

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediální studia

Diplomová práce

2023

Mariniovová Kristina

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediální studia

**Strategie značek na sociálních sítích Facebook,
Instagram a TikTok, se zaměřením na dostupné
možnosti mediální podpory v období Q3-Q4 2022**

Diplomová práce

Autor práce: Kristina Marinovová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 31.7. 2023

Kristina Marinovová

Bibliografický záznam

MARINOVÁ, Kristina. *Strategie značek na sociálních sítích Facebook, Instagram a TikTok, se zaměřením na dostupné možnosti mediální podpory v období Q3-Q4 2022*. Praha, 2023. 77 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 135 050

Anotace

Diplomová práce s názvem „Strategie značek na sociálních sítích Facebook, Instagram a TikTok, se zaměřením na dostupné možnosti mediální podpory v období Q3-Q4 2022“ se zabývá nárůstem komunikačních možností způsobených příchodem tzv. nových médií. Podrobně se pak věnuje komunikaci na sociálních sítích Facebook, Instagram a TikTok a jejich využitím pro šíření reklamních sdělení. Teoretická část práce přináší komplexní pohled na vybrané platformy, jejich prostředí, trendy a přehled základních pojmů nezbytných pro porozumění a strategickou práci. Kromě toho poskytuje práce průřez základními reklamními formáty, které je pro komunikaci reklamních sdělení možné využít a představuje také prostředí reklamních nástrojů Meta Ads Manager a TikTok Ads Manager. Podrobně se věnuje práci s Meta Ads Managerem, který také využívá pro spuštění experimentů v praktické části.

Praktická část práce se zabývá ověřením tří definovaných hypotéz, které si kladou za cíl srovnat výsledky rozdílných přístupů při nastavování reklamních kampaní na platformě Facebook a ulehčit tak rozhodovací proces pro marketéry, firmy či jednotlivci začínající s prací v prostředí nástroje Meta Ads Manager. Tato část práce také sumarizuje odpovědi na stanovené výzkumné otázky, které zní: Jak spustit reklamní kampaň na Facebooku? Jak vybrat vhodný účel kampaně? Jak postupovat pro maximalizaci efektivity kampaně?

Annotation

The diploma thesis entitled "Brand strategy on Facebook, Instagram and TikTok, focusing on available social media advertising opportunities Q3-Q4 2022" addresses the expansion of communication options caused by the arrival of so-called new media. The work then focuses in detail on communication on the social networks Facebook, Instagram and TikTok and their use for the advertisement. The theoretical part of the work provides a comprehensive view of selected platforms, their environment, trends and an overview of terms necessary for basic understanding and strategic work. In addition, it provides cross-sectional work with basic advertising formats that can be used for advertisement and also description of the environment of the advertising tools Meta Ads Manager and TikTok Ads Manager. The diploma thesis discusses in detail specifically the work with Meta Ads Manager, which is a tool used for running experiments in the practical part.

The practical part of the work aims to verify three hypotheses, which aim to compare the results of different approaches when setting up advertising campaigns on the Facebook platform and thus simplify future decision-making process for marketers, companies or individuals starting to work in the environment of the Meta Ads Manager. This part of the thesis also summarizes the answers to the research questions set, which are following: How to launch an advertising campaign on Facebook? How to choose a suitable campaign purpose? How to proceed to maximize the effectiveness of the campaign?

Klíčová slova

Online média, Sociální média, Facebook, Instagram, TikTok, Reklama na sociálních sítích, Meta Ads Manager, TikTok Ads Manager

Keywords

Online media, Social media, Facebook, Instagram, TikTok, Social media advertisement, Meta Ads Manager, TikTok Ads Manager

Title/název práce

Brand strategy on Facebook, Instagram and TikTok, focusing on available social media advertising opportunities Q3-Q4 2022

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce paní Ing. Petře Koudelkové, Ph.D., za vstřícný přístup a přínosné podněty.

Obsah

1 Úvod	3
1 Online média	4
1.1.1 Sociální sítě	7
1.1.2 Facebook	8
1.1.3 Instagram	9
1.1.4 TikTok	11
2 Trendy na vybraných sociálních sítích	12
2.1 Organický dosah	13
2.2 Videoobsah	14
2.3 Přístup k influencer marketingu	16
2.4 Radikální autenticita	16
2.5 Augmentovaná realita (AR)	17
2.6 Artificial Intelligence (AI)	19
2.7 Social media e-commerce	21
3 Stručný přehled základních pojmů na sociálních sítích	25
3.1 Placený dosah	25
3.2 Měření efektivity	36
3.3 Konverze	38
4 Reklamní nástroje	47
4.1 Meta Ads Manager	47
4.1.1 Nastavení reklamní kampaně	52
4.2 TikTok Ads Manager	54
5 Definování cílů a metodologie výzkumu	56
6 Kampaň I.	57
6.1 FÁZE 2: Nastavení kampaní A) a B)	57
6.2 FÁZE 3: Nastavení Experimentu	58
6.3 FÁZE 4: Vyhodnocení	61
7 Kampaň II.	62
7.1 FÁZE 2: Nastavení kampaně a Sady reklam A)	62
7.2 FÁZE 3: Duplikace Sady reklam A) a nastavení experimentu	63
7.3 FÁZE 4: Vyhodnocení	64
8 Kampaň III.	65
8.1 FÁZE 2,3: Nastavení kampaně a automatického pravidla	66
8.2 FÁZE 4: Vyhodnocení	67
9 Formulace výsledků	68
9.1 VO 1: Jak spustit reklamní kampaň na Facebooku?	69
9.2 VO 2: Jak vybrat vhodný účel kampaně?	69
9.3 VO 3: Jak postupovat pro maximalizaci efektivity kampaně?	70
10 Návrhová část a doporučení	71

1 Úvod

S nástupem nových médií došlo nejen k obohacení mediálních studií o řadu témat, ale také k mnoha nově pozorovatelným fenoménům, jako je nástup digitalizace komunikace a nástup internetu, nárůst nových komunikačních možností a další vývojové změny spojené s koexistencí nových a tradičních médií zasahujících do oblasti mediálních formátů, rutin, či interaktivity. Tato diplomová práce klade důraz na vysvětlení terminologie související s reklamními sděleními na sociálních sítích a představení jednotlivých typů mediální podpory. V praktické části pak nabízí ukázky využití popisovaných znalostí.

Teoretická část práce se zabývá nárůstem komunikačních možností v podobě sociálních sítí, konkrétně pak platformami Facebook, Instagram a TikTok a jejich využitím pro komunikaci reklamních sdělení. V úvodu se věnuje sedmi aktuálním světovým trendům, jejichž znalost může být významným faktorem při nastavování či optimalizaci strategie. Mezi tyto trendy se řadí dlouhodobé snižování organických dosahů, důležitost videoobsahu či změny v přístupu k influencer marketingu. V neposlední řadě vysvětluje termíny jako je radikální autenticita, rozšířená realita, umělá inteligence a tzv. e-commerce.

Práce poskytuje přehled základních pojmů jejichž znalost je pro správné nastavování cílů a vyhodnocování kampaní zcela zásadní. Podrobněji pak provádí základními reklamními formáty a prostředím reklamních nástrojů Meta Ads Manager a TikTok Ads Manager.

V praktické části nabízí odpovědi na tři definované hypotézy, které srovnávají rozdílné přístupy k nastavování reklamních kampaní na platformě Facebook a jejich vliv na výslednou efektivitu kampaní. Pravdivost těchto hypotéz je ověřována pomocí tří experimentů v prostředí jednoho z popisovaných reklamních nástrojů Meta Ads Manager. Závěrem poskytne diplomová práce odpovědi na následující výzkumné otázky: Jak spustit reklamní kampaň na Facebooku? Jak vybrat vhodný účel kampaně? Jak postupovat pro maximalizaci efektivity kampaně?

1 Online média

Technologický rozvoj a příchod tzv. nových médií obohatil mediální studia o řadu témat. Z původního zaměření na televizi, tisk a rozhlas se tak v mediálních studiích dostáváme k termínům jako jsou multimédia, transmédia, digitální média a online média, které navíc bývají často vzájemně zaměňována.

Autor publikace *Žurnalistická profese 2.0* Jan Jirků popisuje takzvaná nová média jako „dobový fenomén, který tvoří součást širších technologických, společenských i kulturních změn a jenž je odrazem nejen technologického vývoje, ale také způsobu užívání médií i produktem jak společenských, politických a ekonomických sil, tak úsilí vynakládaného při technologickém pokroku.“¹ Přestože je tento termín běžně užíván, kritici poukazují na jeho limity spočívající hlavně v přívlastku „nová“ a nedostatečném definování rozdílů mezi těmito novými a tradičními médii, které procházejí technologickými inovacemi. Mnohé definice nových médií jsou dle nich navíc zatížené ideály či tyto systémy nepřesně časově zakotvují. Příkladem může být definice Michaela J. Breena, který je definuje jako „systémy vyvinuté v 90. letech 20. století, sloužící k doručování obsahu příjemcům, které se podstatně odlišují od takzvaných tradičních médií zejména levným přístupem, neomezeným množstvím příjemců, pomíjivostí významu aktuální zeměpisné polohy podavatele a příjemce, obousměrností komunikace i větší silou příjemců ovlivnit, jak a kdy je nabízený obsah konzumován.“² Tato definice však uvádí časový údaj odpovídající spíše počátku jejich masovosti a subjektivně také charakterizuje odlišnost „o levném přístupu“. Mnozí tak vyjadřují akademickou rezervovanost vůči tomuto pojmu a v souvislosti s ním také konkretizují média, o kterých pojednávají.

Termín multimédia označuje kombinaci mediálních formátů při podávání sdělení, kterou transformuje ustálené způsoby výstavby komunikátů. Transmédia pak pro šíření informace sdělení využívají kombinaci různých médií tak, aby docílila různorodé a doplňující se komunikace.³

Digitální média jsou charakteristická způsobem, jak jsou data a informace kódovány, což je formou číselného kódu, který následně dekóduje příslušný přístroj na straně příjemce. Informace jsou transformovány do společného elektronického jazyka sestávajícího

¹ JIRKŮ, Jan. *Žurnalistická profese 2.0*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020., s. 17. ISBN 978-80-246-4610-7.

² Ibid., s. 18.

³ Ibid., s. 22.

z jedniček a nul. Ve srovnání s termínem online média má širší významový záběr z toho důvodu, že všechna online média jsou založena na digitálním kódování informací.⁴

Síťová média neboli online média jsou média podmíněná fungováním sítě Internet, který je někdy považován za tzv. meta-médium.⁵ Termín „internet“ se začal využívat v roce 1987, přestože se jeho počátek datuje v lednu 1983, kdy začala výzkumná agentura ministerstva obrany USA s názvem Arpanet využívat jednotný komunikační protokol TCP/IP pro komunikaci mezi počítači, které umožnilo vzájemné propojení s dalšími sítěmi. Od poloviny 90. let se začal masivně rozvíjet pro komerční využití.⁶

V českém prostředí došlo k nástupu digitalizace komunikace a internetu v devadesátých letech. K propojení Československa s internetem došlo v únoru 1992 prostřednictvím služeb CESNET. Na přelomu následujícího roku 1993 a 1994 pak začala fáze komercializace internetu.

Sílu a postavení internetu si brzy na to uvědomovala i tradiční média a začala tak vydávat internetové verze a spravovat vlastní zpravodajské servery. V roce 1998 byl uveden portál iDnes.cz deníku Mladá fronta dnes, v roce 1999 iHned.cz vydavatele Hospodářských novin Economia a v roce 2001 pak Lidovky.cz Lidových novin.⁷

Díky digitalizaci se začaly výrobní procesy pro tvorbu obsahu postupně sblížovat a začaly tak přicházet úvahy o technologické konvergenci. O té svědčil například zmiňovaný vznik internetových verzí tištěných novin v první polovině devadesátých let. Prvním takovým průkopníkem ve Spojených státech amerických, se stal v roce 1994 kalifornský týdeník Palo Alto Weekly, který začal s umístováním svého tištěného obsahu a inzerce na své internetové stránky. Již dva roky poté, v roce 1996 bylo těchto online listů přibližně jeden tisíc.⁸

V současné době spolu nová a tradiční média koexistují, čímž přispívají k debatě o dalším vývoji a změnách v uživatelském chování. Ta se začala rozvíjet zejména ve chvíli, kdy byl internet schopen zastávat stejné komunikační funkce v masovém měřítku.

V důsledku koexistence nových a tradičních médií docházelo postupem času k mnoha novým vývojovým fenoménům, které zasahovaly do oblasti mediálních formátů, rutin, či

⁴ Ibid., s. 22-25

⁵ Ibid, s. 24.

⁶ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019., s. 380-381. ISBN 978-80-271-0553-3.

⁷ Ibid, s. 417-419.

⁸ Ibid s. 387

interaktivitu. Masová média měla navíc dle Leopoldiny Fortunatiové tendenci vymaňovat se „ze svých historických tradic“, kterou nazvala „internetizace masových médií“.⁹ Nástupem sociálních médií pak došlo k dalším změnám, které zasáhly i podobu zpravodajství a žurnalistickou profesi.¹⁰ S využíváním informací a fotografií umístěných na tyto sítě docházelo k deprofesionalizaci zpravodajství, snižování počtu stálých zahraničních zpravodajů a stále vyšším požadavkům na rychlost¹¹ a multiskilling¹².

Postupně se začalo spekulovat o možném úpadku a „smrti“ tradičních médií. V roce 1996 předpověděl autor Being Digital Nicholas Negroponte smrt televizi do deseti let. Stejný názor vyslovil také předseda představenstva BBC Sir Christopher Bland. Ogilvy o reklamě však namítá, že si „lineární televizní vysílání (nebo kabelová televize bez možnosti posunu času) stále udržuje silnou pozici na trhu“ se stejným podílem jako v roce 1999, okolo 40 %. Kromě toho vyjmenovává dalších šest důvodů, proč není mrtvá. Mezi ty řadí například její schopnost nabídnout nejbezpečnější způsob, jak zasáhnout obrovské publikum či množství existujících důkazů prokazujících poškození prodeje při seškrtání televizních rozpočtů.¹³

O převaze digitálních forem médií nicméně svědčí výsledky analýzy z roku 2019 GlobalWebIndex zkoumajících 41 trhů. S výjimkou Japonska data potvrzovala delší čas strávený konzumací digitálních médií a věk jakožto hlavní faktor. Zpráva ale opakovaně zdůrazňuje, že nedochází k plošnému kolapsu a odmítá tvrzení, že internet odvádí publikum od jiných mediálních formátů. Spíše poukazuje na trend multitaskingu a tedy, že mnoho činností probíhá současně.¹⁴

K razantnímu poklesu nákladů a čtenosti došlo dle autorů Bednaříka, Köpplové a Jiráka u denního tisku. Autoři jmenují například francouzský *Le Monde* s přibližně pětinným poklesem mezi roky 2006–2016 a další listy, které přežily jen za cenu drastických opatření.¹⁵ Sám tisk jakožto médium nicméně dle Milese Younga kompletně mrtvý také není a může

⁹ FORTUNATI, Leopoldina. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette*, 2005, vol. 67, no. 1, s. 38-39. ISSN 0016-5492.

¹⁰ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019., s. 389. ISBN 978-80-271-0553-3.

¹¹ Ibid

¹² Will specialist journalism survive in our multiskilling age?. *MediaGuardian* [online]. Mon 16 Jun 2008 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/organgrinder/2008/jun/16/post68>

¹³ Digitální ekosystém. In: YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 2018, s. 34-35. ISBN 978-80-256-2159-2.

¹⁴ Digital vs Traditional Media Consumption. *Globalwebindex* [online]. 2019 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: https://www.amic.media/media/files/file_352_2142.pdf

¹⁵ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019., s. 388. ISBN 978-80-271-0553-3.

odolat v případě dostatečné síly obsahu, elitní skupiny čtenářů s dostatečným rozsahem nebo specializací a podporou reklamy.¹⁶

Stále narůstající komerční a politické komunikační možnosti se s nástupem sociálních sítí opět výrazně rozrostly a začaly představovat mocný nástroj, kterému stojí za to věnovat dostatečnou pozornost.

1.1.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou nástrojem, který umožňuje značkám komunikovat své hodnoty, navazovat přímá spojení s koncovými a potencionálními zákazníky a v neposlední řadě také držet krok s konkurencí a trendy. Jejich každodenní využití uživateli z celého světa udělalo ze sociálních sítí silný prodejní prostředek a nástroj vhodný k zábavě, prohlubování povědomí, edukaci či informování.

Často se můžeme setkat se zaměňováním pojmů sociální sítě a sociální média. Zatímco sociální média jsou komunikačním kanálem s cílem šíření zprávy, sociální sítě jsou platformou uzpůsobenou k oboustranné komunikaci mezi uživateli. Sociální sítě jsou tedy základním technologickým předpokladem pro existenci sociálních médií, která šíří obsah a komunikují vstříc jejich uživatelům.¹⁷ Sociální média jsou pak i jiná místa, například e-shop, který využívá sociální prvky, jako jsou diskusní fóra.¹⁸ V průběhu času se však označení sociální média vžilo jako termín pro všechny stránky propojující technologii, sociální interakce a uživateli vytvořený obsah.¹⁹ Pro značku jsou cenným zdrojem informací svědčících o názorech, pocitech, trendech a pozornosti uživatelů.²⁰ Zvyšující se nedůvěra lidí v reklamní sdělení je dle autora publikace *Internetový marketing* Viktora Janoucha jedním z důvodů, který inzerentům znemožňuje na sociálních médiích nepůsobit.²¹

Sociální sítě jsou stejně jako tradiční média masová. Na rozdíl od nich však disponují obousměrnou formou komunikace, a tedy i zcela odlišnou mírou interaktivity.²² V případě

¹⁶ Digitální ekosystém. In: YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 2018, s. 34-35. ISBN 978-80-256-2159-2.

¹⁷ FROELICH, Andrew. What's the difference between social media and social networking?. *TechTarget* [online]. 24 Sep 2020 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/answer/Whats-the-difference-between-social-media-and-social-networking>

¹⁸ JANOUGH, Viktor. In: *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 300.

¹⁹ SIAPER, Eugenia. *Understanding New Media*. In: . SAGE Publications, 2012, s. 202. ISBN 978-1-84860-778-1.

²⁰ JANOUGH, Viktor. In: *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 300.

²¹ Ibid

²² TRADITIONAL MEDIA VS. SOCIAL MEDIA SIMILARITIES AND DIFFERENCES. National Institute of Mass Communication & Journalism, Ahmedabad [online]. 20 Oct 2020 [cit. 2023-07-27].

sociálních sítích se totiž uživatelům naskytuje unikátní možnost ihned reagovat a vyjádřit tak svůj názor v reálném čase, ať už formou komentáře, reakce či sdílením příspěvku.

Sociálních sítí najdeme dnes celou řadu, často se však vzájemně liší povahou a formátem sdíleného obsahu. Mezi největší sociální sítě patří Facebook a Instagram. V roce 2020 zaznamenala dynamický růst platforma TikTok, jejíž obsah má dnes více než silný vliv na obsah i inovace na dalších platformách. Další sociální sítě se neustále vyvíjejí a vstupují na trh, stejně jako například dynamicky rostoucí BeReal, který v roce 2022 vyvolal velké ohlasy svým unikátním konceptem. Budoucnost této aplikace, která upozorněním láká uživatele ke sdílení autentické fotografie sebe a okolí v reálném čase, je však vzhledem k technologickým výzvám a dalšímu uživatelskému zájmu nejasná.

V této práci se podrobněji zaměříme především na první tři zmiňované sociální sítě Facebook, Instagram a TikTok.

1.1.2 Facebook

V současnosti třetí nejnavštěvovanější webovou stránkou po Googlu a Youtube a první nejužívanější sociální platformou na světě s přibližně 2,93 miliardy aktivními uživateli měsíčně je právě Facebook.²³ Vzhledem k obrovskému publiku a času strávenému na této platformě se stal lákadlem pro inzerenty, na které platforma reagovala velkým rozvojem e-commerce možností. Jeho demografická skladba čítá z 56,6 % muže a převažující věkovou kategorií 25-34 let.²⁴

Až 327 milionu uživatelů, a tedy největší část publika, najdeme v Indii, po které hned následuje 179 milionové americké publikum.²⁵ Uživatelé po celém světě na ní stráví denně v průměru až 19,7 hodin měsíčně. Dle průzkumu agentury Hootsuite se jedná o druhou nejpopulárnější platformu po prvenství, které drží WhatsApp.²⁶ V roce 2012 oznámil Facebook odkoupení Instagramu za 1 miliardu dolarů.²⁷

Jeho vznik datujeme do roku 2004 tehdejším studentům Harvardské univerzity Marku

²³ MARTIN, Michelle. *39 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2022* [online]. March 2, 2022 [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-%20statistics/>

²⁴ NEWBERRY, Christina. *47 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021*. *Interesting Engineering* [online]. 2021, January 11 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

²⁵ BEVERIDGE, Claire a Sam LAURON. *160+ Social Media Statistics Marketers Need in 2023: Facebook statistics*. *Hootsuite* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#Facebook_statistics

²⁶ Ibid

²⁷ LANE, Randall. *Jedna trefa stačí: mladí miliardáři internetového věku*. Praha: 65. pole, 2015. s. 62. ISBN 978-80-87506-54-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:102c7c3a-92f3-45f7-9f85-478f55bf741b>

Zuckerbergovi, Eduardu Saverinovi, Dustinu Moskovitzi a Chrisovi Hughsovi.

Možná právě proto, že jejímu založení předcházely podobné koncepty v podobě stránek jako je Friendster či MySpace, by jen málokdo hádal míru vlivu, který na nás bude tato platforma v budoucnu mít.²⁸ Výsledky studie výzkumníků Ellisona, Steinfielda a Lampa z roku 2007 poukázaly na to, že užití Facebooku zvyšuje tzv. „bonding“, tedy úzká pouta s rodinnými příslušníky a nejbližšími přáteli, a tzv. „bridging capital“, jinými slovy volné vazby se známými a také to, co nazvali „maintained social capital“, tedy schopnost udržovat pevné vazby i v situacích, kdy nebyl možný častý osobní kontakt.²⁹

Uživatelé ho dle ročních statistik využívají hlavně pro komunikaci s rodinou a přáteli. Až třetina amerického dospělého publika pak využívá Facebook pro informování.³⁰ Bakalářská práce „Komunikace značek IKEA a Bonami na sociálních sítích v rámci nouzového stavu v období pandemie Covid-19“ popisuje fenomén, podle nějž upřednostňují uživatelé Facebook jako komunikační kanál pro informování, zatímco na Instagramu hledají spíše inspiraci spojenou s produktovou nabídkou.³¹

1.1.3 Instagram

Vize jedné z nejúspěšnějších platform současnosti vznikla ze strany zakladatelů Kevina Systroma a Mika Kriegera. Aplikace s původním názvem Burbn byla spuštěna 6. října 2010. Dnes se na ni nachází přibližně 1,48 miliard uživatelů měsíčně a stejně jako na Facebooku je převažující cílová skupina ve věku 25-34. Celkově je na Instagramu však publikum výrazně mladší, než je tomu na Facebooku.³²

Přestože i zde převažuje mužské publikum, poměr mezi gendery je podstatně vyrovnanější nežli na Facebooku s muži, kteří tvoří 50,7 % publika. Průměrný uživatel zde tráví přibližně 11,7 hodin měsíčně.³³

²⁸ SIAPER, Eugenia. *Understanding New Media*. In: . SAGE Publications, 2012, s. 202. ISBN 978-1-84860-778-1.

²⁹ Ibid

³⁰ Ibid

³¹ MARINOVÁ, Kristina. *Komunikace značek IKEA a Bonami na sociálních sítích v rámci nouzového stavu v období pandemie Covid-19*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Koudelková, Petra.

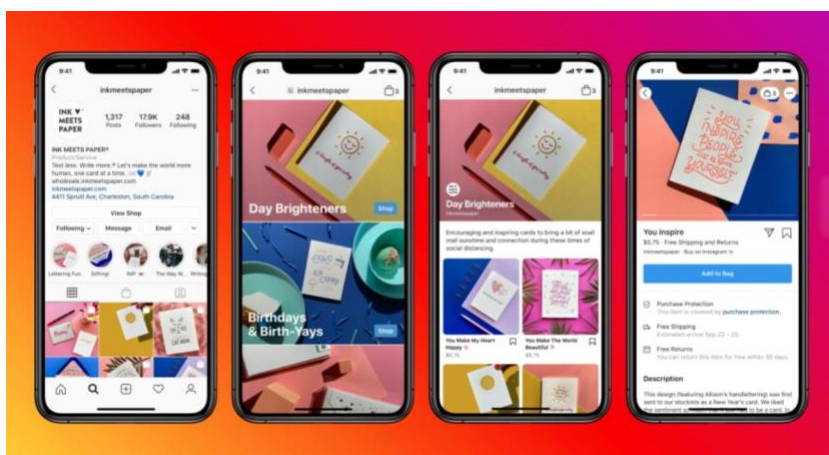
³² DIXON, S. *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender*. *Statista* [online]. Feb 24, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

³³ BEVERIDGE, Claire a Sam LAURON. *160+ Social Media Statistics Marketers Need in 2023: Instagram statistics*. *Hootsuite* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#Instagram_statistics

Společnost META se i zde snaží přizpůsobit trendům v oblasti nakupování a technologicky platformu přizpůsobit tak, aby zde mohly značky nejen zakládat své obchody, ale zákazníci také zcela dokončit své nákupy v rámci platformem. Dle statistik zasáhnou Instagramové reklamy až 30 % internetových uživatelů.³⁴

Obchodování na Instagramu



Zdroj: CASS, Jacob. 2022 Social Media Trends To Grow Your Brand [online]. April 18, 2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://justcreative.com/social-media-trends-2022/>

Obsah na této platformě klade důraz na estetiku. Na rozdíl od Facebooku není přizpůsoben sdílení textových příspěvků a ve velké míře ani příspěvkům odkazujícím na externí portály s výjimkou reklamních formátů. Jedním z nejvýraznějších formátů se v poslední době staly Instagram Reels inspirované obsahem na populární platformě TikTok. Reels představují krátký dynamický videoformát tvořící více než polovinu obsahu předávaného uživateli skrze soukromé zprávy.³⁵

Vizuálně založené platformy jako je Instagram nebo Tumblr či Flickr umožňují firmám nové možnosti, jak využít obsah vytvořený publikem ve svůj prospěch. Příklad kreativního využití obsahu vytvořeného občany pro propagaci turismu a zajímavých míst uvádí publikace Strategic Communication, Social Media and Democracy s obsahovou strategií *rotation curation*. Ta popisuje strategii, kdy se tvůrci daného účtu pravidelně střídají v tvorbě příspěvků. Každý týden tak například jiný tvůrce zavede pomocí obsahu na sociálních sítích

³⁴ Ibid

³⁵ BEVERIDGE, Claire a Sam LAURON. 160+ Social Media Statistics Marketers Need in 2023: Facebook statistics. *Hootsuite*[online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#Facebook_statistics

své sledující na jiné místo.³⁶ Na podobném principu funguje trend „Stories Takeovers“³⁷, kdy značka předá na mezenou dobu účet svému ambadorovi, který provádí uživatele skrze příběhy akcí, lokací či svým dnem a podporuje tak organický nárůst fanoušků, udržení pozornosti a rozmanitý obsah.

