

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

**Výkonnostní marketing pro expanzi startup pracovního
portálu na vybraných trzích**

Bc. Tereza Jakschová

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Jakschová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Výkonnostní marketing pro expanzi startup pracovního portálu na vybraných trzích

Název anglicky

Performance marketing for the expansion of the startup job portal in selected markets

Cíle práce

Cílem diplomové práce je syntézou vhodných marketingových přístupů a postupů stanovit nejvhodnější kanály výkonnostního online marketingu pro expanzi startup pracovního portálu na vybraných trzích.

Dílčím cílem diplomové práce je formulace obecného metodického postupu pro marketingové aktivity ve výkonnostním online marketingu uplatnitelného při akvizicích na dalších podobných trzích.

Metodika

Teoretická východiska diplomové práce budou čerpána z odborných a vědeckých zdrojů a zároveň z nejnovějších poznatků výkonnostního marketingu. Na vybraných trzích budou pro srovnání uplatněny stejné marketingové postupy v podobě volby reklamních kanálů, grafických kreativ a cílových skupin nově vzniklé kampaně. Vybrané prvky budou upraveny dle národnostních rozdílů (jazyk, barvy, národní symboly atp.).

Takto vzniklé kampaně budou podrobeny testování. Po jejím skončení bude provedena analýza jejich výsledků za cílem nalezení univerzálních marketingových přístupů a postupů. Vyhodnocená data budou využita k výběru vhodných trhů a doporučení online marketingových kanálů pro další komunikaci.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketing, startup, online marketing, reklama, online kampaň

Doporučené zdroje informací

JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – MACHEK, M. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 20. 7. 2020

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Výkonnostní marketing pro expanzi startup pracovního portálu na vybraných trzích" 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 28. 3. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za odborné vedení, skvělou komunikaci a cenné rady.

Výkonnostní marketing pro expanzi startup pracovního portálu na vybraných trzích

Abstrakt

Tématem této diplomové práce je výkonnostní marketing a jeho využití při expanzi startup pracovního portálu StartupJobs.cz na zahraniční trhy skrze reklamu na zvolených marketingových kanálech Facebooku a Instagramu. Marketing je jeden z dynamických oborů dnešní doby, kterou ovlivnil hlavně rozvoj internetu, technologií a přesun komunikace mezi uživateli do online prostředí a sociálních sítí. Teoretická část se zabývá možnostmi propagace a cílení v rámci reklamního systému Facebook a Instagram a následnému vyhodnocování kampaní pomocí Ads Manageru od Facebooku a Google Analytics.

Praktická část práce navazuje na poznatky rešerše a využívá nabyté vědomosti k vytvoření reklamních kampaní, které podpoří zisk registrovaných uživatelů na pracovním portálu, zároveň díky vyhodnocení výkonnostních metrik kampaní (primárních, sekundárních a dílčích) je možné navrhnout optimalizaci kampaně pro další využití.

Účelem práce je formulace obecného metodického postupu pro marketingové aktivity ve výkonnostním marketingu, které budou uplatnitelné na dalších podobných trzích.

Klíčová slova: Facebook, marketing, konverze, komunikace, reklama, startup, sociální síť, online marketing, pracovní portál, online kampaň

Performance marketing for the expansion of the startup job portal in selected markets

Abstract

The main topic of this thesis is performance marketing and its use in the expansion of the startup job portal StartupJobs.cz to foreign markets through advertising on selected marketing channels Facebook and Instagram. These days, marketing is one of the dynamic fields influenced mainly by the development of the Internet, technology, and the transfer of communication between users to the online environment and social networks. The theoretical part of the thesis deals with possibilities of promotion and targeting within advertising systems Facebook and Instagram and evaluation of campaigns by using Ads Manager by Facebook and Google Analytics.

The practical part of the thesis builds on the knowledge of the theoretical part of the thesis and uses the knowledge to create advertising campaigns that support the profit of registered users on the job portal.

The purpose of this thesis is to formulate a general methodological procedure for marketing activities in performance marketing, which will be applicable in other similar markets.

Keywords: Facebook, marketing, conversion, communication, advertisement, startup, social media, online marketing, job portal, online campaign

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická východiska	13
3.1	Vymezení moderního marketingu	13
3.1.1	Moderní marketing	14
3.1.2	Vliv internetu na moderní marketing	15
3.2	Digitální marketing	16
3.2.1	Marketing 4.0	16
3.2.2	Web 2.0	17
3.2.3	Digitální komunikace	18
3.3	Online marketing	19
3.3.1	Marketingový mix 4P a 4S	20
3.3.2	Nástroje online marketingu	21
3.4	Obsahový marketing	22
3.4.1	Persony	23
3.4.2	Tón komunikace	24
3.5	Komunikační strategie	24
3.6	Marketing na sociálních sítích	25
3.6.1	Facebook	26
3.6.1.1	Reklama na Facebooku a její doručování	27
3.6.1.2	Facebook Pixel	29
3.6.1.3	Facebook Insights	30
3.6.1.4	Vyhodnocování reklam v rámci Business Manageru	31
3.6.2	Instagram	35
3.6.2.1	Zobrazování příspěvků uživatelům Instagramu:	35
3.6.2.2	Instagram Stories	36
3.6.2.3	Sponzorované příspěvky a reklama	37
3.6.2.4	Instagram analytika	38
3.7	Google Analytics	39
3.7.1	Způsob měření	39
3.7.2	Dimenze zdrojů návštěvnosti	40

3.7.3	Analýza konverzí	41
4	Vlastní práce	43
4.1	O zvoleném subjektu StartupJobs.cz.....	43
4.2	Expanze pracovního portálu.....	44
4.2.1	Online znalostní testy jako obsah výkonnostní kampaně	44
4.2.2	Výběr testovaných regionů	45
4.2.3	Výběr online marketingových kanálů	46
4.2.4	Stanovení budgetu.....	46
4.2.5	Výběr kreativ.....	46
4.3	Nastavení Facebook a Instagram kampaně	47
4.3.1	Nastavení na úrovni kampaně	47
4.3.2	Nastavení na úrovni ad-setu.....	48
4.3.3	Nastavení reklamy.....	51
5	Výsledky a diskuse.....	55
5.1	Analýza klíčových výkonových metrik	55
5.2	Analýza sekundárních metrik.....	56
5.3	Analýza nejvýkonnějšího regionu.....	57
5.4	Doporučené postupy.....	59
5.4.1	Univerzální marketingový postup.....	60
6	Závěr.....	62
7	Seznam použitých zdrojů.....	64
8	Přílohy	72
8.1	Příloha č. 1	72
8.1.1	Kreativa Homer Sharkson – Marketing	72
8.1.2	Kreativa Homer Sharkson – HTML.....	72
8.1.3	Kreativa Homer Sharkson – Kritické myšlení	73
8.2	Příloha č. 2	73
8.2.1	Lokalizovaná kreativa USA – Marketing	73
8.2.2	Lokalizovaná kreativa GB – Marketing.....	73
8.2.3	Lokalizovaná kreativa RO – Marketing.....	74
8.3	Příloha č. 3	74
8.3.1	Lokalizovaná kreativa USA – HTML.....	74
8.3.2	Lokalizovaná kreativa GB – HTML	75
8.3.3	Lokalizovaná kreativa RO – HTML	75
8.4	Příloha č. 4	75
8.4.1	Lokalizovaná kreativa USA – Critical thinking.....	75

8.4.2	Lokalizovaná kreativa GB – Critical thinking	76
8.4.3	Lokalizovaná kreativa RO – Critical thinking	76

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingové účely pro reklamu na Facebooku	28
Obrázek 2 - Obory nabídek StartupJobs.cz.....	45
Obrázek 3 - Kampaň USA – Reklamní účel	48
Obrázek 4 - Výběr audience pro kampaň.....	50
Obrázek 5 - Google Analytics URL Builder.....	52
Obrázek 6 – Kreativa Marketing general – Located	54
Obrázek 7 - Kreativa Marketing general – Homer Sharkson (USA).....	54

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Potenciální dosah nastavených Ad-setů v daných lokalitách	51
Tabulka 2 - Reklamní texty ke kreativám	52
Tabulka 3 - Počty dokončených znalostních testů	55
Tabulka 4 - Ceny za zkonvertované uživatele	56
Tabulka 5 - Konverzní poměry zemí	57
Tabulka 6 - Metriky nejvýkonnějšího regionu.....	57
Tabulka 7 - Výkonnost umístění na sociálních sítích	58
Tabulka 8 - Návštěvnost z reklam.....	58
Tabulka 9 - Úspěšnost kreativ.....	59

Seznam použitých zkratk

B2C	Business to Customer
B2B	Business to Business
CPC	cena za proklik
CPA	cena za akci
CPM	cena za tisíc zobrazení
CTR	míra prokliku
PPC	platba za proklik
SEO	Search Engine Optimalization

1 Úvod

Marketing je jeden z oborů, který prošel od svého vzniku nespočetnými změnami a koncepcemi. Hlavně s rozvojem internetu a digitálních technologií se stal jedním z dynamických oborů, který se neustále mění. Online marketing a komunikace s ním spojená má své místo v samotné propagaci a internet se stal komunikačním médiem, kde se rychleji dá identifikovat zákazník, navázat s ním kontakt, ať už přes webové stránky, emailovou komunikaci nebo sociální média.

Mezi lidmi nastala změna komunikace, hlavně díky technologiím, které jim nabízejí nespočet možností v podobě sociálních sítí, kde mohou mezi sebou komunikovat a budovat vztahy bez geografických a demografických bariér. Na straně druhé, pro firmy to přináší možnosti lépe poznat své zákazníky, určit si své cílové publikum a dle toho zvolit tón komunikace a celkovou strategii.

Prostředí sociálních sítí umožňuje firmám cílit na své potenciální zákazníky prostřednictvím reklamy, a to na Facebooku, nejrozsáhlejší sociální síti světa, a Instagramu, díky tomu, že Facebook má vlastní dostupný a rozsáhlý reklamní systém. Teoretická část práce mimo jiné pojednává o možnostech cílení a účelu reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram, dle kterého se odvíjí celkové nastavení kampaní, jejich následná optimalizace a hodnocení celkového výkonu (konverze). V této části je dále přiblíženo vyhodnocování výkonu kampaní pomocí Google Analytics na základě výkonnostních metrik a chování měřených uživatelů na internetu.

Poznatky jsou využity v praktické části práce, která využívá reklamu na sociálních sítích k expanzi startup pracovního portálu StartupJobs.cz na vybrané zahraniční trhy, kdy je použit stejný postup při tvorbě grafických kreativ, textace a obsahu kampaní, aby bylo možné jednotlivé cílové trhy porovnat a na základě výkonnostních metrik určit, který trh je relevantní pro expanzi. K analýze jsou využity nástroje Google Analytics a Facebook Business Manager.

Výstupem této diplomové práce je tak univerzální postup, který bude aplikovatelný při akvizicích na podobných dalších zahraničních trzích a zároveň doporučení k optimalizaci stávajících kampaní a jejich obsahu tak, aby mohla naplnit svůj potenciál a přivést více konverzí.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je syntézou vhodných marketingových přístupů a postupů stanovit nejvhodnější kanály výkonnostního online marketingu pro expanzi startup pracovního portálu na vybraných trzích.

Dílčím cílem diplomové práce je formulace obecného metodického postupu pro marketingové aktivity ve výkonnostním online marketingu uplatnitelného při akvizicích na dalších podobných trzích.

2.2 Metodika

Teoretická východiska diplomové práce budou čerpána z odborných a vědeckých zdrojů a zároveň z nejnovějších poznatků výkonnostního marketingu. Pro účely praktické části práce budou vybrány 3 cílové trhy na základě podložených údajů pro expanzi startup pracovního portálu. Na vybraných trzích budou pro srovnání uplatněny stejné marketingové postupy v podobě volby reklamních kanálů, grafických kreativ a cílových skupin nově vzniklé kampaně. Vybrané prvky budou upraveny dle národnostních rozdílů (jazyk, barvy, národní symboly atp.). Obsahem výkonnostních kampaní k expanzi na zahraniční trhy budou znalostní testy ze třech oborů (marketing, vývoj, management), jejichž cílem je získat nové registrované uživatele (cílová konverze) na pracovní portál, tato metrika bude klíčová ve vyhodnocení kampaní.

Takto vzniklé kampaně budou nastaveny na období 10 dnů a podrobeny testování. Po jejich skončení bude provedena analýza jejich výsledků za cílem nalezení univerzálních marketingových přístupů a postupů. Vyhodnocená data budou využita k výběru vhodných trhů a doporučení online marketingových kanálů pro další komunikaci.

3 Teoretická východiska

3.1 Vymezení moderního marketingu

Pro oblast marketingu nelze nalézt pouze jednu definici, která by mohla vystihnout celou problematiku. V odborných publikacích je možné dohledat nespočet definic, co marketingem je, ale také co jím zároveň není. Jeden společný bod tyto definice marketingu mají. A tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb tak, aby byly spokojeny všechny zainteresované strany (Světlík, 2018). Pocit nespokojenosti a jeho následovné vyřešení pomocí naplnění tužeb a přání je pro marketing klíčový.

Jedna z nejuznávanějších osobností oblasti marketingu je Kotler, který marketing definoval jako nutnost indentifikovat lidské a společenské potřeby a uspokojit je tak, aby byl současně realizován podniku zisk (Kotler, 2013). V případě pocitu nedostatku cílový zákazník vyhledává předmět nebo službu, který jeho potřebu uspokojí nebo se bude snažit potřebu potlačit. V prvním případě působí na jedince jeho osobnostní rysy a vnější kultura. Přání, které jej uspokojí, se promění v poptávku, jež je podložena kupní silou, která ale zároveň může zákazníka v jeho přáních omezovat (Kotler, 2007). Míra uspokojení zákazníka je dána hodnotou nabízeného produktu či služby, v závislosti na tom, co od nabídky firmy očekává a jak dokáže potřebu uspokojit (Jakubíková, 2013).

V případě akceptované hodnoty produktu pro zákazníka, dle Kotlera, začíná marketing, jelikož je zákazník ochoten vstoupit do směnného procesu. Směna je základní koncepcí marketingu, jejímž prvkem je akt, kdy dojde ke směně mezi prodávajícím a kupujícím. Každá strana nabízí určitou hodnotu, kterou lze odmítnout i přijmout. Pro prodávajícího je důležitá hodnota zákazníka, která je zdrojem příjmů a zisku. Po nemateriální stránce je pro spotřebitele cílová hodnota uspokojení potřeby či přání.

Cílem marketingu je tedy poznat svého zákazníka natolik dobře, že nabízené produkty společnosti budou zákazníkovi vyhovovat a bude je akceptovat jako prostředky k uspokojení jeho potřeb, dále správně a efektivně o těchto produktech informovat pomocí reklamy, podpory prodeje a vztahy s veřejností a produkt zprostředkovat (Cibáková, 2007).

3.1.1 Moderní marketing

Tak, jak marketing definoval Kotler, lze definovat již tradiční marketing při jeho vzniku v 19. století v USA jako samostatnou disciplínu. Vliv na vznik marketingu měla hlavně průmyslová revoluce, která přinesla nová odvětví jako strojírenství, kde přibývala konkurence a bylo třeba hledat nové zákazníky, kteří by disponovali kupní silou (Kašík, 2012).

Ačkoli se jedná poměrně o mladý obor, prošla tato disciplína mnohými změnami, které souvisely se zaměřením marketingu na produkt, který bylo nutné prodat. Právě cesta k moderní marketingové koncepci souvisí se změnou firmy z orientace na produkt na orientaci svého marketingu na zákazníky. První marketingová koncepce sahá do 50. let 20. století, kdy bylo úkolem najít právě výrobky pro své zákazníky a ne naopak (Kotler, 2013).

Holistický marketing

Nejmladším marketingovým konceptem, který se utvořil ve 21. století a ve kterém v marketingu záleží na všem, se jmenuje holistický marketing (Kotler, 2013). Tato koncepce se věnuje řízení vztahů se zákazníky a jedná se o posun od tradičního obchodního jednání (Jakubíková, 2013) ke společenské odpovědnosti. Dle Kotlera závisí holistický koncept na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit. Holistický marketing je charakterizován pomocí vztahového marketingu, kde je klíčové vytvářet trvalé vztahy s lidmi a organizacemi, dále je charakterizován integrovaným marketingem. Důležití jsou také zaměstnanci, které organizace má a jejich schopnost obsloužit zákazníky (interní marketing).

