

Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, obor Marketingová komunikace
a PR Smetanovo nábřeží 6, 110 01 Praha 1



Komparace efektivity storytellingových a hard-sellových formátů v digitálních výkonnostních kampaních v prostředí sociálních sítí META na příkladu české značky Jíme zdravě

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Igor Kibrik

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: Ing. Ladislav Báča

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne: 2.5.2023

Bibliografický záznam

KIBRIK, Igor. *Komparace efektivity storytellingových a hard-sellových formátů v digitálních výkonnostních kampaních v prostředí sociálních sítí META na příkladu české značky Jáme zdravě*. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Ladislav Báča.

Rozsah práce: 132 064

Abstrakt

Tato práce zkoumá jeden ze segmentů digitálního marketingu a zaměřuje se na výkonnostní kampaně v rozhraní sociálních sítí META. Ty se od ostatních digitálních kanálů liší svým formátem, prostředím ale i přístupem a komunikací k cílovým skupinám. Velice důležitá je jejich komplexnost, která je jednou z jeho hlavních předností a konkurenčních výhod. Obecně je možné jej rozdělit do 2 rovin – organická, neplacená komunikace a výkonnostní, placená komunikace.

Práce je zaměřena na výkonnostní část digitálního marketingu na sociálních sítích společnosti META, která se skládá z mnoha prvků. Počínaje typologií reklamy podle cíle – Konverzní, brandová, dosahová, aplikační, etc., přes možnosti cílení na jednotlivá publika – Podle věku, pohlaví, aktivity na Facebookové nebo Instagramové stránce, aktivity na stránce inzerenta nebo podobnosti s jinými uživateli těchto sítí, až po samotnou podobu zobrazované reklamy, která má 2 základní části – grafickou a textovou.

Z kapacitních důvodů není možné v jedné práci obsáhnout kvalitně všechny možnosti marketingu, které platforma META nabízí, a proto se tato diplomová práce zaměří na zkoumání typové podoby výkonnostních reklam s cílem provést komparaci mezi storytellingovým formátem, ve kterém má reklama za cíl prodat produkt skrze ztotožnění zákazníka s prezentovaným příběhem delšího rozsahu a klasickou prodejní textací kratšího rozsahu jménem “hard-sell”, která prezentuje benefity a vlastnosti produktu přímým a popisným stylem.

Abstract

This thesis examines one segment of digital marketing and focuses on performance campaigns in the META social networking environment. These differ from other digital channels in their format, environment but also in their approach and communication to target audiences. Very important is their comprehensiveness, which is one of its main strengths and competitive advantages. In general, it can be divided into 2 levels - organic, unpaid communication and performance, paid communication.

This thesis focuses on the performance part of META's digital social media marketing, which consists of many elements, starting with the typology of advertising by objective - Conversion, Brand, Reach, Application, etc., through the possibility of targeting individual audiences - By age, gender, activity on Facebook or Instagram, activity on the advertiser's page or similarity to other users of these networks, to the form of the ad itself, which has 2 basic parts - Graphic and Text.

For capacity reasons, it is not possible to cover all the marketing possibilities offered by the META platform in one thesis, and therefore this thesis will focus on the examination of the type of performance ads in order to make a comparison between the storytelling format, where the ad aims to sell the product through the identification of the customer with the presented longer story, and the classic shorter sales text called "Hard-sell", which presents the benefits and features of the product in a direct and descriptive style.

Klíčová slova

Digitální marketing, Výkonnostní marketing, Analýza výsledků různých formátů digitálního marketingu, Výkonnostní kampaně na platformě META

Keywords

Digital marketing, Performance marketing, Analysis of results of different digital marketing formats, Performance campaigns on META platform

Title/název práce

Comparison of the effectiveness of storytelling of storytelling and hard-sell formats in digital performance campaigns in the META social networking environment on the example of the Czech brand Jíme zdravě.

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval panu inženýru Báčovi za velmi vstřícný a nápomocný přístup k vedení práce, za rychlé reakce a věcné rady.

Dále bych chtěl poděkovat společnosti Jíme zdravě, která poskytla obsáhlá a klíčová data k provedení tohoto výzkumu.

Obsah

1 Úvod	10
2 Vymezení základních pojmů digitálního marketingu a jeho výkonnostního segmentu	12
2.1 Definice digitálního marketingu	12
2.2 Významné kanály digitálního marketingu	15
2.2.1 Search Engine Optimization (SEO)	15
2.2.2 SEM – Search Engine Marketing	16
2.2.3 Email marketing	17
2.2.4 Affiliate Marketing	17
2.2.5 Pay-Per-Click advertising	18
2.2.6 Social Media Marketing	19
2.2.7 Výkonnostní digitální marketing	22
3 Marketingové kampaně v kanálech META	24
3.1 Vymezení základních pojmů	24
3.1.1 Cost per Thousand (Mile) – CPM	24
3.1.2 Cost per click – CPC	26
3.1.3 Click through rate – CTR	26
3.1.4 Míra přidání do košíku – ATC	27
3.1.5 Konverzní poměr	27
3.2 Představení systému a nástroje META business manager	29
3.2.1 Základní struktura META business manager	30
3.2.2 Typologie META reklamních nástrojů a formátů	31
3.2.3 Cíle reklamních kampaní na platformách META	33
3.3 Základní prvky reklamních formátů na platformě META	41
3.4 Definice marketingového postupu – “Storytelling”	43
3.4.1 Příklad storytellingové textace	44
3.5 Definice marketingového formátu – “Hard-sell”	45
3.5.1 Příklad Hard-sell textace	46
4 Představení značky Jíme zdravě a popis její marketingové činnosti na platformě META	47
5. Metodologie	48
5.1 Cíl výzkumu	48
5.2 Metodologie a design výzkumu	50
5.2.1 Vizualizace designu výzkumné části	52
6 Analýza testovaných reklamních celků	53
6.1 HARD-SELL #1	54
6.2 HARD-SELL #2	57
6.3 HARD-SELL #3	59
6.4 Společné znaky	61
6.5 Storytelling #1	62
6.6 Storytelling #2	67
6.7 Storytelling #3	71

6.8 Společné znaky storytellingových formátů:	74
6.9 Primární kroky zákaznické konverzní cesty zkoumané značky Jíme zdravě	75
7 Segmentace cílových publik zkoumaných META performance kampaní	78
7.1 Publika zkoumaných reklamních celků Jíme zdravě	78
8 Analýza výsledků testovaných reklamních celků	82
8.1 Definice primárních metrik, sekundárních metrik a vztahů mezi metrikami	82
8.2 Hard-sell #1	83
8.2.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik	86
8.3 Hard-sell #2	87
8.3.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik	89
8.4 Hard-sell #3	91
8.4.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik	92
8.5 Hard-sell Celkově	94
8.5.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik	95
8.6 Storytelling #1	97
8.6.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik	98
8.7 Storytelling #2	100
8.7.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik	101
8.8 Storytelling #3	103
8.8.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik	104
8.9 Storytelling Celkově	106
8.9.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik	107
9 Komparace celkových výsledků hard-sell a storytelling formátů	109
9.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik	110
10 Vyhodnocení hypotéz a shrnutí zkoumání vztahů mezi jednotlivými metrikami.	112
11 Diskuze	113
12 Limitace a doporučení	115
13 Závěr	117
14 Summary	119
15 Použitá literatura	121
16 Původní teze diplomové práce	129
17 Seznam příloh	134

1 Úvod

Digitální marketing je segmentem, který je od svého vzniku na výrazném vzestupu a neočekává se, že by v blízkých letech došlo ke změně. Jeho význam roste ruku v ruce s novými technologiemi, které ovlivňují podobu mezilidské komunikace, vytvářejí pro ni stále vhodnější prostředí v digitálním světě a přispívají tak ke zvyšování počtu uživatelů a času v něm stráveného.

Sociální sítě společnosti META, konkrétně Facebook a Instagram, mají největší počet uživatelů digitální platformy na světě. Každá z těchto sítí má více než 1,8 miliardy denně aktivních uživatelů, což je téměř 25 % světové populace. Dosah, cílení, prostor, prostředí a hlavně data a algoritmy, které díky takto obrovské databázi platforma META nabízí, z ní vytváří naprosto unikátní kanál pro širokou škálu marketingových aktivit. Specifikum tohoto kanálu je také naprostá přirozenost prostředí pro jeho uživatele. Tráví v něm hodiny a věnují mu značnou pozornost. Prezentují své názory a hodnoty, sdružují se ve skupinách a co je pro tuto práci klíčové, konzumují i obsah tvořený komerčními subjekty. Díky tomu mohou značky na sociálních sítích META přímo komunikovat se svými zákazníky, budovat povědomí, zaujímat pozice k aktuálním tématům a využívat reklamní nástroje k prodeji skrze výkonnostní marketing.

Dle údajů společnosti Statista Facebook v roce 2021 vygeneroval příjmy z reklamy ve výši téměř 115 miliard amerických dolarů. Očekává se, že toto číslo dále poroste a do roku 2026 dosáhne hodnoty 203 miliard amerických dolarů. Sociální platforma META se na celosvětových příjmech z reklamy podílí zhruba deseti procenty (Statista, 2023).

Existuje mnoho různých case studies, článků, návodů a rad zaměřených na marketing v prostředí META sociálních sítí, ale odborných publikací se skutečným výzkumem je velice málo. Je tedy bezpochyby smysluplné věnovat se výzkumu této platformy. Společnost META nabízí širokou škálu reklamních formátů s desítkami možných cílů a nástrojů, které se od sebe více či méně odlišují jednotlivými prvky. Právě rozdílné formáty výkonnostního marketingu bude zkoumat tato práce skrze komparaci 2 stylů – storytellingu a hard-sellového.

Téma této diplomové práce v původní tezi bylo zaměřeno na analýzu a komparaci textových segmentů reklamních celků, nicméně při hlubší rešerši dospěl autor práce k názoru, že v takovém výzkumu může hrát roli více externích vlivů, a proto se rozhodl provést analýzu a komparaci celých formátů, včetně vizuálních prvků.

Data pro praktickou část práce poskytlo knižní nakladatelství, eshop a česká značka Jíme zdravě, která oba formáty aktivně využívá ve svém marketingovém mixu a zároveň má průkazné, statistické vzorky a statistiky, které zaručí vysokou výpovědní hodnotu této práce.

2 Vymezení základních pojmů digitálního marketingu a jeho výkonnostního segmentu

Digitální transformace by se dala nazvat fenoménem současné doby, přestože začala již koncem 90. let minulého století. Před více než 30 lety začaly počítače a nové technologie s nimi spojené měnit společenský styl života. S příchodem internetu došlo ke vzniku digitálního propojení mezi zákazníky a prodejci. To podnítilo firmy k vyššímu využívání digitálních technologií, práci v digitálním prostředí a tvorby vlastní digitální podoby (Blafka, 2023).

Pro rychle se rozvíjející digitální ekonomiku přestaly být dostatečně běžně používané marketingové kanály, postupy a strategie, což vedlo k potřebě vytvářet, měnit a přizpůsobovat prvky nové a zcela na míru tvořené pro digitální prostředí 21. století. Tento proces můžeme označit jako vznik nové podkategorie marketingu – Digitální marketing (Duffett, 2011).

2.1 Definice digitálního marketingu

Digitální marketing je stále vyvíjejícím a měnícím se konceptem, ale pro potřeby této práce je nutné stanovit definici. Jeho důležitost roste každým rokem s tím, jak stále více lidí používá internet k prohlížení, komunikaci a nákupům.

Podle zprávy Digital 2022: Global Overview Report je počet lidí, kteří používají internet, 4,95 miliardy. To je téměř 63 % světové populace. Pokračuje také nárůst používání mobilních telefonů, protože je k přístupu na internet nyní používá až 92,5 % uživatelů (Datareportal, 2022).

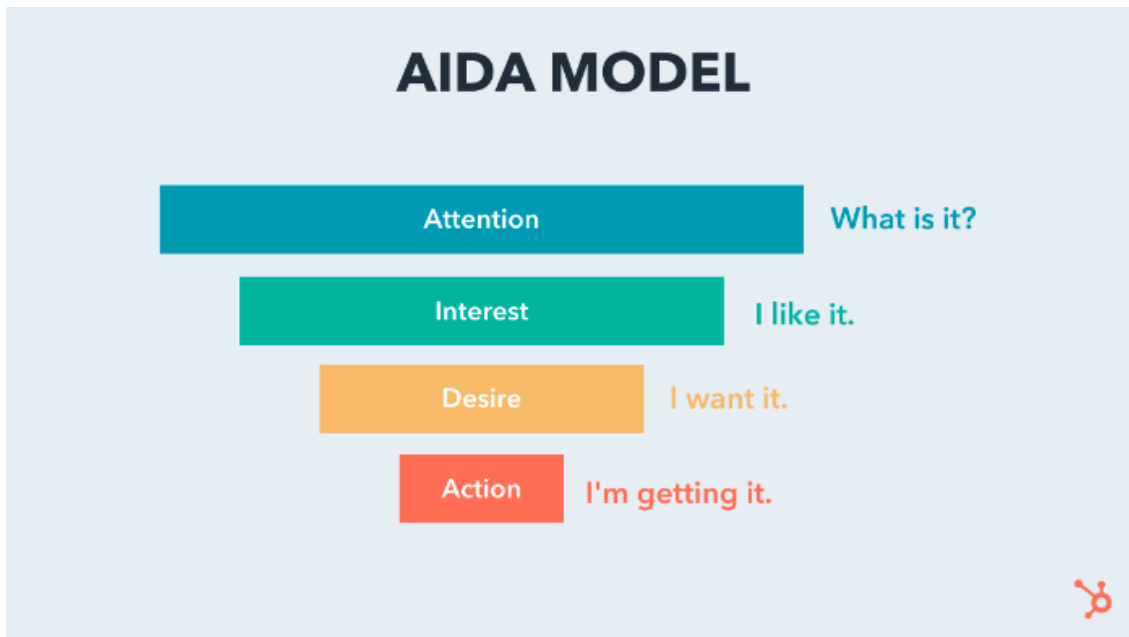
Digital Marketing Institute definuje digitální marketing následovně: *“Digitální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, které probíhají v digitálním prostředí a převážně online. Digitální marketing se zaměřuje především na využívání*

digitálních technologií k realizaci komplexních marketingových strategií a měřitelné komunikace, která pomáhá získávat i udržovat zákazníky a zároveň budovat hlubší vztahy s nimi." (O'Brien, 2022).

Odborněji lze digitální marketing definovat jako proces využívání digitálních a internetových technologií, za účelem vytvoření vhodných kanálů pro oslovení potenciálních zákazníků definovaných strategií podniku. Díky tomuto procesu následně dochází k efektivnějšímu protnutí nabídky s poptávkou, což vede k efektivnějšímu uspokojování potřeb spotřebitelů a zároveň dosahování firemních cílů firem (Sawicki, 2019).

Digitální marketing vychází ze stejných základů jako obecný marketing a pro potřeby následujících kapitol této práce je podstatná definice prodejního trychtýře. Prodejní trychtýř je marketingový termín pro cestu, kterou potenciální zákazníci procházejí na cestě k nákupu. Trychtýř má několik kroků, které se obvykle označují jako horní, střední a spodní část. Tyto kroky se mohou lišit v závislosti na prodejním modelu společnosti (Keap, n.d.).

Jednotlivé segmenty prodejního trychtýře vycházejí ze základního marketingového modelu AIDA, který popisuje čtyři fáze, kterými spotřebitel prochází před nákupním rozhodnutím. Jedná se o tyto fáze: pozornost, zájem, touha a akce (Attention, Interest, Desire and Action = AIDA). Během těchto čtyř fází v ideálním případě přitáhne marketingová aktivita pozornost ke značce, vyvolá zájem o produkt nebo službu, vytvoří nebo zvýší touhu po nich a to vše povede k akci, která bude završena nákupem (Stern, 2021).



Obrázek č.1: AIDA model, Blog.hubspot (Stern, 2021)

Attention = Pozornost

- První rovina trychtýře zahrnuje zpravidla nejvyšší počet potenciálních zákazníků. Ti mají určitou potřebu nebo problém, hledají a vnímají možná řešení a dozvěděli se o propagované organizaci.

Interest = Zájem

- V této a v každé následující fázi se počet potenciálních zákazníků začíná snižovat, ale naopak se zvyšuje konverzní potenciál. Do tohoto kroku se dostane zákazník, který zpravidla naváže s organizací kontakt a vyhledá nebo si vyžádá další informace. Potenciální zákazník také může provést průzkum konkurence, aby zjistil, zda tento konkrétní produkt nebo služba propagované společnosti může nejlépe splnit jeho potřeby.

Desire = Touha

- Potenciální zákazník projevuje zvýšený zájem o produkt, službu nebo společnost. Zde začíná docházet k rozhodnutí o provedení akce a nákupu. Tato fáze procesu může zahrnovat podrobnou analýzu prodejní nabídky a další průzkum různých možností, které inzerent představuje.

Action = Akce

- Všechny předchozí fáze prodejního trychtýře vrcholí posledním krokem - akcí. V tomto okamžiku se zákazník rozhodne, zda si produkt koupí, nebo ne. Pokud potenciální zákazník nákup odmítne, může organizace použít další marketingové taktiky, aby zajistila, že její produkt zůstane v popředí zájmu (SearchCustomerExperience, 2022).

2.2 Významné kanály digitálního marketingu

Pojem digitální marketing se nejčastěji používá pro online marketingové aktivity typu e-mailing, PPC kampaně, content marketing, blogging, SEO a SEM nebo například marketing na sociálních sítích. Obecně tedy podoby marketingu, které s sebou často nesou formy dialogové komunikace mezi značkou a zákazníkem. Můžeme do něj ovšem zařadit i neinternetová média, jako jsou SMS/textové zprávy, televizi a dokonce i rádio (Diggity, 2023).

Z důvodu kapacity a primárního cíle této práce budou definovány pouze kanály s internetovým zásahem, které ve svém digitálním marketingovém mixu aktivně využívá společnost Jíme zdravě, která dodává data do výzkumné části této práce. Jedná se o: Search Engine Optimization (SEO) a Search Engine Marketing (SEM), Email Marketing, Affiliate Marketing. Nejpodrobněji budou představeny Pay-Per-Click advertising (PPC) a Social Media Marketing, neboť jsou předmětem zkoumání ve výzkumné části této práce.

2.2.1 Search Engine Optimization (SEO)

Internetové vyhledávače, jako je Google, Seznam nebo Bing získávají z miliónů internetových stránek informace, které následně indexují a na základě dotazů zadaných uživatelem zobrazují dle vlastního vyhodnocení relevance. Jejich algoritmy zpracovávají stovky faktorů hodnocení nebo signálů, aby určily pořadí, v jakém se mají stránky zobrazovat ve výsledcích vyhledávání na daný dotaz. Nejdůležitějšími zkoumanými prvky jsou:

- 1) Význam dotazu – Pro zobrazení nejrelevantnějších výsledků musí algoritmus nejdříve zjistit, jaké informace zadavatel skutečně hledá.
- 2) Relevance webových stránek – Algoritmus analyzuje obsah webových stránek a posuzuje, zda stránky obsahují informace relevantní pro to, co uživatel hledá.
- 3) Kvalita obsahu – Vyhledávače upřednostňují nejspolehlivější dostupné zdroje.
- 4) Použitelnost webových stránek – Design a přístupnost webových stránek hrají velkou roli při hodnocení ve vyhledávání.
- 5) Kontext a prostředí – Vyhledávače využívají informace z historie a nastavení vyhledávání, díky čemuž mohou lépe určit, které výsledky jsou pro uživatele v danou chvíli nejužitečnější (Goodwin, n.d.).

SEO je zásadní součástí digitálního marketingu, protože je zdrojem velice vysokých a kvalitních počtů návštěvností webových stránek, často s komerčním záměrem najít informace o produktech a službách. Vyhledávače jsou tak pro značky často jedním z nejdůležitějších zdrojů digitálního marketingu. Výsledky vyhledávání se však v posledních několika letech vyvíjejí tak, aby uživatelům poskytovaly přímější odpovědi a informace, které je spíše udrží na stránce s výsledky vyhledávání, než aby je odváděly na jiné webové stránky (Papagiannis, 2022).

2.2.2 SEM – Search Engine Marketing

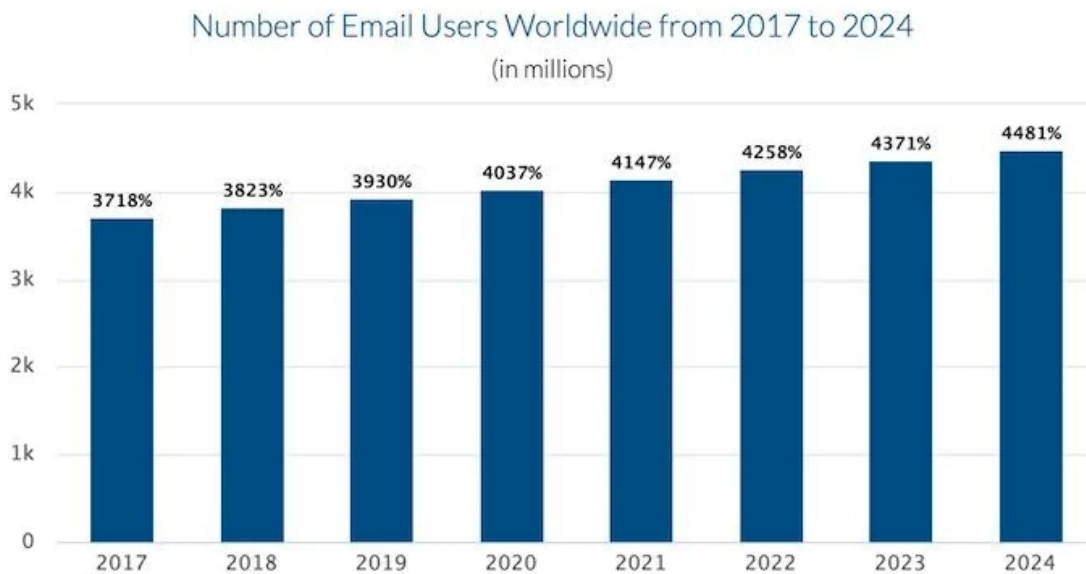
Search Engine Marketing (SEM) se často zaměřuje se SEO, protože oba nástroje pracují s internetovými vyhledávači. Základním a nejdůležitějším rozdílem je, že SEM narozdíl od SEO pracuje s placenou reklamou. Inzerenti kupují zobrazení svých stránek u klíčových slov, která uživatelé vyhledávačů vyhledávají, což inzerentům dává možnost, aby se jejich reklamy zobrazovaly vedle výsledků těchto vyhledávacích dotazů. Tyto reklamy mají různé formáty. Některé z nich jsou malé, textové reklamy, zatímco jiné, jako například reklamy s výpisem produktů, jsou vizuálněji reklamy

založené na bannerech a kartách, které umožňují spotřebitelům vidět důležité informace na první pohled, jako je cena a recenze (Evans, n.d.).

2.2.3 Email marketing

E-mailový marketing je forma digitálního marketingu, která využívá e-mail k propagaci produktů a služeb potenciálním i stávajícím zákazníkům. Je zásadní pro budování povědomí o značce, podporu konverzí a zvyšování loajality zákazníků (Coursera, 2023).

I přes vzestup sociálních sítí má využívání e-mailu stále rostoucí tendenci. Obrovským benefitem e-mail marketingu je skutečnost, že k jeho realizaci není potřeba externí prostředek ani algoritmus, inzerent vlastní přímý kontakt na zákazníka (Maday, 2022).



Obrázek č.2: Number of email users worldwide, Blog.hubspot (Patel, 2019)

2.2.4 Affiliate Marketing

Affiliate marketing je nástroj digitálního marketingu, který funguje na principu zapojení externích propagátorů produktu, kterým vyplácí odměnu, nebo-li provizi na základě

přivedené návštěvnosti na konkrétní produkty, celé internetové stránky inzerenta nebo přímo konvertující zákazníci v definovaném časovém okně. Vydavatelé třetích stran jsou partnery a provizní poplatek je motivuje k tomu, aby hledali způsoby, jak společnost propagovat (Frankenfield, 2022).

Inzerent, který chce oslovit širší nebo zcela novou základnu potenciálních zákazníků si skrze affiliate marketing může najmout partnery. Partner může být vlastníkem více webových stránek nebo e-mailových marketingových seznamů – čím více webových stránek nebo e-mailových seznamů partner má, tím širší je jeho síť a tím více zákazníků může přivést. Partner poté komunikuje a propaguje nabízené produkty ve své síti. Partner tak činí prostřednictvím bannerových reklam, textových reklam, zveřejňováním odkazů na svých webových stránkách nebo zasláním e-mailů svým kontaktům (Pichlík, 2022).

2.2.5 Pay-Per-Click advertising

Pay-Per-Click advertising je jedním z nejrozšířenějších způsobů placení za reklamu na internetu. Jeho princip spočívá v platbě inzerenta médiu za každý proklik z reklamy, zobrazení jsou tedy v tomto případě bezplatná. PPC systémy jsou využívány v Search Engine Marketingu v různých formátech – Bannery, videa, produktové carousely nebo miniaplikace.

Mezi nejvyužívanější PPC systémy v ČR se řadí:

Sklik – PPC systém portálu Seznam

AdFox – PPC systém portálu Centrum

AdWords – PPC systém vyhledávače Google

Etarget – PPC systém běžící na velkém množství serverů českého internetu (Mediaguru, n.d.).

Inzerenti zadávají nabídky na vyhledávané výrazy v preferovaném vyhledávači PPC. V momentě, kdy uživatel vyhledávacího systému zadá tento výraz, vyhledávač zobrazí

odkazy na webové stránky společností v daném pořadí, které je určeno cenou nabídky inzerenta a skóre kvality cílové internetové stránky (Kritzinger, Weideman, 2013).

2.2.6 Social Media Marketing

Zatímco internet a celosvětová webová síť byly od svých počátků využívány k usnadnění sociálních interakcí a komunikace, evoluční skok v sociální složce přinesla adaptace webu 2.0.¹ Díky této nové technologii a klesajícím nákladům na datová uložení, bylo umožněno začít nabízet veřejným uživatelům internetu přístup k celé řadě uživatelsky orientovaných prostorů, které následně mohli sami uživatelé naplňovat vlastním obsahem. Právě tento jev můžeme označit za počátek vzniku sociálních sítí (Saravanakumar, SuganthaLakshmi, 2012).

Gensler, Völckner, Liu-Thompkins a Wiertz ve svém článku "Managing brands in the social media environment" popisují změnu s příchodem sociálních sítí následovně: *"Sociální média výrazně změnila způsoby, jakými značky komunikují se svými zákazníky. Na rozdíl od tradičních jednosměrných médií, jako je televize a tisková reklama, umožňují sociální média značkám navázat obousměrnou interakci a navázat tak bezprostřednější kontakt se svými zákazníky. To vyžaduje přizpůsobení stávajících strategií budování značky tak, aby zohledňovaly specifické vlastnosti prostředí sociálních médií, což vyžaduje posun od budování značky shora dolů k budování značky zdola nahoru a od kontroly značky ke spoluvytváření značky."* (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, Wiertz, 2013).

První definice pojmu sociální síť byla napsána mnohem dříve, než takové sítě vznikly v digitálním prostředí, sociologem J.A. Barnesem (1954). Ten ji popisuje jako množinu sociálních subjektů propojených směnnými vztahy. Subjekty jsou uzlovými body sítě, vztahy jsou vyjádřeny spojnicemi bodů (Tesaříková, 2014).

¹ Název "WEB 2.0" je používán pro "novou generaci webů", které jsou převážně založeny na interaktivitě s uživateli. Termín WEB 2.0 poprvé použila Darcy DiNucci už v roce 1999. Příkladem webů 2.0 jsou sociální sítě, blogy nebo konkrétní platformy YouTube, Wikipedia nebo Facebook. (Key Advantage, n.d.)

Digitální sociální sítě jsou specifickým typem sociálních sítí. Sociální sítě obecně označují jakékoli mezilidské spojení. Přímé sociální sítě zahrnují přátele a rodinu, zatímco digitální sociální sítě se týkají internetové prostředí a skládají se ze spojení, která jsou navázána prostřednictvím internetu. Sociální média jsou souhrnným označením pro webové stránky a aplikace, které se zaměřují na komunikaci, komunitní příspěvky, interakci a sdílení obsahu s důrazem na obsah, který je tvořen samotnými uživateli média (Nentwig & Steinmüller, 2012).

Uživatelé využívají sociální média, pro komunikaci s přáteli, rodinou a komunitami. Značky a firmy využívají sociální média k prodeji a propagaci svých produktů, ke sledování zájmů zákazníků a k navazování kontaktů se zákazníky. Jako komunikační platforma podporují sociální média zpětnou vazbu od zákazníků a usnadňují jim sdílení zkušeností s firmou. Podniky mohou rychle reagovat na pozitivní i negativní zpětnou vazbu, řešit problémy zákazníků a udržovat nebo obnovovat jejich důvěru (Interaction Design Foundation, 2023).

Facebook je největší platformou sociálních médií na světě. Údaje o nejoblíbenějších sociálních médiích z ledna 2021 jsou následující:

1. Facebook (2.74 miliard uživatelů)
2. YouTube (2.29 miliard uživatelů)
3. WhatsApp (2 miliard uživatelů)
4. Facebook Messenger (1.3 miliard uživatelů)
5. Instagram (1.22 miliard uživatelů)
6. WeChat (1.21 miliard uživatelů)
7. TikTok (689 milionů uživatelů)
8. QQ (617 milionů uživatelů)
9. Douyin (600 milionů uživatelů)
10. Sino Weibo (511 milionů uživatelů) (Statista, Kepios, 2023)

Social media marketing je pro firmy všech velikostí efektivním způsobem, jak oslovit potenciální zákazníky v digitálním prostoru. Uživatelé sociálních sítí díky němu firmy objevují, sledují je a nakupují u nich přímo v prostředí sociálních sítí, na vlastních

stránkách, na e-shopech nebo v kamenných prodejnách. Kvalitní marketing na sociálních sítích může firmě přinést pozoruhodný úspěch, vytvořit oddané zastánce značky a vést k získání nových zákazníků a prodeji. Marketing na sociálních sítích je forma digitálního marketingu, která využívá sílu sociálních sítí k dosažení marketingových cílů. Nejde však jen o vytváření firemních účtů a zveřejňování příspěvků, vyžaduje rozvíjející se strategii s měřitelnými cíli a zahrnuje:

- Znalost cílové skupiny a správné cílení
- Využívání vhodného jazyka a tonality
- Udržování a optimalizaci profilů.
- Zveřejňování příspěvků, obrázků, videí, příběhů a živých streamů, které reprezentují značku a přitahují relevantní publikum.
- Reagování na komentáře, sdílení a interakce
- Sledování sledujících, zákazníků a influencerů, navazování kontaktů s nimi a tvorbu komunity

Marketing na sociálních sítích zahrnuje také placenou reklamu, která je významná součástí výkonnostního digitálního marketingu (WordStream, n.d.).