1.1.4 TikTok

Tendence konzumentů hledat zábavu mimo běžné zdroje v době pandemie přispěla k vzestupu sociálních sítí jako je TikTok či Clubhouse. Na rozdíl od Clubhousu si však TikTok svou popularitu udržel, a i v následujících letech 2021-2022 získal prvenství v kategorii nejstahovanější aplikace s více než 656 miliony staženími.³⁸

Z globálních statistik agentury Hootsuite vyplývá, že je na TikToku přes 755 milionu uživatelů a až 61 % z nich tvoří ženy. Až 81% publika TikToku má zároveň účet na sociální síti Instagram.³⁹ Čas strávený uživateli na této platformě je v porovnání s Instagramem a Facebookem nejvyšší a dosahuje až k 22,9 hodinám měsíčně.⁴⁰

Popularita této platformy a vysoká konzumace jejího obsahu je někdy spojována s tzv. „citlivým algoritmem“. Ve skutečnosti se však jedná spíše o povahu obsahu, který je založen čistě na videoobsahu. Díky délce shlédnutí pak může platforma lépe vyhodnotit zájem či nezájem o konkrétní obsah. Ač tvoří na základě této skutečnosti pro uživatele aplikace atraktivní prostředí, na druhou stranu může fenomén „citlivého algoritmu“ prohlubovat sociální bubliny, které omezují informace a názorové proudy přijímané konzumenty.⁴¹

Přes jeho popularitu někteří inzerenti nad působením na této platformě stále váhají, a to především kvůli velmi mladému publiku. Zastánci TikToku však poukazují na nejnovější statistiky, které reportují změny v demografii a vzestupu publika staršího 18 let. Kritici nicméně namítají, že se může jednat o zkreslené údaje zadané samotnými uživateli, kteří falešné údaje uvádějí, aby získali přístup ke všem dostupným funkcionalitám omezeným

³⁶ In: COOMBS, W. Timothy, Jesper FALKHEIMER, Mats HEIDE a Philip YOUNG. *Strategic Communication, Social Media and Democracy: The challenge of the digital natives*. Routledge, 2016, s. 34-35. ISBN 978-1-138-49741-2.

³⁷ WARREN, Jillian. How To Run a Successful Instagram Stories Takeover. *Later* [online]. November 30, 2020 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-stories-takeover/>

³⁸ MCLACHLAN, Stacey. 50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023. *Hootsuite* [online]. April 13, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>

³⁹ Ibid

⁴⁰ Ibid

⁴¹ CIFTCIOGLU, Gery. Social Media Bubbles, Our Virtual Comfort Zone. *Byarcadia* [online]. Sep 25, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.byarcadia.org/post/social-media-bubbles-our-virtual-comfort-zone>

věkovou hranicí. Pozitivní pohled na potenciál pro inzerenta v podobě této platformy může svědčit hashtag #TikTokMadeMeBuyIt, který měl ke konci roku 2022 až 32 miliard zhlédnutí.⁴²

V posledních měsících se stala platforma zdrojem bezpečnostních obav z hlediska nakládání s uživatelskými daty a šíření škodlivého obsahu. Jen velmi těsně se vyhnula úplnému zákazu ve Spojených státech amerických během působení bývalého prezidenta Donalda Trumpa. Přes dvacet států nicméně zakázalo její užívání na vládních zařízeních z důvodu špionážních obvinění pramenících z čínského vlastnictví.⁴³

Dne 8.3. 2023 varoval také Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) před hrozbou v podobě aplikace TikTok. Důvodem obav je „množství shromažďovaných dat o uživateli a způsobu, jakým jsou sbírána, nakládání s nimi a v neposlední řadě také z právního a politického prostředí Čínské lidové republiky, jejímuž právnímu prostředí je podřízena společnost ByteDance, která vyvinula a provozuje sociální platformu TikTok.“⁴⁴

2 Trendy na vybraných sociálních sítích

Sociální sítě jsou jednou z nejdynamičtěji se měnících oblastí. Pokud s nimi chceme pracovat efektivně, nezbývá nám než s jejich vývojem držet krok. Pozorovat můžeme dlouhodobé fenomény jako jsou klesající organické dosahy, orientace na e-commerce či dynamické trendy pozorovatelné zejména ve změnách charakteru obsahu, formátech či trendujících platformách.

Významné změny ve vyhledávaném obsahu i chování konzumentů byly následkem restrikcí souvisejících s pandemií Covid-19. Během prvního roku pandemie, kdy došlo k nárůstu práce z domácností a omezením možnosti nákupu v kamenných prodejnách, narostl dle reportů společnosti ARTS e-commerce až o 43 %.⁴⁵

⁴² ARTRY, Jade. Biggest Social Media Trends in 2023. *Tech.co* [online]. January 4, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://tech.co/digital-marketing/social-media-trends#micro>

⁴³ WILLIAMS, Andrew. Is TikTok safe to use? Concerns raised about harmful content and data privacy. *Standard* [online]. 17 May 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.standard.co.uk/tech/tiktok-safety-content-misinformation-data-children-government-china-b1047589.html>

⁴⁴ Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu. *Nukib* [online]. 8. březen 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>

⁴⁵ BREWSTER, AYUMI. *Annual Retail Trade Survey Shows Impact of Online Shopping on Retail Sales During COVID-19 Pandemic* [online]. APRIL 27, 2022 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.census.gov/library/stories/2022/04/ecommerce-sales-surged-during-pandemic.html>

Útlum kulturních a společenských akcí vyvolal potřebu publika shromažďovat se alespoň online formou na platformách jako byl Clubhouse či prostřednictvím funkce Instagram live nebo později nově vzniklých Facebook Rooms. Znudění publika se projevovalo jejich nově pozorovatelnými tendencemi kreativně tvořit a angažovat se v tvorbě, čímž se stávali méně pasivními konzumenty v online prostoru.⁴⁶

Kromě publika se však nevyhnutelně změnil i přístup značek, které byly nucené flexibilně reagovat a přizpůsobovat svůj obsah nejen uživatelské poptávce, ale také nově vzniklým událostem a restrikcím.

Kromě Covidu-19 však v poslední době významně ovlivnila online prostor ruská agrese, která 24. února 2022 vyvolala válečný ozbrojený konflikt na ukrajinském území. Jedním ze zásadních prostředků k dosažení cílů a manipulaci s veřejným míněním se staly právě sociální sítě. Využívanými prostředky zde byli již před rokem 2014 hlavně trollové, kteří se aktivně zapojovali do internetových diskuzí a uměle vytvářeli komunity, ve kterých šířily dezinformace. Příkladem je např. příspěvek údajně pohotovostního lékaře Igora Rozovskiyho, popisující jeho zkušenost a pokus o záchranu lidí z požáru, který byl přerušen zásahem ukrajinských extremistů, který se virálně šířil po sociálních sítích. Jeho profilová fotografie se ukázala být totožná s reklamní brožurou dentální kliniky v Severním Kavkazu.⁴⁷ Konflikt je někdy také nazýván „First Tik Tok war“⁴⁸ nebo také „Most online war of all time (until the next one)“.⁴⁹

2.1 Organický dosah

Poslední roky je čím dál tím jasnější, že sociální sítě fungují ve vztahu ke značkám na modelu „pay to play“.⁵⁰ Získávání organického publika, tedy množství lidí, kterým se firemní příspěvek zobrazí bez placené reklamy, na Facebooku je na sociálních sítích čím dál tím obtížnější. Neustále se snižující průměrný organický dosah příspěvků je zde pouze 5,2

⁴⁶ How is COVID-19 impacting creativity [at home]? In: *Lightricks* [online]. 2020, July 8th 2020 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.lightricks.com/blog-posts/how-is-covid-19-impacting-creativity-at-home>

⁴⁷ BROWN, Sara. In *Russia-Ukraine war, social media stokes ingenuity, disinformation* [online]. Apr 6, 2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/russia-ukraine-war-social-media-stokes-ingenuity-disinformation>

⁴⁸ BROWN, Sara. In *Russia-Ukraine war, social media stokes ingenuity, disinformation* [online]. Apr 6, 2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/russia-ukraine-war-social-media-stokes-ingenuity-disinformation>

⁴⁹ Tamtéž

⁵⁰ CHAPPELL, Chase. Why Social Media is now 'Pay to Play' and How to Get the Most out of your Dollars. *Chappelldigitalmarketing* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.chappelldigitalmarketing.com/blog/social-media-is-pay-to-play>

%, což je v přepočtu přibližně jeden z devatenácti zasažených fanoušků.⁵¹ Poklesy zasáhly i ostatní platformy, např. Instagram, který má organický dosah značně vyšší než Facebook, v průměru 20 %.⁵² Firmy tedy musí ideálně vložit peníze, aby získali požadované transakce. Podporovat organický dosah je nicméně stále velmi žádoucí a doporučuje se tak obsah pravidelně optimalizovat na základě cílové skupiny a konkrétní platformy a vyhnout se tak univerzálnímu přístupu. Pro maximalizaci organických dosahů by měly značky své publikum dobře znát a věnovat dostatek času tvorbě obsahové strategie. K tomuto poznání se doporučuje užívat metody jako je social monitoring, tedy monitorovat sociální sítě pro zmínky a zprávy přímo související s konkrétní značkou, či social listening, který nám umožňuje komplexně pochopit publikum a diskurz kolem daného sektoru, tématu nebo konkrétní značky.⁵³

2.2 Videoobsah

Jak již bylo zmíněno, pandemie z konzumentů vytvořila aktivnější publikum, které se realizovalo na kreativních platformách jako je například právě Tik Tok. Jeho úspěch založený na sdílení krátkých videích, které uživatele lákají k replikaci trendu či vytvoření jeho vlastní verze se snažily napodobit všichni jeho konkurenti. Replikace tohoto formátu proběhla například na Youtube který přišel s vlastní verzí v podobě Youtube shorts, Instagram a Facebook pak oba s Reels.

Právě Instagramové Reels byly v roce 2022 nejrychleji rostoucím obsahem na platformě, na kterém uživatelé trávili až 20 % času.⁵⁴ Inspirace úspěšnými funkcionalitami TikToku zde však zdaleka nekončí a uživatelé si nyní mohou na Instagramu například připnout až tři příspěvky na začátek profilu a zvýšit tak jejich viditelnost.

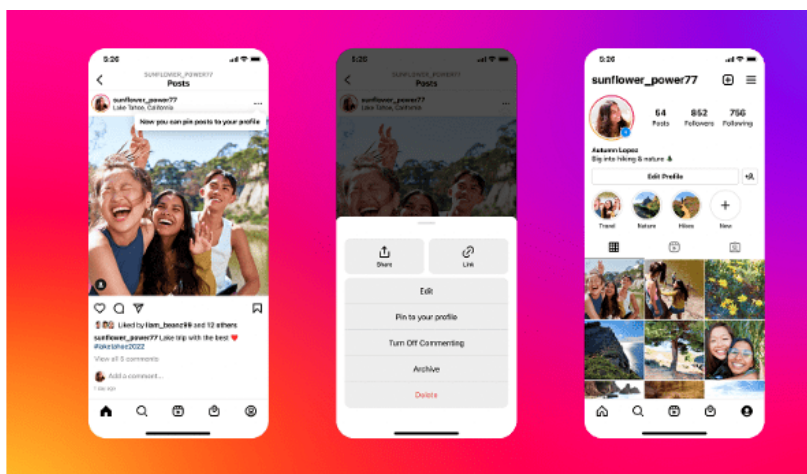
⁵¹ SEHL, Katie. Organic Reach is in Decline—Here's What You Can Do About It. *Hootsuite* [online]. August 24, 2021 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/organic-reach-declining/>

⁵² GARG, Divya. How to Improve Your Social Media Reach [Stats & Steps]. *Outgrow* [online]. 28 July 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://outgrow.co/blog/social-media-reach#Average-Reach-of-Different-Social-Media-Platforms>

⁵³ TESMOND, Matt. Social media monitoring vs. social media listening. *Sproutsocial* [online]. March 1, 2019 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/listening-vs-monitoring/>

⁵⁴ HUŠKOVÁ, Lucie. *Instagram testuje aktualizovaný formát hlavního feedu* [online]. 21. 6. 2022 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-testuje-aktualizovany-format-hlavniho-feedu/>

Připnutí příspěvků na profil Instagramu



Zdroj: HUŠKOVÁ, Lucie. *Instagram přidává možnost připnout příspěvky na profil* [online]. 8. 6. 2022 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-pridava-moznost-pripnout-prispevky-na-profil/>

Přestože se průměrná délka pozornosti zkracuje, u kvalitního obsahu jsou uživatelé schopni vydržet hodiny. Vypovídají o tom data společnosti Netflix či poslechovosti podcastů.⁵⁵ Jednotlivé platformy tak postupně zpřístupňují možnost čím dál tím delších videí. Společnost Meta rozšířila v roce 2022 maximální délku Instagram Reels na 90 sekund,⁵⁶ v roce 2023 pak i na Facebooku.⁵⁷ TikTok se pak s prodloužením z 3 minut na 10 minut nově dostává na území Youtube.⁵⁸

Novými funkcionalitami se snaží všechny platformy usnadnit uživatelům jejich tvorbu a participaci na trendech. K tomu slouží například šablony či funkcionalita s názvem Grooves, díky které lze video automaticky sladit s rytmem hudby dle výběru.⁵⁹

⁵⁵ SCHAFFER, NEAL. The Top 25 Podcast Statistics You Need to Know in 2023. *Supermetrics* [online]. JUNE 7, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://nealschaffer.com/podcast-statistics/>

⁵⁶ PEREZ, Sarah. Chasing TikTok, Meta rolls out new Reels features and expands Instagram Reels to 90 seconds. *Techcrunch* [online]. June 2, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2022/06/02/chasing-tiktok-meta-rolls-out-new-reels-features-and-expands-instagram-reels-to-90-seconds/>

⁵⁷ MALIK, Aisha. Meta rolls out new Facebook Reels features, expands max video length to 90 seconds. *Techcrunch* [online]. March 3, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2022/06/02/chasing-tiktok-meta-rolls-out-new-reels-features-and-expands-instagram-reels-to-90-seconds/>

⁵⁸ MALIK, Aisha. TikTok expands max video length to 10 minutes, up from 3 minutes. *Techcrunch* [online]. February 28, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2022/02/28/tiktok-expands-max-video-length-to-10-minutes-up-from-3-minutes/>

⁵⁹ MALIK, Aisha. Meta rolls out new Facebook Reels features, expands max video length to 90 seconds. *Techcrunch* [online]. March 3, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z:

Mezi úspěšný brandový videoobsah se pravidelně zařazují ukázky ruční výroby a balení objednávek, které opět vzbuzují velmi autentický dojem a posilují důvěryhodnost a propojení uživatelů s brandem. Další úspěšné obsahové strategie se opírají o vysokou míru interakce s komunitou a její postavení na výrazných tvářích či charakterech.

2.3 Přístup k influencer marketingu

Influencer marketing se stal součástí online strategie nejen v případě zaměření na mladší publikum. Thrivemyway uvádí, že až 52 % generace Z hledá radu u influencera, pokud se rozhoduje o koupi produktu.⁶⁰ Se snižováním finančních rozpočtů následkem pandemie se však mnohé značky začaly přiklánět k využití dostupnějších mikro a nanoinfluencerů se základnami pod 10 000 fanoušků před velkými influencery. Taková spojení mohou být pro značku výhodná i z dalších hledisek než jen z finančního. Pro mnohé sledující jsou menší influenceři na rozdíl od větších jmen stále důvěryhodní a spolupráce s nimi tak na ně může působit více autenticky. Tento fenomén může mít na svědomí mnoho kauz, ve kterých se doporučení influencerů zvrhla v globální skandály. Takovým příkladem je kauza promující luxusní hudební festival Fyre s lístky začínajícími na 1500\$, kterou na svých sociálních sítích zveřejnili desítky obrovských influencerů a celebrit jako je Kendall Jenner, Bella Hadid nebo Emily Ratajkowski.⁶¹ Jakmile ale návštěvníci dorazili, místo luxusních pláží a aktivit zůstali uvězněni na ostrově s promočenými stany, suchými toastovými chleby a nedostavěnou hudební scénou. Za tento podvod dostal organizátor Billy McFarland trest odnětí svobody šest let. Ještě před tím ale stihl napáchat další škody.⁶²

2.4 Radikální autenticita

Od autenticity, která je ve spojitosti se sociálními sítěmi zmiňována opakovaně, se stále neupouští ani v obsahu. Původně perfektní obsah vykreslující dokonalé životy a ty nejlepší chvíle je střídán zranitelnými momenty, emotivními content creatory a obsahem, který

<https://techcrunch.com/2022/06/02/chasing-tiktok-meta-rolls-out-new-reels-features-and-expands-instagram-reels-to-90-seconds/>

⁶⁰ TODOROV, Georgi. Top Generation Z Marketing Statistics 2023 [Facts and Trends]. *Thrivemyway* [online]. May 11, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://thrivemyway.com/gen-z-marketing-stats/>

⁶¹ 28 Epic Influencer Marketing Fails of All Time: The Fyre Festival That Never Was. *Kubbco* [online]. Nov 6, 2020 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: https://www.kubbco.com/epic-influencer-marketing-fails-of-all-time/#16_The_Fyre_Festival_That_Never_Was

⁶² ŠKODA, Jan. Dokument Netflixu o neexistujícím festivalu ukazuje toxicitu sociálních sítí. *Forbes* [online]. 6. 2. 2019 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://forbes.cz/dokument-netflixu-o-neexistujicim-festivalu-fyre-ukazuje-toxicitu-socialnich-siti/>

připomíná FaceTime rozhovor s nejbližšími přáteli. Reálný a poutavý obsah, se kterým se může divák ztotožnit je směr, nad kterým by se značky měly v obsahové strategii zaměřit. Způsob, jak takový obsah do své obsahové strategie zařadit je formou tzv. UGC, neboli obsahu vytvořeného sledujícími. Na ten spoléhá jako na součást marketingové strategie od roku 2022 více než 86 % společností.⁶³ Společnost Everyonesocial uvádí, že až 90 % respondentů je ovlivňováno obsahem vytvářeným uživateli více než vyhledávači či propagačními e-maily.⁶⁴ Mikroinfluenceri a UGC tak může značkám významně napomoci k budování důvěry mezi uživateli.

2.5 Augmentovaná realita (AR)

Augmentovaná realita, tedy vylepšená verze reality (AR) vytvořená pomocí technologie,⁶⁵ je dnes nedílnou součástí sociálních sítí. Její prvky jsou dnes hojně zakomponovány do sociálních sítí s cílem zlepšit uživatelský zážitek a poskytnout značkám více kreativních možností pro inzerci. Za průkopníka v této oblasti je považován Snapchat, který s integracemi prvků vylepšené reality začal již v roce 2016.⁶⁶

Platforma, na které s přáteli komunikujete zejména výměnou fotografií, experimentovala s rozšířenou realitou nejen tvorbou nejrůznějších filtrů dostupných v aplikaci, ale také spuštěním her jako je Snappables AR nebo kreativních kampaní. Za zmínku jistě stojí nástroj City Painter, který uživatelům umožňoval virtuálně barevně zdobit ulice ve sdíleném prostředí či statické billboardy, které po naskenování QR kódu oživovaly a vytvářely pro uživatele unikátní interakce.⁶⁷ Generální ředitel společnosti Snapchat Evan Spiegel tvrdí, že s prvky AR interaguje aktivní uživatel platformy až 30krát denně.⁶⁸ Již od roku 2018 aplikace experimentuje s využitím AR pro e-commerce.⁶⁹

⁶³ ARTRY, Jade. Biggest Social Media Trends in 2023: UGC content and micro-influencers will become mainstream. *Tech.co*[online]. January 4, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://tech.co/digital-marketing/social-media-trends#micro>

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ *Augmented reality* [online]. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/augmented%20reality>

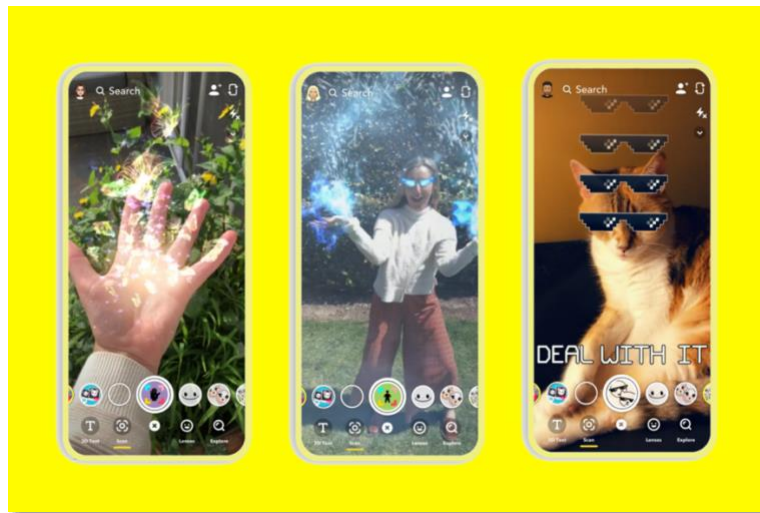
⁶⁶ GOETZEN, Nina. *Snapchat cements AR ecommerce as a top priority ahead of Q2 earnings* [online]. Jul 21, 2021 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/content/ahead-of-q2-earnings-snapchat-cements-ar-ecommerce-top-priority>

⁶⁷ BHAD BHABIE BHAD BHABIE. *BHAD BHABIE My new Show on Snapchat is OUT NOW | Bringing Up Bhabie Trailer* [online]. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=72&v=unTpAK0BeSs&feature=emb_logo

⁶⁸ Is Augmented Reality (AR) the Future of Social Media Apps?. *Yeeply* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://en.yeeply.com/blog/augmented-reality-apps-examples/>

⁶⁹ GOETZEN, Nina. *Snapchat cements AR ecommerce as a top priority ahead of Q2 earnings*. *Insiderintelligence* [online]. Jul 21, 2021 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/content/ahead-of-q2-earnings-snapchat-cements-ar-ecommerce->

Ukázky AR na Snapchatu



Zdroj: LEATHAM, Juanita. Snap Partner Summit Launches New AR Updates for Snapchat. *Arpost* [online]. April 10, 2019 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://arpost.co/2019/04/10/snap-partner-summit-new-ar-features-snapchat/>

V trendech rozšířené reality participují i další aplikace jako je Facebook, Instagram a TikTok. Na Facebooku jsou kromě filtrů a samolepek dostupné také AR hry. Jmenovat můžeme například *Asteroids Attack*, kde hráči řídí raketu pomocí mimiky či *Don't smile*, ve které prohrává hráč, který se první zasměje. Další dostupné prvky jsou orientované na značky a konzumenty, kterým se tak platforma snaží usnadnit rozhodování o nákupu.

Běžně využívanou formou AR reality na sociálních sítích je používání filtrů. Od zábavných a úsměvných variant je uživatelé běžně využívají pro šíření poselství či vylepšování svého vzhledu. Právě poslední možnost vyvolává vlnu kritiky sociálních sítích a jejich škodlivosti na mentální zdraví a percepci vlastního obrazu u mládeže. Se zlepšováním technologických možností se stává jejich využití stále méně rozpoznatelné. Zjištění studie „*Influence of Social Media on the Decision to Undergo a Cosmetic Procedure*“ prokázala spojitost s delším časem stráveným na sociálních sítích a zvýšenou pravděpodobností zvažování kosmetických procedur.⁷⁰

[top-priority](#)

⁷⁰ ARAB, Khalid, Omar BARASAIN, Abdullah ALTAWEEL, Jawaher ALKHAYYAL, Lulwah ALSHIHA, Rana BARASAIN, Rania ALESSA a Hayfaa ALSHAALAN. *Influence of Social Media on the Decision to Undergo a Cosmetic Procedure* [online]. 2019 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6756652/>

2.6 Artificial Intelligence (AI)

Ať si to uvědomujeme, či nikoliv, umělá inteligence proniká do stále více oblastí lidského života. V rámci sociálních sítí však po stopách AI nemusíme bádát dlouho. Jedním z příkladů jejího využití je moderace obsahu. Umělá inteligence vyžívá strojové učení k analýze textu, obrázků a videoobsahu tak, aby identifikovala a odstranila nevhodný obsah, který by byl v rozporu s komunitními pravidly jako jsou nenávistné projevy, nahota či násilí. Umělá inteligence také díky propracovanému algoritmu poskytuje uživatelům personalizovaná doporučení v rámci obsahu, produktů a služeb. Uživatel tak na sociální síti, která mu poskytuje relevantní obsah, tráví více času a obchodník může prostřednictvím dobře zacíleného reklamního sdělení získat lepší výsledky.

