

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury



---

Fakulta  
tělesné kultury

EFEKTIVITA FACEBOOK REKLAMY VE SPORTOVNÍM KLUBU

Bakalářská práce

Autor: Petr Zach

Studijní program: Rekreatologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2023

## **Bibliografická identifikace**

**Jméno autora:** Petr Zach

**Název práce:** Efektivita Facebook reklamy ve sportovním klubu

**Vedoucí práce:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**Pracoviště:** Katedra rekreologie

**Rok obhajoby:** 2023

### **Abstrakt:**

Tato bakalářská práce se zabývá efektivitou Facebook reklamy ve sportovním klubu. Cílem této práce je srovnat dvě varianty „propagace příspěvku“ a „správce reklamy“ a určit, která varianta je pro sportovní klub nejefektivnější. V teoretické části jsou popsány základní pojmy týkající se sociálních sítí a on-line marketingu. V praktické části je provedeno srovnání variant „propagace příspěvku“ a „správce reklamy“ na základě sledování počtu kliknutí na odkaz, počtu zobrazení nebo cenu za jeden profil, který klikl na odkaz.

### **Klíčová slova:**

Marketing, sociální sítě, online marketing, Judo Warriors Olomouc, propagace příspěvku, správce reklam

Nesouhlasím s půjčováním práce v rámci knihovních služeb.

## **Bibliographical identification**

**Author:** Petr Zach

**Title:** The effectiveness of Facebook advertising in a sports club.

**Supervisor:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**Department:** Department of Recreation and Leisure Studies

**Year:** 2023

### **Abstract:**

This bachelor thesis deals with the effectiveness of Facebook advertising in a sports club. The aim of this work is to compare two options, "Boost Post" and "Ads Manager," and determine which one is the most effective for a sports club. The theoretical part describes basic terms related to social networks and online marketing. In the practical part, a comparison of the "Boost Post" and "Ads Manager" options is carried out by monitoring the number of clicks on the link, the number of views, or the cost per one profile that clicked on the link.

### **Keywords:**

Marketing, social media, online marketing, Judo Warriors Olomouc, post promotion, Ad manager

I don't agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Halina Kotíková, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 10. dubna 2023

.....

Děkuji své vedoucí práce Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za odborné rady, pomoc při zpracování této bakalářské práci a oddílu Judo Warriors Olomouc z. s. za poskytnutí Facebookového účtu při plnění této bakalářské práce.

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>PŘEHLED POZNATKŮ .....</b>	<b>9</b>
	2.1 On-line marketing .....	9
	2.2 Sportovní marketing .....	10
	2.3 Sociální síť.....	11
	2.3.1 Marketing na sociálních sítích .....	12
	2.4 Instagram .....	16
	2.5 Facebook.....	17
<b>3</b>	<b>CÍLE.....</b>	<b>19</b>
	3.1 Hlavní cíl .....	19
	3.2 Dílčí cíle .....	19
<b>4</b>	<b>METODIKA.....</b>	<b>20</b>
	4.1 „Propagovat příspěvek“ léto s judem .....	20
	4.1.1 Okruh uživatelů a rozpočet .....	21
	4.2 „Správce reklam“ léto s judem .....	22
	4.2.1 Cílení a umístění .....	22
	4.2.2 Náhled a obsah reklamy .....	25
	4.2.3 Facebook pixel. ....	27
	4.3 „Propagovat příspěvek“ letní tábor.....	28
	4.3.1 Okruh uživatelů a rozpočet .....	28
	4.4 „Správce reklam“ letní tábor .....	30
	4.4.1 Cílení a umístění .....	30
	4.4.2 Náhled a obsah reklamy .....	32
	4.4.3 Facebook pixel. ....	34
<b>5</b>	<b>VÝSLEDKY A DISKUZE .....</b>	<b>35</b>
	5.1 Historie Judo Warriors Olomouc z.s .....	35
	5.2 Současný marketing v Judo Warriors Olomouc z.s.....	35
	5.3 Výsledky u reklamy „Propagovat příspěvek“ léto s judem.....	35

5.4	Výsledky u reklamy přes „Správce reklam“ léto s judem .....	36
5.5	Výsledky u reklamy „Propagovat příspěvek“ letní tábor .....	37
5.6	Výsledky u reklamy přes „Správce reklam“ letní tábor .....	38
5.7	Srovnání obou variant kampaně .....	39
5.7.1	Srovnání první varianty kampaně .....	39
5.7.2	Srovnání druhé varianty kampaně.....	40
5.7.3	Srovnání první a druhé varianty .....	41
5.8	Diskuze .....	42
<b>6</b>	<b>ZÁVĚRY .....</b>	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>SOUHRN .....</b>	<b>45</b>
<b>8</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>46</b>
<b>9</b>	<b>REFERENČNÍ SEZNAM.....</b>	<b>47</b>

# 1 ÚVOD

Tématem bakalářské práce je porovnávání efektivity dosahu různých variant na Facebooku – podle metody „Propagovat příspěvek“ a „Správce reklamy“. Práce bude zaměřena na konkrétní sportovní klub a bude analyzovat úspěšnost obou variant v průběhu určitého časového období.

V první části práce bude uveden teoretický úvod do oblasti sociálních médií a online marketingu.

V praktické části budou popsány dvě konkrétní metody reklam na Facebooku ve sportovním klubu Judo Warriors Olomouc z. s. Metody budou porovnány podle počtu kliknutí na odkaz, zobrazení reklamy a cenu za kliknutí jednoho profilu.

Na konci práce si srovnáme výsledky první a druhé varianty a vyhodnotíme, která varianta nám ukazuje lepší výsledky.



## 2 PŘEHLED POZNATKŮ

### 2.1 On-line marketing

Na začátek je potřeba definovat pojem marketing. Jedná se o proces, který má za úkol uspokojení potřeb zákazníků (Kotler, 2007). Každá firma by měla začít vytvořením marketingové strategie, která obsahuje strategické analýzy a prognózy (Jakubíková, 2013).

Marketing je společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními (Kotler & Keller, 2013).

Kotler uvádí, že na základě marketingové strategie si firma plánuje svůj marketingový mix. Jedná se o soubor taktických marketingových nástrojů. Tyto nástroje firma používá k dosažení efektivního ovlivňování nabídky cílových trhů.

Janouch (2014) upřesňuje rozdíl mezi internetovým a online marketingem. Jako internetový marketing označuje všechny marketingové aktivity, které jsou uskutečňovány přes internet, ale k online marketingu jsou ještě přidány aktivity, které jsou prováděny přes mobilní telefon.

Online marketing se rozmohl s nástupem internetu. Firmy byly nuceny změnit způsob komunikace se zákazníky (Janouch, 2014). Internet je počítačová síť, která poskytuje lidem spojení s celým světem. Vývoj internetu můžeme pozorovat od roku 1969, kdy došlo ke vzniku první sítě, která nesla název ARPANET (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, & Peška, 2015). Tato síť je brána jako předchůdce internetu. Nárůst popularity přišel v 90. letech 20. století se službou World Wide Web, aneb WWW (Procházka, 2012). Podle výzkumu v roce 2019 používalo internet až 90 % dospělých občanů USA a počet stále roste (Burke, Weichelt & Namkoong, 2021).

Mezi výhody online marketingu řadíme efektivnější zásah cílových zákazníků, protože můžeme zasáhnout jen ty uživatele, kteří mají o danou věc zájem. Odborníci varují před úplným přechodem do online prostředí, nutná je komunikace jak online, tak offline (Svetlík, 2017). Janouch (2010) zmiňuje tyto výhody online marketingu: lze získávat velké množství kvalitních dat pomocí monitorování a měření, je možné ho aplikovat nepřetržitě a můžeme klienty oslovit několika způsoby.

Reklamu a marketing můžeme vidět všude, ať už nakupujeme, prohlížíme internet nebo používáme svůj osobní účet na sociální síti (Khan, Iqbal & Lodhi, 2021). Využívání online marketingu je v současné době považováno za standart marketingových komunikačních strategií (Cetlova & Velinov, 2019).

## 2.2 Sportovní marketing

Marketing se ve sportu stává čím dál, tím více důležitý. Sportovní kluby, které byly založeny proto, aby generovaly zisk, provozují marketing jako svou hlavní činnost. Na druhé straně sdružení, které si nekladou za cíl generování zisku mají marketingové okrajově jako doplňkovou činnost (Čáslavová, 2009).

Sportovní marketing je specifický svými základními vlastnostmi. Sport je často subjektivní, sportovní kluby jsou nestabilní a výsledky sportovců jsou nepředvídatelné. Proto je pro marketéra v této oblasti obtížné provádět svou práci, velmi často nemohou ovlivnit celou řadu faktorů (zranění hráčů, emoce, počasí atd.). Sport s sebou přináší silné prožitky a emoce, a proto by měli marketéři brát v potaz všechny speciální charakteristiky sportu, tak aby je správně předali zákazníkovi. Tady se pojmem zákazník nemyslí klasické pojetí zákazníka, ale všichni zájemci o daný sport či aktivitu. Marketingová koncepce sportovního klubu by pak měla uvádět nabídku činností pro zákazníky, analyzovat trh a situaci na trhu, stanovit sportovní, ekonomické a sociální cíle sportovního klubu s reálným časovým horizontem (Durdová, 2005).

Podle Čáslavové (2000) je principem sportovního marketingu využít atmosféru utkání nebo turnajů a zejména využít emoce fanoušků a diváků. Je zde snaha ztotožnit diváka s úspěchem sportovce, díky čemuž pak následně i sponzoři chtějí být součástí takovéto akce.

Na marketing ve sportu nahlížet dvěma způsoby, užším a širším.

1. Užší pojetí se soustředí na propagaci sportovních subjektů, či sportovních soutěží a událostí.
2. Širší pojetí se zabývá marketingovými aktivitami podniku, které působí na trhu se sportovním zbožím (Kunz, 2018).

## 2.3 Sociální sítě

Rychlý rozvoj technologií silně ovlivňuje komunikaci lidí. Například nové informace lidé téměř nehledají v papírových zdrojích (např. v novinách, encyklopediích), ale vyhledávají je pomocí internetových vyhledávačů, které nás zaplavují velkým, někdy až tísnivým množstvím dat. Lidé už nepíší dopisy ručně, ale posílají e-maily a udržují kontakt se svými známými prostřednictvím sociálních médií. Dále mají uživatelé možnost se pomocí připojených přenosných zařízení dostat k celosvětovému webu, což vede k fenoménu multitaskingu, tj. možnosti synchronně vykonávat více úkolů. Vzhledem k těmto číslům je snadné realizovat obrovský komerční potenciál tohoto virtuálního místa, kde tolik lidí utrácí tolik peněz (Varga, Kemény, & Markos-Kujbus, 2016).

Musíme rozlišit pojmy sociální síť a sociální médium, můžeme říct, že médium je obsahově širší než sociální síť (Treadway, 2011). Autor Jim Sterne (2011) rozděluje sociální média do šesti kategorií, z nichž sociální sítě jsou jednou z nich. Dalšími kategoriemi jsou diskusní fóra a diskusní skupiny, přehledy a stránky s názory, blogy, mikroblogy a záložkování neboli bookmarking.

Podle autora Treadwaye (2011), slouží médium jako prostředek, díky kterému mohou uživatelé šířit informace, o které mají zájem. Jako příklad médií můžeme uvést například Facebook, Instagram nebo Twitter.

V roce 1997 byla spuštěna první sociální síť, která se jmenovala Six Degrees.com. Následovalo spuštění dalších sociálních sítí a počet uživatelů stoupal. V roce 2015 až dvě třetiny obyvatel Severní Ameriky používalo aspoň jednu sociální síť, jedná se o rapidní vzrůst popularity, když se podíváme na rok 2005, kde aspoň jednu sociální síť využívalo pouhých 7% obyvatel (Li, Leng & Yi Xian, 2019).

Sociální sítě jsou virtuální místa, kde se setkávají miliony lidí, chatují, sdílejí své fotografie, videa, názory na všechna možná témata. Webové sociální sítě se začleňují do mobilních zařízení (smartphonů, tabletů atd.), díky čemuž jsou prakticky kdekoli ještě přístupnější. Nejpopulárnější webové sociální sítě jsou MySpace, LinkedIn, Twitter a nejlidnatější a nejpopulárnější – Facebook (Vejacka, 2012), dnes se do popředí dostává Instagram a TikTok, který měl v červnu 2019 miliardu aktivních uživatelů (Pham, 2019). Pavlíček (2010) doplňuje další služby, které například Facebook nabízí, kterými jsou market place, sdílení polohy destinace aj. Primární motivací k užívání sociálních sítí je sbližování a udržování kontaktů se svými známými a rodinou.