Příklad různorodosti sociálních sítí:

SOCIAL MEDIA MARKETING PLATFORMS			
PEOPLE	CONTENT	STRATEGIES	CONS
 <ul style="list-style-type: none"> • 25-34 • Boomers 	<ul style="list-style-type: none"> • Photos & links • Information • Live video 	<ul style="list-style-type: none"> • Local mktng • Advertising • Relationships 	<ul style="list-style-type: none"> • Weak organic reach
 <ul style="list-style-type: none"> • 18-25 • 26-35 	<ul style="list-style-type: none"> • How-tos • Webinars • Explainers 	<ul style="list-style-type: none"> • Organic • SEO • Advertising 	<ul style="list-style-type: none"> • Video is resource-heavy
 <ul style="list-style-type: none"> • 18-24, 25-34 • Millennials 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspiration & adventure • Questions/polls 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecommerce • Organic • Influencer 	<ul style="list-style-type: none"> • High ad costs
 <ul style="list-style-type: none"> • 25-34, 35-49 • Educated/wealthy 	<ul style="list-style-type: none"> • News • Discussion • Humor 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer service • Ads for males 	<ul style="list-style-type: none"> • Small ad audience
 <ul style="list-style-type: none"> • 46-55 • Professionals 	<ul style="list-style-type: none"> • Long-form content • Core values 	<ul style="list-style-type: none"> • B2B • Organic • International 	<ul style="list-style-type: none"> • Ad reporting & custom audience
 <ul style="list-style-type: none"> • 10-19 • Female (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Entertainment • Humor • Challenges 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer marketing • Series content 	<ul style="list-style-type: none"> • Relationship building
 <ul style="list-style-type: none"> • 13-17, 25-34 • Teens 	<ul style="list-style-type: none"> • Silly • Feel-good • Trends 	<ul style="list-style-type: none"> • Video ads • Location-based mktng • App mktng 	<ul style="list-style-type: none"> • Relationship building

Obrázek č.3: Social media marketing platforms, (WordStream, n.d.)

2.2.7 Výkonnostní digitální marketing

Výkonnostní marketing je digitální marketingová strategie zaměřená na konverzní cíle. Je často využívána značkami, které chtějí oslovit své publikum ve velkém měřítku, ale zároveň mít pod kontrolou přesnější cílení, než je dostupné u formátů televize nebo OOH, platba je poté založena na tom, jak uživatelé s obsahem interagují. Výkonnostní digitální marketing označuje formu digitálního marketingu, při níž značky platí poskytovatelům marketingových služeb až po splnění svých obchodních cílů nebo po

provedení konkrétních akcí, jako je kliknutí, prodej nebo přivedení uživatele na konkrétní internetovou stránku (Simplilearn, 2023).

Výkonnostní marketing funguje tak, že se inzerenti spojí buď s agenturami nebo s vydavateli, aby navrhli a umístili reklamu své společnosti na libovolný počet výkonnostních marketingových kanálů - sociální média, vyhledávače, videa, vložený webový obsah a další. Namísto tradičního způsobu placení za reklamu inzerenti platí podle toho, jak dobře jejich reklama funguje, a to na základě měření počtu kliknutí, zobrazení, sdílení nebo prodejů (Desai, 2019).

V dalších částech se tato práce zaměří primárně na digitální marketing v prostředí platformy META, neboť právě v tomto segmentu bude probíhat výzkumná část.

3 Marketingové kampaně v kanálech META

Společnost META v prostředí své reklamní platformy – Facebook Ads – nabízí inzerentům možnosti placené reklamy v rámci svých sociálních sítí Facebook, Instagram, Messenger a Audience Network². V systému META mohou inzerenti vytvářet širokou škálu různých reklamních formátů a volit, na jakých platformách bude uživatelům zobrazována. Velice jednoduše tedy mohou tvůrci reklamy oslovit uživatele na všech platformách META (Facebook Business, n.d.).

Reklamní systém META umožňuje jednoduché cílení na lokalitu, věk či zájmy, ale také pokročilejší cílení, díky kterému je možné segmentovat kampaně podle nákupního chování uživatelů nebo základě používaných zařízení. Další variantou je míření reklamy na základě provedených interakcí s inzerentem vlastněnou webovou, facebookovou nebo instagramovou stránkou, aplikací nebo na základě podobnosti uživatelů s těmi, kteří provedli specifické chování a interagovali s inzerentem dříve. V takovém případě se jedná se o takzvané LOOKALIKES publika (Facebook Business, Ad targeting, n.d.).

V následující kapitole autor práce představí a vymezí základní pojmy a metriky z prostředí META performance kampaní. Tyto pojmy budou klíčové pro výzkumnou část této práce a proto bude každý z nich podrobně definován.

3.1 Vymezení základních pojmů

3.1.1 Cost per Thousand (Mile) – CPM

Cena za tisíc zobrazení představuje náklady, které inzerent platí za tisíc zobrazení nebo-li impresí reklamy. Metrika Cost per thousand je jednou z nejdůležitějších, neboť porovnává nákladovou efektivitu celé řady faktorů. Funguje jako “kalkulačka” rizika

² Systém propojující majitelé aplikací s inzerenty.

versus výnosů, která inzerentům dává možnost odhadovat náklady na investici do reklamy v digitálním prostředí, díky čemuž získávají možnost srovnávat jednotlivé reklamní kanály a formáty. Je to dáno tím, že nižší náklady CPM znamenají méně peněz vynaložených na 1000 zásahů publika (Page One Power, n.d.).

Cost per thousand je nejběžnější metodou pro stanovení ceny reklamy v digitálním marketingu. Tato metoda se opírá o zobrazení, což je metrika, která počítá počet zobrazení nebo zapojení do digitálního vysílání konkrétní reklamy. Inzerenti platí majitelům webových stránek nebo reklamním platformám stanovený poplatek za každých tisíc zobrazení reklamy. Imprese sice měří, kolikrát byla reklama na webu zobrazena, ale neměří, zda bylo na reklamu kliknuto (Kenton, 2022).

Platforma META účtuje poplatky za umístění reklamy a za její zobrazení určitým uživatelům. O právo využívat reklamní prostor v sociální síti Facebook a Instagram se inzerenti ucházejí v aukci. Výsledkem tohoto procesu je cena, která se vypočítává právě za 1000 zobrazení reklamy – CPM. Důležité je ovšem nezaměňovat metriky zobrazení a dosah reklamy. Zobrazení, ze kterého se CPM vypočítává může obsahovat několikanásobný zásah stejného inzerenta stejnou reklamní kampaní a vizuálem. Dosah je počet unikátních uživatelů, kteří viděli vaši reklamu. Pokud je například CPM 10 dolarů, znamená to, že za 1000 zobrazení reklamy zaplatí inzerent 10 dolarů. Počet zobrazení tedy může být například 3 000, ale dosah unikátních uživatelů může být pouze 2000 a část publika uvidí reklamu vícekrát než jednou (Yaary, 2022).

3.1.2 Cost per click – CPC

Cost per click nebo-li cena za kliknutí je velice často využívaným ukazatelem ve výkonnostní reklamě. Zobrazuje cenu, kterou inzerent platí za každé kliknutí na reklamu. S metrikou cost per click, úzce souvisí model Pay-per-click, který byl definován v předchozí části této práce. V některých reklamních systémech, které tento model využívají, platí inzerent za reklamu až v momentě po prokliknutí se uživatele, nikoliv za zobrazení. (Google Ads, n.d.).

Kromě samotného obsahu reklamy může CPC na Facebooku ovlivnit několik dalších složek. Například kvalita a relevance reklamy, jak lidé na reklamu reagují, cílení reklamy, umístění reklamy - v novinkách, postranním panelu, na mobilních zařízeních nebo optimalizace pro doručování reklamy (Malnik, 2023).

Samotná reklama má několik různých prvků, které jsou započítávány do ceny za prokliknutí, níže je jejich výčet.

- 1) Kliknutí na návštěvu jiné webové stránky
- 2) Prokliky s výzvou k akci, které vedou na jinou webovou stránku
- 3) Kliknutí, která vedou k instalaci aplikace
- 4) Kliknutí na aplikace Facebook canvas
- 5) Kliknutí na zobrazení videa na jiné webové stránce (Brandwatch, 2022)

3.1.3 Click through rate – CTR

Click-through rate, přeloženo do českého jazyka, míra prokliku či proklikovost. Jde o metriku využívanou k vyhodnocování efektivity reklamních textací, bannerů, tlačítek, fotek i videí. Metrika CTR se vypočítává dělením celkového počtu kliknutí na reklamu a počtem zhlédnutí reklamy. Následně vynásobíme výsledek číslem 100, díky čemuž jej vyjádříme v procentu, které se rovná míře prokliku. V konkrétním případě by pak mohlo reklamu XY vidět 1000 uživatelů a 50 z nich provedlo kliknutí. To znamená, že CTR je 0.5 % (Malnik, 2023).

Stejně jako metrika *cost per thousand se click through rate* využívá v digitálním výkonnostním marketingu velice často. Nejběžnějším příkladem je kliknutí na reklamu – ve vyhledávačích, webových bannerových reklamách, v aplikacích, e-mailech nebo na sociálních sítích. *Click through rate* jako samostatná metrika není ovšem příliš vypovídající. Samo o sobě CTR inzerentům nic neříká o tom, jak vizuál, kanál, kvalita uživatelů a další faktory (například načasování reklamy) ovlivňují její výkonnost. Je nezbytné na CTR nahlížet v rámci celkového kontextu a širšího souboru dat. Srovnání kampaní napříč různými kanály pomůže určit ty nejlepší a nejhorší nasazené reklamy a zabrání inzerentům rozhodovat se na základě omezených podkladů (Adjust, 2023).

3.1.4 Míra přidání do košíku – ATC

Metrika míry přidání do košíku vyjadřuje procento návštěvníků, kteří během své relace na webu elektronického obchodu přidají do košíku alespoň jeden produkt. Jedná se o důležitou metriku, protože je kvalitním indikátorem efektivity výkonnostních kampaní i zájmu o konkrétní produkty. Tato metrika bývá sledována společně s cenou za přidání do košíku, která dokresluje obraz o celkové efektivitě. Míra přidání do košíku se nejčastěji vypočítává z celkového počtu návštěvníků na stránce, ze které je možné přidat produkt do košíku, nejčastěji produktové stránky, kterým dělíme počet samotného přidání do košíku. Opět výsledek vynásobíme 100, díky čemuž získáme procentuální vyjádření míry přidání do košíku (Blend Commerce, 2023).

3.1.5 Konverzní poměr

Konverzní poměr zaznamenává procento uživatelů, kteří dokončili požadovanou akci – Nákup, zanechání kontaktu, vyzkoušení trial verze produktu a dalších. Míra konverze se vypočítá vydělením celkového počtu návštěvníků, kteří provedou konverzi s celkovým počtem návštěvníků na příslušné webové stránce. Následně je pro procentuální vyjádření potřeba výsledek dělení vynásobit 100. Míra konverze je účinný způsob pro srovnávání výkonnosti různých reklamních kanálů. Lze ji také použít ke stanovení očekávané návratnosti investic při škálování kampaní. Konverzní poměr nemusí být

vždy využíván ve vztahu pro konečnou konverzi, ale může zohledňovat i dílčí kroky v prodejním trychtýři. Je možné skrze něj vypočítat procento uživatelů, kteří nainstalovali aplikaci a poté bude mít stejná metrika odlišný výsledek při měření dokončení akce po instalaci. To je velice důležité pro inzerenty, neboť díky tomu mohou segmentovat uživatele a přiřazovat jim určité hodnoty. Tyto informace pak mohou být zpětně vloženy do trychtýře, aby pomohly při cílení a optimalizaci výkonu kampaní (Adjust, Conversion rate 2023).



Obrázek č.4: Marketing funnels, (Lebanc, 2023)

Při správném použití může analýza konverzního poměru odhalit, které kanály jsou pro dosažení konkrétních cílů nejefektivnější, což inzerentovi pomůže určit účinnost aktivit digitálního marketingu a zohlednit ji ve strategických rozhodnutích. Pokud data ukazují, že míra konverze je nižší, než se očekávalo, může pomoci s identifikací problémů s UX webové stránky nebo aplikace a upozornit na další oblasti, které je třeba zlepšit (Optimizely, n.d.).

3.2 Představení systému a nástroje META business manager

META Business Manager je bezplatný nástroj vyvinutý společností Facebook, nyní nesoucí název META, který umožňuje firmám a agenturám bezpečně spravovat firemní stránky, reklamní účty, katalogy a pixely na jednom místě a bez sdílení přihlašovacích údajů. Před zavedením nástroje Business Manager musely firmy svěřit své stránky jednotlivým zaměstnancům nebo si vytvořit sdílený účet s jedním přihlášením, což mohlo způsobovat překrývání a problémy u digitálních marketingových týmů. Platforma nakonec propojila také firemní účty Instagramu, aby dále zefektivnila marketingové úsilí (Elley, 2022).

Meta Business Manager, dříve známý jako Facebook Business Manager, je nástroj, ve kterém je možné vytvářet, publikovat, sledovat a spravovat různé obchodní zdroje, včetně firemních stránek a reklam. Facebook má širokou řadu různorodých nástrojů pro správu a analýzu. Například Page Insights, Audience Analytics nebo Ads Manager. Mnoho z těchto nástrojů je poměrně rozptýleno po celém Facebooku, což mělo za následek, že je některé menší firmy bez zkušeností nevládaly plnohodnotně využívat. Právě z tohoto důvodu vznikl systém META Business Manager. Nabízí rozsáhlé funkce a přístup ke klíčovým nástrojům a usnadňuje pracovníkům sociálních médií komunikaci se zákazníky, klienty i kolegy v týmech (Gotter, 2021).

Jak vysvětluje samotná společnost META, *"Business Manager slouží jako jednotné místo pro správu firemních nástrojů, firemních aktiv a přístupu zaměstnanců k těmto aktivům."* (Facebook Business, n.d.).

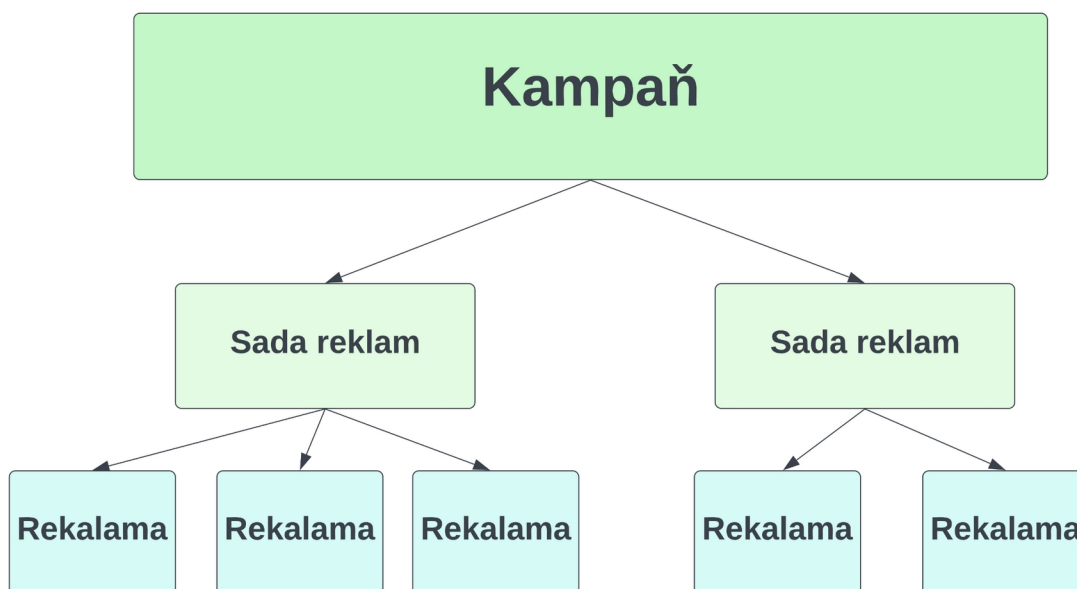
Jde tedy o rozcestník, ve kterém je možné spravovat všechny marketingové, reklamní a obsahové aktivity na platformách Facebook, Instagram nebo Whatsapp. Je centrálním místem pro vytváření, nastavování, optimalizaci, sledování, testování, škálování i vyhodnocování reklamních aktivit s podrobnými přehledy. Umožňuje poskytnout inzerentům, partnerům a agenturám přístup ke stránkám a reklamám, aniž by bylo nutné předávat vlastnictví těchto prostředků (Newberry, Lauron, 2023).

3.2.1 Základní struktura META business manager

Struktura reklamních kampaní META je složena ze tří úrovní:

Kampaně

- Reklamní sady
- Reklamy



Obrázek č.5: Struktura reklamních kampaní META, (Tvorba autora)

Každá úroveň má specifický účel a obsahuje různá nastavení a možnosti, které inzerentům umožňují vytvářet, cílit, vyhodnocovat a spravovat jejich reklamy.

Úroveň Kampaně: Jedná se o nejvyšší nastavitelný celek. Právě na této úrovni si inzerenti vybírají cíle svých aktivit. Počínaje budováním a zvyšováním povědomí o značce, až po generování konverzí. Cíl kampaně určuje typ reklam, které se budou zobrazovat, a také metriky, které budou použity k měření úspěšnosti kampaně.

Úroveň Reklamní sady: Zde dochází k definici cílového publika a určování výše rozpočtu. Inzerenti mohou využít širokého spektra cílení. Mohou cílit na základě demografických údajů, zájmů, chování a zeměpisné polohy. Mohou také nastavit rozpočet pro sadu reklam nebo zvolit strategii utrácení tohoto rozpočtu.

Úroveň reklamy: V této úrovni inzerenti vytvářejí samotný obsah a podobu reklam, které se budou zobrazovat jejich cílovému publiku. Inzerenti si mohou vybrat z různých formátů reklam, včetně obrazových, video nebo karuselových reklam. Zde je také místo pro textaci a případně nadpis reklamy nebo pro tlačítko s výzvou k akci (Paquette 2022).

3.2.2 Typologie META reklamních nástrojů a formátů

Reklamy na platformách META mohou v současnosti teoreticky zasáhnout a oslovit až 2,17 miliardy lidí, což se rovná téměř 30 % světové populace. S každým dnem navíc počet uživatelů této platformy roste. Reklamní síla ovšem neleží pouze v celkovém počtu uživatelů, ale především v možnostech velice přesného cílení na konkrétní segmenty a cílové skupiny. Systém navíc dokáže zcela sám vybírat ty návštěvníky, kteří budou mít s největší pravděpodobností zájem o koupi produktů nebo služeb (Newberry, Lauron, 2023).

3.2.2.1 Možnosti cílení Facebook a Instagram reklamních prvků:

1/ Na základě demografických údajů

- Možnost výběru publika na základě věku, pohlaví, vzdělání, pracovního zařazení a dalších kritérií. Inzerent může sledovat, jaké typy lidí reklamy oslovují, ale Facebook o nich nikdy nebude sdílet informace umožňující osobní identifikaci (Facebook Business, Ad targeting, n.d.).

2/ Na základě lokality

- V reklamách na Facebooku je možné cílit na uživatele na základě aktuální polohy, dlouhodobého výskytu, států a měst. To je užitečné například v případě, kdy je inzerentem lokální firma a chcete cílit pouze na uživatele v určitém městě, místo toho, abyste svůj obsah zobrazovali celému státu. Konkrétně je možné lokalizačně cílit pomocí těchto filtrů:

- Všichni v této lokalitě (výchozí)
- Lidé, kteří žijí v této lokalitě

- Lidé, kteří se v této lokalitě v poslední době nacházejí
- Lidé cestující v této lokalitě (Singh, 2015)

3/ Na základě zájmů

Cílení podle zájmů umožňuje inzerovat konkrétním skupinám uživatelů na základě jejich zájmů, aktivit, stránek, příspěvků, které se jim líbí, příspěvků a komentářů, které píšou a úzce souvisejících témat. Zájmy lidí zahrnují jak ty na Facebooku a Instagramu, tak i mimo ně na internetu (Holmes, 2019).

4/ Na základě informací a aktivit z vlastní internetové stránky nebo aplikace

Vlastní publika na Facebooku a Instagramu jsou přesně definované skupiny lidí, kteří již mají vztah k inzerentově firmě. Tyto skupiny pravděpodobně zahrnují minulé zákazníky a uživatele, kteří navštívili webové stránky nebo si nainstalovali aplikaci. Zákaznická publika mohou navíc vytvářet podobná publika - nové potenciální fanoušky, příznivce a zákazníky, kteří sdílejí klíčové charakteristiky stávajícího publika. V podstatě nabízí jedno z nejlepších dostupných cílení reklamy.

Vlastní publika ze seznamů zákazníků

Seznamy zákazníků představují publikum, které již projevilo zájem o firmu nebo produkt. Zdroj však nepochází z angažovanosti na Facebooku nebo Meta Pixelu. Inzerent předá META identifikátory, které od svého publika shromáždil. Příkladem může být e-mailová adresa odběratele newsletteru nebo minulých a stávajících zákazníků. Jedná se o data, která META nezná, ovšem díky nahrání vlastního seznamu je dokáže velice kvalitně zpracovat a přesně tyto uživatele zacílit.

Vlastní publika z webových stránek

Pomocí instalace nástroje Meta Pixel na webové stránky, může systém META přiřadit návštěvníky webu k jejich profilům na Facebooku. Tyto informace lze následně využít k vytvoření vlastních cílových skupin, například v těchto kategoriích:

- Všichni návštěvníci webových stránek
- Lidé, kteří navštívili konkrétní stránku produktu nebo kategorii produktů.

- Nedávné návštěvníky webových stránek s výběrem přesného časového rámce (Nguyen, 2022)

Inzerent má také svobodu v nastavení rozpočtu na reklamu nebo celou sadu reklam a nabídne cenu za každé kliknutí nebo tisíc zobrazení, které reklama získá. Na Facebooku i na Instagramu se reklamy zobrazují v celé aplikaci, včetně kanálů uživatelů, Příběhů, Messengeru, Tržiště a dalších. Vypadají podobně jako běžné příspěvky, ale vždy obsahují označení "sponzorované", které ukazuje, že se jedná o reklamu. Reklamy v tomto prostředí obsahují více funkcí než běžné příspěvky, například tlačítka CTA, odkazy a katalogy produktů (AdEspresso, n.d.).

3.2.3 Cíle reklamních kampaní na platformách META

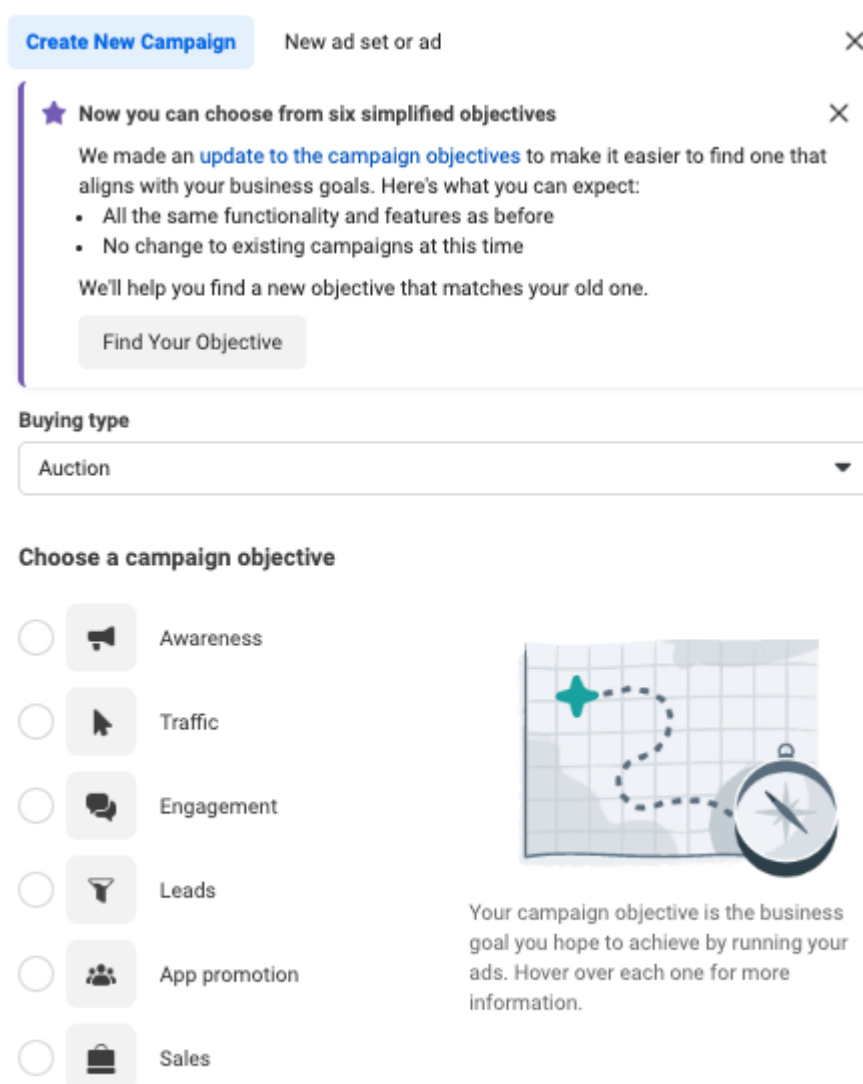
Cíle reklamních kampaní přímo definují provedené akce, které jsou cílem aktivity inzerenta. Fungují podobně jako cílení na konkrétní publika určuje nejvhodnější skupiny uživatelů, kterým se daná reklama zobrazí, což výrazně zvyšuje efektivitu kampaní. Při jakékoliv aktivitě uživatelé neustále poskytují informace platformě o svých zájmech, chování a akcích. Ty jsou během pár okamžiků analyzovány a platforma tak může neustále dodávat obsah, který s největší pravděpodobností uživatele zaujme. Na stejném principu fungují i reklamy, které se zobrazují na základě nejvyšší pravděpodobnosti splnění daného cíle kampaně (Yaskova, 2022).

Právě proto je výběr správného cíle kampaně naprosto kruciólní pro celkovou úspěšnost kampaní. Naopak špatný výběr cíle povede k tomu, že se reklamy bude zobrazovat nesprávným lidem v nesprávný čas, což se rovná neúspěchu kampaně. Jako příklad můžeme uvést kampaň s cílem "Traffic", jež se snaží dosáhnout co největší proklikovost reklamy, která následně přivede maximální počet návštěvníků na inzerentovu cílovou stránku. V případě zvolení tohoto cíle budou reklamy zobrazovány publiku, které má tendenci klikat na odkazy. Pokud byl ovšem cílem inzerenta přímý nákup na jeho internetových stránkách, nebudou návštěvníci získáni skrze kampaň s cílem "Traffic" nejkonzervnější skupinou. Algoritmus META je totiž vyhodnotil jako ty s největší pravděpodobností kliknutí na odkaz, což neznamená, že mají největší

pravděpodobnost dokončení nákupu. Pro takový účel aktivity bude mnohem vhodnější cíl kampaně “Konverze”(Marshall, Krance, Meloche, 2014).

META rozděluje reklamní cíle do tří různých kategorií: *Awareness, Consideration, and Conversion*, můžeme je volně přeložit jako *povědomí, zvažování a konverze*.

Prvním krokem při výběru jednoho z nejvhodnějších cílů reklamy je určení, zastřešující kategorie. Ta by měla být nejbližší tomu, kde v prodejním trychtýři se nacházejí lidé z cílové skupiny kampaně.



Create New Campaign New ad set or ad

★ **Now you can choose from six simplified objectives**

We made an [update to the campaign objectives](#) to make it easier to find one that aligns with your business goals. Here's what you can expect:

- All the same functionality and features as before
- No change to existing campaigns at this time

We'll help you find a new objective that matches your old one.

Find Your Objective

Buying type

Auction

Choose a campaign objective

Awareness

Traffic

Engagement

Leads

App promotion

Sales

Your campaign objective is the business goal you hope to achieve by running your ads. Hover over each one for more information.

Obrázek č.6: Facebook Business manager, (Facebook Business, n.d.)

Cíle *Awareness* jsou nejvhodnější pro zaměření na zákazníky z vrcholu prodejního trychtýře, kteří inzerovanou značku nebo produkt dostatečně neznají.

Cíle *Consideration* jsou vhodnější pro střed prodejního trychtýře. Tento typ reklamy je vhodné využívat při cílení na segment, který již projevil zájem o produkty, služby nebo značku a úkolem je tento zájem prohloubit a rozšířit.

Cíle *Conversion* jsou nejvhodnější pro dno prodejního trychtýře. V této části se nacházejí zákazníci, kteří mají nejvyšší pravděpodobnost pro splnění finálního cíle, například dokončit prodej v eshopu nebo začít využívat nabízenou službu (Knezevic, 2023).

3.2.3.1 Kampaně META s cílem Awareness

V této kategorii jsou v nabídce dva cíle kampaní - Znalost značky a Dosah. Oba z nich jsou navrženy tak, aby se reklama zobrazila co největšímu počtu lidí z cílové skupiny v rámci nastaveného rozpočtu. Hlavním úkolem těchto cílů je vytvoření zájmu široké cílové skupiny.

Proto bývají prokliky a míra zapojení u reklamy využívající tento cíl obvykle nízké. Není tedy vhodným nástrojem pro zvýšení návštěvnosti stránek nebo uskutečnění prodeje.

Znalost značky

Cíl kampaně "Znalost značky" je optimalizován na imprese, což znamená, že META zobrazuje reklamy segmentu uživatelů, který si ji s největší pravděpodobností zapamatuje. Meta Business Manager dokáže zobrazit údaje o "odhadovaném zvýšení zapamatování reklamy", což je metrika, která se rovná počtu lidí, kteří si podle odhadů Facebooku reklamu zapamatují, pokud se jich na ni zeptáte do 2 dnů od jejího zhlédnutí. Pro přesnější měření zapamatování reklamy je doporučováno provádět studie brand-liftu. Z tohoto důvodu kampaně na zvýšení povědomí o značce využívají hlavně větší značky, které mají větší rozpočty a možnost tyto výsledky měřit. Malé firmy, které

chtějí zvýšit povědomí, mohou obvykle získat hmatatelnější výsledky pomocí jiných cílů kampaně.

Dosah

Cíl Reach také optimalizuje zobrazení reklam pro co největší počet uživatelů z cílové skupiny a je vhodný pro zásah maximálně velkého segmentu bez očekávání provedení okamžité akce (Moore, 2021).

3.2.3.2 Kampaně META s cílem Consideration

META nabízí celkem šest různých cílů kampaní pro Consideration fázi - Traffic (návštěvnost), Engagement (zapojení), Video Views (zobrazení videa), Lead Generation (generování kontaktu), Messages (zprávy) a App Installs (instalace aplikace). Každý z nich je optimalizován pro jednu konkrétní akci a reklamy s tímto cílením se tedy zobrazí lidem z cílového publika, kteří s největší pravděpodobností právě tuto jednu požadovanou akci provedou. Opět nelze od kampaní s cílem Traffic očekávat finální konverze s optimálním ROI (Meta Business Help Centre, n.d.).

Návštěvnost

Jak napovídá sám název, zaměření se na cíl návštěvnosti je nejvhodnější při snaze přivedení maximálního počtu návštěvníků na webové stránky.

Cíle se v tomto případě dají optimalizovat 2 způsoby:

1/ Kliknutí na odkaz – Cílení zaměřené na uživatele, kteří nejčastěji klikají na reklamy.

2/ Zobrazení vstupní stránky – Cílení zaměřené na uživatele, kteří nejčastěji kliknou na reklamu a poté vyčkají na úplné načtení stránky.

Kampaně zaměřené na návštěvnost jsou vhodně využitelné ve stavu, kdy je cílem inzerenta primárně odprezentovat obsah na webové stránce se záměrem předat čitateli informace a neočekává od něj další akci. Jsou také užitečné pro vytvoření publika, které může být později znovu zacíleno (Tan, 2023).