Algoritmy AI mohou pomoci také při tzv. analýze sentimentu, někdy také známé jako „opinion mining“.⁷¹ Tato technika pomáhá značkám sledovat online konverzace a pochopit, jak si vede v očích veřejnosti. Kromě pouhého počtu zmínek a obdržených interakcí se zaměřuje na emoce a názory. Analyzované sady textů jsou rozřazeny na základě pozitivního, neutrálního či negativního sentimentu s využitím technik jako je strojové učení, zpracování přirozeného jazyka a metod hlubokého učení. Výsledkem jsou poznatky o tom, jak negativně či pozitivně je značka mezi uživateli vnímána.⁷² Ovšem tato technika má své mezery, které mohou zásadně zkreslit výsledky. Problematické může být zejména rozpoznávání jemných nuancí v lidské nátuře a komunikaci jako je užívání sarkasmu a ironie.

Některé značky využívají v komunikaci počítačové programy poháněné umělou inteligencí nazývané chatboti. Tyto programy simulující lidské konverzace, mohou být velmi sofistikovaným a v některých případech i levným řešením efektivní uživatelské podpory. Jejich pomocí lze zákazníkovi simulovat lidskou zákaznickou podporu, pomáhat s výběrem a dokončením nákupu, doporučovat výhodné nabídky a mnoho dalšího na základě přístupu k základním uživatelským datům a sběru dat z předchozích konverzací. Díky těmto vlastnostem mohou komunikaci přizpůsobit dané lokaci, časové zóně uživatele či jeho osobním potřebám a preferencím.⁷³

Na sociálních sítích se můžeme setkat s využitím AI technologie nejen ze strany platform,

⁷¹ BARNEY, Nick. Sentiment analysis (opinion mining). *Techtarget* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.techtargget.com/searchbusinessanalytics/definition/opinion-mining-sentiment-mining>

⁷² NEWBERRY, Christina. Social Media Sentiment Analysis: Tools and Tips for 2023. *Hootsuite* [online]. September 29, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-sentiment-analysis-tools/>

⁷³ CHACKO, Annette. The complete guide to chatbots for marketing. *Sproutsocial* [online]. April 6, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/chatbot-marketing/>

ale také uživatelů. Kromě běžných uživatelských účtů totiž na sítích najdeme i tzv. AI virtuální influencery. Tyto virtuální osobnosti vytvořené pomocí umělé inteligence mohou být zajímavým zpestřením pro uživatele a cenným nástrojem pro značku, která si tak může jednoduše vytvořit influencera na míru svému produktu. Na rozdíl od běžného člověka tkví jeho výhody v jisté spolehlivosti, konzistentnosti, absenci vyčerpání či skandálům a možnosti naprogramovat ho tak, aby fungoval nepřetržitě a v libovolných jazycích. Zatím se nicméně nejedná o influencery poháněné výhradně umělou inteligencí a stále jsou tak tyto účty závislé na lidské asistenci. Virtuálním digitálním tvůrcem je například švédská influencerka Esther Olofsson, jejíž příspěvky provází přibližně 43 tisíc sledujících po celém světě.

Virtuální tvůrce Esther Olofsson



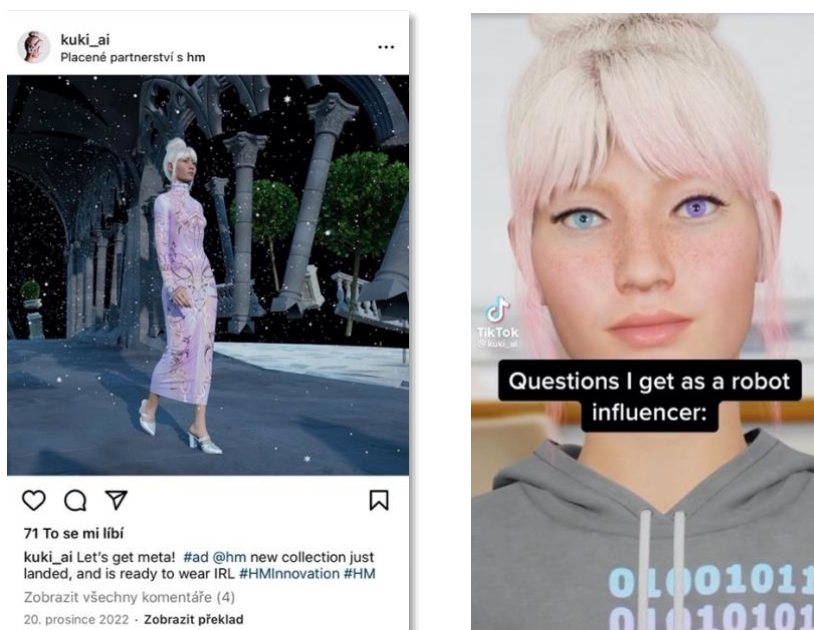
Zdroj: Esther.olofsson. *Instagram* [online]. KVĚTEN 6, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/p/CdNaZRtAIRh/>

Dalším virtuálním tvůrcem, tentokrát v oblasti módy, je influencerka Kuki, se kterou prostřednictvím jejích webových stránek komunikovalo již přibližně 25 milionu uživatelů.⁷⁴

⁷⁴ About: SOME FUN FACTS ABOUT ME. *Kuki* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.kuki.ai/about>

Virtuální tvůrce Kuki



Zdroj: kuki_ai. Instagram [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z:

https://www.instagram.com/kuki_ai/

2.7 Social media e-commerce

Sociální sítě dnes marketérům slouží, nejen jako prostředek k šíření povědomí a utužování vztahu se zákazníky, ale i jako způsob, jak generovat konverze. Dle globálních statistik agentury Hootsuite nakupuje touto formou jednou týdně až 57,5 % internetových uživatelů ve věku 16 až 64 let. 26,5 % uživatelů pak sociální sítě využívají minimálně jako prostředek k nalezení produktu.⁷⁵ Přesto se však někteří experti shodují na tom, že by působení na sociálních sítích nemělo být prvoplánově o prodeji.⁷⁶

Součástí konkrétní strategie však může být přesměrování lidí na webové stránky či aplikaci, sbírání poznatků o jejich chování, poskytování efektivní zákaznické podpory nebo přímo prodej produktů či služeb. Pro pochopení termínu social media e-commerce je nutné rozlišit příbuzné pojmy, které jsou často vzájemně zaměňovány. Jedná se o tzv. „social selling“ a „social commerce“.

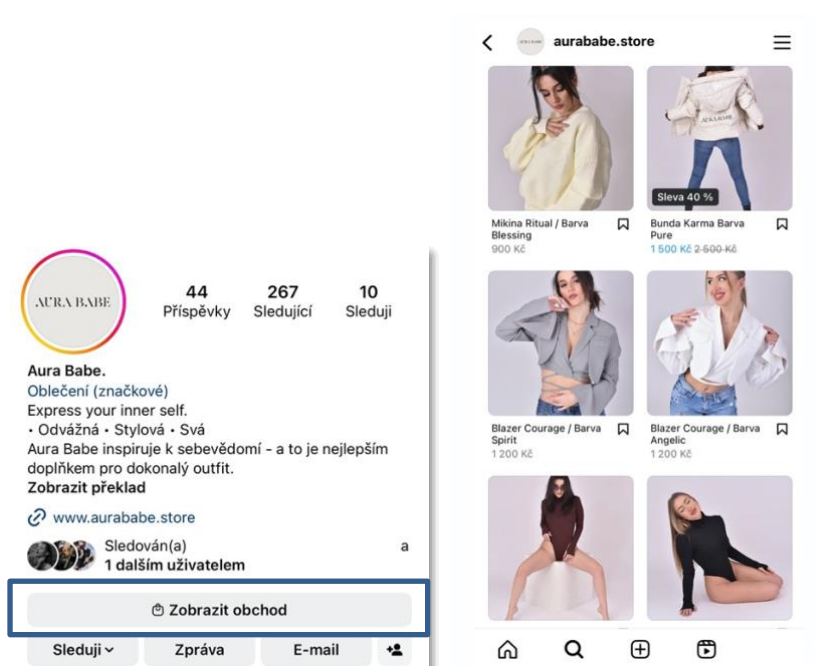
Strategie, která si klade za cíl spojit se s potenciálními zákazníky a navázat s nimi vztah,

⁷⁵ Weekly online shopping activities. *Hootsuite* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2022/11/1-Weekly-Online-Shopping-Activities.jpg>

⁷⁶ JANOUCHEK, Viktor. In: *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 192.

aby v případě poptávky vyhledali právě jejich služby či produkt, nazýváme social selling.⁷⁷ Social commerce je pak způsob obchodování, při kterém je veškerý nákup dokončený v prostředí sociálních sítí, které je nyní možné celkem na 4 platformách prostřednictvím Facebook Shops, Instagram Shops, TikTok Shop a Pinterest Pins.⁷⁸ Díky produktovým katalogům umístěných přímo v prostředí sociální sítě je nakupování pro uživatele pohodlnější a lákavější, než kdy dřív. Atraktivní lifestylové fotografie navíc mění inspiraci v možnost proměnit ji několika kliky v realitu v podobě nákupu.

Social Commerce na Instagramu



Zdroj: Aurababe [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/aurababe.store/>

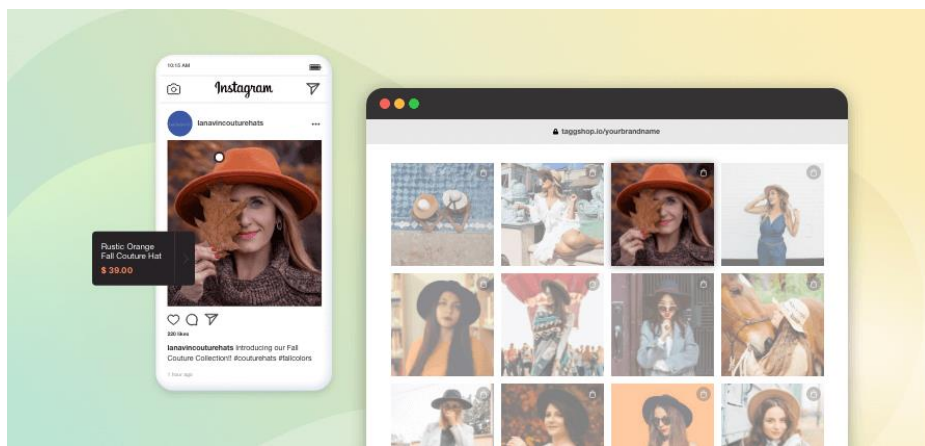
Novými funkcionalitami jako je označování produktů pak může značka na sortiment pravidelně a systematicky upozorňovat, jak prostřednictvím příběhů, tak v hlavním feedu. S nástroji jako je například taggshop pak lze maximalizovat obsah na Instagramu a vytvořit náhled feedu s označenými produkty na webových stránkách. Hlavní výhodou je sběr obsahu skrze hashtagy, zmínky či stories, který umožňuje náhled nejen námi vytvořeného obsahu,

⁷⁷ BRUDNER, Emma. The Social Selling Sales Playbook. *Hubspot* [online]. February 06, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-professionals-guide-to-social-selling>

⁷⁸ MCCONNELL, Brendan. 6 Ways to Use Social Media for Ecommerce in 2023. *Hubspot* [online]. November 23, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-ecommerce/>

ale také pro zákazníka mnohdy cennějšího UGC.

Taggshop



Zdroj: MORRIS, JENNIFER. 10 Social Commerce Platform That Can Turn Social Into Sales. *Taggshop* [online]. November 23, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z:

<https://taggshop.io/blog/social-commerce-platforms/>

Pod pojmem e-commerce si můžeme představit veškeré aktivity, při kterých používáme sociální sítě jako prostředek pro inzerci produktu, značky či služeb s cílem generovat nové zákazníky a konverze.⁷⁹ Právě ve spojitosti s inzercí na sociálních sítích začaly značky hojně využívat kreativní prostředky rozšířené reality. Jak bylo řečeno v předchozí kapitole, společnost Snapchat začala s využíváním AR pro e-commerce již v roce 2018 v kampani pro módní značku Nike, když do jejich filtru umožnila přidat button „koupit“.⁸⁰

V roce 2021 pak vytvořila funkci Screenshop, která uživatelům doporučovala oblečení na základě pořízených fotografií. S dalším rozvojem pak uživatelé mohli produkty, jejichž cena a sortiment byly automaticky aktualizovány, i zkusit.⁸¹ Kosmetická značka Sephora umožnila v prostředí Facebook Messenger uživatelům prostřednictvím filtru vyzkoušet, jaký odstín rtěnky, by jim mohl slušet.

Report Spotify naznačuje, že může být propojení inzerce a rozšířené reality nejen na první

⁷⁹ MCCONNELL, Brendan. 6 Ways to Use Social Media for Ecommerce in 2023. *Hubspot* [online]. November 23, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-ecommerce/>

⁸⁰ GOETZEN, Nina. Snapchat cements AR ecommerce as a top priority ahead of Q2 earnings. *Insiderintelligence* [online]. Jul 21, 2021 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/content/ahead-of-q2-earnings-snapchat-cements-ar-ecommerce-top-priority>

⁸¹ Ibid

pohled zábavnější, ale i efektivnější formu reklamy. Podle společnosti se totiž interakce s produkty v AR prostředí dočkala 94% vyšší míry konverzí než klasické produkty.⁸² S dalším vývojem e-commerce na sociálních sítích se počítá i v roce 2023. Posílení užívání AR a celkově obchodu se očekává kromě jiných faktorů také globálním zaváděním bezdrátového připojení 5G.⁸³ Firma Insider Intelligence, zabývající se vývojem trhu, predikuje vzrůst počtu uživatelů AR v USA během roku 2023 na 97,1 milionu z 89,4 milionu v roce 2022.⁸⁴

Dle zprávy Instagramu „Trend Report“ se v budoucnu plánuje více než polovina uživatelů generace Z inspirovat influencery nebo digitálními avatary v oblasti módy a beauty segmentu. Influenceri tedy zůstanou relevantním prostředkem při propagaci, další rozvoj se ale očekává právě u digitálních avatarů, kteří poskytnou nejen více flexibility značkám, ale také uspokojí potřebu generace Z, která si přeje, aby byli odráženy její preference v oblasti stavby těla, tónu pleti a dalších.⁸⁵

Běžnou záležitostí s cílem uspokojit spotřebitelskou poptávku po rychlých řešeních se stali také chatboti, o kterých jsme více mluvili v kapitole 2.6. V souvislosti s jejich užíváním ní velmi pozitivně data od Influencer MarketingHub, která uvádí, že přes 46 % spotřebitelů je otevřeno k nákupům za jeho asistence.⁸⁶

Live shopping neboli živé nakupování, během kterého mohou uživatelé nakupovat v živém vysílání na sociálních sítích, má dle McKinsey & Company až o 30 % vyšší konverzní poměr ve srovnání s tradiční e-commerce strategií.⁸⁷ Mnoho značek již touto formou nakupování

⁸² LUNDEN, Ingrid. Snap acquires Fit Analytics, a fitting technology startup, to double down on fashion and e-commerce [online]. March 17, 2021 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: https://techcrunch.com/2021/03/17/snap-is-taking-a-significant-step-into-fashion-e-commerce-with-its-acquisition-of-fit-analytics/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuaW5zaWRlcmludGVsbGlnZW5jZS5jb20v&guce_referrer_sig=AQAAAC0e9_xnTb8nlvHOkOBVckv7-9lRj9dJlmgUXhp-jN_pA5lponT-LfFoVkeTxBHXkOxthuJnZ1yPXnCX0iYSWBn6wmNmvmHMIW8mj7y_gtjc7tLBQhf3md9FOPUUXwiZNxXH4YplGchgbtPRFt0SykdiW3PNqHDoMnNfo382m dohledat

⁸³ MILEVA, Geri. Social Commerce Trends to Watch Out For in 2023. *Influencermarketinghub* [online]. December 22nd, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/social-commerce-trends/>

⁸⁴ ADRIAN, Peter a Yoram WURMSER. US Augmented and Virtual Reality Users Forecast 2022. *Insiderintelligence* [online]. Apr 4, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/content/us-augmented-virtual-reality-users-forecast-2022>

⁸⁵ Trend Report. *Instagram* [online]. 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: https://about.instagram.com/en-us/file/1276350079639305/TRENDREPORT_2022_fin-2.pdf/

⁸⁶ MILEVA, Geri. Social Commerce Trends to Watch Out For in 2023. *Influencermarketinghub* [online]. December 22nd, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/social-commerce-trends/>

⁸⁷ *It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience* [online]. July 21, 2021 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live->

vygenerovalo velmi zajímavé výsledky. Módní značka Tommy Hilfiger uvádí, že během dvou minut živého vysílání prodala až 1400 mikin a přilákala 14 milionů sledujících. Tato forma prodeje, která láká především mladší cílovou skupinu jako jsou mileniálové a generace Z, je nejvíce využívána pro sortiment z kategorie módy, kosmetiky, jídla, elektroniky a domácích potřeb. Tento druh obsahu může být zajímavým prostředkem pro akvizici fanoušků, čemuž napovídají data společnosti Walmart. Ta uvádí 25% nárůst fanouškovské základny na TikToku po jejich vůbec prvním módním livestreamu.⁸⁸

3 Stručný přehled základních pojmů na sociálních sítích

Zařazení sociálních sítí do komunikačního mixu, s cílem oslovit relevantní publikum, se stalo zcela běžnou součástí marketingové strategie. V případě, že chceme s tímto kanálem pracovat efektivně, je nutné námi nastavenou strategii průběžně vyhodnocovat a při neúspěchu, stagnaci nebo s dalším vývojem také optimalizovat.

Tato kapitola poskytuje základní definici termínů souvisejících s vyhodnocováním výsledků na sociálních sítích jako je placený dosah, engagement rate, imprese, clicks, click-through rate, retargeting, A/B testování a cílení neboli targeting. Pochopení těchto pojmů je zásadní pro efektivní měření reklamních kampaní na sociálních sítích a optimalizaci strategie vedoucí k dosažení marketingových cílů.

3.1 Placený dosah

Z pouhých komunikačních a zábavných kanálů se za poslední roky staly sofistikované marketingové nástroje a odpověď marketérů na otázku, jak kreativně oslovit specifická publika. Se zvyšováním tendencí jednotlivých platforem prioritizovat své příjmy plynoucí ze zobrazování reklam a prodeje uživatelských dat,⁸⁹ dochází k potlačování organických dosahů, které nutí značky uchýlit se k nejjednoduššímu způsobu, jak svá sdělení zviditelnit, tedy k placené reklamě.

Placený dosah představuje množství unikátních uživatelů, kterým se příspěvek zobrazí na základě placené reklamy.⁹⁰ Tato definice se může zaměřovat za tzv. imprese, které

[commerce-is-transforming-the-shopping-experience](#)

⁸⁸ PEREZ, Sarah. Walmart to host a new livestream shopping event on TikTok, following successful pilot. [online]. March 9, 2021 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2021/03/09/walmart-to-host-a-new-live-stream-shopping-event-on-tiktok-following-successful-pilot/>

⁸⁹ Dictionary of Social Media Terms: Dark post. *Hootsuite* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/dark-post/>

⁹⁰ Najit paid

představují, kolikrát byl příspěvek zobrazen, přestože se nemusí jednat o unikátní uživatele.⁹¹ Znamená to tedy, že některý uživatel se mohl s příspěvkem dostat do kontaktu, ať už záměrně či nikoliv, ve vyšší frekvenci.⁹²

Ve srovnání s organickým dosahem je výhodou možnost precizně cílit na specifické vlastnosti, zájmy a demografii a použít konkrétní účely reklamy, které vytipují relevantní uživatele. Další výhodou je lepší „kontrola“ nad obsahem i přibližným zásahem. Již při nastavování kampaně mají marketéři k dispozici náhled škály odhad rozmezí uživatelů, které příspěvek při nastaveném rozpočtu zasáhne a reklamu si mohou zvoleným formátem přizpůsobit odpovídajícímu cíli. V neposlední řadě si při nastavování reklamy zadavatelé volí z několika umístění reklamy tu nejvhodnější pro jejich účel a tato nastavení mohou testovat dle libosti.⁹³ Například na Facebooku si můžeme zvolit z řady umístění jako je kanál příspěvků, stories, pravý sloupec Facebook kanálu příspěvků, Messenger, Marketplace, instreamových videích a Reels, Instagramu či tzv. Audience Network⁹⁴ neboli spřátelených aplikacích atd.⁹⁵

Specifickým reklamním formátem je tzv. dark post. Tento druh příspěvku se uživateli ukáže pouze v případě, že spadá do nastaveného cílení, nelze ho nicméně dohledat na oficiálním profilu, ani se uživatelům neukáže organicky.⁹⁶

Na Facebooku a Instagramu se můžeme setkat kromě obrázkových a videoreklam s několika dalšími základními typy reklamy jako jsou tzv. kolekce a rotující formát.

⁹¹ MUHA, Tom. Dictionary of Social Media Terms: Dark post. *Hootsuite* [online]. [cit. 2023-07-23].

Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/dark-post/>

⁹² OLAFSON, Karin. 19 Social Media KPIs You Should Be Tracking. *Hootsuite* [online]. May 17, 2021 [cit. 2023-07-23].

Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>

⁹³ *V čem se liší propagované příspěvky od Facebook reklam* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/317083072148603>

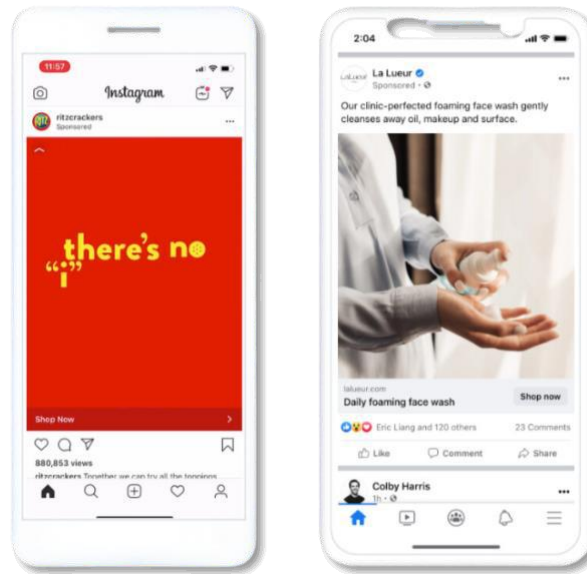
⁹⁴ *Jak funguje Meta Audience Network* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/help/987564874649426?id=211412110064838>

⁹⁵ *Umístění Meta reklam* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>

⁹⁶ LVOVYCH, Mariia. A Quick Guide to Facebook Dark Posts in 2023: Dark post. *Socialpilot*[online]. Dec 13, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.socialpilot.co/blog/facebook-dark-posts>

Video a obrázek na Facebooku a Instagramu



Zdroj: Úprava účelů v Meta Správci reklam: Obrázek. *Socialpilot* [online]. [cit. 2023-07-23].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/image/facebook-feed>

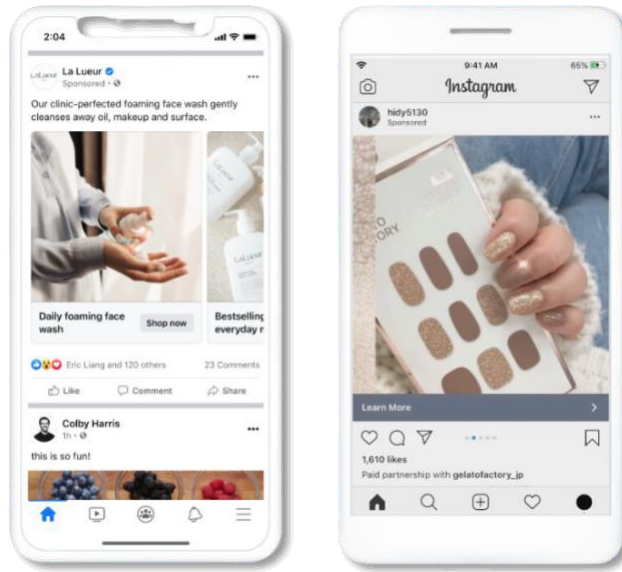
Úprava účelů v Meta Správci reklam: Obrázek. *Socialpilot* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné

z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/image/instagram-feed>

Rotující formát, známý také jako carousel, umožňuje ukázat v jedné reklamě až deset obrázků či videí s vlastními odkazy. Prostřednictvím něj tak můžeme ukázat produkt z několika úhlů, ve více variantách nebo prostor věnovat širší produktové nabídce či kartami vyprávět příběh.⁹⁷

⁹⁷ *Rotující reklamy* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/773889936018967?id=563305920700338>

Carousel na Facebooku a Instagramu



Zdroj: *Rotující formát* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/carousel>

Rotující formát [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z:

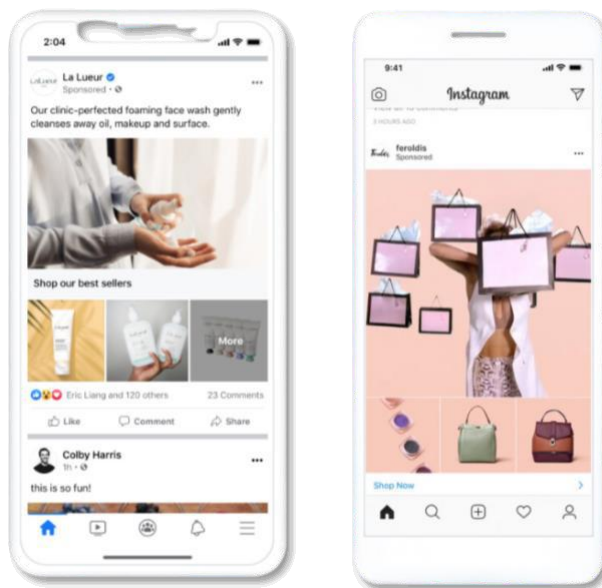
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/carousel/instagram-feed>

Další možností, jak zaujmout potenciální zákazníky je atraktivním mobilním formátem tzv. kolekce. Tento formát, dostupný jen v několika málo umístěních na Facebooku a Instagramu, poutá pozornost úvodním obrázkem či videem a nejméně třemi obrázky produktu.⁹⁸ Po rozkliknutí některého z obrázků vede uživatele na tzv. Rychlé prostředí, které poskytuje náhled reklamy přes celou obrazovku.⁹⁹

⁹⁸ *Reklamy s kolekcí* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1128914607238107?id=370281743380548>

⁹⁹ *Rychlé prostředí* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/183469315334462?id=1633489293397055>

Kolekce na Facebooku a Instagramu



Zdroj:

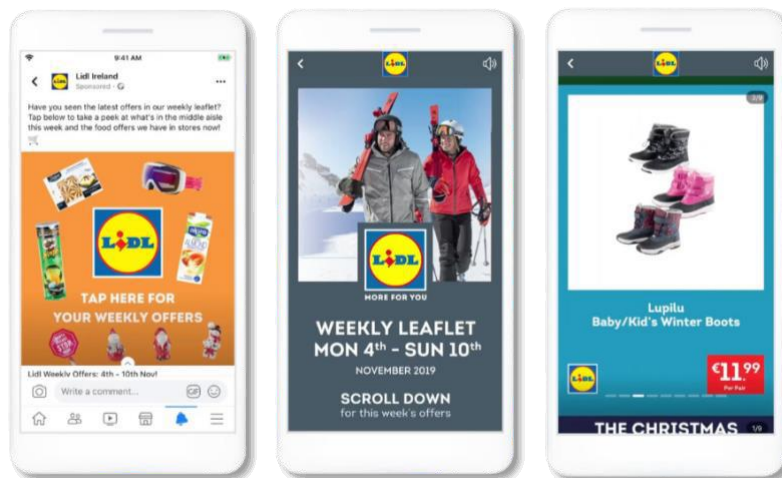
Sbírka [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/collection>

Sbírka [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/collection/instagram-feed>

Při tvorbě rychlého prostředí lze vytvořit zcela vlastní návrh nebo jednoduše použít některou z dostupných šablon. Uživatelé v něm mohou pohodlně sledovat videa, prohlížet si fotografie či produktovou nabídku v rotujícím formátu a přecházet na webové stránky.¹⁰⁰

¹⁰⁰ *Rychlé prostředí* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/183469315334462?id=1633489293397055>

Rychlé prostředí na Facebooku



Zdroj: *Rychlé prostředí* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/help/183469315334462?id=1633489293397055>

Mezi základní typy TikTok reklamy patří tzv. in-feed reklamy, „Brand Takeover ads“, „Top view ads“, „Branded hashtag ads“ a „Branded effect ads“.