Studie uvádí, že sociální sítě jsou nový ekosystém. V tomto ekosystému mohou dospívající sledovat veřejné osobnosti nebo „influencery“ mezi které patří instagrameři nebo youtubeři. Jejich chování na příspěvcích, které zveřejňují, se stává trendem a vzorem pro nové generace (Lozano- Blasco, Mira- Aladrén & Gil- Lamata, 2023).

### **2.3.1 Marketing na sociálních sítích**

Sociální sítě jsou brány jako mocný nástroj pro firmy, který jim umožňuje udržovat kontakt se zákazníky a získávat od nich zpětnou vazbu. Na druhou stranu se špatná pověst společnosti šíří Facebookem ještě rychleji (Vejacka, 2012).

Je velmi jednoduché si založit profil na sociálních sítích, ale již není tak jednoduché spravovat profil tak, aby byl pro cílovou skupinu dostatečně zajímavý (Viktora a kol., 2015).

Marketing na sociálních sítích se liší od tradičního marketingu. Uživatelé sociálních sítích jsou nejen příjemci marketingových sdělení, ale mohou také vytvářet a sdílet význam značky (Li, Leng & Yi Xian, 2019).

Sociální média byly firmami široce využívány jako nástroj marketingové strategie. Sociální média se mohou stát komunikačním médiem mezi firmou a zákazníkem. Výhodou marketingu na sociálních sítích je možnost oslovení širokého spektra uživatelů a zároveň nízkých nákladů (*Sustainability*, 2021).

Autoři Cho- I & Namkung (2022) uvádějí, že marketing na sociálních médiích má velký význam ve strategii získávání věrných zákazníků. Podniky a značky si proto sociální sítě osvojují jako moderní prostředek komunikace s potenciálními i skutečnými spotřebiteli a také ke zlepšení výkonnosti firem.

Podnik nebo kdokoli, kdo chce využívat sociální média jako marketingový kanál, může poskytovat marketingové služby, techniky, strategie a návrhy, které prokazují sociální zapojení a splňují vlastnosti komunity. Vytváření marketingového obsahu na sociálních sítích není jednoduché, protože firma musí prokázat schopnost přizpůsobit marketingový obsah osobním preferencím zákazníka nebo preferencím komunity. Proto by měla vybrat takový marketingový obsah aby posílila pevné vztahy, což vede k chování zákazníků, které generuje udržitelný výkon pro podniky (*Sustainability*, 2021).

Marketéři si sociální média osvojili jako klíčové komunikační médium se svou cílovou skupinou. Sociální média mohou být prostorem, ve kterém uživatelé komunikují a vedou diskuse s ostatními (Cho- I & Namkung, 2022).

**Tab. 50: Podniky s profilem na sociálních sítích (např. Facebook, LinkedIn); 2021**

podíl na celkovém počtu podniků s 10 a více zaměstnanci v dané velikostní a odvětvové skupině (v %)

Odvětví (ekonomická činnost) – CZ NACE	Velikost podniku (počet zaměstnanců)			
	10–49	50–249	250+	Celkem
<b>Zpracovatelský průmysl – C (10–33)</b>	<b>34,3</b>	<b>55,5</b>	<b>81,9</b>	<b>43,0</b>
Potravinářský, nápojový a tabákový průmysl (10–12)	42,1	64,7	82,7	49,1
Textilní, oděvní, kožedělní a obuvnický průmysl (13–15)	37,7	47,1	69,6	40,8
Dřevozpracující a papírenský průmysl (16–18)	37,3	57,2	81,9	42,3
Chemický, farmaceutický, gumárenský a plastový průmysl; Průmysl skla a stavebních hmot (19–23)	36,7	61,7	84,8	49,5
Výroba kovů, hutních a kovodělných výrobků (24–25)	23,1	44,8	83,4	30,6
Výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů a zařízení (26)	44,1	62,5	83,3	52,8
Výroba elektrických zařízení, výroba strojů a zařízení j. n. (27–28)	32,1	56,8	84,1	45,3
Automobilový průmysl a výroba ostatních dopravních prostředků (29–30)	35,2	56,0	79,4	55,4
Výroba nábytku; Ost. zpracovatelský průmysl; Opravy a instalace strojů a zařízení (31–33)	42,2	56,2	73,7	45,7
<b>Výroba a rozvod energie, plynu, vody, tepla a činn. související s odpady – D, E (35–39)</b>	<b>26,5</b>	<b>35,1</b>	<b>75,4</b>	<b>32,3</b>
<b>Stavebnictví – F (41–43)</b>	<b>25,0</b>	<b>35,2</b>	<b>80,7</b>	<b>26,7</b>
<b>Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel – G (45–47)</b>	<b>60,6</b>	<b>76,9</b>	<b>90,8</b>	<b>63,6</b>
Velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel (45)	61,2	89,7	93,7	65,8
Velkoobchod, kromě motorových vozidel (46)	62,5	74,1	90,8	64,9
Maloobchod, kromě motorových vozidel (47)	57,5	75,3	90,4	60,5
<b>Doprava a skladování – H (49–53)</b>	<b>36,4</b>	<b>51,7</b>	<b>89,4</b>	<b>40,8</b>
<b>Ubytování, stravování a pohostinství – I (55–56)</b>	<b>74,4</b>	<b>79,2</b>	<b>82,3</b>	<b>74,7</b>
Ubytování (55)	87,6	97,4	100,0	88,7
Stravování a pohostinství (56)	70,6	65,1	76,4	70,5
<b>Informační a komunikační činnosti – J (58–63)</b>	<b>74,1</b>	<b>90,5</b>	<b>96,4</b>	<b>78,2</b>
Činnosti v oblasti vydavatelství, filmu, videozáznamů a televizních programů (58–60)	85,6	94,2	92,9	87,6
Telekomunikační činnosti (61)	74,6	70,5	100,0	75,7
Činnosti v oblasti informačních technologií; Informační činnosti (62–63)	72,1	91,4	96,7	77,0
<b>Činnosti v oblasti nemovitostí – L (68)</b>	<b>31,0</b>	<b>60,4</b>	<b>71,4</b>	<b>33,8</b>
<b>Profesní, vědecké a technické činnosti – M (69–75)</b>	<b>45,9</b>	<b>74,6</b>	<b>88,5</b>	<b>50,3</b>
<b>Administrativní a podpůrné činnosti – N (77–82)</b>	<b>37,8</b>	<b>54,1</b>	<b>71,5</b>	<b>44,7</b>
Činnosti cestovních agentur a kanceláří (79)	87,8	84,8	100,0	87,9
Ostatní administrativní a podpůrné činnosti (77–78, 80–82)	33,3	53,4	70,5	41,9
<b>Celkem</b>	<b>45,5</b>	<b>59,8</b>	<b>83,4</b>	<b>49,4</b>

Obrázek 1. Firmy využívající sociální sítě. (Český statistický úřad, 2018)

Zde na obrázku můžeme vidět kolik firem v roce 2018 mělo založený profil na sociálních sítích. Údaje jsou uvedeny v procentech a podniky jsou rozděleny podle velikosti, kolik mají zaměstnanců. V informačních a komunikačních činnostech mělo zavedeno 78, 2 % firem profil, což je nejvíc ze všech odvětví. Naopak nejméně je to ve stavebnictví, pouze 26, 7 %.

**Tab. 51: Podniky s profilem pouze na sociálních sítích (např. Facebook, LinkedIn); 2021**

podíl na celkovém počtu podniků s 10 a více zaměstnanci v dané velikostní a odvětvové skupině (v %)

Odvětví (ekonomická činnost) – CZ NACE	Velikost podniku (počet zaměstnanců)			
	10–49	50–249	250+	Celkem
<b>Zpracovatelský průmysl – C (10–33)</b>	<b>22,8</b>	<b>27,5</b>	<b>28,7</b>	<b>24,4</b>
Potravinářský, nápojový a tabákový průmysl (10–12)	24,1	30,1	20,2	25,3
Textilní, oděvní, kožedělní a obuvnický průmysl (13–15)	23,4	24,6	30,9	23,9
Dřevozpracující a papírenský průmysl (16–18)	26,0	37,1	21,1	27,9
Chemický, farmaceutický, gumárenský a plastový průmysl; Průmysl skla a stavebních hmot (19–23)	26,1	37,9	28,0	30,1
Výroba kovů, hutních a kovodělných výrobků (24–25)	18,2	27,1	29,8	20,7
Výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů a zařízení (26)	16,1	28,4	21,4	19,9
Výroba elektrických zařízení, výroba strojů a zařízení j. n. (27–28)	19,6	15,1	26,6	18,8
Automobilový průmysl a výroba ostatních dopravních prostředků (29–30)	20,8	28,4	37,2	28,3
Výroba nábytku; Ost. zpracovatelský průmysl; Opravy a instalace strojů a zařízení (31–33)	28,9	25,3	26,4	28,2
<b>Výroba a rozvod energie, plynu, vody, tepla a činn. související s odpady – D, E (35–39)</b>	<b>22,8</b>	<b>20,4</b>	<b>18,0</b>	<b>21,9</b>
<b>Stavebnictví – F (41–43)</b>	<b>16,7</b>	<b>24,1</b>	<b>28,2</b>	<b>17,6</b>
<b>Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel – G (45–47)</b>	<b>28,6</b>	<b>29,8</b>	<b>20,6</b>	<b>28,5</b>
Velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel (45)	37,8	33,8	.	36,7
Velkoobchod, kromě motorových vozidel (46)	23,9	30,9	17,3	24,8
Maloobchod, kromě motorových vozidel (47)	31,7	24,0	25,8	30,8
<b>Doprava a skladování – H (49–53)</b>	<b>29,9</b>	<b>31,4</b>	<b>26,1</b>	<b>30,0</b>
<b>Ubytování, stravování a pohostinství – I (55–56)</b>	<b>43,7</b>	<b>29,8</b>	<b>24,5</b>	<b>42,8</b>
Ubytování (55)	40,8	28,9	.	39,4
Stravování a pohostinství (56)	44,5	30,5	27,2	43,8
<b>Informační a komunikační činnosti – J (58–63)</b>	<b>16,7</b>	<b>14,7</b>	.	<b>15,7</b>
Činnosti v oblasti vydavatelství, filmu, videozáznamů a televizních programů (58–60)	14,5	.	.	12,0
Telekomunikační činnosti (61)	29,0	.	.	25,3
Činnosti v oblasti informačních technologií; Informační činnosti (62–63)	15,4	16,2	.	15,1
<b>Činnosti v oblasti nemovitosti – L (68)</b>	<b>16,3</b>	<b>30,6</b>	.	<b>17,6</b>
<b>Profesní, vědecké a technické činnosti – M (69–75)</b>	<b>21,3</b>	<b>22,6</b>	<b>8,0</b>	<b>21,2</b>
<b>Administrativní a podpůrné činnosti – N (77–82)</b>	<b>21,0</b>	<b>33,4</b>	<b>37,8</b>	<b>25,8</b>
Činnosti cestovních agentur a kanceláří (79)	29,4	.	.	25,2
Ostatní administrativní a podpůrné činnosti (77–78, 80–82)	20,2	34,2	39,3	25,8
<b>Celkem</b>	<b>25,2</b>	<b>27,6</b>	<b>25,6</b>	<b>25,6</b>

Obrázek 2. Podniky s profilem pouze na sociálních sítích (Český statistický úřad, 2021)

V tabulce můžeme vidět, že 25,6 % podniků má pouze sociální sítě. Firmy jsou rozděleny podle počtu zaměstnanců a podle toho, v jakém jsou odvětví. Jsou zde pouze ty firmy, které mají více jak 10 zaměstnanců.

Nejvíce podniků, které využívají pouze sociální sítě nalezneme v odvětví ubytování, stravování a pohostinství, konkrétně 42,8 %. Nejmenší zastoupení má odvětví zabývající se stavebnictvím, pouze 17,6 %.

