To naznačuje i metrika míry proklikovosti, jejíž porovnání je uvedeno v tabulce č. 4. Kampaň akvizice studentů bakalářského studia dosahuje CTR pouze 0,44 % proti 63 % CTR kampaně pro Navazující studium. Uživatelé cílové skupiny vyššího věku tedy prokazující vyšší zájem o obsah v propagovaném příspěvku nežli mladší publikum, jež spadá do cílové skupiny propagace bakalářského studia.

Porovnání výsledků kampaní 2019 dle jejich konceptu

V následující tabulce jsou zobrazeny výsledky jednotlivých kampaní v rámci roku 2019 pro porovnání úspěšnosti konceptu propagace, přičemž je pozorováno, zda dosahované výsledky v kontextu rozdílnosti konceptu kampaní popisuje trend roku 2018, kdy nejenže remarketingová kampaň dosahuje zdaleka nejvyšší úspěšnosti, ale projevuje se i nesoulad obsahu inzerátů se zájmy cílového publika u Bc. a Navazujícího studia.

Obrázek 7: Výsledky jednotlivých kampaní 2019

| Název kampaně | Výsledky | Dosah | Zobrazení | Cena za výsledek | Vydaná částka | Kliknutí na odkaz |
|-----------------------------------|--------------------|--------|-----------|-------------------------|----------------|-------------------|
| Remarketing Přihlášky 2019 | 125 Zobraz... | 2 935 | 11 739 | 4,00 Kč Za Zobraz... | 500,00 Kč z... | 129 |
| Přihlášky na Navazující Únor 2019 | 1 695 Zobraz... | 40 658 | 227 410 | 2,06 Kč Za Zobraz... | 3 500,00 Kč... | 1 830 |
| Přihlášky na Bc. Únor 2019 | 1 164 Zobraz... | 31 658 | 76 179 | 2,58 Kč Za Zobraz... | 3 000,00 Kč... | 615 |

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2019)

Pro vhodné porovnání úspěšnosti jednotlivých kampaní byla sestavena tabulka porovnání metrik Míry proklikovosti (CTR), konverzní poměr a průměrná cena za konverzi.

Tabulka 7: Metriky jednotlivých kampaní 2019

| Název kampaně | Míra proklikovosti | Konverzní poměr | Prům. cena za konverzi |
|--------------------------------|--------------------|-----------------|------------------------|
| Přihlášky Bc. Únor 2019 | 0,81 % | 2,2 % | 115 Kč |
| Přihlášky Navazující Únor 2019 | 0,79 % | 2,5 % | 83 Kč |
| Remarketing Přihlášky 2019 | 1,10 % | 44,8 % | 8,93 Kč |

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2019)

Z tabulky roku 2019 opět vyplývá jednoznačná úspěšnost konceptu remarketingového cílení kampaně. Míra prokliku (CTR) zde není o tolik výrazně vyšší jako v roce 2018, konverzní poměr je však opět téměř dvacetinásobný v porovnání se zbylými kampaněmi. Metrika konverzního poměru je přitom u výkonnostních kampaní rozhodující. V tomto případě 44,8 % uživatelů, kteří byli remarketingovou reklamou přivedeni, kliklo na tlačítko Podat přihlášku a vstoupilo tak do Univerzitního informačního systému, skrze nějž lze přihlášku podat a zaplatit. Důvodem o tolik vyšší úspěšnosti konceptu je samozřejmě charakter remarketingového cílení, který, jak již bylo výše uvedeno, oslovuje pouze uživatele, kteří už zájem o danou problematiku projeví. Tato kampaň má proto výrazně vyšší šanci, že zaujme pozornost cílového uživatele a dosáhne konverze.

Je opět nutné dodat, že remarketingová kampaň nemůže dosahovat takové úspěšnosti bez současně běžících akvizičních kampaní (Přihlášky Bc. a Navazující).

V následující tabulce je porovnán dosah, počet konverzí a jejich průměrná cena za jednu konverzi u kampaní 2019 z hlediska jejich konceptu a cílení. Opět je zde možné vidět vysokou úspěšnost remarketingové kampaně při porovnání průměrné ceny za konverzi. Zdrojem tohoto rozdílu jsou stejné faktory jako je důvod úspěšnosti ostatních metrik tohoto konceptu (viz výše). Tabulka dále poukazuje na rozdílné dosahy ostatních konceptů kampaní.

Tabulka 8: Hodnoty dosahu jednotlivých kampaní 2019

| Kampaň | Dosah | Počet konverzí | Prům. cena za konverzi |
|-----------------------------------|--------------|-----------------------|-------------------------------|
| Přihlášky na Bc. Únor 2019 | 31 658 | 26 | 115 Kč |
| Přihlášky na Navazující Únor 2019 | 40 658 | 42 | 83 Kč |
| Remarketing Přihlášky 2019 | 2935 | 56 | 8,93 Kč |

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2019)

Na základně porovnání dosaženého počtu konverzí můžeme opět vidět výrazný nesoulad mezi kampaní Přihlášky na Bc. Únor 2019 a Přihlášky na Navazující 2019. Inzeráty pro navazující studium opět vykazují vyšší počet konverzí a v tomto roce i

výrazně nižší průměrnou cenu za jednu konverzi a zdají se být proto úspěšnější. To opět naznačuje, že cílové publikum pro propagaci bakalářského studia není dostatečně zaujato obsahem inzerátů, stejně jako naznačuje výzkum konceptu kampaní v předešlém roce.

4.2.3 Výstup zhodnocení standardizované propagace v uplynulých letech

Nasbíraná data poukazují na vysokou rozdílnost efektivity a dosahované úspěšnosti dle konceptu jednotlivých kampaní. Remarketingové cílení dosahuje výrazně lepších hodnot v obou letech propagace ať už v ceně za konverzi, tak v míře proklikovosti či konverzním poměru. Ostatní dvě kampaně vykazují výrazně nižší úspěšnost na poli všech zmíněných metrik, je však nutné vzít v potaz, že remarketingová kampaň nemůže dosahovat takové efektivity bez současně běžících kampaní Přihlášky Bc. a Přihlášky na Navazující, které mají z tohoto pohledu charakter akviziční, a tudíž jsou zdrojem pro seznamy cílených uživatelů remarketingu. Zároveň mají kapacitu oslovit uživatele, kteří fakulty a obory dříve neznali a mají tedy vysoký potenciál v jiném cílovém okruhu osob.

Při porovnání samotných přímých kampaní (Přihlášky na Bc. Únor a Přihlášky na Navazující) je v obou letech zřetelná rozdílnost v dosahovaných výsledcích z pohledu sledovaných metrik. Jak v roce 2018, tak v roce 2019 dosahuje propagace bakalářského studia nižšího počtu konverzí nežli propagace studia navazujícího, a tudíž i dosahuje nežádoucí vyšší průměrné ceny za jednu konverzi (při stejném rozpočtu 500 Kč na jednu reklamní sadu). Z pozorování tedy nepřímo vyplývá, že kampaň cílená na potenciální bakalářské studenty nedokáže dostatečně zaujmout cílové publikum a dále jej přivést až ke konečnému nákupu přihlášky. Tuto domněnku potvrzuje i metrika CTR (míra proklikovosti) v roce 2018 (viz Tabulka 4). Cílové publikum navazujícího studia tedy dle nasbíraných dat prokazuje vyšší zájem o obsah v propagovaném příspěvku nežli mladší (bakalářské) publikum, dokáže se nad inzerátem zastavit a prokliknout se dále na webové stránky fakulty. Podle hodnoty nízkého CTR se však potenciální studenti bakalářského studia nad inzerátem nepozastaví (mohou si jej nepovšimnout nebo zkrátka nejsou zaujati obsahem) a neprokliknou se odkazem dále pro další informace. Vhodným návrhem je tedy optimalizace obsahu (vizuálů a textů) v propagovaných příspěvcích v Kampani Přihlášky

Bc. pro další rok tak, aby více odpovídala zájmům cílové skupiny a dokázala zaujmout její pozornost.

4.3 Návrh nové komunikace na soc. sítích

Na základě výstupu z hodnocení standardizovaných kampaní, které byly využívány v uplynulých letech, vyplývá, že pro zvýšení celkové výkonnosti propagace je nutné optimalizovat inzeráty cílené na potenciální studenty bakalářského studia. Toto publikum (dle závěrů předešlé kapitoly) zjevně nevykazuje dostatečnou míru zaujetí samotným inzerátem, to svědčí o vhodnosti inovace jeho jak grafického, tak textového obsahu.

Předmět a tematika, která dokáže oslovit a zaujmout publikum daného věku a již je vhodné uplatnit v tomto stylu propagace, je předmětem dále sestaveného dotazníkového šetření.

4.3.1 Sestavení cílů a předpokladů komunikace

V rámci zobrazovaných inzerátů je cílem zaujmout pozornost potenciálního studenta a dále budovat zvědavost o dané problematice a motivovat jej k následnému provedení konverze, čili podání přihlášky na zvolený obor.

V potaz je nutné vzít styl využívání sociální sítě Facebook a přístup dané cílové skupiny k zobrazovanému obsahu. Vzhledem k velkému objemu různých příspěvků na tzv. zdi každého uživatele je nutné vybočit z řady neobvyklým grafickým zpracováním. Předpokladem je proto vhodné využití jiného nežli běžného fotografického zpracování vizuálů reklam. Provedením, jež má vysoký potenciál z pohledu odlišnosti od generického obsahu, je zpracování skrze ručně kreslenou vektorovou grafiku.

Dalším z předpokladů je vyšší míra zaujetí tematikou, které je dané osobě již blízká a vyvolá tedy zájem o příspěvek na základě jeho osobních preferencí. Do dotazníkového šetření, jež mělo určit nejvhodnější obsah inzerátu (z hlediska potenciálu proklikovosti),

byl proto zařazen výběr respondentem preferovaného tématu ze čtyř okruhů zájmů a aktivit. Prvním byla kinematografie s příkloněním k tzv. superhrdinské tematice, dále sport, jídlo a společenský styk (přátelé, restaurace, kavárny), a v neposlední řadě konzervativní přístup k odpovědnosti.

Jedním z předpokladů, jež se odrazí v míře zaujetí inzerátem, je předchozí činnost potenciálního uchazeče související s projevením zájmu o studium na vysoké škole. Ideální forma obsahu, která má požadovaně oslovit tyto osoby, se bude lišit dle stupně jejich předešlé míry interakce s fakultou samotnou (například navštívení Dnu otevřených dveří Provozně ekonomické fakulty) nebo dle celkového zájmu o další studium. Rozhodující může být také subjektivní příklonění k některému studijnímu oboru či pracovní sféře.

Za využití dotazníkového šetření je možné zjistit, v jaké míře jsou potenciální studenti již rozhodnutí o studovaném směru, případně informováni o dalších možnostech, a zda cílová skupina aktivně tyto informace vyhledává a využívá možností, jak jednotlivé studijní obory poznat (např. univerzitou a fakultami pořádané akce). Sestavené dotazníkové šetření má vypovídající schopnost také o preferované tematice (zájmech) a formě oslovení (textace, vizuály či obsah sdělení).

4.3.2 Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení

Dotazník využitý v rámci tohoto průzkumu byl pojmenován „Jaká je tvá představa o budoucím studiu?“ a jeho cílem bylo oslovit studenty středních škol a gymnázií, jakožto potenciální uchazeče o studium na vysoké škole na bakalářské úrovni, a zjistit tak jejich zájmy, představy o nadcházejícím studiu a jejich preference v oblasti inzerce. Šetření probíhalo ve formě elektronického dotazníku šířeného prostřednictvím sociálních sítí tak, aby rozložení respondentů bylo rovnoměrné (obou pohlaví, všech krajů, různé dosažené vzdělání apod.) zároveň však s co nejvyšší mírou korespondovalo s cílovým okruhem inzerce. Seznam otázek dotazníku jsou k dispozici v Příloze č. 5.

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno 91 osob. Z toho 72 jedinců odpovídá věku 17-21 let (tj. předem vymezená hranice věku potenciálních zájemců o studium bakalářského stupně na vysoké škole). Zhodnocení výsledků šetření tohoto věkem omezeného vzorku je k dispozici v Příloze č. 7, výsledky plného šetření (všech respondentů) v Příloze č. 6.

Veškerá další analýza odpovědí je omezena na response této cílové skupiny jakožto vhodně reprezentativního vzorku cílového skupiny propagace.

Zainteresanost respondentů do problematiky budoucího studia

Téměř 80% respondentů daného věku hodlá v následujících letech pokračovat ve studiu na vyšší úrovni, než je jejich dosavadní nejvyšší dosažený stupeň vzdělání. Pouze 6,9% z nich však má jasno, kterým směrem přesně se chce při studiu ubírat. Tato kombinace naznačuje veliký potenciál pro využití informačních kampaní, které potenciálním uchazečům rozšíří obzory a motivuje je ke studiu konkrétních oborů. Výzkum dále poukazuje na fakt, že pouze 55,6% respondentů informace o možnostech dalšího studia vyhledává aktivně z vlastní iniciativy, to reflektuje vhodnost využití obsahové reklamy a komunikačních kanálů na sociálních sítích. Naznačena je v responsích i nízká zainteresovanost do fakultou (případně univerzitou) pořádaných akcí (jako je Den otevřených dveří), která je v příčinném vztahu s aktivním vyhledáváním informací o možnostech studia. Jelikož 75% dotazovaných zároveň uvádí, že by je akce tohoto typu zajímala, naznačuje výzkum nedostatečnou úroveň propagace dané události.