Zapojení

Tento cíl je vhodný v případě, kdy je hlavním cílem reklamy získání reakce, komentáře, sdílení nebo uložení. META zobrazí reklamu takovému segmentu z cílového publika, který na podobné reklamy nejčastěji reaguje (Post engagement in Facebook ads, n.d.).

Při nastavení reklamy s tímto cílem má inzerent na výběr ze 3 typů zapojení:

1/ Post Engagement: Tento typ reklamy zahrnuje reakce, komentáře, sdílení, zobrazení videa, všechna kliknutí a pomáhá vytvářet social proof aspekt reklamy. Stejně jako u organického příspěvku je nutné, aby samotná podoba a obsah reklamy podporovaly zapojení publika a hlavně mu dávaly důvod k interakci.

2/ Page Like: Toto cílení k samotné reklamě přidává pobídku ke sledování (like) stránky autora reklamy. Tato možnost je k dispozici pouze na Facebooku a nelze ji použít k růstu počtu sledujících na Instagramu.

3/ Event Response: Tento typ cílení je vhodný při propagaci událostí a zaměřuje se na zvýšení počtu uživatelů Facebooku, kteří interagují se stránkou této události (Moore, 2021).

Zobrazení videa

Cíl zobrazení videa je optimální pro záměr zvýšení povědomí o značce inzerenta a k podpoře motivace diváka ke zhlédnutí celého propagovaného videa. Jedná se o jediný cíl, který Facebook nabízí a který plně optimalizuje sledování videí, přičemž hlavním cílem je doručit videoreklamu publiku, které s největší pravděpodobností bude na její obsah kladně reagovat (Serendipit Consulting, n.d.).

Generování kontaktu

Při tradičním způsobu generování kontaktů jsou uživatelé přesměrováni na externí stránku s formulářem. Aby mohli zadat své údaje, musejí zcela opustit Facebook. Tato metoda může být skvělá pro hledání vysoce kvalitních potenciálních zákazníků, protože ji dokončí jen ti, kteří překonali několik “překážek” a tím projeví výrazný zájem o získání nabídky nebo kontaktu.

Facebook leads ads míří ovšem i na cílovou skupinu, která v momentě setkání se s reklamou nemá tak výrazný zájem a motivaci. Může jít například o první kontakt s nabízenou službou, produktem nebo celou značkou a opuštění prostředí Facebook by pro ni bylo příliš velkou překážkou. Facebook Lead Ads umožňují uživatelům zůstat na platformě při vyplňování a odesílání kontaktního formuláře. To znamená, že inzerent může vytvořit formulář, který shromažďuje jméno, e-mailovou adresu nebo telefonní číslo leadu, a uživatel jej může vyplnit přesně tam, kde na reklamu narazí - ať už v News Feedu Facebooku, článcích, Messengeru, nebo ve stories, což vede k vyšší míře splnění cíle reklamy (HubSpot, 2023).

Zprávy

Pokud je hlavním cílem reklamní aktivity zahájení konverzace v aplikaci Messenger nebo Instagram Direct, může být cíl kampaně Zprávy velmi efektivní. META zobrazí tyto reklamy lidem, u kterých je na základě jejich historie největší pravděpodobnost, že zprávu odešlou nebo na ni odpoví. Doručování reklam s cílením Zprávy je optimalizováno pro odpovědi, takže je pravděpodobnější, že lidé budou komunikovat a přejdou od zvažování k akci.

V současné době je možné s tímto cílem spustit dva typy reklam:

Reklamy typu Click-to-Messenger

Reklamy, které se zobrazují v prostředích Messenger, případně Instagram Direct.

Sponzorované zprávy

Prostřednictvím cíle Zprávy je možné znovu spustit konverzace s uživateli META platformy pomocí sponzorovaných zpráv (Messages objective, n.d.).

Instalace aplikace

Reklamy zaměřené na instalaci mobilních aplikací jsou speciálním typem reklamy nabízené platformou META, které přesměrovávají uživatele do příslušného obchodu s aplikacemi na konkrétní stránku s propagovanou aplikací. Od ostatních typů reklam je jednoznačně odlišitelná díky tlačítku s výzvou k akci "stáhnout" a zobrazují se výhradně na mobilních zařízeních (smartphone a tablet) (Dziuba, 2018).

3.2.3.4 Kampaně META s cílem Conversion

Konverzní cíle kampaní jsou optimalizovány pro akce finálních konverzí nabízených produktů a služeb, nejčastěji pak jde o dokončený nákupní proces. Cíle conversion velice často vedou k vyšším nákladům na zobrazení nebo kliknutí na odkazy a je tedy velice důležité správně vyhodnocovat celkovou návratnost a ne pouze podružné metriky. Náklady na samotnou konverzi mohou být velice pravděpodobně právě při použití tohoto cíle nakonec celkově nižší, protože vaše reklamy se budou zobrazovat té části publika, která s největší pravděpodobností provede finální akci. Konverzní kampaně lze rozdělit do 3 kategorií – Conversions (konverze), Catalog Sales (katalogové prodeje), and Store Traffic (návštěva obchodu) (Moore, 2021).

Podle studie zveřejněné v časopise *International Journal of Marketing Studies* jsou konverzní cíle účinným způsobem, jak zvýšit počet akcí provedených na webových stránkách nebo v mobilní aplikaci. Studie dokonce zjistila, že konverzní cíle jsou účinnější než jiné typy reklamních cílů, jako jsou cíle návštěvnosti nebo zapojení. To je ovšem předmětem dalších výzkumů neboť je toto tvrzení velice závislé na konkrétním případě a skutečném cíli využití reklamy (Wu, Chou, 2017).

Konverze

Právě tento typ cíle bude klíčový v praktické části této práce a jeho výsledky budou předmětem výzkumu.

Konverzní cíle jsou typem cíle reklamních kampaní používaných na platformě META, který má zvýšit pravděpodobnost provedení požadované finální akce cílovou skupinou na webových stránkách nebo v mobilní aplikaci inzerenta. Cíle je dosaženo pomocí optimalizačního algoritmu, který se snaží zobrazovat reklamy uživatelům, u nichž je největší pravděpodobnost, že provedou požadovanou akci (Sheng, 2021).

Pro správné fungování cílů konverze je nezbytné využívat nástroj META pixel pro sledování konverzí a celkového chování cílové skupiny na webu inzerenta. Tento pixel sleduje, kdy a zda uživatelé dokončí požadovanou akci, a poskytuje inzerentům možnost měřit účinnost jejich kampaně a provádět potřebné úpravy. Je důležité si uvědomit, že k tomu, aby cíle konverze byly účinné, je zapotřebí dostatek dat (About Meta pixel, n.d.).

Katalogové prodeje

Tento cíl je navržen tak, aby pomohl firmám propagovat jejich katalog produktů zákazníkům na Facebooku a Instagramu. Důraz je kladen na propagaci většího množství produktů a časovou optimalizaci správy. Při použití cíle "Prodej z katalogu" mohou inzerenti nahrát celý svůj katalog produktů skrze feed a vytvořit dynamické reklamy, které budou prezentovat produkty z katalogu relevantnímu publiku. Dynamické reklamy jsou generovány automaticky a zobrazují produkty, které uživatele s největší pravděpodobností zaujmou na základě jeho minulého chování a historie prohlížení (Catalogue sales objective, n.d.).

Návštěva obchodu

Cíl Návštěvnosti obchodu je navržen tak, aby pomohl podnikům zvýšit návštěvnost jejich fyzických provozoven tím, že osloví lidi, kteří se pravděpodobně nacházejí v dané oblasti. Tento cíl je užitečný zejména pro podniky s kamennými obchody nebo

fyzickými provozovny, jako jsou maloobchody, restaurace a podobné místní podniky. Při vytváření kampaně “Návštěvnost obchodů” mohou inzerenti využít různé možnosti cílení, aby oslovili lidi, kteří se v dané oblasti pravděpodobně nacházejí. Například ty, kteří bydlí v okolí, projíždějí danou oblastí nebo ji v minulosti navštívili (About the store traffic objective, n.d.).

3.3 Základní prvky reklamních formátů na platformě META

Základní reklama na Facebooku a Instagramu obsahuje tři hlavní prvky: text, vizuál a nadpis. Tyto prvky mají významný vliv na míru úspěšnosti kampaně, protože společně vytvářejí její celkovou podobu a rozhodují o tom, zda uživatel klikne na reklamu a provede požadovanou akci (Stanley, 2022).

Text: Jedná se o hlavní část reklamy, která popisuje produkt, službu nebo značku. Text by měl být psaný jazykem cílové skupiny, výstižný, přesvědčivý a obsahující výzvu k akci.

Vizuál: Vizuály jsou nedílnou součástí reklamy. Právě vizuál bývá prvním kontaktem uživatele sociální sítě s celou reklamou a musí jej zaujmout natolik, aby tento uživatel věnoval pozornost dalším částem reklamního celku. Vizuály mohou zahrnovat obrázky, videa, grafiku, loga a další prvky, které jsou relevantní pro produkt nebo službu, kterou inzerent propaguje.

Nadpis: Nadpis je důležitým prvkem reklamy, který oslovuje pozornost uživatele a vyzývá k interakci. Zobrazovaná délka nadpisu je omezena podle zařízení, na kterém se reklama zobrazuje. Maximální délka je pouze 25 znaků a je doporučováno v nadpisu zdůraznit pouze hlavní zprávu celé reklamy.

Reklamy na Facebooku a Instagramu mohou mít různé formáty a specifikace, v závislosti na cíli kampaně a preferencích uživatele (Qayum, 2023).

Příklad rozbor celků reklamy v prostředí Facebook

The image shows a Facebook advertisement for '30 minut v kuchyni'. The ad is presented in a dark-themed interface. At the top left, the brand name '30 minut v kuchyni' is visible, along with the publisher 'Igor Kabrik' and the date '8 October 2022'. The main text of the ad is in Czech, describing a collection of 95 recipes that are quick, simple, and healthy. It lists several benefits: quick cooking, easy shopping, helpful tips, simple recipes, and healthy ingredients. The ad also mentions a price of 449 Kč for the recipe book and a discount to 339 Kč when buying two. A call to action at the bottom encourages users to visit the website for more information. The ad features a high-quality photograph of a raspberry and blueberry cake on a silver stand, with a slice served on a green plate. Yellow arrows point from text labels to specific parts of the ad: 'Značka inzerenta' points to the brand name, 'Textová část reklamy' points to the main text, 'Kreativa reklamy' points to the cake image, and 'Nadpis reklamy' points to the headline at the bottom.

Značka inzerenta

Textová část reklamy

Kreativa reklamy

Nadpis reklamy

Obrázek č.7: Rozbor prvků reklamy na sociální síti Facebook, (Databáze Jíme zdravě)

Formátů a možných podob reklamních celků v prostředí platformy META existuje celá řada, v následující kapitole se práce zaměří a představí typy “storytelling” a “hard-sell”, které jsou předmětem výzkumné části.

3.4 Definice marketingového postupu – “Storytelling”

Storytelling v marketingu využívá marketingovou komunikaci ve formě vyprávění příběhů.

Komunikace skrze vyprávění příběhu může významně ovlivnit fázi zpracování informací, která zahrnuje expozici, pozornost, porozumění, přijetí, uchování a zapamatování (Yueh, Zheng, 2019).

Cílem je vyvolat v příjemci a čtenáři reakci, která ho přiměje k požadované akci. Tím se neliší od ostatních marketingových postupů, nicméně rozdílný je prostředek – příběh a jeho efekt. Skrze příběh se čtenář může identifikovat s protagonistou nebo situací, která je prezentována. Ta má za úkol vzbudit v zákazníkovi pocity příjemnosti nebo naopak úzkosti. Reklamní sdělení jsou konstruována s důrazem na propagovaný produkt a jejich účelem má být omezení a potlačení úzkosti z rozhodování a výběru (Škarka, 2010).

Vyprávění příběhů v marketingu pomáhá spotřebitelům pochopit, proč by se měli o propagovaný produkt zajímat, zlidšťuje značku a častokrát působí velice poutavě s příslibem pointy na jeho konci. Příběhy lze vyprávět napříč všemi kanály - od sociálních médií až po billboardy a mohou marketérům pomoci dosáhnout průraznosti na trhu, který je rozptylující, a vytvořit reklamu, která s lidmi rezonuje (Killip, 2019).

Storytelling je proces, jehož prvotním cílem je vzbuzení zájmu a navázání spojení se zákazníkem. Apel na samotnou konverzi je na první pohled ukryt a představí se až po odvyprávění příběhu. Propagovaný produkt se v něm ovšem může projevovat od samotného začátku. Tento způsob marketingu je v rozporu s většinou reklamních programů a často se jeví spíše jako program tvůrčího psaní nebo proces k dlouhodobému budování značky, než jako výkonnostní marketingová strategie. Pokud je ovšem příběh kvalitně marketingově zpracován, je v něm správně promítnut produkt nebo služba a je prezentován skrze vhodný kanál, může generovat prodejní výsledky a ruku v ruce budovat vztah mezi značkou a zákazníky. Zákazník si k příběhu vytvoří emocionální vztah a jeho sdělení je považováno za pravdivé. Zajímavé je, že i když si zákazník uvědomuje, že příběh je využíván k tomu, aby v konečném důsledku něco

prodal, je stále více nakloněn nákupu na základě spojení, které si prostřednictvím příběhu vytvořil (Belyh, 2019).

3.4.1 Příklad storytellingové textace

Nadpis: *Maminka se naučila vařit ještě lépe* 🎁📖

Naši čtenářce Haně je 74 let a před lety dostala od lékaře nařízeno, aby změnila jídelníček. Vůbec se jí nechtělo, odkládala to, ale nakonec musela. A když začala, tak zjistila, že se cítí skvěle a přitom je to opravdu snadné.

Celý život byla zvyklá na tradiční českou kuchyni a když jí lékař nařídil, aby změnila jídelníček, dcera ji k narozeninám pořídila naši kuchařku, aby měla inspiraci pro změnu.

Asi po měsíci zkusila první recept – kuřecí nugetky, které si od první chvíle naprosto zamilovala. Stejně tak i její manžel. Společně pak zkoušeli další recepty – především obědy a večeře. Když se vrhli i do zdravého pečení a sladkých dobrot, na začátku jim moc nechutnaly. Přeci jen byli zvyklí na spoustu cukru.

Přišli ale na to, jak skvělé je cítit reálnou chuť surovin – třeba kakao, kvalitní čokoládu. Mnohem lepší než stejně chutnající cukr ve všem. Po zkušenosti s první kuchařkou si k Vánocům přála další a nyní už podle nás několik let spokojeně vaří. A jak sama dodává: “Všem vzkazuji, že nikdy není pozdě na změnu”!

3.5 Definice marketingového formátu – “Hard-sell”

Prodejní text přesvědčuje spotřebitele ke koupi produktu nebo služby skrze přímočarou prezentaci vlastností produktů a benefitů pro zákazníka. Je zpravidla psán krátce s jasným sdělením a maximálním zaměřením na provedení cílové konverze. Může mít podobu několika vět nebo odstavců (Wells, 2018).

Obecně je formát hard-sell reklamy definován jako agresivní a velmi přímý způsob prodejní komunikace, který se zaměřuje na rychlé přesvědčení zákazníka k nákupu produktu nebo služby. Tento formát často obsahuje silné prodejní argumenty, výzvy k akci a zdůraznění benefitů produktu nebo cenového zvýhodnění (Teixeira, 2014).

Cílem prodejního textu je zvýšit míru konverze a zisk. Existují tři základní způsoby, jak zvýšit ziskovost v digitálním prostředí. Skrze zvýšení návštěvnost prodejní stránky, pomocí zvýšení hodnoty produktu nebo služby, nebo zvýšením procenta návštěvnosti webu, které se přemění na zákazníky. Právě poslední zmiňované – zvýšení míry konverze je velmi účinným způsobem, jak zvýšit ziskovost eshopu. Reklamní texty toho dosahují tím, že zdůrazňují klíčové součásti produktu nebo služby a sdělují je potenciálním zákazníkům velice jednoduše zpracovatelným způsobem. Při správném použití je prodejní textace velmi silná a účinná (Lake, 2019).

3.5.1 Příklad Hard-sell textace

Nadpis: ❤️ *Nejlevnější kuchařka od Jíme zdravě právě v prodeji!*

Jíst zdravěji a ještě si pochutnat? 😊

Není to žádná věda a jde to i za rozumnou cenu!

Přivítejte jaro v kuchyni s naším Velikonočním speciálem. Nový magazín obsahuje 34 nápaditých receptů a také spoustu tipů, jak si užít velikonoční dobroty ve zdravějším kabátku 🐰🐣🥚

Co ve speciálu najdete?

🥗 *6 originálních nápadů, co dětem na koledu*

🍽️ *8 tipů na hlavní jídlo hodné sváteční tabule*

🥕 *Famózní mrkvový dort bez lepku*

🥞 *Zdravější varianta velikonoční nádivky*

🍦 *Oblíbené jarní pomazánky 6× jinak*

🐣 *Slané velikonoční pohoštění nejen s vejci*

Tištěný Velikonoční speciál pořídíte pouze za 199 Kč a ebook k němu dostanete jako dárek! 🎁

Zjistěte více o kuchařce nebo HNED objednejte zde:

4 Představení značky Jíme zdravě a popis její marketingové činnosti na platformě META

Značka Jíme zdravě je autorem, vydavatelem i prodejcem kuchařských knih, které jsou zaměřené na zdravé, rychlé a jednoduché vaření.

Základním prodejním nástrojem značky je e-shop jimezdrave.cz, skrze který přicházejí veškeré konverze pocházející z aktivit v rámci digitálního marketingu značky. Produkty značky jsou prodávány i ve fyzických obchodech, knihkupectví, tato prodejní místa ovšem nebudou předmětem výzkumné části této práce.

Značka patří mezi ty největší v rámci svého segmentu v České republice a její produkty má aktuálně více než 300 000 domácností.

Největšími reklamními kanály této značky jsou výkonnostní kampaně na platformě META a e-mail marketing. Právě první jmenovaný kanál je klíčový pro potřeby této práce. Na sociální síti Facebook má Jíme zdravě ke dni 30.4.2023 více než 359 000 sledujících a na Instagramu více než 152 000. Publika z platformy META, na která jsou cíleny reklamní aktivity značky zahrnují mnohem více uživatelů a jsou představena v následující kapitole *”Publika zkoumaných reklamních celků Jíme zdravě”*.

Díky tomuto rozložení aktivit značky bylo práci firmou Jíme zdravě poskytnuto značné množství dat, ze kterých lze provést vyhodnocení výzkumných hypotéz a dokonce obohatit výzkumnou část o analýzu sekundárních metrik, která zajistí data pro doporučení dalších výzkumů (Interní databáze společnosti Jíme zdravě).

5. Metodologie

5.1 Cíl výzkumu

Nástup platforem sociálních médií, jako jsou Facebook a Instagram, dramaticky změnil reklamní prostředí, protože inzerentům nabídnuily nebývalé možnosti oslovení rozsáhlých a přesně zacílených publik. V důsledku toho je pro inzerenty stále důležitější přijímat reklamní strategie, které jsou účinné a zároveň efektivní při generování zisku.

Dvě z těchto reklamních strategií, které se objevily v posledních letech, je využívání storytellingových a hard-sellových formátů. Reklama založená na vyprávění příběhů má za cíl zaujmout spotřebitele a navázat s ním emocionální kontakt, zatímco reklama typu hard-sell zdůrazňuje jedinečné vlastnosti a výhody výrobku nebo služby (Kaplan, Haenlein, 2010).

Hlavním cílem výzkumné části této práce je komparace poměrů ziskovosti (ROAS) a konverzních poměrů storytellingové a hard-sellové reklamy na platformách META.

Kromě toho se výzkum bude zabývat také sekundárními ukazateli, jako je míra konverze, míra prokliku (CTR), cena za kliknutí (CPC), cena za tisíc zobrazení (CPM) nebo cena za přidání do košíku (ATC).

Jedním ze základních rozdílů mezi storytellingovým a hard-sellovým formátem reklamy je délka využívaných textací. Například ve studii "Facebook Ad Copy Length: Short or Long Which is Best?" publikované oborovým portálem Hootsuite v roce 2018 byl realizován výzkum vlivu délky textu Facebookové reklamy na její účinnost. Výsledky experimentu ukázaly, že středně dlouhé až dlouhé reklamní texty přinášely nižší cenu za konverzi i za oslovení stejného počtu zákazníků. Zároveň ale připomíná, že v tomto ohledu hraje důležitou roli mnoho dalších faktorů a nelze jeho výsledky interpretovat univerzálně (Fairbrother, 2018).

Studie "Effectiveness of Short and Long Copy – Facebook Advertisements for Different Motivational States of High and Low Involvement", která byla publikována v časopise *Journal of Advertising Research* v roce 2019, také zkoumala rozdíly v efektivitě

krátkých a dlouhých reklamních textů v prostředí Facebooku. Výsledky studie ukázaly, že reklamy s kratšími textacemi fungují lépe, než ty s delšími. Důležitou roli ovšem hraje angažovanost cílového publika a jeho umístění v rámci reklamního trychtýře. Reklamy s delší textací dosahovaly lepších výsledků u segmentu s vyšší mírou zájmu a angažovanosti. Naopak kratší textace byly účinnější v publicích s nižší mírou zájmu (Chark, Yasin, 2019).

Jedná se tedy o téma, které je stále vhodné ke zkoumání a právě cílem této diplomové práce je provést komparaci výsledků reklamních aktivit v prostředí sociálních sítí META. Prvním zkoumaným formátem jsou delší textace obsahující postupy storytellingu. Druhým zkoumaným formátem jsou výrazně kratší hard-sellové reklamy.

Jako zdroj práce využívá databázi značky Jíme zdravě, která oba porovnávané formáty využívá ve vysokém objemu a poskytne tak vypovídající množství dat a výsledků.

Primární zkoumané metriky výzkumu jsou celková ziskovost reklamních formátů skrze metriku ROAS a jejich konverzní poměry.

Vedlejší zkoumané metriky jsou:

A/ Míra prokliku

B/ Cena za 1 proklik

C/ Cena za přidání produktu do košíku

E/ Cena za 1000 impresí

F/ Konverzní poměr zkoumaných formátů

G/ Rozdílnost výsledků napříč různými publiky

Výzkumná část této práce má za cíl potvrdit nebo vyvrátit na 2 základní hypotézy.

Hypotéza 1: Storytellingový formát reklam v prostředí platformy META na zkoumaném vzorku dat dosahuje vyšší ziskovosti než hard-sellový formát.

Hypotéza 2: Konverzní poměr na zkoumaném vzorku dat dosahuje u návštěvníků ze storytellingových reklam nižších hodnot než u reklam hard-sellových.

Veškerá data pro potřeby tohoto výzkumu pocházejí z interní databáze značky Jíme zdravě a jsou získána výhradně z prodeje kuchařských knih v České republice.

5.2 Metodologie a design výzkumu

Základem výzkumné části této práce je analýza výsledků vybraného vzorku reklamních kampaní společnosti Jíme zdravě v sítích platformy META. V první kapitole autor představí konkrétní zkoumané storytellingové a hard-sellové celky. U nich následně popíše společné i rozdílné prvky v rámci konkrétních reklam z jednotlivých zkoumaných kategorií.

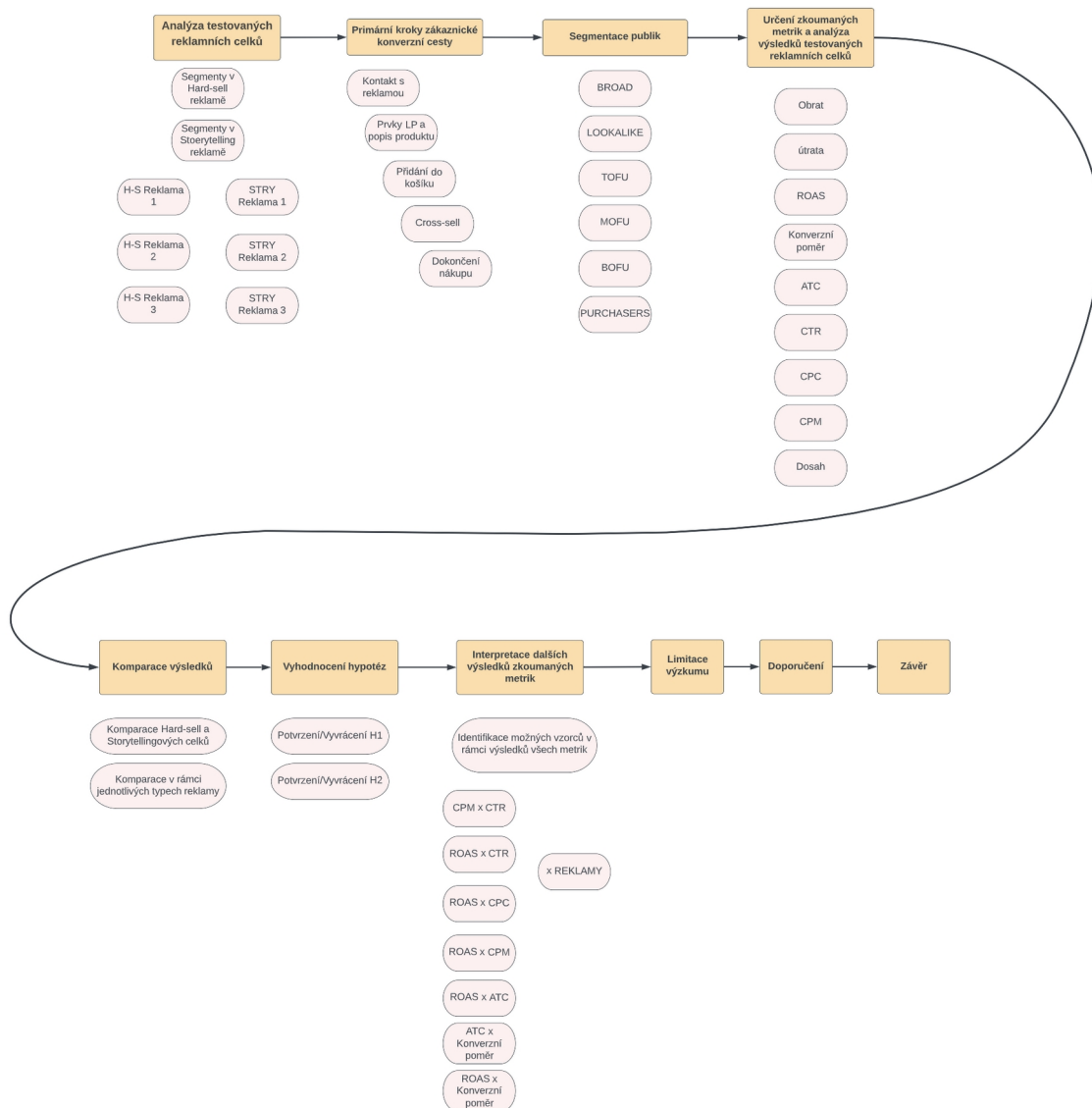
V další části práce autor představí výsledky deskriptivní analýzy a sumarizuje data zkoumaných metrik pomocí popisné statistiky a tabulek s podrobným vysvětlením a diskusí o zjištěních. Metriky, jejichž výsledky budou analyzovány v tomto výzkumu jsou ziskovost (ROAS), konverzní poměr, míra prokliku (CTR), cena prokliku (CPC), cena za 1000 zobrazení (CPM) a cena za přidání produktu do nákupního košíku (CTA).

Ve třetí části výzkumu této práce budou data z předchozích kapitol komparována. Primární poté bude komparace souhrnných výsledků kategorií storytelling a hard-sell, srovnání ziskovostí (ROAS) a konverzních poměrů po prokliknutí se na prodejní web těchto formátů, čímž dojde k potvrzení nebo vyvrácení hypotézy 1 a hypotézy 2.

Sekundárně budou komparována a zkoumána data i ze všech ostatních analyzovaných metrik. Výsledky zkoumání vztahů primárních a sekundárních metrik mohou vést k identifikaci vzájemných vztahů. V takovém případě je autor shrne a doporučí k dalšímu zkoumání, například pomocí odborných statistických metod a nástrojů. Přímo v této práci to již nebude možné zahrnout z důvodu její maximální kapacity a výzkumu stanovených hypotéz.

Ve čtvrté kapitole výzkumné části této práce autor shrne veškeré zjištěné výsledky, zhodnotí a odůvodní potvrzení nebo vyvrácení původních hypotéz a interpretuje sekundární zjištěné informace. V úplném závěru poté autor práce představí limitace provedeného výzkumu a sepíše doporučení pro další zkoumání, která budou vycházet ze všech poznatků, které tato práce obsahuje.

5.2.1 Vizualizace designu výzkumné části



Obrázek č.8: Vizualizace designu výzkumné části, (Tvorba autora)

6 Analýza testovaných reklamních celků

V této kapitole práce představí konkrétní reklamní celky, které budou předmětem analýzy a komparace v kapitolách následujících. Jak hard-sellové formáty, tak ty storytellingové mají několik prvků, které jsou společné pro všechny verze zkoumaných reklam. Celkem bude tato práce zkoumat 3 varianty hard-sellové reklamy a 3 varianty storytellingové. Každý z těchto celků dosáhnul statistických zásahů a přinesl tak dostatečné a relevantní množství výsledků zkoumaných metrik.

Před samotnou analýzou podoby zkoumaných reklamních formátů je potřeba představit proces vnímání reklam v prostředí META z pohledu uživatelů platformy.

Většina uživatelů platformy META vnímá vizuál jako první a nejdůležitější prvek, který je na reklamním formátu zaujme. Vizuál zahrnuje vizuální formáty jako jsou obrázky, fotky, gify nebo videa. Poté se pozornost přesune na headline reklamy, což je krátký popis, který je umístěn pod vizuálem a jeho cílem je tedy přetavit získanou pozornost čtenáře v zájem, který jej motivuje k prozkoumání poslední části reklamy. Tou je textová část, která podrobněji popisuje nabídku, produkt nebo službu. Toto vnímání META reklam je založeno na způsobu, jakým mozek zpracovává vizuální informace, což zvládá rychleji než ty textové. Kromě toho jsou vizuální prvky obvykle přitažlivější a mohou snáze vyvolat emoce (Bernazzani, 2021).

6.1 HARD-SELL #1

Textace reklamy:

🎁🎁 ZÍSKEJTE DVĚ KUCHARŤKY ZA CENU JEDNÉ! Zbývá nám ještě několik balíčků 2 nejnovějších knih *Jíme zdravě a pečeme s láskou* + *Jíme zdravě* pod jednou pokličkou za pouhých 399 Kč!

- ✅ celkem 200 receptů z běžně dostupných surovin
- 😊 pochutnají si děti i dědečci
- 🕒 jednoduché recepty, které připravíte do 30 minut
- 🍅🥦🍅 suroviny seženete v každém obchodě
- ✅ ideální pomocníci pro snadnou změnu stravování
- ✓ přípravu zvládne i nezkušený kuchtík

📖 Zaplatíte 1 knihu, obdržíte 2 knihy a ZDARMA přibalíme také elektronickou verzi knih

A mnoho dalšího!

Pozor, akce platí jen do vyprodání zásob ⚠️

Pro objednávku a více informací klikněte sem: https://bit.ly/jz_2_nejnovejsi

Vizuál reklamy:

Vizuál tvoří bannery v různých barevných provedeních s jednotnou textací “AKCE BRZY KONČÍ; 1+1 ZDARMA”, grafické mockupy kuchařek z propagované sady knih a logo značky “JÍME ZDRAVĚ”.