In-Feed reklama je videoreklama, která se uživatelům zobrazí mezi organickým obsahem na kartě s doporučeným výběrem obsahu, zvané „For you Page“. Jedná se o první místo, kam se uživatel dostane po otevření aplikace, které dle samotného TikToku nabízí personalizovaný zážitek pro každého uživatele s obsahem na míru vybraným na základě jejich zájmů, interakcí a lokace. Tento algoritmus se dle tvůrců aplikace úměrně zlepšuje se zvyšujícím se časem užívání platformy.¹⁰¹ Tento typ reklamy dobře splývá s ostatním obsahem na platformě a uživatel na ní může reagovat likem, komentářem či sdílením.

¹⁰¹ What's the for you page and how do I get there. *TikTok* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/how-tiktok-works/whats-the-for-you-page-and-how-do-i-get-there/>

TikTok Auction In-Feed reklama

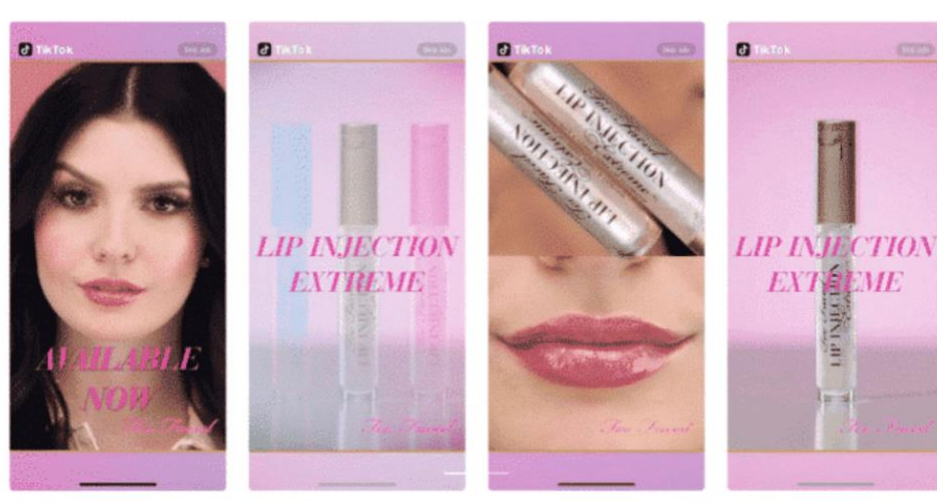


Zdroj: TikTok Reservation In-Feed Ads (Including Reach & Frequency). *TikTok* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-reservation-in-feed-ads-reach-frequency?lang=en>

Reklamní formát Brand Takeover jsou reklamy, které získávají unikátní pozornost uživatele tím, že se přehrávají ihned po spuštění aplikace a po několika vteřinách přecházejí hladce do klasického feedu. Ukazují se každému uživateli pouze jednou denně a mohou se objevit na For You page také v podobě obrázku, videa či gifu odkazujícími na landing page v rámci aplikace. Příkladem úspěšného využití je kosmetická značka Too Faced, která pomocí formátu představila jednu z novinek a vygenerovala více než 7.6 milionu impresí, 1.3 milionu kliknutí a 18.38% clickthrough rate.¹⁰²

¹⁰² ASAOLU, Hephzy. The complete guide to TikTok advertising (with ad examples). *Leadsbridge* [online]. March 08, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://leadsbridge.com/blog/tiktok-advertising/#10-types-of-tiktok-ads>

TikTok Brand Takeover



Zdroj: 15 TikTok Ad Examples You'll Want to Copy. *Jungletopp* [online]. August 28, 2020 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://jungletopp.com/tiktok-ad-examples/>

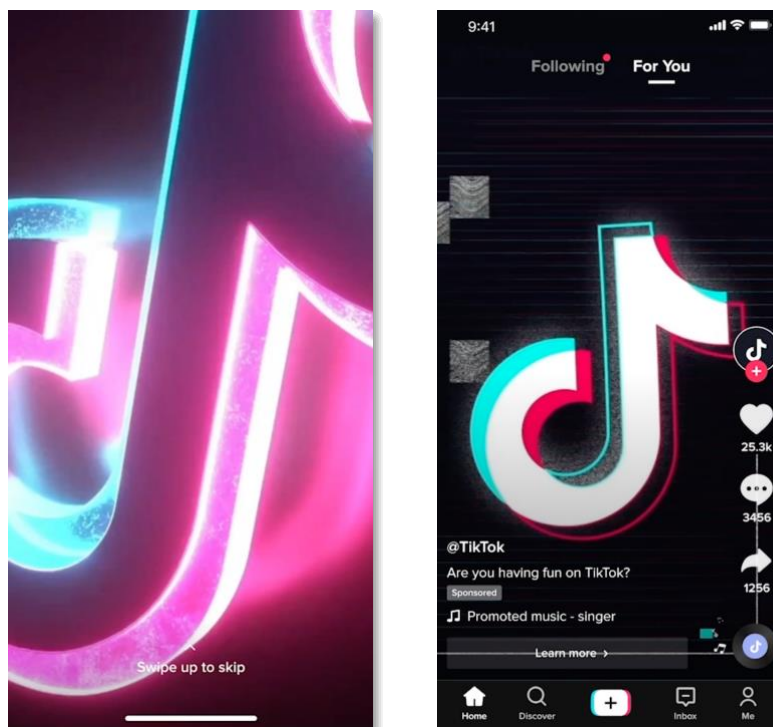
TopView reklama funguje na podobném principu jako Brand Takeover s rozdílem, že se nezobrazují ihned po otevření aplikace ale až jako první příspěvek na zdi po 3 sekundách.¹⁰³ Na rozdíl od In-Feed reklamy funguje na bázi rezervace, což znamená, že zadavatel platí paušální sazbu za určitý počet zobrazení reklamy. S cenou, která se pohybuje v rozmezí od 50 000 do 150 000 dolarů, se jedná o jeden z nejdražších formátů na platformě.¹⁰⁴ První luxusní módní značka, která s tímto formátem zaznamenala působivé výsledky byla Balenciaga. S využitím populárních zvuků a Rychlého prostředí vygenerovala kampaň přes 23 milionů impresí skrze Velkou Británii, Francii a Itálii, průměrný CTR kolem 18 % a 4,5 milionu návštěv.¹⁰⁵

¹⁰³ Ibid

¹⁰⁴ TikTok TopView Ads: The best branding advertising solution. *Megadigital* [online]. October 11, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://megadigital.ai/en/blog/tiktok-topview-ads/>

¹⁰⁵ Ibid

TikTok TopView reklama



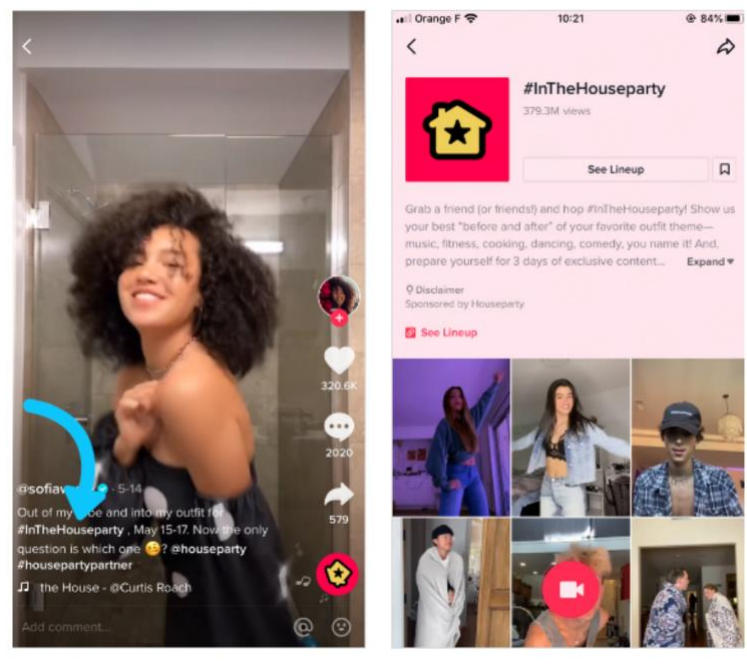
Zdroj: TikTok Reservation Topview. *TikTok* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z:

<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-reservation-topview?lang=en>

Unikátním reklamním formátem této platformy, který představuje zajímavou příležitost pro značky hlavně v oblasti UGC a budování povědomí, je tzv. Branded hashtag challenge. Po rozkliknutí hashtagu se uživatel dostane na landing page v rámci aplikace s logem značky, popisem výzvy a populárními videi. Tato forma umožní značce stát se přirozenou součástí TikTokové kultury.¹⁰⁶ Funkce Hashtag challenge plus pak přináší uživatelům možnost prolistovat a nakoupit produkty bez toho, aniž by bylo nutné opustit prostředí aplikace.

¹⁰⁶ WORB, Jessica. Everything You Need to Know About TikTok Ads. *Later* [online]. June 12, 2020 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://later.com/blog/tiktok-ads/>

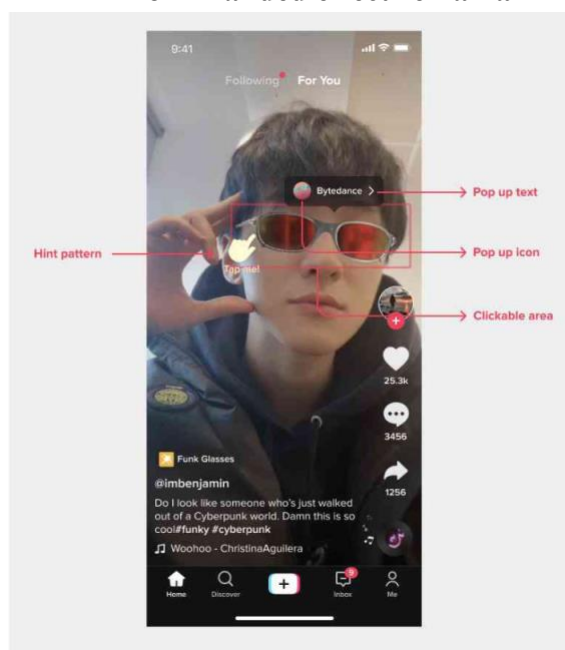
TikTok Branded hashtag reklama



Zdroj: WORB, Jessica. Everything You Need to Know About TikTok Ads. *Later* [online]. June 12, 2020 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://later.com/blog/tiktok-ads/>

Díky formátu Branded effect si může značka vytvořit vlastní filtr neboli prvek rozšířené reality po dobu maximálně 10 dní a zábavnou formou tak navázat spojení s komunitou v aplikaci.

TikTok Branded effect reklama



Zdroj: TikTok Branded Effect - Additional Function Specs. *TikTok* [online]. [cit. 2023-07-23].

Dostupné z: <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-branded-effect-additional-function-specs?lang=en>

Nicméně pro uspokojivé výsledky placených kampaní je nutné mít také efektivní organickou marketingovou strategii. Mnoho marketérů se tak uchyluje k tzv. hybridní strategii, která využívá kombinované metody obou strategií.¹⁰⁷

Jak již bylo řečeno, pro nejlepší výsledky je dobré zlepšovat kvalitu a organický potenciál obsahu. Ten se dá zvyšovat mnoha způsoby, mezi které patří vynikající znalost cílové skupiny, využití populárních formátů a zejména na platformě TikTok pak také adaptace aktuálních trendů, které si značka může přizpůsobit dle vlastních potřeb. Jedním z příkladů značek s touto strategií je např. Ryanair, jehož práce na Tik Toku je inspirací mnoha značkám a příkladem, jak originálně zpracovat populární trendy pro vlastní potřebu. Podpořit organický růst příspěvků a brandů lze také prostřednictvím tzv. community managementu. Hubspot definuje community management jako „proces budování autentické komunity mezi zákazníky, zaměstnanci a partnery podniku prostřednictvím různých typů interakce.“¹⁰⁸ Jednoduše řečeno se jedná o interakci značky s publikem prostřednictvím

¹⁰⁷ GOMEZ, Ronnie. Organic vs. paid social media: A hybrid strategy that works. *Sproutsocial*[online]. February 23, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/organic-vs-paid-social-media/>

¹⁰⁸ BAKER, Kristen. The Ultimate Guide to Community Management. *Hubspot* [online]. 03/03/23 [cit. 2023-

například reakce či komentáře, která propojuje značky s publikem a stává se tak hlasem a lidským elementem značky. Skvělým příkladem může být příspěvek značky Chewy, která na Twitteru vyzvala uživatele k sdílení fotek jejich domácích mazlíčků. V komentářích pak interagovala s co největším počtem uživatelů.

Příklad práce s komunitou značky Chewy na Twitteru



Zdroj: CHEWY. *Twitter* [online]. 03/03/23 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z:

https://twitter.com/Chewy/status/1618609703881216001?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1618609703881216001%7Ctwgr%5E985884a40317ada7346e21278745c652cebee9a1%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fsproutsocial.com%2Finsights%2Forganic-vs-paid-social-media%2F

3.2 Měření efektivity

Sledování a vyhodnocování efektivity příspěvků a nastavených kampaní je zásadním předpokladem pro úspěšné fungování na sociálních sítích.

Prostřednictvím tzv. KPI's (key performance indicators) vyhodnocujeme výkon v průběhu času a sledujeme tak, zda námi nastavená strategie pomáhá plnit stanovené obchodní cíle. Pokud se tak neděje, lze ji na základě dostupných statistik optimalizovat. Věnujeme-li dostatečnou pozornost relevantním metrikám a jejich správnému vyložení, dopracujeme se také k tomu, co s našim publikem rezonuje. Díky tomu pak můžeme vytvářet pro naše publikum hodnotný a relevantní obsah a maximalizovat jeho obchodní potenciál. Mezi takové metriky bezesporu patří engagement rate, dosahy, click-through rate, konverze, ROI a další.

Ke stanovení KPI's můžeme použít metodu George T. Dorana SMART. Podle té, by měly

07-23]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/community-management-expert-advice>

být zvolené cíle konkrétní (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (attainable), relevantní (relevant) a časově vymezené.¹⁰⁹ Rozšíření této techniky o dva další kroky nazývané SMARTER obohacuje užívanou metodu o evaluaci a reevaluaci, které umožňují cíle v průběhu času optimalizovat.¹¹⁰

Při vyhodnocování a interpretaci výsledků je však vždy nutné přemýšlet komplexně. Pokud bychom totiž vyhodnocovali pouze na základě dat ze sociálních sítí, mohli bychom dojít ke zkresleným závěrům. Podobně jako u tradičních médií jako je televize jsou některé důsledky reklamních sdělení na sociálních sítích špatně měřitelné. Například v případě, že uživatele zasáhne kampaň na produkt, na který v daný moment nezareaguje, není vyloučeno, že si ho za pár dní nepořídí v kamenném obchodě či prostřednictvím jiného zařízení či kanálu. Ač by se tato konverze nezapočítala do výsledků kampaně, realita by tomu neodpovídala. Jinými slovy zákazník obvykle před uskutečněním konverze přichází na web z různých zdrojů nebo nákup provede jinde a není tak vždy možné správně přiřadit konverzi k jejímu zdroji.

Engagement rate neboli míra zapojení je jedna z nejdůležitějších metrik užívaných k analýze efektivity příspěvků na sociálních sítích. Konkrétně označuje, do jaké míry interaguje publikum s obsahem značky, např. prostřednictvím líku, komentářů či sdílení. K výpočtu se dostaneme vydělením počtu interakcí s počtem impresí a následným vynásobením číslem sto. Dle agentury Hootsuite se většina marketingových expertů shoduje, na rozmezí 1-5 %, v rámci kterého se dobrá míra zapojení pohybuje. S přibývajícimi sledujícími je však těžší vysokých výsledků dosáhnout.¹¹¹

Tato metrika je ovlivňována mnoha faktory, jako je kvalita a forma obsahu, denní doba zveřejňování, znalost publika a případně také placená podpora příspěvku a její nastavení.

Click-through rate (CTR) měří míru prokliku, tedy kolik lidí provede akci a proklikne se na cílovou stránku. Abychom se dostali k tomuto procentu, vydělíme počet kliknutí celkovým počtem zobrazení a vynásobíme ho stem.¹¹²

Cost per click (CPC) označuje částku, kterou platí zadavatelé reklamy na platformách

¹⁰⁹ SMART: PLÁNOVÁNÍ CÍLŮ V MARKETINGU. *Evolutionmarketing* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/smart/>

¹¹⁰ https://www-wanderlustworker-com.translate.goog/setting-s-m-a-r-t-e-r-goals-7-steps-to-achieving-any-goal/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=cs&_x_tr_hl=cs&_x_tr_pto=sc

¹¹¹ SEHL, Katie a Shannon TIEN. Engagement Rate Calculator + Guide for 2023. *Hootsuite* [online]. February 22, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

¹¹² Dictionary of Social Media Terms: Click-through rate (CTR). *Hootsuite* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/click-through-rate-ctr/>

sociálních médií za jednotlivá kliknutí na sponzorovaném příspěvku.¹¹³

Částku, kterou platíme za 1000 zobrazení neboli impresí naší reklamy najdeme pod pojmem Cost per thousand impressions (CPM).¹¹⁴

Ať už je důvodem zájmu a prokliknutí na cílovou stránku relevantní téma, atraktivní titulek či vizuál, díky metrice zvané Bounce rate se dozvíte procento uživatelů, kteří ze stránky rychle odešli bez provedení akce.¹¹⁵

Konverzní poměr představuje poměr uživatelů, kteří provádějí námi požadované akce jako je návštěva webu, provedení nákupu a podobně v porovnání s celkovým počtem kliknutí u daného příspěvku. Podobně jako vysoký bounce rate nám nízký konverzní poměr dává podnět k zamyšlení nad případnými nedostatky, které uživatele od provedení akce odrazují. Důležitou metrikou sledující návratnost investic je Return on Investment (ROI).¹¹⁶

3.3 Konverze

Miliardy aktivních uživatelů na jednotlivých platformách představují unikátní příležitost pro značku navázat spojení s koncovými zákazníky a zvýšit povědomí či prodej. K maximalizaci potenciálu je ale nutné k tomuto kanálu přistoupit strategicky a v první řadě pochopit cestu zákazníka, kdy se od povědomí o vaší firmě dostává k akci. Tento proces mapuje tzv. marketingový trychtýř, a přestože se v některých případech cesty odlišují, obvykle jsou základní fáze popsány jako povědomí, úvaha či zaujetí a konverze.¹¹⁷ V závislosti na strategii může cesta po konverzi pokračovat na loajalitu a advokacii.¹¹⁸

V první fázi povědomí (tzv. awareness) jde o to, aby se zákazník nejprve seznámil se značkou a začal ji brát na vědomí. V tomto kroku je tak důležité vystavit značku co největšímu množství relevantního publika. Zajímá nás tedy hlavně dosah (tzv. reach). Zároveň se klade důraz na to, aby byla značka co možná nejlépe zapamatovatelná a odlišitelná.

U některých uživatelů pak značka vzbudí zájem. Ti se rozhodnou navštívit její profil, v lepším případě pak stát se fanoušky stránky nebo ji začít sledovat. Uživatelé se také mohou

¹¹³ Ibid

¹¹⁴ Ibid

¹¹⁵ Ibid

¹¹⁶ Ibid

¹¹⁷ ŠTRÁFELDA, Jan. *Marketingový trychtýř* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/marketingovy-trychtyr>

¹¹⁸ LEIKAS, Anna. *Social media marketing funnel: how to effectively reach and convert customers at any stage* [online]. Jul 26, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://supermetrics.com/blog/social-media-marketing-funnel>

snažit o značce zjistit více či ji porovnávat s konkurencí. Podstatnou roli zde hraje kvalitní a pravidelně publikovaný obsah, který pomocí dostupných marketingových kanálů šíříme mezi uživatele. Opakovaně se pak snažíme uživatele, kteří jen málokdy dokončí konverzi při první návštěvě, zasáhnout a vrátit na web využitím způsobu cílení PPC reklamy, tzv. remarketingu, také známého jako retargeting.¹¹⁹

Hlubší interakce se značkou jako je přihlášení k odběru newsletterů, nebo vytvoření zákaznického účtu nazýváme někdy tzv. mikrokonverze, kterou se snažíme přeměnit v makrokonverzi vrcholící v objednávku. Důležitým cílem webu je tak jistě získání tzv. leadů neboli kontaktních údajů potencionálních zákazníků, za kterou jim obvykle nabízíme určitou protihodnotu. Přestože část lidí může uskutečnit konverzi již při první návštěvě, často potřebují uživatelé více času a přicházejí tak na stránku značky opakovaně.

V počtu opakování hraje roli kromě dalších faktorů také délka nákupního cyklu, která je definovaná cenou produktu či služby. Obecně totiž platí, že dražší produkt znamená delší čas, kdy si zákazník nákup promýšlí.¹²⁰ Jednotlivými fázemi nákupního cyklu se věnuje také obchodní schéma indického analytika a online stratéga Avinasha Kaushika, který rámeček pojmenoval See-Think-Do-Care (STDC).

V první fázi See (vidět) potencionální zákazník naši značku nezná ani nad nákupem našeho produktu zatím nepřemýšlí.¹²¹ V tuto chvíli se značka snaží oslovit a zaujmout široké publikum, odlišit se od konkurence a vytvořit si se zákazníkem užší vztah.¹²² Jako příklad můžeme uvést prodej ateliérového vybavení. V této fázi bychom se nezaměřili na všechny uživatele, ani na ty, kteří již koupí tohoto vybavení plánují. Zaměřili bychom se však na fotografické nadšence či na lidi, kteří se zajímají o sociální sítě a videotvorbu. Tyto uživatele bychom následně mohli oslovit relevantním obsahem, například výstupy vytvořené s použitím této techniky. Kromě vytvoření takového obsahu je nutné určit marketingové kanály, které k jeho šíření využijeme. Úspěšnost pak hodnotíme na základě metrik, které vypovídají o zaujetí publika jako je míra prokliku, dosah a interakce a amplification rate¹²³

¹¹⁹ In: PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, s. 179. ISBN 978-80-271-0787-2.