Zájmy a preference respondentů

Část otázek v rámci dotazníkového šetření, jež byla vztažena ke specifikaci zájmů cílového publika, nabízela respondentům volbu mezi 4 základními směry, které nejbližší charakterizují jejich priority při využití volného času. Tyto 4 směry reprezentují možnosti obsahu návrhu optimalizované inzerce (vyobrazení na vizuálech, obsah textů, typ sloganu atd.). Nejpočetnější skupina (48,6%) preferuje svůj volný čas trávit aktivitou pojící se s kinematografií (odpověď: „sleduji seriály a film“), druhá největší část (36,1%) pak tráví

čas posezením s přáteli v restauracích a kavárnách. Pouze 11,1% věnuje volný čas sportu a další 4,2% (3 respondenti) studiu a dalšímu vzdělávání.

V rámci dotazníku byl respondentům poskytnut předběžný náhled na potenciální grafické zpracování inzerátu každého jednotlivého tématu společně se sloganem korespondujícím s využitým vizuálem. Dotazovaný měl možnost vybrat tu kombinaci, která jej nejvíce zaujala. V tomto případě bylo 35 z nich (téměř 49%) zaujato kombinací sloganu a vizuálu na obrázku zobrazeného na třetí pozici (Jaká je tvá superschopnost?). Druhou v pořadí v počtu hlasů byla kombinace na obrázku níže uvedená jako druhá (Čím se chceš živit), ta získala 24 hlasů, čili 33,3%. Tento výsledek koresponduje s procentuálním výsledkem zájmově zaměřené otázky.

Obrázek 8: Předběžné návrhy konceptu propagace



(Zdroj: Vlastí zpracování 2019)

V poslední řadě měli dotazovaní možnost vyjádřit svůj názor na konkrétní složky inzerátu z pohledu jejich důležitosti pro zaujetí pozornosti. Přes 46% respondentů je osloveno především originalitou inzerátu, dalších 25% bere v potaz předně jeho grafické zpracování a 22% vtipný text či slogan. Pouze 6,6% z dotazovaných považuje za to, co je dokáže oslovit, pouhý obsah sdělení.

4.3.3 Aplikace výsledků šetření do návrhu komunikace

Na základě analýzy výstupů dotazníkového šetření lze jasně stanovit koncept obsahu propagace vhodný pro zaujetí cílové skupiny (potenciální zájemci o bakalářské studium 17-21 let). Jak vyplývá z četnosti volených kombinací sloganů a obrázků a dále

kvantity hlasů ve prospěch zájmu kinematografie, je vhodné využít ručně kreslené vektorové zpracování v kombinaci s konceptem „Superhrdinů“ a odpovídajícím sloganem.

Ze zacílení reklam lze dle vyhodnocení zainteresovanosti do problematiky budoucího studia vyřadit současné fanoušky stránek Provozně Ekonomické fakulty a v rámci informačních kampaní také účastníky Dnů otevřených dveří (lidé, kteří označili na Facebooku danou událost jako „Zúčastním se“). Tyto osoby však není vhodné vyloučit z remarketingového seznamu, jelikož ne každý uživatel, který se stránkami interagoval (označil jí jako „Zúčastním se“ nebo přidal Komentář apod.), přihlášku skutečně podal. Vhodné je tyto osoby vyřadit z kampaně informační, jelikož informace sami aktivně vyhledávají, zároveň jim však skrze remarketing připomenout možnost studia na dané fakultě a informovat je, do kdy je přihlášku možné podat.

Dalším z doporučení v rámci optimalizace je zaměření kampaňového cíle (tzn. od jakého cíle se odvíjí zobrazování inzerátů) na zobrazení stránky s obory a jejich informacemi. Vzhledem k ideologii kampaně, která je z principu informační a akviziční (z pohledu remarketingových seznamů), nedosahují inzeráty dostatečného počtu konverzí ve formě kliknutí na tlačítko Podat přihlášku na to, aby mohl marketingový nástroj Business Manager plně využít funkce „učení“, a potenciál automatizované optimalizace cílení v průběhu je tak u standardizovaných kampaní omezen.

4.3.4 Sestavení návrhu optimalizované komunikace na soc. sítích

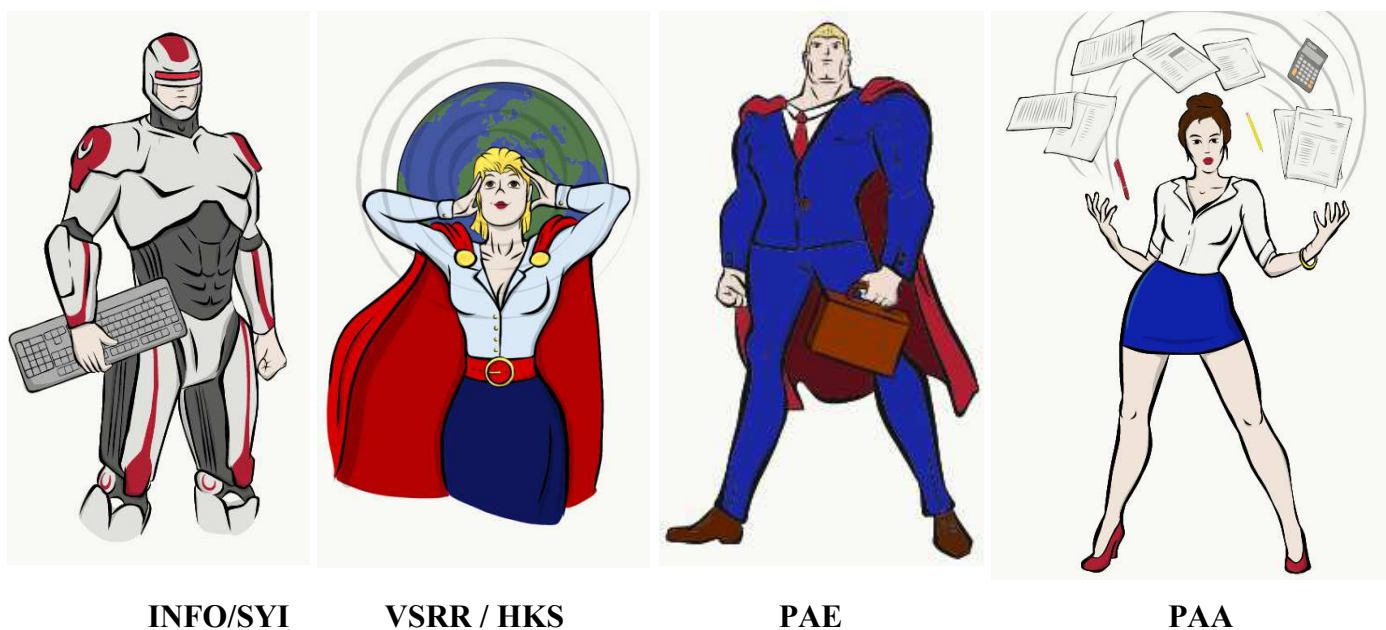
Na základě zhodnocení výstupu dotazníkového šetření byl sestaven návrh optimalizované komunikace z pohledu využitých nových grafických vizuálů a textů s odpovídající tématikou preferovanou danou cílovou skupinou. Stanoveným stylem je tématika „Superhrdinů“ využitá v ilustracích v kombinaci s kreativní originální textací.

Vizuální návrhy

Návrh vizuálů kombinuje ručně kreslenou vektorovou grafiku v komiksovém stylu se stylizovanými fotografiemi.

Jako ústřední motiv každého jednotlivého banneru byla určena postava „Superhrdina“ odpovídající svým vzezřením a proklamovanými schopnostmi konkrétnímu studijnímu oboru.

Obrázek 9: Návrh ústředních postav vizuálů optimalizované komunikace



(Zdroj: Vlastí zpracování 2019)

Podkladem banneru je stanovena fotografie budovy Provozně Ekonomické fakulty, konkrétně část vchodu do její původní (staré), případně nové části. Tyto fotografie v obou případech již obsahují název fakulty přímo nad vchodem, čili podvědomě konkretizují a umisťují inzerát v mysli potenciálních uchazečů a zároveň je seznamují s areálem univerzity a jeho atmosférou. Fotografie využitě jako podklady bannerů jsou k dispozici v Příloze č. 8.

Dále jsou vizuály doplněny textovou plochou obsahující název daného studijního oboru, jakožto zdůraznění ústřední informace daného inzerátu.

Obrázek 10: Vizuál inzerátu pro obor INFO v rámci návrhu nové komunikace



(Zdroj: Vlastí zpracování 2019)

Návrhy vizuálů pro inzeráty propagující další z oborů bakalářského studia PEF jsou k dispozici v Příloze č. 9.

Návrhy reklamních textů

Jakožto hlavní slogan, který je v rámci zobrazeného inzerátu zobrazen jako Titulek, byla vytvořena otázka „*A jaká je tvá superschopnost?*“, která vyzývá potenciálního uchazeče o studium k uvažování o dané problematice a podmiňuje jej k akci. Zároveň navazuje na kreativní tematiku optimalizované kampaně. Titulek je stanoven u všech inzerátů stejný a působí také jako sjednocující prvek celé kampaně

Tzv. primární text inzerátu, který je vždy zobrazován těsně pod názvem propagující Facebookové stránky (což je v tomto případě stránka Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze), je u jednotlivých inzerátů vše optimalizovaných sestaven na stejném základě a pouze upraven k odpovídajícímu propagovanému oboru. Stylisticky má tento text opět odpovídat tématice celé kampaně.

Dále využívaný tzv. Popis inzerátu, jakožto delší text zobrazující se pod vizuálem, je v rámci každé sady optimalizovaný na konkretizovaný obor a jeho smyslem je podávat

základní informace o propagovaném oboru a jeho uplatnění. Stejně jako předešlé texty se však stylem mluvy snaží dodržet originalitu a kreativní ráz komunikace.

Příklad návrhu textů pro optimalizovanou propagaci oboru INFO:

Titulek: A jaká je tvá superschopnost?
Primární text: Tvou silou jsou znalosti, ale svou tajnou zbraň ještě hledáš?
Obor INFO na PEF ČZU tě připraví na tvé poslání!
Popis: Vyznáš se v informatice a computer je tvá pravá ruka?
Tvá životní mise je budovat softwary, řídit IT a zapojit se do týmu expertů v oboru? Podej si přihlášku na obor INFO!

Je třeba brát v potaz, že plný název studijního oboru i fakulty je uveden již přímo ve vizuálu, a není třeba jej užívat v rámci textů. Tím se otevírá prostor větší kreativitě obsahu v souladu s omezením počtu znaků. Textace navrhovaná pro propagaci dalších oborů bakalářského studia na PEF jsou uvedeny v Příloze č. 10.

4.4 Realizace návrhu online komunikace

Pro posouzení účinnosti návrhu optimalizované kampaně byl zapojen jeden z nově vytvořených inzerátů do standardně vedené komunikace v únoru roku 2020. Na základě rozhodnutí Provozně ekonomické fakulty (jakožto předním investorem dané propagace) nebylo možné implementovat daný rok plnou kampaň s kompletní sadou nově vytvořených inzerátů, jež by paralelně probíhala s kampaní standardní (tak aby bylo možné obě kampaně validně porovnat). Pro paralelní porovnání úspěšnosti inzerátů byla implementována pouze jedna optimalizovaná reklama (reklamní inzerát) do standardní sady inzerátů. Na tomto základě lze porovnat vnitřní úspěšnost sady bez nutnosti navýšit rozpočet.

4.4.1 Sestavení optimalizovaného inzerátu a jeho nastavení v rámci kampaně

Implementován byl již výše podrobně rozebraný inzerát propagující obor Informatika, jež byl zapojen do standardní sady reklam INFO. Odkazové tlačítko v rámci optimalizované reklamy je označeno „Další informace“ a vede uživatele opět na webové stránky fakulty na konkrétní stránku oboru (stejná landing page, jako u standardizovaných inzerátů). Jako konverze je stanoveno prokliknutí tlačítka Podat přihlášku umístěného na daných stránkách. Strategie nabídky byla stanovena jakožto nejnižší cena za konverzi. Texty a vizuály, jež byly využity, jsou specifikovány výše.

Zobrazení reklamy bylo nastaveno jak pro display mobilních telefonů (mobilní aplikace Facebook), tak v rámci kanálu vybraných příspěvků a pravého sloupce na počítači, a dále tzv. rychlých článků. Níže je uvedený náhled inzerátu v redukované formě zobrazení v kanálu vybraných příspěvků na počítači

Obrázek 11: Náhled inzerátu optimalizované propagace pro obor INFO



(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2020)

4.4.2 Vyhodnocení dosažených výsledků

Hodnocení úspěšnosti optimalizovaného návrhu je založeno na porovnání výsledných metrik propagace roku 2020 optimalizovaného inzerátu vůči standardně vedenému (v rámci jedné reklamní sady). Vzhledem k cíli optimalizace je vhodné porovnat rozdíl předně v proklikovosti inzerátů a jejich dosahu, což byly dle analýzy propagace minulých let metriky vykazující očividný negativní rozdíl oproti výsledku kampaní s jinou cílovou skupinou. Dále lze hodnotit rozdíl v počtu dosažených konverzí a konverznímu poměru.