Tab. 33: Firmy využívající sociální sítě (mají účet a přispívají na Facebooku, LinkedIn, Google+ apod.), leden 2018

podíl na celkovém počtu firem v dané velikostní a odvětvové skupině (v %)

Odvětví (ekonomická činnost) – CZ NACE	Velikost firmy (počet zaměstnanců)			
	10–49	50–249	250+	Celkem
<b>Zpracovatelský průmysl – C (10–33)</b>	<b>29,9</b>	<b>48,5</b>	<b>61,9</b>	<b>36,9</b>
Potravinářský, nápojový a tabákový průmysl (10–12)	42,7	59,9	79,3	48,8
Textilní, oděvní, kožedělní a obuvnický průmysl (13–15)	29,0	31,5	48,5	30,2
Dřevozpracující a papírenský průmysl (16–18)	37,4	46,7	48,6	39,4
Chemický, farmaceutický, gumárenský a plastový průmysl; Průmysl skla a stavebních hmot (19–23)	30,4	38,3	69,7	36,5
Výroba kovů, hutních a kovodělných výrobků (24–25)	20,3	43,8	57,6	27,5
Výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů a zařízení (26)	28,6	46,9	64,3	37,3
Výroba elektrických zařízení, výroba strojů a zařízení j. n. (27–28)	26,4	60,7	66,0	41,6
Automobilový průmysl a výroba ostatních dopravních prostředků (29–30)	25,5	32,2	54,3	36,7
Výroba nábytku; Ost. zpracovatelský průmysl; Opravy a instalace strojů a zařízení (31–33)	34,4	58,3	54,0	39,9
<b>Výroba a rozvod energie, plynu, vody, tepla a činn. související s odpady – D, E (35–39)</b>	<b>19,6</b>	<b>35,8</b>	<b>61,3</b>	<b>26,8</b>
<b>Stavebnictví – F (41–43)</b>	<b>21,3</b>	<b>40,5</b>	<b>58,8</b>	<b>23,9</b>
<b>Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel – G (45–47)</b>	<b>45,1</b>	<b>76,3</b>	<b>78,3</b>	<b>49,5</b>
Velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel (45)	59,1	77,8	68,0	61,7
Velkoobchod, kromě motorových vozidel (46)	43,3	73,9	74,8	48,0
Maloobchod, kromě motorových vozidel (47)	42,0	82,2	82,6	46,6
<b>Doprava a skladování – H (49–53)</b>	<b>26,8</b>	<b>43,7</b>	<b>79,7</b>	<b>31,6</b>
<b>Ubytování, stravování a pohostinství – I (55–56)</b>	<b>66,1</b>	<b>77,6</b>	<b>90,7</b>	<b>67,1</b>
Ubytování (55)	74,9	90,2	100,0	77,3
Stravování a pohostinství (56)	63,4	68,4	81,8	63,8
<b>Informační a komunikační činnosti – J (58–63)</b>	<b>66,4</b>	<b>81,9</b>	<b>93,6</b>	<b>70,7</b>
Činnosti v oblasti vydavatelství, filmu, videozáznamů a televizních programů (58–60)	77,9	97,3	100,0	82,8
Telekomunikační činnosti (61)	66,8	76,1	100,0	69,9
Činnosti v oblasti informačních technologií; Informační činnosti (62–63)	64,2	79,7	91,4	68,6
<b>Činnosti v oblasti nemovitosti – L (68)</b>	<b>24,9</b>	<b>67,9</b>	<b>.</b>	<b>29,0</b>
<b>Profesní, vědecké a technické činnosti – M (69–75)</b>	<b>48,2</b>	<b>63,7</b>	<b>77,9</b>	<b>50,9</b>
<b>Administrativní a podpůrné činnosti – N (77–82)</b>	<b>36,9</b>	<b>41,7</b>	<b>69,1</b>	<b>40,3</b>
Činnosti cestovních agentur a kanceláří (79)	78,3	92,4	.	80,8
Ostatní administrativní a podpůrné činnosti (77–78, 80–82)	32,1	40,2	67,8	37,1
<b>Celkem</b>	<b>38,4</b>	<b>54,0</b>	<b>68,4</b>	<b>42,3</b>

Obrázek 3. Firmy využívající sociální sítě (Český statistický úřad, 2018)

Na obrázku vidíme, jaké procento firem využívalo sociální sítě v roce 2018. Opět jsou ve statistikách pouze firmy, které mají více jak 10 zaměstnanců a jsou rozděleny podle počtu zaměstnanců. Sociální sítě nejvíce využívají firmy v odvětví informačních a komunikačních činností, konkrétně 70,7 %, naopak nejmenší zastoupení mají firmy v odvětví stavebním. Dalším odvětvím, ve kterém firmy hojně využívají sociální sítě je ubytování, stravování a pohostinství.

## 2.4 Instagram

Instagram byl založen v roce 2010, byl určen zejména pro uživatele, kteří chtěli sdílet fotografie a obrázky (Li, Leng & Yi Xian, 2019). V roce 2011 společnost Apple jmenovala Instagram jako aplikaci roku (Lang, 2014).

Od svého vzniku počet členů Instagramu exponenciálně rostl, v roce 2012 aplikaci odkoupil Facebook a v roce 2017 bylo na Instagramu registrováno 700 miliónů lidí. Tento růst nejspíše souvisí s rostoucím počtem mobilních zařízení a tabletů (Li, Leng & Yi Xian, 2019). V říjnu 2020 měl Instagram 1 miliardu uživatelů a očekává se, že tento počet do roku 2023 vzroste na 1,2 miliardy lidí (Cho- I & Namkung, 2022).

Vzhledem k velkému počtu uživatelů Instagramu a vizuálně zaměřené povaze této sociální sítě používá tuto platformu ve svých reklamních programech 71 % celosvětově známých značek. Například přední kavárenský řetězec Starbucks využívá svůj účet na Instagramu, aby lépe komunikoval se zákazníky ohledně otázek týkajících se vývoje produktů a testování. Různé potravinářské a nápojářské společnosti používají Instagram, aby informovaly zákazníky o svých produktech a zůstaly konkurenceschopné (Cho- I & Namkung, 2022).

Dnes aplikace Instagram nabízí různé funkce, např. (Instagram, 2023):

- InstaStories
  - Jsou to příspěvky (fotky nebo videa), které se zobrazí pouze na 24 hodin a potom zmizí. Pokud uživatel má zájem příspěvek uchovat déle, tak ho může uložit do tzv. výběru.
- Reels
  - Jedná se o krátká videa, do kterých může být vložena hudba nebo efekty.
- Direct
  - Je to komunikační kanál, pomocí kterého si spolu mohou uživatelé posílat zprávy.
- LiveStream
  - Uživatel může spustit živé vysílání, ve které mohou sledující reagovat a psát zprávy.



- IGTV
  - o Slouží ke sdílení videí, ale na rozdíl od Reels se zde nahrávají delší videa.
  
- InstaShop
  - o Pomocí této služby firma nabízí produkty, kdy stačí kliknout na produkt a dostanete se rovnou na eshop.

Vzhledem k tomu, že je Instagram obrazově zaměřená platforma, je možné, aby značky komunikovaly s ostatními bez ohledu na jejich jazyk či národ. Vzhledem k vysoké míře zapojení uživatelů Instagramu a vizuálně zaměřené povaze používá tuto platformu ve svých reklamních programech 71 % celosvětově známých značek (Cho- I & Namkung, 2022).

## 2.5 Facebook

Jedná se o nejvíce využívanou sociální síť v České republice, využívají ho lidé napříč generacemi.

Kirkpatrick (2011) uvádí, že před Facebookem vytvořil Mark Zuckerberg program CourseMatch, díky kterému chtěl poskytnout studentům možnost volit si předměty podle toho, kteří spolužáci budou na ně také chodit. Dalším jeho projektem byl Facesmash. Tento program měl nalézt nepřitažlivější studenty harvardské univerzity. Fungovalo to tak, že studenti si vybírali, která fotka se jim líbí víc ze dvou nabízených. Jedním z posledních projektů, které učinil Mark Zuckerberg na vysoké škole a které předcházely vzniku Facebooku se staly stránky Thefacebook. (Kirkpatrick, 2011). Facebook byl otevřen veřejnosti v roce 2006, ale spuštěn byl již v roce 2004 (Li, Leng & Yi Xian, 2019).

Vejacka (2012) uvádí, že Facebook většinou promlouvá k mladším lidem a mít aktivní účet na Facebooku je pro tyto věkové kategorie téměř společenským standardem. Aktivitu na Facebooku lze klasifikovat podle úrovně aktivity uživatelů (Varga, Kemény, & Markos-Kujbus, 2016):

- cílená komunikace s jednotlivými přáteli (např. chatování, komentování, líbivost, značkování, zasílání zpráv, prohlížení „stěn“ známých),
- pasivní konzumace společenských zpráv (např. čtení aktualizací známých, prohlížení fotografií, čtení zpráv) a
- vysílání (např. vysílání obsahu pro spotřebu ostatních).

Facebook je vhodná sociální síť pro firmy, protože nabízí spoustu možností. Podle pravidel Facebooku má firma povinnost označit svůj profil jako firemní. Díky tomuto profilu může firma efektivně se zákazníky komunikovat (Semerádová & Weinlich, 2019).

## **3 CÍLE**

### **3.1 Hlavní cíl**

Hlavním cílem je prezentovat na konkrétním příkladu tvorbu efektivní reklamy na Facebooku a zjistit, se kterou Facebook reklamou se pracuje efektivněji, jestli pomocí modrého tlačítka „Propagovat příspěvek“ nebo přes „Správce reklam“.

### **3.2 Dílčí cíle**

Dílčími cíli je demonstrovat na konkrétním příkladu, jak se pracuje s Facebook reklamou přes „Propagovat příspěvek“ a přes „Správce reklam“.

## 4 METODIKA

Efektivita reklamy na Facebooku bude prezentována na konkrétním příkladu spolku Judo Warriors Olomouc z. s., kdy budou použité dvě varianty, jak spustit reklamu na daný příspěvek.

Reklama bude zapnutá na stejnou dobu prostřednictvím dvou variant. První varianta spočívá s využitím možnosti „propagovat příspěvek“. Druhá varianta s využitím možnosti „správce reklamy“.

První způsob spuštění reklamy probíhá postupně, tzn. varianty nebudou spuštěny zároveň, ale nejdříve bude spuštěna první varianta a po dokončení druhá. Každá varianta reklamy bude spuštěna na 4 dny.

Druhý způsob bude spočívat v testování stejných dvou variant, ale ve stejném časovém období. Tento způsob volím proto, abych mohl posoudit, zda efektivita reklamy není ovlivněna časovým posunem, který je u varianty první. Testování bude probíhat prostřednictvím Facebooku a Instagramu. Výsledky budou zpracovány pomocí Facebookových metrik.

Ve vyhodnocení si popíšeme historii spolku Judo Warriors Olomouc z.s. Také, jak funguje online marketing a Facebook kampaně, které budou hlavní součástí této práce a srovnáme dvě kampaně, které byli zapnuty podle stejných kritérií. Dále vyhodnotíme rozdíly v každé reklamě.

### 4.1 „Propagovat příspěvek“ léto s judem

Nejdříve bude představen způsob „Propagovat příspěvek“, který Facebook nabízí. Pomocí tohoto tlačítka, reklamu dokáže zapnout úplně každý, kdo má Facebook stránku, ale díky tomuto kroku, lidé nevědí, jestli jim reklama funguje nebo naopak nefunguje. U každého příspěvku, který zveřejníme na Facebookové stránce se objeví modré tlačítko „Propagovat příspěvek“. Spousta uživatelů chce daný příspěvek dostat mezi více lidí, aby se o jejich klubu nebo společnosti vědělo.

### 4.1.1 Okruh uživatelů a rozpočet

Reklama přes modré tlačítko „Propagovat příspěvek“ byla zapnuta u příspěvku na Letní akce. Na tomto obrázku reklamy jsme cílili na Olomoucký kraj, na lidi ve věku 23-65 let a na profily, které musely splňovat zájmy judo a odvětví umění, zábava, sport a média. Dále můžeme vidět, že máme zapnuté „Advantage“ tzn., že okruh uživatelů je založený na informacích o naší Facebook stránce a po čase se automatiky upraví, aby se reklama zobrazovala lidem, kteří mají společné zájmy s naší firmou.

The image shows the Facebook ad targeting interface. On the left, the 'Okruh uživatelů' (Audience) section is active, showing targeting based on 'Advantage' (Advantage+). The audience is defined by location (Czech Republic, Olomouc Region), age (23-65+), and interests (Judo, Arts, Entertainment, Sports, and Media). Below this, there are radio button options for targeting: 'Lidé, které vybíráte prostřednictvím zacílení' (selected), 'Fanoušci vaší stránky', 'Fanoušci vaší stránky a lidé, kteří se jim podobají', and 'Lidé ve vašem okolí'. At the bottom of this section are buttons for 'Zobrazit vše' and 'Vytvořit nový'. On the right, a summary panel shows 'Zobrazit všechny náhledy' (View all previews), 'Odhadované výsledky za den' (Estimated daily results) with a message that reach is not available, and 'Shrnutí platby' (Payment summary) for a 4-day campaign with a budget of 100,00 CZK.

Obrázek 4. Okruh uživatelů „Propagovat příspěvek“.

Tato reklama běžela 4 dny a rozpočet na tuto reklamu byl sto korun českých.

The image shows the Facebook ad campaign settings. The 'Trvání' (Duration) section is highlighted with a blue box, showing a duration of 4 days and an end date of 14. 3. 2023. Below this, the 'Celkový rozpočet' (Total budget) is set to Kč 100,00, with a slider ranging from 30,00 Kč to 5 000,00 Kč. On the right, a summary panel shows 'Odhadované výsledky za den' (Estimated daily results) with a message that reach is not available, and 'Shrnutí platby' (Payment summary) for a 4-day campaign with a budget of 100,00 CZK.