¹²⁰ ŠTRÁFELDA, Jan. *Nákupní cyklus* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/nakupni-cyklus>

¹²¹ STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi. *Krejta* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>

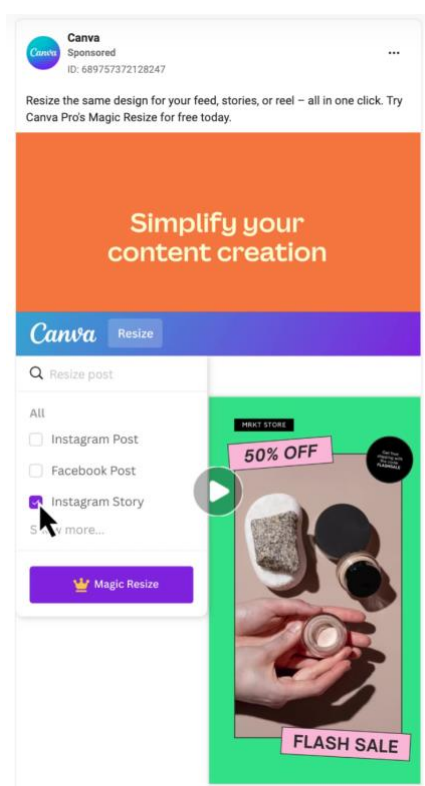
¹²² ŠTRÁFELDA, Jan. *See-Think-Do-Care framework* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/stdc-framework>

¹²³ OLAFSON, Karin. 19 Social Media KPIs You Should Be Tracking. *Hootsuite* [online]. May 17, 2021 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>

neboli podíl počtu sdílení k celkovému počtu sledujících.¹²⁴

Následující fáze Think (myslet) popisuje uživatele, kteří o produktu či službě začínají vážně přemýšlet, hledat o nich informace a porovnávat je s konkurencí. Klíčové je tak poskytnout v tomto kroku zákazníkovi se sháněním informací, rozhodováním a poskytnutím relevantních důvodů, proč se rozhodnout pro naši značku. V praxi tak uživatelům poskytujeme například obsah s porovnáváním produktů, novinkami, vysvětlením funkcí a návodů či zodpovězení nejčastějších dotazů. Právě v této chvíli nás zajímají výše zmíněné mikrokonverze.

Ukázka příspěvku pro uživatele ve fázi Think



Zdroj: LEIKAS, Anna. Social media marketing funnel: how to effectively reach and convert customers at any stage. *Supermetrics*[online]. Jul 26, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z:

<https://supermetrics.com/blog/social-media-marketing-funnel>

Do (udělat) představuje etapu, na kterou se dle Kausnika soustřeďuje většina marketérů. Jedná se o oslovení zákazníků, kteří již mají poměrně přesnou představu o tom, co chtějí nakoupit, pouze si nejsou jistí, kde. Přesvědčujeme je tedy, aby nakoupili právě u nás.

¹²⁴ ŠTRÁFELDA, Jan. *See-Think-Do-Care framework* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/stdc-framework>

K dosažení konverze využíváme výrazné call to action (CTA) prvky, přesvědčivý a srozumitelný copywriting, testimoniály a mnoho dalších technik. V porovnání s ostatními fázemi, v této etapě sociální sítě až na výjimky nefungují tak dobře. Úspěšnost sledujeme metrikami jako je ROAS, konverzním poměrem, cenou za konverzi, celkovou hodnotou nákupu a dalšími.¹²⁵

Ukázka příspěvku s CTA pro uživatele ve fázi Do



Zdroj: LEIKAS, Anna. Social media marketing funnel: how to effectively reach and convert customers at any stage. *Supermetrics*[online]. Jul 26, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z:

<https://supermetrics.com/blog/social-media-marketing-funnel>

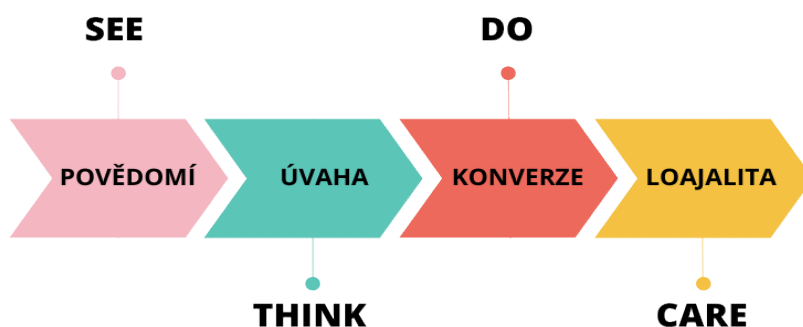
Našemu zákazníkovi se během celého procesu snažíme porozumět, poskytnout mu cenné informace a podklady pro posunutí do další nákupní fáze a budujeme s ním vztah. Pokud se nám to úspěšně podaří, staneme se pro něj autoritou a zvýšíme šanci úspěšné konverze.¹²⁶ Po nákupu přichází poslední fáze Care (starat se). Ta znamená, že s našimi zákazníky zůstáváme v kontaktu, pečujeme o ně a snažíme se o jejich udržení například formou

¹²⁵ Ibid

¹²⁶ Ibid

věrnostních programů, pozáručních servisů či poskytnutí slev a bonusů.¹²⁷ O udržení stávajících klientů se stará tzv. retenční marketing.¹²⁸ Ač je tato fáze mnohdy podceňovaná, identifikovat a vytvořit pro zákazníka vhodný obsah, který povede k jeho loajalitě, dalšímu nákupu či šíření dalších doporučení je podstatnou součástí cyklu.

Znázornění jednotlivých fází modelu STDC



Zdroj: autor

Nezbytností pro výkonnostní marketing na sociálních sítích je kromě atraktivních grafických výstupů a poutavých textací také dostatek dat. Ty nám na Facebooku dodá Facebook Pixel, dnes již pod názvem Meta Pixel.

Společnost Meta definuje Facebook pixel jako části kódu určené pro náš web, které nám umožňují „měřit, optimalizovat a sestavovat okruhy uživatelů pro reklamní kampaně“.¹²⁹ Díky tomuto analytickému nástroji jsme schopni pochopit akce prováděné uživateli na našem webu, měřit efektivitu našich kampaní, ale také vytvářet vlastní okruhy uživatelů pro účely retargetingu.¹³⁰ Jinými slovy se jedná o kódy, které vložíme na naše stránky a sledujeme podrobnou aktivitu uživatelů na našem webu jako je prohlížení produktů, vkládání do košíku a nákupy. Tyto informace nám pak pomáhají velmi efektivně cílit, vytvářet okruhy, vytvářet podobné okruhy, sbírat návštěvníky webu, měřit konverze a využívat data pro remarketing a dynamické reklamy.

Celkem má Facebook 17 standardních událostí, které segmentují pohyb uživatele na

¹²⁷ Ibid

¹²⁸ RETENCE. *Evolutionmarketing* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/retence/>

¹²⁹ Facebook pixel: Co to je a jak ho používat [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/gpa/blog/the-facebook-pixel>

¹³⁰ Ibid

webu.¹³¹ Pro potřeby naší práce jmenujme konkrétně tři události k vyhodnocování reklam a spuštění dynamických reklam ViewContent, AddToCart a Purchase.

ViewContent se spouští, jakmile je uživatel na stránce produktu. Při remarketingu pak tyto uživatele můžeme segmentovat a znovu zasáhnout relevantní reklamou.¹³²

Další událostí je AddToCart, která se spouští, jakmile uživatel vloží produkt do košíku.¹³³

Událost Purchase se spouští při dokončení objednávky, a tedy ve chvíli, kdy uživatel dokončí celý nákupní proces.¹³⁴

Kromě těchto pak můžeme zmínit například InitiateCheckout, událost, která se spustí při vstupu do košíku nebo AddPaymentInfo, spouštěcí se v okamžiku přidání platebních údajů během placení.¹³⁵

Zapojením programátora či prostřednictvím nástroje Google Tag Manager je možné implementovat tzv. vlastní událost, která může obsahovat údaje na míru pro vaši značku a zvolenou strategii, například událost, která označí uživatele, kteří se dostali do určité části stránky nebo například označit uživatele, kteří na vašem webu trávili vymezený čas.¹³⁶

Jednou z možností, jak zkontrolovat správnost nastavení pixelu je pomocí jednoduchého doplňku prohlížeče Google Chrome **Meta Pixel Helperu**. Po přidání rozšíření se stačí proklikat na danou webovou stránku a provádět sledované interakce. V pravém horním rohu by se pak uživateli měl zobrazit výčet spuštěných událostí. Po rozkliknutí lze zkontrolovat i správnost zadaných parametrů.¹³⁷

¹³¹ *Specifikace pro standardní události Meta pixelu* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/402791146561655?id=1205376682832142>

¹³² Ibid

¹³³ Ibid

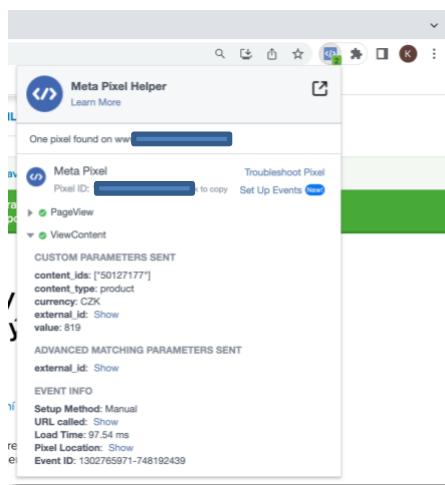
¹³⁴ Ibid

¹³⁵ Ibid

¹³⁶ Ibid

¹³⁷ Ibid

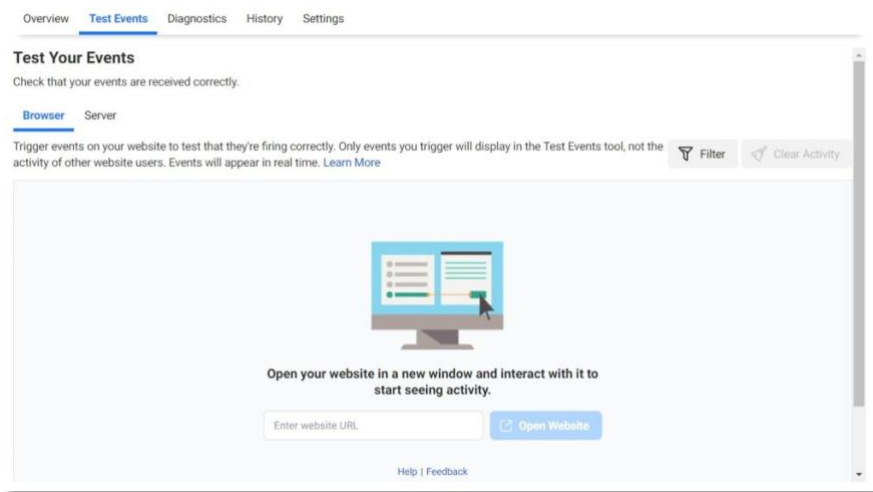
Událost ViewContent detekovaná pomocí Meta Pixel Helperu



Zdroj: autor

Dalším způsobem, jak lze pixel zkontrolovat je prostřednictvím testu událostí. V prostředí business manageru pak stačí jen spustit test událostí a zadat URL webu. Ten se nám následně otevře v novém okně a jakmile s ním začneme pracovat, v původním okně s testem událostí se začne propisovat aktivita s nastavenými událostmi.¹³⁸

Test událostí

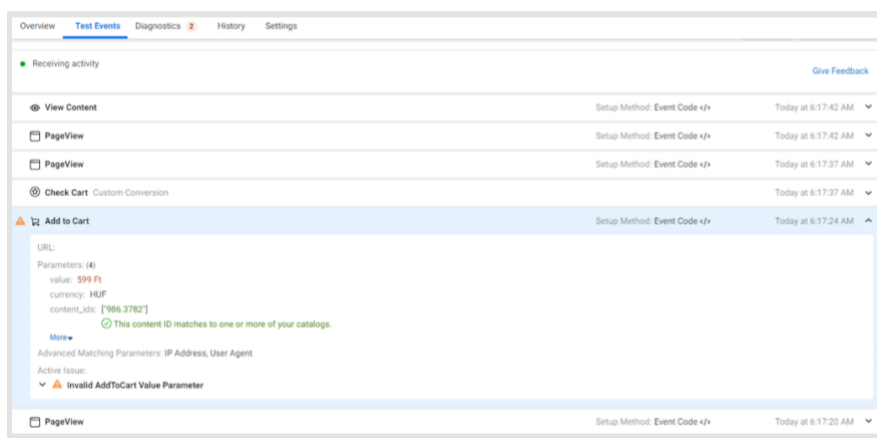


Zdroj: How to create a Facebook pixel. *Softcube* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z:

<https://softcube.com/how-to-create-a-facebook-pixel/>

¹³⁸ Testování událostí aplikace nebo webového prohlížeče pomocí nástroje Test událostí [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/2040882565969969?id=1205376682832142>

Výčet zaznamenané aktivity v Testu událostí

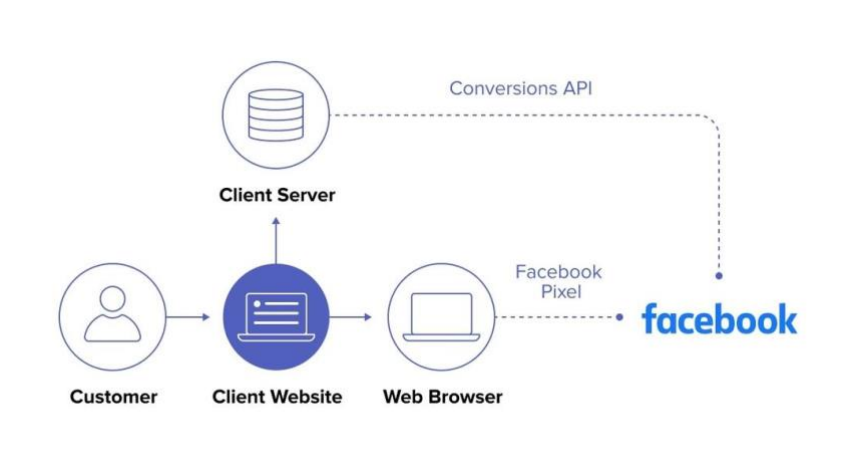


Zdroj: ROIhacks.com. *Beginner Guide To Facebook Pixel Events In 2021* [online]. February 6, 2022 [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: https://roi hacks.com/facebook-pixel-events/?utm_content=cmp-true

Schopnost cílení značně poznamenala aktualizace iOS 14, kterou vydala dne 26.4. 2021 společnost Apple. Ta se týkala zejména ochrany osobních údajů. V rámci AppTracking Transparency musejí aplikace povinně žádat uživatele o povolení o sledování skrze vlastní aplikace. Tento krok znamenal pro inzerenty omezený přístup k cenným datům a schopnost cílit. Částečně byl tento problém schopný vyřešit implementací Conversion API (CAPI). CAPI nahrazuje funkci Meta Pixelu v případě, že ten není schopen odesílat data do Facebooku. Server v tomto případě zajišťuje přímé propojení mezi daty a systémy, které vedou k lepší optimalizaci cílení reklam, snižování ceny za akci a zlepšení měření výsledků.¹³⁹

¹³⁹ *Conversions API* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/2041148702652965?id=818859032317965>

Proces odesílání dat z klientských webů do Facebooku



Zdroj: *What's All the Fuss about Facebook Conversions API?* [online]. Jan 31, 2022 [cit. 2023-07-18].

Dostupné z: <https://madgicx.com/blog/facebook-conversions-api>

Oslovení nejcennějších zákazníků včetně uživatelů systému iOS 14.5 lze prostřednictvím funkce optimalizace na hodnotu. V případě, že ji zapneme, segmentuje společnost Meta prostřednictvím strojového učení uživatele do čtyř až osmi setů dle předpovědi hodnoty nákupu. Na základě tohoto principu pak lze oslovovat uživatele s největší pravděpodobností největší útraty a dosáhnout tak co nejvyšších výnosů.¹⁴⁰

Po těchto praktických záležitostech nezbyvá než připomenout, že je na obsah reklamy na sociálních sítích často prospěšné pohlížet z jiného úhlu nežli jako na reklamu. Tuto myšlenku výstižně popisuje Ogilvy v publikaci „Ogilvy pro reklamu“, který zmiňuje, že mají marketéři často tendence pohlížet na inzerát jako na inzerát a držet se tak tradiční podoby a uspořádání. To ale konzumentům signalizuje, že se jedná o reklamní nabídku a automaticky ji kvůli tomu mohou přeskochit.¹⁴¹

Mít správné a originální smýšlení pro tvorbu úspěšného online obsahu je více než potřebné už jen z toho důvodu, že převážná většina internetového obsahu zůstává ignorována.¹⁴²

¹⁴⁰ *Maximalizace hodnoty konverzí* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/296463804090290?id=561906377587030>

¹⁴¹ Digitální ekosystém. In: YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 2018, s. 74. ISBN 978-80-256-2159-2.

¹⁴² Digitální ekosystém. In: YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 2018, s. 73. ISBN 978-80-256-2159-2.

4 Reklamní nástroje

Ve srovnání s tradičními médii má inzerce na sociálních sítích mnoho výhod, zejména v efektivitě nákladů, měřitelnosti výsledků a v mnoha případech také v možnostech cílení.

Formy reklamního sdělení se liší napříč jednotlivými platformami a kromě Facebooku, Instagramu a TikToku, jejichž možnosti jsme popsali výše v kapitole 3.1, lze využít inzerce například na Twitteru či LinkedIn.

Twitter nabízí možnost sponzorovaných příspěvků, tzv. tweetů, které se uživatelům zobrazí na hlavní zdi a také možnost sponzorovaných profilů, které jsou uživateli doporučeny ke sledování. Cílovou skupinu lze definovat na základě zájmů, klíčových slov a demografie a efektivitu kampaně lze měřit prostřednictvím dostupné analytiky. Všechny kampaně lze navíc spravovat centrálně z prostředí zvaného Twitter Ads Manager.¹⁴³

LinkedIn nabízí sponzorovaný obsah a cílení na základě pracovní pozice, odvětví, velikosti firmy a lokace. Stejně jako Twitter inzerentům umožňuje reklamy efektivně měřit a vyhodnocovat pomocí dostupných analytických nástrojů v prostředí, které nazývá Campaign Manager.¹⁴⁴

4.1 Meta Ads Manager

Nastavení a správa reklam v prostředí Facebooku, Messengeru, Instagramu a Audience Network je možná skrze tzv. Správce reklam. Tento komplexní nástroj umožňuje nejen tvorbu reklam, ale i jejich správu a průběžný přehled o jejich výsledcích.¹⁴⁵

Základním předpokladem pro práci ve Správci reklam je orientace v prostředí Business manageru, tedy v nástroji, prostřednictvím kterého můžeme spravovat inzertní účty, katalogy, pixely, naše facebookové stránky a další z jednoho místa.¹⁴⁶ Na hlavní stránce Business Manageru najdete celkový přehled spravovaných stránek, žádosti a kartu s výstrahami a také s efektivitou účtu pro reklamu, která uživateli umožňuje přizpůsobení a nastavení až šesti účtů pro reklamu, které se v této sekci zobrazí s přizpůsobením zobrazením

¹⁴³ *Twitter Ads Manager* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/twitter-ads-manager.html>

¹⁴⁴ *Správce kampaní* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/campaignmanager/new-advertiser>

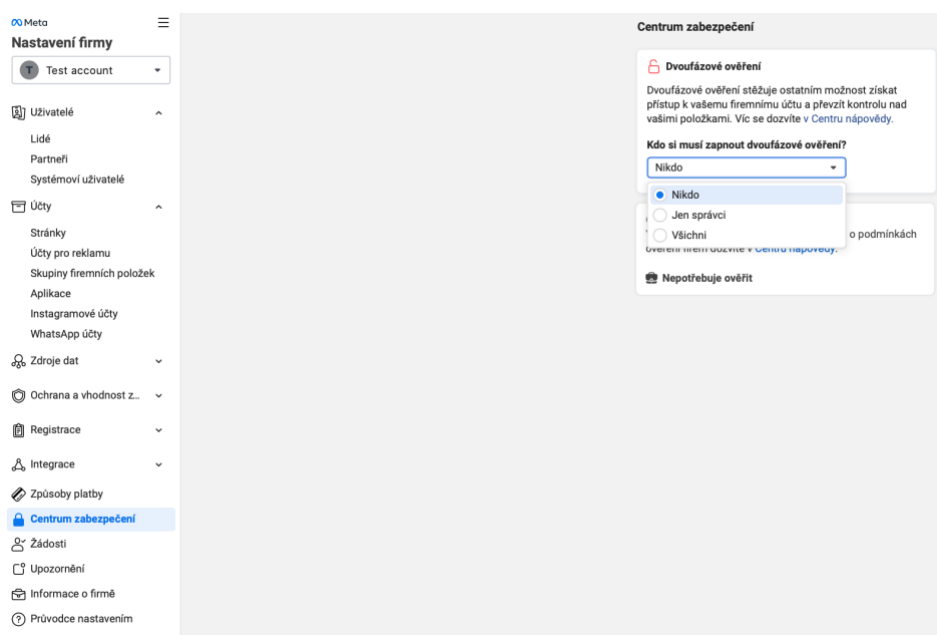
¹⁴⁵ *Správce reklam* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=iOhPLTTGIE0At9u&ref=sem_smb&utm_term=meta%20ads%20manager&gclid=CjwKCAjw04yjBhApEiwAJcvNofkYkjoIWgNZI fp0bz80ABIHsvFbflTaalJf82wquXlxd XhwELWxoCveIQAvD BwE

¹⁴⁶ *Správce reklam* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=iOhPLTTGIE0At9u&ref=sem_smb&utm_term=meta%20ads%20manager&gclid=CjwKCAjw04yjBhApEiwAJcvNofkYkjoIWgNZI fp0bz80ABIHsvFbflTaalJf82wquXlxd XhwELWxoCveIQAvD BwE

metrik.¹⁴⁷

Zásadním krokem je snaha o co nejvyšší zabezpečení účtu. K tomu lze přispět několika způsoby. Jedním z nich je nastavení dvoufázového ověření, bezpečnostní funkce, kterou lze nastavit kolektivně pro všechny členy v sekci Nastavení firmy. Ta vyžaduje zadání bezpečnostního kódu při každém přihlášení z nerozpoznaného zařízení.¹⁴⁸

Nastavení dvoufázového ověření



Zdroj: autor

Přispět k bezpečí můžeme také přidělováním oprávnění v úrovni nezbytné pro konkrétní členy týmu. Jednotlivým členům týmu tak můžete udělit buď částečný přístup nebo tzv. úplnou kontrolu. V rámci částečného přístupu mohou zaměstnanci pracovat na přiřazených úkolech a firemních položkách, v roli dříve označované jako „role zaměstnance“, či v tzv. „roli vývojáře“ na přiřazených aplikacích a integracích, kde mohou nastavovat CAPI, „sledovat události, upravovat aplikace a vytvářet přístupové tokeny“¹⁴⁹.

Dalším bezpečnostním krokem, který se snaží zabránit šíření dezinformací a zneužití vaší domény, můžeme dosáhnout ověřením domény na kartě Ochrana značky v sekci Nastavení

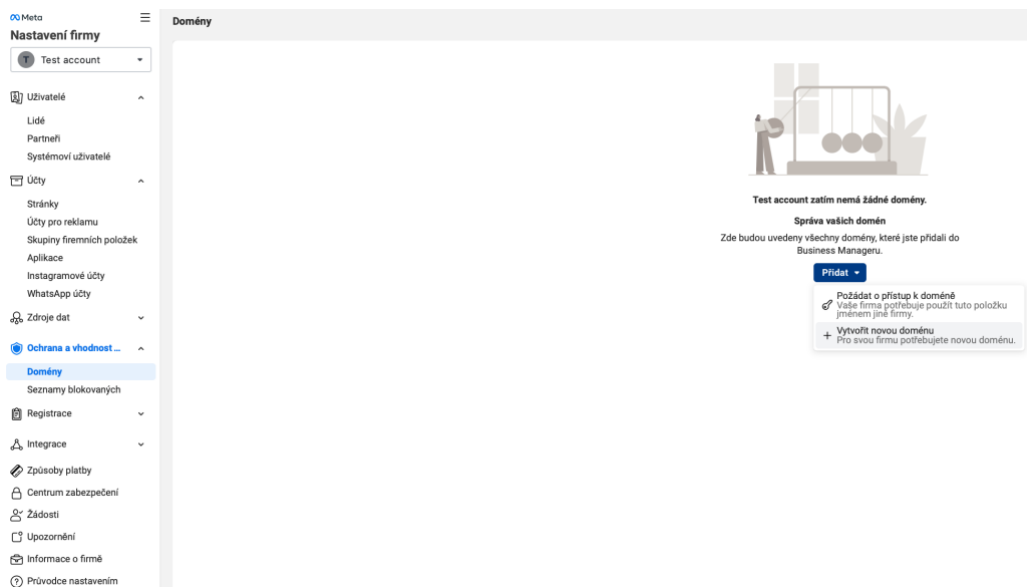
¹⁴⁷ Informace o hlavní stránce Business Manageru [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1970579536549558?id=180505742745347>

¹⁴⁸ Dvoufázové ověření v Meta Business Manageru [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/865384580786591>

¹⁴⁹ Přístup k firemnímu účtu [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/442345745885606?id=180505742745347>

firmy. Ověřením domény, připojením položek, tedy Facebookových stránek a nastavením přístupu k doméně, můžeme spravovat oprávnění Facebookovým stránkám a třetím stranám vytvářet reklamy a upravovat odkazy do naší domény a zajistit tak šíření výhradně skrze důvěryhodné partnery.¹⁵⁰

Ověření domény



Zdroj: autor

V neposlední řadě je vhodné mít nejméně dva aktivní správce, kteří mohou zasáhnout v případě jakékoliv podezřelé aktivity.¹⁵¹

Abychom mohli v Business Manageru pracovat s danou stránkou a mohli na ni spouštět reklamu je nutné ji nejprve přidat. K tomu se dostaneme opět v sekci „Nastavení firmy“, na kartě „Účty“ a podkartě „Stránky“ pomocí tlačítka „Přidat stránku“. Abychom ji však mohli přidat musíme být nejprve majitelem či správcem stránky. Pokud stránku nevlastníme, požádáme místo toho o přístup u vlastníka, který musí žádost potvrdit.

Poté již stačí v sekci „Účty pro reklamu“ přidat, vytvořit či požádat o přístup k existujícímu reklamnímu účtu. Z prostředí business manageru se proklikem na kartu „Správce reklam“ dostáváme do prostředí reklamního účtu, kde můžeme několika kroky spustit reklamní

¹⁵⁰ Ověření domény v Meta Business Manageru [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/help/286768115176155?id=199156230960298>

¹⁵¹ Doporučené postupy k efektivnějšímu zabezpečení Business Manageru [online]. [cit. 2023-07-18].