V tabulce níže jsou uvedeny výsledky, jež oba inzeráty dosáhly v období od 2.2. do 20.2.2020. Je nutno brát v potaz, že rozpočet je určován na úrovni sady (500 Kč) a vydaná částka na každý z inzerátů se dále odvíjí od úspěšnosti každého z nich.

Tabulka 9: Výsledky inzerátů reklamní sady INFO Kampaně Přihlášky Bc. Únor 2020

| Inzerát sady INFO | Dosah | Zobrazení | Kliknutí na odkaz | Konverze | Cena za výsledek |
|------------------------|-------|-----------|-------------------|----------|------------------|
| Optimalizovaná reklama | 5 638 | 8 086 | 75 | 8 | 51 Kč |
| Původní reklama | 1 531 | 2 087 | 7 | 1 | 90 Kč |

(Vlastní zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2020)

Metrika Zobrazení uvádí, kolikrát se daný inzerát objevil uživatelům (nezávisle na tom, zda se některému z nich zobrazil vícekrát). Dosah pak zobrazuje počet lidí, kteří daný inzerát alespoň jednou viděli. Při porovnání obou kampaní je zřejmé, že Zobrazení i Dosah optimalizovaného inzerátu je začne vyšší. Lépe vypovídajícím ukazatelem pro porovnání výsledků je však počet kliknutí na odkaz. Zde je zřejmé výrazné navýšení u nové reklamy (75 kliknutí na odkaz nové reklamy ku 7 kliknutím na odkaz reklamy původní), což vypovídá o úspěšnosti původní snahy optimalizovaného návrhu udělat obsah propagace pro cílové publikum atraktivnější, získat jeho pozornost a přivést ho k akci, jíž je právě prokliknutí reklamy pro další informace o oboru. Dále je v tabulce výše uveden počet konverzí, jež každá z forem získala, ten dosahuje 8 konverzí pro optimalizovaný inzerát a pouze jedné konverze u původní reklamy. Jedna konverze, jíž je v tomto případě kliknutí na tlačítko Podat přihlášku, v průměru tedy vychází na 55 Kč na celou reklamní sadu.

Z této hodnoty však průměrná cena konverzí převedených z nové reklamy dosahuje ceny 51 Kč a konverze, již přivedl inzerát původní kampaně, 90 Kč z rozpočtu. To znamená, že původní reklama vyplývala 18 % celého rozpočtu pouze na jednu konverzi.

5 Výsledky a diskuze

Na základě analýzy výsledků propagace v předešlých letech napřímo vyplývá, že kampaň cílená na potenciální bakalářské studenty nedokáže dostatečně zaujmout cílové publikum a dále jej přivést až ke konečnému nákupu přihlášky. Podle hodnoty nízkého CTR (míra proklikovosti) se potenciální studenti bakalářského studia nad inzerátem nepozastaví (mohou si jej nepovšimnout nebo zkrátka nejsou zaujati obsahem) a neprokliknou se odkazem dále pro další informace.

Sestavena byla proto optimalizovaná kampaň, jež měla odpovídat zájmům cílové skupiny a dokázat zaujmout její pozornost. Ústřední téma bylo zvoleno na základě marketingového výzkumu ve formě dotazníkového šetření. Návrh nové komunikace obsahoval kreativní textaci, slogan a originální vizuály. Do standardizovaných každoročně spouštěných kampaní byla následně implementována jedna optimalizovaná reklama (v rámci reklamní sady INFO kampaně Přihlášky Bc. 2020), jež tak nabízela paralelní porovnání výsledků obou stylů propagace bez nutnosti navýšení rozpočtu.

5.1 Porovnání obou konceptů propagace

Vzhledem k cílům optimalizace je při porovnávání dosahovaných výsledků nově sestavené a každoročně využívané propagace vhodné hodnotit, jak optimalizovaná koncepce zvýšila CTR inzerátu a konverzní poměr, a snížila cenu za jednu konverzi.

Pro přehledné porovnání úspěšnosti jednotlivých inzerátů v rámci reklamní sady INFO kampaně Přihlášky Bc. Únor 2020 byla sestavena tabulka porovnání metrik.

Tabulka 10: Metriky jednotlivých inzerátů sady INFO 2020

| Inzerát sady INFO | Míra proklikovosti | Konverzní poměr | Prům. cena za konverzi |
|------------------------|--------------------|-----------------|------------------------|
| Optimalizovaná reklama | 0,93 % | 10, 7 % | 51 Kč |
| Původní reklama | 0,34 % | 14, 3 % | 90 Kč |

(Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc., 2019)

Z tabulky metrik vyplývá jednoznačná úspěšnost optimalizovaného konceptu z pohledu míry proklikovosti inzerátu, jež je u nově sestaveného inzerátu o 0,59% vyšší než u standardizovaného. To vhodně kopíruje cíle stanovené pro tuto optimalizaci komunikace, jimiž bylo předně učinit inzeráty pro cílovou skupinu uživatelů (zájemci o studium 17-21 let) atraktivnější, získat jejich pozornost v nepřeberném množství jiného obsahu na soc. sítích a vzbudit u nich zájem o danou problematiku, tj. přivést je k dalším informacím na stránkách PEF ČZU.

Optimalizovaná reklama přinesla celkem 8 konverzí, původní reklama pouze jednu. Při hodnocení konverzního poměru (podíl přinesených konverzí na počtu klinutí na odkaz) dosahuje však tato nová koncepce horších výsledků než inzerát původní kampaně. To může být způsobeno nesouladem obsahu dopadové stránky při prokliku reklamy. Přicházeli uživatel soc. sítě z inzerátu s originální textací a kreativním stylem, může být na dopadové stránce odrazen od další interakce (tj. provedení konverze) konzervativním tónem komunikace.

Průměrná cena za jednu konverzi je u nově sestaveného inzerátu o 44% nižší. Cena za jednu konverzi původní reklamy dosáhla 90 Kč, jedna konverze přivedená za reklamy optimalizovaného návrhu stála inzerenta v průměru 51 Kč z celkového rozpočtu 500 Kč na reklamní sadu. Tento procentuelní rozdíl v ceně naznačuje vysoký teoretický ekonomický přínos při plné implementaci návrhu propagace.

5.2 Teoretický přínos nového návrhu při plné implementaci

Konečné zhodnocení výsledků daných kampaní (a jednotlivých reklam) vytváří doporučení pro sestavování propagačního plánu přijímacího řízení v následujících

letech. Pokud by Provozně ekonomická fakulta přikročila k implementaci plně nově sestavené kampaně v následujících letech, může zájem o inzeráty a jejich proklikovost (dle poměrného výsledku zkušební sady 2020) zvýšit na teoretických 0,93%, což potenciálně přináší více než trojnásobnou návštěvnost webových stránek PEF ČZU (sekce přihlášky ke studiu) než současné inzeráty, a navýšit tak zároveň informovanost o nabízených oborech a počet zainteresovaných osob.

Při plné implementaci konceptu by však byla v takovém případě nezbytná také optimalizace landing page daných inzerátů (tzn. optimalizace stránek, na které se uživatel proklikne z reklamy). To vyplývá z hodnot konverzního poměru, jež vykazuje zkušební sada. Doporučení pro dané webové stránky je takové, aby obsahem a stylem komunikace odpovídaly formě využívané v textaci a vizuálech inzerátů a celá komunikační kampaň byla tak v jednotném souladu. Vzhledem k vysoké úspěšnosti současné komunikace na úrovni oslovených zájemců o obory navazujícího studia (a zároveň z důvodu vysoké finanční náročnosti) není však vhodné měnit webové stránky oborů Provozně ekonomické fakulty kompletně. Vhodnějším řešením by bylo v tomto případě vytvoření microsite jakožto nové landing page, jejíž obsah by stylisticky odpovídal kreativnímu a originálnímu konceptu takto úspěšné propagace. Na podobném principu již funguje odkaz remarketingové kampaně.

Při plné implementaci kampaně se také může projevit teoretický ekonomický přínos nového optimalizovaného návrhu pro Provozně ekonomickou fakultu jakožto inzerenta. Vzhledem k vysokému rozdílu nákladů na jednotlivé konverze z původních a nových inzerátů ve zkušební sadě, vykazuje optimalizovaná propagace o 44% nižší náklady (51 Kč za konverzi nové kampaně vůči 90 Kč za konverzi kampaně původní). Při stejném rozpočtu by tedy teoreticky mohla reklamní sada při plné implementaci získat až 10 konverzí, zatímco původní reklama pouze 5. Při výnosu 500 Kč z jedné podané přihlášky, a udržení rozpočtu 500 Kč na jednu sadu by pak teoretický zisk optimalizované sady byl téměř dvojnásobně vyšší, než by byl u běžně využívané propagace.

Tento teoretický ekonomický zisk reklamní sady INFO v daném roce při využití pouze jednoho typu inzerátu a udržení rozpočtu 500 Kč na celou sadu je vypočítán níže.

Sada původních inzerátů:

Cena za konverzi v roce 2020: 90 Kč

Rozpočet na celou sadu: 500 Kč

Výnos z jedné provedené konverze*: 500 Kč

počet získaných konverzí (zaokrouhлено na celá čísla) * výnos z jedné konverze – náklady na propagaci
 $(500/90) * 500 - 500 = 2500$

Sada optimalizovaných inzerátů:

Cena za konverzi v roce 2020: 51 Kč

Rozpočet na celou sadu: 500 Kč

Výnos z jedné provedené konverze*: 500 Kč

počet získaných konverzí (zaokrouhлено na celá čísla) * výnos z jedné konverze – náklady na propagaci
 $(500/51) * 500 - 500 = 4500$

*za předpokladu, že osoba, která započne proces podání přihlášky, tedy klikne na tlačítko Podat přihlášku (jež je započítáno jako konverze), vždy tento proces dokončí a přihlášku zaplatí.

5.3 Diskuze

V rámci práce byla provedena analýza veškerých kampaní pro Přijímací řízení na Provozně ekonomickou fakultu v uplynulých letech a na základě vyhodnocení úspěšnosti byla dále navržena optimalizace každoročně nejméně výnosné kampaně (tj. Přihlášky na Bc. Únor). Je však nutné v budoucí komunikaci neopomínat také ostatní kampaně a je třeba zvážit, zda koncepci návrhu nastavení a omezení cílových skupin, jež byly součástí idey optimalizace targetingu kampaně na bakalářské obory, není vhodné implementovat i do kampaně propagující navazující obory. Tím je myšleno omezení zobrazování reklamy pro osoby, jež mají určitý stupeň interakce s určitými stránkami a událostmi. V případě návrhu úpravy propagace akvizice studentů bakalářského studia šlo o vyloučení osob interagujících s událostí „Den otevřených dveří“ z informační kampaně a ponechání pouze

jejich přímé oslovení retargetingovou kampaní. Podobným stylem by bylo při dalším výzkumu možné omezit i cílové seznamy uchazečů o navazující studium.

Nejen v souvislosti s touto ideou je nutné i nadále podporovat kampaň remarketingovou jakožto nejúspěšnější z výše jmenovaných. Otázkou se stává také problematika rozložení rozpočtu a v budoucí propagaci by bylo vhodné zvážit navýšení podílu financí do této formy propagace (remarketingu).

Při budoucí optimalizaci reklamních inzerátů je dále nutné nezapomínat na přístupnost a použitelnost samotných webových stránek Provozně ekonomické fakulty. Vhodná by byla i restrukturalizace současných textů. Obsah webových stránek pro jednotlivé obory je věcně informativní a poskytuje uživateli veškeré potřebné znalosti o daném oboru. Z marketingového pohledu už jej ale nevybízí, ať přihlášku podá (např. hned teď a co nejdříve) a nezdůrazňuje čas zbývající do posledního možného odeslání, čímž potlačuje nabízený potenciál obsahu v momentu, kdy uživatel přivedený reklamou již projevil zájem o problematiku. Ať už v návaznosti na doporučenou změnu konceptu propagace, tak bez její implementace, by byla vhodná SEO optimalizace webových stránek oborů. Jak již bylo zmíněno, pro navýšení konverzního poměru by mohla být vysoce přínosná dedikovaná landing page ve formě microsite, vzhledem a textací korespondující se stylem marketingové komunikace.

6 Závěr

Předmětem studia této práce se stala propagace přijímacího řízení na sociální síti Facebook za účelem akvizice studentů na jednotlivé obory Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity. Provedena byla analýza každoročně prováděných standardizovaných kampaní (konkrétně byly sledovány roky 2018, 2019 a následně také některé reklamní sady roku 2020) a jejich následné vyhodnocení.

Z hodnocení efektivit kampaní a jejich vzájemného porovnání mezi sebou je zřejmá rozdílnost dosahovaných výsledků obou informativních kampaní (Přihlášky na Bc. Únor a Přihlášky na Navazující). Z jejich pozorování nepřímo vyplývá, že současně využívaná kampaň cílená na potenciální bakalářské studenty nedokáže dostatečně zaujmout cílové publikum a dále jej přivést až ke konečnému nákupu přihlášky (v porovnání s kampaní propagující navazující obory). Podle nízké hodnoty CTR se uživatelé nad inzerátem nepozastaví (nepovšimnou si jej nebo jím nejsou zaujati) a neprokliknou se dále na stránku s informacemi a konverzním tlačítkem.

V rámci optimalizace komunikace byla proto navržena změna přístupu k obsahu inzerátu se snahou vytvořit kreativní a originální texty a vizuály, jež budou vyčnívat z nepřehledného množství ostatních příspěvků na dané soc. síti a zaujmou uživatele natolik, aby je prokliknul. Za tímto účelem byl proveden marketingový výzkum formou dotazníkového šetření, jehož výstupem byla tematika (zastřešující texty, slogan i grafickou úpravu) preferovaná cílovou skupinou uživatelů.