Obrázek 5. Trvání a rozpočet kampaně „Propagovat příspěvek“.

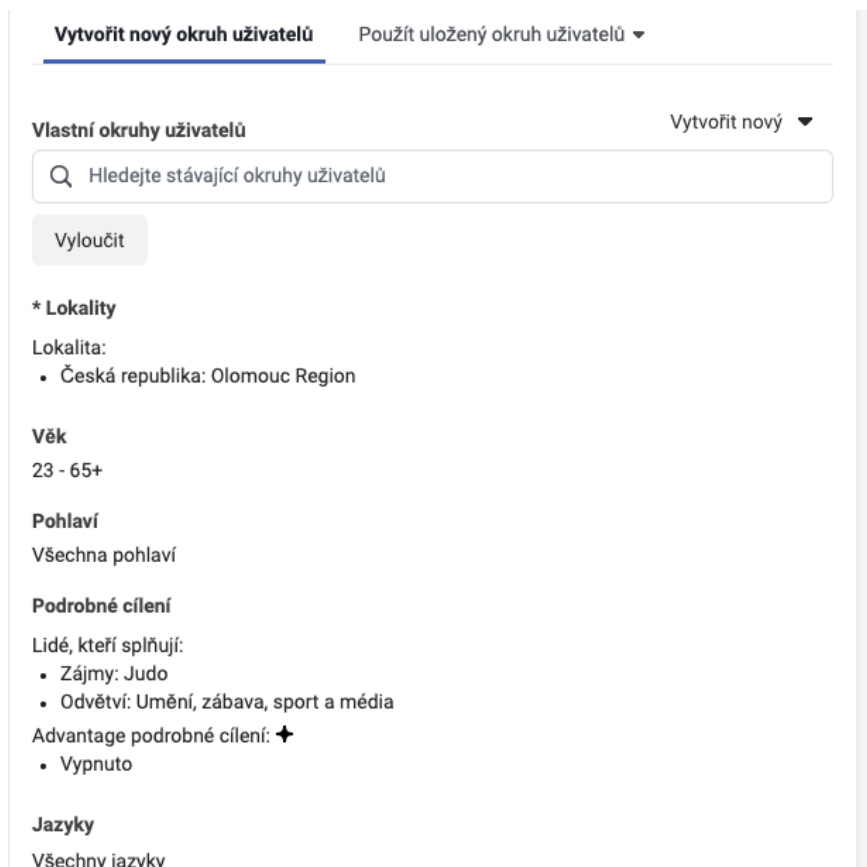
## 4.2 „Správce reklam“ léto s judem

Dalším způsobem pro spuštění Facebook reklamy můžeme využít správce reklam neboli business managera. Zde se dostaneme přes hlavní stránku v levé liště, kde se nám zobrazí správce reklam. Když na toto tlačítko klikneme, tak se ocitneme v menu, kde máme všechny kampaně a reklamy, které jsme přes „Propagovat příspěvek“ nebo Správce reklam zapnuli. Pokud by to byla naše první reklama, kterou bychom chtěli zapnout, tak tam nic nebude.

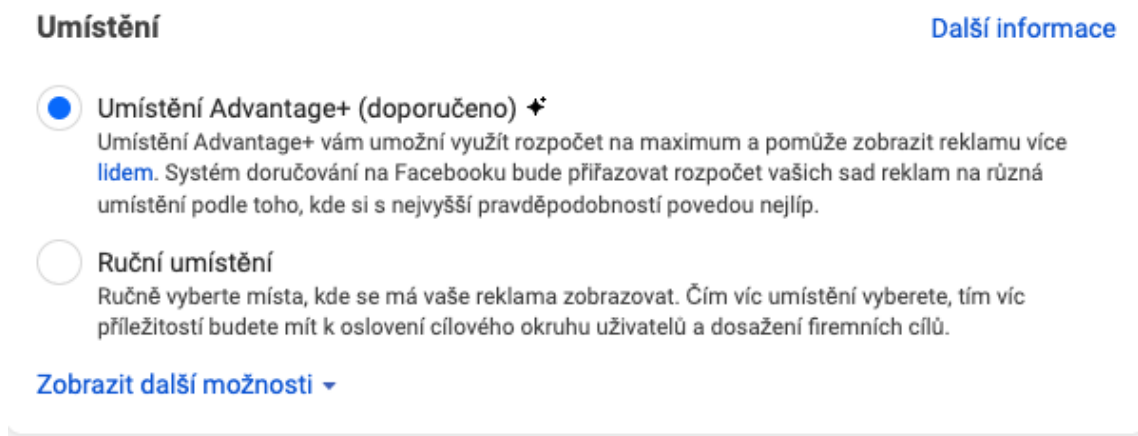
Ve správci reklam, můžeme zapínat reklamu na obrázky nebo videa, které nejsou zveřejněny na naší facebookové stránce. Facebook nám umožňuje zapnout několik druhů reklamy. Může to být například příspěvek, kde bude fotka nebo video, které chceme propagovat jako reklamu, abychom přivedli zákazníky nebo potenciální klienty na cílovou stránku. Reklamu můžeme zapnout ještě jako „carousel“, kde si můžeme dát tři obrázky, které jakou jako reklama a lidé si je mohou prohlédnout přímo na své facebookové zdi, pokud se jim reklama zobrazí.

### 4.2.1 *Cílení a umístění*

Reklama přes Správce reklam byla zacílena stejným způsobem jako u „Propagovat příspěvek“. Cílili jsme na Olomoucký kraj, na lidi ve věku 23-65 a na profily, kteří museli splňovat zájmy judo a odvětví umění, zábava, sport a média.



Obrázek 6. Cílení a umístění u „Správce reklam“.



Obrázek 7. Umístění kampaně u „Správce reklam“.


U této reklamy máme také zapnuté umístění „Advantage“, které nám pomůže zobrazit reklamu okruhu uživatelů na platformách, který je založený na informacích o naší Facebook stránce a po čase se automaticky upraví, aby se reklama zobrazovala lidem, kteří mají společné zájmy s naší firmou.

Umístění reklamy lze také nastavit ručně, kde se dá nastavit místo zobrazení reklamy. Na obrázku vidíme umístění kanálů, kde si můžeme zaškrtnout, aby se nám reklama zobrazovala. V tomto případě jsme si nechali zaškrtnutá políčka kanálu příspěvku na Facebooku, kanálu Instagramu, Instagramovému kanálu příspěvků profilu, Facebook Marketplace, video kanály nebo oddíl na Instagramu. V pravé části obrázku vidíme, jak může vypadat náhled reklamy.

**Umístění**

**Kanály** ▼  
Zviditelněte svoji firmu reklamami v kanálech příspěvků

- Kanál příspěvků na Facebooku
- Kanál Instagramu
- Instagramový kanál příspěvků profilu
- Facebook Marketplace
- Facebook videokanály
- Pravý sloupec na Facebooku
- Oddíl Prozkoumat na Instagramu
- Hlavní stránka oddílu Prozkoumat na Ins
- Obchod na Instagramu
- Messenger doručené zprávy
- Facebook Business Explore

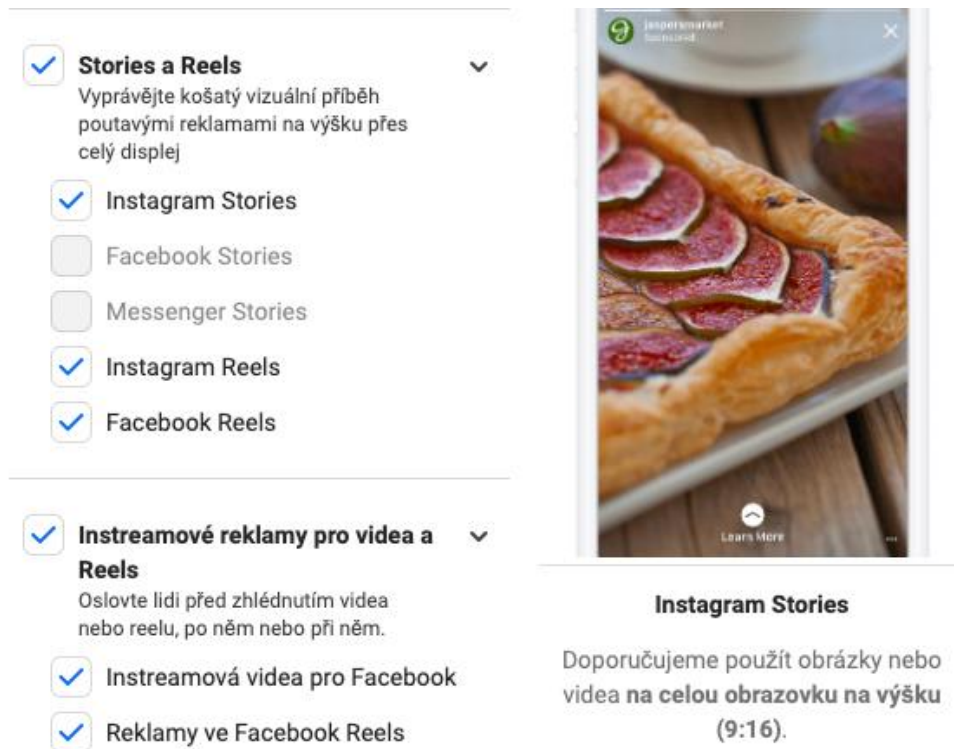


**Kanál příspěvků na Facebooku**

Doporučujeme formát **čtvercová (1:1)** pro obrázky a **na výšku (4:5)** pro videa.

Obrázek 8. Umístění na kanálech příspěvků u „Správce reklam“.





Obrázek 9. Umístění na Stories a Reels.

Na tomto obrázku vidíme sekci Stories a Reels, kde si znovu můžeme vybrat, kde se naše reklama bude zobrazovat. V tomto případě máme zaškrtnutá políčka Stories a Reels, Instagram Stories, Instagram Reels, Facebook Reels. V pravé části obrázku vidíme, jak může vypadat náhled reklamy.

#### 4.2.2 *Náhled a obsah reklamy*

V této sekci se podívám, jak se Správci reklam vypadá celý náhled reklamy a její obsah.


Obrázek 10. Náhled a obsah reklamy u „Propagovat příspěvek“.


Na tomto obrázku vidíme náhled reklamy, kterou jsme spustili přes Správce reklamy. Tuto reklamu máme i pojmenovanou. Pojmenování reklamy slouží převážně k tomu, aby jsme se ve všech kampaních vyznali. V Nastavení reklamy si můžeme vytvořit svoji, úplně novou reklamu s vlastní fotkou nebo videem, které nemáme na své facebookové stránce. Momentálně máme nastavené, že právě používáme stávající příspěvek, který jsme zveřejnili na své Facebook stránce.

V pravé části máme, jak reklamy na jednotlivých platformách vypadají. Také si můžeme nastavit, jestli chceme mít v reklamě kontakt nebo jen výzvu k akci, která na poté může přivést na webovou stránku.


### Obsah reklamy


Vyberte média, text a cíl reklamy. Taky můžete přizpůsobit média a text pro každé umístění. [Další informace](#)

 Facebook zmínky se ve vaší instagramové reklamě zobrazí jako běžný text.



Facebook Post  
☀️ **Léto plné zábavy! I toto léto...**  
738044951020556 - 30. 1. 2023


 Změňte příspěvek


 Vytvořit příspěvek

[Zadat ID příspěvku](#)

**Výzva k akci**

**Zavolat**  
tel:+420724191620

 Změnit

 Odebrat

Obrázek 11. Obsah reklamy u „Propagovat příspěvek“.

Na tomto obrázku máme reklamu a její obsah, kde vidíme příspěvek, který propagujeme a výzvu v akci.

#### 4.2.3 Facebook pixel.

Celou reklamu můžeme sledovat pomocí Facebook pixelu, který je umístěn na webových stránkách. Tento pixel nám umožňuje pozorovat kolik lidí bylo na webu, kolik času tam strávili nebo po jakém čase odešli pryč.

### Sledování

Sledujte události sad reklam obsahující konverze, které může vaše reklama motivovat. Sada reklam, která obsahuje konverzi vybranou pro účet pro reklamu, bude sledovaná ve výchozím nastavení.

Událost na webu

● Zkouška pixelu  
ID pixelu: 263177994874984

**Události aplikací** ⓘ Nastavit

**Offline události** ⓘ

**URL parametry**

key1=value1&key2=value2

Obrázek 12. Sledování pomocí Facebook pixelu.