AKCE BRZY KONČÍ

1+1 ZDARMA



 JÍME ZDRAVĚ

Obrázek č.9: Příklad vizuálu kampaní formátu Hard-sell #1, (Databáze Jíme zdravě)

Komentář a explikace segmentů reklamního celku:

Vizuál tohoto reklamního celku je postaven na argumentu urgency a apeluje na strach ze ztráty využití příležitosti. Tento faktor více popsal například Dan Ariely ve své publikaci Predictably Irrational a je běžným marketingovým nástrojem (Ariely, 2009).

Samotná textace jej ovšem nepřejímá a soustředí se na prezentování benefitů nabídky. V úvodu popisuje slevovou akci z finančního hlediska, poté následuje výčet vlastností produktů a končí rekapitulací prodejní nabídky a call to action prvkem.










6.2 HARD-SELL #2

Textace reklamy:

Nenechte si proklouznout sadu 2 nejnovějších kuchařek za cenu jedné! Máme totiž jen omezený počet a moc jich už nezbývá! ⌚

Jíme zdravě a pečeme s láskou + Jíme zdravě pod jednou pokličkou za pouhých 399 Kč!

448 stran, 200 fantastických receptů, díky kterým nestrávíte vařením, pečením ani úklidem
půl dne v kuchyni!

-   Rychlá příprava a dokonalý výsledek
-   Bez zbytečného nádobí a dlouhého úklidu
-  Dezerty bez cukru a výčitek
-  Bábovky a buchty, za které vás pochválí i babička
-  Jednoduché návody na vaření pro více hladových krků
-  Ze surovin, co máte doma
-  Průměrná cena porce je 25 Kč

A mnoho dalšího!

Pozor, akce platí jen do vyprodání zásob ⚠️

Pro objednávku a více informací klikněte sem: https://bit.ly/jz_2_nejnovejsi

Vizuál reklamy:

Vizuál tvoří bannery v různých barevných provedeních s jednotnou textací “2 nejnovější kuchařky za cenu jedné!; OMEZENÝ POČET KUSŮ”, grafické mockupy kuchařek z propagované sady knih a logo značky “JÍME ZDRAVĚ”.

2 nejnovější kuchařky za cenu jedné!

OMEZENÝ POČET KUSŮ



 JÍME ZDRAVĚ

Obrázek č.10: Příklad vizuálu kampaní formátu Hard-sell #2, (Databáze Jíme zdravě)

Komentář a explikace segmentů reklamního celku:

V tomto případě je vizuál zaměřen na prezentaci prodejní akce pouze s lehkým apelem na její limitaci a urgenci. Naopak textace je otevřena podpořením strachu ze ztráty z důvodu konce akce. Následuje opět samotný popis propagované sady kuchařek a výčet vlastností produktů. Závěrem textace opakuje apel a přidává call to action větu s odkazem na landing page.

6.3 HARD-SELL #3

Textace reklamy:

🎁🎁 ZÍSKEJTE DVĚ KUCHARŤKY ZA CENU JEDNÉ! Zbývá nám ještě několik balíčků 2 nejnovějších knih Jíme zdravě a pečeme s láskou + Jíme zdravě pod jednou pokličkou za pouhých 399 Kč!

- ✅ celkem 200 receptů z běžně dostupných surovin
- 😊 pochutnají si děti i dědečci
- 🕒 jednoduché recepty, které připravíte do 30 minut
- 🍅🥦🍅 suroviny seženete v každém obchodě
- ✅ ideální pomocníci pro snadnou změnu stravování
- ✓ přípravu zvládne i nezkušený kuchtík

📖 Zaplatíte 1 knihu, obdržíte 2 knihy a ZDARMA přibalíme také elektronickou verzi knih

A mnoho dalšího!

Pozor, akce platí jen do vyprodání zásob ⚠️

Pro objednávku a více informací klikněte sem: https://bit.ly/jz_2_nejnovejsi

Vizuál reklamy:

Vizuál tvoří bannery v různých barevných provedeních s jednotnou textací “2 nejnovější kuchařky za cenu jedné!; OMEZENÝ POČET KUSŮ”, grafické mockupy kuchařek z propagované sady knih a logo značky “JÍME ZDRAVĚ”.

2 nejnovější kuchařky za cenu jedné!

OMEZENÝ POČET KUSŮ



 JÍME ZDRAVĚ

Obrázek č.11: Příklad vizuálu kampaní formátu Hard-sell #3, (Databáze Jíme zdravě)

Komentář a explikace segmentů reklamního celku:

Poslední analyzovaný reklamní celek je tvořen textací z HARD-SELL #1 a vizuálem z HARD-SELL #2. Důvodem jeho vzniku jsou rozdílné výsledky různých textací v kombinaci s různými vizuály.

6.4 Společné znaky

Hard-sellové reklamní formáty, které využívá značka Jíme zdravě, mají mnoho společných prvků. Tím nejvýraznějším je bannerový typ vizuálu, který vždy zobrazuje nabízené produkty s krátkým sdělením a se zaměřením na podobu nebo urgenci akce.

To vše na výrazném barevném pozadí. Vizuály jsou nasazovány ve formátu 4:5 a nemají žádný nadpis z pohledu META terminologie prvků reklam.

Podobnosti můžeme najít v textové části reklam. Primárně lze srovnat jazyk a délku textací. Tento formát využívá jednoduché a přímé větné celky, vlastnosti produktů představuje pomocí odrážek a je bohatý na emoji.

6.5 Storytelling #1

Headline reklamy:

Děti mají nejlepší svačiny v celé škole 🍀

Textace reklamy:

„Poslední dobou jsem si začala všimnout, že se moji dva kluci vrací ze školy unavení. Při dělení domácích úkolů se pořádně nesoustředili, a i paní učitelka si stěžovala, že při hodinách nedávají pozor. Zamýšlela jsem se, co bych mohla změnit.

Došlo mi, co vlastně většinou jedí k svačině. Přeslazené jogurty a tyčinky, rozmražené pečivo a paštiky plné chemických přísad. Začala jsem si číst o správné výživě pro děti a zjistila, že tyhle svačiny děti sice na oko zasytí, ale nedodají jim potřebnou energii.

Začala jsem hledat jiné - zdravější recepty, ale narazila jsem na další problém. Kluci jsou celkem vybíraví a zdravé svačiny jim vůbec nechutnaly. Po delším hledání jsem přišla na kuchařky od vás a překvapily mě. Bylo to skoro poprvé, co oběma dětem chutnaly zdravé svačiny a za chvíli už si o ně dokonce začali sami říkat 😊

Po škole už skoro nejsou náladoví a domácí úkoly jim jdou pěkně od ruky, i když se jim do nich někdy nechce:D . Dokonce mají nejoblíbenější recepty, které si často přejí - Avokádovo-tuňákové toasty a Brownies vafle. Na kuchařku nedám dopustit a kromě svačin už z ní vařím i večere. Mějte se fajn a díky.“

Nenechte si proklouznout sadu 2 nejnovějších kuchařek za cenu jedné! Máme totiž jen omezený počet a moc jich už nezbývá! ⏳

Jíme zdravě a pečeme s láskou + Jíme zdravě pod jednou pokličkou za pouhých 399

Kč!

448 stran, 200 fantastických receptů, díky kterým nestrávíte vařením, pečením ani úklidem

půl dne v kuchyni!

A mnoho dalšího!

Pozor, akce platí jen do vyprodání zásob ⚠️

Pro objednávku a více informací klikněte sem: https://bit.ly/jz_2_nejnovejsi

Vizuál reklamy:

Vizuál storytellingové reklamy tvoří výhradně fotografie z různých kuchařských knih Jíme zdravě. Jedná se o sadu více než 50 různých fotografií, které jsou vybrány na základě jejich výkonů v uplynulých letech a jde tedy o výběr těch nejkonzervnějších.



Jíme zdravě

Published by Jakub Raus · 26 April 2022 ·



„Poslední dobou jsem si začala všimnout, že se moji dva kluci vrací ze školy unavení. Při děláni domácích úkolů se pořádně nesoustředí, a i paní učitelka si stěžovala, že při hodinách nedávají pozor. Zamýšlela jsem se, co bych mohla změnit.

Došlo mi, co vlastně většinou jedí k svačině. Přeslazené jogurty a tyčinky, rozmražené pečivo a paštiky plné chemických přísad. Začala jsem si číst o správné výživě pro děti a zjistila, že tyhle svačiny děti sice na oko zasytí, ale nedodají jim potřebnou energii.

Začala jsem hledat jiné - zdravější recepty, ale narazila jsem na další problém. Kluci jsou celkem vybíraví a zdravé svačiny jim vůbec nechutnaly. Po delším hledání jsem přišla na kuchařky od vás a překvapily mě. Bylo to skoro poprvé, co oběma dětem chutnaly zdravé svačiny a za chvíli už si o ně dokonce začali sami říkat 😊

Po škole už skoro nejsou náladoví a domácí úkoly jim jdou pěkně od ruky, i když se jim do nich někdy nechce:D . Dokonce mají nejoblíbenější recepty, které si často přejí - Avokádovo-tuňákové toasty a Brownies vafle. Na kuchařku nedám dopustit a kromě svačin už z ní vařím i večeře. Mějte se fajn a díky.“

Nenechte si proklouznout sadu 2 nejnovějších kuchařek za cenu jedné! Máme totiž jen omezený počet a moc jich už nezbyvá!

Jíme zdravě a pečeme s láskou + Jíme zdravě pod jednou pokličkou za pouhých 399 Kč! 448 stran, 200 fantastických receptů, díky kterým nestrávíte vařením, pečením ani úklidem půl dne v kuchyni!

A mnoho dalšího!

Pozor, akce platí jen do vyprodání zásob ⚠️

Pro objednávku a více informací klikněte sem: https://bit.ly/jz_2_nejnovjsi



JIMEZDRAVE.CZ

Děti mají nejlepší svačiny v celé škole

Využijte naši mimořádné nabídky 1+1 ZDARMA a rozšířte svou zdravou knihovnu o dalších 2...

Obrázek č.12: Příklad vizuálu kampaní formátu Storytelling #1, (Databáze Jíme zdravě)

Komentář a explikace segmentů reklamního celku

Tento prodejní text je cílený na rodiče, kteří tvoří významný segment cílové skupiny značky Jíme zdravě. Specifické je na něm i na celém storytellingovém zkoumaném formátu to, že na první pohled nepůsobí jako reklama, díky čemuž se vyhýbá reklamní slepotě.

Reklamní slepota je jev, kdy jedinci nevědomě ignorují nebo nevnímají reklamy zobrazované v různých médiích (Pernice, 2018).

Headline reklamy plní úkol udržení a podpoření zájmu čtenáře díky jasnému a přímočarému sdělení, které je mířeno přímo na konkrétní insight cílové skupiny reklamy. Následuje samotná textace, která vznikla ze zákaznické recenze a díky tomu obsahuje autentické a důvěryhodné prvky, se kterými se čtenář dokáže ztotožnit a zároveň prezentuje stav, ke kterému může aspirovat.

Ve druhé polovině textace na storytellingovou část navazuje reklamní odstavec, který shrnuje popis nabídky, slevové akce a velice stručný obsah nabízených kuchařek. Text uzavírá upozornění na omezení trvání akce a call to action věta.

6.6 Storytelling #2

Headline reklamy:

„Kamarádky mi závidí. Nevěří, že nedržím dietu“

Textace reklamy: „S kamarádkami jsme vždycky zkoušely různé babské tipy na to, jak zhubnout a být víc fit. Výsledky ale nikdy nevydržely dlouho. Nedávno jsem narazila na vaši kuchařku a řekla jsem si, že za pokus nic nedám. Jídla vypadala moc dobře, ale dietně na mě nepůsobila.

Většinu receptů jsem tak brala jako malé podvádění. Po pár týdnech jsem si všimla, že na mě oblečení začíná být volnější. Když jsem se zvažila, opravdu jsem zjistila, že jsem několik kilo shodila.

I kamarádky si začaly všimnout mé proměny. Ze začátku mi nevěřily, když jsem jim ukazovala recepty, které si vařím.

Tvrdily, že z bábovek a těstovin se zhubnout nedá a že potají musím držet nějakou dietu. Až když si ode mě kuchařku půjčily a samy si moje oblíbené recepty vyzkoušely, začaly mi věřit. Část z nich si už taky pořídila vaši kuchařku a pečeme i vaříme spolu!

Děkuju moc, nejen že jsem zhubla a cítím se mnohem lépe, ale s kamarádkami teď máme novou zábavu :)“

Tato zpráva od paní Kláry z Prahy nám udělala velkou radost.

Nenechte si proklouznout sadu 2 nejnovějších kuchařek za cenu jedné! Máme totiž jen omezený počet a moc jich už nezbývá! 🕒

Jíme zdravě a pečeme s láskou + Jíme zdravě pod jednou pokličkou za pouhých 399 Kč!

448 stran, 200 fantastických receptů, díky kterým nestrávíte vařením, pečením ani úklidem

půl dne v kuchyni!

A mnoho dalšího!

Pozor, akce platí jen do vyprodání zásob ⚠️

Pro objednávku a více informací klikněte sem: https://bit.ly/jz_2_nejnovejsi

Vizuál reklamy:

Vizuál storytellingové reklamy tvoří výhradně fotografie z různých kuchařských knih Jíme zdravě. Jedná se o sadu více než 50 různých fotografií, které jsou vybrány na základě jejich výkonů v uplynulých letech a jde tedy o výběr těch nejkonzervnějších.



Jíme zdravě

Published by Igor Kibrik · 14 April 2022 ·

„S kamarádkami jsme vždycky zkoušely různé babské tipy na to, jak zhubnout a být víc fit. Výsledky ale nikdy nevydržely dlouho. Nedávno jsem narazila na vaši kuchařku a řekla jsem si, že za pokus nic nedám. Jídla vypadala moc dobře, ale dietně na mě nepůsobila. Většinu receptů jsem tak brala jako malé podvádění. Po pár týdnech jsem si všimla, že na mě oblečení začíná být volnější. Když jsem se zvážila, opravdu jsem zjistila, že jsem několik kilo shodila.

I kamarádky si začaly všimnout mé proměny. Ze začátku mi nevěřily, když jsem jim ukazovala recepty, které si vařím.

Tvrdily, že z bábovek a těstovin se zhubnout nedá a že potají musím držet nějakou dietu. Až když si ode mě kuchařku půjčily a samy si moje oblíbené recepty vyzkoušely, začaly mi věřit. Část z nich si už taky pořídila vaši kuchařku a pečeme i vaříme spolu!

Děkuju moc, nejen že jsem zhubla a cítím se mnohem lépe, ale s kamarádkami teď máme novou zábavu :)”

Tato zpráva od paní Kláry z Prahy nám udělala velkou radost.

Nenechte si proklouznout sadu 2 nejnovějších kuchařek za cenu jedné! Máme totiž jen omezený počet a moc jich už nezbývá!

Jíme zdravě a pečeme s láskou + Jíme zdravě pod jednou pokličkou za pouhých 399 Kč! 448 stran, 200 fantastických receptů, díky kterým nestrávíte vařením, pečením ani úklidem půl dne v kuchyni!

A mnoho dalšího!

Pozor, akce platí jen do vyprodání zásob ⚠

Pro objednávku a více informací klikněte sem: https://bit.ly/jz_2_nejnovjsi



JIMEZDRAVE.CZ

„Kamarádky mi závidí. Nevěří, že nedržím dietu”

Využijte naši mimořádné nabídky 1+1 ZDARMA a rozšířte svou zdravou knihovnu o dalších 2...

Obrázek č.13: Příklad vizuálu kampaní formátu Storytelling #2, (Databáze Jíme zdravě)

Komentář a explikace segmentů reklamního celku

Tato reklamní textace je postavena na kombinaci efektu ztotožnění se a aspirace. V první řadě definuje naprosto běžný “problém” cílové skupiny a následně představuje, jak mohou nabízené produkty přispět k jeho vyřešení příjemnou a přirozenou cestou.

Opět hraje velice důležitou roli autenticita, kterou text obsahuje díky tomu, že vznikl ze skutečné recenze spokojené zákaznice. Ve druhé polovině na příběh navazují 2 reklamní odstavce, z nichž první apeluje na brzký konec akce a podporuje strach ze ztráty příležitosti. Druhý, stejně jako u předchozího celku, představuje nabídku a uzavírá jej call to action fráze.

6.7 Storytelling #3

Headline reklamy:

[1+1 ZDARMA] Jezte lépe, zhubněte bez diet a změňte svůj život

Textace reklamy:

Naší čtenářce Haně je 74 let a před lety dostala od lékaře nařízeno, aby změnila jídelníček. Vůbec se jí nechtělo, odkládala to, ale nakonec musela. A když začala, tak zjistila, že se cítí skvěle a přitom je to opravdu snadné.

Celý život byla zvyklá na tradiční českou kuchyni a když jí lékař nařídil, aby změnila jídelníček, dcera ji k narozeninám pořídila naši kuchařku, aby měla inspiraci pro změnu. Asi po měsíci zkusila první recept – kuřecí nugetky, které si od první chvíle naprosto zamilovala. Stejně tak i její manžel.

Společně pak zkoušeli další recepty – především obědy a večeře. Když se vrhli i do zdravého pečení a sladkých dobrot, na začátku jim moc nechutnaly. Přeci jen byli zvyklí na spoustu cukru. Přišli ale na to, jak skvělé je cítit reálnou chuť surovin – třeba kakao, kvalitní čokoládu. Mnohem lepší než stejně chutnající cukr ve všem. Po zkušenosti s první kuchařkou si k Vánocům přála další a nyní už podle nás několik let spokojeně vaří. A jak sama dodává: “Všem vzkazuji, že nikdy není pozdě na změnu”!

Podobných příběhů nám chodí stovky, taky už podle nás vaří už více než 200 000 spokojených a zdravějších rodin!

Nenechte si proklouznout sadu 2 nejnovějších kuchařek za cenu jedné! Máme totiž jen omezený počet a moc jich už nezbývá! 🕒

Jíme zdravě a pečeme s láskou + Jíme zdravě pod jednou pokličkou za pouhých 399 Kč!

448 stran, 200 fantastických receptů, díky kterým nestrávíte vařením, pečením ani úklidem půl dne v kuchyni!

A mnoho dalšího!

Pozor, akce platí jen do vyprodání zásob ⚠

Pro objednávku a více informací klikněte sem: https://bit.ly/jz_2_nejnovejsi

Vizuál reklamy:

Vizuál storytellingové reklamy tvoří výhradně fotografie z různých kuchařských knih Jíme zdravě. Jedná se o sadu více než 50 různých fotografií, které jsou vybrány na základě jejich výkonů v uplynulých letech a jde tedy o výběr těch nejkonzervnějších.



Jíme zdravě

Published by Jakub Reus · 27 March 2022 ·



Naší čtenářce Haně je 74 let a před lety dostala od lékaře nařízeno, aby změnila jídelníček. Vůbec se jí nechtělo, odkládala to, ale nakonec musela. A když začala, tak zjistila, že se cítí skvěle a přitom je to opravdu snadné.

Celý život byla zvyklá na tradiční českou kuchyni a když jí lékař nařídil, aby změnila jídelníček, dcera jí k narozeninám pořídila naši kuchařku, aby měla inspiraci pro změnu. Asi po měsíci zkusila první recept – kuřecí nugetky, které si od první chvíle naprosto zamilovala. Stejně tak i její manžel.

Společně pak zkusili další recepty – především obědy a večeře. Když se vrhli i do zdravého pečení a sladkých dobrot, na začátku jim moc nechutnaly. Přeci jen byli zvyklí na spoustu cukru. Přišli ale na to, jak skvěle je cítit reálnou chuť surovin – třeba kakao, kvalitní čokoládu. Mnohem lepší než stejně chutnající cukr ve všem. Po zkušenosti s první kuchařkou si k Vánocům přála další a nyní už podle nás několik let spokojeně vaří. A jak sama dodává: "Všem vzkazuj, že nikdy není pozdě na změnu!"

Podobných příběhů nám chodí stovky, taky už podle nás vaří už více než 200 000 spokojených a zdravějších rodin!

Nenechte si proklouznout sadu 2 nejnovějších kuchařek za cenu jedné! Máme totiž jen omezený počet a moc jich už nezbývá!

Jíme zdravě a pečeme s láskou + Jíme zdravě pod jednou pokličkou za pouhých 399 Kč! 448 stran, 200 fantastických receptů, díky kterým nestrávíte vařením, pečením ani úklidem půl dne v kuchyni!

A mnoho dalšího!

Pozor, akce platí jen do vyprodání zásob ⚠️

Pro objednávku a více informací klikněte sem: https://bit.ly/jz_2_nejnovejsi



JIMEZDRAVE.CZ

[1+1 ZDARMA] Jezte lépe, zhubněte bez diet a změňte svůj život

Využijte naši mimořádné nabídky 1+1 ZDARMA a rozšířte svou zdravou knihovnu o dalších 2...

Obrázek č.14: Příklad vizuálu kampaní formátu Storytellingl #3, (Databáze Jíme zdravě)

Komentář a explikace segmentů reklamního celku

Tento reklamní celek se výrazně odlišuje od prvních dvou popisovaných, neboť je psán z pohledu značky Jíme zdravě a ne z pohledu “spokojené zákaznice”. Zároveň je v jeho headline představen základ reklamní akce a je tak jednodušeji rozpoznána reklamní podstata tohoto sdělení.

Stále ovšem využívá storytellingového postupu, popisuje příběh nesoucí pozitivní zkušenost s nákupem a je velice konkrétní v popisech benefitů a využití produktů. V závěrečné části opět přichází samotné představení nabídky a call to action.

6.8 Společné znaky storytellingových formátů:

Nejvýraznějším společným znakem storytellingových formátů je opět vizuál. Ten je vybírán ze sady nejkonverznějších fotografií receptů z kuchařek Jíme zdravě. Výsledky jednotlivých vizuálů se mohou v krátkodobém horizontu lišit, ale v případě těchto zkoumaných celků jich bylo nasazeno a otestováno dostatečné množství, aby bylo dosaženo takového objemu výsledků, který marketingové oddělení značky Jíme zdravě považuje za vypovídající. Určení této míry vychází i z mnoha zkušeností ze stovek podobných kampaní na podobné produkty.

Vizuály jsou využívány ve čtvercovém rozměru.

Společné znaky nesou i nadpisy těchto reklamních celků. Ty v jedné větě shrnují podstatu celého sdělení v textové části s velkým důrazem na identifikaci se s potřebami cílové skupiny.

Samotná textová část je rozdělena do 2 segmentů, první je vždy tvořen vyprávěním recenze, neboli příběhu, druhý pak navazuje s prodejním sdělením a výzvou k akci.

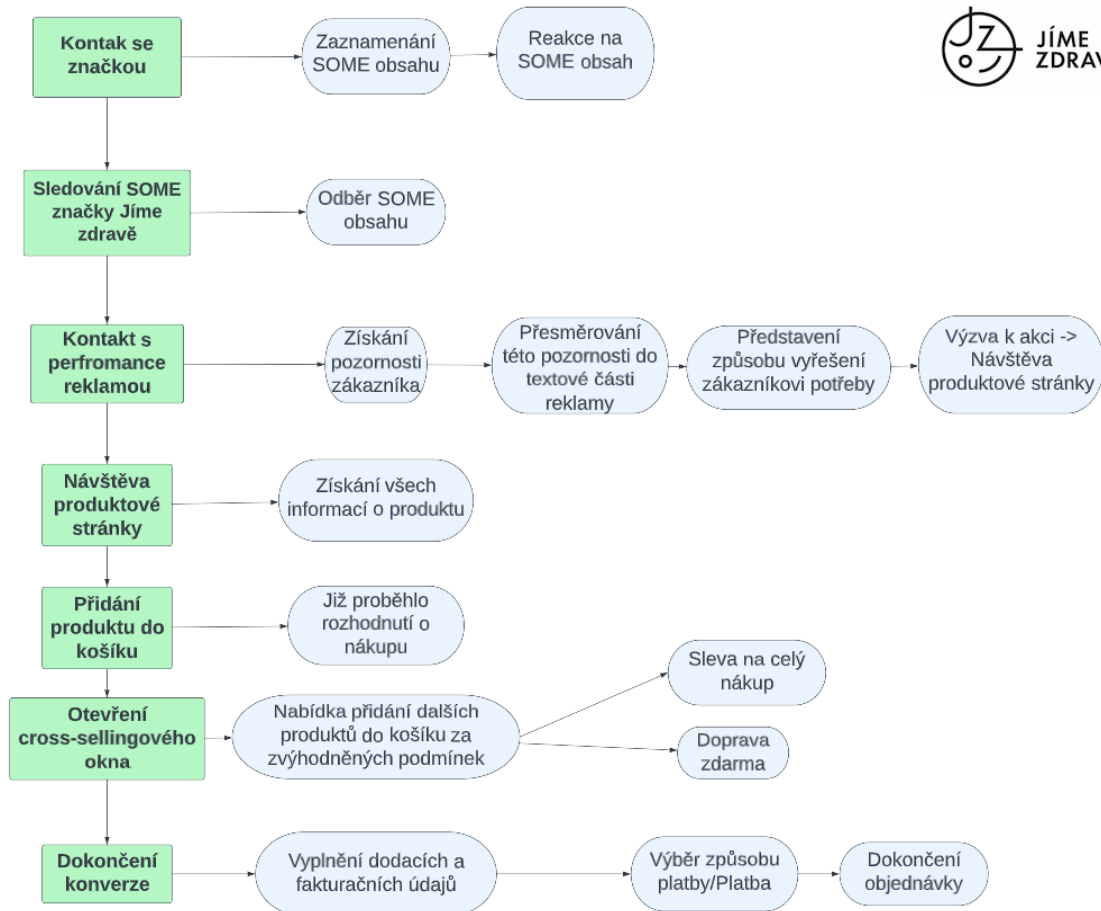
6.9 Primární kroky zákaznické konverzní cesty zkoumané značky Jíme zdravě

O celkové efektivitě konverzních kampaní rozhodují i jiné prvky než samotná podoba reklamy. Aby byly výsledky komparace a výzkumné části této práce nezkreslené, je nutné, aby zkoumané formáty měly identické konverzní cesty a výsledky tak nemohly být zkresleny vlivem jiných faktorů. Tato podmínka byla splněna. Výsledky všech zkoumaných formátů pocházejí ze stejného časového rozmezí, reklamy propagují stejný produkt a žádná z nich nebyla podpořena nebo oslabena jiným marketingovým procesem. V této kapitole dojde ke stručnému představení hlavní konverzní cesty, která vychází z META performance kampaní, značky Jíme zdravě.

Konverzní cesta nebo cesta nakupujícího, je několika krokový proces, kterým zákazník prochází, než provede samotnou konverzi. Tou může být libovolná, inzerentem definovaná akce, jako je nákup produktu nebo služby, vyplnění formuláře, přihlášení se k odběru mailingu nebo návštěva konkrétní stránky. Konverzní cesta se skládá z několika fází, kterými jsou povědomí o produktu nebo značce, zájem o produkt, zvažování nákupu, akce a loajalita (Cotton, 2023).

Během každého jednotlivého kroku na konverzní cestě se uživatel setkává s různými formami obsahu. Mohou to být různé formáty digitálních i off-line reklam, e-maily, blogy nebo sociální média, které mu pomáhají rozhodnout se, zda bude pokračovat k dalšímu kroku. Účelem konverzní cesty je zvýšení zájmu o produkt nebo značku a maximalizování pravděpodobnosti jejího dokončení (McCormick, 2022).

Podle studie společnosti HubSpot, až 67 % uživatelů nechápe komplexní koncept konverzní cesty a vnímá jednotlivé marketingové kontakty s inzerentem pouze jako samostatné prvky. Nicméně, vytvoření efektivní konverzní cesty může zlepšit výkon kampaní a zvýšit počet konverzí (Cotton, 2023).



Obrázek č.15: META performance konverzní cesta, (Tvorba autora)

Zkoumaná konverzní cesta začíná kontaktem se značkou. Ten bývá nejčastěji skrze organickou nebo placenou komunikaci na síti Facebook nebo Instagram a mívá podobu zveřejněného receptu nebo široce zacílené reklamy.

Pokud tento obsah uživatele zaujme, provede interakci v podobě prokliknutí se na webové stránky, reakce na příspěvek, komentáře, případně sdílení. Po krátké době mu algoritmus zobrazí více obsahu stránky a nabídne možnost ji sledovat.

V tuto chvíli je již budoucí zákazník součástí několika remarketingových publik a začínají se mu zobrazovat performance reklamy. Ty mají za cíl transformovat zaujetí recepty a značkou v zájem o samotný nabízený produkt – kuchařku nebo sadu více kuchařek. Zde hraje důležitou roli identifikace potřeb zákazníků, jejich správné uchopení a zpracování v reklamní podobě. Skutečnou efektivitu v tomto případě nezaručí pouze vysoká míra proklikovosti a chytlavé reklamní claimy. Dalším krokem v

konverzní cestě je návštěva produktové stránky a správné navnadění zákazníka na nabízený produkt velmi přispívá přístupu, se kterým bude informace z této stránky zpracovávat.

Produktová stránka je místem, na kterém zákazník uskuteční finální rozhodnutí o nákupu produktu. Značka Jíme zdravě prováděla a stále provádí sérii různých testování, které vedou ke zvyšování konverzních poměrů těchto stránek. Zpracování produktových stránek vždy vychází ze snahy o správnou identifikaci potřeb zákazníka a jejich řešení efektivně prezentují. Nejedná se tak o statický popis produktu a jeho vlastností, ale naopak dynamicky míchá hard-sellové a storytellingové přístupy s důrazem na motivaci k přidání produktu do nákupního košíku.

V momentě, kdy zákazník tento akt provede, zobrazí se mu rozcestník, ze kterého může pokračovat v prohlížení jiných produktů, postoupit ke krokům vedoucím k dokončení konverze anebo využít zvýhodněných cross-sellingových pobídek, které mají za cíl zvýšit hodnotu zákazníkovo nákupu. Nejčastěji se jedná o motivaci dopravou zdarma nebo procentuální slevou na celý nákup.

Poslední kroky této cesty spočívají ve vyplnění doručovacích a fakturačních údajů, výběru způsobu platby, následné potvrzení a tedy ve finálním dokončení konverze (Interní databáze značky Jíme zdravě, 2023).

7 Segmentace cílových publik zkoumaných META performance kampaní

Poslední kapitolou před samotnou analýzou výsledků zkoumaných formátů a jejich komparací je segmentace cílových publik. Kapitola představí složení jednotlivých publik, na která kampaně společnosti Jíme zdravě cílí a která budou součástí analytické a komparační části této práce.

Segmentace publik v reklamách Facebooku a Instagramu je proces rozdělování publik na menší skupiny na základě společných rysů, jako jsou demografické údaje, akce a interakce v digitálním prostředí, podobnosti s jinými skupinami nebo například zájmy. Tento proces umožňuje inzerentům lépe směřovat reklamní aktivity a udržovat přesnější přehled nad dosaženými výsledky, díky čemuž mohou pracovat na optimalizačních procesech. Segmentace publik bývá velmi účinná, protože umožňuje inzerentům vytvářet reklamní celky na míru specifickému publiku, což může vést ke zvýšení úspěšnosti a snížení nákladů na reklamu (Audience ad targeting, n.d.).

7.1 Publika zkoumaných reklamních celků Jíme zdravě

Kampaně, které jsou předmětem výzkumu této práce byly nasazeny na celkem 6 typech publik. Ze všech těchto publik jsou vyloučeni uživatelé, kteří mají zakoupenou některou z kuchařek, které jsou součástí nabízené sady nebo nakoupili jakoukoliv kuchařku Jíme zdravě v posledních 180 dnech.