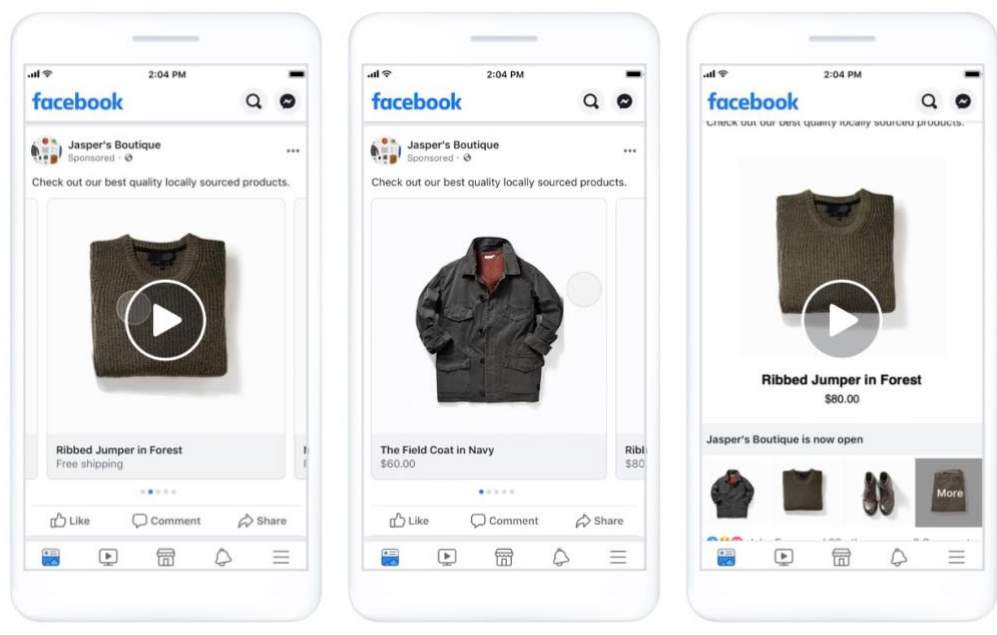
Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/608572510632070>

kampaň.

Pokud chceme dosáhnout co nejlepších výsledků výkonnostních reklam na Facebooku a Instagramu, neobejdeme se bez tzv. Katalogu produktů. Katalog produktů neboli XML feed je souborem informací o produktech, které máme na e-shopu a chceme dále inzerovat právě na těchto platformách. Tato úložiště vytváříme a spravujeme v Commerce manageru a dále je můžeme vždy segmentovat na základě potřeby, například na novinky, akce, výhodné nabídky či dle specifické kategorie.¹⁵²

Propojením Meta Pixelu a katalogu pak můžeme spouštět tzv. „Meta Advantage+ reklamy z katalogu“¹⁵³, dříve známé pod pojmem dynamické reklamy. Ty uživatelům automaticky ukazují položky na základě jejich vyhledávání, zájmů, akcí a chování. Výhodou těchto reklam je také jejich neustálá optimalizace a propagace všech produktů.¹⁵⁴

Meta Advantage+ reklamy z katalogu



Zdroj: Facebook dál rozvinul dynamické reklamy. *Webmium* [online]. 28/11/2019 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/dynamicka-reklama>

¹⁵² *Tvorba a úprava sad produktů v katalogu v Commerce Manageru* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/620275848114281?id=725943027795860>

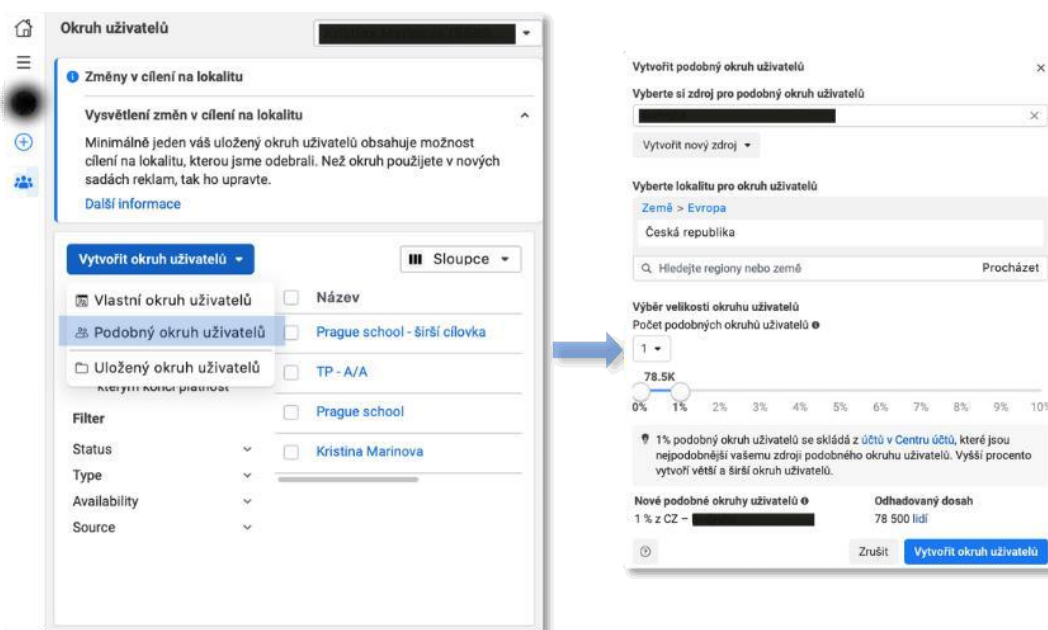
¹⁵³ *Meta Advantage+ reklamy z katalogu* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/397103717129942?id=1913105122334058>

¹⁵⁴ *Meta Advantage+ reklamy z katalogu* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/397103717129942?id=1913105122334058>

Díky datům z pixelu a událostí můžeme využívat pokročilejší cílení reklamy a vytvářet okruhy uživatelů na základě návštěvy na webu a specifické aktivity jako je reakce na příspěvek, vložení položky do košíku atd. za určité období. Akci můžeme dále upřesnit a na základě zadaného parametru a například tak zachytit uživatele, kteří nakoupili nad námi zadanou částku či zákazníky, kteří na webu nakoupili již několikrát.¹⁵⁵

Pro oslovení nových publik můžeme využívat takzvaná lookalike publika, která představují vysokou pravděpodobnost přeměny v potenciálního zákazníka. Jsou to totiž okruhy uživatelů podobné těm našim. Při nastavení podobných okruhů uživatelů vycházíme ze zdrojového okruhu uživatelů, tedy z vlastního okruhu popisovaného výše, a zadáním procentuálního rozmezí určíme míru shody podobnosti. Čím nižší procento zvolíme, tím podobnější budou vytipovaní uživatelé našemu publiku.¹⁵⁶

Nastavení lookalike publika



Zdroj: autor

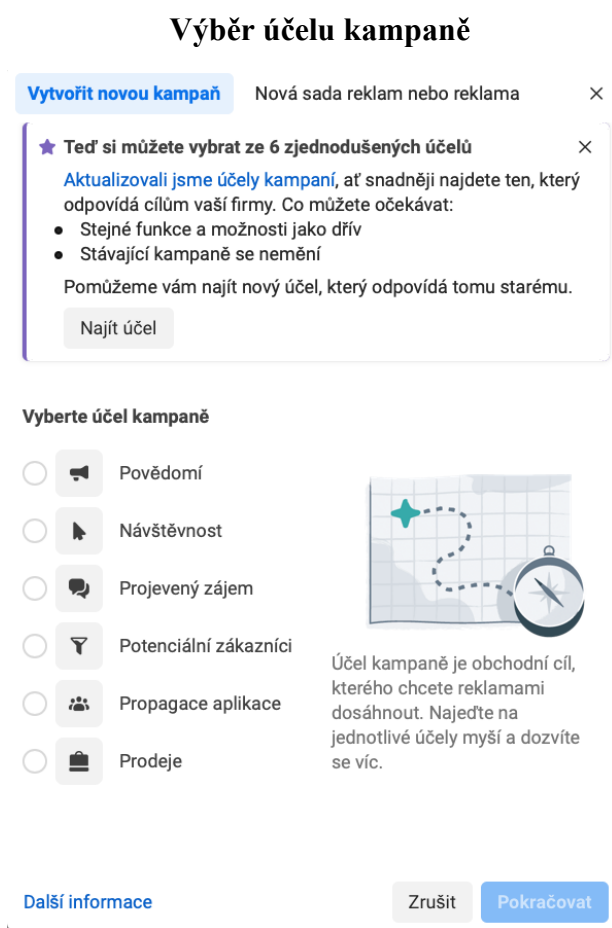
¹⁵⁵ *Vlastní okruhy uživatelů* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/744354708981227?id=2469097953376494>

¹⁵⁶ *O podobných okruzích uživatelů* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328&content_id=wYY7OWoePJ9B4yn&ref=sem_smb&utm_term=aud-1392154218209%3Adsa-1731617138391&gclid=Cj0KCQjwmZejBhC_ARIsAGhCqncPxiSh-ANfj3Z8i1E889WO3PcAuOdFIR_jgu8R8jRbF6YfJ0fZGNQaAmvFEALw_wcB

4.1.1 Nastavení reklamní kampaně

Z prostředí Business manageru se proklikem na kartu Správce reklam dostáváme do prostředí reklamního účtu.

Struktura reklamy se skládá ze tří částí, bez kterých nemůže být spuštěna. Jedná se o kampaň, sadu reklam a reklamu. Základním stavebním kamenem je kampaň, na jejíž úrovni nastavujeme účel toho, co chceme spuštěním reklamy dosáhnout.¹⁵⁷ Nově je přitom dostupných šest účelů: Povědomí, Návštěvnost, Projevený zájem, Potenciální zákazníci, Propagace aplikace a Prodej.¹⁵⁸ V prostředí Správce reklam se na úroveň kampaně dostaneme kliknutím na tlačítko „Vytvořit“. Dostaneme se tak do prvního kroku tvorby reklamní kampaně a zvolíme dostupný účel.



Zdroj: autor

¹⁵⁷ *Struktura reklam vytvořených v Meta Správci reklam* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/706063442820839?id=802745156580214>

¹⁵⁸ *Aktualizace a změny účelů v Meta Správci reklam* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/325793898950394>

Po výběru účelu, který odpovídá námi nastavené strategii, pokračujeme na nastavení samotné kampaně. Na této straně pak vyplníme název kampaně a v případě, že naše reklama spadá do speciální kategorie jako jsou úvěry, propagace nabídek zaměstnání, nabídky bydlení či sociální problematiky, voleb a politiky, na základě zásad pro reklamu společnosti Meta, jsme nuceni tuto skutečnost označit. Důsledkem toho jsou nám znemožněny některé možnosti nastavení cílení, kterými se Meta snaží zabránit diskriminačním praktikám v určitých segmentech.¹⁵⁹ Pokud chceme provést A/B test a otestovat tím více verzí reklamy, můžeme na této stránce zakliknout tvorbu A/B testu, na který bychom byli po zveřejnění kampaně přesměrováni.

A/B testování lze provést na úrovni reklamy nebo na úrovni kampaně a zvýšit tím efektivitu reklamy na základě změny jednoho prvku. Toto testování tak v praxi může vypadat například tak, že do sady reklam nahrajeme více variant kreativ (obrázků, textací) a Facebook vybere efektivnější variantu, kterou upřednostní. Na úrovni kampaně můžeme testovat různé okruhy uživatelů, umístění atd. Nastavit taková testování můžeme i skrze záložku „Experimenty“, kterou najdete v Nastavení. V té si stačí vybrat, co testujeme, zvolit porovnávané parametry a porovnávané reklamy a experiment spustit.

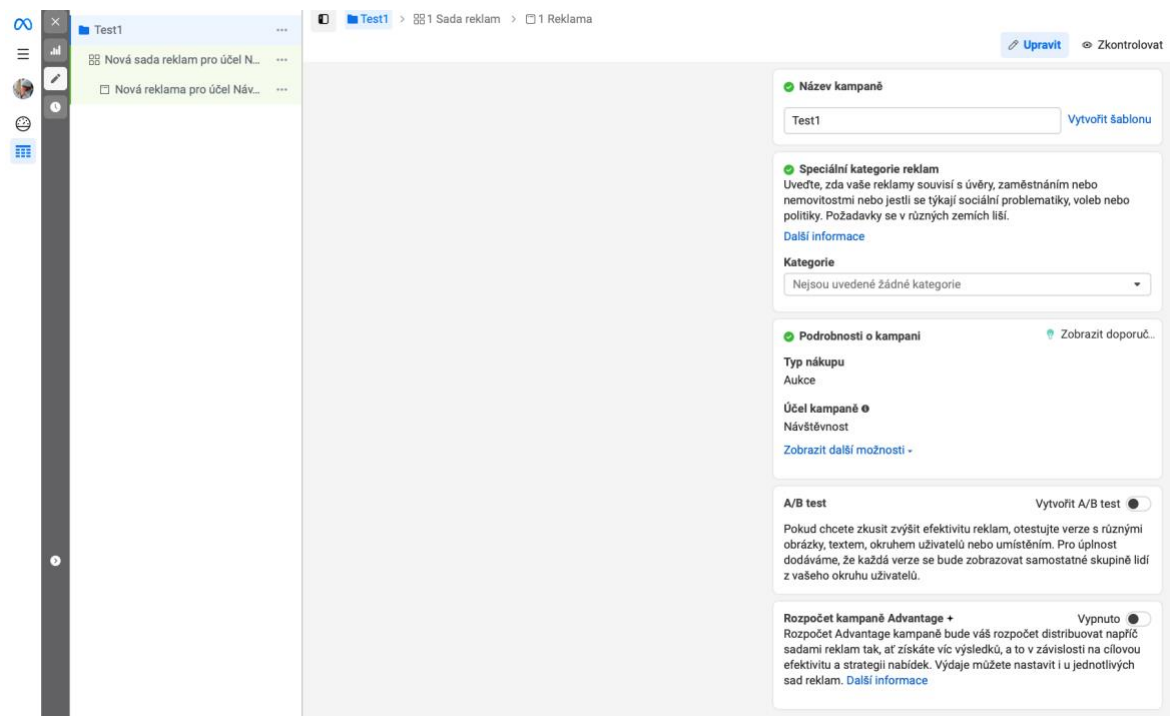
V rámci kampaně můžeme v neposlední řadě nastavit rozpočet pro celou kampaň, který by jej distribuoval na základě výsledků jednotlivých sad s cílem maximalizovat jeho celkovou efektivitu. Jedná se o tzv. strategii CBO, v překladu optimalizace rozpočtu kampaně a společnost Meta ji definuje jako možnost „nastavit jeden centrální rozpočet, který se během celé kampaně v reálném čase průběžně přiděluje sadám reklam s nejlepšími příležitostmi“¹⁶⁰.

Pokud zde rozpočet nenastavíme, můžeme výdaje zadat u jednotlivých reklamních sad. V tom případě nebude docházet k automatické distribuci napříč reklamními sadami, nýbrž k vyčerpání přiděleného rozpočtu v rámci jednotlivých reklam v sadě.

¹⁵⁹ Úvod do zásad pro reklamu [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: https://transparency.fb.com/cs-cz/policies/ad-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpolicies_center%2Fads

¹⁶⁰ Nastavení Advantage rozpočtu kampaně [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/343242619559352?id=629338044106215>

Nastavení kampaně ve Správci reklam



Zdroj: autor

Pokračováním na další stranu se dostáváme k nastavení sady reklam. V této sekci nastavujeme celkový či denní rozpočet, datum a dobu trvání kampaně, podrobnou definici okruhu uživatelů, které reklama zasáhne a umístění, tedy jinými slovy, kde se bude reklama zobrazovat. Každá kampaň může obsahovat více než jednu sadu reklam, jejíž nastavení se může v zadaných parametrech lišit.¹⁶¹

V poslední části se podrobněji věnujeme samotné reklamě. Reklama je „to, co se bude zobrazovat vašim zákazníkům nebo okruhu uživatelů“¹⁶². Na úrovni reklamy si nastavujeme, jak bude vypadat a případně kam bude odkazovat. Finalizujeme tak její formát, obsah a cílovou adresu. Každá sada reklam může podobně jako u kampaně obsahovat více reklam.¹⁶³

4.2 TikTok Ads Manager

Nastavení kampaně v reklamním nástroji platformy TikTok se velmi neliší od kroků v Meta

¹⁶¹ *Struktura reklam vytvořených v Meta Správci reklam* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/706063442820839?id=802745156580214>

¹⁶² *Struktura reklam vytvořených v Meta Správci reklam* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/706063442820839?id=802745156580214>

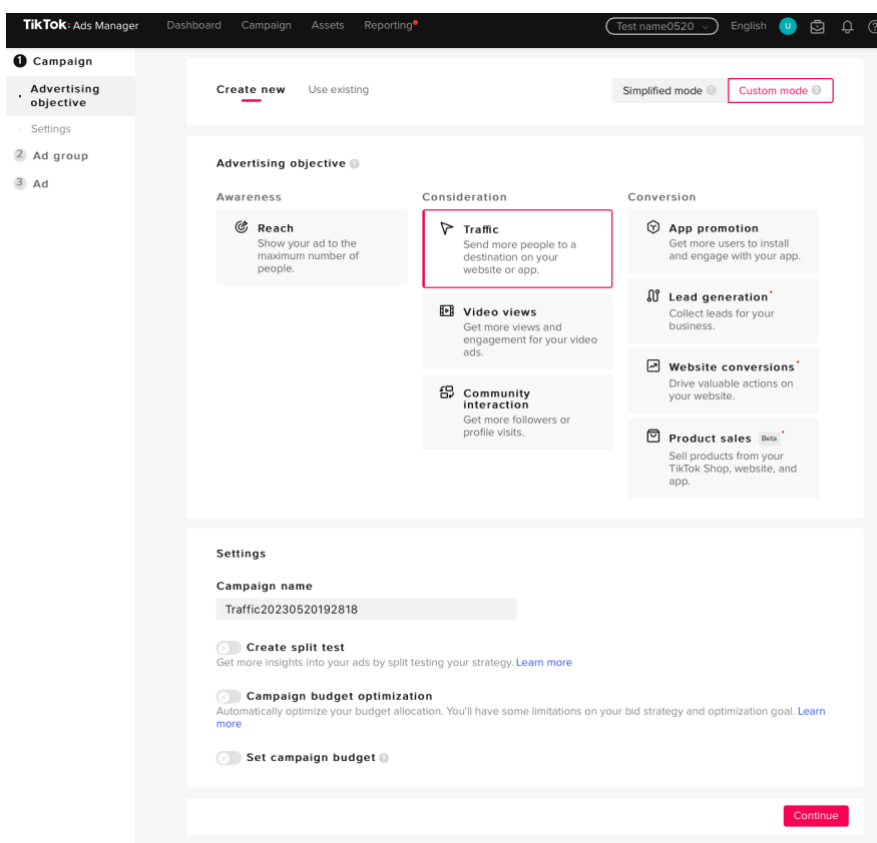
¹⁶³ *Struktura reklam vytvořených v Meta Správci reklam* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/706063442820839?id=802745156580214>

Ads Manageru. K tvorbě reklamy nám poslouží nástroj s názvem TikTok Ads Manager, který nám umožní komplexní správu a tvorbu kampaní jak na samotný TikTok, tak na sdílených aplikacích.

Struktura reklamy na kampaň, reklamní sadu i první krok, zvolení účelu kampaně, je stejný jako v Meta Ads Manageru. Odpovídající účel můžeme zvolit z celkem z osmi účelů rozdělených dle fází Povědomí, Zvažování a Konverze. Pro zvýšení povědomí o produktu či službě je dostupný účel Dosah. V sekci Zvažování pak najdete Návštěvnost, Video Views a Interakce a pod poslední kategorií Konverze následně Propagaci aplikace, Sběr leadů, Akce na webu a Prodej.¹⁶⁴

I v tomto nástroji můžeme na úrovni kampaně nastavit centrální rozpočet. V kroku nastavení reklamního setu pak nastavujeme stejně jako u společnosti Meta umístění, cílení a rozpočet. V závěrečném kroku stačí nastavit podobu reklamy a kampaň zveřejnit.

Výběr účelu kampaně v TikTok Ads Manageru



Zdroj: autor

¹⁶⁴ How to Choose the Right Objective [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://ads.tiktok.com/help/article/choose-right-objective?redirected=2>

5 Definování cílů a metodologie výzkumu

Cílem diplomové práce je ověření následujících tří hypotéz:

- H01: Spuštění kampaně na projevový zájem vygeneruje menší placený dosah ve srovnání s kampaní s účelem zvýšení povědomí.
- H02: Kampaň s přesněji definovanou cílovou skupinou bude mít vyšší cenu za akci, nežli kampaň s méně definovanou cílovou skupinou.
- H03: Kampaň, jejíž budget upravíme po jejím spuštění, bude mít vyšší cenu za akci nežli stejná kampaň bez podobné úpravy.

Námi položené výzkumné otázky tedy zní:

- VO 1: Jak spustit reklamní kampaň na Facebooku?
- VO 2: Jak vybrat vhodný účel kampaně?
- VO 3: Jak postupovat pro maximalizaci efektivity kampaně?

Cílem práce je dále přiblížit práci s reklamním nástrojem Meta Ads Manager vhodného pro nastavování a vyhodnocování kampaní na platformě Facebook a Instagram, který jsme podrobně popisovali v kapitole 4.1. a zdůraznit důležitost orientace v základních pojmech a metrikách pro nastavení klíčových ukazatelů pro vyhodnocování výsledků a strategickou práci se sociálními sítěmi viz kapitola 3.2.

Provedenými experimenty si klade práce za cíl poukázat na důležitost testování odlišných strategických přístupů a hypotéz při práci se sociálními sítěmi, které mohou často ulehčit budoucí rozhodovací proces.

Předpokladem je, že zodpovězení základních otázek, které jsme si položili, bude přínosem pro marketéry, tvůrce či firmy, kteří s nástrojem a spouštěním reklamních kampaní na sociálních sítích začínají. Praktická část jim také poskytne základní orientaci a přehled v dostupných možnostech reklamního nástroje, cílech kampaně, struktuře, možnostech tvorby experimentů a pohled na vyhodnocení vygenerovaných výsledků.

V neposlední řadě si experimenty dávají za cíl znázornit důležitost zachování komplexního pohledu při interpretaci dat a výsledků. Práce opakovaně zdůrazňuje, jak uvažovat, abychom zkresleným výsledkům předešli, toť zapojením co nejvíce dostupných dat, nejen ze zmiňovaného Meta Ads Manageru, ale také dalších analytických nástrojů.

Realizace tří kampaní nám tedy pomůže zodpovědět základní otázky a to, jak přemýšlet a co vzít v úvahu pro maximalizaci placeného dosahu, práci s dodatečnými změnami a

nastavováním publika.

Každá kampaň se skládá z následujících fází:

FÁZE 1: PŘÍPRAVA PŘÍSPĚVKU NA SOCIÁLNÍ SÍŤ

FÁZE 2: NASTAVENÍ KAMPANĚ

FÁZE 3: NASTAVENÍ EXPERIMENTU

FÁZE 4: VYHODNOCENÍ

Praktická část práce se bude podrobně věnovat fází 2-4. Přípravě kreativy se tak vzhledem k irelevanci s námi položenými výzkumnými otázkami a hypotézami věnovat nebudeme.

6 Kampaň I.

První kampaň testuje první hypotézu, tedy, že spuštění kampaně s cílem na projevený zájem vygeneruje menší placený dosah ve srovnání s kampaní s cílem zvýšit povědomí.

V tomto případě jsme si nejprve nastavili dvě zcela totožné reklamy, včetně všech nastavení, zvoleného umístění i zcela stejných kreativ, které jsme pouze spustili s odlišným účelem. Tyto dvě kampaně jsme porovnali prostřednictvím funkce A/B test ve Správci reklam, který na základě chování uživatelů vyhodnotí vítěznou kampaň. Reklama byla ve formě statického vizuálu ve formátu 1:1 s textovým doprovodem.

6.1 FÁZE 2: Nastavení kampaní A) a B)

Stejně jako v kapitole 4.1.1. jsme si vytvořili první reklamní kampaň, kterou jsme přehledně pojmenovali tak, abychom ji následně zcela bezpečně rozeznali od druhé varianty. V tomto případě tak končila zkratkou pro první zvolený účel, jímž byl Post Engagement (PE), neboli zájem o příspěvek.

Na úrovni sady reklam jsme zvolili totožné pojmenování a místo konverze, tedy kde chceme, aby se zájem o příspěvek projevil. V tomto případě jsme zvolili možnost „Na vaší reklamě“, která vyhledávala uživatele, kteří provedou interakci s naším příspěvkem.

Nastavení místa konverze u varianty A

✓ Konverze

Místo konverze

Vyberte, kde chcete zvýšit zájem. [Další informace](#)

Aplikace pro zprávy
Přimějte lidi projevit zájem o vaši značku na Messengeru, WhatsAppu nebo Instagramu.

Na vaší reklamě
Přimějte lidi, ať se podívají na video nebo provedou interakci s vaším příspěvkem nebo událostí.

Web
Přimějte lidi projevit o váš web zájem.

Aplikace
Přimějte lidi projevit o vaši aplikaci zájem.

Facebook stránka
Přimějte lidi projevit zájem o vaši Facebook stránku.

Typ projeveného zájmu

Zájem o příspěvek

Zdroj: autor

Následně jsme nastavili dlouhodobý rozpočet a dobu trvání, která byla v tomto případě nastavená na 6 dnů.

Cílovou skupinu jsme specifikovali tak, aby odpovídala zaměření příspěvku. Ten se dotýkal tematiky marketingu na sociálních sítích. Cílovou skupinu jsme tedy definovali ve věkovém rozmezí 20–60 let a nastavené zájmy čítaly kategorie jako je Digitální marketing, a Marketing v sociálních médiích.