S využitím výstupů dotazníkového šetření byla sestavena koncepce marketingové komunikace, včetně jednotlivých bannerů a textů pro inzeráty optimalizované kampaně. Z tohoto návrhu pak byl jeden z nově vytvořených inzerátů implementován do propagace v únoru roku 2020 tak, aby jej bylo možné vhodně porovnat s paralelně běžícím inzerátem ve standardizované podobě přivádějícím uživatele na stránky stejného oboru (v tomto případě obor Informatika).

V rámci vyhodnocení těchto dvou souběžně spuštěných kampaní pak bylo dále možné zhodnotit úspěšnost návrhu optimalizované komunikace. Porovnání poukazuje na značnou efektivitu nově sestaveného inzerátu z pohledu schopnosti akvizice (reklama optimalizovaná dosahuje CTR 0,93%, což je téměř třikrát více, než daný rok dosáhla reklama standardní.). Zároveň je optimalizovaný návrh přínosný z pohledu počtu přivedených konverzí, ten byl u inzerátu ve zkušební sadě téměř o 90% vyšší, než u inzerátu povodní propagace. Průměrná cena za konverzi je zároveň u optimalizované reklamy o 44% levnější a zvyšuje tak potenciál fakultou stanoveného rozpočtu.

Výsledným doporučením je proto implementace nově vytvořené kreativní kampaně pouze za podmínky odpovídající optimalizaci vizuálů a SEO landing page, případně vytvořením dedikované microsite. Toto doporučení vzniká na základě konverzního poměru inzerátů obou stylů propagace, jež naznačuje nesoulad komunikačního stylu v optimalizovaném návrhu inzerátů se stylem na oficiálních webových stránkách Provozně ekonomické fakulty.

7 Citovaná literatura

Bednář Vojtěch *Marketing na sociálních sítích*. Brno, Computer Press, 2011, str.197. (978-80-251-3320-0) .

Bergerová Zuzana Pět tipů, jak na imageovou komunikaci v onlinu. *Mediaguru*. [Online]14 Červen 2016. [Citace: 30 Říjen 2019.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/06/pet-tipu-jak-na-imageovou-komunikaci-v-onlinu/>.

Blažková Martina *Jak využít internet v marketingu*. Praha, Grada publishing, 2005, str.156. (ISBN 80-247-1095-1) .

Bulín David Jak na texty PPC reklam. *Betterblog*. [Online]15 Srpen 2016. [Citace: 30 Říjen 2019.] <https://blog.better.cz/jak-na-texty-ppc-reklam-odliste-se/>.

Dočekal Daniel Sociální sítě nejsou jenom Facebook. *LUPA.cz*. [Online]15 Leden 2016. [Citace: 30 Říjen 2019.] <https://www.lupa.cz/clanky/dulezite-pro-firemni-marketing-socialni-site-nejsou-jenom-facebook/>.

Eckhardtová Jana Segmentace trhu, targeting, positioning. *malamarketingova.cz*. [Online]28 Duben 2014. [Citace: 12 Září 2017.] <http://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning.html>.

Foltas Tomáš Facebook reklamy krok za krokem: Vytváříme reklamu a spouštíme kampaň!*tomasfoltas.cz*. [Online]18 Prosinec 2016b. [Citace: 24 Srpen 2017.] <http://www.tomasfoltas.cz/facebook-vytvorenireklamy-spusteni/>.

Handl Jan Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích. *focus*. [Online]26 Květen 2011. [Citace: 30 Říjen 2019.] https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich__s302x8180.html.

Jakubíková Dagmar *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha, Grada, 2013, str.368. (ISBN: 978-80-247-4670-8) .

Janouch Viktor *Internetový marketing*. Brno, Computer Press, 2010, str.304. (ISBN 978-80-251-2795-7) .

—. *Internetový marketing*. Brno, Computer Press, 2014, str.376. (ISBN 978-80-251-4331-7) .

Janovský Dušan Konverze. *Jak psát web*. [Online]2019. [Citace: 27 Září 2019.] <https://www.jakpsatweb.cz/seo/konverze.html>.

—. Úvod do Google AdSense . *Jak psát web*. [Online]10 Zář 2004. [Citace: 30 Ř 2019.]<https://www.jakpsatweb.cz/clanky/adsense-uvod-1.html>.

Jiránek Petr Výpočet konverzního poměru. *Petr Jiránek # marketing, PPC*. [Online]2016. [Citace: 7 Listopad 2019.]<https://www.petrjiraneck.cz/pojmy/konverzni-pomer>.

Karlíček M., Král P. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Grada, 2011. (ISBN 978-80-247-3541-2) .

Kolektiv Autorů *Online marketing - Současné trendy očima předních expertů*, Computer press, 2014, str.216. (ISBN: 978-80-251-4155-7) .

Kotler P., Armstrong G. *Marketing*. Praha, Grada, 2004 (ISBN 80-247-0513-3) .

Kotler Philip *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha, Grada, 2007, str.1042. (ISBN 80-247-1545-7) .

Krejča Lukáš Pro správu Facebooku a reklam použijte Business Manager. *lukask.cz*. [Online]30 Březen 2015. [Citace: 24 Srpen 2017.]<http://www.lukask.cz/facebook-business-manager/>.

Kvasnicová Jana Blog o podnikání na internetu . <http://blog.byznysweb.cz>. [Online]15 Duben 2015. [Citace: 27 Zář 2019.]<http://blog.byznysweb.cz/2015/03/moznosti-remarketingu-na-googlu-facebooku/>.

Marketing PPC s.r.o. Typy Google Ads kampaní. *MarketingPPC*. [Online]6 1 2019. [Citace: 16 8 2019.]<https://www.marketingppc.cz/google-ads/typy-google-ads-kampani/#obsah>.

Mayfield Antony What is Social Media. *iCrossing*. [Online]1 10 2019. [Citace: 17 8 2019.]https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.

Mediaguru Výkonnostní marketing. *Mediaguru*. [Online]2019. [Citace: 30 Ř 2019.]<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/vykonnostni-marketing/>.

Mindtools Segmentation, Targeting and Positioning Model. *Mindtools.com*. [Online]2016. [Citace: 12 Zář 2019.]<https://www.mindtools.com/pages/article/stp-model.htm>.

Nondek L., Řencová L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha, Grada Publishing, 2000. (ISBN: 80-7169-933-0) .

Pavoničková Daniela CO JE TO PPC?*digipanda*. [Online]8 Zář 2016. [Citace: 30 Ř 2019.]<https://www.digipanda.cz/blog/co-je-to-ppc/>.

Pecka Miroslav Miroslav Pecka. *Bounce rate – mýty a vysvětlení*. [Online]14 Červen 2018. [Citace: 24 Srpen 2019.]<https://miroslavpecka.cz/blog/bounce-rate/>.

Petrtyl Jan CTR – míra prokliku. *Marketing Mind*. [Online]8 Březen 2017. [Citace: 7 Listopad 2019.]<https://www.marketingmind.cz/ctr-mira-prokliku/>.

—. Konverze. *Marketing Mind*. [Online]6 Březen 2017. [Citace: 24 Srpen 2019.]<https://www.marketingmind.cz/konverze/>.

—. PPC reklama ve vyhledávání. *Marketing Mind*. [Online]6 Únor 2017. [Citace: 24 Srpen 2019.]<https://www.marketingmind.cz/ppc-reklama-ve-vyhledavani/>.

Pokorný Lukáš Úvod do remarketingu. *robertnemec.com*. [Online]12 Únor 2013. [Citace: 24 Srpen 2019.]<https://robertnemec.com/remarketing-zaklady/>.

Přikrylová Jana, Hana Jahodová *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Grada, 2010, str.320. (ISBN: 978-80-247-3622-8) .

Semerádová Tereza, Weinlich Petr *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno, Computer Press, 2019, str.192. (ISBN: 978-80-251-4959-1) .

Seznam.cz Kde se Sklik zobrazuje. *Sklik.cz*. [Online]2019. [Citace: 30 Ř 2019.]<https://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/>.

—. Sklik Partner: Typy bannerů a jejich vhodné umístění. *Blog.Seznam.cz*. [Online]15 1 2018. [Citace: 16 8 2019.]<https://blog.seznam.cz/2018/01/sklik-partner-typy-banneru-vhodne-umisteni/>.

Smékal Ondřej Proč je důležité zvolit cílovou stránku . *Sblog*. [Online]2 Květen 2013. [Citace: 27 Zář 2019.]<https://blog.seznam.cz/2013/05/proc-je-dulezite-vhodne-zvolit-cilovou-stranku-landing-page/>.

Sterne J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno, Computer Press, 2011. (ISBN 978-80-251-3340-8) .

Sunmarketing Sunmarketing - 9 důvodů, proč být aktivní v sociálních sítích. *sunmarketing.cz*. [Online]2016. [Citace: 15 Zář 2019.]<http://www.sunmarketing.cz/marketing-v-socialnich-sitich/9-duvodu-roc-byt-aktivni-v-socialnich-sitich>.

Treadway Chris, Smithová Mari *Marketing na faceooku*. Brno, Computer Press, 2011, str.296. (ISBN 978-80-251-3337-8) .

Trejbal Pavel 26 tipů pro vyhodnocování a optimalizaci marketingových kampaní. *optimics*. [Online]21 Říjen 2013. [Citace: 24 Srpen 2019.]<https://www.optimics.cz/26-tipu-pro-vyhodnocovani-a-optimalizaci-marketingovych-kampani/>.

Tvrdá Zuzana Jak pracovat s Pinterestem a mít výsledky. *ZuzanaTvrda.cz*. [Online]2 Duben 2018. [Citace: 30 Říjen 2019.]<https://www.zuzanatvrda.cz/2018/04/02/jak-funguje-pinterest/>.

Větrovská Petra PPC systémy. *Zaklik.cz*. [Online]22 Říjen 2019. [Citace: 30 Říjen 2019.]<https://www.zaklik.cz/zaklady/ppc-systemy/>.

Vitfo Google Ads: Vytvoření nové kampaně pro zvýšení návštěvnosti webu. *Vitfo.cz*. [Online]23 Prosinec 2018. [Citace: 30 Říjen 2019.]<https://www.vitfo.cz/2018/12/23/google-ads-vytvoreni-nove-kampane-pro-zvyseni-navstevnosti-webu/>.

Vlastí zpracování dle zdroje: Facebook, Inc. Business Manager. *Facebook business*. [Online]20 2 2019. [Citace: 24 Srpen 2019.]<https://business.facebook.com>.

Vomočilová Veronika Marketingový mix a jeho využití ve vybraném podniku poskytujícím ubytovací služby. *theses.cz*. [Online]2017. [Citace: 11 8 2019.]https://theses.cz/id/7bmnbb/BP_-_Veronika_Vomocilova.pdf.

WebTvorba Web Tvorba - Google Adwords. *webtvorba.cz*. [Online]2004. [Citace: 13 Zář 2019.]<http://www.webtvorba.cz/internetovy-marketing/google-adwords.html>.

Zadáková Diana Trendy na sociálních sítích v roce 2019. *eVidions*. [Online]12 Listopad 2018. [Citace: 30 Říjen 2019.]<https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2019-co-by-vam-nemelo-uniknout/>.

Zelenka David Jak efektivně na názvy PPC kampaní. *Brilo*. [Online]28 Zář 2018. [Citace: 30 Říjen 2019] <https://www.brilo.cz/jak-efektivne-na-nazvy-ppc-kampani/>.

8 Přílohy

Seznam příloh

| | |
|---|-----|
| Příloha č. 1: Ukázka textů pro Kampaně na Bakalářské studium 2018,2019 | 91 |
| Příloha č. 2: Ukázka textů pro Kampaně na Navazující studium 2018,2019 | 92 |
| Příloha č. 3: Náhled vizuálů reklam pro Kampaně na Bakalářské studium 2018,2019 .. | 94 |
| Příloha č. 4: Náhled vizuálů reklam pro Kampaně na Navazující studium 2018,2019 .. | 97 |
| Příloha č. 5 Otázky a vzhled dotazníkového šetření | 99 |
| Příloha č. 6 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření pro plný vzorek | 101 |
| Příloha č. 7 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření pro vybraný vzorek | 106 |
| Příloha č. 8 Fotografie využití jako podklady vizuálů návrhu optimalizované komunikace | 112 |
| Příloha č. 9 Kompletované vizuály inzerátů pro obory PEF v rámci návrhu nové komunikace | 113 |
| Příloha č. 10 Textace návrhu propagace jednotlivých oborů bc. studia na PEF | 117 |

8.1 **Příloha č. 1: Ukázka textů pro Kampaně na Bakalářské studium 2018,2019**

Systémové inženýrství

Text: Zajímáte se o moderní technologie, informatiku a výpočetní techniku? Studujte obor SYI!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné při realizaci vlastního podnikatelského záměru a provozu vlastní firmy. Podejte si přihlášku na bakalářský obor Systémové inženýrství.

Podnikání a administrativa

Text: Zajímáte se o účetnictví, strategické řízení nebo ekonomické a finanční analýzy? Studujte obor PAA!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné v projektových organizacích a finančních institucích. Podejte si přihlášku na bakalářský obor Podnikání a administrativa.