1/ BROAD

- Jedná se o nejpočetnější zkoumané publikum, které je limitováno pouze lokalizací na Českou republiku a věkem.
- Je rozděleno na 2 segmenty na základě pohlaví a věku.
- Ženy ve věku 25 až 50 let, které může zasáhnout nižší miliony uživatelů.

- Muži ve věku 25 až 45 let, které může zasáhnout nižší miliony uživatelů, řádově o pár stovek tisíc méně než publikum “Ženy”.

2/ LOOKALIKES

- Toto publikum vzniklo skrze nástroj META systému, který dokáže zacílit uživatele s podobnými vlastnostmi. V tomto případě byla výchozí vlastnost definována jako dokončená konverze. Uživatelé v tomto publiku jsou tedy vybráni jako nejpodobnější uživatelům, kteří jsou již zákazníky Jíme zdravě.
- Je rozděleno do 3 segmentů na základě podobnosti vyjádřené v procentech a všechny segmenty mají věkové omezení 18 až 65 let.
- Platí zde vztah “čím nižší procento, tím je přesnější shoda mezi stávajícím zákazníkem a uživatelem v publiku.”
- LOOKALIKE 10 % může zasáhnout vyšší statisíce uživatelů.
- LOOKALIKE 7 % může zasáhnout střední statisíce uživatelů.
- LOOKALIKE 3 % může zasáhnout nižší statisíce uživatelů.

3/ TOFU – Top of the funnel

- Toto publikum se nachází na nejvyšší příčce konverzního trychtýře, který byl představen v teoretické části této práce z pohledu publik, která provedla libovolnou měřitelnou interakci se značkou Jíme zdravě. Uživatelé, kteří jsou jeho součástí, jsou tedy nejméně zpracováni remarketingem a pravděpodobnost dokončení konverze by měla být nižší než u publik následujících.
- Je rozděleno na 3 segmenty podle sociálních sítí a návštěv webu Jíme zdravě, věkové omezení je minimální v rozmezí 18 a 65+ let.
- TOFU_INSTAGRAM zahrnuje uživatele, kteří provedli interakci se značkou Jíme zdravě na sociální síti Instagram v posledních 90 dnech, může zasáhnout vyšší desetitisíce uživatelů.
- TOFU_FACEBOOK zahrnuje uživatele, kteří provedli interakci se značkou Jíme zdravě na sociální síti Facebook v posledních 90 dnech, může zasáhnout nižší statisíce uživatelů.

- TOFU_WEB_REPEATEDLY zahrnuje uživatele, kteří v posledních 180 dnech navštívili webové stránky Jíme zdravě více než 10krát, může zasáhnout nižší desetitisíce uživatelů.

4/ MOFU – Middle of the funnel

- V tomto publiku jsou uživatelé, kteří častěji a čerstvěji interagovali se stránkou Jíme zdravě nebo navštívili webové stránky. Je tedy velice podobné předchozímu TOFU, pouze o úroveň níže v konverzním trychtýři.
- Je rozděleno na 3 segmenty podle sociálních sítí a návštěv webu Jíme zdravě, věkové omezení je minimální v rozmezí 18 a 65+ let.
- MOFU_INSTAGRAM zahrnuje uživatele, kteří provedli interakci se značkou Jíme zdravě na sociální síti Instagram v posledních 30 dnech, může zasáhnout střední desetitisíce uživatelů .
- MOFU_FACEBOOK zahrnuje uživatele, kteří provedli interakci se značkou Jíme zdravě na sociální síti Facebook v posledních 90 dnech, může zasáhnout nižší statisíce uživatelů.
- MOFU_WEB_REPEATEDLY zahrnuje uživatele, kteří v posledních 45 dnech navštívili webové stránky Jíme zdravě více než 2krát, může zasáhnout nižší desetitisíce uživatelů.

5/ BOFU – Bottom of the funnel

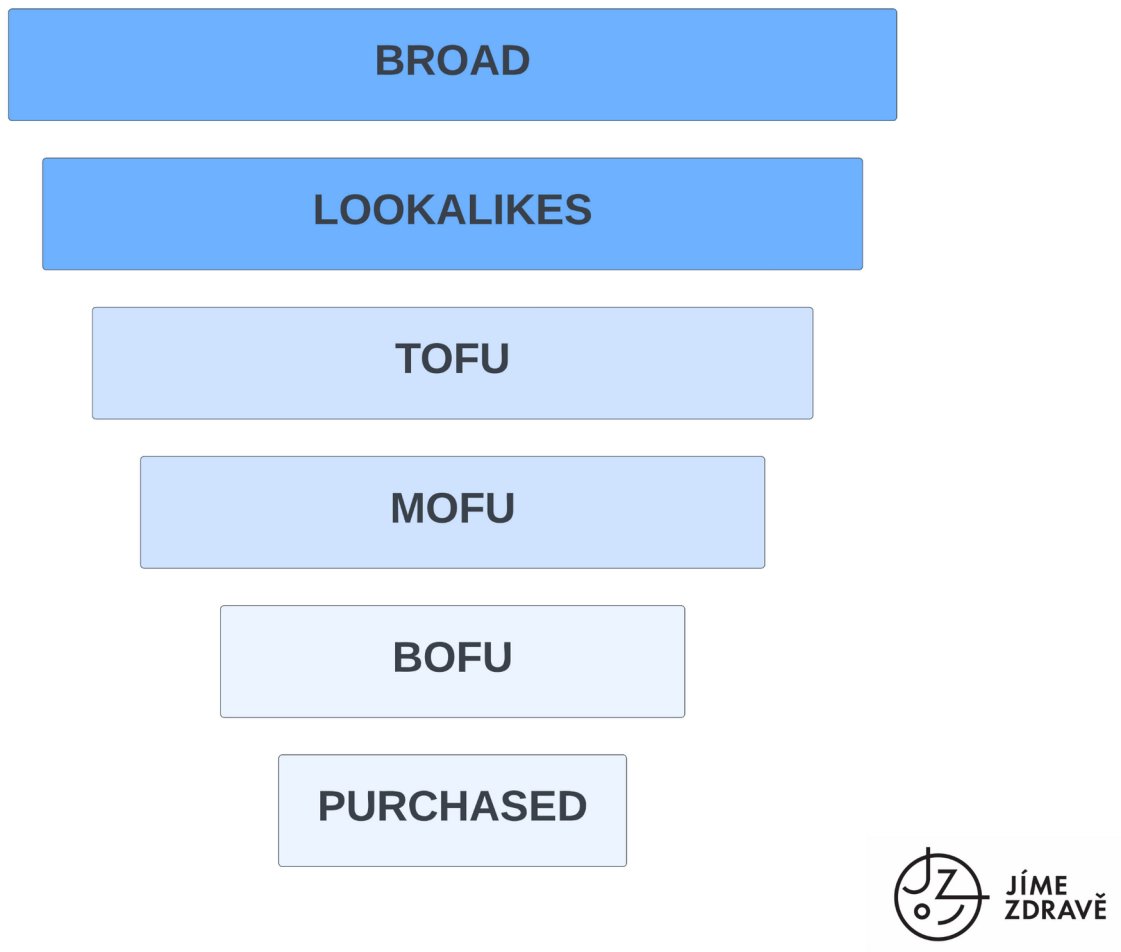
- Publikum BOFU se nachází na nejnižším stupni konverzního trychtýře a jeho členové by tak měli mít největší pravděpodobnost provedení konverze, zároveň je počet uživatelů v tomto publiku nejnižší.
- Je rozděleno na 3 segmenty podle aktivity na e-shopu Jíme zdravě, věkové omezení je minimální v rozmezí 18 a 65+ let.
- VISITED_ESHOP_ONCE_60D zahrnuje uživatele, kteří navštívili kategorii kuchařek na eshopu v posledních 60 dnech, může zasáhnout nižší desetitisíce uživatelů.
- VISITED_ESHOP_ONCE_30D zahrnuje uživatele, kteří navštívili kategorii kuchařek na eshopu v posledních 30 dnech, může zasáhnout nižší tisíce uživatelů.

- VISITED_ESHOP_REPEATEDLY zahrnuje uživatele, kteří navštívili kategorii kuchařek na eshopu alespoň 5krát v posledních 60 dnech, může zasáhnout nižší tisíce uživatelů.

6/ PURCHASED

- Toto publikum zahrnuje všechny uživatele, kteří dokončili konverzi na eshopu Jíme zdravě dříve než před 180 dny, ale později než v roce 2018.
- PURCHASED zahrnuje řádově nižší statisíce uživatelů.

META publika společnosti Jíme zdravě v závislosti na jejich velikosti a míry engagementu se značkou.



Obrázek č.16: Publika společnosti Jíme zdravě, (Tvorba autora)

8 Analýza výsledků testovaných reklamních celků

8.1 Definice primárních metrik, sekundárních metrik a vztahů mezi metrikami

Metriky, které jsou potřebné k potvrzení nebo vyvrácení první hypotézy *“Storytellingový formát reklam v prostředí platformy META dosahuje vyšší ziskovosti než hard-sellový formát.”* jsou obrat, útrata a ROAS. Vzorec pro výpočet ROAS je následující:

$$\text{ROAS} = \text{Obrat} / \text{Útrata}$$

Metriky, které jsou potřebné k potvrzení nebo vyvrácení druhé hypotézy *“Konverzní poměr u návštěvníků ze storytellingových reklam dosahuje nižších hodnot než u reklam hard-sellových.”* jsou kliknutí na odkaz, prodeje a konverzní poměr po prokliknutí se z reklamy. Vzorec pro výpočet Konverzního poměru po prokliknutí se z reklamy je následující:

$$\text{Konverzní poměr po prokliknutí se z reklamy} = (\text{Konverze} / \text{Proklik na web}) * 100$$

Konverzní poměr je zkoumán s cílem určit rozdíly v nákupním chování uživatelů na základě toho, z jakého reklamního formátu byli přivedeni na web jimezdrave.cz, z tohoto důvodu je určen proklik z reklamy jako začátek konverzní cesty a z této události je vypočítáván konverzní poměr.

Sekundární metriky ATC, CTR, CPC, CPM budou zkoumány z hlediska vzájemných vztahů a mohou vést ke vzniku nových hypotéz a doporučení pro další výzkumy. Zkoumané budou rozdíly ve výsledcích různých publik a vzájemné vztahy:

1/ CPM x CTR

2/ ROAS x CTR

3/ ROAS x CPC

4/ ROAS x CPM

5/ ROAS x ATC

6/ ATC x Konverzní poměr

7/ ROAS x Konverzní poměr

Dosah, neboli počet unikátních zasažených uživatelů je ve výsledcích uveden jako důkaz o dostatečné velikosti vzorku. Celkový dosah se nerovná součtu dosahů jednotlivých publik, protože dochází k jejich částečnému překrývání a stejný uživatel tak může být zasažen v rámci více publik.

8.2 Hard-sell #1

Časové období: 1 Jan 2022-31 May 2022

	Celkem	Broad	Lookalike	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
Obrat (Kč)	45542	1968	5432	7266	11732	9514	9636
Útrata (Kč)	26288	3382	2994	5698	5682	5000	3529
ROAS (Poměr)	1.73	0.58	1.81	1.28	2.06	1.90	2.73
Konverzní poměr (%)	11.40	4.70	14.30	9.30	6.0	16.1	22.7
ATC (Kč)	146	281	115	178	157.83	166.72	88.22
CTR (%)	0.88	0.48	0.77	0.78	1.09	0.54	1.01
CPC (Kč)	12.02	13.64	11.79	11.35	10.76	13.45	12.43
CPM (Kč)	105.20	65.12	91.05	88.07	117.22	217.10	125.69
Dosah (Počet)	165440	43752	27640	45952	32288	12424	18564
Proklik na web	700	86	84	150	168	124	88
Konverze	80	4	12	14	10	20	20

Tabulka č.1: Výsledky analýzy formátu Hard-sell#1, (Tvorba autora)

Publikem, které dosáhlo nejvyšší ziskovosti je “Purchased”, což je předpokládaný výsledek, neboť je umístěno na samém dně konverzního trychtýře. Odpovídá tomu i nejlepší konverzní poměr.

Na druhém místě je publikum MOFU, které by dle původních předpokladů mělo být v pořadí až za BOFU. To má ovšem výsledek mírně slabší, přestože má výrazně vyšší konverzní poměr. Vysvětlení mohou přinášet metriky CTR, CPC a CPM, které má publikum MOFU lepší a díky tomu mohlo i přes nižší průchodnost konverzní cestou dosáhnout lepší ziskovosti z důvodu levnější akvizice zákazníků.

Výrazný rozdíl mezi ziskovostí publik Lookalike a TOFU ovšem výše jmenované sekundární metriky nevysvětlují. Můžeme si ovšem všimnout výrazně nižší ceny za přidání produktu do košíku u lépe fungujícího publika Lookalike. Vysvětlením by tedy mohlo být tvrzení, že jsou návštěvníci webu z publika Lookalike v tomto případě více otevření nákupu, než návštěvníci webu z publika TOFU. Nejslabší výsledek ziskovosti, konverzního poměru i přidání produktu do košíku doručilo publikum Broad, což je očekávatelný stav, neboť je nejméně zacílené.

8.2.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik

<p>CPM x CTR</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má druhé nejnižší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CPM, má i nejnižší CTR.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejvyšší CTR, má třetí nejvyšší CPM</p> <p>- Rozdíl v hodnotách CTR mezi MOFU a Purchased je velice malý, publikum Purchased má druhé nejvyšší CPM, také s velice malým rozdílem od publika MOFU.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CTR</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má nejnižší CTR.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPC</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má třetí nejvyšší CPC.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má nejvyšší CPC.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší CPC, má druhé nejvyšší ROAS.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPM</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CPM</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má nejnižší CPM</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x ATC</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší ATC.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má nejvyšší ATC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ATC x Konverzní poměr</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejnižší ATC, má nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Broad, které má nejvyšší ATC, má nejnižší konverzní poměr.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>

ROAS x Konverzní poměr	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má nejnižší konverzní poměr.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
---------------------------------------	---

Tabulka č.2: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze Hard-sell#1, (Tvorba autora)

8.3 Hard-sell #2

Časové období: 1 Jan 2022-31 May 2022

	Celkem	Broad	Lookalike	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
Obrat (Kč)	49834	4945	4562	7374	2852	18241	8862
Útrata (Kč)	31957	3904	3432	5861	4825	9850	4102
ROAS (Poměr)	1.56	1.27	1.33	1.26	1.22	1.85	2.16
Konverzní poměr (%)	10.20	9.00	7.40	8.00	6.70	13.70	16.10
ATC (Kč)	116.42	136.99	118.33	133.20	127.35	111.93	86.83
CTR (%)	1.06	0.71	1.07	1.02	1.05	1.34	1.20
CPC (Kč)	9.72	9.43	8.64	8.88	8.59	11.41	10.39
CPM (Kč)	102.81	67.20	92.07	90.45	90.26	152.76	124.61
Dosah (Počet)	159072	62448	42808	50133	38456	20444	17956
Proklik na web	992	122	122	187	180	263	118
Konverze	101	11	9	15	12	36	19

Tabulka č.3: Výsledky analýzy formátu Hard-sell#2, (Tvorba autora)

Nejziskovějším publikem je opět Purchased, což také potvrzuje správnost očekávání od nejnižše položeného publika konverzního trychtýře.

V tomto případě je druhé nejziskovější publikum BOFU, které je na konverzním trychtýři jen o jednu úroveň nad prvním. Tento výsledek publikum BOFU doručilo i přes nejvyšší CPM, což může být vyváženo nejvyšší mírou CTR.

Rozdíly v ziskovosti mezi ostatními čtyřmi publiky jsou velice malé. Nejslabší z nich je MOFU a nejlepší Lookalike. Publikum MOFU dosáhlo nejnižšího konverzního poměru.

Naopak publikum BROAD dosáhlo celkově čtvrtého nejvyššího ROAS i přesto, že je míra jeho CTR nejnižší. Ta může být ovšem vyvážena celkově nejnižší cenou CPM.

Publikum TOFU je v případě této textace velice průměrné, což odpovídá jeho postavení a předpokladům.

8.3.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik

<p>CPM x CTR</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CPM, má nejnižší CTR.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CTR</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má průměrné CTR.</p> <p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CTR, má druhé nejvyšší ROAS.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CTR, má třetí nejnižší ROAS.</p> <p>Výsledky jsou nejednoznačné.</p>
<p>ROAS x CPC</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CPC.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má nejnižší CPC.</p> <p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPC, má druhé nejvyšší ROAS.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPM</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CPM.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má druhé nejnižší CPM.</p> <p>Kampaně Hard-sell #1 dosáhly velice podobných výsledků, může zde existovat určitá úměrnost. Bude záležet na výsledcích dalších subjektů.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x ATC</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší ATC.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má třetí nejvyšší ATC.</p> <p>Ve vztahu mezi výsledky metrik ROAS a ATC by mohla existovat spojitost, neboť rozdíl v hodnotách ATC mezi 3 publiky s nejvyšší částkou je velice podobný.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>

<p>ATC x Konverzní poměr</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejnižší ATC, má nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Broad, které má nejvyšší ATC, má třetí nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší konverzní poměr, má podobně vysokou hodnotu ATC, jako Broad.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x Konverzní poměr</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejvyšší konverzní poměr</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má nejnižší konverzní poměr</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>

Tabulka č.4: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze Hard-sell#2, (Tvorba autora)

8.4 Hard-sell #3

Časové období: 1 Jan 2022-31 May 2022

	Celkem	Broad	Lookalike	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
Obrat (Kč)	43457	6204	4884	5785	4748	9027	12809
Útrata (Kč)	26034	4552	4404	3447	3674	4748	5207
ROAS (Poměr)	1.67	1.36	1.11	1.68	1.29	1.90	2.46
Konverzní poměr (%)	12.30	18.90	11.10	7.00	7.70	12.90	14.20
ATC (Kč)	111.74	151.76	129.53	181.44	167.02	101.03	64.29
CTR (%)	0.84	0.61	0.69	0.83	0.73	1.12	1.32
CPC (Kč)	10.13	9.58	11.94	9.34	10.84	11.72	8.50
CPM (Kč)	85.35	58.19	82.92	77.26	79.30	131.17	111.94
Dosah (Počet)	152288	53521	39208	28815	27961	14924	20112
Proklik na web	810	143	108	115	130	124	190
Konverze	100	27	12	8	10	16	27

Tabulka č.5: Výsledky analýzy formátu Hard-sell#3, (Tvorba autora)

I ve třetím zkoumaném případě dosáhlo největší ziskovosti publikum Purchased, čímž finálně potvrdilo pozici nejziskovějšího publika v rámci Hard-sellového formátu. V této variantě dokonce dosáhlo největšího obratu, ale zároveň i největší útraty.

Druhého nejlepšího místa z pohledu ROAS dosáhlo publikum BOFU, což potvrzuje postupný vývoj v rámci konverzního trychtýře.

Na třetím místě v rámci metriky ROAS je publikum TOFU, které dokázalo být takto ziskové i přes nejdražší přidání produktu do košíku.

Na čtvrtém místě této metriky skončilo publikum Broad, které dosáhlo velice dobrého výsledku v ceně CPM i CPC.

Až na předposlední příčce ziskovosti je umístěno publikum MOFU, které nedosáhlo dobrého výsledku ani v Hard-sell #2. Nicméně rozdíl mezi ním a Broad v rámci ROAS není příliš velký.

Nejhoršího výsledku ziskovosti dosáhlo publikum Lookalike, které mělo nejdražší cenu za proklik a celkově velmi nízké CTR.

8.4.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik

<p>CPM x CTR</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má druhé nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CPM, má nejnižší CTR.</p> <p>Publikum Purchased, které má nejvyšší CTR, má druhé nejvyšší CPM.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CTR</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má druhé nejnižší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CTR, má třetí nejnižší ROAS.</p> <p>- ROAS publika Broad je podprůměrné</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPC</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší CPC.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má nejvyšší CPC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPM</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CPM.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má průměrné CPM.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CPM, má druhé nejnižší ROAS.</p>

	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má druhé nejvyšší ROAS.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x ATC	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší ATC.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má čtvrté nejvyšší ATC.</p> <p>Opět se ukázalo, že publikum s nejvyšším ROAS dosáhlo nejnižší ceny za ATC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ATC x Konverzní poměr	<p>Publikum TOFU, které má nejvyšší ATC, má nejnižší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Purchased, které má nejnižší ATC, má druhý nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Broad, které má nejvyšší konverzní poměr, má třetí nejvyšší hodnotu ATC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x Konverzní poměr	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhý nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má lehce podprůměrný konverzní poměr.</p> <p>Ve vztahu mezi výsledky metrik ATC a konverzního poměru by mohla existovat spojitost. Výsledky jsou zde podobné ve tvrzení, že publikum, které má nejvyšší ROAS, dosáhlo vysokého konverzního poměru, jako u Hard-Sell#1 a Hard-Sell#2 .</p> <p>Výsledky jsou nejednoznačné.</p>

Tabulka č.6: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze Hard-sell#3, (Tvorba autora)

8.5 Hard-sell Celkově

Časové období: 1 Jan 2022-31 May 2022

	Celkem	Broad	Lookalike	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
Obrat (Kč)	138833	13117	14878	20425	19332	36782	31370
Útrata (Kč)	84279	11838	1083	15006	14181	19598	12838
ROAS (Poměr)	1.65	1.11	1.37	1.36	1.36	1.88	2.44
Konverzní poměr (%)	11.20	12.00	10.50	8.20	6.70	14.10	16.70
ATC (Kč)	117.53	145.73	129.53	140.95	134.79	112.68	80.08
CTR (%)	1.01	0.67	0.95	0.97	1.00	1.32	1.21
CPC (Kč)	9.93	9.69	9.42	9.12	9.06	11.53	10.02
CPM (Kč)	99.83	64.94	89.77	88.47	90.77	152.63	121.62
Dosah (Počet)	X	X	X	X	X	X	X
Proklik na web	2502	351	314	452	478	511	330
Konverze	1001	42	33	37	22	72	55

Tabulka č.7: Výsledky analýzy formátu hard-sell, (Tvorba autora)

Nemá smysl sčítat dosahy jednotlivých textací, neboť docházelo k překrývání zásahu stejných uživatelů. Celkový dosah tedy může být od 152 288 do 476 800 uživatelů.

Celkově analyzované hard-sellové formáty dosáhly ziskovosti 1.65 ROAS a konverzního poměru po prokliknutí se na eshopové stránky 11.20 %. Tyto 2 hodnoty jsou klíčové pro následnou komparaci se storytellingovým formátem a potvrzení nebo vyvrácení výzkumných hypotéz.

Nejziskovějším publikem bylo Purchasers, které se nachází na dně konverzního trychtýře a nejméně ziskovým publikem bylo Broad, které se nachází na vrcholku tohoto trychtýře.

Nejvyšší konverzní poměr mělo publikum Purchasers, nejnižší konverzní poměr mělo publikum MOFU, které se nachází v prostřední části trychtýře.

8.5.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik

<p>CPM x CTR</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CPM, má nejnižší CTR.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CTR</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má nejnižší CTR.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPC</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CPC.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má třetí nejvyšší CPC.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPM</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CPM.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má nejnižší CPM.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x ATC</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší ATC.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má nejvyšší ATC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ATC x Konverzní poměr</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejnižší ATC, má nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Broad, které má nejvyšší ATC, má průměrný konverzní poměr.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejvyšší konverzní poměr, má nadprůměrnou průměrnou hodnotu ATC.</p>

	<p>V každém případě publikum s nízkým ATC dosáhlo vysokého konverzního poměru.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x Konverzní poměr</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má třetí nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Tyto výsledky neindikují jasný existující vztah mezi metrikami ROAS a konverzní poměr, nicméně u všech zkoumaných formátů i u celkového součtu platí tvrzení, že publikum, které má nejvyšší ROAS, dosáhlo vysokého konverzního poměru, což by existující vztah indikovat mohlo.</p> <p>Výsledky jsou nejednoznačné.</p>

Tabulka č.8: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze hard-sell, (Tvorba autora)

8.6 Storytelling #1

Časové období: 1 Jan 2022-31 May 2022

	Celkem	Broad	Lookalike	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
Obrat (Kč)	81700	11388	23030	6908	6062	24974	9388
Útrata (Kč)	60200	10308	12790	9181	8170	18310	7900
ROAS (Poměr)	1.36	1.10	1.80	0.75	0.74	1.36	1.19
Konverzní poměr (%)	1.80	1.50	2.30	1.10	1.00	2.80	1.80
ATC (Kč)	129	121	95.45	153	240	128.95	125.44
CTR (%)	7.60	7.12	8.10	7.78	8.65	6.42	8.14
CPC (Kč)	1.63	1.24	1.23	1.43	1.57	2.97	1.78
CPM (Kč)	123	88.30	99.48	111.16	136.26	190.58	144.48
Dosah (Počet)	229300	81900	82640	46608	30744	23712	25700
Proklik na web	9043	1638	2032	1351	1193	1831	998
Konverze	166	24	46	15	12	51	18

Tabulka č.9: Výsledky analýzy formátu Storytelling#1, (Tvorba autora)

Nejziskovějším publikem v případě Storytelling #1 kampaní bylo Lookalike, což je překvapivý výsledek z hlediska jeho pozice v konverzním trychtýři. Toto publikum dosáhlo výborných výsledků ve všech dalších metrikách a nejnižší ceny za přidání produktu do košíku.

Druhým publikem v metrice ROAS je BOFU, které zároveň dosáhlo nejvyššího konverzního poměru.

Publika TOFU a MOFU dosáhla nejnižší a téměř identické ziskovosti a konverzního poměru, přestože publikum MOFU mělo celkově největší míru proklikovosti.

Publikum Purchased, které bylo nejziskovějším publikem hard-sellových formátů, dosáhlo průměrného ROAS, ATC i konverzního poměru.

8.6.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik

<p>CPM x CTR</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má nejnižší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CPM, má druhé nejnižší CTR.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CTR</p>	<p>Publikum Lookalike, které má nejvyšší ROAS, má třetí nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum BOFU, které má nejnižší CTR, má druhé nejvyšší ROAS.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPC</p>	<p>Publikum Lookalike, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší CPC.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má třetí nejvyšší CPC.</p> <p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPC, má druhý nejvyšší ROAS.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPM</p>	<p>Publikum Lookalike, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejnižší CPM.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má průměrné CPM.</p> <p>Publikum Broad, které má nejvyšší CPM, má třetí nejnižší ROAS.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x ATC</p>	<p>Publikum Lookalike, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší ATC.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má nejvyšší ATC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>

<p>ATC x Konverzní poměr</p>	<p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ATC, má druhý nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejvyšší ATC, má nejnižší konverzní poměr.</p> <p>Publikum BOFU, které má nejvyšší konverzní poměr, má průměrnou hodnotu ATC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x Konverzní poměr</p>	<p>Publikum Lookalike, které má nejvyšší ROAS, má druhý nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má nejnižší konverzní poměr.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>

Tabulka č.10: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze Storytelling#1, (Tvorba autor)

8.7 Storytelling #2

Časové období: 1 Jan 2022-31 May 2022

	Celkem	Broad	Lookalike	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
Obrat (Kč)	151412	29900	10600	50797	26600	22111	11467
Útrata (Kč)	96723	17430	8900	30219	17600	15056	7518
ROAS (Poměr)	1.57	1.72	1.19	1.68	1.51	1.47	1.53
Konverzní poměr (%)	2.40	2.90	1.40	2.40	2.10	3.00	3.30
ATC (Kč)	115.27	111.7	114	119.44	106.06	119.50	125.30
CTR (%)	6.89	5.76	10.61	6.14	8.00	7.03	7.08
CPC (Kč)	2.03	1.87	1.36	2.00	1.99	2.95	2.79
CPM (Kč)	140.17	107.86	144.36	123.08	159.03	207.50	197.70
Dosah (Počet)	225472	92527	39952	87808	41024	21520	19868
Proklik na web	13140	2313	1507	4371	2643	1631	675
Konverze	319	68	21	104	55	49	22

Tabulka č.11: Výsledky analýzy formátu Storytelling#2, (Tvorba autora)

Nejziskovějším publikem kampaní Storytelling #2 byl BROAD, který je na vrcholku konverzního trychtýře.

Za povšimnutí stojí, že nejlepšího výsledku toto publikum dosáhlo pouze v jedné další metrice – CPM.

Publikem s druhým nejlepším výsledkem ROAS bylo TOFU, které je přibližně ve středu trychtýře. Dosáhlo přesně průměrného konverzního poměru a téměř průměrného CPC.

Nejméně ziskovým publikem bylo Lookalike, které ve formátu Storytelling #1 dosáhlo největší ziskovosti. Stalo se tak i přes podprůměrnou cenu za ATC i nejlepší výsledek z hlediska CPC a CTR.

8.7.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik

<p>CPM x CTR</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má průměrné CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CPM, má nejnižší CTR.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CTR</p>	<p>Publikum Broad, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší CTR.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má nejvyšší CTR.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPC</p>	<p>Publikum Broad, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejnižší CPC.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má nejnižší CPC.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPM</p>	<p>Publikum Broad, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší CPM.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má průměrné CPM.</p> <p>Ve vztahu mezi výsledky metrik ROAS a CPM by mohla existovat spojitost, protože velice podobný výsledek doručil i Storytelling #1.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x ATC</p>	<p>Publikum Broad, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejnižší ATC.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má průměrné ATC.</p> <p>Ve vztahu mezi výsledky metrik ROAS a ATC by mohla existovat spojitost, neboť i u prvního zkoumaného formátu dosáhlo nejziskovější publikum velice dobrého ATC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>

<p>ATC x Konverzní poměr</p>	<p>Publikum MOFU, které má nejnižší ATC, má druhý nejnižší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ATC, má nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší konverzní poměr, má průměrnou hodnotu ATC.</p> <p>Výsledky jsou nejednoznačné.</p>
<p>ROAS x Konverzní poměr</p>	<p>Publikum Broad, které má nejvyšší ROAS, má třetí nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má nejnižší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Purchased, které má nejvyšší konverzní poměr, má třetí nejvyšší ROAS.</p> <p>Výsledky jsou nejednoznačné.</p>

Tabulka č.12: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze Storytelling#2, (Tvorba autor)

8.8 Storytelling #3

Časové období: 1 Jan 2022-31 May 2022

	Celkem	Broad	Lookalike	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
Obrat (Kč)	112450	8836	8487	17934	10910	48954	17351
Útrata (Kč)	78600	8756	8535	14036	11097	25680	10525
ROAS (Poměr)	1.43	1.01	0.99	1.28	0.98	1.91	1.65
Konverzní poměr (%)	2.40	1.70	1.50	1.50	2.00	3.80	3.40
ATC (Kč)	115.47	116.78	149.74	124.22	123.30	100.71	115.67
CTR (%)	7.22	5.98	10.41	7.26	8.55	5.82	7.59
CPC (Kč)	1.93	1.38	1.31	1.61	1.71	3.10	2.48
CPM (Kč)	139.56	82.84	135.89	116.6	145.79	180.31	188.11
Dosah (Počet)	202559	69696	42447	56288	37360	34472	22568
Proklik na web	10338	1243	1314	2282	1812	2617	1070
Konverze	248	21	20	34	37	100	36

Tabulka č.13: Výsledky analýzy formátu Storytelling#3, (Tvorba autora)

V poslední analýze formátu storytelling doručilo nejlepší výsledky publikum BOFU, což na rozdíl od formátů #1 a #2 reflektuje spodní umístění v konverzním trychtýři. Toto publikum také dosáhlo nejnižší ceny za ATC a nejvyššího konverzního poměru. Zároveň ovšem také nejnižší hodnoty CTR a nejvyšší ceny za prokliknutí.