Výkonnostní marketing

Marketingové aktivity organizace mají pro společnost různé přínosy a dopady, ať už to jsou finanční či společenské, environmentální nebo etické, tedy určitou společenskou odpovědnost. Tímto tématem se zabývá právě výkonnostní marketing. Marketéři při hodnocení marketingových aktivit nesledují pouze tržby, ale berou v potaz tržní podíl, míru ztráty zákazníků, jejich spokojenost a kvalitu nabízených produktů (Jakubíková, 2013).

3.1.2 Vliv internetu na moderní marketing

Internet¹ je bezpochyby jeden z fenoménů dnešní doby, který v roce 1990 umožnil lidem neustálý přístup k informacím a přerodu společnosti do informační éry. Cílem Internetu jsou právě výměny informací (dat). Nejznámější komunikační službou na internetu je služba WWW (World Wide Web), která ke komunikaci používá hypertextové odkazy (Janouch, 2014). Dnes již internet neplní pouze svou komunikační funkci jako médium, ale stal se také marketingovým médiem, kde je internet celosvětově důležitý v rámci procesu marketingové komunikace a uzavírání obchodních příležitostí, kdy podniky vstupují do internetového prostoru. Pro podniky je důležitá prezentace na internetu skrz své webové stránky, na kterých je měřena návštěvnost skrz reklamní aktivity podniku na internetu. Internetová prezentace je důležitá, jelikož se může jednat o první kontakt s potenciálními zákazníky (Kašík, 2012).

Internet celkově ovlivnil změnu tradičního marketingu na marketing moderní, na internetu. Skrze komunikační prostředky, jako jsou webové stránky, emailová korespondence či sociální média, je možná rychlejší identifikace zákazníka, jelikož marketingová komunikace na internetu s nimi probíhá 24/7 a informace se tímto prostředkem šíří neustále. Zákazníci mohou porovnávat nabídku, sdílet zkušenosti, a hlavně na internetu nakupovat. Prostřednictvím online reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje nebo public relations lze získat zcela nové zákazníky (Janouch, 2014).

K rozvoji internetu, a tedy možnostem prezentace firem, přispěly také nové technologie, na kterých je možný přístup k internetu, jako jsou mobilní zařízení, tablety, notebooky a stolní počítače, kde ke komunikaci jsou využívány webové prohlížeče, aplikace, emailové platformy, sociální sítě (Chaffey, 2017). Už jen v České republice za rok 2019 používá mobilní telefon 96,9 % osob starších 16 let a internet na něm 64,5 % osob. V porovnání s rokem 2015 je použitelnost internetu na mobilním telefonu téměř o 43 % větší. Celkově internet v České republice používá 80,9 % osob starších 16 let (Informační společnost v číslech - 2020).

¹Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů TCP/IP (Janouch, 2014)

3.2 Digitální marketing

Pomyslným bodem, kdy se tradiční marketing proměnil v marketing digitální, je používání digitálních kanálů, zařízení a platforem, které pomáhají vytvářet nebo propagovat produkty či služby podniku (Amed Abud, 2019). Digitální marketing je široký pojem, který popisuje řadu marketingových procesů, které zahrnují právě digitální technologie, bez ohledu na to, jestli se jedná o online komunikaci na internetu, nebo off-line komunikaci skrze elektronická zařízení jako televize, mobilní telefony nebo elektronické billboardy (Chris, 2018). Tato éra je spojena s přerodem Marketingu 3.0, který byl hodnotově orientovaný na zákazníky, na Marketing 4.0.

3.2.1 Marketing 4.0

Změna v klasickém marketingu nastala již s konceptem Marketingu 3.0, kdy se vytváří vztahy se zákazníky a je kladen důraz na jejich hodnoty, nejsou jen prostými spotřebiteli. Nové technologie tuto změnu podpořily a marketing v rámci koncepce Marketingu 4.0 využívá k oslovení nových spotřebitelů distribuci prostřednictvím kanálů založených na databázích (Rocha, 2020). Tato nová éra změnila pohled na to, jak dnešní značky fungují a jak funguje dnešní svět.

V globálním světě se hospodářské mocnosti (Evropa, USA) přesouvají do zbytku světa, a to hlavně do Asie, ekonomická síla je tedy rozložena rovnoměrně. Produkty a služby, které měly exkluzivní charakter, jsou dnes dostupné na masových trzích na celém světě, staly se inkluzivními. V digitálním světě sociální sítě přeměnily způsob, jakým způsobem lidé mezi sebou komunikují. Vytvářejí vztahy bez geografických a demografických bariér a řídí vlastní sociální inkluzivitu, aby nabyli pocitu sounáležitosti. Z vertikálního postavení společností proběhla změna na horizontální postavení, kdy jsou pro všechny rovné podmínky a mohou i menší, mladší a lokálně založené společnosti konkurovat těm větším. Tok inovací je podmíněn trhem, který poskytuje nápady a společnost je komercializuje. Inkluzivita dovoluje menším značkám vstup na trh. Nákup produktů a služeb byl hlavně individuální preferencí a touhou po sociální shodě, u každého jednotlivce se poměr těchto faktorů liší.

Dnes se váha sociální konformity zvyšuje a zákazníci se starají o názory ostatních a své postřehy vkládají do recenzí. Tímto se vytváří společenský obrázek o společnostech

a značkách, i když se tento obraz nutně nemusí shodovat s tím, co o sobě daná společnost chce prezentovat. Hlavní vliv měl rozmach internetu a sociálních sítí skrz mobilní připojení. Zákazníci se tímto stávají aktivním komunikačním médiem (Kotler, 2016).

3.2.2 Web 2.0

Koncept Webu 2.0 byl poprvé představen v roce 2004 na konferenci O'Reilly Media Group. Web 2.0 naplno rozšiřuje koncept Tima Bernerse-Lee Webu 1.0 (O'Reilly, 2006). Tim O'Reilly zformuloval myšlenku Webu 2.0 jako využití internetu jakožto platformy k propagaci, distribuci a zdokonalování produktů, tím způsobem, že software jako služba může běžet na více zařízeních, klíčová jsou data s využitím kolektivní inteligence sítě uživatelů (Jenkins, 2018). Od zavedení tohoto přístupu se stal internet kulturně-logickou základnou pro e-business.

Uživatelé internetu změnili způsob používání internetu na denní bázi. Mezi hlavní trendy, které utvořily Web 2.0, se dá považovat sdílení obsahu, kreativity a sociálních komponent. Hlavní změnou je ale přerod ze statických webových stránek a nástrojů na dynamické webové stránky, které využívají nové funkce jako Peer to Peer sdílení obsahu, zrychlenou komunikaci, rozsáhlou spolupráci na sociálních sítích, sdílení videí a tvoření blogů (dříve osobní webové stránky) a přesun on-line encyklopedií na Wikipedii (Tasner, 2015). Pro potřeby marketingu jsou důležité 4 hlavní komponenty Webu 2.0, jsou tím:

- Sociální síť, kde lidé dohromady sdílí své nápady či myšlenky například skrze Facebook/LinkedIn.
- Sociální média, kde dochází ke sdílení se světem v naději šíření povědomí o dané problematice, viz YouTube, Instagram, Pinterest.
- Obsah, který je generován samotnými uživateli. Ti spravují, vytvářejí a aktualizují internetové blogy, Wikipedii.
- Sociální zprávy a záložky, které umožňují webové zážitky.

Pro obsah na internetu, který je vytvářen jeho cílovými uživateli, je používán pojem „Consumer generated media“ (CGM), jedná se o vizuální, psané nebo hlasové médium. Sledování CGM může vést ke konkurenční výhodě, jelikož sledují názory kupujících a recenze konkurenčních výrobků. Stejně jako CGM, tak se vyvíjí technologie a uživatelé

ke sdílení svých názorů mohou využívat vlogy (video, které obsahuje zprávy na principu online televizního vysílání (Přikrylová, 2010).

3.2.3 Digitální komunikace

Digitální komunikace mezi podnikem a jeho zákazníky může probíhat na více trzích. Model business-to-business (B2B) prezentuje internetové transakce mezi obchodními, průmyslovými nebo komerčními trhy. Druhým modelem je business-to-consumer (B2C), který je realizován na obchodních a spotřebitelských trzích pro koncové zákazníky (Chaffey, 2017).

V rámci B2C obchodního modelu je možné rozlišit hromadný trh B2C, jež zahrnuje podniky prodávající produkty, které osloví širokou škálu spotřebitelů a jsou pro to vhodná jakákoliv digitální média. Druhý B2C obchodní model pracuje s produkty, které oslovují malý počet lidí na trhu s vysoce cílenou nabídkou, např. pro zdravotně postižené osoby, osoby ve finančních potížích. V tomto případě použití všech vysílacích prostředků není relevantní, jelikož většina diváků nebudou potenciální zákazníci. Důvěra, zkušenosti, přesné cílení a komplexní datová strategie je naprosto klíčová pro úspěch těchto spotřebitelských podniků.

Během komunikace B2B je navázán kontakt s jinými obchodníky, nicméně lidská psychologie zde také platí, obchodníci mají ale jiná očekávání, která jsou definována cíli, kterých chtějí dosáhnout. Důležité je zaměřit se na vztahy, obsah, který předáváme a na přidanou hodnotu pro zákazníky. V rámci éry Web 2.0 a komunikace je důležitá webová prezentace podniku, a hlavně přehlednost informací na konkrétní stránce (Kingsnorth, 2019).

Komunikace v rámci digitálního marketingu probíhá jak skrze „offline“ digitálních prostředků jako televize, rádio, sms zprávy (mobilní zařízení), tak právě těch online prostředků v rámci online marketingu (Mašek, 2017). Právě mobilní zařízení vystřídaly stolní PC a laptopy a jsou dnes nejčastější cestou, jak mít přístup k internetu, ať už se jedná o aplikace pro tyto platformy, emailové platformy nebo sociální sítě. Dnes již mají přístup k internetu interaktivní digitální TV nebo se s reklamou setkáme přímo v mobilních aplikacích, proto se rozdíl mezi digitálním marketingem a online marketingem stírá.

3.3 Online marketing

Online marketing a internetový marketing ze své podstaty znamená jiný okruh marketingových aktivit. Dle Janoucha lze internetový marketing použít v případě, kdy se marketingové aktivity realizují na internetu, online marketing tuto definici rozšiřuje o marketing přes mobilní telefony, nicméně dnes i mobilní telefon má zabudovaný internetový prohlížeč, a proto se rozdíly mezi internetovým a online marketingem stírají (Janouch, 2014).

V internetovém prostředí marketingu je hlavní apel na komunikaci se zákazníky, s tím je spojen celý proces přesvědčování, ovlivňování a udržení vztahu s nimi (Janouch, 2014). Stejně jako v tradičním marketingu, tak i pro úspěšný online marketing je klíčem správná segmentace zákazníků, umístění a cílení. Pokud je správně vybrána cílová skupina, je možné v online marketingu přidat rozšíření produktu a nabídnout tak online nabídku produktu a jeho hodnoty (OVP²) pro zákazníky. Vlastní zkušenost značky je poskytována prostřednictvím obsahu, vizuálního designu, interaktivity, sdílení a toho, jakým způsobem se online organizace integruje do off-line prostředí (Chaffey, 2019).

Pro marketing na internetu je nutné se oprostit od zaběhlých vzorců tradičního marketingu a je třeba své aktivity přizpůsobit tak, aby mohla organizace přežít. Důležitá je oboustranná interakce a posílení pozice zákazníka, kdy uživatel internetu může najít řešení konkrétního problému kdekoliv, kde mu to je umožněno (sociální sítě, diskusní fóra, Wikipedie aj.). Je nutné také propojení lidí, kteří jsou úzce spjatí s produktem, se zákazníky a vytvářet jim vyšší poskytnutou hodnotu a řídit vztahy se zákazníky (Janouch, 2014).

Marketingová komunikace v rámci internetu je více personalizovaná, a to právě díky diferencovanému řízení vztahu se zákazníky, kde s každým zákazníkem je třeba jednat unikátně a při plánování komunikace, kdy má dojít k určitému sdělení, respektovat danou fázi zákazníka (Janouch, 2014). Tuto problematiku zachycuje model ACCA, kde hlavní myšlenkou je předat zákazníkovi určité povědomí o produktu (Awareness), předat mu další klíčové informace skrze reklamu (Comprehension), v dalším kroku vytvořit zájem

² Online Value Propositions (OVP) jsou výhody online služeb, které posilují základní produktovou nabídku a odlišuje se od offline organizace a konkurence

a preferenci daného produktu (Conviction) a následně pomocí podpory prodeje zákazníka přesvědčit k nákupu (Action) (Drypen, 2008).

3.3.1 Marketingový mix 4P a 4S

Klasický marketingový mix 4P definoval Jerry McCarthy, společně s Philipem Kotlerem ho následně zpopularizovali. Jedná se o soubor marketingových nástrojů, které pomáhají utvářet nabídku produktů podle cílových trhů. Mezi nástroje, a tedy 4P, se řadí produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place), propagace (Promotion) (Kotler, 2007). Pro potřeby marketingového mixu online marketingu je důležité zmínit, že základy, tak jak byly definovány Kotlerem, zůstávají stejné, pouze metody, se kterými chce podnik uspět na trhu, se změnily.

Produktová politika nutí podniky přemýšlet o tom, zda je jejich produkt uplatnitelný v online prodeji na internetu a přes jaké kanály je vhodné je nabízet (Kingsnorth, 2019). Prezentace produktů na internetu se mění – zákazník je plně zorientovaný a vzdělaný svými znalostmi, a hlavně v požadavcích na daný produkt, podnik má tak možnost definovat produkt skrze blog nebo video (Singht, 2020).

Místo prodeje se z rozšířilo z kamenných obchodů na online e-shopy, zákazníci tak mají kompletní přístup k informacím, kdy je možné se seznámit se základními parametry produktů, využít porovnávačů zboží. Propagace těchto produktů je snadná, jelikož vytvořením interaktivního obsahu je možné oslovit širší publikum. Produkt je díky tomu dostupný všem. Díky tomu, že je možné konkurenční produkty porovnávat v porovnávačích, mění tím zákazníci své chování, jednoduše najdou lepší cenu. Podnikům to umožňuje měnit své ceny na základě konkurence, zpětné vazby v reálném čase, propagačních aktivit nebo historie vyhledávání uživatelů internetu (Singht, 2020). Zároveň je vidět, zdali jsou zákazníci ochotni zaplatit uvedenou cenu na základě recenzí, značky nebo kvality (Kingsnorth, 2019).

Propagace produktů s příchodem internetu přináší spoustu nových možností. Podniky začaly vzdělávat a informovat lidi skrze vytvářený obsah, blogy, články. Vše zmíněné je využito jako forma propagace, jelikož sdílení informací vede k nákupu. Kampaně jsou flexibilní, je možné je vytvořit na základě věku, pohlaví, zájmu, lokace a spousty dalších parametrů.

Alternativou pro marketingový mix 4P je webový marketingový mix 4S. S tímto modelem přišel Eftymios Constantindes, který vyvinul model jako „framework“ pro řízení marketingových aktivit implementovaný přes internet (internetový marketing). Model zahrnuje tyto 4 komponenty:

- strategie (Scope),
- webové stránky (Site),
- synergie (Synergy),
- systém (Systém).

Strategiemi jsou myšleny činnosti, které propojují internetové aktivity s marketingovými strategiemi, analýzou trhu, stanovením cílů a úkolů organizace. Dále samotnou definicí potenciálních zákazníků a analýzou jejich nákupního chování na webu. **Webové stránky** jsou dnes hlavním způsobem komunikace a prodeje mezi organizací a jejími zákazníky, a proto je nutné mít úspěšné stránky, které se sestavují na základě očekávání zákazníků, proč chtějí web používat a chtěli by se na webové stránky vrátit. **Synergií** je zamýšlená součinnost třech složek, a to: Front Office integrace – jednotná komunikace mezi aktivitami marketingovými a internetovými (identické symboly, loga), Back Office integrace s ostatními procesy, s tím související IT infrastruktura a služby a integrace s externími partnery – hlavně jejich weby a službami. **Systém** zahrnuje správu a provoz technologického zázemí webu (Constantinides, 2002).