Provoz a ekonomika

Text: Zajímáte se o ekonomiku a management? Studujte obor PAE!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné na manažerských pozicích v rámci národního i mezinárodního trhu práce. Podejte si přihlášku na bakalářský obor Provoz a ekonomika!

Veřejná správa a regionální rozvoj

Text: Zajímáte se o fungování veřejné správy a politického systému? Studujte obor VSRR!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné na řídicích pozicích ve státní správě či krajské a místní samosprávě. Podejte si přihlášku na bakalářský obor Veřejná správa a regionální rozvoj!

Hospodářská a kulturní studia

Text: Zajímáte se kulturní a společenské dění? Studujte obor HKS!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné v neziskových organizacích či veřejné správě, na pozici specialistů na problematiku sociálních skupin. Podejte si přihlášku na bakalářský obor Hospodářská a kulturní studia!

Informatika

Text: Zajímáte se o informační a komunikační technologie? Studujte obor INFO!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné například ve specializovaných SW firmách nebo finančních a obchodních institucích. Podejte si přihlášku na bakalářský obor Informatika!

8.2 Příloha č. 2: Ukázka textů pro Kampaně na Navazující studium 2018,2019

Projektové řízení

Text: Zajímáte se o plánování a řízení projektů? Studujte navazující magisterský obor PRN!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné v oblastech strategického managementu či na pozicích projektových manažerů. Podejte si přihlášku na navazující magisterský obor Projektové řízení!

Systémové inženýrství (Navazující)

Text: Zajímáte se o moderní technologie, informatiku a výpočetní techniku? Studujte navazující magisterský obor SYIN!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné při realizaci vlastního podnikatelského záměru a provozu vlastní firmy. Podejte si přihlášku na navazující magisterský obor Systémové inženýrství.

Podnikání a administrativa (Navazující)

Text: Zajímáte se o účetnictví, strategické řízení nebo ekonomické a finanční analýzy? Studujte navazující magisterský obor PAAN!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné v projektových organizacích a finančních institucích. Podejte si přihlášku na navazující magisterský obor Podnikání a administrativa.

Provoz a ekonomika (Navazující)

Text: Zajímáte se o ekonomiku a management? Studujte navazující magisterský obor PAEN!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné na manažerských pozicích v rámci národního i mezinárodního trhu práce. Podejte si přihlášku na navazující magisterský obor Provoz a ekonomika!

Veřejná správa a regionální rozvoj (Navazující)

Text: Zajímáte se o fungování veřejné správy a politického systému? Studujte navazující magisterský obor VSRRN!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné na řídicích pozicích ve státní správě či krajské a místní samosprávě. Podejte si přihlášku na navazující magisterský obor Veřejná správa a regionální rozvoj!

Hospodářská a kulturní studia (Navazující)

Text: Zajímáte se kulturní a společenské dění? Studujte navazující magisterský obor HKSJN!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné v neziskových organizacích či veřejné správě, na pozici specialistů na problematiku sociálních skupin. Podejte si přihlášku na navazující magisterský obor Hospodářská a kulturní studia!

Informatika (Navazující)

Text: Zajímáte se o informační a komunikační technologie? Studujte navazující magisterský obor INFON!

Popis odkazu: Získejte znalosti uplatnitelné například ve specializovaných SW firmách nebo finančních a obchodních institucích. Podejte si přihlášku na navazující magisterský obor Informatika!

8.3 Příloha č. 3: Náhled vizuálů reklam pro Kampaně na Bakalářské studium 2018,2019

(Zobrazení ve formě vybraných mobilních příspěvků pro platformu smartphone.)

INFO



VSRR



HKS

| | | | |
|---|---------------------------------|---|---------------------------------|
|  Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze <small>Sponzorováno · 🌐</small> | ... |  Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze <small>Sponzorováno · 🌐</small> | ... |
| Zajímá Vás kulturní a společenské dění? Klikněte a přihlaste se na obor HKS! | | Zajímá Vás kulturní a společenské dění? Klikněte a přihlaste se na obor HKS! | |
|  | |  | |
| PEF.CZU.CZ Obor Hospodářská a kulturní studia (HKS) | DALŠÍ INFORMACE | PEF.CZU.CZ Obor Hospodářská a kulturní studia (HKS) | DALŠÍ INFORMACE |

PAE

| | | | |
|---|---------------------------------|---|---------------------------------|
|  Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze <small>Sponzorováno · 🌐</small> | ... |  Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze <small>Sponzorováno · 🌐</small> | ... |
| Přejete si být jednoho dne v manažerské funkci? Podejte si přihlášku na obor PAE! | | Přejete si být jednoho dne v manažerské funkci? Podejte si přihlášku na obor PAE! | |
|  | |  | |
| PEF.CZU.CZ Obor Provoz a Ekonomika (PAE) | DALŠÍ INFORMACE | PEF.CZU.CZ Obor Provoz a Ekonomika (PAE) | DALŠÍ INFORMACE |

PAA

 Provozně ekonomická fakulta
ČZU v Praze
Sponzorováno · 

Plánujete svou budoucnost v podnikatelské sféře? Přihlaste se na obor PAA.



PEF.CZU.CZ
Obor Podnikání a
administrativa (PAA)

[DALŠÍ INFORMACE](#)

 Provozně ekonomická fakulta
ČZU v Praze
Sponzorováno · 

Plánujete svou budoucnost v podnikatelské sféře? Přihlaste se na obor PAA.



PEF.CZU.CZ
Obor Podnikání a
administrativa (PAA)

[DALŠÍ INFORMACE](#)

SYO

 Provozně ekonomická fakulta
ČZU v Praze
Sponzorováno · 

Láká Vás realizace vlastního podnikatelského záměru? Neváhejte a studujte obor SYI!



PEF.CZU.CZ
Obor Systémové
inženýrství (SYI)

[DALŠÍ INFORMACE](#)

 Provozně ekonomická fakulta
ČZU v Praze
Sponzorováno · 

Láká Vás realizace vlastního podnikatelského záměru? Neváhejte a studujte obor SYI!




PEF.CZU.CZ
Obor Systémové
inženýrství (SYI)

[DALŠÍ INFORMACE](#)

8.4 Příloha č. 4: Náhled vizuálů reklam pro Kampaně na Navazující studium 2018,2019

SYIN

 Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
Sponzorováno · 

Láká Vás realizace vlastního podnikatelského záměru? Neváhejte a studujte obor SYIN!



PEF.CZU.CZ
Navazující studium
Systémové inženýrstv... [DALŠÍ INFORMACE](#)

 Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
Sponzorováno · 

Láká Vás realizace vlastního podnikatelského záměru? Neváhejte a studujte obor SYIN!



PEF.CZU.CZ
Navazující studium
Systémové inženýrstv... [DALŠÍ INFORMACE](#)

INFON

 Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
Sponzorováno · 

Baví Vás technologie, kterým ostatní nerozumí? Zajímá Vás spojení IT s jinými obory?



PEF.CZU.CZ
Navazující studium
Informatika (INFON) [DALŠÍ INFORMACE](#)

 Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
Sponzorováno · 

Baví Vás technologie, kterým ostatní nerozumí? Zajímá Vás spojení IT s jinými obory?



PEF.CZU.CZ
Navazující studium
Informatika (INFON) [DALŠÍ INFORMACE](#)

HKSN

 Provozně ekonomická fakulta
ČZU v Praze
Sponzorováno · 

Chcete se aktivně zapojit do komunikace mezi kulturami? Přihlaste se na obor HKSN.



PEF.CZU.CZ
Obor Hospodářská a kulturní studia (HKSN) [DALŠÍ INFORMACE](#)

 Provozně ekonomická fakulta
ČZU v Praze
Sponzorováno · 

Chcete se aktivně zapojit do komunikace mezi kulturami? Přihlaste se na obor HKSN.



PEF.CZU.CZ
Obor Hospodářská a kulturní studia (HKSN) [DALŠÍ INFORMACE](#)

VSRRN

 Provozně ekonomická fakulta
ČZU v Praze
Sponzorováno · 

Láká Vás uplatnění ve státní správě a samosprávě? Neváhejte a pojdte studovat obor VSRRN.



PEF.CZU.CZ
Obor Veřejná správa a regionální rozvoj... [DALŠÍ INFORMACE](#)

 Provozně ekonomická fakulta
ČZU v Praze
Sponzorováno · 

Láká Vás uplatnění ve státní správě a samosprávě? Neváhejte a pojdte studovat obor VSRRN.



PEF.CZU.CZ
Obor Veřejná správa a regionální rozvoj... [DALŠÍ INFORMACE](#)

PAEN

 Provozně ekonomická fakulta
ČZU v Praze
Sponzorováno · 

Chcete studovat ekonomii a řízení podniků? Podejte si přihlášku na obor PAEN.



PEF.CZU.CZ
Navazující studium Provoz a Ekonomika... [DALŠÍ INFORMACE](#)

 Provozně ekonomická fakulta
ČZU v Praze
Sponzorováno · 

Chcete studovat ekonomii a řízení podniků? Podejte si přihlášku na obor PAEN.



PEF.CZU.CZ
Navazující studium Provoz a Ekonomika... [DALŠÍ INFORMACE](#)

PAAN

 Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
Sponzorováno · 🌐

Chcete rozumět podnikatelským a administrativním činnostem? Je tu pro Vás obor PAAN!



PEF.CZU.CZ
Navazující studium
Podnikání a...

[DALŠÍ INFORMACE](#)

 Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
Sponzorováno · 🌐

Chcete rozumět podnikatelským a administrativním činnostem? Je tu pro Vás obor PAAN!



PEF.CZU.CZ
Navazující studium
Podnikání a...

[DALŠÍ INFORMACE](#)

PRN

 Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
Sponzorováno · 🌐

Zajímáte se o plánování a řízení projektů? Je tu pro Vás navazující magisterský obor PRN!



PEF.CZU.CZ
Navazující studium
Projektové řízení (PRN)

[DALŠÍ INFORMACE](#)

 Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
Sponzorováno · 🌐

Zajímáte se o plánování a řízení projektů? Je tu pro Vás navazující magisterský obor PRN!



PEF.CZU.CZ
Navazující studium
Projektové řízení (PRN)

[DALŠÍ INFORMACE](#)

8.5 Příloha č. 5: Otázky a vzhled dotazníkového šetření

Název dotazníku: Jaká je Tvá představa o budoucím studiu?

Průvodní text:

Ahoj,

ráda bych vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku z oblasti studia na vysoké škole. Chceš pokračovat na VŠ nebo už na některé studuješ? Vyplň dotazník a pomoz mi zjistit, jaká je Tvá představa o budoucím studiu. :)

Otázka č.1

Pohlaví

Žena

Muž

Otázka č.2

Lokalita trvalého bydliště

Hl. město Praha

Středočeský kraj

Plzeňský kraj

Jihočeský kraj

Liberecký kraj

Královehradecký kraj

Karlovarský kraj

Ústecký kraj

Pardubický kraj

Kraj Vysočina

Jihomoravský kraj

Olomoucký kraj

Moravskoslezský kraj

Zlínský kraj

Otázka č.3

Věk

16 a méně

17-21

22 - 27

28 - 40

40 a více

Otázka č.4

Nejvyšší dosažená úroveň vzdělání

Základní

Středoškolské

Středoškolské s maturitou

Vysokoškolské - bc.

Vysokoškolské - ing. / mgr.

Vysokoškolské doktorské vzdělání

Otázka č.5

Plánuješ po ukončení momentální úrovně studia pokračovat na vyšší stupeň?

Ano, pokusím se pokračovat ve studiu

Ne, dále studovat nechci

Nevím, momentálně nejsem rozhodnut/á

Otázka č.6

Vyhledáváš aktivně informace o možnostech dalšího studia?

Ano

Ne

Otázka č.7

Zúčastnil/a ses někdy akcí pro nastávající studenty, jako je Den otevřených dveří?

- Ano, pravidelně se takovýchto akcí účastním
- Ano, několikrát
- Ano, jednou
- Ne, nikdy

Otázka č.8

Zajímal by Tě takový druh akce?

- Ano
- Ne

Otázka č.9

Uvažuješ, čím se chceš v budoucnu zabývat? (Co studovat či v jaké sféře pracovat)

- Mám jasno co chci dělat
- Mám představu o směru, kterým se chci ubírat
- Stále se rozhoduji

Otázka č.10

Která z následujících položek nejlépe charakterizuje, co rád/a děláš ve svém volném čase?

- Sleduji seriály a filmy
- Posezení s přáteli, restaurace, kavárny
- Vzdělávám se
- Sportuji

Otázka č.11 (přidané vizuály viz obrázek č.8)

Který z těchto obrázků Tě nejvíce zaujal ?

- Čím se chceš živit?
- Jaká je Tvá superschopnost?
- Kam míříš v životě?
- Co chceš studovat?

Otázka č.12

Čím Tě dokáže nejvíce oslovit reklama na sociálních sítích?

- Originalitou
- Grafickým zpracováním
- Jasným sdělením
- Vtipným textem

8.6 Příloha č. 6: Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření pro plný vzorek

Celkem 91 respondentů.