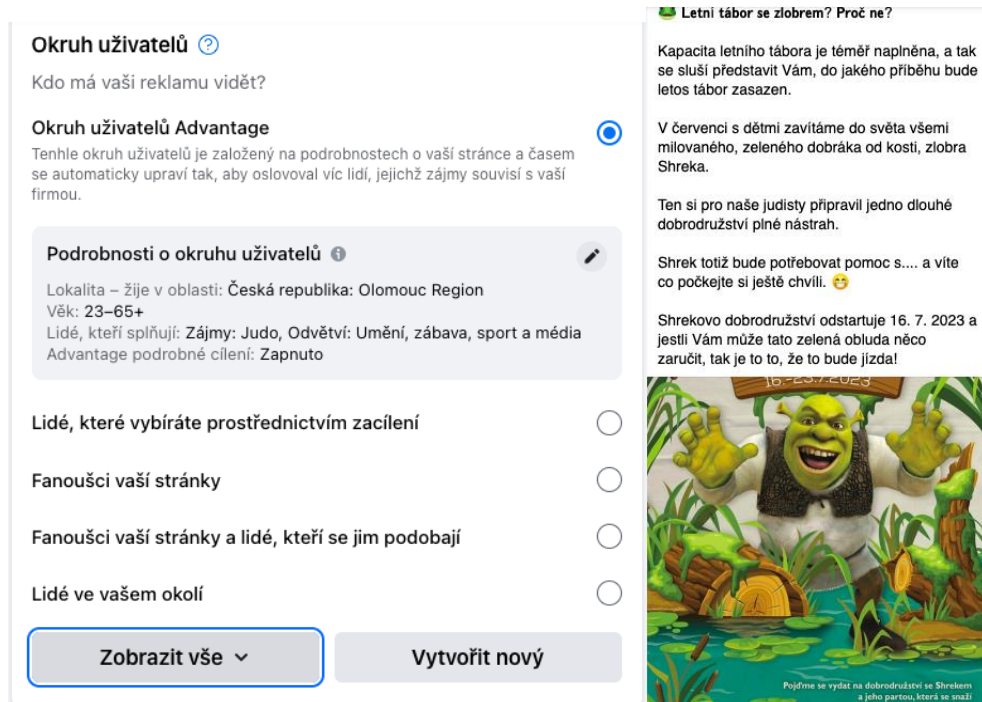
Na obrázku vidíme, jak Facebook pixel máme pojmenovaný a umístěný na webových stránkách ve zdrojovém kódu.

## 4.3 „Propagovat příspěvek“ letní tábor

U druhé varianty budeme propagovat jiný příspěvek, který bude zapnutý na stejný okruh uživatelů, stejné období i stejný rozpočet.

### 4.3.1 Okruh uživatelů a rozpočet

Druhý způsob reklamy přes modré tlačítko „Propagovat příspěvek“ byl zapnutý na příspěvek Letního tábora. Reklama u tohoto příspěvku je nastavena v časovém období čtyř dnů a rozpočet této kampaně je znovu sto korun českých.



Obrázek 13. Okruh uživatelů a rozpočet při druhé varianty kampaně.

Na obrázku vidíme okruh uživatelů, na který jsme cílili. Cíleno bylo na lidi z Olomouckého kraje, na lidi ve věku 23-65 let a na profily uživatelů, které musely splňovat zájmy *judo a odvětví umění, zábava, sport a média*. Dále můžeme vidět, že máme zapnuté „Advantage“ tzn., že okruh uživatelů je založený na informacích o naší Facebook stránce a po čase se automatiky upraví, aby se reklama zobrazovala lidem, kteří mají společné zájmy s naší firmou. V pravé části máme náhled našeho příspěvku, který budeme propagovat.

**Trvání**  
Dny: 4  
Datum konce: 5. 4. 2023

**Celkový rozpočet**  
Odhadem 473 až 1,4 tis. oslovených účtů v Centru účtů denně

**Kč 100,00**

30,00 Kč ————— 10 000,00 Kč

**Odhadované výsledky za den**  
Oslovení: účtů v Centru účtů 473 – 1,4 tis.  
Kliknutí na odkaz 21 – 82

**Shrnutí platby**  
Vaše reklama poběží 4 dny.

Celkový rozpočet	100,00 Kč CZK
Celkem	100,00 Kč (CZK)

Údaje o vás a vašem účtu pro reklamu používáme pro vyhodnocení způsobilosti a pro to, abychom vám zajistili víc možností pro fakturaci a výdaje za reklamy. [Další informace](#)

Obrázek 14. Období a rozpočet u druhé varianty.

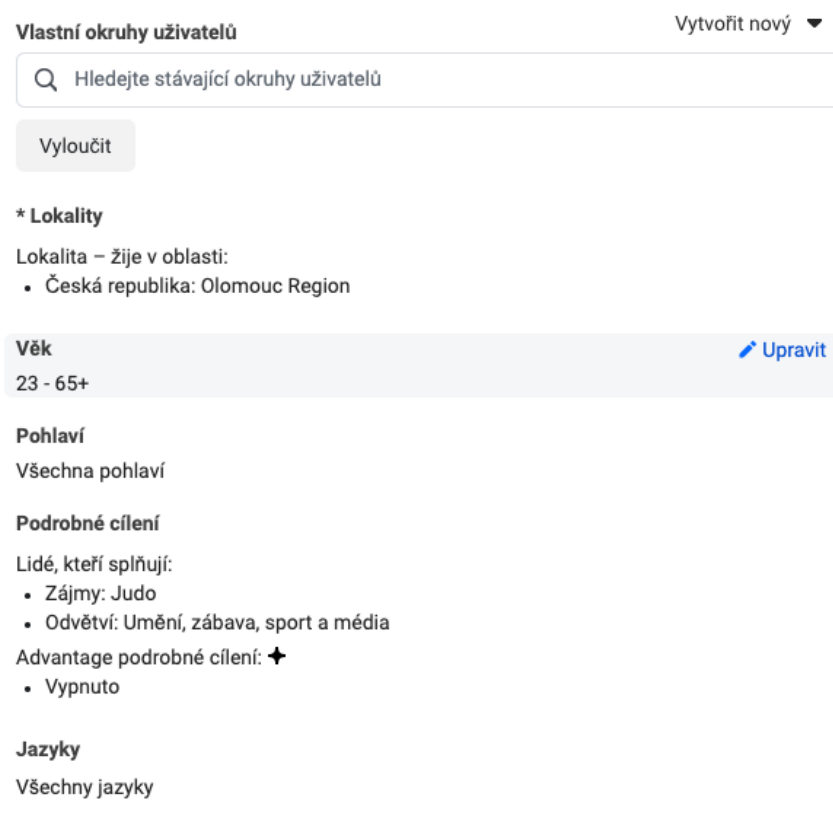
Reklama na obrázku 11. běžela čtyři dny a rozpočet na tuto reklamu byl sto korun českých. V pravé části vidíme i odhadované výsledky od Facebooku.

#### 4.4 „Správce reklam“ letní tábor

V sekci správce reklam byl zapnutý i druhý způsob reklamy na příspěvek Letního tábora se stejným cílením a umístěním.

##### 4.4.1 Cílení a umístění

Reklama přes Správce reklam byla cílena na stejný způsob jako u Propagovat příspěvek u druhé varianty.



The image shows the targeting settings for a Facebook advertisement. At the top, it says "Vlastní okruhy uživatelů" (Own user groups) with a "Vytvořit nový" (Create new) button. Below is a search bar with the text "Hledejte stávající okruhy uživatelů" (Search for existing user groups) and a "Vyloučit" (Exclude) button. The "Lokality" (Locations) section is marked with an asterisk and shows "Lokalita – Žije v oblasti:" (Location – Lives in area:) with a bullet point for "Česká republika: Olomouc Region". The "Věk" (Age) section shows "23 - 65+" with an "Upravit" (Edit) button. The "Pohlaví" (Gender) section shows "Všechna pohlaví" (All genders). The "Podrobné cílení" (Detailed targeting) section shows "Lidé, kteří splňují:" (People who match:) with bullet points for "Zájmy: Judo" (Interests: Judo) and "Odvětví: Umění, zábava, sport a média" (Demographics: Arts, entertainment, sports and media). Below that, "Advantage podrobné cílení:" (Advantage detailed targeting:) has a bullet point for "Vypnuto" (Turned off). The "Jazyky" (Languages) section shows "Všechny jazyky" (All languages).

Obrázek 15. Okruh uživatelů.

Na tomto obrázku můžeme vidět, že všechno zacílení je stejné jako u předchozí varianty. Cíleno bylo na lidi z Olomouckého kraje, na lidi ve věku 23-65 let a na profily uživatelů, které musely splňovat zájmy *judo a odvětví umění, zábava, sport a média*.

## Umístění

[Další informace](#)

- Umístění Advantage+ (doporučeno) ✦  
Umístění Advantage+ vám umožní využít rozpočet na maximum a pomůže zobrazit reklamu více lidem. Systém doručování na Facebooku bude přiřazovat rozpočet vašich sad reklam na různá umístění podle toho, kde si s nejvyšší pravděpodobností povedou nejlíp.
- Ruční umístění  
Ručně vyberte místa, kde se má vaše reklama zobrazovat. Čím víc umístění vyberete, tím víc příležitostí budete mít k oslovení cílového okruhu uživatelů a dosažení firemních cílů.

## Zařízení

Všechna zařízení

### Platformy

- Facebook  Instagram  
 Audience Network  Messenger

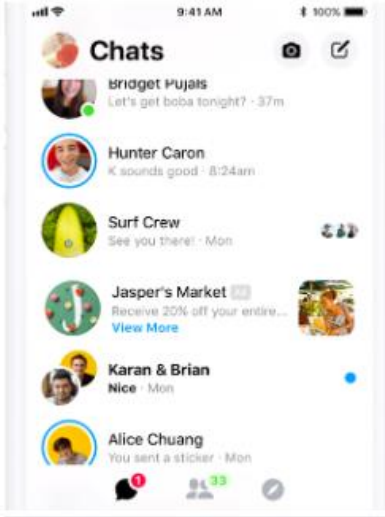
Obrázek 16. Umístění druhé kampaně „Správce reklam“.

U druhé varianty je zapnuté ruční umístění, které se liší od předchozí varianty v tom, že zde jsme si mohli určit, kde přesně a na jaké platformě se nám reklama zobrazí. V této variantě jsme nechali zapnuté skoro všechny relevantní body, kde by se reklama mohla zobrazit.

**Umístění**

**Kanály**  
Zviditelníte svoji firmu reklamami v kanálech příspěvků

- Kanál příspěvků na Facebooku
- Kanál Instagramu
- Instagramový kanál příspěvků profilu
- Facebook Marketplace
- Facebook videokanály
- Pravý sloupec na Facebooku
- Oddíl Prozkoumat na Instagramu
- Hlavní stránka oddílu Prozkoumat na Instagramu
- Obchod na Instagramu
- Messenger doručené zprávy
- Facebook Business Explore

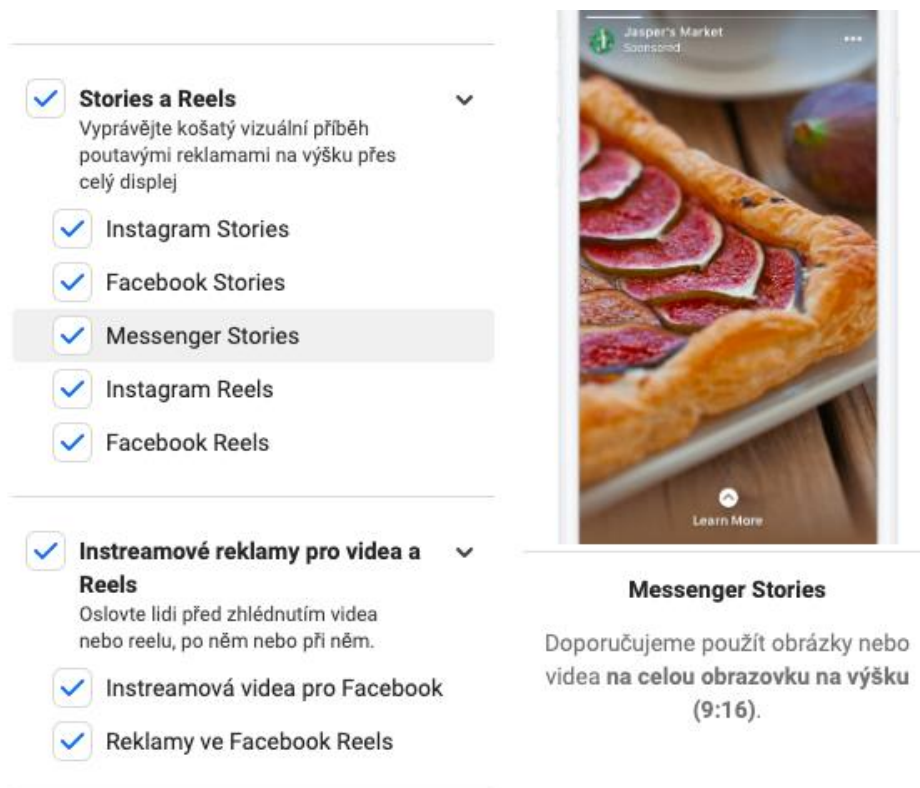


**Messenger doručené zprávy**

Doporučujeme formát čtvercová (1:1) pro obrázky

Obrázek 17. Umístění kanálu v jednotlivých sekcích.