3.3.2 Nástroje online marketingu

K oslovení nových i stávajících zákazníků skrze internet je potřeba využít nástroje online marketingu. Mezi ty nejpoužívanější nástroje se řadí (MarketingPPC, 2018):

- SEO (optimalizace pro vyhledávače),
- PPC marketing,
- obsahový marketing,
- marketing na sociálních sítích,
- e-mail marketing.

SEO pro webové stránky zajišťuje lepší dohledatelnost relevantními uživateli na internetu, a tím i docílení vyššího počtu návštěvníků webových stránek. Při SEO je důležitá analýza klíčových slov, které uživatelé používají při vyhledávání na internetu (Altaxo, 2019). Cílem je přivést co nejrelevantnější návštěvníky na web a dále s nimi pracovat. Konečnou metrikou SEO a online marketingu obecně je přeměnit návštěvníky webových stránek na zákazníky. Důležité je si uvědomit, že každý uživatel internetu vyhledává se zcela jiným cílem, a proto se rozlišují 3 typy vyhledávacích dotazů: informační, informační o produktech a značkách a za účelem provést nákup (Janouch, 2014).

Součástí PPC marketingu jsou placené PPC kampaně (PPC = Pay Per Click), které spadají pod výkonnostní marketing, jelikož platba probíhá pouze za proklik reklamy uživatelem internetu, čímž se dostane na požadovanou webovou stránku. PPC kampaně lze zobrazit v obsahové síti, kdy je zobrazena relevantně na základě analýzy obsahu webu, a v síti vyhledávací, kde je uživateli zobrazen obsah na základě jeho vyhledávacích dotazů (Dubec, 2018).

Obsahový marketing je zaměřen na komunikaci s potenciálními zákazníky s využitím internetových prostředků. Tento druh marketingu je zaměřen na vytváření zajímavého, zábavného, ale i poučného obsahu pro své sledovatele, kteří si přijímáním informací vytváří pozitivní vztah se značkou, které ovlivňuje nákupní chování. Vytváří se tak komunita zákazníků, kteří projevují svou důvěru právě nákupem produktu. Obsah, který je vytvořen na základě strategie, lze odkomunikovat skrze komunikační kanály. V souvislosti s nástroji online marketingu se jedná o sociální sítě, blogy, e-booky.

3.4 Obsahový marketing

Pojmy *kvalitní obsah* a *obsahový marketing* nemají stejný význam. Obsahový marketing je jedna z dlouhodobých marketingových strategií, která pomáhá budovat vztahy a komunitu s našimi sledovateli. Informace, které zveřejňujeme, podporují důvěru a oblíbenost dané značky (Procházka, 2014). Tento druh marketingu je zaměřen na vytváření zajímavého, zábavného, ale i poučného obsahu pro své sledovatele. Pokud má vytvořený obsah konkrétní cíl a dostane se k dané cílové skupině a jejich potřebám, lze hovořit o dobrém obsahovém marketingu. Nápady lze šířit pomocí médií, a tak je na podniku rozhodnutí, kde se cílová skupina vyskytuje a jaké médium bude využito (Schaefer, 2018).

Nejčastěji využívané druhy obsahu jsou psané články, noviny, blogy, videa, e-booky, infografiky, obrázky, online prezentace, vědecké dokumenty, podcasty, sociální sítě, případové studie (Chaffey, 2017).

Pro úspěch obsahového marketingu je klíčová dobře vytvořená strategie. Cílem této strategie je budování vztahů se zákazníky a řešit jejich problémy. Pokud je vytvořena hodnota pro čtenáře a zároveň to vyřeší jejich problém, vytvořený obsah je úspěšný. Pro úspěšnou obsahovou strategii je důležité (Stoddart, 2020):

- Identifikovat, kdo je naším zákazníkem.
- Uvědomit si, jaký typ informací potřebují k tomu, aby provedli nákup.
- Zvolit způsob komunikace – jaký formát a formu jazyka.

Pro zaujmutí čtenáře a poskytnutí hodnoty čtenáři jsou rozlišovány 4 kategorie příspěvků – zábavný, kdy se pomocí emocionální reakce zvyšuje povědomí o produktu, dále inspirativní, který má vyvolat reakci nákupu, vzdělávací – mířící na racionální apel čtenáře a přesvědčovací, prezentovaný skrze demonstrační videa, ukázky vlastností apod. (Příkrylová, 2019).

3.4.1 Persony

Pro vytváření obsahu je důležité vědět, kdo je naším cílovým publikem a na základě toho definovat zástupce této skupiny – personu (Čajanková, 2020). Persona charakterizuje osobnostní profil zákazníka a na základě těchto informací je možné identifikovat jeho potřeby a touhy a nabídnout mu produkt, který naplní jeho potřeby. V online marketingu je na základě person a cílů firmy, je vybrán obchodní cíl, na který je zacíleno. Díky personám v obsahovém marketingu je jasné, že každou cílovou skupinu zajímají jiné okruhy témat, které se dané skupině přizpůsobí tónem komunikace a komunikačním kanálem – sociální sítě (Dočkalová, 2014a).

U každé persony je dobré identifikovat položky na základě demografických, geografických a jiných ukazatelů, jako je: jméno, pohlaví, věk, obrázek, příjem, zaměstnání, stav, počet dětí, bydliště, způsob trávení volného času, jak probíhá běžný den, jak vyhledává informace a jak je technicky daná persona zdatná, potřeby a problémy, jak náš produkt tyto problémy může řešit (Procházka, 2014).

3.4.2 Tón komunikace

V rámci vytváření obsahu je důležité si uvědomit, jaký tón komunikace zvolit. Tón komunikace vytváří obraz značky a považuje se za strategický dokument pro obsahový marketing. Celkový vjem značky a představa o ní má v rukou samotná firma tím, jak se zákazníky komunikuje. Do tónu by se měly promítnout nejdůležitější hodnoty firmy, ze kterých vychází styl komunikace. Vybraný styl komunikace je nutné promítnout do všech používaných forem komunikace ve firmě, ať už se jedná o psanou formu, online nebo off-line a do nejmenších entit, jako je pozdrav, rozloučení a podpis (Dočkalová, 2014b).

Specifickým tónem komunikace dochází k odlišení se od konkurence. Na svůj vytvořený obsah pouze dobře zvoleným tónem přivedete pravidelné čtenáře, kteří mají předpoklady k tomu, že se stanou loajální značce firmy, postupem času si firma pomocí komunikace získá důvěru publika.

Tón komunikace vychází z toho, jakou je firma „osobností“, jak chce působit na publikum, a hlavně z hodnot dané firmy. Doporučuje se vybrat 3 nejdůležitější hodnoty firmy, které jsou rozebrány podrobněji. Například pro firmu vyrábějící bio jogurty to je zásadovost, čest a přátelství, kdy se jedná o dodržování zdravého životního stylu, vyrábění opravdových zdravých výrobků pro všechny. Vybrané hodnoty je třeba aplikovat do reálného života firmy a zvolit tak komunikační styl, ať už se jedná o formální/uvolněný, vážný/vtipný, zdrženlivý/živý atd. Drobnosti jako formát textu, ilustrační obrázky, gramatické obraty také utváří pohled na značku (Procházka, 2014). Komunikační tón se přizpůsobuje cílové skupině a jazyku, kterým mluví, ale vždy je vycházeno z předem daných hodnot. Pokud jsou dobře zvolená použitá slova, komunikace je přímá a čtenáři jsou vybízeni k akci a firma je v nich osobní, probouzí to čtenáře k akci.

3.5 Komunikační strategie

K tomu, aby bylo možné vytvořit komunikační strategii, je nutné, aby měla firma určené své komunikační cíle, které jsou vytvořeny na základě metody SMART (konkrétní, měřitelné, odsouhlasené, realistické a časově omezené). K dosažení těchto předem daných cílů slouží komunikační strategie (Karlíček, 2011).

Tato komunikační strategie obsahuje marketingové sdělení, které je doručováno vybrané cílové skupině kreativním způsobem, který by měl posilovat plnění komunikačních

cílů firmy. Další součástí komunikační strategie je výběr komunikačního mixu (reklama, přímý marketing, podpora prodeje, vztahy s veřejností, event marketing, sponzoring, osobní prodej, online komunikace) a mediálního mixu. Komunikační plán je nutné časově naplánovat dle sezónnosti či konkurence. Načasování komunikace se mění na základě prodejního procesu nebo životním cyklem výrobku (Přikrylová, 2019). S tímto tématem se pojí pojem „pulsing“, kdy intenzita kampaně má konstantní charakter, ale v určité době se zvyšuje (Karlíček, 2011).

V rámci strategie a komunikace při prodeji na spotřebních trzích (B2C) se rozlišuje (Karlíček, 2011):

- **Push strategie**, která se zaměřuje na zajištění nabídky v maloobchodech.
- **Pull strategie**, která stimuluje poptávky spotřebitelů.

Push strategie je zaměřená na dodání výrobku konečnému spotřebiteli skrze distribuční cesty. Společnost se hlavně orientuje na osobní prodej a komunikaci mezi obchodníky, tedy převážně na jednotlivé účastníky distribuční cesty. Cílem push strategie je to, aby jednotlivé články distribuční cesty odebíraly produkty a samy je propagovaly koncovým uživatelům. Naopak pull strategie je zacílena přímo na konečné spotřebitele, aby sami chtěli produkt nakupovat. Mezi hlavní marketingové aktivity pull strategie je reklama a propagace (Kotler, 2007). Konečný spotřebitel díky vyvolané poptávce vyhledává produkt u obchodníků. Poptávka je vyvolána právě reklamou nebo propagací (Přikrylová, 2019).

3.6 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě neboli virtuální/online komunity jsou skupiny lidí, kteří vzájemně komunikují prostřednictvím online prostředků, jako jsou online sítě, blogy, komentáře. Dochází ke sdílení zkušeností, fotografií, videí, zvuku, ale i příspěvků se vzdělávacími účely. Cílem sociální sítě je vybudování důvěry v dané komunitě lidí. V každé sociální síti dochází k jiným úrovním interakce mezi jejími členy, ať už se jedná o komentování, zveřejňování nebo sdílení svých zážitků (Safko, 2012). Sociální sítě změnily pohled na to, jakým způsobem jsou vyhledávány informace, se hledají obchodní partneři a hodnotí politická scéna země. Celosvětově je 3,8 bilionů uživatelů sociálních sítích. Tento fenomén neustále roste – od roku 2019 se tento počet zvýšil o 9,2 % (Kemp, 2020). V České republice

tento trend také roste. V roce 2019 je v zemi celkem 4,7 milionů uživatelů sociálních sítí starších 16 let, v roce 2015 bylo 3,3 milionu uživatelů sociálních sítí (Informační společnost v číslech - 2020).

Každá sociální síť má jinou povahu a najdeme na ní jiné okruhy uživatelů a komunikace směrem k uživatelům probíhá jinou formou. *„Lidé na sítích nehledají zboží, hledají řešení svých problémů, zlepšení životní situace či nálady. Nehledají službu, hledají zářivou budoucnost. Nehledají změnu, ale chtějí se mít lépe.“* (Losekoot, 2019).

Sociální sítě dnes neslouží jako komunikační kanály, ale jako celosvětový trend se staly účinnými nástroji v marketingu.

3.6.1 Facebook

Sociální síť Facebook je jedna z největších komunitních sítí, která byla založena Markem Zuckerbergem v roce 2004 na prestižní škole Harvard, odkud se rozšířila do světa. V roce 2020 byl očekávaný počet uživatelů Facebooku 1,69 miliard (Clement, 2019). K marketingovým účelům se tato síť přímo vybízí, a to především proto, že má dostupný vlastní reklamní systém.

Pro komunikaci se zákazníky a prezentaci společnosti slouží firemní profil, přes který lze komunikovat, sdílet obsah a poskytovat zdroj zábavy (Kolektiv autorů, 2014). Tento profil by měl odrážet vizuální styl společnosti a obsahovat relevantní informace. Příležitostí, co lze vše komunikovat na sociální síti, je několik. Na Facebooku je možné vylepšit image společnosti a vybudovat tak značku. Je to vhodný nástroj, který lze využít při zavádění nového produktu na trh, jež je vhodný pro specifický okruh uživatelů – umožňuje tedy přímé cílení na specifický segment.

Facebook nedoručuje firemní příspěvky všem fanouškům, reálně se zobrazí 14-18 % fanoušků na základě relevance příspěvku pro uživatele (Kolektiv autorů, 2014). Sociální síť je založená na algoritmu, který uživatelům cíleně vybírá obsah, který je bude zajímat. Těm, co interagovali, komentovali či sdíleli firemní obsah, Facebook příspěvky doručuje opakovaně (Losekoot, 2019).

Od roku 2006 na Facebooku funguje tkz. „News Feed“ (kanál vybraných příspěvků) a na základě algoritmu na něm generuje příspěvky, které jsou pro uživatele personalizované. Faktorem pro výběr je to, co na síti děláme a naše nastavení. Na síti jsou prioritizovány příspěvky od přátel, ale to, jaké příspěvky se nám zobrazí, závisí na 4 kritériích – jaké

příspěvky jsou pro uživatele dostupné (Inventory), co nás Facebook ví (Signals). Na základě těchto informací vyhodnotí, jaký obsah bude zajímavý (Predictions) a seřadí je od nejlepší po nejhorší (Relevancy Score).

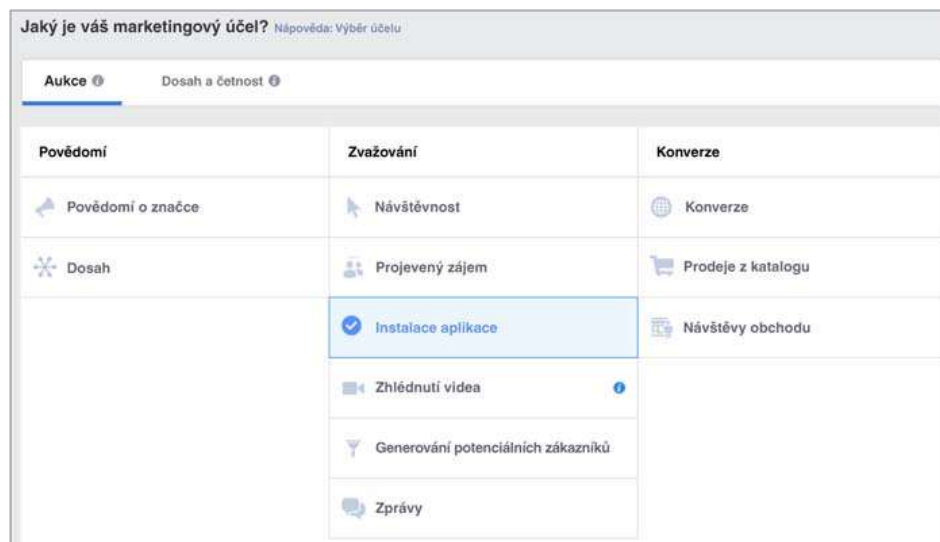
3.6.1.1 Reklama na Facebooku a její doručování

K celkové správě firemní komunikace na Facebook sítích je vytvořen Business Manager. V této aplikaci lze spravovat veškeré marketingové aktivity více facebookových stránek nebo instagramových profilů společnosti na jednom místě, zároveň k tomuto účtu a informacím (stránky, účty, okruhy uživatelů, pixely, ověřené domény) může mít přístup veškerý tým a odpovědné osoby. Povinnost mít účet na Business Manageru je nutné pro firmy, které sdílí vlastní okruhy uživatelů mimo organizaci a ověřují si doménu. Výkonným nástrojem pro správu reklam je Facebook Ads Manager. Zde se vytvářejí reklamní kampaně s různými cíleními a vlastním vzhledem a textací. S reklamou je spojené i nastavování rozpočtů kampaní, jejich vyhodnocování, analýza výsledků a sledování konverzí (Bauer, 2019a).