Druhým publikem v žebříčku ROAS je Purchased, které je na druhém místě i z pohledu konverzního poměru a nejvyšší ceny CPC. Publikum Purchased mělo také nejdražší CPM.

Publika MOFU, Lookalikes a Broad dosáhly nejnižšího poměru ROAS s velice těsným výsledkem. Lookalike navíc mělo výrazně nejvyšší cenu ATC, a to i přes nejvyšší procento CTR a nejnižší ceny za prokliknutí se na web.

8.8.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik

<p>CPM x CTR</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má nejnižší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CPM, má druhé nejnižší CTR.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CTR</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší CTR.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má druhé nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejvyšší CTR, má (velice těsně) druhé nejnižší ROAS.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPC</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má nejvyšší CPC.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má třetí nejvyšší CPC.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší CPC, má téměř nejnižší ROAS.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPM</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CPM.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má průměrné CPM.</p> <p>Výsledky jsou nejednoznačné.</p>
<p>ROAS x ATC</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší ATC.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má třetí nejvyšší ATC.</p> <p>Ve vztahu mezi výsledky metrik ROAS a ATC by mohla existovat spojitost, neboť i u prvního zkoumaného formátu dosáhlo nejziskovější publikum velice dobrého ATC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ATC x Konverzní poměr</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejnižší ATC, má nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Lookalikes, které má nejvyšší ATC, má nejnižší Konverzní poměr.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>

<p>ROAS x Konverzní poměr</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má průměrný Konverzní poměr.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší konverzní poměr, má nejnižší ROAS.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
--	---

Tabulka č.14: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze Storytelling#3, (Tvorba autor)

8.9 Storytelling Celkově

Časové období: 1 Jan 2022-31 May 2022

	Celkem	Broad	Lookalikes	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
Obrat (Kč)	345632	50111	42117	75640	43520	96040	38206
Útrata (Kč)	242011	36488	30216	53437	36873	59050	25947
ROAS (Poměr)	1.43	1.37	1.39	1.42	1.18	1.63	1.47
Konverzní poměr (%)	2.30	2.20	1.80	1.90	1.80	3.30	2.80
ATC (Kč)	118.75	115.47	112.33	125.44	127.15	112.90	121.25
CTR (%)	7.21	6.24	9.29	6.74	8.33	6.29	7.66
CPC (Kč)	1.87	1.52	1.29	1.77	1.79	3.02	2.28
CPM (Kč)	135.05	95.03	119.45	119.14	149.41	189.82	174.51
Dosah (Počet)	X	X	X	X	X	X	X
Proklik na web	32521	5194	4853	8004	5648	6079	2743
Konverze	733	113	87	153	104	200	76

Tabulka č.15: Výsledky analýzy formátu storytelling, (Tvorba autora)

Opět není nutné sčítat dosahy jednotlivých textací, neboť docházelo k překrývání zásahu stejných uživatelů. Celkový dosah tedy může být od 202 559 do 657 331 uživatelů.

Celkově analyzované storytellingové formáty dosáhly ziskovosti 1.43 ROAS a konverzního poměru po prokliknutí se na eshopové stránky 2.30 %. Tyto 2 hodnoty jsou klíčové pro následnou komparaci s hard-sellovým formátem a potvrzení nebo vyvrácení výzkumných hypotéz.

Nejziskovějším publikem bylo BOFU, které se nachází téměř na dně konverzního trychtýře a nejméně ziskovým publikem bylo MOFU, které se nachází v prostřední části tohoto trychtýře.

Nejvyšší konverzní poměr mělo publikum BOFU, nejnižší konverzní poměr měla publika MOFU a Lookalikes. Publikum Lookalikes je ve vrchní části konverzního trychtýře.

8.9.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik

<p>CPM x CTR</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má druhé nejnižší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CPM, má nejnižší CTR.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CTR</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejnižší CTR s velmi drobným rozdílem od publika Broad, které má CTR zcela nejnižší.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má druhé nejvyšší CTR.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPC</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má nejvyšší CPC.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má třetí nejvyšší CPC.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPM</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má nejvyšší CPM.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má třetí nejvyšší CPM.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x ATC</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší ATC.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má nejvyšší ATC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ATC x Konverzní poměr</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejnižší ATC, má nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejvyšší ATC, má nejnižší konverzní poměr.</p>

	Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.
ROAS x Konverzní poměr	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS má nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má nejnižší konverzní poměr.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>

Tabulka č.16: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze storytelling. (Tvorba autora)

9 Komparace celkových výsledků hard-sell a storytelling formátů

Srovnání formátů storytelling a hard-sell

Časové období: 1 Jan 2022-31 May 2022

	Hard-sell	Storytelling	Lepší výsledek
Obrat (Kč)	138833	345632	X
Útrata (Kč)	84279	242011	X
ROAS (Poměr)	1.65	1.43	Hard-sell
Konverzní poměr (%)	11.20	2.30	Hard-sell
ATC (Kč)	117.53	118.75	Hard-sell
CTR (%)	1.01	7.21	Storytelling
CPC (Kč)	9.93	1.87	Storytelling
CPM (Kč)	99.83	135.05	Hard-sell
Dosah (Počet)	X	X	X
Proklik na web	2502	32521	X
Konverze	1001	733	X

Tabulka č.17: Komparace výsledků analýzy formátů hard-sell a storytelling, (Tvorba autora)

Z celkového srovnání formátů vychází ten hard-sellový s lepším výsledkem v metrikách ROAS, konverzní poměr a CPM.

V ceně za přidání do košíku byly oba formáty téměř identické.

Storytellingový formát dosáhl lepších výsledků v metrikách CTR a CPC.

9.1 Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých analyzovaných metrik

<p>CPM x CTR</p>	<p>Hard-Sell: Tyto výsledky podporují tvrzení z analýz jednotlivých kampaní a mohou být indikátorem existujícího vztahu mezi metrikami CPM a CTR.</p> <p>Storytelling: Tyto výsledky neindikují existující vztah mezi metrikami CTR a CPM.</p> <p>Celkové výsledky jsou nejednoznačné.</p>
<p>ROAS x CTR</p>	<p>Hard-Sell: Tyto výsledky podporují tvrzení z analýz jednotlivých kampaní a mohou být indikátorem existujícího vztahu mezi metrikami ROAS a CTR.</p> <p>Storytelling: Tyto výsledky neindikují existující vztah mezi metrikami ROAS a CTR.</p> <p>Celkové výsledky jsou nejednoznačné.</p>
<p>ROAS x CPC</p>	<p>Hard-Sell: Tyto výsledky neindikují existující vztah mezi metrikami ROAS a CPC.</p> <p>Storytelling: Tyto výsledky neindikují existující vztah mezi metrikami ROAS a CPC.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPM</p>	<p>Hard-Sell: Tyto výsledky neindikují existující vztah mezi metrikami ROAS a CPM.</p> <p>Storytelling: Tyto výsledky neindikují existující vztah mezi metrikami ROAS a CPM.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x ATC</p>	<p>Hard-Sell: Tyto výsledky podporují tvrzení z analýz jednotlivých kampaní a mohou být indikátorem existujícího vztahu mezi metrikami ROAS a ATC.</p> <p>Storytelling: Tyto výsledky podporují tvrzení z analýz jednotlivých kampaní a mohou být indikátorem existujícího vztahu mezi metrikami ROAS a ATC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>

<p>ATC x Konverzní poměr</p>	<p>Hard-Sell: Tyto výsledky podporují tvrzení z analýz jednotlivých kampaní a mohou být indikátorem existujícího vztahu mezi metrikami ROAS a konverzním poměrem.</p> <p>Storytelling: Tyto výsledky podporují tvrzení z analýz jednotlivých kampaní a mohou být indikátorem existujícího vztahu mezi metrikami ATC a konverzním poměrem.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x Konverzní poměr</p>	<p>Hard-Sell: Tyto výsledky neindikují jasný existující vztah mezi metrikami ROAS a konverzní poměr, nicméně u všech zkoumaných formátů i u celkového součtu platí tvrzení, že publikum, které má nejvyšší ROAS, dosáhlo vysokého konverzního poměru, což by existující vztah mohlo naznačovat.</p> <p>Storytelling: Tyto výsledky podporují tvrzení z analýz jednotlivých kampaní a mohou být indikátorem existujícího vztahu mezi metrikami ROAS a Konverzním poměrem.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>

Tabulka č.18: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze formátů hard-sell a storytelling, (Tvorba autora)

10 Vyhodnocení hypotéz a shrnutí zkoumání vztahů mezi jednotlivými metrikami.

Před provedením výzkumu byly stanoveny 2 hypotézy a tato práce dokázala představit relevantní výsledky, které je vyvracejí nebo potvrzují.

Hypotéza 1 ve znění *“Storytellingový formát reklam v prostředí platformy META na zkoumaném vzorku dat dosahuje vyšší ziskovosti než hard-sellový formát.”* byla v rámci zkoumaného vzorku dat vyvrácena, neboť kampaně formátu hard-sell dosáhly poměru 1.65 ROAS, zatímco kampaně storytellingového formátu pouze poměru 1.43 a byly tedy o poměr 0.22 ROAS, neboli o 15.38 % méně ziskové.

Hypotéza 2, která byla definována v podobě *“Konverzní poměr na zkoumaném vzorku dat dosahuje u návštěvníků ze storytellingových reklam nižších hodnot než u reklam hard-sellových.”* byla potvrzena neboť hard-sellové kampaně získaly konverzní poměr po prokliknutí se z reklamního celku na web inzerenta v hodnotě 11.20 % a storytellingový formát pouze 2.30 %.

Při vyhodnocení výzkumu musí být počítáno i s možností, že rozdíl mezi výsledky zkoumaných metrik, může být statistickou odchylkou. Pro provedení t-testu, který určí hladinu významnosti, je ale potřeba více dat z každého datasetu a jedná se tedy limitací provedeného výzkumu. Tato informace je zohledněna i v kapitole *“Limitace a doporučení.”*

Nyní můžeme výsledky vnímat v kontextu velkého vzorku zasažených uživatelů a vysoké útraty i obratu obou zkoumaných formátů. Rozdíly dosažených hodnot v metrice ROAS dosahují 15.38 % a v konverzních poměrech se jedná o 8.9procentních bodů, což jsou na základě zkušeností autora práce rozdíly významné.

11 Diskuze

Přestože hypotéza 1 nebyla potvrzena, můžeme z analýzy výsledků jednotlivých metrik vyvodit důležité poznatky. Kampaně formátu storytelling dosáhly více než 7krát vyšší míry prokliku a více než 5krát nižší ceny za kliknutí na reklamu. Byť tyto metriky nejsou tak klíčové jako je například ROAS, jsou velmi důležité z hlediska akvizice nových uživatelů do remarketingových publik. Pokud by výsledky těchto 2 metrik byly horší, dá se předpokládat, že by se zvýšila celková cena za transakci, neboť by se zvýšily náklady na generování jednotlivých publik a celého konverzního trychtýře.

Hypotéza 2 byla potvrzena a tento výsledek v kontextu celkových výsledků jednotlivých metriky obou formátů, lze interpretovat jako poznatek, který dokazuje, že se z hard-sellových formátů na e-shop inzerenta proklikne výrazně méně uživatelů, než kolik jich dokáže za stejnou částku doručit formát storytelling. Nicméně uživatelé přivedeni skrze hard-sellové kampaně jsou výrazně konverznější. Dle názoru autora práce by to mohlo být vysvětleno tím, že získají konkrétní informace o nabídce již v prostředí META po přečtení reklamy a k prokliku na web je motivuje zájem o prezentovanou nabídku a potenciální chuť ke koupi. Naopak uživatelé přivedeni ze storytellingového formátu projeví zájem o prezentovaný příběh, vyřešení jejich potřeby, hodnoty, benefity a vlastnosti prezentovaného produktu, jsou však v mnohem menším poměru připraveni k provedení nákupu.

V rámci zkoumání vztahů mezi všemi analyzovanými metrikami došlo ke shodě u obou formátů v možné existenci vztahů mezi ROAS a CPC, ROAS a CPM. Mezi těmito metrikami nebyla identifikována žádná souvislost.

V případech CPM a CTR, ROAS a CTR naopak shoda nepanovala, neboť ve formátech hard-sell bylo identifikováno několik možných souvislostí, ovšem ve formátu storytelling se tento jev neopakoval.

Při zkoumání konverzního poměru s metrikami ATC a ROAS nedošlo k úplné shodě u obou formátů, nicméně bylo nalezeno několik bodů, které vzájemnou provázanost

podporují. K jasné shodě o existenci možné spojitosti došlo v rámci analýzy metrik ROAS a ATC.

Všechny výše uvedené snahy o identifikaci možných souvislostí byly ovšem prováděny pouze zevrubně a na základě těch nejjasnějších indikátorů. Práce netvrdí, že vztahy, které zde nebyly identifikovány určitě neexistují a vztahy, které zde identifikovány byly určitě existují. Tato část výzkumu byla prováděna jako nadstavba primárního cíle výzkumu a poznatky z ní budou promítnuty do následující kapitoly “*Limitace a doporučení*”.

12 Limitace a doporučení

I přes vysoký vzorek analyzovaných dat má výzkumná část několik limitací, které je nutné uvést. První z nich je segment, ze kterého data pocházejí. Základní podmínky pro relevanci komparace byly splněny i díky tomu, že všechny reklamní celky propagovaly identický produkt s identickou konverzní cestou a podobou produktových stránek. Ale právě kvůli faktu, že byl zkoumán jeden produkt od jedné společnosti s jedním brandem, není možné tvrdit, že stejných výsledků by dosáhl identický výzkum prováděný na odlišné kategorii produktů.

Zpochybnit se dá i aplikovatelnost výsledků výzkumů na jiné trhy, ale podle interních informací z databáze značky Jíme zdravě dosahují oba zkoumané formáty podobných výsledků na Slovensku i v Polsku, Maďarsku nebo v regionu DACH. Nicméně “podobné” neznamená identické a replikace tohoto výzkumu na jiných trzích autor této práce rozhodně doporučuje.

Další možnou limitací tohoto výzkumu je sezónnost, která u produktů tohoto typu hraje velkou roli. Například právě 1. kvartál roku je vždy pro značku Jíme zdravě jedním z nejkonverznějších. Práce se ovšem zaměřovala na rozdíly v poměrech návratnosti investice a konverzního poměru, nezkoumala absolutní hodnoty obratu nebo cen výsledků v jednotlivých metrikách, nemusí tedy jít o limitaci markantní.

Tou největší limitací výzkumu je možnost zobecnění výsledků. Na základě jednoho výzkumu není možné odpovědět na velice komplexní otázku “Který reklamní formát je ziskovější?”, neboť v celém procesu hraje roli mnoho dalších faktorů. To ovšem ani nebylo úkolem této práce. Ta měla za cíl provést výzkum, který přispívá k tomuto tématu kvalitním zpracováním, vyhodnocením dat a poskytuje tak podklady pro další zkoumání.

Existuje riziko, že jsou rozdíly mezi hodnotami ROAS i konverzních poměrů pouze statistickou odchylkou. Vhodným způsobem pro eliminaci tohoto rizika by bylo provedení t-testu, který určí statistickou významnost. Pro tento test je ovšem potřeba

vyššího počtu výsledků pro každý zkoumaný dataset, což tento výzkum nemá k dispozici.

Z těchto limitací pramení i hlavní doporučení, které spočívá v replikaci tohoto výzkumu s jinou produktovou nabídkou, na jiném vzorku reklamních formátů nebo na zahraničních trzích. Pro možnost provedení statistických t-testů, které sníží riziko statistické chybovosti bude potřebná i replikace stejných výzkumů na dalších datasetech.

Díky analýze možné existence vztahů mezi několika zkoumanými metrikami a velkému množství dat nad potřeby hypotéz práce, může autor doporučit několik výzkumných témat.

Celkové výsledky naznačují možnou existenci vztahů mezi metrikami:

ROAS x ATC

ATC x Konverzní poměr

ROAS x Konverzní poměr

V menší míře, přesto s několika náznaky pak mezi metrikami:

CPM x CTR

ROAS x CTR

U těchto 2 metrik práce žádné spojitosti neidentifikovala, nemůže je ovšem ani vyloučit:

ROAS x CPC

ROAS x CPM

V kapacitě ani v cíli této práce nebylo existenci vztahů potvrdit nebo vyvrátit, ale autor využil přístupu k datům a příležitosti zahrnout i vedlejší metriky do výzkumné části a může tak doporučit další zkoumání těchto potenciálních vztahů.

13 Závěr

Praktická část této práce přinesla výsledky a vyhodnocení stanovených hypotéz. Storytellingový formát reklamních celků na platformě META nebyl ziskovější než hard-sellový formát v případě zkoumání dat českého e-shopu a značky prodávající zdravé kuchařky. Analýza výsledků storytellingového formátu ovšem identifikovala i silnější stránky, které opodstatňují jeho zapojení do marketingového a komunikačního mixu.

Původní hypotéza číslo 1 byla stanovena na základě zkušenosti autora s úspěšností storytellingového formátu v rámci marketingových aktivit společnosti Jíme zdravě, nicméně zkoumaná data prokázala, že v tomto zkoumaném případě byl tento formát slabší.

Výsledky zkoumání hard-sellového formátu potvrdily předpoklad a hypotézu o jeho vyšším konverzním poměru, a to dokonce s vysokým rozdílem mezi ním a druhým testovaným reklamním formátem. Konverzní poměr byl zkoumán od momentu prokliknutí se z reklamy na eshop inzerenta. Můžeme tedy stanovit tezi, že návštěvníci e-shopu, kteří byli přivedeni skrze hard-sellový formát mají výrazně vyšší pravděpodobnost dokončení nákupu, než návštěvníci, kteří přišli na e-shop skrze storytellingové formáty. Cena přivedení návštěvníka eshopu hard-sellovým formátem je ovšem mnohonásobně vyšší, i přesto však reklamní celky tohoto formátu dokázaly doručit vyšší návratnost investic.

V první fázi výzkumné části práce představila konkrétní podobu analyzovaných reklamních formátů, identifikovala jejich jednotlivé segmenty i využívané postupy a vysvětlila účel jejich využití. Následně navázala rozborem jednotlivých kroků primární zákaznické konverzní cesty zkoumané značky Jíme zdravě, což přispělo k vytvoření jasné podoby celého procesu, počínaje prvním kontaktem se značkou, konče konverzí v podobě nákupu.

Druhý segment výzkumné části práce představil podobu 6 definovaných a využívaných publik neboli cílových skupin v rámci kampaní META značky Jíme zdravě. Zaměřil se na podmínky rozřazení uživatelů na základě jejich demografických vlastností nebo

provedených akcí a interakcí s profily a příspěvky inzerenta. Klíčové bylo i umístění těchto publik v rámci jednotlivých pater konverzního trychtýře, jež reflektuje zájem a povědomí uživatelů o inzerentovi. Tato kapitola vytvořila základ pro hlubší analýzu výsledků a sledování identifikátorů možných vztahů mezi jednotlivými zkoumanými metrikami.

V poslední části práce autor provedl analýzu výsledků jednotlivých zkoumaných celků a následně všechna tato data slovně interpretoval a zasadil do vzájemného kontextu. Primárně se zaměřil na potvrzení nebo vyvrácení hypotéz, ale díky vysokému objemu získaných dat věnoval pozornost i sekundárním metrikám a identifikaci možných souvislostí. Díky tomuto procesu dokázala tato práce doporučit několik směrů k dalšímu zkoumání, které může být zaměřeno na potvrzení těchto dedukcí. Výzkum měl také několik důležitých limitací, které jsou jasně definovány v příslušné kapitole.

V samotném závěru výzkumu autor provedl komparaci výsledků všech metrik, díky čemuž dokázal vyhodnotit obě výzkumné hypotézy a tato vyhodnocení také ukotvit v kontextů celkových výsledků.

14 Summary

The practical part of this work brought the results and evaluation of the hypotheses. Storytelling format of advertising campaigns on META platform was not more profitable than Hard-sell format in the case of examining data of Czech eshop and brand selling healthy cookbooks. However, the analysis of the results of the storytelling format also identified strengths that validate its inclusion in the marketing and communication mix.

The original hypothesis number 1 was established based on the author's experience with the success of the storytelling format in the marketing activities of Jíme zdravě, however, the data examined proved that the format was weaker in the case studied.

The results of the analysis of the Hard-sell format confirmed the assumption and hypothesis of its higher conversion rate and, even with a high difference between it and the other tested advertising format. The conversion rate was examined from the moment of click-through from the ad to the advertiser's e-shop. Thus, we can establish the thesis that visitors to the eshop who were brought in through the Hard-selling format have a significantly higher probability of completing a purchase than visitors who came to the eshop through the Storytelling format. However, the cost of bringing an eshop visitor through the hard-sell format is many times higher, yet the ad units of this format have been able to deliver a higher return on investment.

In the first phase of the research part of the thesis, the author introduced the specific form of the analysed advertising formats, identified their individual segments and the procedures used and explained the purpose of their use. Afterwards, the author followed up by analyzing the individual steps of the primary customer conversion path of the studied brand Jíme zdravě to create a clear picture of the whole process, starting with the first contact with the brand, ending with the conversion in the form of a purchase.

The second segment of the research part of the thesis presented the form of 6 defined and used audiences, or target groups within the META campaigns of the Jíme zdravě brand. The focus was on the conditions of classifying users based on their demographic

characteristics or actions taken and interactions with advertiser profiles and posts. Also crucial was the positioning of these audiences within each tier of the conversion funnel, which reflects users' interest and awareness of the advertiser. This chapter set the stage for a deeper analysis of the results and the pursuit of identifiers of possible relationships between the various metrics examined.

In the last part of the thesis, the author analysed the results of the individual units and then verbally interpreted all these data and put them in context. Primarily, he focused on confirming or rejecting the hypotheses, but due to the high volume of data collected, he also paid attention to secondary metrics and the identification of possible relationships. Through this process, this thesis was able to recommend several directions for further investigation that may be aimed at confirming these deductions. The research also had several important limitations, which are clearly defined in the appropriate chapter.

At the very end of the research, the author made a comparison of the results of all metrics, thanks to which he was able to evaluate both research hypotheses and anchor these evaluations in the context of the overall results.

15 Použitá literatura

Statista. (2023). Global social networks ranked by number of users. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Blafka B. (2023). History of Digital Transformation, Capacity, Dostupné z: <https://capacity.com/digital-transformation/history-of-digital-transformation/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Duffett, R. G. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(2), 185-193. DOI: 10.1177/0273475310392544.

Datareportal. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

O'Brien C.(2022). What Is Digital Marketing?, Digital Marketing Institute Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Sawicki, A. (2019). Digital Marketing. Faculty of Management, Czestochowa University of Technology, Czestochowa, Poland. Dostupné z: <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.psjd-50ec0d08-534e-4b07-ad61-fa8db9ef61fc/content/partContents/6240c9e1-e025-3237-b12a-dea29825a61b> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Keap. (n.d.). Sales Funnel. Keap, Dostupné z: <https://keap.com/product/sales-funnel> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Stern, S. (2021). The AIDA Model: An Introduction to Attention, Interest, Desire, and Action. Hubspot. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

SearchCustomerExperience. (2022). Sales funnel. TechTarget. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/sales-funnel> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Diggity M. (2023). Types of Digital Marketing. Dostupné z: <https://diggitymarketing.com/types-of-digital-marketing/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Goodwin, D. (n.d.). What is SEO? Search Engine Land. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Papagiannis, G. (2022). What Is SEO? A Beginner's Guide to Search Engine Optimization. Hubspot. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/seo> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Evans, L. (n.d.). What Is Search Engine Marketing? Your Guide to Getting More Traffic From Google. WordStream. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Coursera. (2023). Email Marketing: Strategies for Powerful Campaigns. Coursera. Dostupné z: <https://www.coursera.org/articles/email-marketing> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Maday, J. (2022). What Is Email Marketing? Definition, Benefits & Strategies. The Future of Commerce Dostupné z: <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/02/23/what-is-email-marketing-definition-benefits-strategies/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Patel, N. (2019). The Beginner's Guide to Successful Email Marketing. Neil Patel. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/beginners-guide-email-marketing/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Frankenfield, J. (2022). Affiliate Marketing. Investopedia. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Pichlík, M. (2022). Co je affiliate? eHub.cz. Dostupné z: <https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Mediaguru. (n.d.). PPC (Pay-per-click). Mediaguru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ppc-pay-per-click/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Kritzinger, W. T. a Weideman M. (2013) Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce [online]. 2013, 23(3), 273-286. ISSN 1091-9392. Dostupné z: doi:10.1080/10919392.2013.808124

Key Advantage. (n.d.). Web 2.0: Jak funguje a co zahrnuje. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/web-2-0/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Saravanakumar M., SuganthaLakshmi T., & Pandey, S. (2013). Social Media Marketing. Life Science Journal, 10(4), 4444-4451. Dostupné z: http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf.

Gensler, S., Völkner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 242-256.

Tesaříková, M. (2015). Využití sociálních sítí (social computing). Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové Fakulta informatiky a managementu. Dostupné z: <https://theses.cz/id/42t6fm/STAG63507.pdf>.

Interaction Design Foundation. (2023). Digital Social Networks. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/digital-social-networks> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Nentwig, M., & Steinmüller, K. (2012). Cyberscience 2.0: Research in the Age of Digital Social Networks. Springer. DOI: 10.1007/978-3-642-20811-7.

Statista, Kepios.(2023). Global social networks ranked by number of users. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

WordStream. (n.d.). Social Media Marketing. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Simplilearn. (2023). What Is Performance Marketing? Simplilearn. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/what-is-performance-marketing-article> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023].

Desai V. (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, ISSN: 2456-6470. Dostupné z: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Facebook Business. (n.d.). Meta ads. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business> [Přístup k datumu: 30. dubna 2023].

Facebook Business. (n.d.). Meta ads. Ad targeting. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting> [Přístup k datumu: 30. dubna 2023].

Page One Power. (n.d.). What is Cost Per Thousand (CPM)?. Page one owner. Dostupné z: <https://www.pageonepower.com/search-glossary/cost-per-thousand> [Přístup k datumu: 30. dubna 2023].

Kenton W. (2022). Cost Per Thousand (CPM) Definition and Its Role in Marketing. Investopedia Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/c/cpm.asp> [Přístup k datumu: 30. dubna 2023].

Yaary Y.(2022). The Secrets behind Facebook CPM and How to Lower It. Madgicx. Dostupné z: <https://madgicx.com/blog/facebook-cpm> [Přístup k datumu: 30. dubna 2023].

Google Ads. (n.d.). Cost-per-click (CPC): Definition. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=en> [Přístup k datumu: 30. dubna 2023].

Malnik J. (2023) Facebook CPC: 17 Ways to Reduce Your Advertising Costs on Facebook. Databox. Dostupné z: <https://databox.com/facebook-ads-cpc> [Přístup k datumu: 30. dubna 2023].

Brandwatch. (n.d.). Facebook Ad Costs Explained: CPM, CPC, CPA, and More. Brandwatch. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-ad-costs-explained-cpm-cpc-cpa-and-more/> [Přístup k datumu: 30. dubna 2023].

Adjust. (2023). What is click-through rate (CTR)?. Adjust. Dostupné z: <https://www.adjust.com/glossary/ctr/> [Přístup k datumu: 30. dubna 2023].

Blend Commerce. (2023). Add to Cart Rate... Everything You Need To Know. Blend Commerce. Dostupné z: <https://blendcommerce.com/blogs/shopify/add-to-cart-rate> [Přístup k datumu: 30. dubna 2023].

Adjust, Conversion rate. (2023). What is a conversion rate?. Adjust. Dostupné z: <https://www.adjust.com/glossary/conversion-rate/> [Přístup k datumu: 30. dubna 2023].

Lebanc D. (2023). Conversion Funnel: How to Build, Analyze, & Optimize. Daasity. Dostupné z: <https://www.daasity.com/post/conversion-funnel-how-to-build-analyze-optimize> [Přístup k datumu: 30. dubna 2023].

Optimizely. (n.d.). Conversion rate. Optimizely. Dostupné z: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/conversion-rate/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Elley S. (2022). The Ultimate Guide to Using Facebook Business Manager. Inflow. Dostupné z: <https://www.goinflow.com/blog/guide-to-using-facebook-business-manager/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Gotter A. (2021). What is Facebook Business Manager?. Social Media College. Dostupné z: <https://www.socialmediacollege.com/blog/what-is-facebook-business-manager/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Facebook Business. (n.d.). Facebook Business. Dostupné z: <https://business.facebook.com/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Newberry Ch. Lauron S. (2023). Facebook Business Manager: The Ultimate Guide. Hootsuite. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-business-manager-guide/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Paquette, R. (2022). How to Set Up Facebook Campaign Structure: A Step-by-Step Guide. Revealbot. Dostupné z: <https://revealbot.com/blog/facebook-campaign-structure/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Singh A. R. (2015). Facebook Advanced Location Targeting for More Engagement. Social Media Examiner. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-advanced-location-targeting-for-more-engagement/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Holmes L. (2019). Interest Targeting: How to Boost Your Facebook Ads. One PPC. Dostupné z: <https://oneppcagency.co.uk/facebook-ads/interest-targeting/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Nguyen S. (2022). How to Use Facebook Custom Audiences: A Beginner's Guide. Hootsuite. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-facebook-custom-audiences/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

AdEspresso. (n.d.). Facebook Ads Types: A Beginner's Guide. AdEspresso. Dostupné z: <https://adespresso.com/guides/facebook-ads-beginner/facebook-ads-types/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Yaskova O. (2022). Facebook Ad Objectives: What They Are & How to Use Them. AdBreze. Dostupné z: <https://adbraze.com/blog/facebook-ad-objectives> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Marshall, P., Krance, K. and Meloche, T. (2014) Ultimate Guide to Facebook Advertising. 2nd edn. Entrepreneur Press. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/649595/ultimate-guide-to-facebook-advertising-how-to-access-1-billion-potential-customers-in-10-minutes-pdf> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Knezevic N. (2023). Facebook Ad Objectives: The Complete List (2020). Hunch. Dostupné z: <https://blog.hunchads.com/facebook-ad-objectives-2020> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Moore L, (2021). 11 Facebook Ads Campaign Objectives and When to Use Them. Social Media Examiner Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/11-facebook-ads-campaign-objectives-and-when-to-use-them/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Meta Business Help Centre (n.d.). Facebook Ad Objectives. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/128066880933676?id=176276233019487> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Tan K. (2023). When to use Facebook Ads Consideration Objectives. Platypus Digital. Dostupné z: <https://www.platypusdigital.com/when-to-use-facebook-ads-consideration-objectives/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Post engagement in Facebook ads. (n.d.). Facebook Ad Objectives. Meta Business Help Centre. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Serendipit Consulting. (n.d.). Running a Successful Facebook Video Views Campaign. Serendipit Consulting. Dostupné z: <https://serendipitconsulting.com/running-a-successful-facebook-video-views-campaign> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

HubSpot. (2023). Facebook Lead Ads: Everything You Need to Know to Get Started. HubSpot. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/facebook-marketing/facebook-lead-ads> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Messages objective. (n.d.). Create Ad with the Messages Objective. Meta bussiness. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-messages-objective> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Dziuba T. (2018). Getting started with Facebook app campaigns: The requirements, the types, and the audiences you need to target. Newsfeed. Dostupné z: <https://newsfeed.org/getting-started-with-facebook-app-campaigns-the-requirements-the-types-and-the-audiences-you-need-to-target/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Wu, P., & Chou, S. (2017). The Effectiveness of Facebook Advertising: A Case Study. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 133-139. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n1p133>

Sheng M. (2021). The Ultimate Guide to Facebook Campaign Objectives: How to Choose the Right One for Your Goals. Hubspot. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-campaign-objectives> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

About Meta pixel. (n.d.). Create Ad with the Messages Objective. Meta bussiness. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Catalogue sales objective. (n.d.). Create Ad with the Messages Objective. Meta bussiness. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/402067410266952> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

About the store traffic objective. (n.d.). Create Ad with the Messages Objective. Meta bussiness. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/175683976191028?id=429905037479832> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Stanley H. (2022). How to Advertise on Facebook: A Beginner's Guide. Hootsuite. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Catalogue sales objective. (n.d.). Create Ad with the Messages Objective. Meta bussiness. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/205013570702785> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Qayum A. (2023). The Beginner's Guide to Facebook Advertising. Oberlo. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/the-beginners-guide-to-facebook-advertising> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Yueh H, Zheng Y. (2019). Facebook Advertising: A Psychological Perspective. *Frontiers in Psychology*, 10, 452. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00452.