Na obrázku můžeme vidět reklamu v sekci kanálů, která se nám zobrazí například v messengeru, který je součástí Facebooku a dalších sekcí, které jsou zde označené.



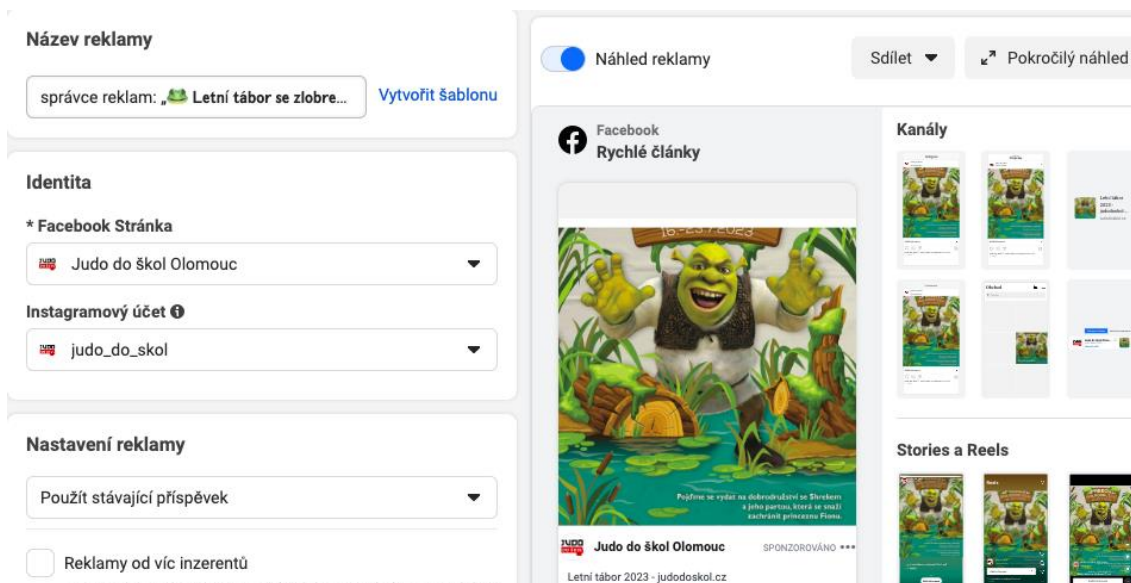
Obrázek 18. Stories A Reels u druhého způsobu reklamy.

U tohoto obrázku vidíme stories a reels, kde se nám reklama také bude zobrazovat relevantním klientům. V pravé části vidíme, jak může vypadat náhled reklamy.

#### 4.4.2 *Náhled a obsah reklamy*

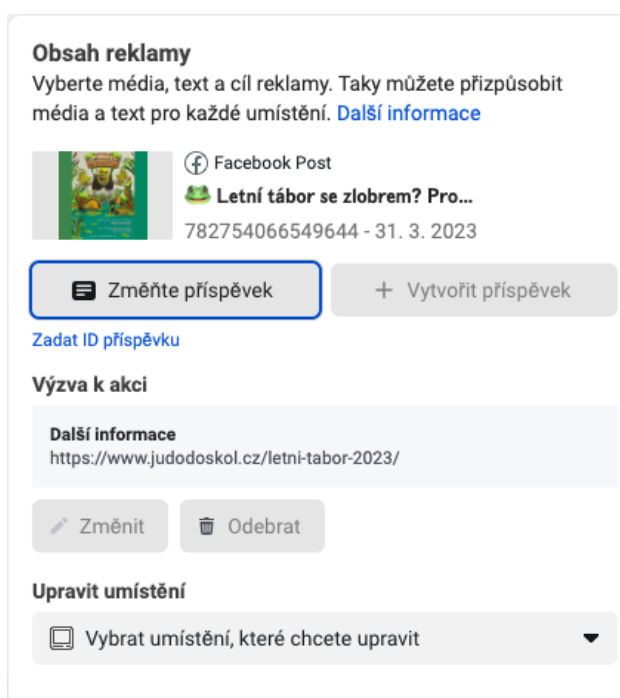
V sekci uvidíme, jak vypadá obsah celé reklamy ve správci reklam.





Obrázek 19. Náhled a obsah reklamy u druhého způsobu.

Na tomto obrázku vidíme název reklamy, který jsme si pojmenovali, přes kterou Facebookovou stránku spouštíme reklamu, nastavení reklamy i náhled reklamy.



Obrázek 20. Obsah reklamy.

Zde vidíme obsah reklamy, kde jsme si vybrali příspěvek, který propagujeme a také výzvu k akci, kde oproti celkové první variantě nemáme, že zákazníci mohou zavolat, ale mohou se prokliknout přímo na webovou stránku, která je zde uvedena.

### 4.4.3 Facebook pixel.

V reklamě sledujeme díky Facebook pixelu, kolik lidí se prokliklo na web, kdo tam strávil čas a z jakého odvětví přišli.

**Sledování**  
Sledujte události sad reklam obsahující konverze, které může vaše reklama motivovat. Sada reklam, která obsahuje konverzi vybranou pro účet pro reklamu, bude sledovaná ve výchozím nastavení.

Událost na webu

Zkouška pixelu  
ID pixelu: 263177994874984

**Události aplikací** ⓘ Nastavit

**Offline události** ⓘ

**URL parametry**

key1=value1&key2=value2

Obrázek 21. Facebook pixel (sledování události na webu).

## **5 VÝSLEDKY A DISKUZE**

Ve vyhodnocení si popíšeme historii a současný marketing spolku Judo Warriors Olomouc z. s., kde jsme spouštěli obě varianty kampaně. Druhá varianta kampaně byla spuštěna odlišně z důvodu ověření, zda nemohly být výsledky ovlivněny časovým posunem. Proto během druhého testování byly obě reklamy spuštěny zároveň.

### **5.1 Historie Judo Warriors Olomouc z.s**

Sportovní klub Judo Warriors Olomouc z.s., působí pod názvem Judo do škol, který se používá z marketingového hlediska. Spolek vznikl s cílem probudit v dětech kladný vztah ke sportu. Tento spolek působí v Olomouci už od roku 2017. Jeho zakladatelem je bývalý reprezentant v judu Bc. Marek Švestka. V roce 2023 se Judo Warriors rozšířilo o další klub, který byl založen pod značkou a názvem Judo do škol Kroměříž, který bude působit v Kroměříži (Švestka, 2022).

### **5.2 Současný marketing v Judo Warriors Olomouc z.s**

Marketing ve vybraném spolku funguje na online i offline bázi:

#### *Online marketing:*

Do online marketingu spadají i sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram, YouTube a také Tik tok. Sociální síť Facebook je z řad sociálních sítí nejvyužívanější. Facebook tomuto klubu pomáhá především v reklamách, které pak cílí na naše cílové publikum.

#### *Offline marketing*

Off-line marketing je další důležitou složkou pro klub Judo do škol. Do off-line marketingu řadíme letáky na akcích nebo na školách, billboardy, bannery a rollapy. V off-line marketingu cílíme úplně na všechny, v tom se liší tyto dva způsoby.

### **5.3 Výsledky u reklamy „Propagovat příspěvek“ léto s judem**

U příspěvku, které jsme propagovali přes modré tlačítko, mělo dosah 1 384 profilů, kde z toho kliklo na odkaz, který byl u příspěvku, 48 lidí a 11 z nich se zobrazila přímo

cílová stránka na webu. Na tuto reklamu reagovaly tři profilové účty pomocí tlačítka „To se mi líbí“ a jeden účet na Facebooku tento příspěvek sdílel. Do reklamy jsme celkově investovali 100 Kč. Jeden proklik na web nás stál 2,08 Kč (viz obrázek 19).



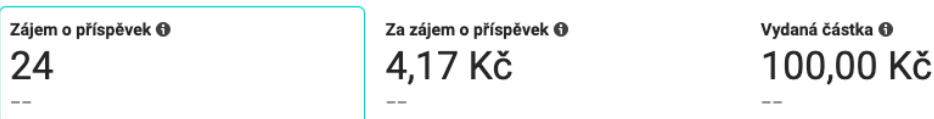
Obrázek 22. Úspěšnost reklamy „Propagovat příspěvek“.

#### 5.4 Výsledky u reklamy přes „Správce reklam“ léto s judem

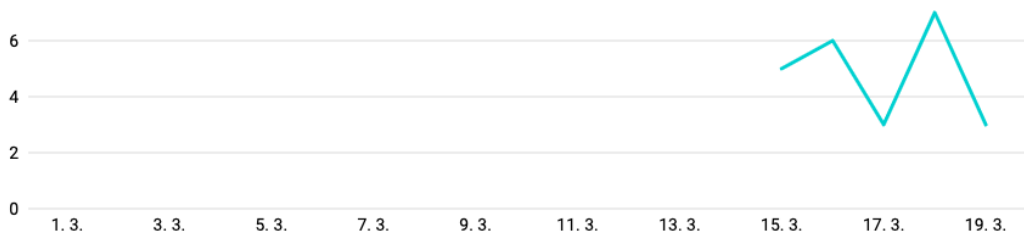
Reklama na stejný příspěvek byla zapnuta na stejné období čtyř dnů jako u první varianty, ale později. V této variantě můžeme vidět přehled efektivity, který byl trochu horší než u předchozí varianty. O příspěvek projevil zájem celkem 24 uživatelů a celková částka byla sto korun českých jako u první varianty. Jeden projevený zájem nás stál 4,17 Kč (viz obrázek 23).

Přehled efektivit

Prizpůsobit metricky



Zájem o příspěvek



Obrázek 23. Metriky reklamy u „Správce reklam“ z Facebook pixelu.

Když se podívám na přesnější čísla u této kampaně, tak můžeme vidět, že se reklama zobrazila 1108 profilů. Četnost této kampaně nám vyšla 1,98 (viz obrázek 21). Četnost znamená průměr toho, kolikrát se kampaň zobrazila každému facebookovému profilu. Jedinečné kliknutí na odkaz nám ukazuje osm, znamená to, kolik profilů kliklo na odkaz. V sloupci „Kliknutí na odkaz“, který nám ukazuje číslo deset. Znamená to, kolik lidí kliklo na odkaz, který byl umístěn správcem přímo do příspěvku nebo reklamy.

<input type="checkbox"/>	Vyp/zap	Kampaň	Zobrazení	Cena za výsledek	Vydaná částka	Konec	Četnost	Jedinečná kliknutí na odkaz	Kliknutí na odkaz
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Propagace příspěvku - Léto s judem ...	1 108	4,17 Kč Za zájem o příspěv...	100,00 Kč	19. 3. 2023	1,98	8	10
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Propagace příspěvku - Léto s judem ...	● Dokončeno		Používá se strat...	Používá se rozp...	7denní kliknutí ...	24 Zájem o příspěvek	560

Obrázek 24. Výsledky kampaní první varianty.

## 5.5 Výsledky u reklamy „Propagovat příspěvek“ letní tábor

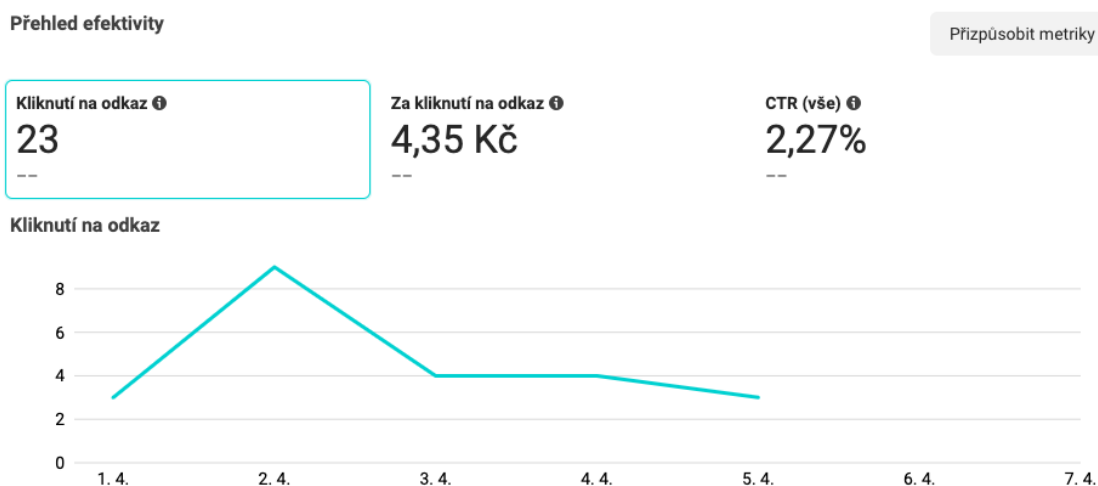
Jednalo se o způsob, kdy obě varianty byly spuštěny na stejnou dobu, ale zároveň od 1.4.2023 od 12:00 do 5.4.2023 do 12:00. U příspěvku Letního tábora, který byl propagován přes modré tlačítko, měl dosah 2007, na odkaz kliklo 40 lidí a 24 z nich se zobrazila přímo cílová stránka na webu. Příspěvek nám dále dosáhl 5 reakcí. Do reklamy bylo investováno 100 Kč a jeden proklik na web nás stál 2,50 Kč (viz obrázek 25).