3.6.1.1.1 Účel reklamy:

Dle marketingových cílů je důležité určit **účel reklamy** (cíl reklamy), dle kterého se odvíjí směr nastavení a optimalizace reklamy. Je možné vybrat ze 3 kategorií – Povědomí, Zvažování a Konverze. K přitáhnutí pozornosti slouží účel „Povědomí o značce“, kdy je reklama zobrazována uživatelům, kteří disponují vyšší pravděpodobností zájmu o značku. Druhou možností je „Dosah“, reklama je zobrazována danému okruhu uživatelů. Facebook nabízí celkem jedenáct účelů, které jsou vyobrazeny v obrázku č. 1. Účely, které spadají pod kategorii Zvažování apelují na zájem uživatelů.

Obrázek 1 - Marketingové účely pro reklamu na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

3.6.1.1.2 Okruhy uživatelů:

Pomocí PPC reklam na Facebooku lze oslovit ty, kteří se značkou již kolaborují a sledují nebo již v minulosti provedli nákup. K tomuto účelu slouží ve Správci reklam funkcionalita v podobě vytváření okruhů uživatel, kterým se daná reklama zobrazí, ať už se jedná o akvizici (oslovení nových zákazníků) nebo remarketing. Facebook umožňuje 3 kategorie okruhů uživatelů:

- základní okruh uživatelů,
- vlastní okruh uživatelů,
- podobný okruh uživatelů.

Pro základní okruh uživatelů lze použít specifikační kritéria pro cílovou skupinu uživatelů. Cílit reklamu je možné dle lokality, demografických údajů (věk, pohlaví, vzdělání, pracovní pozice, životní události), zájmů, chování (jak se zákazníci chovali v předchozích nákupech) a spojení zákazníka se stránkou nebo událostí (Bauer, 2019b). Vlastní okruhy uživatelů jsou použity tehdy, kdy se jedná o remarketing na základě seznamů kontaktů nebo pomocí nástroje Facebook Pixel a návštěvníky webových stránek. Podobné okruhy uživatelů slouží k oslovení uživatelů, kteří s vysokou pravděpodobností zareagují na reklamu. Vytváří se na oslovení nových zákazníků, kteří vychází z vlastních okruhů jako podobný zákazník.

3.6.1.1.3 Umístění reklam:

Facebook nabízí umístění reklam ve dvou možnostech. První z nich je automatické umístění, kde Facebook doručuje reklamy na umístění tam, kde budou s nejvyšší pravděpodobností relevantní. Druhou možností je nastavení umístění ručně na platformy: Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network a jejich kanály příspěvků, příběhů, vyhledávání, in-stream videa, články nebo dalších aplikací, s možností jednu z platform vyřadit.

3.6.1.1.4 Reklamní formáty:

Facebook nabízí mnoho reklamních formátů, záleží na tom, jak reklama bude vypadat a kde se bude zobrazovat. Propagovat lze i již vytvořený obsah na sociální síti, který stačí zacílit na publikum, které splňuje očekávání firmy (Losekoot, 2019). Pro nové příspěvky se nabízí několik druhů formátů, které lze použít a je důležité, aby dokázaly zaujmout. Nový příspěvek se označuje jako Dark Post, jelikož je k nalezení pouze ve správě kampaní. Patří mezi ně:

- text s obrázkem,
- video,
- stories,
- carousel (rotující formát),
- rychlé prostředí.

Reklamy s jednoduchým textem a poutavým obrázkem zvyšují povědomí o konkrétní značce nebo produktech s cílem přivést na web návštěvníky. Pokud je v obrázku text, který přesahuje plochu více než 20 %, výsledkem může být menší doručování reklam, výjimkou jsou obaly knih, obrázky produktů, událostí. Rotující formát reklamy umožňuje vložit až 10 fotografií nebo videí za sebou pro prezentaci jednotlivých produktů nebo vyprávění příběhu (Facebook, 2020).

3.6.1.2 Facebook Pixel

Facebookový analytický nástroj Facebook Pixel slouží k zaznamenávání návštěvníků firemních i cizích webových stránek a jejich aktivitu na nich (Losekoot, 2019).

Tento nástroj má využití pro remarketing a měření konverzí, zároveň díky němu je možné přesnější zacílení na potenciální zákazníky. Facebook Pixel je kompatibilní s Google Analytics, nutností je mít u Facebook reklam UTM parametry³. Kromě sledování konverzí díky této funkci je možné detailně sledovat statistiky, sledovat konverze na více zařízeních a samotný algoritmus Facebooku bude „vědět“, jaké reklamy budou pro uživatele relevantní, ať už se jedná o nové zákazníky nebo o ty, jež na webu provedli akci. (Hvizdal, 2020).

Má podobu kódu, který se vkládá do záhlaví webové stránky a spouští se, jakmile uživatel provede předem určenou akci/událost, která je měřitelná. Tyto události je třeba předem definovat (např. nákup) a mohou vzniknout v důsledku placené reklamy nebo organickému dosahu. Facebook rozpoznává dvě kategorie událostí:

- **vlastní události** (vlastní akce),
- **standardní události** (předdefinované akce Facebookem).

Mezi předdefinované akce Facebookem patří např. dokončení registrace, přidání do košíku, přechod k placení, nákup, vyhledávání produktů, dokončení registrace (Facebook, 2020).

3.6.1.3 Facebook Insights

Facebook Insights (Přehledy) jsou analytickým marketingovým nástrojem Facebooku, kde jsou k dostání data o firemní facebookové stránce. V Přehledech jsou dostupná data např. o vývoji fanouškovské základny, zapojení uživatelů, celkový zásah nebo i demografie cílové skupiny. V základním přehledu je k nahlédnutí, jak si daná facebooková stránka vede a její základní metriky (Page Summary) a také klíčové metriky pro posledních 5 příspěvků (datum a čas zveřejnění, typ příspěvku, popisek, jeho cílení, zásah a zapojení). V rámci Page Summary jsou měřitelná v rámci posledních 7 dnů:

- akce na stránce,
- počet shlédnutí stránky,
- celkový počet „To se mi líbí“,

³ UTM parametr je část textu, který přidáte k URL adrese a dokážete díky němu přesněji určit, odkud na danou URL adresu lidé chodí

- dosah příspěvků (Reach),
- zapojení uživatelů v příspěvku (Engagement),
- messages,
- počet shlédnutí videa.

Facebook nabízí funkci „Pages to Watch“, kde poskytuje porovnání firemní stránky s dalšíma s tím, že je možné se prokliknout na nejlepší příspěvky dané stránky z posledního týdne a porovnat, jak si firemní stránka vede v porovnání s ostatními.

Okno Dosah příspěvků (Reach) informuje o tom, jaký má facebooková stránka a její příspěvky dosah a faktory, které tento ukazatel ovlivňují. Zjednodušeně se jedná o počet lidí, kteří nějakým způsobem danou stránku viděli. V rámci dosahu je možné sledovat tyto metriky:

- **Dosah příspěvků**, který určuje počet uživatelů, jež vidělo daný příspěvek, ale nezáleží na tom, zdali se jedná o organický dosah nebo placené reklamy.
- **Reporty o lajkování, komentování a sdílení** jsou spojeny se zapojením stránky (Engagement). Zvýšení frekvence pomůže získat další dosah.
- **Reporty o skrytých příspěvcích, počtu nahlášených příspěvků jako spam a ztracený počet sledovatelů** jsou negativní zpětné vazby na to, že uživatelé nechtějí vidět dané příspěvky stránky.
- **Celkový dosah**, zobrazuje počet lidí, kteří viděli jakoukoliv aktivitu na stránce – příspěvky, reklamy, zmínky nebo nahlášení stránky.

U příspěvků najdeme nejcennější informace z Přehledů. Z reportů je možné zjistit jaké typy příspěvků jsou úspěšné, kdy je naplánovat (známe, kdy jsou fanoušci stránek online) a díky nim vymyslet nové nápady na obsah, jelikož se zobrazí nejlepší příspěvky ze stránek, které jsou sledovány.

3.6.1.4 Vyhodnocování reklam v rámci Business Manageru

Facebook má k vyhodnocování kampaní nespočet metrik, které se dají zobrazit v Ads Manageru (Správce reklam). Všeobecně jsou úspěšnější kampaně, které uživatelé komentují, sdílejí nebo skrze ně přímo nakupují, a jsou pro daný okruh uživatelů relevantní. Náklady

na relevantní reklamy jsou pak nižší. Diagnostika relevantnosti reklamy je vhodná, když reklama nesplňuje účel reklamy, díky diagnostice je zjistitelné, zdali by nebylo vhodné upravit obsah nebo cílení. Relevantnost lze vyhodnotit na základě porovnání s reklamami zacílenými na stejný okruh uživatelů. Patří mezi ně tyto metriky:

- hodnocení kvality,
- hodnocení míry projeveného zájmu,
- hodnocení konverzního poměru.

Klíčové je reklamy optimalizovat pro účely reklamy, a ne pro její relevantnost, může se stát, že reklama, která plní účel reklamy, bude mít tyto metriky průměrné.

Business Manager nabízí nespočet KPI⁴ cílů, které lze pomocí reklamy optimalizovat. V každém vyhodnocení kampaní by měly být zahrnuty klíčové údaje, aby bylo možné provést hloubkovou analýzu. Mezi základní metriky k vyhodnocení kampaní s určitým cílem (předmětem kampaně) se řadí impresie, frekvence, CPR, CPC, CPA, CPM, Dosah.

Imprese

Tento indikátor znázorňuje, jak často byla reklama doručena a viděna daným cílovým okruhem – kolika uživatelům se reklama zobrazila.

Frekvence

Frekvence ukazuje, jak často byla daná reklama zobrazena průměrnému člověku v cílové skupině, jedná se spíše o odhad. Ukazatel je udán v průměrné hodnotě. Frekvence je zobrazena pomocí grafu v Business Manageru v kolonce Úspěšnost. Ideální hodnota frekvence není, záleží na cíli kampaně. Pokud je vysoká frekvence, lze předpokládat, že uživatelé si reklamy už nevšímají a tím pádem se zvyšuje CPC. Společně s frekvencí je dobré sledovat v dlouhodobém měřítku i zobrazení a dosah. V případě, že tyto hodnoty klesají, uživatelé jsou již reklamou nasyceni. Na úrovni sady reklam lze v Business

⁴ Key performance indicator

Manageru zobrazit přehled Nasycení okruhu uživatelů – zde je zobrazen dlouhodobý vztah mezi cenou za zobrazení stránky (Král, 2019).

CTR

Míra prokliku (Click through rate) je jedna z důležitých ukazatelů pro hodnocení reklamy na Facebooku. Míra prokliku je vypočtena jako:

$$\text{CTR (\%)} = \frac{\text{Celkový počet kliknutí}}{\text{Počet zobrazení}} \times 100$$

Čím je hodnota CTR vyšší, tím lépe funguje reklama a pomáhá zvyšovat návštěvnost webu. Facebook rozlišuje dvě hodnoty CTR, první z nich řeší všechna kliknutí na reklamě (kliknutí na odkaz, reakce na příspěvek, na komentáře či sdílení, název stránky nebo „zobrazit více“) ku zobrazení, druhá metrika se zaměřuje na kliknutí na odkaz přímo z reklamy (Facebook, 2019). Při hodnocení CTR je důležité se koukat na typ příspěvku – všeobecně fotografie a videa mají větší CTR než články, celkově určuje kvalitu reklamní kreativy.

CPC

Cena za proklik (Cost per Click) znázorňuje průměrnou cenu prokliku reklamy. Čím vyšší je hodnota, tím horší je výkon reklamy, a reklama je tím dražší. Hodnota CPC je vypočtena jako:

$$\text{CPC (Kč)} = \frac{\text{Celková částka vložená do kampaně}}{\text{Celkový počet kliknutí}}$$

Výsledek určuje, zdali se podařilo docílit efektivní ceny. Metriku ovlivňuje nespočet faktorů jako cílový okruh uživatelů, typ optimalizace, obsah reklamy, zpráva (Facebook, 2020).

CPA

Cena za akci (Cost per Action) odráží požadované chování cílového uživatele. Představuje, kolik firmu stojí daná akce (konverze) průměrně na uživatele. Touto akcí může být nákup, registrace, stažení aplikace a spousta dalších. Cíl reklamy se nastavuje předem,

tudíž Facebook poté optimalizuje reklamy dle rozpočtu tak, aby bylo dosaženo nejvíce akcí. Neúspěšnou kampaň provází vysoké CPA, cílem je tedy mít tuto hodnotu co nejnižší. CPA na webu vyjadřuje, jak relevantní cílová skupina byla vybrána. Výpočet hodnoty je vypočten jako (Král, 2019):

$$\text{CPA (Kč)} = \frac{\text{Celková částka vložená do kampaně}}{\text{Celkový počet akcí provedených na základě reklamy}}$$

CPM

Cena za 1000 zobrazení (Cost per Mille) je hodnota, která je využívána k měření nákladů na tisíc zobrazení reklamy. Je vypočtena jako:

$$\text{CPM (Kč)} = \frac{\text{Celková částka vložená do kampaně}}{\text{Počet zobrazení}}$$

Dosah (Reach)

Dosahem se rozumí počet uživatelů, kteří danou reklamu viděli, a to alespoň jednou. Jedná se spíše o odhad. „*Na dosah má vliv nabídka, rozpočet a cílení na okruh uživatelů.*“ (Facebook, 2020). Výpočet je proveden na základě vzorkových dat – metoda analýzy dat. Při analýze je použita část dat, která reprezentuje širší populaci.

Způsob měření konverzí na Facebooku

Měření konverzí na Facebooku funguje prostřednictvím Facebook pixelu, který každému uživateli přiřazuje Facebook ID a dokáže identifikovat jeho návštěvy i případné konverze napříč různými prohlížeči i zařízeními. V porovnání s měřením konverzí v Google Analytics tedy nepřijdeme o informaci, že jakákoliv naše reklama sehrála nějakou, třeba i dílčí roli na cestě k požadované konverzi.

Nevýhodou v přičítání zásluh na konverzi v rámci Facebooku je, že platforma si podíl na konverzi přičte vždy, i když její úloha byla i minimální. (Rippl, 2016).

3.6.2 Instagram

Instagram je sociální síť, která své rozhraní přizpůsobila hlavně mobilním zařízením. Principem této sociální sítě je sdílení fotografií a videí, které lze sdílet mimo jiné i na Facebooku, Twitteru nebo Flickru – díky vysoké kompatibilitě. Lidé si na tuto sociální síť chodí hledat inspiraci. Poprvé se aplikace Instagramu objevila v roce 2010 pro iOS, od roku 2012 je Instagram ve vlastnictví Marka Zuckerberga.

Důležité pro marketing na Instagramu je umět zaujmout pouhou fotkou/videem. Popisky obraz doplňují, ale stále jsou na prvním místě obrázky, jelikož kvůli popisku se uživatel nezastaví v prohlížení instagramového feedu (Losekoot, 2019). Pro firmu a správce instagramového účtu je bezpodmínečné znát svou komunitu a její „Engagement“ na profilu a svůj záměr. Komunikace přes Instagram musí korespondovat s již danou komunikační strategií a zvoleným stylem komunikace. Firma by měla ukázat, kdo za danou značkou nebo brandem stojí, aby se přiblížila více ke svému publiku. (Drbohlavová, 2019).

V instagramovém prostředí se využívají hashtagy. Hashtagy⁵ plní významnou funkci, jelikož se podle nich vyhledává a díky nim je možné rozšířit své publikum o relevantní uživatele. Klíčové je vybrat správné klíčové slovo, které je známé, ale ne celosvětově využívané. Hashtag plní funkci kategorizování obsahu, pouhým proklikem se uživatel dostane na obsah stejného tématu. Druhou funkcí je dokreslování pointy příspěvku (Losekoot, 2019).

Pro firemní účely Instagramu je nutné mít založený firemní profil, který musí být propojen s facebookovou stránkou. Výhodou firemního profilu je možnost podrobnějších informací o firmě (BIO) a funkcionalitách. Oproti osobnímu účtu umožňuje označit na fotografiích produkty s přímým odkazem na webové stránky. V reálném čase je možné sledovat dle metrik, jak sponzorované příspěvky a příběhy fungují a mít přehled o sledujících firemního profilu.

3.6.2.1 Zobrazování příspěvků uživatelům Instagramu:

Uživatelům Instagramu se zobrazují příspěvky podle toho, jak se na sociální síti chovají. Algoritmus Instagramu sleduje, kolik času uživatel na síti stráví a kolikrát za den ji

⁵ Hashtag je slovo nebo slovní spojení, na jehož začátku stojí znak #

navštíví, dle těchto faktů jsou uživateli ukázány příspěvky, které ho budou s větší pravděpodobností více zajímat, a ne nutně to jsou ty nejnovější (Losekoot, 2019).