Otázka č.1

Pohlaví

- Žena 67%
- Muž 33%

Otázka č.2

Lokalita trvalého bydliště

| | |
|----------------------|-------|
| Hl. město Praha | 51,6% |
| Středočeský kraj | 28,6% |
| Plzeňský kraj | 5,5% |
| Jihočeský kraj | 1,1% |
| Liberecký kraj | 0 % |
| Královehradecký kraj | 1,1 % |
| Karlovarský kraj | 4,4 % |
| Ústecký kraj | 0% |
| Pardubický kraj | 1,1% |
| Kraj Vysočina | 0% |
| Jihomoravský kraj | 1,1% |
| Olomoucký kraj | 2,2% |
| Moravskoslezský kraj | 1,1% |
| Zlínský kraj | 2,2% |

Otázka č.3

Věk

| | |
|-----------|-------|
| 16 a méně | 5,5% |
| 17 – 21 | 79,1% |
| 22 – 27 | 15,4% |
| 28 – 40 | 0% |
| 40 a více | 0% |

Otázka č.4

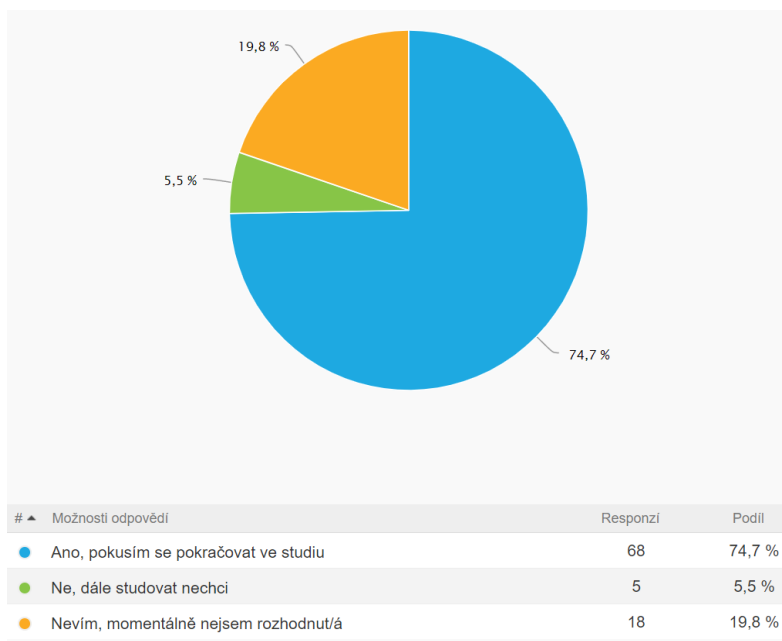
Nejvyšší dosažená úroveň vzdělání

| | |
|----------------------------------|-------|
| Základní | 54,9% |
| Středoškolské | 13,2% |
| Středoškolské s maturitou | 23,1% |
| Vysokoškolské - bc. | 8,8% |
| Vysokoškolské - ing. / mgr. | 0% |
| Vysokoškolské doktorské vzdělání | 0% |

Otázka č.5

Plánuješ po ukončení momentální úrovně studia pokračovat na vyšší stupeň?

| | |
|--------------------------------------|-------|
| Ano, pokusím se pokračovat ve studiu | 74,7% |
| Ne, dále studovat nechci | 5,5% |
| Nevím, momentálně nejsem rozhodnut/á | 19,8% |



Otázka č.6

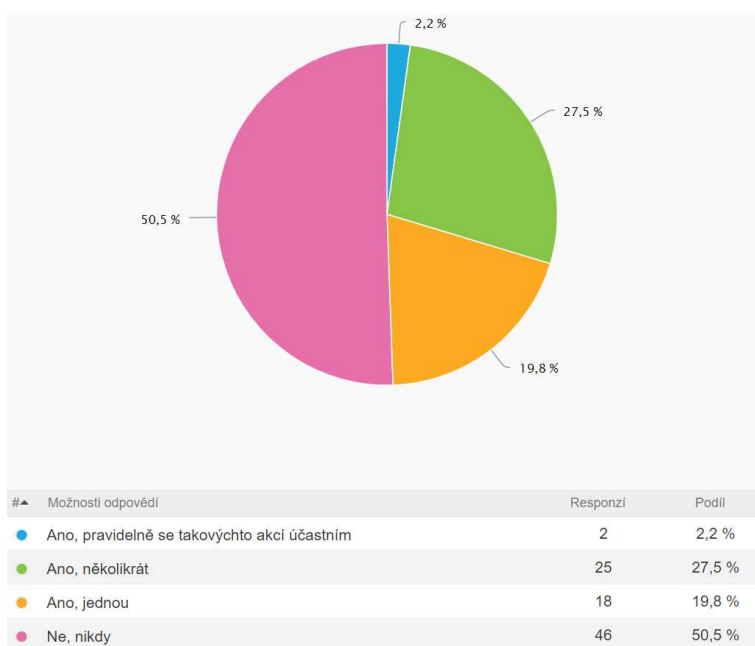
Vyhledáváš aktivně informace o možnostech dalšího studia?

| | |
|-----|-------|
| Ano | 51,6% |
| Ne | 48,4% |

Otázka č.7

Zúčastnil/a ses někdy akcí pro nastávající studenty, jako je Den otevřených dveří?

| | |
|---|-------|
| Ano, pravidelně se takovýchto akcí účastním | 2,2% |
| Ano, několikrát | 27,5% |
| Ano, jednou | 19,8% |
| Ne, nikdy | 50,5% |



Otázka č.8

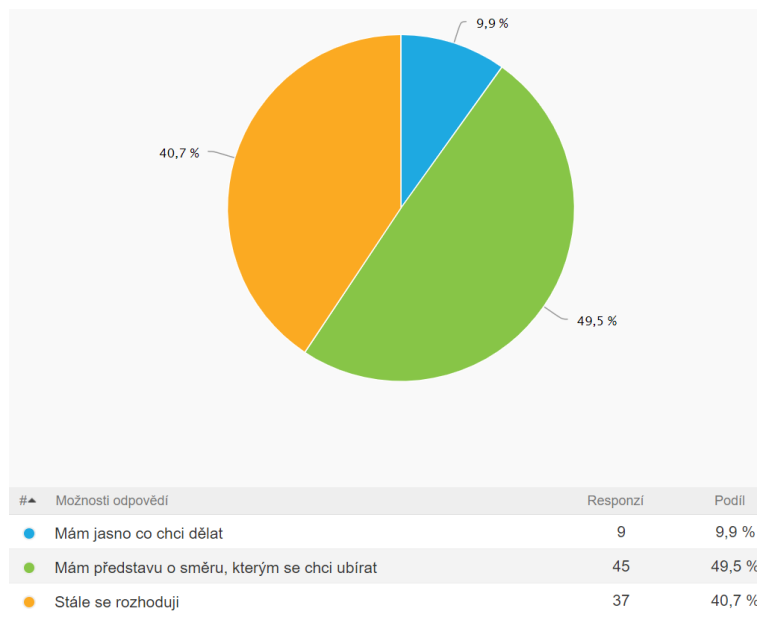
Zajímal by Tě takový druh akce?

| | |
|-----|-------|
| Ano | 69,2% |
| Ne | 30,8% |

Otázka č.9

Uvažuješ, čím se chceš v budoucnu zabývat? (Co studovat či v jaké sféře pracovat)

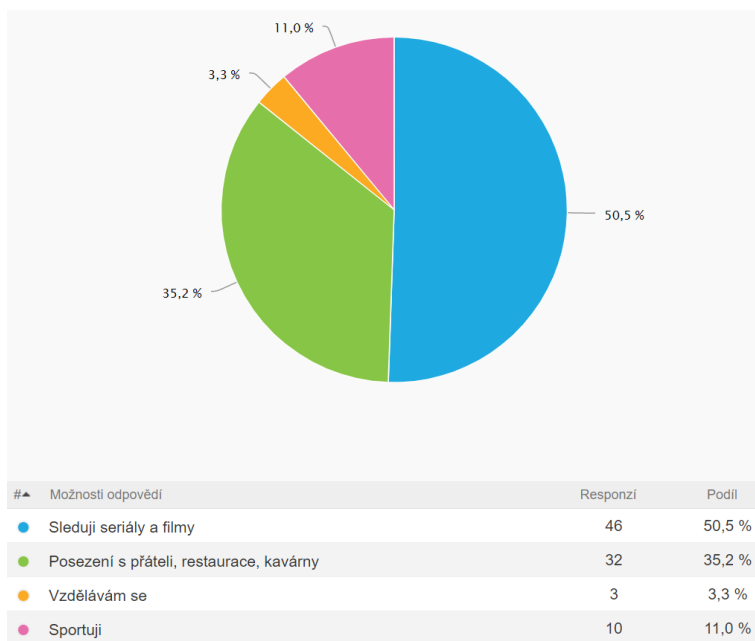
| | |
|--|-------|
| Mám jasno co chci dělat | 9,9% |
| Mám představu o směru, kterým se chci ubírat | 49,5% |
| Stále se rozhoduji | 40,7% |



Otázka č.10

Která z následujících položek nejlépe charakterizuje, co rád/a děláš ve svém volném čase?

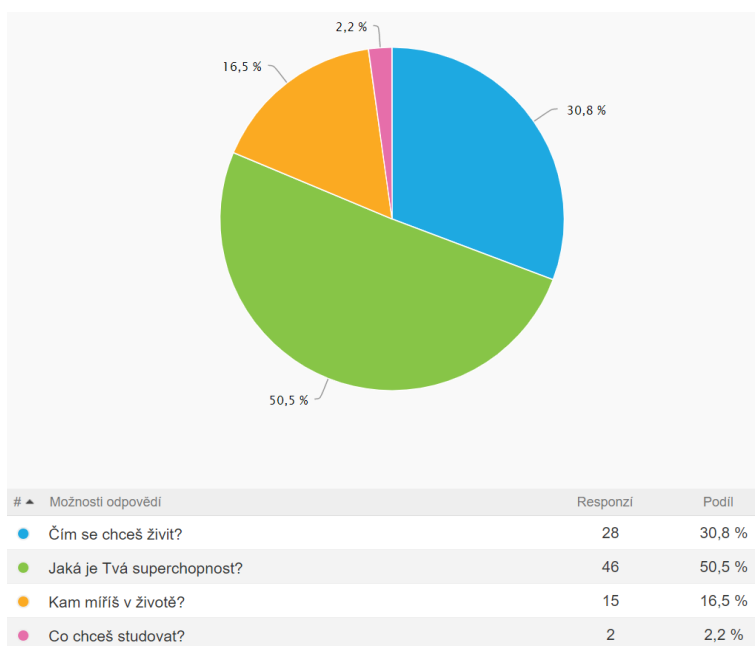
| | |
|---|-------|
| Sleduji seriály a filmy | 50,5% |
| Posezení s přáteli, restaurace, kavárny | 35,2% |
| Vzdělávám se | 3,3% |
| Sportuji | 11% |



Otázka č.11(přidané vizuály viz obrázek č.8)

Který z těchto obrázků Tě nejvíce zaujal?

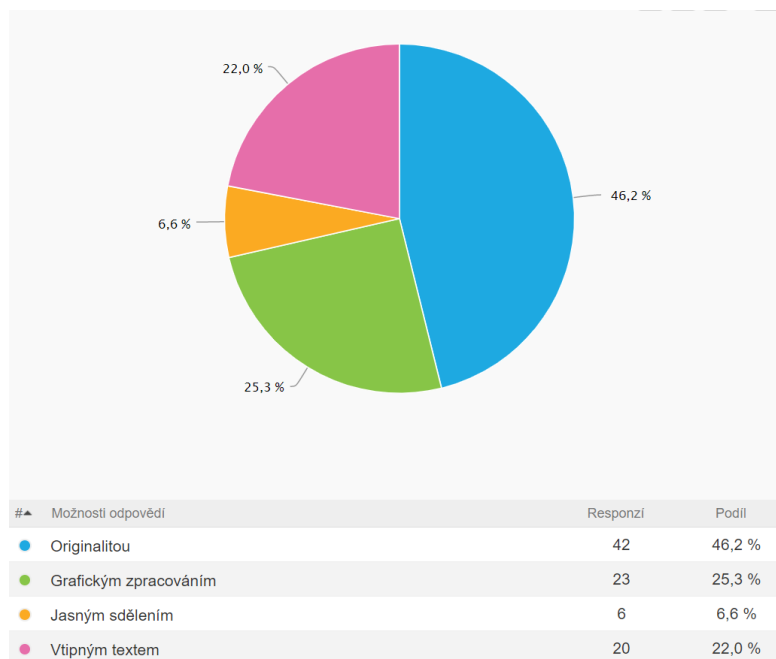
| | |
|-----------------------------|--------|
| Čím se chceš živit? | 30,8% |
| Jaká je Tvá superschopnost? | 50,5 % |
| Kam míříš v životě? | 16,5% |
| Co chceš studovat? | 2,2% |



Otázka č.12

Čím Tě dokáže nejvíce oslovit reklama na sociálních sítích?

| | |
|-----------------------|-------|
| Originalitou | 46,2% |
| Grafickým zpracováním | 25,3% |
| Jasným sdělením | 6,6% |
| Vtipným textem | 22% |



8.7 Příloha č. 7: Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření pro vybraný vzorek

Celkem 72 respondentů ve věku 17-21 let.