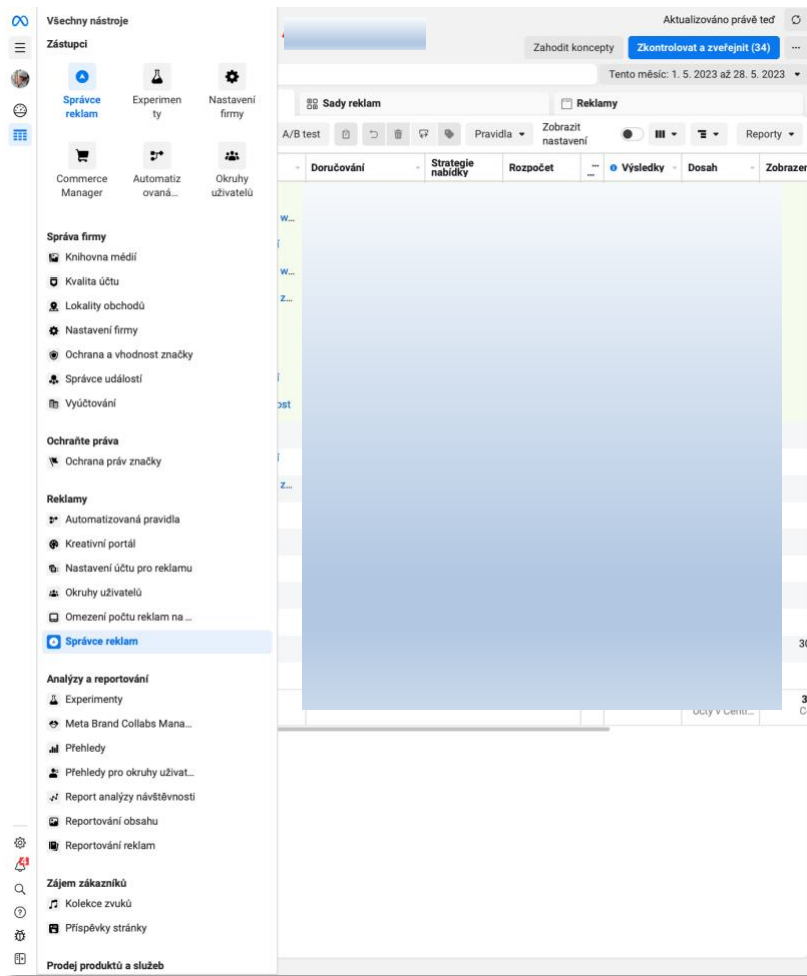
U volby umístění jsme tentokrát zvolili ruční nastavení s pouze několika málo možnostmi, kterými byl Kanál příspěvků na Facebooku a Instagramu, Facebook Marketplace, Facebook videokanály a Výsledky hledání na Facebooku.

Na úrovni reklamy jsme pak zvolili existující příspěvek, který jsme v předstihu organicky publikovali a následně kampaň Zveřejnili. Dalším krokem byla tvorba nové kampaně s účelem Povědomí. Ostatní parametry kampaně zůstaly zcela stejné. Postup nastavování kampaně je tedy shodný jako u kampaně A).

6.2 FÁZE 3: Nastavení Experimentu

V dalším kroku se tedy pustíme do nastavení samotného experimentu v podobě A/B testování na úrovni kampaní.

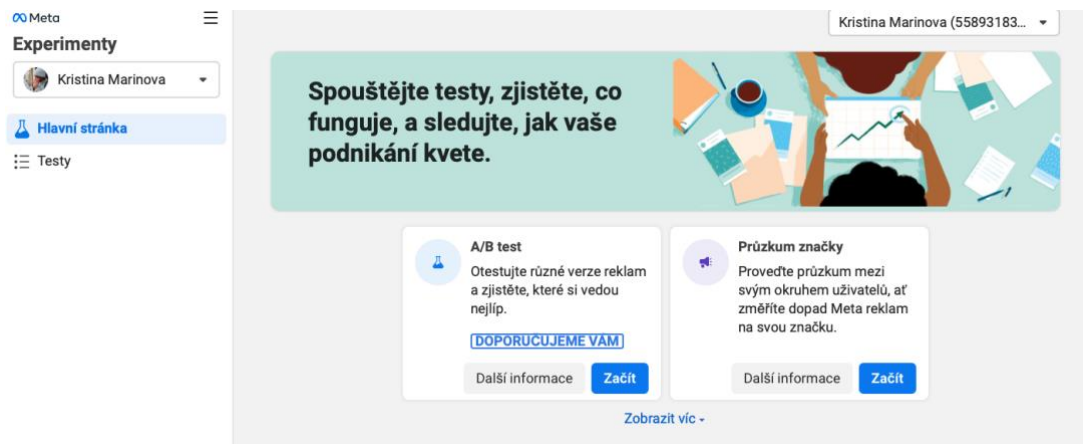
Experiment – krok č. 1



Zdroj: autor

Pro nastavení samotného experimentu rozbalíme postranní panel a přejdeme do záložky „Experimenty“ a „A/B test“. Na této kartě pak již test pomocí několika málo intuitivních kroků snadno nastavíme.

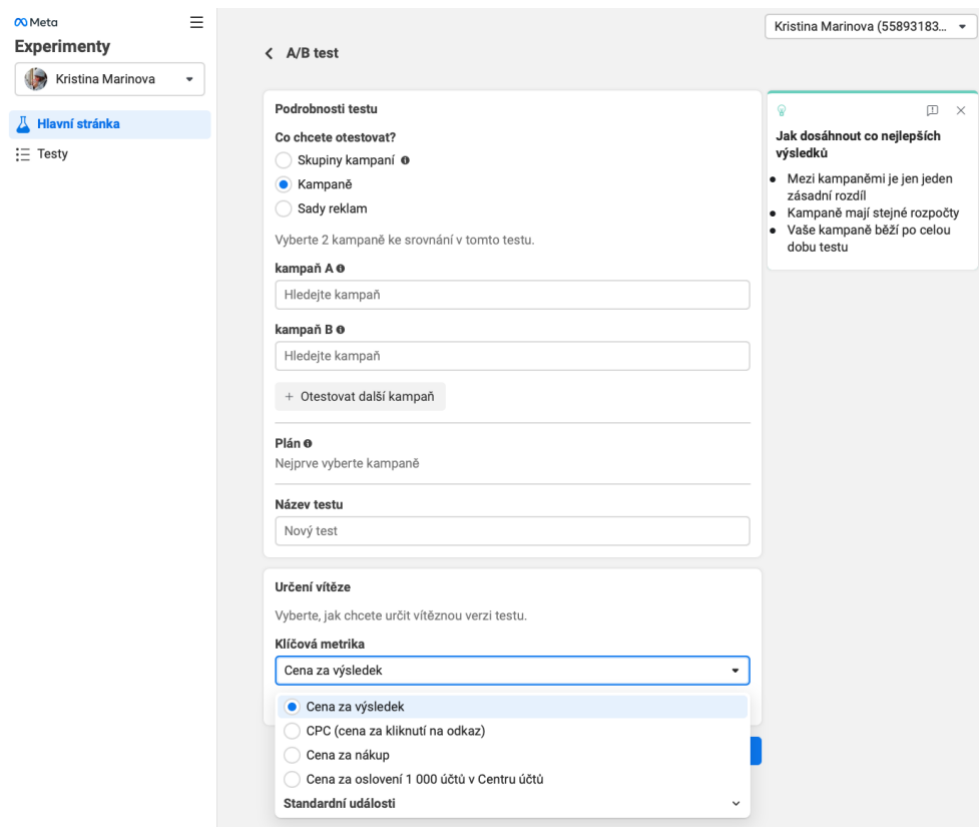
Experiment – krok č. 2



Zdroj: autor

V první části zvolíme variantu „co chcete otestovat“, kde jsme v tomto případě zaškrtnuli pole „Kampaně“. Z nabízených možností následně vybereme námi předpřipravené varianty A a B.

Experiment – krok č. 3



Zdroj: autor

Test si pojmenujeme dle libosti a zvolíme, jakým způsobem si přejeme vyhodnotit vítěze, jinými slovy, jaká metrika je pro nás klíčová. Vzhledem k našemu cíli, porovnat cenově efektivnější variantu pro zasažení co největšího publika, jsme zvolili možnost „**Cena za oslovení 1000 účtů v Centru účtů**“.

Správce reklam nám dále nabízí možnost, zda chceme ukončit test dříve, v momentě, kdy se najde vítěz. Tuto možnost jsme v tomto případě nevyužili. Po kontrole podrobností o testu již stačí jen experiment spustit.

6.3 FÁZE 4: Vyhodnocení

Na základě výsledků níže můžeme snadno vidět, že se vítěznou kampaní s nejnižší cenou za oslovení tisíc účtů v Centru účtů stala verze kampaně B) na zvýšení povědomí. Cena za oslovení tisíc účtů u ní činila 1,34 dolarů, což je více než dvacetkrát nižší částka v porovnání s kampaní A) cílené na zájem o příspěvek, kde se cena pohybovala na částce 28,96 dolarů. Přidělený budget 80 dolarů na jednu kampaň nebyl ani u jedné kampaně zcela vyčerpán.

Vydaná částka 79,12 dolarů nám při zvolení Zájmu o příspěvek (A) přinesla pouze 2 732 oslovených uživatelů. Při tomto objemu zasažených uživatelů vygenerovala 232 interakcí k příspěvku. Kampaň B vydala částku 79,48 dolarů za kterou oslovila 59,4 tisíc unikátních uživatelů.

Efektivnějším způsobem, jak oslovit co nejvíce uživatelů je zvolením účelu „Povědomí“. V případě, že chceme generovat co nejvíce interakcí k příspěvku, volíme na základě doporučení samotné platformy Facebook účel kampaně „Zájem o příspěvek“.¹⁶⁵ Ani toto doporučení bychom nicméně neměli vzít jako fakt a v případě kvalitního příspěvku s velkým organickým potenciálem je možné přemýšlet nad reklamou tím způsobem, že čím více lidí ji uvidí, tím více reakcí může mít. Výsledky takových teorií jsou nicméně závislé na konkrétní situaci.

¹⁶⁵ Aktualizace a změny účelů v Meta Správci reklam [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/325793898950394>

Výsledky experimentu

Typ
A/B test

Verze
2 kampaně

Stav
Dokončeno (11. 11. 2022 0:00 až 17. 11. 2022 0:00 Místní čas – Praha)

Klíčová metrika
Cena za oslovení 1 000 účtů v Centru účtů

✔ Našli jsme vítěznou kampaň

WTP_TP_2022_<30-WTINT-INP-02-003-22>p03 je vítěznou kampaní s nejnižší cenou za oslovení 1 000 účtů v centru účtů při 1,34 \$.

Je víc než 95% šance, že když by se tento test provedl znovu, vyšel by stejný vítěz. ⓘ

Spustit vítěznou kampaň

Cena za oslovení 1 000 účtů v Centru účtů

Verze A
28,96 \$

Verze B

✔ 1,34 \$

■ Cena za oslovení 1 000 účtů v Centru účtů

Výsledky jsou založené na atribučním okně 7denní kliknutí nebo 1denní zobrazení ⓘ

Metriky

kampaň	Cena za oslovení 1 ...	Dosah	Zobrazení	Vydaná částka
	28,96 \$	2 732	5 394	79,13 \$
	1,34 \$	59.4 tis.	60.0 tis.	79,48 \$

Zdroj: autor

7 Kampaň II.

Druhá kampaň testuje druhou hypotézu, která předpokládá, že bude mít kampaň s přesněji definovanou cílovou skupinou vyšší cenu za akci nežli kampaň s méně vydefinovanou cílovou skupinou. V tomto případě využijeme taktéž A/B testování, ale tentokrát na úrovni reklamní sady. Kampaně tak budou sdílet všechny parametry jako je účel, výchozí nastavení, rozpočet, délka, umístění a kreativitu. Rozcházet se pak budou ve velikosti a definici publika.

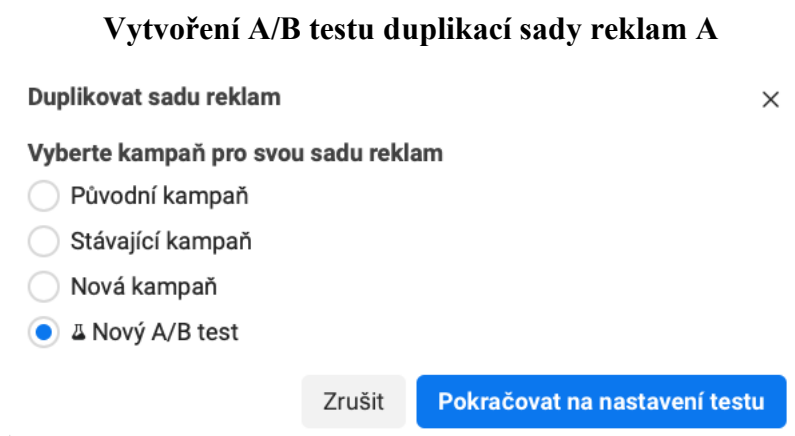
7.1 FÁZE 2: Nastavení kampaně a Sady reklam A)

Začneme nastavením kampaně s účelem na Projevený zájem. V dalším kroku se přesuneme na první sadu reklam, kterou si adekvátně pojmenujeme a vybereme místo konverze, tedy místo, kde chceme zvýšit zájem. Ten chceme v tomto případě zvýšit u samotného příspěvku, zaklikneme tedy druhou možnost „Na vaší reklamě“.

Na pětidenní kampaň jsme nastavili dlouhodobý rozpočet 86 amerických dolarů. Ve zvolené reklamě je obsažena problematika digitálního marketingu, informačních technologií, rodiny, a projektu zaměřeného na milovníky historie. Sadu reklam A) jsme nastavili s volněji definovanou cílovou skupinou a zacílili tak na uživatele v České republice ve věku 20–60 let se zájmem o digitální marketing, které činilo odhadem 600 až 700 000 uživatelů. Umístění reklamy jsme v tomto případě nechali na doporučené automatické možnosti „Advantage+“ a reklamu jsme publikovali.

7.2 FÁZE 3: Duplikace Sady reklam A) a nastavení experimentu

V tomto kroku se nám otevírá více možností, jak postupovat. My jsme zvolili možnost duplikovat stávající sadu reklam v kartě Sady reklam a zaškrtnli poslední možnost „Nový A/B test“.



Zdroj: autor

V dalším kroku pak vybereme testovanou proměnnou, kterou byl v tomto případě Okruh uživatelů a pokračujeme na další krok, kterým je definování nového okruhu uživatelů. Zde jsme okruh podstatně zúžili na skupinu o velikosti přibližně 60-70 tisíc uživatelů ve věku 25-60 let se zájmy o digitální marketing, rodinu, IT a historii. Dále rozpoznatelně upravíme název nově vytvořené varianty sady reklam od původní. Všechny ostatní parametry zůstanou stejné.

Výběr proměnné

Vyberte proměnnou, kterou chcete v nové verzi reklamy změnit

Otestujte nový obsah, okruh uživatelů nebo jiné nastavení a zjistěte, jak si vede v porovnání s originálem. Obě verze reklamy budou až na proměnnou identické.

Okruh uživatelů

Kterou sadu reklam chcete zkopírovat?

Nová sada reklam pro účel Projevený zájem

Duplikace vybrané sady reklam pro váš test. Vybranou sadu reklam zduplikujeme a vy ji pak budete moci upravit a zveřejnit. Test se spustí, jakmile se nová sada zveřejní.

Verze A

> Nová sada reklam pro úč...

Verze B

Kopie verze A

Okruh uživatelů budete moci změnit, až dokončíte nastavení testu v dalším kroku.

Zdroj: autor

Alternativním postupem by nicméně mohlo být vytvoření nové sady reklam či duplikace stávající a nastavení testu stejně jako u Kampaně I. na kartě Experimenty.

7.3 FÁZE 4: Vyhodnocení

Vítěznou variantou byla v tomto případě sada reklam A s výrazně větší cílovou skupinou. Tato reklama vyvolala celkem 275 cílových akcí v podobě zájmu o příspěvek, tedy udělení reakce, komentáře, kliku či sdílení. Při celkové vydané částce v hodnotě 85 dolarů, bylo oslovených 3 752 unikátních uživatelů, přičemž jedna požadovaná akce stála 0,31 amerických dolarů.

Dražší variantou se v tomto případě stala verze B, která vygenerovala z 5 888 oslovených celkem 173 požadovaných akcí. Jedna akce pak stála přibližně 0,49 dolarů.

Z hlediska ceny za akci pak lze říci, že byla efektivnější varianta A, kde jsme definovali cílovou skupinu pouze jedním zájmem nežli varianta B, kde jsme cílovou skupinu podstatně zúžili přidáním dalších tří zájmů.

Je podstatné zdůraznit, že hovoříme o efektivitě ve smyslu ceny za akci. Ta totiž nemusí znamenat objektivně efektivnější variantu. Vždy je nutné na situaci nahlížet v závislosti na naše či klientovi cíle. V případě, že je cílem naší kampaně generovat konverze na webových stránkách, mohla by pro nás být hodnotnější varianta s méně oslovenými lidmi, která by cílila na přesněji definované publikum, a proto by tyto konverze, přestože by jich bylo méně, mohly být hodnotnějšími, ať již ve smyslu času stráveného na cílové stránce či hodnotou

nebo počtem nákupů. Abychom takové situace mohli vyhodnocovat, je potřebné mít k dispozici co nejvíce dat a využívat další nástroje jako například Google Analytics (GA), které nám pomohou zasadit data do většího kontextu.

Výsledek reklamy A



Zdroj: autor

Výsledek reklamy B



Zdroj: autor

8 Kampaň III.

Poslední kampaň se zaměřila na hypotézu testující možné změny efektivit v případě, že ji v průběhu upravujeme. Tato hypotéza se odvíjí z teorie o fungování reklam, kdy každé reklamě předchází strojové učení.¹⁶⁶ Během toho vyhodnocuje platforma, u jakých uživatelů

¹⁶⁶ Průvodce fází učení se [online]. [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/guide-to-the-learning-phase>

je reklama úspěšná a komu ji tak ukazovat. Po jejím skončení by měla efektivita stoupnout, protože již platforma ví, jakým uživatelům ji doručovat. Tato fáze učení by se měla objevovat s každou změnou.

Tuto teorii jsme se rozhodli otestovat dalším A/B testem. V testu budou figurovat dvě zcela stejné reklamní sady. Jedna z variant však bude mít nastavené automatické pravidlo založené na každodenní úpravě rozpočtu.

8.1 FÁZE 2,3: Nastavení kampaně a automatického pravidla

Po vytvoření kampaně s účelem Povědomí jsme se nastavili na tvorbu první reklamní sady. Rozpočet této šesti denní reklamy byl nastaven na 90 amerických dolarů. Videoreklama cílila na uživatele se zájmem o Marketingovou komunikaci nebo Digitální marketing v České republice. Umístění jsme stejně jako u předchozí kampaně zvolili automatické Advantage+.

Duplikací této varianty jsme vytvořili reklamní sadu B), u které jsme snížili budget o 12 amerických dolarů.

Posledním krokem bylo nastavení automatického pravidla, které jsme vytvořili v prostředí s přehledem Sad reklam v rámci dané Kampaně, rozkliknutím volby „Pravidla“ v horní liště a následně volbou „Vytvořit nové pravidlo“.

Tvorba nového pravidla

The screenshot shows the Google Ads 'Pravidla' (Rules) interface. At the top, there's a search bar and filters. Below that, there are tabs for 'Kampaně' (Campaigns) and 'Sady reklam pro 1 kampaň' (Ad sets for 1 campaign). The main area contains a table of rules. A tooltip is visible over the 'Vytvořit nové pravidlo' button, showing options like 'Vytvořit nové pravidlo' and 'Spravovat pravidla'.

Vyp...	kampaňdám	Doručování ↑	Strategie nabídky	Vytvořit nové pravidlo	Poslední výrazná úprava	Dosahledky
<input type="checkbox"/>		Dokončeno	Nejvyšší	Spravovat pravidla		Dosah
<input type="checkbox"/>						Dosah
Výsledky z 1 sady reklam						

Zdroj: autor

V dalším kroku zvolíme tvorbu vlastního pravidla a upřesníme parametry, které chceme sledovat. V tomto případě jsme pravidlo s názvem „Úprava budgetu“ nastavili tak, aby jednou denně zvýšil dlouhodobý rozpočet sady reklam B) o 6 amerických dolarů a dostali jsme se tudíž na částku shodnou s reklamní sadou A).

Proces tvorby vlastního pravidla

Zdroj: autor

Vytvořené automatické pravidlo

Název pravidla	Stav	Vztahuje se na	Akce a podmínka	Výsledky pravidla	Když je pravidlo spuštěné	Vytvořil(a)	Akce
<input checked="" type="checkbox"/> Úprava rozpočtu	Povoleno	Sady reklam (1)	Zvýšit dlouhodobý rozpočet o 6,00 \$ Pokud Žádná podmínka	Žádné změny v sadách reklam 18. 11. 2022 v Místní čas – Praha	Spustí kontrolu každý den ve 12:00 Místní čas – Praha.	Kristina Marinova 8. 11. 2022	Náhled

Zdroj: autor

8.2 FÁZE 4: Vyhodnocení

Na základě dat níže byla efektivnější kampaní varianta A, která měla nejen nižší cenu za výsledek, ale také oslovila více unikátních uživatelů. Její dosah činil 91 019 a cena za akci byla při rozpočtu 90 amerických dolarů 0,99 dolarů. Rozdíly mezi výsledky však nebyly nikterak zásadní. Verze B oslovila 88 048 unikátních uživatelů a při stejném rozpočtu se pohybovala na 1,02 amerických dolarech za akci. V našem testu tak byla generovala lepší výsledky kampaň bez zásahů po publikaci.

Výsledky tohoto testu jsou nicméně velmi závislé na specifických podmínkách kampaně. Například v situaci, kdy bychom se rozhodli vyčerpat vysoký rozpočet v krátkém časovém

úseku a platforma by tak měla málo času na hledání správných lidí, mohla by nastat situace, kdy upřednostní vyčerpání celého rozpočtu místo nejúspornější ceny za akci.

Výsledek reklamy A



Zdroj: autor

Výsledek reklamy B



Zdroj: autor

9 Formulace výsledků

Realizací tří experimentů v podobě publikovaných reklam na sociální síti Facebook jsme zodpověděli námi položené hypotézy, jejichž výsledky byly následující:

- H01: Spuštění kampaně s cílem na projevený zájem opravdu vygeneruje menší placený dosah ve srovnání s kampaní s účelem zvýšení povědomí. Potvrdilo se, že vítěznou kampaní v tomto experimentu byla verze kampaně B) s účelem „Zvýšení povědomí“ s cenou 1,34 dolarů za akci, tedy za oslovení 1000 účtů, což je navíc více než dvacet krát nižší částka v porovnání s kampaní A) s cílovou akcí „Zájem o příspěvek“ a cenou za akci 28,96 amerických dolarů. Vítězná kampaň B oslovila 59,4 tisíc unikátních uživatelů, zatímco kampaň A pouze 2 732 oslovených uživatelů.
- H02: Kampaň s přesněji definovanou cílovou skupinou měla vyšší cenu za akci nežli kampaň s méně definovanou cílovou skupinou. Provedený experiment nám ukázal, že kampaň A s volně definovanou cílovou skupinou oslovila 3 752 unikátních uživatelů, z nichž učinilo požadovanou akci 272 uživatelů. Cena za výsledek tak činila 0,31 amerických dolarů. Varianta B oproti tomu oslovila 5 888 uživatelů a

vygenerovala celkem 173 požadovaných akcí s cenou na 0,49 dolarů za akci. V tomto případě jsme tak hypotézu potvrdili, nicméně s upřesněním používaného termínu efektivita viz kapitola 7.3, kterou v tomto případě vyhodnocujeme pouze na základě ceny za výsledek. V kontextu celkových cílů se může toto vyhodnocení lišit od reality, například v případě, že jsou naším cílem konverze na webu či čas strávený na cílové stránce. Vždy je proto nutné mít k dispozici co nejvíce dat dodávající nám další kontext, ke kterým nám poslouží nástroje jako je Google Analytics či další.

- H03: Kampaň, jejíž budget jsme upravili po jejím spuštění měla vyšší cenu za akci nežli stejná kampaň bez podobné úpravy. Jednalo se o kampaň B, která kromě vyšší ceny za výsledek (1,02 dolarů), zasáhla také nižší počet uživatelů (88 048) ve srovnání s kampaní A s cenou za výsledek 0,99 dolarů a 91 019 oslovenými uživateli, do níž jsme nezasahovali. Je nutné nicméně zmínit, že výsledky obou variant se nelišili nikterak zásadně a že výsledky takového experimentu jsou silně závislé na konkrétní situaci.

Odpovědi na námi položené výzkumné otázky tedy zní:

9.1 VO 1: Jak spustit reklamní kampaň na Facebooku?

Ke spuštění kampaně na Facebooku nám poslouží nástroj, který nazýváme Meta Ads Manager. Na něj se můžeme dostat přímo nebo proklikem na kartu „Správce reklam“ z prostředí Business Manageru. Následně klikneme na tlačítko „Vytvořit“ a projdeme jednotlivými kroky viz kapitola 4.1.1. Postupně tak procházíme třemi částmi struktury reklamy a nastavujeme parametry jako je účel kampaně, rozpočet, datum trvání, cílení, kreativitu a další. Kromě základního nastavení můžeme přistoupit k pokročilejším nastavením jako jsou experimenty, vlastní publika, zapojení FB pixelu, přidávání pravidel, tvorbě vlastního prostředí či dynamických reklam popsaných v kapitole 3 a 4.

9.2 VO 2: Jak vybrat vhodný účel kampaně?

Účel vybíráme v prvním kroku kampaně z šesti nabízených možností: Povědomí, Návštěvnost, Projevený zájem, Potenciální zákazníci, Propagace aplikace a Prodej.¹⁶⁷

Účel vždy vybíráme na základě nastavených cílů a zvolené strategie. V rámci té můžeme časem experimentovat a sledovat, jak změny účelů ovlivňují námi dosažené výsledky.