Pro firmu to znamená, že ne každý jejich sledující uvidí daný příspěvek, také díky nechronologickému feedu (H1.cz, 2017). Pro zobrazení příspěvku uživateli je také důležitá interaktivita s příspěvkem firmy, čím více je uživatel interaktivní, tím více obsahu mu bude zobrazeno (Losekoot, 2019).

3.6.2.2 Instagram Stories

Instagram Stories, česky Příběhy, jsou fotografie nebo videa, která po 24 hodinách automaticky zmizí, tyto příspěvky se zobrazují v horní části instagramového feedu. Tento nástroj je součástí Instagramu od roku 2016 a je využíván denně. Dle Instagramu je 1/3 nejsledovanějších příběhů přímo od firemních účtů. Při vkládání Příběhu Instagram nabízí k úpravě obsahu mnoho filtrů, vložení textu, gifů, samolepek, vložit hashtag nebo dokreslit objekty. V rámci vložení nálepek lze přidat nálepku umístění a tím lokalizovat určité místo. K interakci s fanoušky v rámci Příběhů lze vkládat ankety, odpočítávání události, otázku směrem k fanouškům, začít konverzaci nebo vytvořit kvíz. Od roku 2017 existují tkz. Highlights – Příběhy, které po 24 hodinách nezmizí a je možné je ukládat do archivů, které jsou k nalezení pod informacemi o firmě.

K marketingovým účelům je třeba mít i na Instagram Stories marketingovou strategii. Optimální počet příspěvků je mezi jedním až sedmi příběhy za sebou, jelikož je vysoká míra dokončení příběhů (více než 70 %). Míra dokončení je daná počtem sledování příběhů od prvního až po poslední během 24 hodin, každá sekvence trvá 5 sekund. K udržení publika je třeba zveřejňovat v rámci Příběhů téměř denně. Příběhy umožňují budovat firmám vztahy s publikem, díky možnosti zodpovídání otázek přes Příběhy (Read, 2019).

Instagram Reels

Instagram Reels je nová funkce Instagramu, která byla představena v srpnu 2020. Jedná se o novou cestu, jak na Instagramu sdílet krátká videa. Tento formát videa umožňuje nahrát 15vteřinové video se zvukem, různými efekty a kreativními nástroji. Tato videa se zveřejňují na hlavní stránce, zároveň v případě veřejného profilu v rubrice „Explore“ (Instagram, 2020).

3.6.2.3 Sponzorované příspěvky a reklama

Sponzorované příspěvky na Instagramu, ať už se jedná o Příběhy nebo příspěvek na Feed, se vytváří ve Facebook Ads Manageru (Správce reklam). Správce reklam pro Instagram nabízí stejné možnosti jako pro Facebook reklamy. Další možnost propagace je přímo z aplikace Instagramu.

3.6.2.3.1 Instagram Stories:

Pomocí reklamy na Instagram Stories lze zvýšit dosah, interakci a konverze. Tyto sponzorované příspěvky se zobrazují na mobilních zařízeních mezi Příběhy uživatelů, které daný člověk sleduje (Read, 2019). Reklamy v Příběžích ať už na Facebooku nebo Instagramu mají nižší náklady a lepší výsledky. Aby ale sponzorovaný příspěvek měl úspěch je nutné vytvořit nativní reklamní kreativitu. To znamená, že kreativita je přizpůsobena vertikální obrazovce a vypadá podobně jako ostatní příběhy uživatele. Doporučeným rozlišením je kreativita o rozměrech 1 080 x 1 920 pixelů, poměr 9:16 (minimálně 600 x 1 067 pixelů) o maximální velikosti 30 MB, pro videa 4 GB o délce 60 vteřin.

Pro reklamu je nutné vybrat cíl dané reklamy. Pro formát Instagram Stories je nabízeno 7 cílů kampaně – Povědomí o značce, Dosah, Traffic, Instalace aplikace, zobrazení videa, konverze, Lead generation. Stejně jako ve facebookových reklamách je nutné vybrat cílové publikum na základě person (demografické ukazatele, zájmy, chování). Pro umístění reklamy lze zvolit jak Instagram Stories, tak i Facebook stories. K nalákání sledujících na firemní stránky je možné přes akční tlačítko vložit cílovou URL adresu. Akce, které může uživatel vykonat, jsou například: přihlásit se, rezervovat, kontaktovat, stáhnout, dozvědět se více, koupit, poslechnout, sdílet (Lua, 2019a). Pro reklamy na Instagram Stories jsou v nabídce dva formáty reklam – klasický formát jednoho obrázku nebo rotující formát Carousel s větším obsahem – například propagace více produktů najednou nebo vyprávění celého příběhu. Tento formát umožňuje vložit až 10 karet. Celkový počet karet, který se ukáže cílové skupině, závisí na optimalizaci efektivity, poté je nabídnuta možnost „Rozbalit příběh“, kdy se zobrazí zbývající počet karet (Instagram, 2020).

3.6.2.3.2 Shadowban

Shadowban znamená „trest“ za aktivity, které znehodnocují primární cíl reklamy. V praxi to funguje tak, že pod vybranými hashtagy se nezobrazují přidané fotky firmy.

Pokud tedy uživatel bude hledat určité klíčové slovo pod hashtagem, daná fotka se uživateli nezobrazí. Účet se stává neviditelným. Příspěvky Instagram doručí jen stálým sledovatelům a organický dosah je tak nízký (H1.cz, 2017).

Mezi aktivity, které přinášejí Shadowban, se řadí nákup sledujících, lajků nebo komentářů a používání stále stejných hashtagů. S hashtagy také souvisí používání již zabanovaných hashtagů, které Instagram zakázal jako celek kvůli zneužívání a nevhodnosti. V případě, že je použit dočasně zabanovaný hashtag, ve vyhledávání jsou zobrazeny nejlepší příspěvky a zároveň se příspěvek nezobrazí pod dalšími použitými hashtagy. Shadowban je možné dostat i při nahlášení účtu (Zadáková, 2017).

3.6.2.4 Instagram analytika

Instagram nabízí celkem 28 různých statistik pro měření a zlepšování výkonů reklamních kampaní. Všechny tyto metriky jsou dostupné v Instagram Insights, nutností je mít firemní profil. Analyzovat na Instagramu lze celkem 5 oblastí – samotný profil, publikum, příspěvky, Instagram Příběhy a Live přenosy. Ať už je analyzována jakákoli oblast, vždy je ve statistikách uveden počet zobrazení a dosah.

Pokud firmu zajímá publikum, které profil sleduje, tak je možné se dozvědět genderová procentuální rozdělení publika (muži/ženy), v jakém věkovém rozptylu se pohybují a z jakých zemí jsou. Lze se dozvědět také informace o tom, jaký průměrný čas sledující na Instagramu tráví a v jaké dny a čas jsou nejaktivnější. Tyto informace mohou pomoci při plánování zveřejnění příspěvků a obsahové strategie.

Analytika Instagramu je nejlepším nástrojem pro Instagram Příběhy, jelikož analytika pro Příběhy není dostupná mimo platformu. Je nabízen přehled zobrazení a dosahu Příběhu, kolikrát byl přehrán, a nakonec seznam účtů, kterým byl Příběh zobrazen.

Na základě těchto základních metrik jsou vypočteny výkonové metriky růstu a hodnocení. V rámci růstu je možné sledovat zvýšení nebo snížení metriky (růst sledujících, růst zobrazení, růst dosahu, růst zapojení uživatel). Hodnotící metriky dávají procentuální vyjádření k pochopení vztahů mezi metrikami (míra zobrazení, míra interakce, míra opuštění, míra dokončení).

Pro Instagram Příběhy je typická metrika míra dokončení, která znázorňuje procento lidí, kteří si prohlédli všechny příspěvky v Příbězích. Je vypočtena podílem počtu zobrazení posledního příspěvku ku prvnímu (Lua, 2019b).

3.7 Google Analytics

Google Analytics je analytický nástroj, který vznikl v roce 2005 od Google, Inc., který umožňuje získat data o uživatelích webové stránky, která je měřena. Pomocí tohoto nástroje je možné sledovat chování uživatelů, konverze, dobu strávenou na webu, prodeje a jiné. K těmto účelům využívá měřicí kód, který se vkládá na všechny stránky webu (JavaScript).

3.7.1 Způsob měření

Google Analytics samo nastaví na počítači návštěvníka soubory cookies, které jsou použity pro měření na počítači uživatele. Souborem cookie se rozumí jako krátké textové soubory, které nosí informace o uživateli a jeho akcích na webu. Ke sledování uživatelů pomocí cookie souborů používá Google Analytics vlastní soubory cookie, neboli first-party cookies, jelikož jsou nastaveny na webu, kde se zrovna návštěvník nachází (Tonkin, 2011). Tento typ cookies neukládá osobní data. Jsou použity 4-5 vlastních souborů cookie:

- **Cookie utma**, kterou je identické číslo (ID) uživatele, které je získáno první návštěvou webu.
- **Cookie utmb** spravuje relace mezi návštěvníkem a webem, funguje společně s cookies umtc, kdy sledují, jak rychle návštěvník opustil stránku, generují metriky jako Doba na webu nebo stránce. Jeho expirační doba je 30 min, pak jsou data smazána.
- **Cookie utmc** umožňuje navázání relace v případě, kdy dojde k opětovnému otevření zavřené stránky webu. Tento druh cookies nemá expirační dobu, tudíž se data po zavření okna smažou, díky utmb je možné navázat relaci.
- **Cookie utmz** definuje, odkud daný návštěvník na stránku přišel, ať už přímo zadáním odkazu URL nebo z emailu, či sociálních sítích. Je využíván při marketingových aktivitách.
- **Cookie utmv.**

K tomuto druhu měření je nutné, aby uživatel měl ve svém prohlížeči povolen JavaScript a použití cookies, bez tohoto kroku je uživatel neměřitelný. Spolehlivost měření narušuje i mazání cookies souborů (je nutné předpokládat, že to je alespoň 30 %) a uživatelé, kteří používají více prohlížečů – to je důsledkem více záznamů jednoho uživatele (Brunec, 2017).

3.7.2 Dimenze zdrojů návštěvnosti

V menu Ads Manageru je přehled zdrojů a médií, tedy odkud uživatelé přišli. Zdroje, kterými se rozumí původci odkazů vedoucích na firemní web. Tímto zdrojem může být vyhledávač, odkazující web nebo přímý zdroj, což zahrnuje uživatele, kteří zadali URL adresu přímo do prohlížeče.

Tyto zdroje mají svá média. V přehledu je vidět, zdali se jedná o organickou návštěvnost, tedy neplacené vyhledávání, placenou návštěvnost s cenou za proklik (CPC), návštěvnost z odkazující stránky nebo přímou návštěvnost – tento typ nemá žádné médium (Google, 2020).

Ke zjištění, kam se jako první uživatelé na dané webové stránky dostali, je nutné přidat k přehledu sekundární dimenzi „Vstupní stránka“. Poté je známo odkud uživatelé přišli a kam (Zeman, 2018).

K základním online kanálům, ze kterých mohl uživatel přijít, se řadí přímá návštěvnost, placená návštěvnost z PPC reklam, organická návštěvnost, návštěvnost z odkazujících zdrojů (Referral), e-mailů skrze newslettery, bannerová reklama a příchod z jedné ze sociálních sítí (Zeman, 2018).

Analýza návštěvnosti

Pomocí metrik Google Analytics nabízí analýzu chování návštěvníka stránky – kolik času na stránce strávili, zda provedli nějakou akci anebo přímo provedli konverzi. K analýze návštěvnosti patří tyto základní metriky:

- návštěvy,
- míra okamžitého opuštění,
- průměrná doba trvání návštěvy,
- splnění cílů a konverzní poměr.

Míra okamžitého opuštění reprezentuje procento návštěvníků, kteří na webovou stránku přišli, ale v dalším prokliku na jinou stránku nepokračovali. Cílem je držet toto číslo na spodních hodnotách. Průměrná doba návštěvy souvisí s kvalitou obsahu na webu. Pokud je doba krátká, může se jednat o nezajímavý nebo nepřehledný obsah díky zvolenému formátování. Metrika splnění cílů a konverzní poměr vychází z obchodních cílů webu a konfiguraci Google Analytics (Domeš, 2018).

3.7.3 Analýza konverzí

Každý internetový obchod nebo webová prezentace plní určitý cíl, za kterým je daná stránka vytvořena, ať už je to provedení objednávky, transakce či registrace newsletteru. Měření cílů v Google Analytics je klíčovým procesem pro vyhodnocování a vylepšování reklamních kampaní tak, aby zvyšovaly konverzní poměry a celkovou efektivitu. Konverzí se rozumí činnost, která je dokončená a je klíčovým ukazatelem pro danou firmu a k jejich měření je nutné mít v Google Analytics nastavené a definované cíle, díky kterým je možné zjistit počet konverzí či konverzní poměr. Pokud tedy návštěvník dokončí nákup (definovaný cíl), Google Analytics tuto akci vyhodnotí jako konverzi (Google, 2020).

Google Analytics rozlišuje celkem 4 typy cílů (SUN Marketing, 2017):

- **Cílovou adresu**, kdy je cíl splněn, jakmile se návštěvník dostane na cílovou stránku.
- **Délka návštěvy**, kdy splnění cíle je podmíněno dobou strávenou na jedné stránce.
- **Počet stránek nebo obrazovek na návštěvu**, tedy jaký celkový počet stránek si uživatel zobrazil při jedné návštěvě webu.
- **Událost**, kdy je akce uživatele definovaná jako událost – například spuštění videa, kliknutí na reklamu.

Každý nastavený cíl musí disponovat peněžní částkou, která je zaznamenávána, jakmile uživatel splní definovaný cíl – součtem je pak hodnota cíle (Google, 2020).

Poslední atribuce (Last click)

Jedná se o jeden z atribučních modelů Google Analytics, kdy je určitému jevu přiřazen vliv a konverze, v tomto případě se jedná o poslední interakci uživatele. Metrice se

tedy připíše 100% zásluha konverze v případě, že se jedná o poslední zdroj přístupu (kanálu), kde uživatel provedl interakci či konverzi (Google, 2020).

Asistované konverze

Asistované konverze představují ostatní zdroje návštěv uživatele, než došlo ke konverzi. Je vyjádřen počtem konverzí, kde určitý zdroj návštěvy asistoval na konverzní trase mimo závěrečné akci. V praxi tedy mimo reklamní kampaň může navštívit před provedení konverze několikrát, a to z jiných zdrojů než reklamní kampaň, tyto návštěvy jsou pak považované za pomocné pro výslednou konverzi (MarketingPPC, 2020). Asistované konverze je dobré sledovat v případě, že se reklamní kampaň má podílet na zvýšení zájmu a celkové podpoře značky.

4 Vlastní práce

Praktická část práce obsahuje samotné nastavení výkonnostních kampaní, které slouží k zvýšení registrovaných uživatelů na pracovním portálu StartupJobs.com, a tím umožnit expanzi na další vybrané trhy. Samotné kampaně jsou nastaveny na období 15.11–25.11. 2020 s celkovým budgetem 18 000 Kč na marketingových kanálech Facebook a Instagram.

Po ukončení platnosti kampaní jsou vyhodnoceny primární a sekundární metriky výkonnostních kampaní mezi sebou a je vybrán cílový trh k expanzi. Dále jsou doporučeny na základě zjištěných informací další marketingové postupy.

4.1 O zvoleném subjektu StartupJobs.cz

Pro praktickou část diplomové práce jsem si zvolila StartupJobs.cz, s.r.o. Tato firma, v čele se zakladatelem Filipem Mikschikem, je pracovním portálem pro startupy, které jsou zaměřeny na oblast technologií a e-commerce. Na českém trhu je již 8 let a pomáhá hledat firmám vhodné kandidáty na vypsané pracovní nabídky.

Pro registrované startupy a inzerenty je nabízena propagace pracovních nabídek tak, aby se pracovní nabídka dostala k relevantním kandidátům. Nabídka je vložena do Facebookové skupiny, sdílena na LinkedIn, Twitter, zaslána emailem registrovaným uživatelům. Pro nabídky jsou tvořeny reklamní kampaně na Facebooku, Google a Instagramu. Zároveň je možné využít copywritingu.