Otázka č.1

Pohlaví

Žena 72,2 %

Muž 27,8%

Otázka č.2

Lokalita trvalého bydliště

Hl. město Praha 56,9%

Středočeský kraj 29,2%

Plzeňský kraj 1,4%

Jihočeský kraj 1,4 %

Liberecký kraj 0 %

Královehradecký kraj 1,4 %

Karlovarský kraj 2,8 %

Ústecký kraj 0%

Pardubický kraj 0 %

Kraj Vysočina 0%

Jihomoravský kraj 1,4%

Olomoucký kraj 1,4%

Moravskoslezský kraj 1,4%

Zlínský kraj 2,8%

Otázka č.3 (zde je zapojeno filtrující pravidlo, které vymezuje pouze skupinu respondentů 17 - 21 let)

Věk

16 a méně 0%

17- 21 100%

| | |
|-----------|----|
| 22 – 27 | 0% |
| 28 – 40 | 0% |
| 40 a více | 0% |

Otázka č.4 (zde je nutné si uvědomit, že i studenti těsně před podáváním přihlášky na vysokou školu mají ukončené pouze základní vzdělání- nedokončenou maturitu)

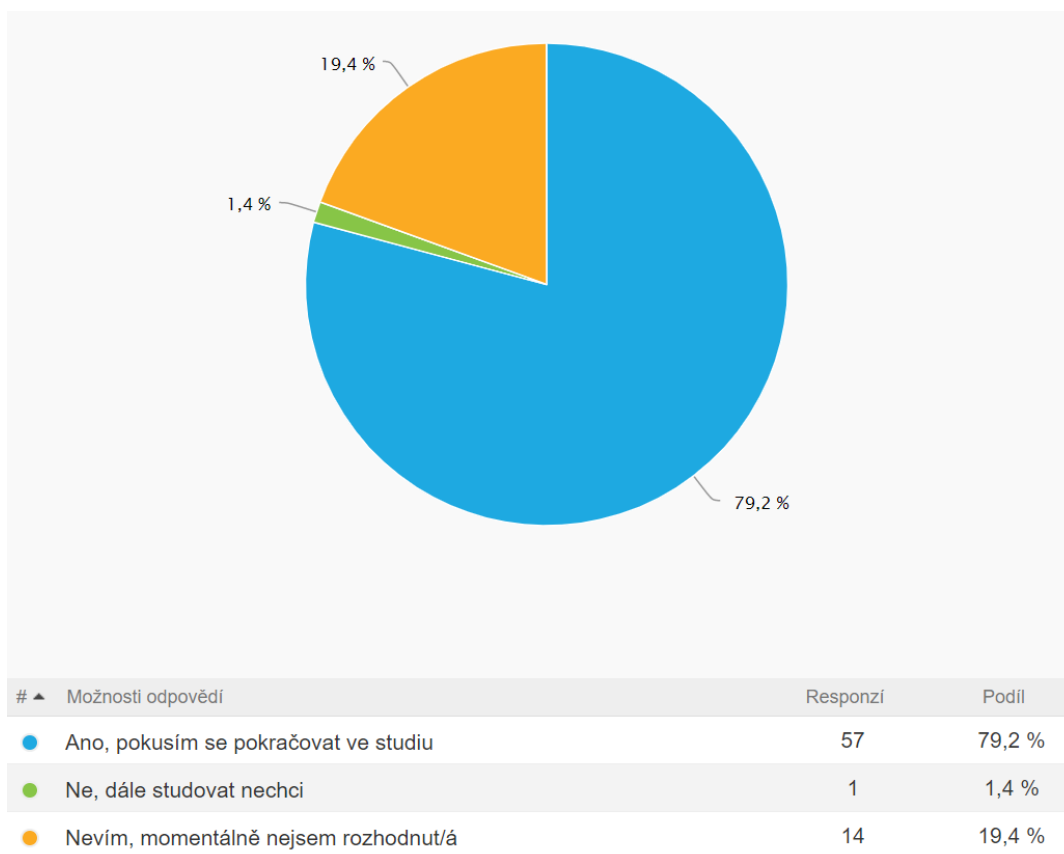
Nejvyšší dosažená úroveň vzdělání

| | |
|----------------------------------|-------|
| Základní | 62,5% |
| Středoškolské | 15,3% |
| Středoškolské s maturitou | 22,2% |
| Vysokoškolské - bc. | 0% |
| Vysokoškolské - ing. / mgr. | 0% |
| Vysokoškolské doktorské vzdělání | 0% |

Otázka č.5

Plánuješ po ukončení momentální úrovně studia pokračovat na vyšší stupeň?

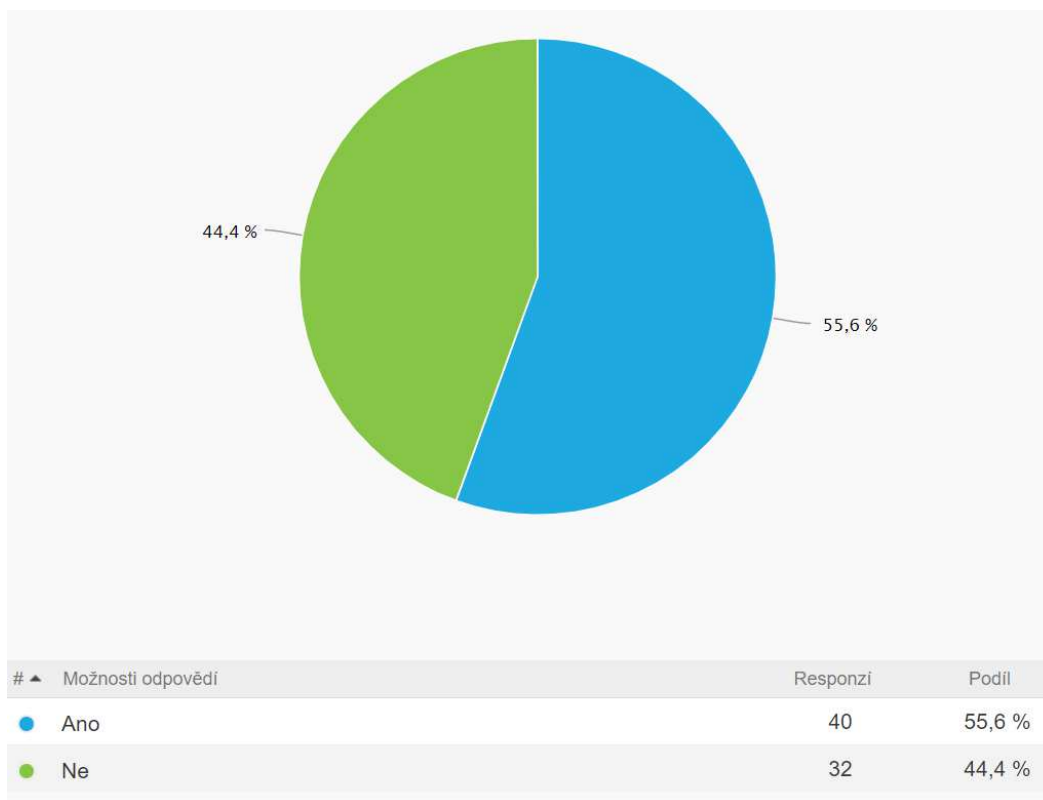
| | |
|--------------------------------------|-------|
| Ano, pokusím se pokračovat ve studiu | 79,2% |
| Ne, dále studovat nechci | 1,4% |
| Nevím, momentálně nejsem rozhodnut/á | 19,4% |



Otázka č.6

Vyhledáváš aktivně informace o možnostech dalšího studia?

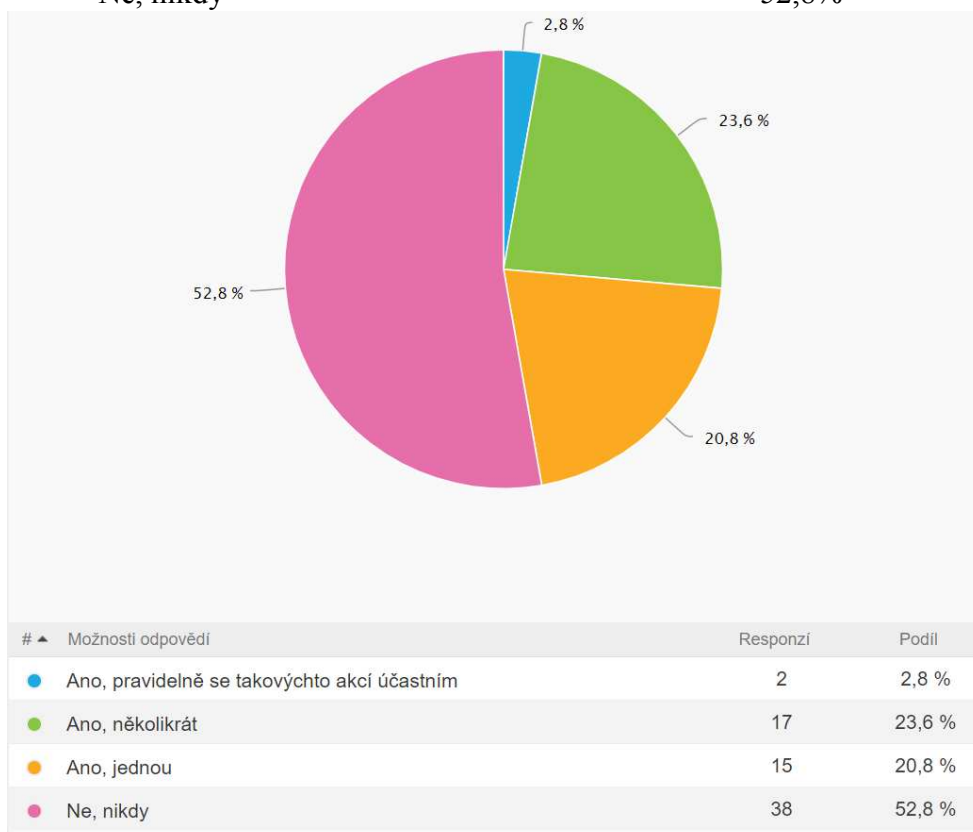
| | |
|-----|-------|
| Ano | 55,6% |
| Ne | 44,4% |



Otázka č.7

Zúčastnil/a ses někdy akcí pro nastávající studenty, jako je Den otevřených dveří?

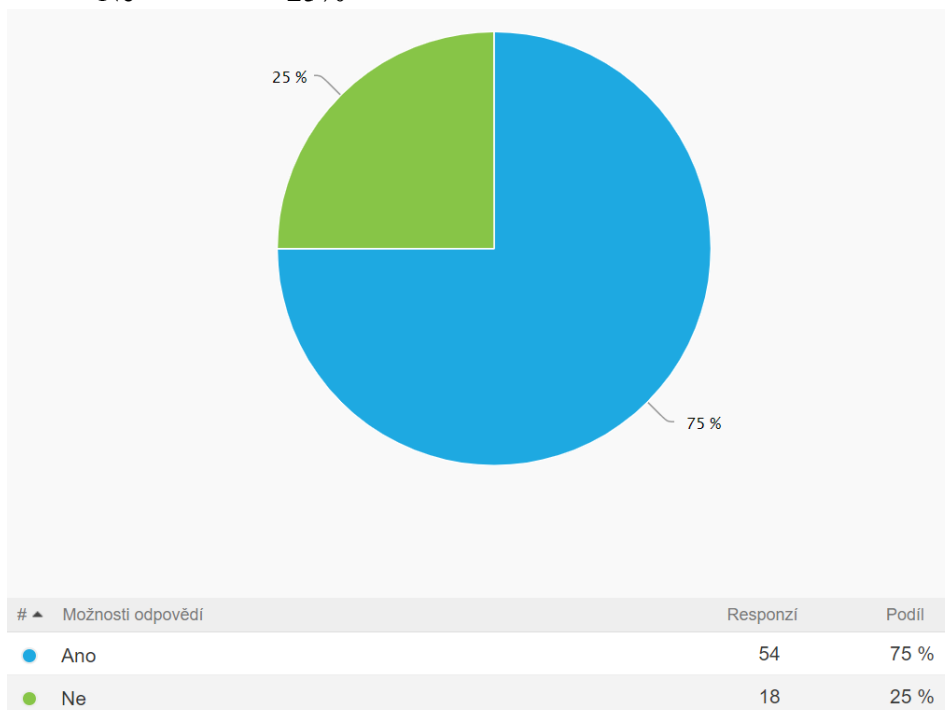
| | |
|---|-------|
| Ano, pravidelně se takovýchto akcí účastním | 2,8% |
| Ano, několikrát | 23,6% |
| Ano, jednou | 20,8% |
| Ne, nikdy | 52,8% |



Otázka č.8

Zajímá by Tě takový druh akce?