Obrázek 25. Úspěšnost reklamy u druhého způsobu „Propagovat příspěvek“.

## 5.6 Výsledky u reklamy přes „Správce reklam“ letní tábor

Výsledky u druhého způsobu reklamy přes „správce reklam“ byly také horší jako u první varianty. Na odkaz u příspěvku kliklo 23 profilů, jeden profil nás stál 4,35 Kč a u CTR neboli míra prokliků na odkaz vyšla 2,27 % (viz obrázek 26).



Obrázek 26. Metriky reklamy u druhého způsobu u „Správce reklam“ z Facebook pixelu.

Tato kampaň měla dosah 1640 a reklama se zobrazila 3174krát. Z toho se 23 profilů prokliklo přes odkaz na cílovou stránku (viz obrázek 27).

Reklama	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Cena za výsledek	Hodnocení kvality
 správce reklam: „Letní tábor se zlobrem? ...“	23 Kliknutí na odkaz	1 640	3 174	4,35 Kč Za kliknutí na odkaz	Průměr
 Příspěvek: „Letní tábor se zlobrem? Proč ...“	40 Kliknutí na odkaz	2 007	3 012	2,50 Kč Za kliknutí na odkaz	Průměr

Obrázek 27. Výsledky kampaní druhé varianty.

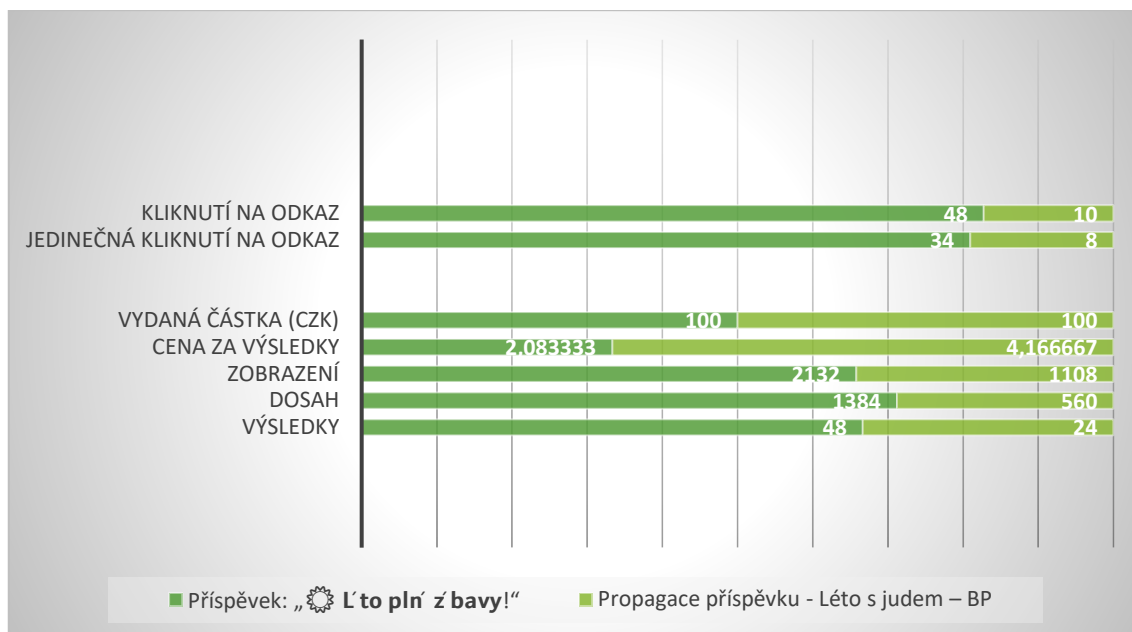
## 5.7 Srovnání obou variant kampaně

V této kapitole si srovnáme první a druhou variantu, kde se na grafech ukážeme, která je nám vyšla podle facebookových metrik lépe. První varianta představuje kampaň, která probíhala nejdříve formou „Propagovat příspěvek“ a následně formou „Správce reklam“. Během druhé varianty obě kampaně přes „Propagovat příspěvek“ a „Správce reklam“ běžely současně.

### 5.7.1 Srovnání první varianty kampaně

Při srovnání první varianty reklam nám vychází, že kampaň přes modré tlačítko „Propagovat příspěvek“ nám ukázala lepší metriky než u kampaně „Správce reklam“. Při porovnání metrik první varianty kliknutí na odkaz nám vyšlo, že 48 profilů a 10 profilů se prokliklo na odkaz. Při jedinečném kliknutí na odkaz, kliklo 34 profilů a 8 profilů. Částka 100 Kč, byla u první varianty stejná. Cena za výsledek, nám vyšla lépe v první části 2,1 Kč a v druhé části 4,2 Kč. Reklama se zobrazila 2132 profilů a 1108 profilů.

Výsledek nám vychází v první kampani na 48 kliknutí a 24 kliknutí, kteří projevíli zájem o příspěvek.

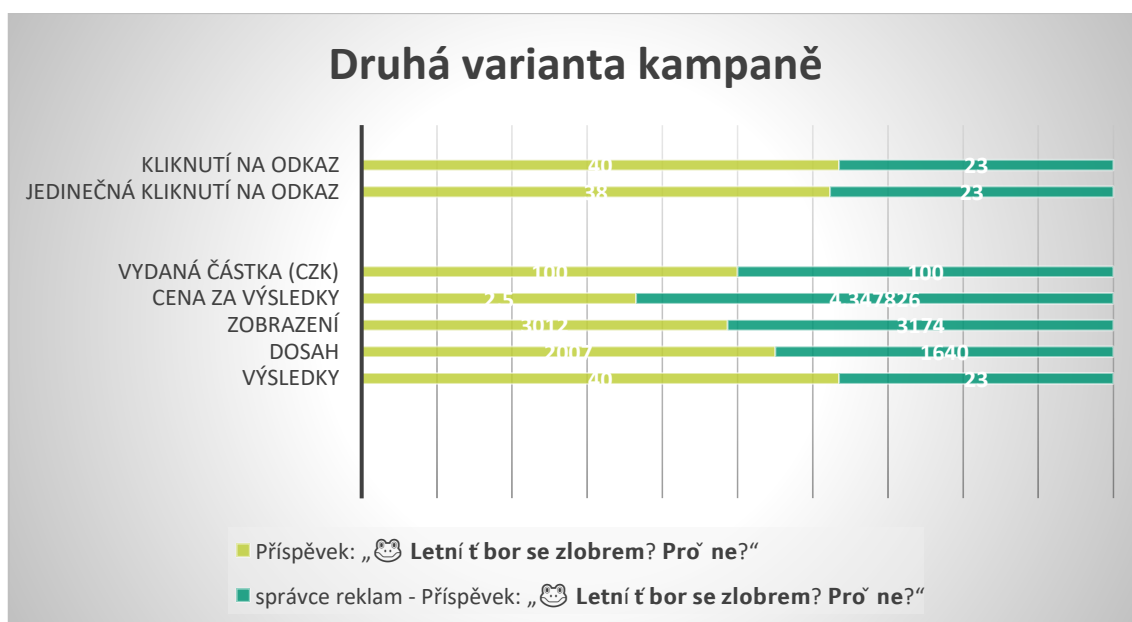


Obrázek 28. Srovnání výsledků první kampaně.

### 5.7.2 Srovnání druhé varianty kampaně

U druhé varianty kampaně nám výsledky ukazují podobné metriky jako u první varianty. Pokud budeme porovnávat profily, které se proklikly přes odkaz, který byl u příspěvku, tak kampaně „Propagovat příspěvek“ vycházela lépe. Stejně tomu je i u ceny za jeden profil, který nám reklama přivedla na webové stránky, kde byl rozdíl více než dvě koruny. Zobrazení reklamy nám ukazuje, že reklama přes „Správce reklam“ se zobrazila vícekrát.



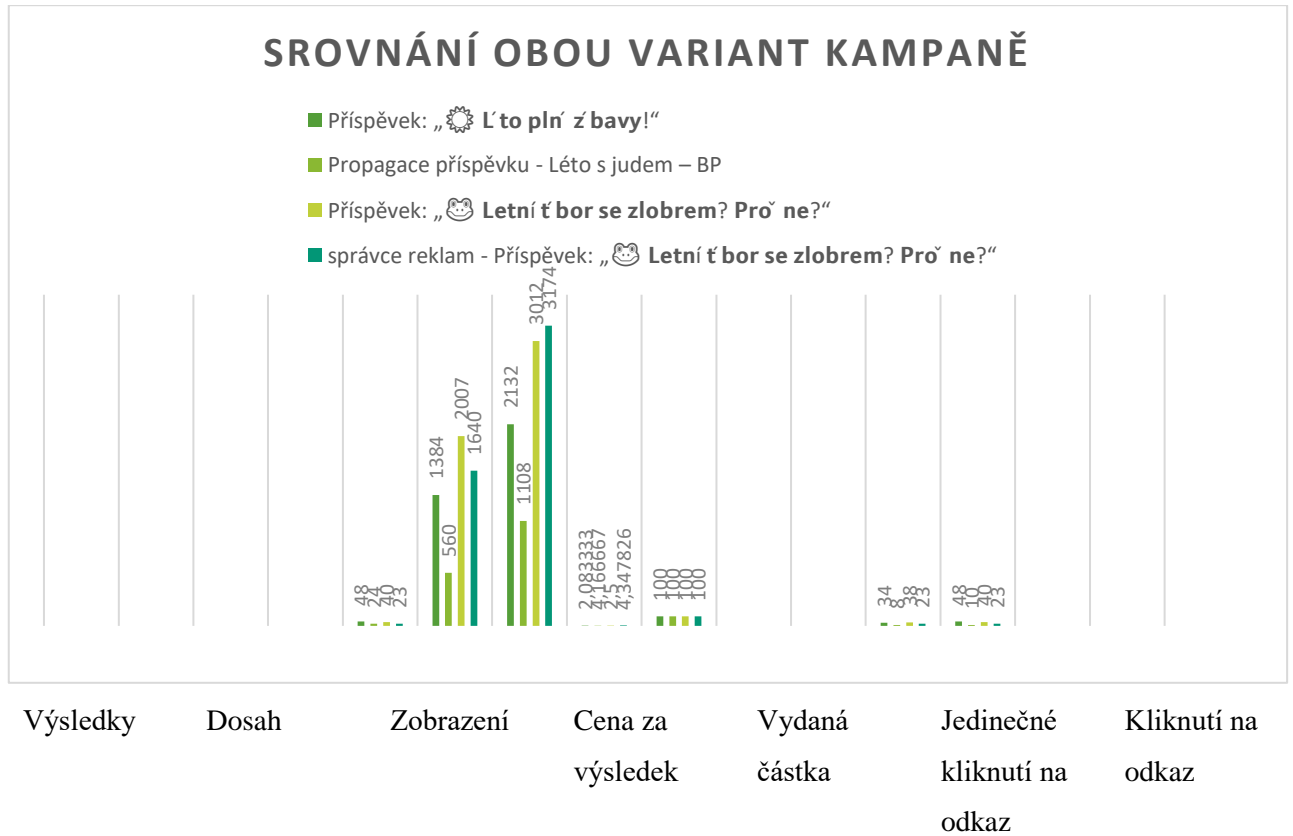


Obrázek 29. Srovnání výsledků druhé kampaně.