Pozornost praktické části diplomové práce je věnována B2C trhu – tedy registrovaným uživatelům StartupJobs.cz. Tyto dva trhy (B2B a B2C) jsou vzájemně propojeny – pokud má o nabídky zájem větší počet kandidátů, startupy vidí příležitost a inzerují pracovní nabídky, jelikož pravděpodobnost nalezení vhodného kandidáta je vyšší. Zároveň mohou startupy registrované uživatele samy oslovit ke spolupráci z databáze talentů. Zde se nacházejí uživatelé, kteří mají vyplněné dovednosti ve svém profilu a jsou svolní ke změně zaměstnání.

Profil uživatele se skládá z několika částí. První z nich jsou samotné informace o uživateli, kontakt, pracovní zkušenosti, vzdělání, jazyky. Lze vyplnit v jakém oboru práci uživatel hledá a jestli je aktuální hledání práce. Speciální pozornost je věnována dovednostem, tato funkce je propojena s nabídkami a díky ní mohou startupy vyhledat

kandidáta v databázi talentů, pokud zadali v pracovní nabídce požadovanou dovednost, kterou talent splňuje. Zároveň si uživatel může otestovat své znalosti z několika oborů ve znalostních testech, které jsou vytvářeny odborníky. Výsledek testu je zobrazen v profilu uživatele. Na základě uživatelových preferencí lze nastavit personalizovaný e-mailing s novými nabídkami, který je doručován každý týden.

4.2 Expanze pracovního portálu

Pracovní portál StartupJobs.cz se chystá na expanzi na zahraniční trhy. Co se webové prezentace týče, je zahraničním trhům (kromě Polska) přidělena mezinárodní doména StartupJobs.com. Je potřeba zjistit, o které trhy půjde. Prostředkem k definování těchto trhů jsou zvoleny výkonnostní online kampaně na vybraných marketingových kanálech. Cesta, kterou budou tyto trhy definovány, vede přes získávání nových registrovaných uživatelů.

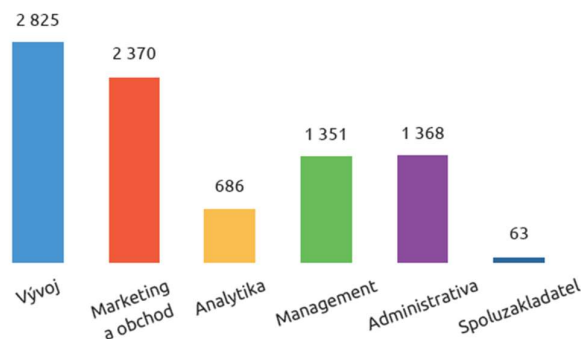
Tito uživatelé budou generováni prostřednictvím online znalostních testů. Jde o již ověřený proces, díky kterému se v roce 2012 povedlo expandovat na českém trhu. Registrovaní uživatelé ze znalostních testů mají nízkou pořizovací hodnotu a zároveň jsou vyfiltrováni uživatelé, kteří mají o daný obor opravdový zájem. A jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, pokud jsou v databázi registrovaní uživatelé z vhodných oborů, a tedy i potencionální kandidáti na pracovní nabídky, startupy budou chtít inzerovat přes daný pracovní portál (B2B trh).

Mechanismus registrace uživatelů v rámci znalostních testů probíhá těsně před dokončením testu, tj. před zjištěním výsledku. Po dokončení testu je nutné se pro zobrazení výsledku přihlásit – pro již registrované uživatele, nebo registrovat – pro nové uživatele bez profilu.

4.2.1 Online znalostní testy jako obsah výkonnostní kampaně

Obsahem kampaní jsou online znalostní testy vybrané dle nejžádanějších oborů. Propagovaný obsah je tedy zvolen na základě toho, jací uživatelé budou pro StartupJobs.com přínosem. Obory testů jsou vybrány dle množství nabídek v jednotlivých oborech pracovního portálu pro Českou republiku. Data vycházejí ze StartupJobs startup Reportu pro rok 2019, viz obrázek č.2.

Obrázek 2 - Obory nabídek StartupJobs.cz



Zdroj: (StartupJobs.cz, 2019)

Stěžejními obory jsou Vývoj (IT), Marketing a Obchod a Management, které tvoří nejvýznamnější část portfolia pracovních nabídek v České republice. Obor Administrativa je co do počtu nabídek na podobné úrovni jako Management, ale pro obsazení administrativních nabídek, jakožto nižších pracovních pozic, stačí i pouze organická návštěvnost. Obsazení manažerských nabídek naopak vyžaduje delší konverzní trasu a zájemců je obecně méně.

Těmto oborům byly pro reklamní účely vybrány znalostní testy, které daným publikem nejvíce rezonují. Ve výkonnostních online kampaních v České republice získávaly registrované uživatele těmto oborům nejlevněji následující znalostní testy:

- **Vývoj (IT):** HTML test,
- **Marketing:** Marketingový přehled,
- **Management:** Kritické myšlení a objektivita.

4.2.2 Výběr testovaných regionů

Výkonnostní online kampaně budou realizovány pro tři zvolené zahraniční trhy – Spojené státy americké (USA), Velkou Británii a Rumunsko. Spojené státy americké byly vybrány, jelikož jsou v čele se Silicon Valley kolébkou startupů a světového technologického rozvoje. Velká Británie se nachází na pomezí mezi vrcholovou startup scénou USA a mezi lokálním rozvíjejícím se evropským trhem. I přesto, že rumunská startupová scéna se teprve rozjíždí a je v množství úspěšných startupů mírně za Českou republikou, disponuje již jednotlivými výraznými úspěchy na mezinárodní úrovni.

Například startup UiPath jako první startup z regionu střední a východní Evropy dosáhl významného milníku – nabral 225 milionů dolarů (5,3 miliardy korun) a překonal valuaci nad 10 miliard dolarů (Brejčák, 2020). Cílem výkonnostní kampaně tedy bude určit, kterému regionu bude možné doručit lidské zdroje nejefektivněji.

4.2.3 Výběr online marketingových kanálů

Výběr online marketingových kanálů se odvíjí od druhu obsahu kampaně. Získávání nových registrovaných uživatelů ze znalostních testů funguje pracovnímu portálu StartupJobs.cz dlouhodobě nejefektivněji na sociálních sítích. V rámci kampaní na sociálních sítích Facebook a Instagram platí firma za registrovaného uživatele průměrně 2,5 Kč. Z reklamních kampaních na Googlu stojí nový otestovaný uživatel průměrně 20 Kč. Na sítích Twitter a LinkedIn se cena za uživatele nikdy nedostala pod 50 Kč. Ceny za uživatele jsou v rámci roku 2019.

4.2.4 Stanovení budgetu

Pro kampaně, které jsou spuštěny pro období 15.11–25.11. 2020 je přidělený celkový rozpočet 18 000 Kč. Výše budgetu byla stanovena po konzultaci s majitelem firmy. Jedná se o maximální možnou částku, kterou bylo v dané době možné uvolnit s ohledem na to, aby tato částka zajistila dostatečný počet zobrazení. Minimální zobrazení reklamy je stanoveno dle potenciálně nejdražšího regionu, kterým by měly být Spojené státy americké. Dle posledních kampaní realizovaných reklamním účtem StartupJobs.com na trhu USA vyšlo průměrné CPM na 10 dolarů. Požadovaný zásah dle průměrného konverzního poměru – mít alespoň 300 návštěvníků z dané země. Budget na jednotlivou zemi je 6 000 Kč.

4.2.5 Výběr kreativ

Každý znalostní test komunikují dvě varianty kreativ ve formě statických obrázků. První kreativa komunikuje otázku z daného testu nebo otázku související s daným oborem. Respondent tak má být již při prvním kontaktu zaujatý interaktivní formou sdělení a má tíhnout k tomu, aby podrobil své znalosti kompletnímu testu. Zároveň by tato kreativa měla vzbudit vyšší zapojení uživatelů, a tím i zvýšit dosah dané reklamy. V kreativě figuruje hlavní postava ze známého amerického seriálu Simpsonovi – Homer Simpson, který je

upraven do podoby maskota firmy StartupJobs.cz, tedy žraloka. Předpoklad je, že tuto postavu bude většina respondentů znát, a kreativa tak více zaujme.

Druhá kreativa je lokalizovaná pro daný region. Je na ní opět vyobrazen firemní maskot sedící před obrazovkou, která prezentuje daný znalostní test. Venkovní prostor na kreativě se pak věnuje národním dominantám dané země. Národní motiv má pomoci odbourat možnou nedůvěru v neznámou nadnárodní firmu, kterou StartupJobs.com pro většinu respondentů dozajista bude.

4.3 Nastavení Facebook a Instagram kampaně

Nastavení kampaní je klíčové k dosažení očekávaných cílů. Již na úrovni kampaně se například určuje směr výkonnosti celé reklamy – o této problematice mluví kapitola Reklama na Facebooku a její doručování.

4.3.1 Nastavení na úrovni kampaně

Nastavení na úrovni kampaně je stejné pro všechny regiony. Nejen proto, že všechny reklamy propagují stejný druh obsahu, ale zároveň je to nutnou podmínkou pro následné porovnávání výsledků kampaní.

Předmětem kampaně je zvolena varianta návštěvnost webu (Traffic) v kategorii Zvažování (Consideration), viz. Obrázek č. 3. Tedy cílem reklam bude přivést co nejvyšší možné množství respondentů na cílovou stránku webu StartupJobs.com. Jediný možný nákupní model k tomuto druhu cílení je aukce. Možnost optimalizovat budget na úrovni kampaně zde nevolíme, protože chceme zajistit rovnoměrné utrácení budgetu pro obor, který je rozdělován na úrovni ad-setů.

Obrázek 3 - Kampaň USA – Reklamní účel

[Create New Campaign](#) Use Existing Campaign

Choose a Campaign Objective
[Learn More](#)

Awareness

- Brand awareness
- Reach

Consideration

- Traffic
- Engagement
- App installs
- Video views
- Lead generation
- Messages

Conversion

- Conversions
- Catalog sales
- Store traffic

Traffic

Send people to a destination, like a website, app, Facebook event or Messenger conversation. [Learn More](#)

Name Your Campaign • Optional

Campaign

Cancel Continue

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

4.3.2 Nastavení na úrovni ad-setu

Aby bylo možné jednotlivé výsledky kampaní zemí porovnávat, je třeba nastavit podobné parametry kampaně. Nastavení ad-setů u oborů v jednotlivých zemích se shoduje v těchto parametrech:

- budget,
- doba trvání kampaně,
- publikum,
 - věk,
 - pohlaví,
 - detailní cílení (odlišné pro konkrétní obory),
 - jazyk,
- umístění,
- optimalizace a doručování.

Stanovený budget byl rozdělen rovnoměrně mezi všechny 3 země a v rámci zemí rovnoměrně mezi 3 obory. Celkový budget pro jednu zemi tedy byl 267 \$. Kampaň byla doručována 10 dnů v období 15. listopadu až 25. listopadu 2020. V den nastavení kampaní byl kurz 22,36 Kč/USD.

V rámci společného nastavení publik bylo stanoveno věkové rozmezí 18–55 let, pro obě pohlaví a pro všechny jazyky nastavené pro Facebook aplikaci. Co se týče zacílení oborů v rámci sekce „Detailní cílení“, bylo pro již zvolené obory Vývoj, Marketing a Management zvoleno následující:

- **Marketing – znalostní test Marketingový přehled:** v rámci sekce Business and Industry byly zvoleny zájem o Marketing, Online marketing, Digital Marketing, Online advertising a Social media marketing.
- **Vývoj – znalostní test HTML:** v rámci sekce Business and Industry byly zvoleny zájmy o HTML a HTML5.
- **Management – znalostní test Kritické myšlení a objektivita:** v rámci sekce Business and Industry byl zvolen zájem Kritické myšlení a logika, a publikum pak bylo zúženo na uživatele se zájmem o Management.

Cílení jednotlivých zemí se odlišovalo na úrovni Publika v sekci Lokalita. Pro jednotlivé země byla nastavena následující lokalita:

- Rumunsko: cílení na celé Rumunsko,
- USA: cílení na státy California, Texas, Virginia,
- Velká Británie: cílení na celé Spojené království.

Cílení lokality v rámci USA bylo zúženo na tři státy California, Texas a Virginia, z důvodu zabezpečení dostatečné výkonu reklamy. Při příliš širokém publiku se zvyšuje pravděpodobnost, že reklama se stávajícím budgetem neosloví dostatečně velký vzorek, který tak nebude průkazný. Vybrané státy byly zvoleny na základě skladby aktuálních pracovních nabídek v rámci USA.

Vybrané publikem v případě Spojených států amerických je zvoleno na základě sestavy nejpočetnějších lokalit aktuálních pracovních nabídek na StartupJobs.com (obrázek

č. 4). Pro kampaň na Spojené státy americké jsou tudíž vybrány první tři země, které vedou v počtu nabídek (Virginia, California, Texas).

Obrázek 4 - Výběr audience pro kampaň

Primary Dimension: **Region** City Metro Other ▾

Secondary dimension ▾

Region ?	Acquisition		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?
	368 % of Total: 33.89% (1,086)	368 % of Total: 34.59% (1,064)	383 % of Total: 29.37% (1,304)
1. (not set)	201 (54.62%)	201 (54.62%)	201 (52.48%)
2. Virginia	48 (13.04%)	48 (13.04%)	49 (12.79%)
3. California	23 (6.25%)	23 (6.25%)	26 (6.79%)
4. Texas	21 (5.71%)	21 (5.71%)	21 (5.48%)
5. New Jersey	8 (2.17%)	8 (2.17%)	9 (2.35%)
6. Oregon	8 (2.17%)	8 (2.17%)	8 (2.09%)
7. New York	6 (1.63%)	6 (1.63%)	6 (1.57%)
8. Florida	5 (1.36%)	5 (1.36%)	6 (1.57%)
9. Illinois	5 (1.36%)	5 (1.36%)	5 (1.31%)
10. Michigan	5 (1.36%)	5 (1.36%)	5 (1.31%)

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Umístění reklam bylo v rámci reklamní sítě Facebooku nastaveno manuálně na média:

- **V rámci Facebooku:** News Feed, Explore, Marketplace, Video Feeds, Stories, Messenger Stories, Search Result.
- **V rámci Instagramu:** Feed, Explore, Stories.

Pro doručování naší kampaně v rámci předmětu Návštěvnost byla vybrána optimalizace na Landing Page View. Reklama tak bude zobrazována primárně uživatelům, u kterých je více pravděpodobné, že si po kliknutí na reklamu zobrazí cílovou stránku. Pro

publikum Velké Británie a Rumunska je již zvoleno cílení na celou zemi, konkrétně United Kingdom a Romania.

Na základě zvoleného nastavení jsou předpokládáné dosahy v jednotlivých zemích k datu 13. 11. 2020, viz tabulka č.1., následující:

Tabulka 1 – Potenciální dosah nastavených Ad-setů v daných lokalitách

	Ad-set Marketing	Ad-set Development	Ad-set Management
Spojené státy americké	16 000 000	470 000	670 000
Velká Británie	14 000 000	660 000	500 000
Rumunsko	4 000 000	470 000	220 000

Zdroj: Facebook Ads Manager, 2020

4.3.3 Nastavení reklamy

V rámci nastaveného ad-setu každé země figurují dva druhy grafických kreativ. První z nich je kreativa na motivy televizního seriálu Simpsonovi, která zachycuje žraločího Homera Simpsona, nazvaného Homer Sharkson. Tato kreativa je oborově zacílena tak, že znázorňuje vybranou otázku z daného oborového testu (Příloha č.1).

Druhá kreativa se zaměřuje na lokalizaci a je zde vyobrazena vždy vlajka dané země a architektonická dominanta dané země (Příloha č. 2–4).

Reklama má formát samostatného obrázku, který odkazuje přímo na cílovou webovou stránku, kde se nachází daný znalostní test. Protože výsledky kampaně budou vyhodnocovány přes Google Analytics, je pro každý odkaz jednotlivé kreativy nutné nastavit unikátní UTM parametry. Pro jejich vygenerování byl využit online nástroj Facebooku – Google Analytics URL Builder, viz obrázek č. 5.