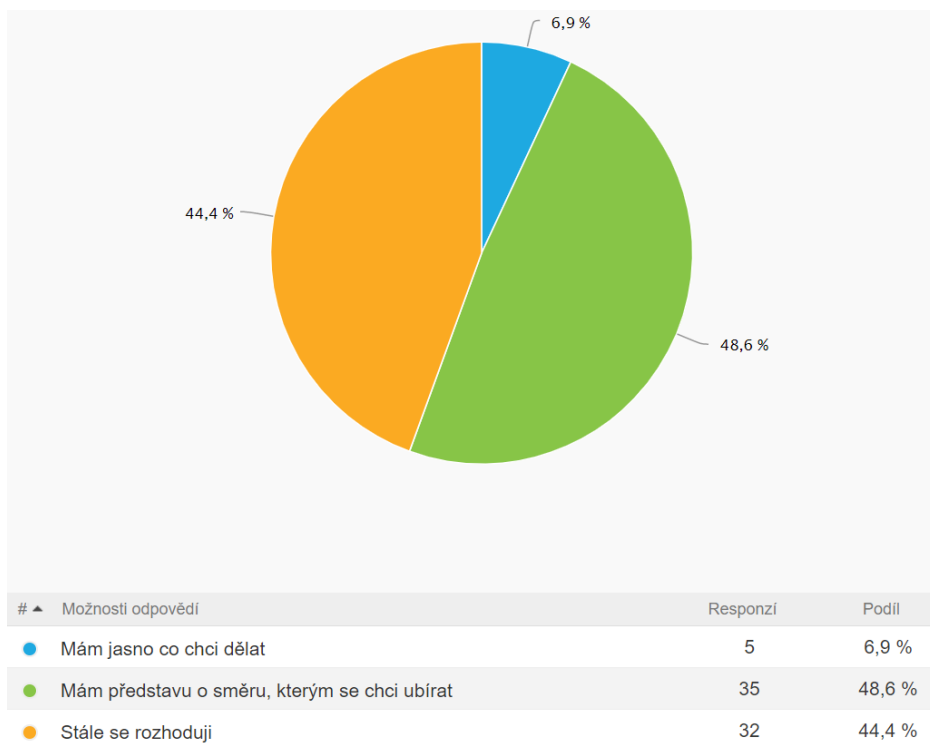
| | |
|-----|-----|
| Ano | 75% |
| Ne | 25% |



Otázka č.9

Uvažuješ, čím se chceš v budoucnu zabývat? (Co studovat či v jaké sféře pracovat)

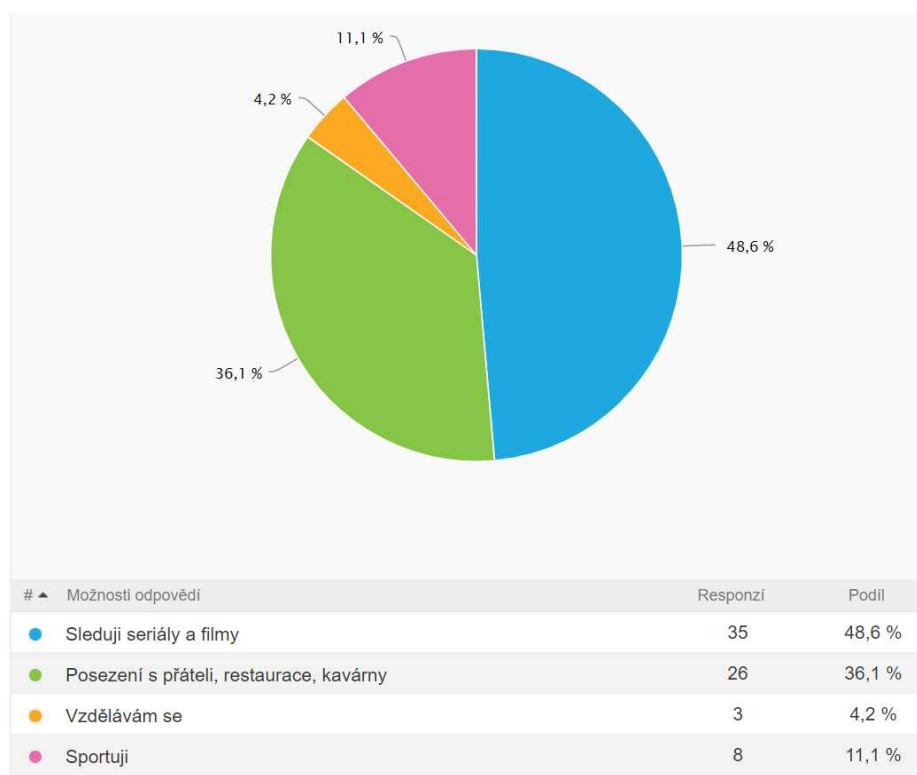
| | |
|--|-------|
| Mám jasno co chci dělat | 6,9% |
| Mám představu o směru, kterým se chci ubírat | 48,6% |
| Stále se rozhoduji | 44,4% |



Otázka č.10

Která z následujících položek nejlépe charakterizuje, co rád/a děláš ve svém volném čase?

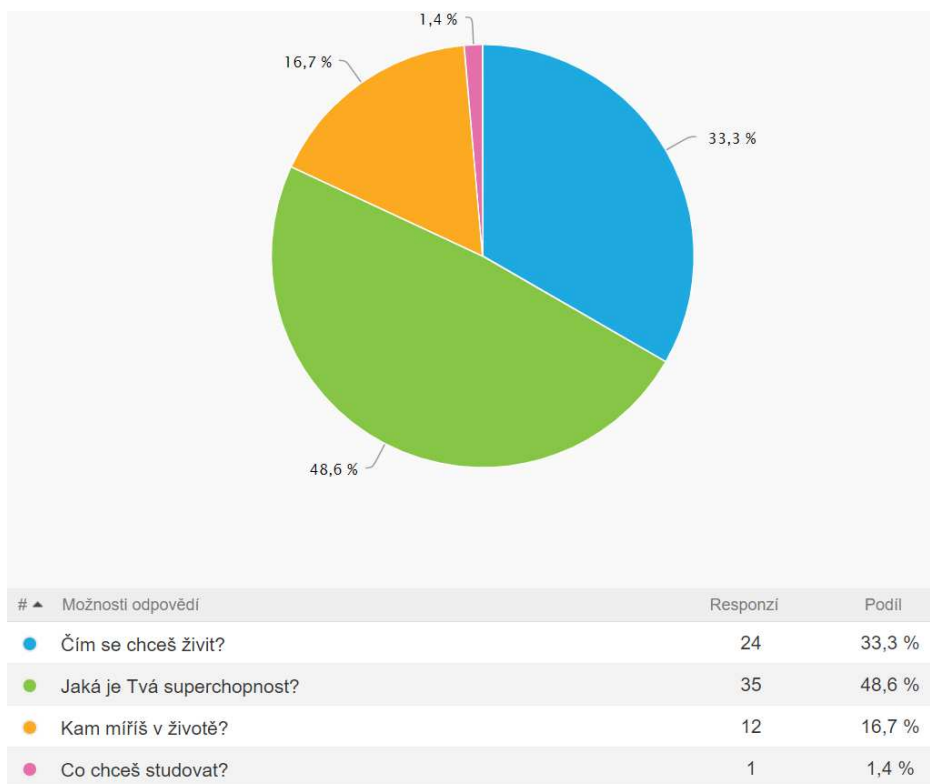
| | |
|---|-------|
| Sleduji seriály a filmy | 48,6% |
| Posezení s přáteli, restaurace, kavárny | 36,1% |
| Vzdělávám se | 4,2% |
| Sportuji | 11,1% |



Otázka č.11 (přidané vizuály viz obrázek č.8)

Který z těchto obrázků Tě nejvíce zaujal?

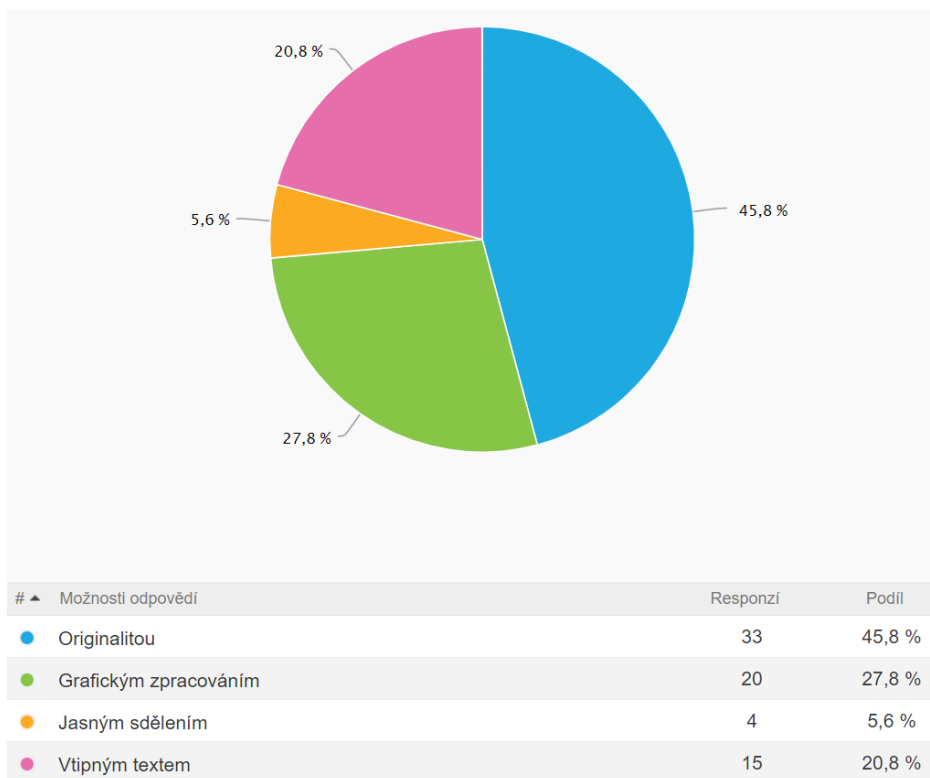
| | |
|-----------------------------|--------|
| Čím se chceš živit? | 33,3% |
| Jaká je Tvá superschopnost? | 48,6 % |
| Kam míříš v životě? | 16,7% |
| Co chceš studovat? | 1,4% |



Otázka č.12

Čím Tě dokáže nejvíce oslovit reklama na sociálních sítích?

| | |
|-----------------------|-------|
| Originalitou | 45,8% |
| Grafickým zpracováním | 27,8% |
| Jasným sdělením | 5,6% |
| Vtipným textem | 20,8% |



8.8 Příloha č. 8: Fotografie využité jako podklady vizuálů návrhu optimalizované komunikace

Původní (starý) vchod Provozně ekonomické fakulty



Autor fotografie: Patrik Hácha

Nový vchod Provozně ekonomické fakulty



Autor fotografie: Patrik Hácha

8.9 Příloha č. 9: Kompletované vizuály inzerátů pro obory PEF v rámci návrhu nové komunikace

Obor INFO (případné využití vizuálu pro SYI)





Obor VSRR (případně využití vizuálu pro HKS)





Obor PAA





Obor PAE





(Zdroj: Vlastní zpracování)

8.10 Příloha č. 10: Textace návrhu propagace jednotlivých oborů bc. studia na PEF

Příklad návrhu textů pro optimalizovanou propagaci oboru INFO:

- Titulek: A jaká je tvá superschopnost?
- Primární text: Tvou silou jsou znalosti, ale svou tajnou zbraň ještě hledáš?
Obor INFO na PEF ČZU tě připraví na tvé poslání!
- Popis: Vyznáš se v informatice a computer je tvá pravá ruka?
Tvá životní mise je budovat softwary, řídit IT a zapojit se do týmu expertů v oboru? Podej si přihlášku na obor INFO!

Příklad návrhu textů pro optimalizovanou propagaci oboru PAE:

- Titulek: A jaká je tvá superschopnost?
- Primární text: Tvou silou jsou znalosti, ale svou tajnou zbraň ještě hledáš?
Obor PAE na PEF ČZU tě připraví na tvé poslání!
- Popis: Tam kde se ostatní ztrácí a trh se hroučí, ty vše držíš pevnou rukou?
Management a manažerské řízení je tvou touhou i posláním? Odpověz na volání svého osudu a podej si přihlášku na obor PAE!

Příklad návrhu textů pro optimalizovanou propagaci oboru PAA:

- Titulek: A jaká je tvá superschopnost?
- Primární text: Tvou silou jsou znalosti, ale svou tajnou zbraň ještě hledáš?
Obor PAA na PEF ČZU tě připraví na tvé poslání!
- Popis: Čísla pro tebe nejsou překážkou ale příležitostí?
Na finančních analýzách buduješ svou budoucnost a vládneš jí silou strategicky řízených procesů? Rozšiř svou moc a podej si přihlášku na obor PAA!

Příklad návrhu textů pro optimalizovanou propagaci oboru VSRR

- Titulek: A jaká je tvá superschopnost?
- Primární text: Tvou silou jsou znalosti, ale svou tajnou zbraň ještě hledáš?
Obor VSRR na PEF ČZU tě připraví na tvé poslání!
- Popis: Tvým osudem je stát v čele řízení místní či krajské samosprávy, nebo snad držet obraný štít nad celým světem? To ty formuješ veřejnou správu a politický systém, ne on tebe? Podej si přihlášku na obor VSRR!

Příklad návrhu textů pro optimalizovanou propagaci oboru HKS:

- Titulek: A jaká je tvá superschopnost?
- Primární text: Tvou silou jsou znalosti, ale svou tajnou zbraň ještě hledáš?
Obor HKS na PEF ČZU tě připraví na tvé poslání!
- Popis: Tam kde je bezpráví a sociální skupiny strádají, stojíš ty ve středu kulturního a sociálního dění? Tvým životním posláním je zapojit se do boje po boku neziskových organizací a veřejné správy? Podej přihlášku na obor HKS!

Příklad návrhu textů pro optimalizovanou propagaci oboru SYI:

- Titulek: A jaká je tvá superschopnost?

Primární text: Tvou silou jsou znalosti, ale svou tajnou zbraň ještě hledáš?

Obor SYI na PEF ČZU tě připraví na tvé poslání!

Popis: Ty jsi tím spojovacím článkem mezi prostým světem a moderní technologií? Exaktní postupy při řešení matematických problémů jsou pro tebe to, co bortí bariéry nemožného? Podej si přihlášku na obor SYI!