

# 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 jejich hlavních předností a konkurenčních výhod. Obecně je možné je 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. Počíná 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.