Obrázek 5 - Google Analytics URL Builder

Google Analytics URL Builder

Create URLs for custom campaigns for website tracking.

Create Google Analytics URL

Website URL <small>(required)</small>	<input type="text" value="https://www.startupjobs.com/test/marketing-general"/>
Campaign Source <small>(required)</small>	<input type="text" value="facebook"/>
Campaign Medium <small>(required)</small>	<input type="text" value="cpc"/>
Campaign Name <small>(required)</small>	<input type="text" value="akvizice_znalostni_testy_marketing_USA_homer"/>
Campaign Term	<input type="text" value="Type a descriptive term for your target audience."/>
Campaign Content	<input type="text" value="Type the name of the individual ad here."/>

[Create URL](#)



https://www.startupjobs.com/test/marketing-general?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=akvizice_znalostni_testy_marketing_USA_homer
Use this link for your Facebook ad campaigns.




Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tento vygenerovaný odkaz je následně zkrácen pomocí nástrojem YOURLS a vložen do nastavení reklamy jako odkaz. Zároveň při nastavení reklamy do kategorie „Tracking“ jsou vloženy dané vygenerované UTM parametry a nastavené Facebook Pixels.

V reklamě je využito „Call to Action“ tlačítko, které Ads Manager pro tento reklamní formát nabízí. Pro náš druh obsahu jsme využili tlačítko „Learn More“. Každá reklama obsahuje poutavý text v anglickém jazyce. Reklamní texty jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Tabulka 2 - Reklamní texty ke kreativám

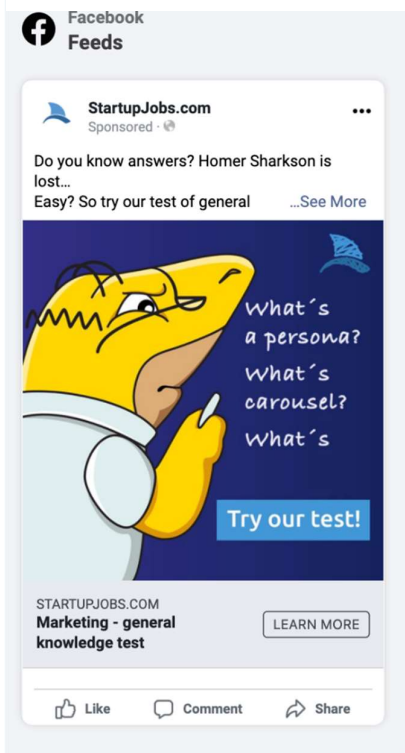
	Lokalizovaná kreativa	Kreativa Homer Sharskon
Test Marketing general (Marketing)	Do you have a general knowledge of marketing? So try our test of general marketing knowledge!  http://stjb.cz/marketing-general-usa-l	Do you know the answers? Homer Sharkson is lost... Easy? So try our test of general marketing knowledge!  http://stjb.cz/marketing-general-usa-h

	Lokalizovaná kreativita	Kreativa Homer Sharskon
HTML test (Development)	<p>Are you an expert in HTML? So try our HTML test!</p> <p> http://stjb.cz/html-usa-l</p>	<p>Do you know the answers? Homer Sharkson is lost... Easy? So try our HTML test!</p> <p> http://stjb.cz/html-usa-h</p>
Test Critical thinking	<p>As a manager you definitely have to make many important decisions 👉 Check how critically and rationally you can think in our test ▶</p> <p>http://stjb.cz/critical-thinking-usa-l</p>	<p>Do you know the answer? Homer Sharkson is lost... Easy? So try our Critical thinking and objectivity test!</p> <p> http://stjb.cz/critical-thinking-usa-h</p>

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Ukázka reklamní kreativy „Homer Sharkson“ pro USA trh a obor Marketing je zobrazena na obrázku č. 6 - obrazovka nástroje Ads Manager. Ukázka lokalizované kreativy oboru Marketing v lokalitě USA je na obrázku č. 7.

Obrázek 7 - Kreativa Marketing general – Homer Sharkson (USA)



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek 6 – Kreativa Marketing general – Located



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

5 Výsledky a diskuse

Pro vyhodnocení kampaní jsou využita primárně data z nástroje Google Analytics. Pro vyhodnocení dílčích metrik souvisejících s výkonem reklam mimo web StartupJobs.com je využit samotný reklamní nástroj Facebooku – Ads Manager.

5.1 Analýza klíčových výkonových metrik

Následující tabulka č. 3 zobrazuje počty dokončených znalostních testů uživateli ze všech regionů, po konkrétních oborech. Metrika dokončených testů je rozdělena mezi Poslední atribuci (Last Click konverze) a Asistované konverze, které změřil analytický nástroj Google Analytics. Last Click konverze vyjadřují počet dokončených testů v rámci návštěvy z reklamy. Asistované konverze vyjadřují dokončené testy v rámci návštěvy, která následovala po návštěvě z reklamy. Google Analytics účet StartupJobs.com má nastavené atribuční okno 30 dnů. Znamená to, že konverze bude reklamě přiřazena jako asistovaná ještě 30 dnů po poslední návštěvě z reklamy.

Počty dokončených znalostních testů v tabulce č. 3 ukazují, že Rumunsko generovalo většinu konverzí ze všech zemí. Následovala Velká Británie, která získala 17 % z toho co Rumunsko. Nejméně konverzí tak přivedly kampaně realizované v USA.

Tabulka 3 - Počty dokončených znalostních testů

Země a obor testu	Poslední atribuce (Last-Click)	Asistované konverze	Celkem
Rumunsko	491	55	546
Marketing RO	205	12	217
Development RO	242	40	282
Management RO	44	3	47
Velká Británie	86	6	92
Marketing VB	6	1	7
Development VB	60	4	64
Management VB	20	1	21
USA	27	2	29
Marketing USA	7	1	8
Development USA	14	0	14
Management USA	6	1	7

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Následující tabulka č. 4 představuje ceny za zkonvertované uživatele v daných zemích. Protože byl na každou zemi využit stejný budget, odpovídají ceny za registrovaného uživatele, tj. „za požadovanou akci“ (CPA = Cost per Action) poměrově výsledkům v předchozí tabulce č. 3. Pokud porovnáme Rumunsko s nejnižší cenou za registrovaného uživatele s průměrnou cenou za uživatele v rámci českého webu StartupJobs.cz, dostáváme se na velmi podobnou cenovou hladinu. Na české mutaci webu stojí takový uživatel průměrně 8 Kč. Kampaň v regionu Rumunsko generovala tyto uživatele v přepočtu za 10 Kč.

Tabulka 4 - Ceny za zkonvertované uživatele

Země	Registrovaní uživatelé	Budget	Cena za reg. uživatele (CPA)
Rumunsko	546	\$267,00	\$0,49
Velká Británie	92	\$267,00	\$2,90
USA	29	\$267,00	\$9,21

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

5.2 Analýza sekundárních metrik

Dle klíčových metrik je zatím jasné, že region pro první expanzi by mělo být Rumunsko. Neměli bychom si však nechat uniknout případný potenciál kampaní ve zbylých dvou regionech. Přestože kampaně v těchto zemích nepřivedly finálně dostatečné množství registrovaných uživatelů, mohly přivést stejné množství návštěvníků jako region Rumunsko, kteří však nakonec nekonvertovali.

S potvrzením či vyvrácením této hypotézy by nám měla pomoci tabulka č. 5, která udává konverzní poměry kampaní daných zemí. Konverzní poměr reklamy totiž bere v potaz návštěvnost z dané reklamy a počet konverzí. Díky tomu můžeme odhalit případy, kdy by daná kampaň měla vysokou návštěvnost, avšak daná návštěvnost by na webu nekonvertovala.

Tabulka 5 - Konverzní poměry zemí

Země	Návštěvnost	Registrovaní uživatelé	Konverzní poměr
Rumunsko	3072	546	17,8 %
Velká Británie	1503	92	6 %
USA	624	29	4,6 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Rozdíly mezi konverzními poměry regionů nejsou proporčně tak zásadní jako rozdíly mezi finálními konverzemi. Je to dáno menšími propady mezi návštěvností. Avšak druhý nejsilnější region (Velká Británie) má stále pouze 50 % návštěvnosti z Rumunska. Neboli, pokud by Velká Británie disponovala konverzním poměrem Rumunska, získala by polovinu registrovaných uživatelů Rumunska.

5.3 Analýza nejvýkonnějšího regionu

Následující tabulka č. 6 shrnuje návštěvnost, počty konverzí a konverzní poměr kampaní v konkrétních oborech. Nejvyšší výkon ve smyslu nejvyššího počtu konverzí přivedl obor Development. Druhý nejvyšší počet konverzí přivedla kampaň zacílená na obor Marketing. Za zmínku také stojí konverzní poměr tohoto oboru, který je vyšší než u oboru Development. Konverzní poměr kampaně v oboru Management nebyl výrazně menší než u zbylých oborů, nicméně v absolutních číslech kampaň zacílená na manažery v Rumunsku přivedla výrazně méně konverzí, což tedy pramenilo ze slabé návštěvnosti.

Tabulka 6 - Metriky nejvýkonnějšího regionu

	Dokončení znalostních testů		
	Návštěvnost	Konverze celkem	Konverzní poměr
Rumunsko	2956	546	546
Marketing RO	1037	217	20,9 %
Development RO	1595	282	17,6 %
Management RO	324	47	14,5 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Následující tabulka č. 7 shrnuje výkonnost jednotlivých umístění v rámci sociálních sítí Facebook a Instagram. Více než 80 % veškeré návštěvnosti z kampaně v Rumunsku přivedlo umístění v News Feedu mobilní aplikace. Zejména News Feed Facebook přivedl více než 50 % návštěv.

Tabulka 7 - Výkonnost umístění na sociálních sítích

Platforma	Umístění	Platforma zařízení	Poslední atribuce (Last-click)	Procentuální podíl
Facebook	Feed: News Feed	Mobile App	1576	53,95 %
Instagram	Feed: News Feed	Mobile App	786	26,91 %
Facebook	Feed: News Feed	Desktop	238	8,15 %
Instagram	Instagram Stories	Mobile App	130	4,45 %
Facebook	Marketplace	Mobile App	86	2,94 %
Facebook	Feed: Video Feeds	Mobile App	60	2,05 %
Instagram	Explore	Mobile App	45	1,54 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V návaznosti na předchozí statistiku, která odhalila, že většina návštěvnosti z reklam pochází z mobilních zařízení, analyzujeme původ konverzí v rámci statistik Google Analytics dle konverzí. Tabulka č. 8 potvrzuje, že výrazná většina konverzí z regionu Rumunsko pochází od uživatelů, kteří znalostní test dokončili na mobilním zařízení.

Tabulka 8 - Návštěvnost z reklam

Zařízení	Počet konverzí	Procentuální podíl z konverzí celkem
Mobil	464	84,98 %
Desktop	82	15,02 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Následující statistika v tabulce č. 9 vyjadřuje, který druh kreativy byl úspěšnější z hlediska návštěvnosti a počtu konverzí. Lokalizovaná reklamní kreativa získala zásadní počet konverzí i návštěvnosti ve všech oborech.

Tabulka 9 - Úspěšnost kreativ

	Lokalizovaná kreativa		Homer Simpson kreativa	
	Návštěvnost	Počet konverzí	Návštěvnost	Počet konverzí
Marketing	866	212	162	5
Development	1114	262	207	20
Management	167	32	88	15

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

5.4 Doporučené postupy

Z výše zmíněné diskuse výsledků lze doporučit následující postupy, které povedou k obchodním cílům StartupJobs.com tou nejefektivnější cestou, jsou jimi:

- Výběr Rumunska, jako potenciálně nejprístupnějšího regionu pro expanzi StartupJobs.com.
- Doporučení pro optimalizaci obsahu v konkrétních oborech.
- Upřednostňovat lokalizovaný druh grafických kreativ.
- Optimalizovat reklamní kreativy i pro mobilní zařízení a další umístění v reklamní síti.
- Umístění pop-up oken pro případ odchodů uživatelů bez započítání znalostního testu.

Z výsledků kampaně lze odvodit několik doporučení, která by měla firma StartupJobs zvážit při expanzi na vybraném trh. Tím trhem by mělo být v nejbližší expanzi Rumunsko, které v rámci zvolených potenciálních nových trhů získalo nejvyšší čísla ve všech klíčových metrikách. Klíčovou metrikou je počet registrovaných uživatelů a cena za jednoho uživatele.

Co se týče obsahu, který by měl být použit pro akvizici uživatelů pro dané obory, je zde prostor pro optimalizaci. Soustředit se na výběr nového znalostního testu pro obor Management. Nejméně je potřeba optimalizovat obsah pro obor Development.

Vytvořit více testů pro obor marketing, které bude možné použít v komunikaci a zvýšit návštěvnost pro obor marketing. Možností, jak zvýšit konverzní poměr, může být i vytvoření kratší verze znalostního testu. Ke zvýšení konverzního poměru by mohlo přispět i vytvoření dvou verzí obtížnosti u znalostních testů.

Vzhledem k vysokému počtu konverzí z mobilních zařízení je na místě doporučit optimalizovat reklamy více pro tato zařízení. Používat například kreativy méně složité a členité a soustředit se na hlavní textové sdělení. Přínosné taktéž může být využití doporučeného rozměru pro umístění ve Stories, kde je tak potenciál ještě navýšit návštěvnost.

Při tvorbě reklamních kreativ má na základě výsledků smysl soustředit se na lokalizování grafických kreativ. Z důvodu menší úspěšnosti kreativy na motivy Homera Simpsona lze taktéž doporučit nejít směrem ke grafice, ve které by byl hlavním motivem maskot StartupJobs.

Pro zvýšení konverzního poměru z vyplněných znalostních testů lze také doporučit umístění pop-up oken (pro návštěvnost z desktop zařízení) a floating barů (pro návštěvnost z mobilních zařízení), které mohou zamezit ztrátě uživatelů, kteří např. v daný moment nemají dostatek času na vyplnění znalostního testu a StartupJobs jim ho následně může zpětně připomenout e-mailovou komunikací.

5.4.1 Univerzální marketingový postup

Na základě předchozích doporučených postupů lze definovat univerzální marketingový přístup, dle kterého je na základě výsledků našich kampaní žádoucí tvořit online marketingovou strategii pro akvizici na nových trzích.

1. Příprava a volba nejkonzervnějších znalostních testů, nebo dalšího interaktivního obsahu pro generování kontaktů. Doporučit lze 2 verze obtížnosti testu. Na cílovou stránku je také žádoucí umístit pop-up okno, které pomůže předejít odchodu bez zanechání kontaktu.
2. Vytvořit primárně lokalizované grafické kreativy pro daný obsah. Mít verze kreativ pro desktop umístění i mobilní umístění, a obecně pro dílčí umístění v reklamním systému Facebooku.
3. Jako online reklamní kanál zvolit Facebook a Instagram.
4. Provést test na 10 dnů pro zjištění ceny za konverzi (registrovaného uživatele) na daném trhu.
5. Dle ceny za konverzi a požadovaného počtu nových uživatelů stanovit rozpočet na hlavní reklamní kampaň.

6. Při hlavní kampani spustit i remarketing, při kterém budou vyloučeni již registrovaní uživatelé.
7. Pracovat s již registrovanými uživateli nabídnutím oborových pracovních nabídek formou e-mailingu a social media remarketingu.

6 Závěr

Předmětem této práce byla formulace obecného metodického postupu pro marketingové aktivity a působení na sociálních sítích při expanzi startup pracovního portálu na zahraniční trhy s využitím výkonnostního marketingu. Součástí bylo stanovení vhodných komunikačních kanálů a zjistit, jaký trh je pro expanzi vhodný a určit na základě výsledků provedených reklamních kampaní, k jaké optimalizaci by mělo dojít za účelem zefektivnění kampaní.

Praktická část práce byla provedena prostřednictvím reklamních kampaní na startup pracovním portálu StartupJobs.cz, který zvažuje expanzi na zahraniční trhy v rámci modifikovaného webu StartupJobs.com, doposud působí na zahraničním trhu v Polsku. Cílem kampaní bylo zvýšit počet registrovaných uživatelů na StartupJobs.com, a tím umožnit expanzi, jelikož vysoký počet registrovaných uživatelů, a tedy potencionálních kandidátů, je atraktivní pro registraci a inzerci pracovních nabídek startupů. Registrovaní uživatelé byli získáni na základě znalostních online testů, které k zobrazení výsledku navedou uživatele k registraci. Tento proces je pro StartupJobs.cz ověřený.