Škarka O. (2010). K PSYCHOLOGII MANIPULACE V KOMUNIKAČNÍM PROCESU. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci Katedra psychologie Filozofické fakulty. Dostupné z: <https://theses.cz/id/1nauwd/74844-887358731.pdf>

Killip S. (2019). 12 Top Storytelling Marketing Examples. Attest. Dostupné z: <https://www.askattest.com/blog/articles/12-top-storytelling-marketing-examples> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Belyh A. (2019). Marketing Storytelling Simplified. Cleverism. Dostupné z: <https://www.cleverism.com/marketing-storytelling-simplified/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Wells r. (2018). How to Write Sales Copy: 10 Proven Formulas to Get Results. The Daily egg. Dostupné z: <https://www.crazyegg.com/blog/sales-copy/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Teixeira, T. S. (2014). The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It. Harvard Business School Background Note, 9-714-468.

Lake L. (2019). What is Ad Copy and How Is It Used in Marketing? LiveAbout. Dostupné z: <https://www.liveabout.com/what-is-ad-copy-and-how-is-it-used-in-marketing-2295426> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*
doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Fairbrother P. (2018). Facebook Ad Copy Length: Does It Matter?. AdEspresso. Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/facebook-ad-copy-length-experiment/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Chark, R., & Yasin, N. M. (2019). Effectiveness of Short- and Long-Copy Facebook Advertisements for Different Motivational States of High and Low Involvement. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 394-405. doi: 10.2501/JAR-2019-026

Bernazzani S. (2021). 29 Facebook Ad Tips to Improve Your Results. Hubspot. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-advertising-tips> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Ariely D. (2009) Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.

Pernice K. (2018). Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop. Nielsen Norman Group. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Cotton B. (2023). Conversion Rate Optimization (CRO): 8 Ways To Get Started. HubSpot. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/conversion-rate-optimization-guide> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

McCormick K. (2022). The 4 Stages of a Supremely Successful Content Marketing Funnel. WordStream. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/08/01/content-marketing-funnel> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

Audience ad targeting (n.d.). Meta ads Audience ad targeting. Meta bussiness. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/205013570702785> [Přístup k datumu: 29. dubna 2023]

16 Původní teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce							
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:							
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Igor Kibrik	Razítko podatelny:						
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2022/2023	<table border="1"> <tr> <td colspan="2"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td> Došlo dne: </td> <td> 14-09-2022 -1- </td> </tr> <tr> <td> Čj: 297 </td> <td> Přiloženo: </td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	14-09-2022 -1-	Čj: 297	Přiloženo:
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd							
Došlo dne:	14-09-2022 -1-						
Čj: 297	Přiloženo:						
E-mail diplomantky/diplomanta: igorkibri@gmail.com							
Studijní obor/forma studia: Strategická komunikace/prezenční							
Název práce v češtině: Komparace efektivity storytellingu a prodejní textace ve výkonnostních kampaních platformy META na příkladu české značky a jejího e-shopu							
Název práce v angličtině: Comparing the effectiveness of storytelling and sales copywriting in performance campaigns of the META platform on the example of a Czech brand and its e-shop							
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2022/2023							

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Platforma META zahrnuje Facebook, což je sociální síť s největším počtem uživatelů na světě. Má více než 1,9 miliardy denně aktivních uživatelů, což je téměř 25 % světové populace. A velice podobná čísla má i druhá sociální síť platformy META – Instagram. Dosah, cílení, prostor, prostředí a hlavně data a algoritmy, které díky takto obrovské databázi tato platforma nabízí, z ní vytváří naprosto unikátní kanál pro širokou škálu marketingových aktivit. Specifikum tohoto kanálu je také naprostá přirozenost prostředí pro jeho uživatele. Tráví v něm hodiny a věnují mu značnou pozornost. Prezentují své názory a hodnoty, sdružují se ve skupinách a co je pro tuto práci klíčové, konzumují i obsah tvořený komerčními subjekty. Díky tomu mohou značky na Facebooku přímo komunikovat se svými zákazníky, budovat povědomí, zaujímat pozice k aktuálním tématům a hlavně využívat reklamní nástroje k prodeji skrze výkonnostní marketing. Dle údajů společnosti Statista (Statista Research Department, 2022) Facebook v roce 2021 vygeneroval příjmy z reklamy ve výši téměř 115 miliard amerických dolarů. Očekává se, že toto číslo dále poroste a do roku 2026 dosáhne 203 miliard amerických dolarů. Sociální platforma se na celosvětových příjmech z reklamy podílí zhruba deseti procenty. Existuje mnoho různých case Studies, článků, návodů a rad zaměřených na marketing v prostředí Facebooku, ale odborných publikací se skutečným výzkumem je velice málo. Z kapacitních důvodů není možné v jedné práci obsáhnout kvalitně všechny možnosti marketingu, které META nabízí a z toho důvodu se tato diplomová práce zaměří na zkoumání jednoho prvku v segmentu výkonnostního marketingu. Předmětem výzkumu této práce bude klíčová část výkonnostních reklam na této platformě – textace.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Vyskytuje se mnoho názorů, které tvrdí, že v tomto formátu fungují pouze krátké prodejní texty, ovšem objevují se i názory, které potvrzují osobní zkušenost autora práce, že výkonnostní marketing na Facebooku a Instagramu může být efektivní i v podobě storytellingu a dlouhých textů.

Cílem práce je provést srovnání výsledků reklam na sociální síti Facebook ve formátu delší textace obsahující prvky storytellingu s výrazně kratším formátem prodejních textů. Jako zdroj dat využije značku Jíme zdravě, která oba srovnávané formáty využívá ve vysokém objemu a poskytne tak vypovídající množství podkladů.

Hlavní zkoumaná metrika bude celková ziskovost textových formátů.

Vedlejší zkoumané metriky budou:

A/ Míra prokliku

B/ Cena za 1 proklik

C/ Cena za přidání produktu do košíku

E/ Cena za 1000 impresí

F/ Konverzní poměr zkoumaných formátů

VO1: Dosahuje formát storytellingové textace lepší ziskovosti než krátké prodejní texty?

VO2: Jsou návštěvníci e-shopu přivedeni skrze storytellingovou textaci konverznější, než ty, kteří přišli na e-shop skrze kratší prodejní texty?

<p>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretický úvod <ol style="list-style-type: none"> 2.1.Vymezení základních pojmů digitálního marketingu a jeho výkonostního segmentu 2.2.Představení reklamních nástrojů sociálních sítí Facebook a Instagram 2.3.Definice zkoumané typologie reklamních textací 2.4.Předsatavení značky Jíme zdravě a její výkonostní marketingové strategie 3. Metodologie <ol style="list-style-type: none"> 3.1.Cíl výzkumu 3.2.Metodologie a design výzkumu 3.3.Výzkumné otázky 3.4.Vymezení zkoumaného období 3.5.Zkoumaný vzorek dat a podkladový materiál 3.6.Limity výzkumu 4. Analytická část a diskuze 5. Závěr
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Výsledky zkoumaných formátů v databázi značky Jíme zdravě v letech 2019-2022</p> <p>Online výkonostní reklamní kanály v letech 2019-2022</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: Komparace 2 textových formátů výkonostních reklam platformy META a analýza jejich efektivity a ziskovosti</p>

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Tituly stěžejní pro teoretické ukotvení základních pojmů:

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. ISBN 978-1-119-34120-8.

Autoři knihy popisují dynamický rozvoj marketingových nástrojů v digitálním prostředí a jejich vliv na spotřebitelské chování a celospolečenské dopady. Jednou z relevantních kapitol knihy pro tuto práci bude problematika zaujetí pozornosti.

FORD J.E. Social Media Marketing for the Future: Strategies for 2022 & Beyond: Stay Ahead of the Competition. Leverage Changing Online Trends to Grow Your Business. ISBN 979-8418968623.

Knihla rozebírající aktuální stav sociálních sítí a efektivitu, přesnost a návratnost reklamních aktivit v jejich rozhraní. Ty následně srovnává s klasickou tradiční reklamou a médii.

WYMBBS C. Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived. Journal of Marketing Education. 2011;33(1):93-106. doi:10.1177/0273475310392544

Článek rozebírá téma rychle se rozvíjející digitální ekonomika, která zpochybňuje relevanci stávajících marketingových postupů a popisuje potřebu zásadní změny ve výuce marketingu.

CIALDINI ROBERTB. Influence : The Psychology of Persuasion. HARPERBUSINESS; 2021. ISBN 978-0061241895

Autor rozebírá umění přesvědčování z pohledu vědy a uvádí šest principů, jak se lidé k sobě navzájem chovají a proč nástroje jako reciprocita, vzácnost a sympatie ovlivňují vzájemné vztahy.

MARSHALL, Perry S., Keith. KRANCE a Thomas. MELOCHE. Ultimate guide to Facebook advertising. Second Edition. ISBN 978-1-59918-546-0.

Tato publikace je zaměřena na reklamu v prostředí sociální sítě Facebook. Rozebírá komplexní nástroje, navrhuje způsoby jakým se k nim dá přistoupit a věnuje se celkově komplexním strategiím v této síti.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách)

ZIEGLEROVÁ, Lenka. Sociální síť Facebook jako součást marketingového mixu obchodních řetězců. Praha, 2017. Vedoucí práce: Klimeš David, Ph.D.

TESAŘÍKOVÁ, Martina. Využití sociálních sítí (social computing). Hradec Králové, 2015. Vedoucí práce: Ing. Libuše Svobodová, Ph.D.

KOUKAL, Stanislav. Měření a optimalizace online reklamních kampaní. Praha, 2012. Vedoucí práce: Mgr. Matěj Novák

Datum / Podpis studenta/ky 19.9.22

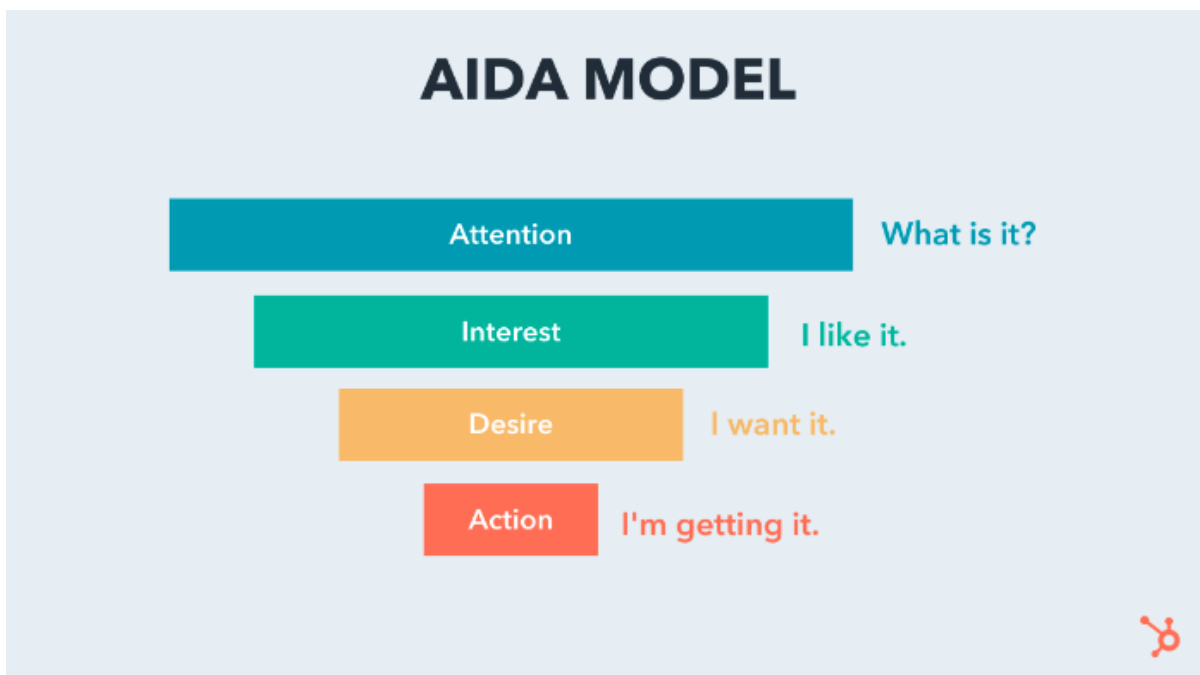
TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.
..... <u>ING. BAČA</u> 14.09.22
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/ pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

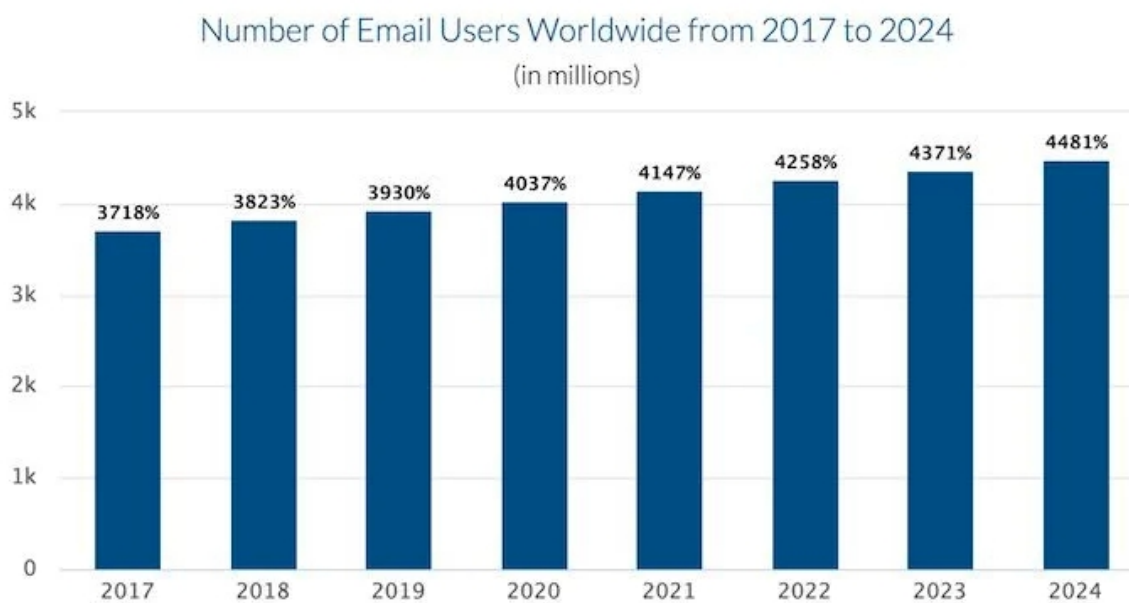
TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Paper o indexech – metodika indexů

17 Seznam příloh



Obrázek č.1: AIDA model, Blog.hubspot (Stern, 2021)



Obrázek č.2: Number of email users worldwide, Blog.hubspot (Patel, 2019)

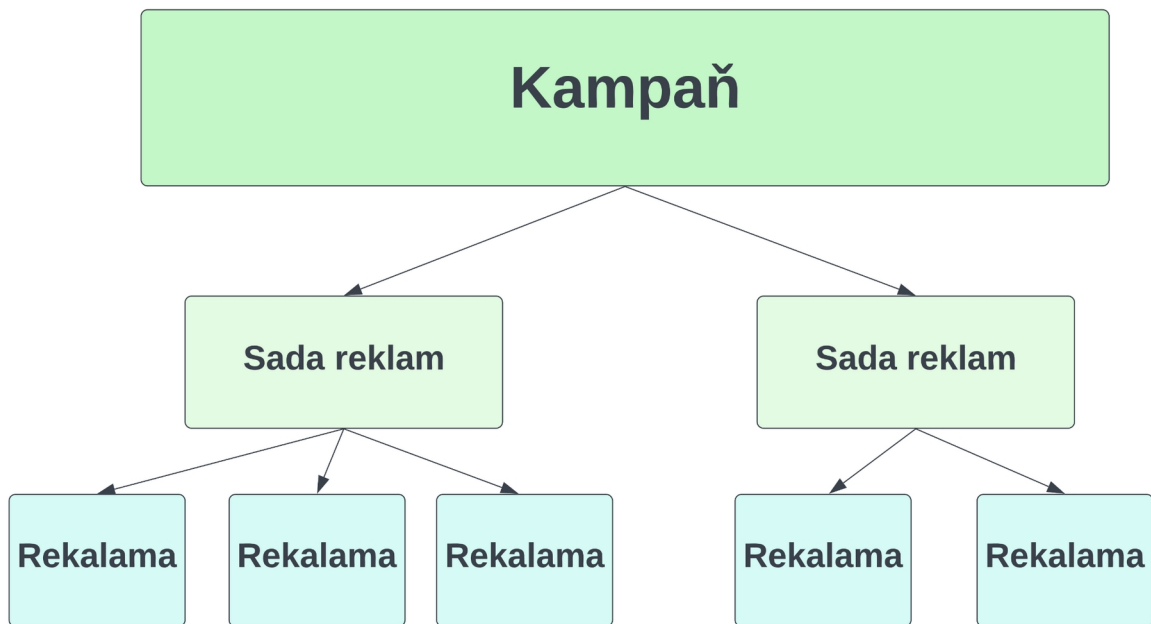
SOCIAL MEDIA MARKETING PLATFORMS				
	PEOPLE	CONTENT	STRATEGIES	CONS
	<ul style="list-style-type: none"> • 25-34 • Boomers 	<ul style="list-style-type: none"> • Photos & links • Information • Live video 	<ul style="list-style-type: none"> • Local mkting • Advertising • Relationships 	<ul style="list-style-type: none"> • Weak organic reach
	<ul style="list-style-type: none"> • 18-25 • 26-35 	<ul style="list-style-type: none"> • How-tos • Webinars • Explainers 	<ul style="list-style-type: none"> • Organic • SEO • Advertising 	<ul style="list-style-type: none"> • Video is resource-heavy
	<ul style="list-style-type: none"> • 18-24, 25-34 • Millennials 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspiration & adventure • Questions/polls 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecommerce • Organic • Influencer 	<ul style="list-style-type: none"> • High ad costs
	<ul style="list-style-type: none"> • 25-34, 35-49 • Educated/wealthy 	<ul style="list-style-type: none"> • News • Discussion • Humor 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer service • Ads for males 	<ul style="list-style-type: none"> • Small ad audience
	<ul style="list-style-type: none"> • 46-55 • Professionals 	<ul style="list-style-type: none"> • Long-form content • Core values 	<ul style="list-style-type: none"> • B2B • Organic • International 	<ul style="list-style-type: none"> • Ad reporting & custom audience
	<ul style="list-style-type: none"> • 10-19 • Female (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Entertainment • Humor • Challenges 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer marketing • Series content 	<ul style="list-style-type: none"> • Relationship building
	<ul style="list-style-type: none"> • 13-17, 25-34 • Teens 	<ul style="list-style-type: none"> • Silly • Feel-good • Trends 	<ul style="list-style-type: none"> • Video ads • Location-based mkting • App mkting 	<ul style="list-style-type: none"> • Relationship building

 **WordStream**
by LOCALIQ

Obrázek č.3: Social media marketing platforms, (WordStream, n.d.)



Obrázek č.4: Marketing funnels, (Lebanc, 2023)



Obrázek č.5: Struktura reklamních kampaní META, (Tvorba autora)

★ **Now you can choose from six simplified objectives** X

We made an [update to the campaign objectives](#) to make it easier to find one that aligns with your business goals. Here's what you can expect:

- All the same functionality and features as before
- No change to existing campaigns at this time

We'll help you find a new objective that matches your old one.

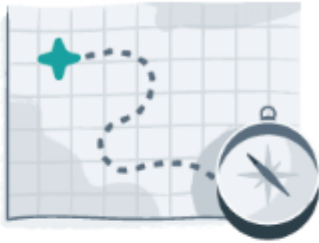
Find Your Objective

Buying type

Auction ▼

Choose a campaign objective

- Awareness
- Traffic
- Engagement
- Leads
- App promotion
- Sales



Your campaign objective is the business goal you hope to achieve by running your ads. Hover over each one for more information.

Obrázek č.6: Facebook Business manager, (Facebook Business, n.d.)

30 minut v kuchyni
Published by Igor Kibrik · 8 October 2022 ·

NE.rychlejší, NE.Jednodušší a NE.Jchutnější vaření je konečně tady! 🍷 Právě teď jsme totiž zahájili prodej kuchařky 30 minut v kuchyni – rychle, jednoduše a bez nádobí! 🍷

Díky 95 receptům, si bez složitosti pochutná na vlastním luxusním jídle i začátečník. Nákup zvládnete levou zadní a v kuchyni se pomalu ani neohřejte. Úplně! Všechny recepty jsou z kvalitních ale levných surovin, takže s námi ušetříte čas i peníze. 🍷 Ale hlavně si pochutnáte!

- 🍷 vaříte rychle, jednoduše a bezchybně s vyšperkovými postupy
- 🍷 nákup obstaráte kdykoliv, kdekoliv a klidně i v akci
- 🍷 něco vám chybí? poradíme, čím nahradit, anebo, co úplně vypustit
- 🍷 recepty mají pár kroků a píšeme je tak, že je zvládne každý
- 🍷 máme dobrotu z celého světa, ale i české klasiky jako od babičky
- 🍷 žádné "blafy", jde to levně, ale poctivě


A protože šetříme nejen minuty, ale i kačky, máme pro vás delikatesní akci:

- 🍷 Vymazlenou knihu objednáte za 449 Kč
- 🍷 Když si ale objednáte rovnou 2 nebo víc, vyjde vás jedna JEN na 339 Kč!

Kdybychom to neměli odzkoušené, tak vám to neřekáme. Celý rok jsme totiž přemýšleli, testovali, ochutnávali a zase testovali. 🍷

Tak s chutí do toho, za půl máte hotovo!

🍷 Šup k nám na stránky, revoluci v kuchyni máte už skoro doma → https://bit.ly/30_minut_kucharka



30MINUTVKUCHYNI.CZ
⚠️ **PRÁVĚ SE STALO: 1. kuchařka 30 minut v kuchyni je v prodeji!** 🍷
Naše recepty si zamilovaly tisíce lidí, teď přicházíme s kuchařkou, která bude chutnat úplně...

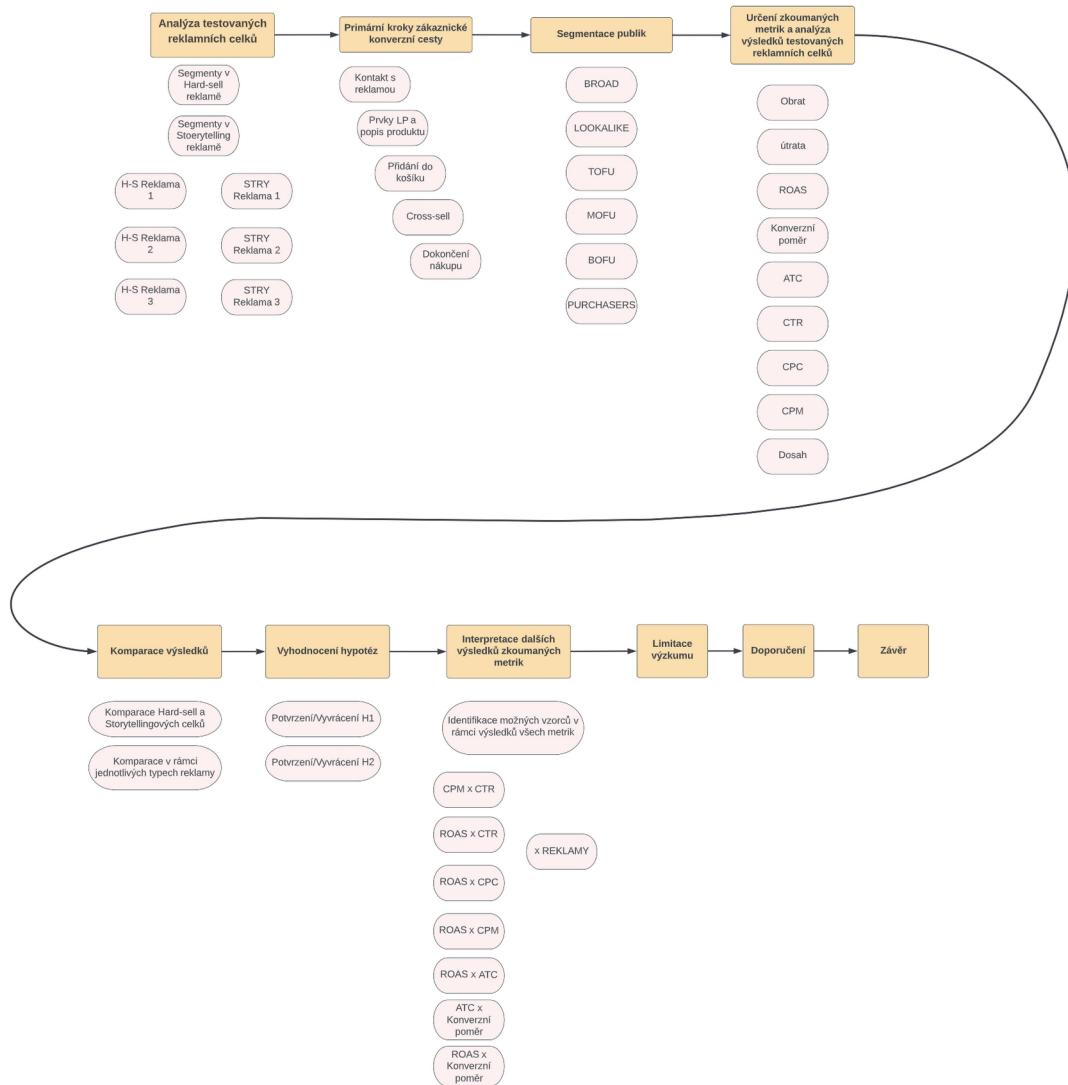
Značka inzerenta

Textová část reklamy

Kreativa reklamy

Nadpis reklamy

Obrázek č.7: Rozbor prvků reklamy na sociální síti Facebook, (Databáze Jíme zdravě)



Obrázek č.8: Vizualizace designu výzkumné části, (Tvorba autora)

AKCE BRZY KONČÍ

1+1 ZDARMA



 JÍME ZDRAVĚ

Obrázek č.9: Příklad vizuálu kampaní formátu Hard-sell #1, (Databáze Jíme zdravě)

2 nejnovější kuchařky za cenu jedné!

OMEZENÝ POČET KUSŮ



 JÍME ZDRAVĚ

Obrázek č.10: Příklad vizuálu kampaní formátu Hard-sell #2, (Databáze Jíme zdravě)

2 nejnovější kuchařky za cenu jedné!

OMEZENÝ POČET KUSŮ



 JÍME ZDRAVĚ

Obrázek č.11: Příklad vizuálu kampaní formátu Hard-sell #3, (Databáze Jíme zdravě)



Jíme zdravě

Published by Jakub Raus · 26 April 2022 ·



„Poslední dobou jsem si začala všimát, že se moji dva kluci vrací ze školy unavení. Při děláni domácích úkolů se pořádně nesoustředí, a i paní učitelka si stěžovala, že při hodinách nedávají pozor. Zamýšlela jsem se, co bych mohla změnit.

Došlo mi, co vlastně většinou jedí k svačině. Přeslazené jogurty a tyčinky, rozmražené pečivo a paštiky plné chemických přísad. Začala jsem si číst o správné výživě pro děti a zjistila, že tyhle svačiny děti sice na oko zasytí, ale nedodají jim potřebnou energii.

Začala jsem hledat jiné - zdravější recepty, ale narazila jsem na další problém. Kluci jsou celkem vybíraví a zdravé svačiny jim vůbec nechutnaly. Po delším hledání jsem přišla na kuchařky od vás a překvapily mě. Bylo to skoro poprvé, co oběma dětem chutnaly zdravé svačiny a za chvíli už si o ně dokonce začali sami říkat 😊

Po škole už skoro nejsou náladoví a domácí úkoly jim jdou pěkně od ruky, i když se jim do nich někdy nechce:D . Dokonce mají nejoblíbenější recepty, které si často přejí - Avokádovo-tuňákové toasty a Brownies vafle. Na kuchařku nedám dopustit a kromě svačin už z ní vařím i večere. Mějte se fajn a díky.“

Nenechte si proklouznout sadu 2 nejnovějších kuchařek za cenu jedné! Máme totiž jen omezený počet a moc jich už nezbyvá!

Jíme zdravě a pečeme s láskou + Jíme zdravě pod jednou pokličkou za pouhých 399 Kč! 448 stran, 200 fantastických receptů, díky kterým nestrávíte vařením, pečením ani úklidem půl dne v kuchyni!

A mnoho dalšího!

Pozor, akce platí jen do vyprodání zásob ⚠️

Pro objednávku a více informací klikněte sem: https://bit.ly/jz_2_nejnovjsi



JIMEZDRAVE.CZ

Děti mají nejlepší svačiny v celé škole

Využijte naši mimořádné nabídky 1+1 ZDARMA a rozšířte svou zdravou knihovnu o dalších 2...

Obrázek č.12: Příklad vizuálu kampaní formátu Storytelling #1, (Databáze Jíme zdravě)



Jíme zdravě

Published by Igor Kibrik · 14 April 2022 ·

„S kamarádkami jsme vždycky zkoušely různé babské tipy na to, jak zhubnout a být víc fit. Výsledky ale nikdy nevydržely dlouho. Nedávno jsem narazila na vaši kuchařku a řekla jsem si, že za pokus nic nedám. Jídla vypadala moc dobře, ale dietně na mě nepůsobila. Většinu receptů jsem tak brala jako malé podvádění. Po pár týdnech jsem si všimla, že na mě oblečení začíná být volnější. Když jsem se zvážila, opravdu jsem zjistila, že jsem několik kilo shodila.

I kamarádky si začaly všimnout mé proměny. Ze začátku mi nevěřily, když jsem jim ukazovala recepty, které si vařím.

Tvrdily, že z bábovek a těstovin se zhubnout nedá a že potají musím držet nějakou dietu. Až když si ode mě kuchařku půjčily a samy si moje oblíbené recepty vyzkoušely, začaly mi věřit. Část z nich si už taky pořídila vaši kuchařku a pečeme i vaříme spolu!

Děkuju moc, nejen že jsem zhubla a cítím se mnohem lépe, ale s kamarádkami teď máme novou zábavu :)”

Tato zpráva od paní Kláry z Prahy nám udělala velkou radost.