### 5.7.3 Srovnání první a druhé varianty

Po srovnání první a druhé varianty jsme porovnávali především metriky, které nám Facebook nabízí. První varianta kampaně byla mířená na stejné publikum, za stejnou cenu a na stejné období. V první variantě byly reklamy zapnuty hned po sobě, ale neběžely současně jako tomu bylo u druhé varianty kampaně, která současně běžela. Ve výsledcích porovnáваме zobrazení, dosah, výsledky, cenu za výsledek nebo kliknutí na odkaz. Výsledky kampaně nám ukazují, že u první varianty nám kliklo na odkaz 48 a 40 profilů. U druhé části pak 24 a 23 profilů. Dosah u obou kampaní nám vychází 1384, 560, 2007 a 1640 profilů, kteří viděli reklamu jednou. Zobrazení nám vychází v číslech 2132, 1108, 3012 a 3174 profilů, kterým se reklama zobrazila. Cena za výsledek v první části 2,1 a 4,2 Kč. V druhé části 2,5 a 4,3 Kč. Částku, která byla investovaná, byla u všech kampaní 100 Kč. U metriky jedinečného kliknutí na odkaz nám vyšla čísla 34, 8, 38 a 23 kliknutí. U kliknutí na odkaz nám vyšlo 48, 10, 40 a 23 kliknutí na odkaz. Při srovnání první a druhé varianty nám vychází, že kampaně přes modré tlačítko „Propagovat příspěvek“ v číslech vycházela lépe než u „Správce reklam“. Nejdůležitější metriky, které nás zajímají jsou kliknutí na odkaz a cena za jednoho, kdo klikne na

odkaz. V těchto metrikách od Facebooku vyšla první varianta lépe. Co se týče zobrazení reklam, tak nejvíce dosáhla kampaň z druhé varianty.



Obrázek 30. Srovnání výsledků první i druhé kampaně.

## 5.8 Diskuze

Na základě provedených variant kampaní můžeme říct, že efektivita Facebook reklamy ve sportovním klubu je závislá na zvolené metodě reklamy. Při srovnání dvou variant reklamy, tedy přes „Propagování příspěvku“ a přes „Správce reklamy“, nám metriky ukázaly, že kampaň u přes propagování příspěvků vyšla lépe než kampaň u správce reklamy. Nicméně, přestože nám vyšla statisticky lépe varianta „propagování příspěvku“, stále je několik důvodů, proč je v některých situacích lepší používat metodu „správce reklamy“ (Stašek, 2021).

Důvod, proč zapínat reklamy přes „Správce reklam“ může být například kontrola nad reklamní kampaní nebo lze také více do detailu definovat a nastavit naši cílovou skupinu, sledovat výsledky kampaně a případně ji během jejího průběhu upravovat.

Dalším důvodem jsou možnosti využití reklamního rozpočtu, kde si lze rozdělit jednotlivé částky rozpočtu mezi několik vybraných kampaní a sledovat, která kampaň je efektivnější. (Facebook for business, 2023)

Z tohoto porovnání bychom měli zvážit, kterou metodu zvolit, jestli spíše trávit více času pracnějším zapínáním nebo zvolit lehčí variantu, kterou můžeme nastavit dvěma kliknutími, kde nám tento způsob tolik věcí neumožňuje.

## 6 ZÁVĚRY

V této bakalářské práci jsem porovnával efektivitu dvou různých variant reklamy na Facebooku v konkrétním sportovním klubu – Judo Warriors Olomouc z. s.

V obou variantách jsem srovnával metody „Propagovat příspěvek“ a „Správce reklamy“ na konkrétním příspěvku.

Na základě našich výsledků jsem zjistil, že obě metody měly vysoké zobrazení. Počet kliknutí na odkaz a cena za kliknutí na odkaz jednoho profilu byly v případě „propagace příspěvku“ na Facebooku efektivnější než u „správce reklam“.

Celkově můžeme říct, že metoda "Propagovat příspěvek" se ukázala jako efektivnější varianta vzhledem k vysoké efektivitě a nízkým nákladům.

## 7 SOUHRN

Tato bakalářská práce se zaměřuje na efektivitu Facebook reklamy ve sportovním klubu. Cílem této bakalářské práce bylo srovnání dvou variant příspěvků, a to prostřednictvím funkcí „propagovat příspěvek“ a „správce reklamy“. Porovnání bylo provedeno na základě Facebookových metrik z reálné kampaně, která byla provedena na Facebooku.

Výsledky nám ukazují, že kampaň s funkcí „propagovat příspěvek“ dosáhla lepších výsledků než kampaň přes „správce reklam“. Nicméně, i přesto jsou zde důvody, proč stále používat „správce reklam“ pro reklamu na Facebooku.

Z výsledků vyplynulo, že největší výhodou používání „správce reklam“ je možnost detailnějšího cílení a sledování výsledků kampaně.

## **8 SUMMARY**

This bachelor thesis focuses on the effectiveness of Facebook advertising in a sports club. The aim of this bachelor thesis was to compare two post promotion options, using the "boost post" and the "Ads Manager" functions. The comparison was made based on Facebook metrics from a real campaign that was conducted on Facebook.

The results show that the "boost post" campaign achieved better results than the campaign through "Ads Manager". However, there are still reasons to use "Ads Manager" for advertising on Facebook.

The results revealed that the biggest advantage of using "Ads Manager" is the ability to target more precisely and track campaign results in more detail.

## 9 REFERENČNÍ SEZNAM

- Burke, R. R., Weichelt, B. P., & Namkoong, K. (2021). Facebook ads manager as a recruitment tool for a health and safety survey of farm mothers: Pilot study. *JMIR Formative Research*, 5(4) doi:<https://doi.org/10.2196/19022>
- Cetlova, H., Velinov, E. (2019). Online marketing activities and marketing communication tools in czech small and medium – sized enterprises. *Marketing identity*.
- Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. (2021). *Sustainability*, 13(1), 189. doi:<https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia
- Čáslavová, E. (2000). *Management sportu*. Praha : East Publishing
- Český statistický úřad. (2022). *Firmy využívající sociální sítě (mají účet a přispívají na Facebooku, LinkedIn, Google+ apod.)* Retrieved 2.4. 2023 from World Wide Web:  
[https://www.czso.cz/documents/10180/61601888/0620051833.pdf/6322d78a-02fd-44a6-b104-22914271b52b?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fs\\_tistiky%3Fp\\_p\\_id%3D3%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dmaximized%26p\\_p\\_mode%3Dview%26\\_3\\_groupId%3D0%26\\_3\\_keywords%3DFacebook%26\\_3\\_struts\\_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26\\_3\\_redirect%3D%252Fportal%252Flayout%253Fp\\_l\\_id%253D20137706%2526p\\_v\\_l\\_s\\_g\\_id%253D0%26\\_3\\_y%3D0%26\\_3\\_x%3D0](https://www.czso.cz/documents/10180/61601888/0620051833.pdf/6322d78a-02fd-44a6-b104-22914271b52b?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fs_tistiky%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3DFacebook%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fportal%252Flayout%253Fp_l_id%253D20137706%2526p_v_l_s_g_id%253D0%26_3_y%3D0%26_3_x%3D0)
- Český statistický úřad. (2018). *Podniky s profilem pouze na sociálních sítích (např. Facebook, LinkedIn)*. Retrieved 2.4. 2023 from World Wide Web:  
<https://www.czso.cz/documents/10180/142848198/06200521051.pdf/451ee76f-fbf2-4e25-95ce->

[4f1c0b904854?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fstatistiky%3Fp\\_p\\_id%3D3%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dmaximized%26p\\_p\\_mode%3Dview%26\\_3\\_groupId%3D0%26\\_3\\_keywords%3DFacebook%26\\_3\\_struts\\_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26\\_3\\_redirect%3D%252Fportal%252Flayout%253Fp\\_1\\_id%253D20137706%2526p\\_v\\_1\\_s\\_g\\_id%253D0%26\\_3\\_y%3D0%26\\_3\\_x%3D0](https://www.czso.cz/fcsu/fczso/fstatistiky?fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3DFacebook%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fportal%252Flayout%253Fp_1_id%253D20137706%2526p_v_1_s_g_id%253D0%26_3_y%3D0%26_3_x%3D0)

Český statistický úřad. (2021). *Podniky s profilem na sociálních sítích (např. Facebook, LinkedIn)*. Retrieved 2.4. 2023 from World Wide Web: [https://www.czso.cz/documents/10180/142848198/06200521050.pdf/4627ffbb-21fb-4c2a-8c55-](https://www.czso.cz/documents/10180/142848198/06200521050.pdf/4627ffbb-21fb-4c2a-8c55-c6b0bfcd0424?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fstatistiky%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3DFacebook%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fportal%252Flayout%253Fp_1_id%253D20137706%2526p_v_1_s_g_id%253D0%26_3_y%3D0%26_3_x%3D0)

[c6b0bfcd0424?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fstatistiky%3Fp\\_p\\_id%3D3%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dmaximized%26p\\_p\\_mode%3Dview%26\\_3\\_groupId%3D0%26\\_3\\_keywords%3DFacebook%26\\_3\\_struts\\_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26\\_3\\_redirect%3D%252Fportal%252Flayout%253Fp\\_1\\_id%253D20137706%2526p\\_v\\_1\\_s\\_g\\_id%253D0%26\\_3\\_y%3D0%26\\_3\\_x%3D0](https://www.czso.cz/documents/10180/142848198/06200521050.pdf/4627ffbb-21fb-4c2a-8c55-c6b0bfcd0424?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fstatistiky%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3DFacebook%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fportal%252Flayout%253Fp_1_id%253D20137706%2526p_v_1_s_g_id%253D0%26_3_y%3D0%26_3_x%3D0)

Durdová, I. (2005). *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita

Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: ZČU.

Facebook for business (2023). Retrieved 12. 4. 2023 from the World Wide Web: [https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content\\_id=XAjjN2vrWYzt7TJ&ref=sem\\_smb&utm\\_term=facebook%20ads&gclid=CjwKCAjw9J2iBhBPEiwAErwpedamRUcWJE67U50JOuJdMHdaxnRTvPOXvTiB5O7cVzv1nMfU5JIRoC0a8QAvD\\_BwE](https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=XAjjN2vrWYzt7TJ&ref=sem_smb&utm_term=facebook%20ads&gclid=CjwKCAjw9J2iBhBPEiwAErwpedamRUcWJE67U50JOuJdMHdaxnRTvPOXvTiB5O7cVzv1nMfU5JIRoC0a8QAvD_BwE)

Cho-I, P., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. doi:<https://doi.org/10.3390/su14031657>



- Instagram (2023). Retrieved 12. 4. 2023 from the World Wide Web:  
<https://www.instagram.com>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press.
- Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer marketing on instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. *Journal of Political Studies*, 28(1), 119-132. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influencer-marketing-on-instagram-effects/docview/2568311387/se-2>
- Kirkpatrick, D. (2011). *Pod vlivem Facebooku: příběh z nitra společnosti, která spojuje svět*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3573-0.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kotler, P. & Keller, Kevin, P. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing.
- Lang, A. (2014). *Why is it Called Instagram?* Retrieved 10. 4. 2023 from the World Wide Web: <https://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-instagram/>
- Li, X. T., Leng, H. K., & Yi Xian, P. P. (2019). Marketing on instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(2), 321-332. doi:<https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on instagram, twitter and YouTube. [Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram,

Twitter y YouTube] *Comunicar*, 31(74), 117-128.  
doi:<https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>

Pavlíček, A. (2010). *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica.

Pham, S. (2019). *The company that owns TikTok now has one billion users and many are outside China*. Retrieved 12. 3. 2023 from World Wide Web: <https://edition.cnn.com/2019/06/20/tech/tiktok-bytedance-users/index.html>

Procházka, D. (2012). *SEO – cesta k propagaci vlastního webu*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno, Česko: Computer Press.

Stašek, D. (2021). *Modré tlačítko? To si raději zajděte na dobrou večeri*. Retrieved 20. 4. 2023 from World Wide Web: <https://socialart.cz/modre-tlacitko-to-si-radeji-zajdete-na-dobrou-veceri/>

Sterne, J. (2011). *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press.

Svetlík, J. (2017). Integrating online advertising into integrated marketing communications. *Marketing identity*.

Švestka, M. (2022). *Judo do škol*. Retrieved 12. 3. 2023 from World Wide Web: <https://www.judodoskol.cz/o-nas/>

Treadway, Ch., Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press.

Varga, Á., Kemény, I., & Markos-Kujbus, É. (2016). Lessons from an online social marketing campaign: Promoting reading on facebook. *Forum on Economics and Business*, 19(129), 27-46. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/lessons-online-social-marketing-campaign/docview/2012832127/se-2>

Vejacka, M. (2012). FACEBOOK ADVERTISING AND ITS EFFICIENCY ON THE SLOVAK MARKET. *E+M Ekonomie a Management*, (1), 116-127. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/facebook-advertising-efficiency-on-slovak-market/docview/963546750/se-2>

Viktora, J., Jebavá, L., Šupolíková, J., Veselá, Z., & Sálková, A. (2015). *Copywriting*. Praha, Česko: Albatros Media.