Pro expanzi byly vybrány 3 trhy, na kterých kampaně byly testovány – Rumunsko, které je na startupovém rozjezdu, nicméně má již za sebou úspěšné startupy, dále Spojené státy americké s cílením na Kalifornii, Texas a Virginii, která je společně v čele se Silicon Valley kolébkou startupů. Posledním regionem je Velká Británie, jež je na pomezí. Pro kampaně, které byly aktivní celkem 10 dní (15. 11.–25. 11. 2020) byly zvoleny dvě komunikační sítě – Facebook a Instagram a jejich obsahem byly znalostní testy z oborů Vývoj (HTML test), Marketing (Marketing general) a Management (Test Critical thinking). Budgety pro jednotlivé regiony byly totožné, stejně tak nastavení jednotlivých kampaní.

Vyhodnocení kampaní bylo provedeno v rámci Google Analytics (primární metriky a sekundární metriky) a Ads Manageru od Facebooku (dílčí metriky mimo webové stránky StartupJobs.cz). Regionem, který doručí lidské zdroje nejefektivněji, se stalo Rumunsko. V počtu dokončených znalostních testů, a tedy získaných registrovaných uživatelů, získalo nejvíce, celkový počet konverzí je 546. Pro porovnání Velká Británie získala pouze 17 % konverzí Rumunska. Zároveň Rumunsko se nejvíce přiblížilo cenou za konverzi, která je přibližně 10 Kč (0,49 USD) za uživatele s konverzním poměrem (návštěvnost ku registrovaným uživatelům) 17,8 %. Tyto metriky jsou klíčové pro rozhodovací proces

a výsledná cenová hladina je podobná jako v České republice. V rámci dílčích metrik bylo zjištěno, že nejvíce registrovaných uživatelů přivedl obor Vývoj, druhým byl Marketing a posledním oborem se stal Management.

Díky analýze konkrétních komunikačních kanálů Facebooku (News Feed, Explore, Marketplace, Video Feeds, Stories a Messenger Stories) a Instagramu (Instagram Feed, Explore, Instagram Stories), na které byly cíleny kampaně, lze stanovit vhodné komunikační kanály pro expanzi. Více než 80 % návštěvnosti přivedl News Feed prostřednictvím mobilních zařízení, kde bylo evidováno 85 % konverzí. Zároveň Facebook Feed z mobilních zařízení přivedl 54 % návštěvnosti. Pozornost je třeba věnovat i News Feed na desktopu a dále formátu Instagram Stories, které přivedly 4,45 % návštěvnosti.

Nejefektivnější cestou k expanzi startup pracovního portálu a splnění obchodních cílů je skrze optimalizaci reklamních kampaní v oblasti obsahu v rámci konkrétních oborů. V rámci marketingu by bylo vhodné rozšířit nabídku znalostních testů, aby došlo ke zvýšení návštěvnosti oboru. Dále je vhodné upřednostňovat lokalizovaný druh grafických kreativ, které budou co nejjednodušší a optimalizovat reklamní kreativy pro mobilní zařízení a další umístění v reklamní síti, případně umístění pop-up oken na webovou stránku pro zamezení ztráty registrovaných uživatelů.

Na základě zjištěných skutečností je možné definovat univerzální marketingový postup, který bude použitelný pro akvizice na podobných trzích. Jsou jimi tvorba interaktivního obsahu pro generování kontaktů či tvorba právě pop-up, které zabrání uživateli odejít ze stránky bez zanechání kontaktu. V oblasti reklamních kreativ je důležité mít verzi kreativy jak pro mobilní zařízení, tak desktop umístění a zaměřit se na dílčí umístění a formáty v reklamním systému Facebook (např. Instagram Stories). Pro podobné marketingové aktivity je vhodný Facebook a Instagram a jejich komunikační kanály. Důležité je zaměřit své zdroje do remarketingu, ve kterém budou vyloučeni již registrovaní uživatelé, zároveň je vhodné pracovat již s registrovanými uživateli, kterým se budou nabízet oborové pracovní nabídky v rámci emailingu a remarketingu na sociálních sítích.

7 Seznam použitých zdrojů

ALTAXO, 2019. Nástroje internetového marketingu. In: *Altaxo: Komplexní služby pro podnikatele* [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/poradna/tvorba-webu/nastroje-internetoveho-marketingu>

AMED ABUD, Yamil, 2019. What is the difference between digital and online marketing?. In: *White Shark Media* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/>

BAUER, Danieil, 2019a. Jak nastavit reklamu na Facebooku návod krok za krokem. In: *Socials* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25/>

BAUER, Daniel, 2019b. 5 důležitých okruhů uživatel v reklamách na Facebooku. In: *Socials* [online]. [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/5-dulezitych-okruhu-uzivatel-v-reklamach-na-facebooku-26/>

BREJČÁK, Peter, 2020. Hodnota přes 10 miliard dolarů a český investiční úspěch. Rumunský startup UiPath dál závratně roste. *CzechCrunch* [online]. [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/07/hodnota-pres-10-miliard-dolaru-a-cesky-investicni-uspech-rumunsky-startup-uipath-dal-zavratne-roste/>

BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

CIBÁKOVÁ, Viera a Gabriela BARTÁKOVÁ, 2007. *Základy marketingu*. 1. vydání. Bratislava: Iura Edition, s.r.o. ISBN 978-80-8078-156-9.

CLEMENT, J., 2019. Global number of Facebook users 2015-2020. In: *Statista.com* [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/490424/number-of-worldwide-facebook-users/>

CONSTANTINIDES, Efthymios, 2002. The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications: Volume 1, Issue 1*. Spring, **2002**(1), 57-76. ISSN 1567-4223.

ČAJANKOVÁ, Kateřina, 2020. Obsahový marketing a jeho vliv na posilování značky. In: *Optimálně.net: píše Optimal Marketing* [online]. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/obsahovy-marketing>

DOČKALOVÁ, Pavlína, 2014a. Personami k získání zákazníku s velkým "Z". In: *Optimálně.net: píše Optimal Marketing* [online]. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/personami-k-ziskani-zakazniku-s-velkym-z>

DOČKALOVÁ, Pavlína, 2014b. Teorie a praxe tónu komunikace. In: *Optimálně.net: píše Optimal Marketing* [online]. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/teorie-a-praxe-tonu-komunikace>

DOMEŠ, Martin, 2018. Jak v Google Analytics analyzovat zdroje návštěvnosti. *Martin Domeš* [online]. [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: [Jak v Google Analytics analyzovat zdroje návštěvnosti](#)

DRBOHLAVOVÁ, Denisa, 2019. Instagram marketing aneb koukni kdo ho dělá dobře. In: *Jak na brand* [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://jaknabrand.cz/instagram-marketing-aneb-koukni-kdo-ho-dela-dobre/>

DRYPEN, 2008. DAGMAR – Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. In: *Drypen* [online]. [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <http://www.drypen.in/advertising/dagmar-defining-advertising-goals-for-measured-advertising-results.html>

DUBEC, Jakub, 2018. PPC reklama. In: *Optimal Marketing* [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/ppc-reklama>

FACEBOOK, 2020. Centrum nápovědy pro firmy: Specifikace pro standardní události Facebook pixelu. In: *Facebook for Business* [online]. [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/402791146561655?id=1205376682832142>

GOOGLE, 2020. Dimenze zdrojů návštěvnosti. In: *Nápověda Analytics* [online]. [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1033173>

GOOGLE, 2020. Cíle. *Nápověda Analytics* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=cs>

GOOGLE, 2020. Výchozí atribuční modely MCF: Informace, jak model MCF přiřazuje kredit za konverze. *Nápověda Analytics* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1665189>

H1.CZ, 2017. Shadowban na Instagramu, co to znamená a máte ho taky?. In: *H1 Blog: Firemní weblog poradenské společnosti H1.cz* [online]. [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <https://blog.h1.cz/aktualne/shadowban-na-instagramu-co-to-znamen-a-mate-ho-taky/?q=instagram&paging-page=2>

HVIZDAL, Filip, 2020. Jak nastavit Facebook reklamu jako profesionál. In: *MarketingPPC* [online]. [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/jak-nastavit-facebook-reklamu-jako-profesional/>

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-129-2241-623.

CHAFFEY, Dave a P. SMITH, 2017. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Fifth edition. Great Britain: Taylor & Francis Ltd. ISBN 9781138191709.

CHRIS, Alex, 2018. Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend?. In: *Reliablesoft.net: Digital Marketing Agency* [online]. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/>

Informační společnost v číslech - 2020: ČSÚ. In: *Český statistický úřad: ČSÚ* [online]. [cit. 2020-06-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2020?fbclid=IwAR2sExQwqvsk8zNEseelDk8nP5MlImXtdga7FsPSlvrLPCpMYBnxPGaW70M>

INSTAGRAM, 2020. Rotující formát v Instagram Stories: Klepněte a objevte víc o své značce. In: *Instagram Bussines* [online]. [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: https://business.instagram.com/a/carousel-ads-for-stories?fbclid=IwAR0wyomuM6Kpk-X8ZJeBmFtbk2Hsik8CBJu8Yqm_qH4M1ZBx_ej02VE4ghY

INSTAGRAM, 2020. Introducing Instagram Reels. In: *About Instagram* [online]. [cit. 2020-09-15]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JENKINS, Henry, Sam FORD a Joshua GREEN, 2018. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. London: New York University Press. ISBN 978-081-4743-904.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 978-80-7408-060-9.
- KEMP, Simon, 2020. Digital 2020: 3.8 Billion People use Social Media. In: *Wearesocial.com* [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. Second edition. Great Britain: Kogen Page Limited. ISBN 978-0-7494-8423-1.
- KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2016. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* [online]. United States of America: John Wiley & Sons Inc [cit. 2020-06-24]. ISBN 9781119341208.
- KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KRÁL, Ondřej, 2019. Jak pracovat s frekvencí na Facebooku. In: *Igloonet blog* [online]. [cit. 2020-08-12]. Dostupné z: <https://igloonet.cz/blog/jak-pracovat-s-frekvenci-na-facebooku/?fbclid=IwAR3q7hoRNMGoUcY2e1YHN2tVwUu8AxTrvdiZj8ZYHy5Nt7Da0e01GARcaf4>
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

LUA, Alfred, 2019b. Ultimate Guide k Instagram Analytics: Metrics, Insights, Tools and Tips. In: *Buffer Blog* [online]. [cit. 2020-08-09]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/instagram-analytics/>

LUA, Alfred, 2019a. How to Create Facebook and Instagram Stories Ads That Get You Results. In: *Buffer Blog* [online]. [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://buffer.com/resources/facebook-instagram-stories-ads/>

MARKETINGPPC, 2018. Co je to online marketing. In: *MarketingPPC* [online]. [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>

MARKETINGPPC, 2020. Co jsou asistované konverze. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-jsou-asistovane-konverze/>

MAŠEK, Jakub, 2017. Online marketing, internetový marketing, digitální marketing a sociální sítě k tomu. In: *Jakub Mašek* [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.jakubmasek.cz/online-marketing-internetovy-marketing-digitalni-marketing-a-socialni-site-k-tomu/>

O'REILLY, Tim, 2006. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: *Radar: Insight, Analysis, And Research about emerging Technologies* [online]. [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html?fbclid=IwAR0EEQiEwcJtRZgUhcIH14nJyXktguLn3bZYkJNCKRDd5PuMSouCl79KWtQ>

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

READ, Ash, 2019. Instagram Stories. In: *Buffer Library* [online]. [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/instagram-stories/>

ROCHA, Álvaro, José REIS, Marc PETER a Zorica BOGD, 2020. *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMaTech 2019*. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd. ISBN 978-981-15-1563-.

SAFKO, Lon, 2012. *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. Third edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-118-26974-9.

SCHAEFER, Joe, 2018. *Content Marketing: Essential Guide to Learn Step-by-Step the Best Content Marketing Strategies to Attract your Audience and Boost Your Business*. 1st edition. United States of America: E.C. Publishing. ISBN 978-1989732045.

SINGHT, Jasmeet, 2020. What is 4P's of Digital Marketing?. In: *Lessons at Startup* [online]. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.lessonsatsstartup.com/2019/08/02/what-is-4ps-of-digital-marketing/>

STARTUPJOBS.CZ, 2019. *StartupJobs - startup report 2019* [online]. Praha [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/upload/press/startupjobs-startup-report-2019.pdf>

STODDART, Tim, 2020. Content Marketing. In: *Copyblogger* [online]. [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: <https://copyblogger.com/content-marketing/>

SUN MARKETING, 2017. Nastavení cílů v Google Analytics. *Sun Marketing* [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/nastaveni-cilu-v-google-analytics>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: Cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, a.s. ISBN 978-80-86847-81-8.

TASNER, Michael, 2015. *Marketing in the Moment: The Digital Marketing Guide to generating more Sales and reaching your Customers first*. Second edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN 978-0-13-388981-9.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.

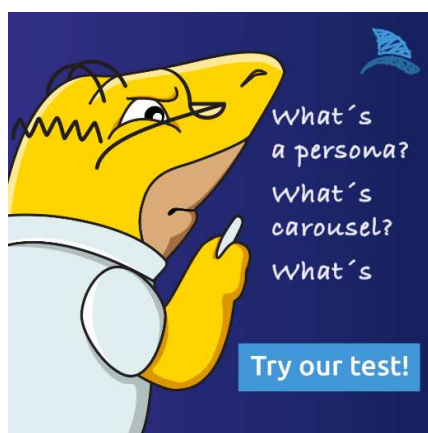
ZADÁKOVÁ, Diana, 2017. Jak předejít Shadowbanu?. In: *EVisions Blog* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-08-03-jak-predejit-shadowbanu/>

ZEMAN, Milan, 2018. Průvodce Google Analytics pro začátečníky. In: *Můjsvětmarketingu.cz: Vlastní pohled na marketing* [online]. [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/pruvodce-google-analytics-pro-zacatecniky/>

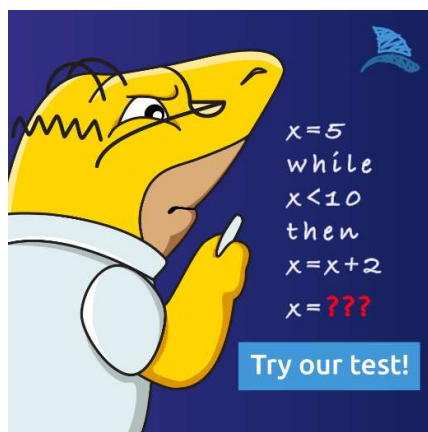
8 Přílohy

8.1 Příloha č. 1

8.1.1 Kreativita Homer Sharkson – Marketing



8.1.2 Kreativita Homer Sharkson – HTML



8.1.3 Kreativita Homer Sharkson – Kritické myšlení



8.2 Příloha č. 2

8.2.1 Lokalizovaná kreativita USA – Marketing



8.2.2 Lokalizovaná kreativita GB – Marketing



8.2.3 Lokalizovaná kreativa RO – Marketing



8.3 Příloha č. 3

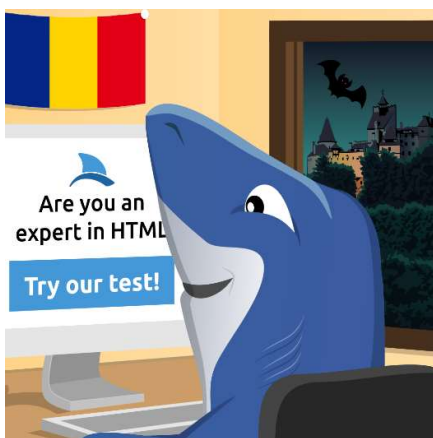
8.3.1 Lokalizovaná kreativa USA – HTML



8.3.2 Lokalizovaná kreativa GB – HTML



8.3.3 Lokalizovaná kreativa RO – HTML



8.4 Příloha č. 4

8.4.1 Lokalizovaná kreativa USA – Critical thinking



8.4.2 Lokalizovaná kreativa GB – Critical thinking



8.4.3 Lokalizovaná kreativa RO – Critical thinking