Nenechte si proklouznout sadu 2 nejnovějších kuchařek za cenu jedné! Máme totiž jen omezený počet a moc jich už nezbyvá!

Jíme zdravě a pečeme s láskou + Jíme zdravě pod jednou pokličkou za pouhých 399 Kč! 448 stran, 200 fantastických receptů, díky kterým nestrávíte vařením, pečením ani úklidem půl dne v kuchyni!

A mnoho dalšího!

Pozor, akce platí jen do vyprodání zásob ⚠

Pro objednávku a více informací klikněte sem: https://bit.ly/jz_2_nejnovejsi



JIMEZDRAVE.CZ

„Kamarádky mi závidí. Nevěří, že nedržím dietu”

Využijte naši mimořádné nabídky 1+1 ZDARMA a rozšířte svou zdravou knihovnu o dalších 2...

Obrázek č.13: Příklad vizuálu kampaní formátu Storytellingl #2, (Databáze Jíme zdravě)



Jíme zdravě

Published by Jakub Raus · 27 March 2022 ·



Naší čtenářce Haně je 74 let a před lety dostala od lékaře nařizeno, aby změnila jídelníček. Vůbec se jí nechtělo, odkládala to, ale nakonec musela. A když začala, tak zjistila, že se cítí skvěle a přitom je to opravdu snadné.

Celý život byla zvyklá na tradiční českou kuchyni a když jí lékař nařídil, aby změnila jídelníček, dcera jí k narozeninám pořídila naši kuchařku, aby měla inspiraci pro změnu. Asi po měsíci zkusila první recept – kuřecí nugetky, které si od první chvíle naprosto zamilovala. Stejně tak i její manžel.

Společně pak zkoušeli další recepty – především obědy a večeře. Když se vrhl i do zdravého pečení a sladkých dobrot, na začátku jim moc nechutnaly. Přeci jen byli zvyklí na spoustu cukru. Přišli ale na to, jak skvělé je cítit reálnou chuť surovin – třeba kakao, kvalitní čokoládu. Mnohem lepší než stejně chutnající cukr ve všem. Po zkušenosti s první kuchařkou si k Vánocům přála další a nyní už podle nás několik let spokojeně vaří. A jak sama dodává: "Všem vzkazuji, že nikdy není pozdě na změnu!"

Podobných příběhů nám chodí stovky, taky už podle nás vaří už více než 200 000 spokojených a zdravějších rodin!

Nenechte si proklouznout sadu 2 nejnovějších kuchařek za cenu jedné! Máme totiž jen omezený počet a moc jich už nezbývá!

Jíme zdravě a pečeme s láskou + Jíme zdravě pod jednou pokličkou za pouhých 399 Kč! 448 stran, 200 fantastických receptů, díky kterým nestrávíte vařením, pečením ani úklidem půl dne v kuchyni!

A mnoho dalšího!

Pozor, akce platí jen do vyprodání zásob ⚠️

Pro objednávku a více informací klikněte sem: https://bit.ly/jz_2_nejnovejsi

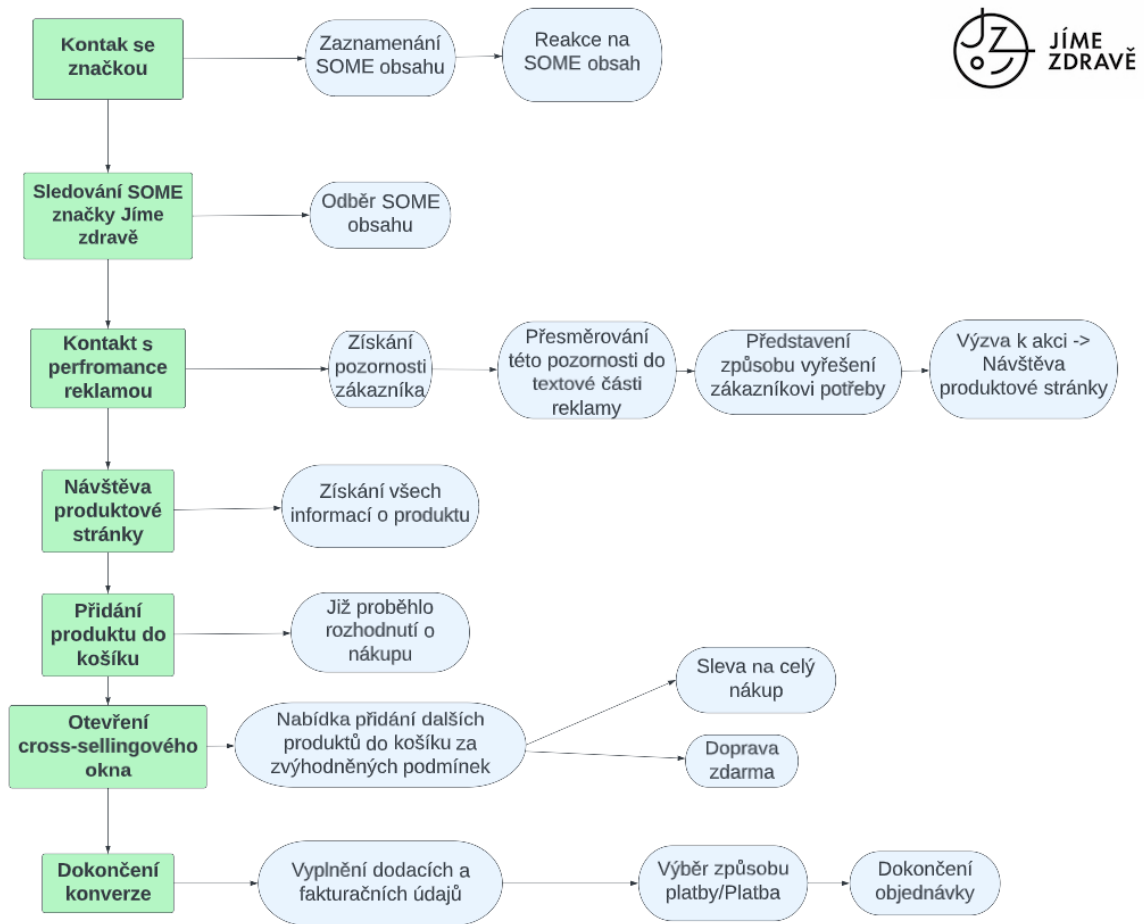


JIMEZDRAVE.CZ

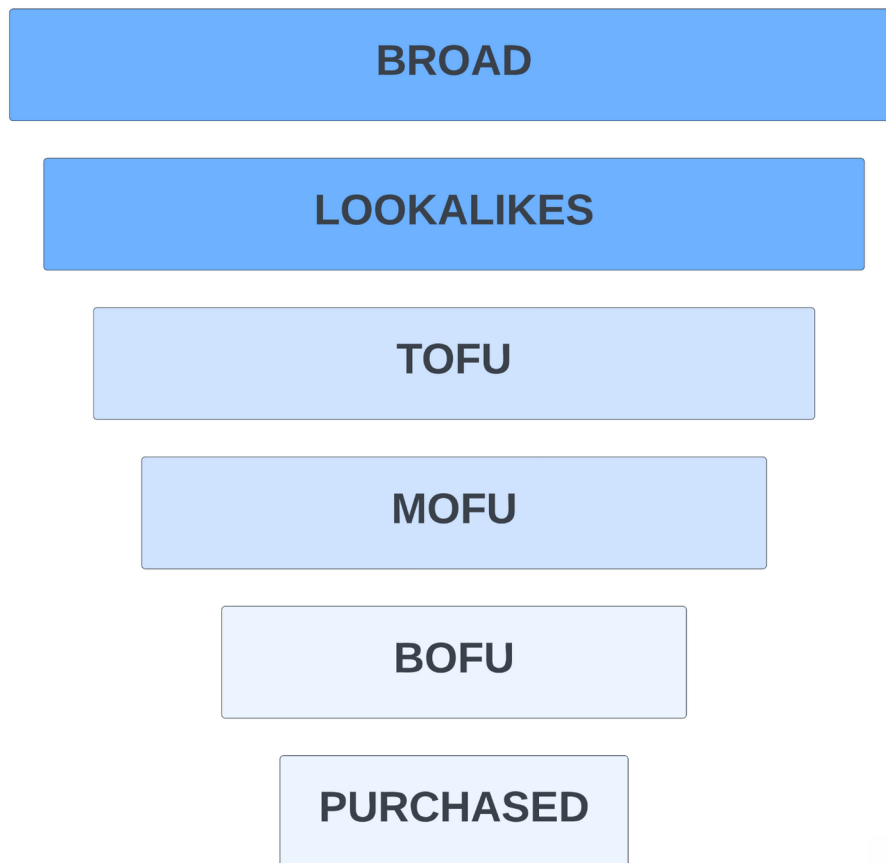
[1+1 ZDARMA] Jezte lépe, zhubněte bez diet a změňte svůj život

Využijte naši mimořádné nabídky 1+1 ZDARMA a rozšířte svou zdravou knihovnu o dalších 2...

Obrázek č.14: Příklad vizuálu kampaní formátu Storytellingl #3, (Databáze Jíme zdravě)



Obrázek č.15: META performance konverzní cesta, (Tvorba autora)



Obrázek č.16: Publika společnosti Jíme zdravě, (Tvorba autora)

	Celkem	Broad	Lookalike	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
Obrat (Kč)	45542	1968	5432	7266	11732	9514	9636
Útrata (Kč)	26288	3382	2994	5698	5682	5000	3529
ROAS (Poměr)	1.73	0.58	1.81	1.28	2.06	1.90	2.73
Konverzní poměr (%)	11.40	4.70	14.30	9.30	6.0	16.1	22.7
ATC (Kč)	146	281	115	178	157.83	166.72	88.22
CTR (%)	0.88	0.48	0.77	0.78	1.09	0.54	1.01
CPC (Kč)	12.02	13.64	11.79	11.35	10.76	13.45	12.43
CPM (Kč)	105.20	65.12	91.05	88.07	117.22	217.10	125.69

	Celkem	Broad	Lookalike	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
Dosah (Počet)	165440	43752	27640	45952	32288	12424	18564
Proklik na web	700	86	84	150	168	124	88
Konverze	80	4	12	14	10	20	20

Tabulka č.1: Výsledky analýzy formátu Hard-sell#1, (Tvorba autora)

CPM x CTR	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má druhé nejnížší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnížší CPM, má i nejnížší CTR.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejvyšší CTR, má třetí nejvyšší CPM</p> <p>- Rozdíl v hodnotách CTR mezi MOFU a Purchased je velice malý, publikum Purchased má druhé nejvyšší CPM, také s velice malým rozdílem od publika MOFU.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x CTR	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnížší ROAS, má nejnížší CTR.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x CPC	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má třetí nejvyšší CPC.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnížší ROAS, má nejvyšší CPC.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnížší CPC, má druhé nejvyšší ROAS.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x CPM	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CPM</p> <p>Publikum Broad, které má nejnížší ROAS, má nejnížší CPM</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x ATC	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejnížší ATC.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnížší ROAS, má nejvyšší ATC.</p>

	Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.
ATC x Konverzní poměr	Publikum Purchased, které má nejnižší ATC, má nejvyšší konverzní poměr. Publikum Broad, které má nejvyšší ATC, má nejnižší konverzní poměr. Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.
ROAS x Konverzní poměr	Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejvyšší konverzní poměr. Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má nejnižší konverzní poměr. Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.

Tabulka č.2: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze Hard-sell#1, (Tvorba autora)

	Celkem	Broad	Lookalike	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
Obrat (Kč)	49834	4945	4562	7374	2852	18241	8862
Útrata (Kč)	31957	3904	3432	5861	4825	9850	4102
ROAS (Poměr)	1.56	1.27	1.33	1.26	1.22	1.85	2.16
Konverzní poměr (%)	10.20	9.00	7.40	8.00	6.70	13.70	16.10
ATC (Kč)	116.42	136.99	118.33	133.20	127.35	111.93	86.83
CTR (%)	1.06	0.71	1.07	1.02	1.05	1.34	1.20
CPC (Kč)	9.72	9.43	8.64	8.88	8.59	11.41	10.39
CPM (Kč)	102.81	67.20	92.07	90.45	90.26	152.76	124.61
Dosah (Počet)	159072	62448	42808	50133	38456	20444	17956
Proklik na web	992	122	122	187	180	263	118
Konverze	101	11	9	15	12	36	19

Tabulka č.3: Výsledky analýzy formátu Hard-sell#2, (Tvorba autora)

<p>CPM x CTR</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CPM, má nejnižší CTR.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CTR</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má průměrné CTR.</p> <p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CTR, má druhé nejvyšší ROAS.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CTR, má třetí nejnižší ROAS.</p> <p>Výsledky jsou nejednoznačné.</p>
<p>ROAS x CPC</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CPC.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má nejnižší CPC.</p> <p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPC, má druhé nejvyšší ROAS.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPM</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CPM.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má druhé nejnižší CPM.</p> <p>Kampaně Hard-sell #1 dosáhly velice podobných výsledků, může zde existovat určitá úměrnost. Bude záležet na výsledcích dalších subjektů.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x ATC</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší ATC.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má třetí nejvyšší ATC.</p> <p>Ve vztahu mezi výsledky metrik ROAS a ATC by mohla existovat spojitost, neboť rozdíl v hodnotách ATC mezi 3 publiky s nejvyšší částkou je velice podobný.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ATC x Konverzní poměr</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejnižší ATC, má nejvyšší konverzní poměr.</p>

	<p>Publikum Broad, které má nejvyšší ATC, má třetí nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší konverzní poměr, má podobně vysokou hodnotu ATC, jako Broad.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x Konverzní poměr	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejvyšší konverzní poměr</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má nejnižší konverzní poměr</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>

Tabulka č.4: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze Hard-sell#2, (Tvorba autora)

	Celkem	Broad	Lookalike	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
Obrat (Kč)	43457	6204	4884	5785	4748	9027	12809
Útrata (Kč)	26034	4552	4404	3447	3674	4748	5207
ROAS (Poměr)	1.67	1.36	1.11	1.68	1.29	1.90	2.46
Konverzní poměr (%)	12.30	18.90	11.10	7.00	7.70	12.90	14.20
ATC (Kč)	111.74	151.76	129.53	181.44	167.02	101.03	64.29
CTR (%)	0.84	0.61	0.69	0.83	0.73	1.12	1.32
CPC (Kč)	10.13	9.58	11.94	9.34	10.84	11.72	8.50
CPM (Kč)	85.35	58.19	82.92	77.26	79.30	131.17	111.94
Dosah (Počet)	152288	53521	39208	28815	27961	14924	20112
Proklik na web	810	143	108	115	130	124	190
Konverze	100	27	12	8	10	16	27

Tabulka č.5: Výsledky analýzy formátu Hard-sell#3, (Tvorba autora)

<p>CPM x CTR</p>	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má druhé nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CPM, má nejnižší CTR.</p> <p>Publikum Purchased, které má nejvyšší CTR, má druhé nejvyšší CPM.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CTR</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má druhé nejnižší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CTR, má třetí nejnižší ROAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ROAS publika Broad je podprůměrné <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPC</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší CPC.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má nejvyšší CPC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPM</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CPM.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má průměrné CPM.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CPM, má druhé nejnižší ROAS.</p> <p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má druhé nejvyšší ROAS.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x ATC</p>	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší ATC.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má čtvrté nejvyšší ATC.</p> <p>Opět se ukázalo, že publikum s nejvyšším ROAS dosáhlo nejnižší ceny za ATC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ATC x Konverzní poměr</p>	<p>Publikum TOFU, které má nejvyšší ATC, má nejnižší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Purchased, které má nejnižší ATC, má druhý nejvyšší konverzní poměr.</p>

	<p>Publikum Broad, které má nejvyšší konverzní poměr, má třetí nejvyšší hodnotu ATC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x Konverzní poměr	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhý nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má lehce podprůměrný konverzní poměr.</p> <p>Ve vztahu mezi výsledky metrik ATC a konverzního poměru by mohla existovat spojitost. Výsledky jsou zde podobné ve tvrzení, že publikum, které má nejvyšší ROAS, dosáhlo vysokého konverzního poměru, jako u Hard-Sell#1 a Hard-Sell#2 .</p> <p>Výsledky jsou nejednoznačné.</p>

Tabulka č.6: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze Hard-sell#3, (Tvorba autora)

	Celkem	Broad	Lookalike	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
Obrat (Kč)	138833	13117	14878	20425	19332	36782	31370
Útrata (Kč)	84279	11838	1083	15006	14181	19598	12838
ROAS (Poměr)	1.65	1.11	1.37	1.36	1.36	1.88	2.44
Konverzní poměr (%)	11.20	12.00	10.50	8.20	6.70	14.10	16.70
ATC (Kč)	117.53	145.73	129.53	140.95	134.79	112.68	80.08
CTR (%)	1.01	0.67	0.95	0.97	1.00	1.32	1.21
CPC (Kč)	9.93	9.69	9.42	9.12	9.06	11.53	10.02
CPM (Kč)	99.83	64.94	89.77	88.47	90.77	152.63	121.62
Dosah (Počet)	X	X	X	X	X	X	X
Proklik na web	2502	351	314	452	478	511	330
Konverze	1001	42	33	37	22	72	55

Tabulka č.7: Výsledky analýzy formátu hard-sell, (Tvorba autora)

CPM x CTR	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CPM, má nejnižší CTR.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x CTR	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má nejnižší CTR.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x CPC	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CPC.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má třetí nejvyšší CPC.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x CPM	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CPM.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má nejnižší CPM.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x ATC	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší ATC.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má nejvyšší ATC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ATC x Konverzní poměr	<p>Publikum Purchased, které má nejnižší ATC, má nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Broad, které má nejvyšší ATC, má průměrný konverzní poměr.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší konverzní poměr, má nadprůměrnou průměrnou hodnotu ATC.</p> <p>V každém případě publikum s nízkým ATC dosáhlo vysokého konverzního poměru.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x Konverzní poměr	<p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ROAS, má nejvyšší konverzní poměr.</p>

	<p>Publikum Broad, které má nejnižší ROAS, má třetí nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Tyto výsledky neindikují jasný existující vztah mezi metrikami ROAS a konverzní poměr, nicméně u všech zkoumaných formátů i u celkového součtu platí tvrzení, že publikum, které má nejvyšší ROAS, dosáhlo vysokého konverzního poměru, což by existující vztah indikovat mohlo.</p> <p>Výsledky jsou nejednoznačné.</p>
--	--

Tabulka č.8: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze hard-sell, (Tvorba autora)

	Celkem	Broad	Lookalike	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
Obrat (Kč)	81700	11388	23030	6908	6062	24974	9388
Útrata (Kč)	60200	10308	12790	9181	8170	18310	7900
ROAS (Poměr)	1.35	1.10	1.80	0.75	0.74	1.36	1.19
Konverzní poměr (%)	1.80	1.50	2.30	1.10	1.00	2.80	1.80
ATC (Kč)	129	121	95.45	153	240	128.95	125.44
CTR (%)	7.60	7.12	8.10	7.78	8.65	6.42	8.14
CPC (Kč)	1.63	1.24	1.23	1.43	1.57	2.97	1.78
CPM (Kč)	123	88.30	99.48	111.16	136.26	190.58	144.48
Dosah (Počet)	229300	81900	82640	46608	30744	23712	25700
Proklik na web	9043	1638	2032	1351	1193	1831	998
Konverze	166	24	46	15	12	51	18

Tabulka č.9: Výsledky analýzy formátu Storytelling#1, (Tvorba autora)

CPM x CTR	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má nejnižší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CPM, má druhé nejnižší CTR.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
------------------	---

ROAS x CTR	<p>Publikum Lookalike, které má nejvyšší ROAS, má třetí nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum BOFU, které má nejnižší CTR, má druhé nejvyšší ROAS.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x CPC	<p>Publikum Lookalike, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší CPC.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má třetí nejvyšší CPC.</p> <p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPC, má druhý nejvyšší ROAS.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x CPM	<p>Publikum Lookalike, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejnižší CPM.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má průměrné CPM.</p> <p>Publikum Broad, které má nejvyšší CPM, má třetí nejnižší ROAS.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x ATC	<p>Publikum Lookalike, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší ATC.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má nejvyšší ATC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ATC x Konverzní poměr	<p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ATC, má druhý nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejvyšší ATC, má nejnižší konverzní poměr.</p> <p>Publikum BOFU, které má nejvyšší konverzní poměr, má průměrnou hodnotu ATC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x Konverzní poměr	<p>Publikum Lookalike, které má nejvyšší ROAS, má druhý nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má nejnižší konverzní poměr.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>

Tabulka č.10: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze Storytelling#1, (Tvorb autor)

	Celkem	Broad	Lookalikes	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
Obrat (Kč)	151412	29900	10600	50797	26600	22111	11467
Útrata (Kč)	96723	17430	8900	30219	17600	15056	7518
ROAS (Poměr)	1.57	1.72	1.19	1.68	1.51	1.47	1.53
Konverzní poměr (%)	2.40	2.90	1.40	2.40	2.10	3.00	3.30
ATC (Kč)	115.27	111.7	114	119.44	106.06	119.50	125.30
CTR (%)	6.89	5.76	10.61	6.14	8.00	7.03	7.08
CPC (Kč)	2.03	1.87	1.36	2.00	1.99	2.95	2.79
CPM (Kč)	140.17	107.86	144.36	123.08	159.03	207.50	197.70
Dosah (Počet)	225472	92527	39952	87808	41024	21520	19868
Proklik na web	13140	2313	1507	4371	2643	1631	675
Konverze	319	68	21	104	55	49	22

Tabulka č.11: Výsledky analýzy formátu Storytelling#2, (Tvorba autora)

CPM x CTR	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má průměrné CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CPM, má nejnižší CTR.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x CTR	<p>Publikum Broad, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší CTR.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má nejvyšší CTR.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x CPC	<p>Publikum Broad, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejnižší CPC.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má nejnižší CPC.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>

<p>ROAS x CPM</p>	<p>Publikum Broad, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší CPM.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má průměrné CPM.</p> <p>Ve vztahu mezi výsledky metrik ROAS a CPM by mohla existovat spojitost, protože velice podobný výsledek doručil i Storytelling #1.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x ATC</p>	<p>Publikum Broad, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejnižší ATC.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má průměrné ATC.</p> <p>Ve vztahu mezi výsledky metrik ROAS a ATC by mohla existovat spojitost, neboť i u prvního zkoumaného formátu dosáhlo nejziskovější publikum velice dobrého ATC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ATC x Konverzní poměr</p>	<p>Publikum MOFU, které má nejnižší ATC, má druhý nejnižší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Purchased, které má nejvyšší ATC, má nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší konverzní poměr, má průměrnou hodnotu ATC.</p> <p>Výsledky jsou nejednoznačné.</p>
<p>ROAS x Konverzní poměr</p>	<p>Publikum Broad, které má nejvyšší ROAS, má třetí nejvyšší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší ROAS, má nejnižší konverzní poměr.</p> <p>Publikum Purchased, které má nejvyšší konverzní poměr, má třetí nejvyšší ROAS.</p> <p>Výsledky jsou nejednoznačné.</p>

Tabulka č.12: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze Storytelling#2, (Tvorba autor)

	Celkem	Broad	Lookalikes	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
Obrat (Kč)	112450	8836	8487	17934	10910	48954	17351
Útrata (Kč)	78600	8756	8535	14036	11097	25680	10525

	Celkem	Broad	Lookalikes	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
ROAS (Poměr)	1.43	1.01	0.99	1.28	0.98	1.91	1.65
Konverzní poměr (%)	2.40	1.70	1.50	1.50	2.00	3.80	3.40
ATC (Kč)	115.47	116.78	149.74	124.22	123.30	100.71	115.67
CTR (%)	7.22	5.98	10.41	7.26	8.55	5.82	7.59
CPC (Kč)	1.93	1.38	1.31	1.61	1.71	3.10	2.48
CPM (Kč)	139.56	82.84	135.89	116.6	145.79	180.31	188.11
Dosah (Počet)	202559	69696	42447	56288	37360	34472	22568
Proklik na web	10338	1243	1314	2282	1812	2617	1070
Konverze	248	21	20	34	37	100	36

Tabulka č.13: Výsledky analýzy formátu Storytelling#3, (Tvorba autora)

CPM x CTR	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má nejnižší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CPM, má druhé nejnižší CTR.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x CTR	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší CTR.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má druhé nejvyšší CTR.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejvyšší CTR, má (velice těsně) druhé nejnižší ROAS.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x CPC	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má nejvyšší CPC.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má třetí nejvyšší CPC.</p> <p>Publikum Lookalike, které má nejnižší CPC, má téměř nejnižší ROAS.</p>

	Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.
ROAS x CPM	Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejvyšší CPM. Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má průměrné CPM. Výsledky jsou nejednoznačné.
ROAS x ATC	Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší ATC. Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má třetí nejvyšší ATC. Ve vztahu mezi výsledky metrik ROAS a ATC by mohla existovat spojitost, neboť i u prvního zkoumaného formátu dosáhlo nejziskovější publikum velice dobrého ATC. Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.
ATC x Konverzní poměr	Publikum BOFU, které má nejnižší ATC, má nejvyšší konverzní poměr. Publikum Lookalikes, které má nejvyšší ATC, má nejnižší Konverzní poměr. Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.
ROAS x Konverzní poměr	Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má nejvyšší konverzní poměr. Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má průměrný Konverzní poměr. Publikum Lookalike, které má nejnižší konverzní poměr, má nejnižší ROAS. Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.

Tabulka č.14: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze Storytelling#3, (Tvorba autor)

	Celkem	Broad	Lookalikes	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
Obrat (Kč)	345632	50111	42117	75640	43520	96040	38206
Útrata (Kč)	242011	36488	30216	53437	36873	59050	25947
ROAS (Poměr)	1.43	1.37	1.39	1.42	1.18	1.63	1.47
Konverzní poměr (%)	2.30	2.20	1.80	1.90	1.80	3.30	2.80

	Celkem	Broad	Lookalikes	TOFU	MOFU	BOFU	Purchased
ATC (Kč)	118.75	115.47	112.33	125.44	127.15	112.90	121.25
CTR (%)	7.21	6.24	9.29	6.74	8.33	6.29	7.66
CPC (Kč)	1.87	1.52	1.29	1.77	1.79	3.02	2.28
CPM (Kč)	135.05	95.03	119.45	119.14	149.41	189.82	174.51
Dosah (Počet)	X	X	X	X	X	X	X
Proklik na web	32521	5194	4853	8004	5648	6079	2743
Konverze	733	113	87	153	104	200	76

Tabulka č.15: Výsledky analýzy formátu storytelling. (Tvorba autora)

CPM x CTR	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší CPM, má druhé nejnižší CTR.</p> <p>Publikum Broad, které má nejnižší CPM, má nejnižší CTR.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x CTR	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má druhé nejnižší CTR s velmi drobným rozdílem od publika Broad, které má CTR zcela nejnižší.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má druhé nejvyšší CTR.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x CPC	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má nejvyšší CPC.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má třetí nejvyšší CPC.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x CPM	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má nejvyšší CPM.</p> <p>Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má třetí nejvyšší CPM.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
ROAS x ATC	<p>Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS, má nejnižší ATC.</p>

	Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má nejvyšší ATC. Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.
ATC x Konverzní poměr	Publikum BOFU, které má nejnižší ATC, má nejvyšší konverzní poměr. Publikum MOFU, které má nejvyšší ATC, má nejnižší konverzní poměr. Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.
ROAS x Konverzní poměr	Publikum BOFU, které má nejvyšší ROAS má nejvyšší konverzní poměr. Publikum MOFU, které má nejnižší ROAS, má nejnižší konverzní poměr. Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.

Tabulka č.16: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze storytelling, (Tvorba autora)

	Hard-sell	Storytelling	Lepší výsledek
Obrat (Kč)	138833	345632	X
Útrata (Kč)	84279	242011	X
ROAS (Poměr)	1.65	1.43	Hard-sell
Konverzní poměr (%)	11.20	2.30	Hard-sell
ATC (Kč)	117.53	118.75	Hard-sell
CTR (%)	1.01	7.21	Storytelling
CPC (Kč)	9.93	1.87	Storytelling
CPM (Kč)	99.83	135.05	Hard-sell
Dosah (Počet)	X	X	X
Proklik na web	2502	32521	X
Konverze	1001	733	X

Tabulka č.17: Komparace výsledků analýzy formátů hard-sell a storytelling, (Tvorba autora)

<p>CPM x CTR</p>	<p>Hard-Sell: Tyto výsledky podporují tvrzení z analýz jednotlivých kampaní a mohou být indikátorem existujícího vztahu mezi metrikami CPM a CTR.</p> <p>Storytelling: Tyto výsledky neindikují existující vztah mezi metrikami CTR a CPM.</p> <p>Celkové výsledky jsou nejednoznačné.</p>
<p>ROAS x CTR</p>	<p>Hard-Sell: Tyto výsledky podporují tvrzení z analýz jednotlivých kampaní a mohou být indikátorem existujícího vztahu mezi metrikami ROAS a CTR.</p> <p>Storytelling: Tyto výsledky neindikují existující vztah mezi metrikami ROAS a CTR.</p> <p>Celkové výsledky jsou nejednoznačné.</p>
<p>ROAS x CPC</p>	<p>Hard-Sell: Tyto výsledky neindikují existující vztah mezi metrikami ROAS a CPC.</p> <p>Storytelling: Tyto výsledky neindikují existující vztah mezi metrikami ROAS a CPC.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x CPM</p>	<p>Hard-Sell: Tyto výsledky neindikují existující vztah mezi metrikami ROAS a CPM.</p> <p>Storytelling: Tyto výsledky neindikují existující vztah mezi metrikami ROAS a CPM.</p> <p>Výsledky neindikují existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x ATC</p>	<p>Hard-Sell: Tyto výsledky podporují tvrzení z analýz jednotlivých kampaní a mohou být indikátorem existujícího vztahu mezi metrikami ROAS a ATC.</p> <p>Storytelling: Tyto výsledky podporují tvrzení z analýz jednotlivých kampaní a mohou být indikátorem existujícího vztahu mezi metrikami ROAS a ATC.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ATC x Konverzní poměr</p>	<p>Hard-Sell: Tyto výsledky neindikují výrazný existující vztah mezi metrikami ATC a konverzní poměr, nicméně u všech zkoumaných formátů i u celkového součtu platí tvrzení, že publikum, které má</p>

	<p>nejnižší ATC, dosáhlo vysokého konverzního poměru, což by existující vztah mohlo naznačovat.</p> <p>Storytelling: Tyto výsledky podporují tvrzení z analýz jednotlivých kampaní a mohou být indikátorem existujícího vztahu mezi metrikami ATC a Konverzním poměrem.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>
<p>ROAS x Konverzní poměr</p>	<p>Hard-Sell: Tyto výsledky neindikují jasný existující vztah mezi metrikami ROAS a konverzní poměr, nicméně u všech zkoumaných formátů i u celkového součtu platí tvrzení, že publikum, které má nejvyšší ROAS, dosáhlo vysokého konverzního poměru, což by existující vztah mohlo naznačovat.</p> <p>Storytelling: Tyto výsledky podporují tvrzení z analýz jednotlivých kampaní a mohou být indikátorem existujícího vztahu mezi metrikami ROAS a Konverzním poměrem.</p> <p>Výsledky indikují možnou existenci vztahů mezi metrikami.</p>

Tabulka č.18: Výsledky ze zkoumání vztahů jednotlivých metrik při analýze formátů hard-sell a storytelling, (Tvorba autora)