¹⁶⁷ Aktualizace a změny účelů v Meta Správci reklam [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/325793898950394>

Základní instrukce od samotné platformy doporučují zvolení možnosti „Povědomí“ v případě, že chceme oslovit co největší množství uživatelů, zvýšit povědomí o značce či podpořit zhlédnutí našeho videoobsahu. Možnost „Návštěvnost“ pak zvolit v případě, že chceme uživatele přesměrovat na naši webovou stránku, aplikaci či Facebookovou událost. „Projevený zájem“ doporučuje zvolit v případě, že si přejeme zvýšit množství zpráv, zhlédnutí videa, reakcí a zájmu o příspěvky, události či samotnou stránku. Možnost „Potencionální zákazníci“ se zaměřuje na získávání potencionálních zákazníků pro naši firmu, „Propagace aplikace“ pak zvolíme v případě, že chceme najít uživatele, kteří si nainstalují naši aplikaci či ji budou užívat. Poslední možnost „Prodej“ je zaměřena na vytipování uživatelů, kteří s největší pravděpodobností koupí naše služby či produkt.¹⁶⁸

9.3 VO 3: Jak postupovat pro maximalizaci efektivity kampaně?

Pro maximalizaci efektivity kampaně je zásadní ji v první řadě správně měřit a vyhodnocovat. K měření nám pomůže nastavení tzv. Key Performance Indicators (KPI's), tedy cílů. Na základě našich cílů pak zvolíme metriky, pomocí kterých budeme pravidelně sledovat jejich plnění. Mezi základní metriky na sociálních sítích patří click-through rate, engagement rate, organický dosah a další.

Při vyhodnocování a interpretaci výsledků je nicméně zásadní mít k dispozici co nejvíce dostupných dat a nad jejich interpretací pak přemýšlet komplexně, abychom se vyhnuli zkresleným závěrům. Jak jsme zmiňovali v kapitole 3.2, stejně jako u tradičních médií jsou některé akce způsobené reklamními sděleními na sociálních sítích špatně měřitelné či mohou na základě dat působit jako zásluha jiného kanálu. Příkladem může být zákazník, kterého ovlivní naše reklama na sociálních sítích, ale rozhodne se nakoupit produkt v kamenném obchodě.

Maximalizovat efektivitu můžeme také pomocí experimentů, v rámci kterých zjišťujeme, na jaké podněty a nastavení reagují naši uživatelé nejlépe. Testovat můžeme parametry jako jsou cílení, kreativa, délka trvání či nejrůznější strategie.

Tvorba našich kampaní se skládala z následujících fází, z kterých jsme se v práci podrobně věnovali fázi 2-4.

FÁZE 1: PŘÍPRAVA PŘÍSPĚVKU NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ

FÁZE 2: NASTAVENÍ KAMPANĚ

¹⁶⁸ *Jak v Meta Správci reklam zvolit správný účel* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>

FÁZE 3: NASTAVENÍ EXPERIMENTU

FÁZE 4: VYHODNOCENÍ

10 Návrhová část a doporučení

Na základě výsledků námi provedených experimentů lze vyvézt následující závěry.

1. Pro nastavení a spuštění kampaní na platformách Facebook a Instagram využíváme reklamní nástroj společnosti Meta, Meta Ads Manager. Tento komplexní nástroj, který jsme podrobně popisovali v kapitole 4.1 umožňuje tvořit a spravovat reklamní kampaně. Pro práci v tomto nástroji, který je také známý jako „Správce reklam“, je nutná orientace v prostředí Business Manageru, prostřednictvím kterého můžeme z jednoho místa spravovat inzertní účty, katalogy, pixely a naše facebookové stránky. Do prostředí reklamního nástroje se dostaneme přímo či proklikem právě ze zmíněného Business Manageru.

Zásadním krokem je vždy usilovat o co nejvyšší zabezpečení účtu, ke kterému lze přispět například nastavením dvoufázového ověření. Tato bezpečnostní funkce, kterou popisujeme v kapitole 4.1 vyžaduje zadání bezpečnostního kódu při každém přihlášení z nerozpoznaného zařízení. Dále je vhodné přidělit vždy pouze nezbytně nutná oprávnění k účtu a mít alespoň dva aktivní správce, kteří mohou zasáhnout v případě jakékoliv podezřelé aktivity.

2. Při tvorbě kampaně je nutné vždy zvolit vhodný účel s ohledem na naše strategické cíle. V tuto chvíli lze vybírat z celkem z šesti dostupných možností: Povědomí, Návštěvnost, Projevený zájem, Potenciální zákazníci, Propagace aplikace a Prodej.¹⁶⁹ Samotná platforma Facebook nabídne při jejich výběru nápovědu s popisem, k jakému cíli je vhodný daný účel. Instrukce k výběru správného obchodního cíle jsme podrobně popsali v kapitole 9.2. Tato doporučení lze nicméně testovat právě pomocí funkce experimenty a vyvodit na základě nich závěry na míru naší situaci. Na základě stávajících popisů je však vhodné následující využití: „Povědomí“ v případě, že chceme oslovit co největší množství uživatelů, „Návštěvnost“ pokud chceme uživatele přeměrovat na naši webovou stránku, aplikaci či Facebookovou událost, „Projevený zájem“ pro zvýšení množství obdržených zpráv, reakcí a zájmu o příspěvky, události či samotnou stránku,

¹⁶⁹ Aktualizace a změny účelů v Meta Správci reklam [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/325793898950394>

„Potencionální zákazníci“ při získávání zákazníků, „Propagace aplikace“ pro hledání vhodných uživatelů pro naši aplikaci a „Prodej“ k vytipování uživatelů, kteří s největší pravděpodobností koupí naše služby či produkt.

3. Pro správné vyhodnocení je nutné si vždy nastavit klíčové metriky, na základě kterých vyhodnotíme úspěšnost kampaně. Nejčastěji se na sociálních sítích setkáme s metrikami jako je engagement rate, placený a organický dosah, click-through rate, konverze, ROI atd. Většinu z těchto metrik jsme podrobně definovali v kapitole 3.2. V kapitole 3.3 jsme se pak samostatně věnovali termínu konverze a popisu základních fází cesty zákazníka vedoucích ke konverzi, které čítají povědomí, úvahu nebo zaujetí a zmíněnou konverzi. Jednotlivé fáze tohoto procesu, známého také pod termínem marketingový trychtýř, se mohou v závislosti na zvolené strategii lišit či dále pokračovat na fázi loajality a advokacii.

Znalost a využití těchto procesů a metrik v praxi je nezbytnou součástí strategické práce se sociálními sítěmi vedoucí k porozumění uživatelskému chování, jejich preferencím, nastavení dalších kroků a plnění stanovených cílů. Ke stanovení klíčových metrik lze využít námi popsanou metodu SMART viz kapitola 3.2, podle které by měly být zvolené cíle konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově vymezené. Pro správnou interpretaci výsledků je pak zásadní mít k dispozici co nejvíce dat, které správně zasadíme do celkového kontextu.

4. Nejčastější forma testování je tzv. A/B testování, kterým porovnáváme úspěšnost jednotlivých variant na principu změny jednoho testovaného prvku. Tyto experimenty můžeme provádět jak na úrovni reklamy, tak na úrovni kampaně. Lze je spustit jednoduše v nástroji Meta Ads Manager proklikem na „Experimenty“ ve složce „Nastavení“. Výběrem porovnávaných parametrů určíme, co chceme testovat a pomocí instrukcí experiment spustíme. Tomuto procesu jsme se věnovali v kapitole 4.1.1. Spouštění experimentů nám může pomoci porovnat úspěšnost jednotlivých kreativ, cílení či reklamních strategií. Výsledky takových experimentů však mohou být úzce závislé na specifických podmínkách kampaně, cílové skupině a sektoru, a proto je možné, že je nebude možné zobecnit pro jiné situace. Přesto nám ale mohou v budoucnu výrazně pomoci ulehčit rozhodovací proces.

11 Závěr

Cílem práce bylo zodpovědět výzkumné otázky týkající se reklamních kampaní na platformě

Facebook a potvrdit pravdivost tří hypotéz srovnávacích důsledky rozdílných přístupů na cenu za výsledek dané kampaně.

Postup experimentu se skládal ze čtyř částí. Nejprve jsme si připravili tři příspěvky na sociální síť, dále jsme si nastavili jednotlivé kampaně a experimenty, které jsme po skončení kampaně vyhodnotili. V této diplomové práci jsme se podrobně věnovali všem zmíněným částem s výjimkou přípravy příspěvků.

První experiment srovnával vliv výběru účelu na projevený zájem ve srovnání s účelem zvýšení povědomí na velikost placeného dosahu. Hypotéza predikovala menší placený dosah u kampaně na projevený zájem. Postup prvního experimentu spočíval v nastavení dvou zcela totožných reklam pouze s odlišně zvoleným účelem. Pomocí funkce A/B testování v reklamním nástroji Meta Ads Manager jsme pak spustili test, který efektivitu na základě zvoleného parametru, kterým byla v tomto případě cena za oslovení 1000 účtů v Centru účtů, porovnával. Vítězná kampaň na základě zmíněného parametru byla kampaň B s nastaveným účelem na zvýšení povědomí. Částka za oslovení 1000 účtů se u této kampaně pohybovala na 1,34 dolarů za akci a byla více než dvacetkrát nižší v porovnání s kampaní A zaměřenou na zájem o příspěvek, kde byla 28,96 amerických dolarů. Kampaň A za vyčerpanou částku 79,12 dolarů oslovila 2 732 uživatelů, zatímco vítězná kampaň B oslovila 59,4 tisíc unikátních uživatelů. Jako efektivnější způsob pro oslovení co největšího počtu uživatelů se v tomto případě potvrdilo zvolení účelu „Povědomí“.

Druhý experiment ověřoval vliv velikosti definované cílové skupiny na cenu za akci. Stejně jako u předchozí kampaně jsme si nejprve připravili příspěvek na sociální síť, po jehož finalizaci jsme přistoupili k nastavení kampaně. Podobně jako u prvního experimentu šlo o A/B test, v tomto případě ale na úrovni reklamní sady. Jednotlivé verze tak sdílely všechny parametry s rozdílem v definici a odhadované velikosti cílového publika.

Nejprve jsme si nastavili sadu reklam A s volněji definovanou cílovou skupinou, v rámci které jsme cílili na uživatele v České republice ve věku 20–60 let se zájmem o digitální marketing. Odhad velikosti takového publika byl 600 až 700 000 uživatelů. Tuto sadu reklam jsme následně duplikovali a vybrali možnost tvorby nového A/B testu se zvolením proměnné „Okruh uživatelů“. V dalším kroku jsme přidáním dalších tří zájmů zúžili skupinu na odhadovanou velikost 60-70 tisíc uživatelů a test spustili. Účelem obou kampaní byl zájem o příspěvek.

Po skončení experimentu se vítěznou kampaní stala verze A s méně definovanou cílovou

skupinou, která obdržela při rozpočtu 85 dolarů 275 reakcí a oslovila 3 752 uživatelů a cenou za akci 0,31 amerických dolarů. Varianta B oslovila 5 888 uživatelů a obdržela pouze 173 reakcí. Cena za akci činila 0,49 dolarů. V tomto případě tak z hlediska námi zkoumaného parametru byla efektivnější varianta A, nicméně jsme pro správnou interpretaci celkových výsledků zdůrazňovali nutnost zasazení dat do většího kontextu, v ideálním případě s využitím dalších analytických nástrojů. V závislosti na našich celkových cílech totiž může generovat varianta s dražší cenou za akci hodnotnější zákazníky, a proto být v konečném důsledku efektivnější volbou.

Poslední ze tří experimentů se zabýval otázkou vlivu dodatečných úprav reklamy na její výsledky a vycházel z teorie o fungování reklam na základě strojového učení, které se s každou takovou úpravou restartuje a fází obsahující poznatky o tom, jakým uživatelům reklamu ukazovat pozastaví či ji restartuje. Opět se jednalo o formu A/B testu založeného na testování automatického pravidla, které u verze B každý den rovnoměrně zvyšovalo dlouhodobý rozpočet kampaně tak, aby se dostal na stejnou částku jako u verze A, kde jsme ho nastavili již při výchozím nastavení. Celkový rozpočet na jednu kampaň byl 90 amerických dolarů.

Po nastavení verze A jsme duplikací vytvořili variantu B, u které jsme pouze snížili rozpočet. Následně jsme vytvořili automatické pravidlo, které jednou denně zvyšovalo dlouhodobý rozpočet kampaně B o 6 dolarů tak, abychom se dostali na stejnou celkovou částku jako u kampaně A. Na základě obdržených dat byla efektivnější varianta A s nižší cenou za výsledek na 0,99 dolarech a vyšším placeným dosahem o 91 019 uživatelích. Rozdíly však nebyly zásadního charakteru a verze B tak oslovila 88 048 unikátních uživatelů s cenou za akci 1,02 dolarů.

Pravdivost všech hypotéz jsme tedy díky provedeným experimentům mohli potvrdit a v rámci shrnutí jsme poskytli odpovědi na námi položené výzkumné otázky, které pojednávaly o tom, jak spustit reklamní kampaň na Facebooku, jak vybrat vhodný účel kampaně a jak postupovat, chceme-li maximalizovat efektivitu kampaní.

V teoretické části práce jsme se zabývali online médií a jejich srovnáním s tradičními médií. Blíže jsme se následně zabývali nárůstem komunikačních možností na sociálních sítích a konkrétně platformami Facebook, Instagram a TikTok, u kterých jsme poskytli hlubší kontext ve formě signifikantních světových trendů, které se týkají dlouhodobého snižování organických dosahů, důležitosti videoobsahu, přístupu k influencer marketingu a také termínům jako je radikální autenticita, rozšířená realita, umělá inteligence a tzv. e-commerce

na sociálních sítích.

Práce poskytla také stručné shrnutí základních pojmů na sociálních sítích, jejichž znalost je zásadní pro profesionální práci, nastavování kampaní a vyhodnocování úspěšnosti reklamních kampaní.

V samém závěru teoretické části jsme se věnovali samotným reklamním formátům a reklamním nástrojům pro tvorbu reklam na Facebooku, Instagramu a TikToku, Meta Ads Manager a TikTok Ads Manager. Detailně jsme se pak zaměřili konkrétně na Meta Ads Manager, u kterého jsme poskytli praktický popis postupu při nastavování reklamy.

Summary

The aim of the work was to answer research questions regarding advertising campaigns on Facebook and to validate three given hypotheses by comparing the consequences of different strategic approaches to the effectivity in terms of price per action for each campaign.

The experimental procedure consisted of four parts. First, three Facebook posts were prepared, then individual campaigns and experiments were set up and evaluated. This thesis went through all the mentioned parts in detail, with the exception of the first phase with creative preparation of posts.

The first experiment compared the difference between selecting post engagement as the campaign objective compared to awareness on the size of paid reach. The hypothesis predicted a lower paid reach for the campaign with post engagement objective. The procedure of the first experiment consisted in setting up two completely identical social media advertisements only with a different chosen objective. While using the A/B testing function in the advertising tool Meta Ads Manager, work then ran a test that measured the effectiveness based on the selected parameter, which in this case was the cost per reach.

With the main objective of raising awareness, the winning campaign based on parameter mentioned above, was campaign B. The cost to reach 1000 users for this campaign was \$1.34 per action, which was more than twenty times lower than campaign A with the \$28.96 price. Campaign A reached 2,732 users for \$79.12 spent, while the winning campaign B reached 59,400 unique users. In this case, the choice of the objective "Awareness" was confirmed as a more effective way to reach as many users as possible.

The second experiment verified the effect of the size of the defined target audience on the price per action. As with the previous campaign, after finalizing a post on social media, the

campaign was set up. It was once again A/B test, but in this case at the ad set level. Both versions A and B shared all the same parameters but size and definition of the target audience. First, ad set A was set up with a more loosely defined target audience, within which users in the Czech Republic aged 20-60 with an interest in digital marketing were targeted. An estimate size of such an audience was 600,000 to 700,000 users. By duplicating this ad set and selecting the option of creating a new A/B test by choosing the variable "Circle of users", ad set B was made.

By adding three more interests, the target audience in ad set B was narrowed to an estimated size of 60-70 thousand users and the test began. Chosen objective of both campaigns was post engagement. The winning campaign was version A with a less defined target audience, which received 275 reactions and reached 3,752 users at a cost per action of \$0.31 with a budget of \$85. Option B reached 5,888 users and received only 173 responses. The price per action was \$0.49. By our chosen parameters was more effective option A, however for the correct interpretation of the overall success of such a strategy, work emphasized the need to place the data in a larger context, ideally with the use of other analytical tools such as Google Analytics etc. Depending on our overall goals, the higher cost per action option may generate more valuable customers and therefore ultimately be the more effective choice.

With the last, third experiment this thesis was trying to answer the question, if additional changes that were made on running ad are influencing the results. This hypothesis was based on theory that with making such a change, the learning phase of algorithm which processes which people are interested in our ad, restarts. Once again, this experiment was launched with A/B test.

Ad A and B were identical with difference in budget. For version B automatic rule that increased the long-term campaign budget evenly each day was set up. As far as version A, the final amount was already set by default. The total spent budget for each campaign was 90 US dollars.

Based on the received data, option A was more effective with a lower cost per result at \$0.99 and a higher paid reach of 91,019 users. However, the differences were not of a fundamental nature, and version B reached 88,048 unique users with a price per action of \$1.02.

The thesis was able to confirm the truth of all hypotheses thanks to the experiments carried out. As a part of the summary, thesis also provided answers to the research questions, which discussed how to launch an advertising campaign on Facebook, how to choose the

appropriate campaign objective and how to proceed if we want to maximize the effectiveness of the campaigns.

In the theoretical part of the work, online media were defined and compared to traditional media. Thesis then took a closer look at the increase in communication options on social networks that came with this technological progress and paid special attention to Facebook, Instagram and TikTok. For this matter thesis provided a deeper context in the form of significant global trends related to the long-term reduction of organic reach, the importance of video content, the approach to influencer marketing, and also explained terms such as radical authenticity, augmented reality, artificial intelligence and so-called e-commerce on social networks.

The work also provided a brief summary of the basic terms on social networks essential for professional work with these tools and platforms, setting up campaigns and evaluating the success of advertising campaigns.

At the very end of the theoretical part, thesis provided description of basic ads formats specifications and recommendations and practical guide for creating ads on Facebook, Instagram and TikTok using advertising tools such as Meta Ads Manager and TikTok Ads Manager.

Použitá literatura

Odborné publikace

JIRKŮ, Jan. *Žurnalistická profese 2.0*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020. ISBN 978-80-246-4610-7.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. 2., upravené a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

FORTUNATI, Leopoldina. *Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media*. *Gazette*, 2005, vol. 67, no. 1. ISSN 0016-5492.

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

SIAPERÁ, Eugenia. *Understanding New Media*. In: . SAGE Publications, 2012. ISBN 978-1-84860-778-1.

Digitální ekosystém. In: YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

COOMBS, W. Timothy, Jesper FALKHEIMER, Mats HEIDE a Philip YOUNG. *Strategic Communication, Social Media and Democracy: The challenge of the digital naturals*. Routledge, 2016. ISBN 978-1-138-49741-2.

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

Elektronické zdroje

Will specialist journalism survive in our multiskilling age?. *MediaGuardian* [online]. Mon 16 Jun 2008 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/organgrinder/2008/jun/16/post68>

Digital vs Traditional Media Consumption. *Globalwebindex* [online]. 2019 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: https://www.amic.media/media/files/file_352_2142.pdf

FROEHLICH, Andrew. What's the difference between social media and social networking?. *TechTarget* [online]. 24 Sep 2020 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/answer/Whats-the-difference-between-social-media-and-social-networking>

TRADITIONAL MEDIA VS. SOCIAL MEDIA SIMILARITIES AND DIFFERENCES. National Institute of Mass Communication & Journalism, Ahmedabad [online]. 20 Oct 2020 [cit. 2023-07-27].

MARTIN, Michelle. 39 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2022 [online]. March 2, 2022 [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-%20statistics/>

NEWBERRY, Christina. 47 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021. *Interesting Engineering* [online]. 2021, January 11 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

BEVERIDGE, Claire a Sam LAURON. 160+ Social Media Statistics Marketers Need in 2023: Facebook statistics. *Hootsuite* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#Facebook_statistics

LANE, Randall. *Jedna trefa stačí: mladí miliardáři internetového věku*. Praha: 65. pole, 2015. s. 62. ISBN 978-80-87506-54-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:102c7c3a-92f3-45f7-9f85-478f55bf741b>

MARINOVÁ, Kristina. Komunikace značek IKEA a Bonami na sociálních sítích v rámci nouzového stavu v období pandemie Covid-19. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Koudelková, Petra. Dostupné také z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/127139/130303147.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DIXON, S. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender. *Statista* [online]. Feb 24, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

WARREN, Jillian. How To Run a Successful Instagram Stories Takeover. *Later* [online]. November 30, 2020 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-stories-takeover/>

MCLACHLAN, Stacey. 50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023. *Hootsuite* [online]. April 13, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>

CIFTCIOGLU, Gery. Social Media Bubbles, Our Virtual Comfort Zone. *Byarcadia* [online]. Sep 25, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.byarcadia.org/post/social-media-bubbles-our-virtual-comfort-zone>

ARTRY, Jade. Biggest Social Media Trends in 2023. *Tech.co* [online]. January 4, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://tech.co/digital-marketing/social-media-trends#micro>

WILLIAMS, Andrew. Is TikTok safe to use? Concerns raised about harmful content and data privacy. *Standard* [online]. 17 May 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.standard.co.uk/tech/tiktok-safety-content-misinformation-data-children-government-china-b1047589.html>

Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu. *Nukib* [online]. 8. března 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>

BREWSTER, AYUMI. *Annual Retail Trade Survey Shows Impact of Online Shopping on Retail Sales During COVID-19 Pandemic* [online]. APRIL 27, 2022 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.census.gov/library/stories/2022/04/ecommerce-sales-surged-during-pandemic.html>

How is COVID-19 impacting creativity [at home]? In: *Lightricks* [online]. 2020, July 8th 2020 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.lightricks.com/blog-posts/how-is-covid-19-impacting-creativity-at-home>

BROWN, Sara. *In Russia-Ukraine war, social media stokes ingenuity, disinformation* [online]. Apr 6, 2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/russia-ukraine-war-social-media-stokes-ingenuity-disinformation>

CHAPPELL, Chase. Why Social Media is now ‘Pay to Play’ and How to Get the Most out of your Dollars. *Chappelldigitalmarketing* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.chappelldigitalmarketing.com/blog/social-media-is-pay-to-play>

SEHL, Katie. Organic Reach is in Decline—Here’s What You Can Do About It. *Hootsuite* [online]. August 24, 2021 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/organic-reach-declining/>

GARG, Divya. How to Improve Your Social Media Reach [Stats & Steps]. *Outgrow* [online]. 28 July 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: https://outgrow.co/blog/social-media-reach#Average_Reach_of_Different_Social_Media_Platforms

TESMOND, Matt. Social media monitoring vs. social media listening. *Sproutsocial* [online]. March 1, 2019 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/listening-vs-monitoring/>

HUŠKOVÁ, Lucie. *Instagram testuje aktualizovaný formát hlavního feedu* [online]. 21. 6. 2022 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-testuje-aktualizovany-format-hlavniho-feedu/>

SCHAFFER, NEAL. The Top 25 Podcast Statistics You Need to Know in 2023. *Supermetrics* [online]. JUNE 7, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://nealschaffer.com/podcast-statistics/>

PEREZ, Sarah. Chasing TikTok, Meta rolls out new Reels features and expands Instagram Reels to 90 seconds. *Techcrunch* [online]. June 2, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2022/06/02/chasing-tiktok-meta-rolls-out-new-reels-features-and-expands-instagram-reels-to-90-seconds/>

MALIK, Aisha. Meta rolls out new Facebook Reels features, expands max video length to 90 seconds. *Techcrunch* [online]. March 3, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2022/06/02/chasing-tiktok-meta-rolls-out-new-reels-features-and-expands-instagram-reels-to-90-seconds/>

MALIK, Aisha. TikTok expands max video length to 10 minutes, up from 3 minutes. *Techcrunch* [online]. February 28, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2022/02/28/tiktok-expands-max-video-length-to-10-minutes-up-from-3-minutes/>

TODOROV, Georgi. Top Generation Z Marketing Statistics 2023 [Facts and Trends]. *Thrivemyway* [online]. May 11, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://thrivemyway.com/gen-z-marketing-stats/>

28 Epic Influencer Marketing Fails of All Time: The Fyre Festival That Never Was. *Kubbco* [online]. Nov 6, 2020 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: https://www.kubbco.com/epic-influencer-marketing-fails-of-all-time/#16_The_Fyre_Festival_That_Never_Was

ŠKODA, Jan. Dokument Netflixu o neexistujícím festivalu ukazuje toxicitu sociálních sítí. *Forbes* [online]. 6. 2. 2019 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://forbes.cz/dokument-netflixu-o-neexistujicim-festivalu-fyre-ukazuje-toxicitu-socialnich-siti/>

ARTRY, Jade. Biggest Social Media Trends in 2023: UGC content and micro-influencers will become mainstream. *Tech.co* [online]. January 4, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://tech.co/digital-marketing/social-media-trends#micro>

Augmented reality [online]. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/augmented%20reality>

GOETZEN, Nina. *Snapchat cements AR ecommerce as a top priority ahead of Q2 earnings* [online]. Jul 21, 2021 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/content/ahead-of-q2-earnings-snapchat-cements-ar-ecommerce-top-priority>

BHAD BHABIE BHAD BHABIE. *BHAD BHABIE My new Show on Snapchat is OUT NOW | Bringing Up Bhabie Trailer* [online]. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=72&v=unTpAK0BeSs&feature=emb_log_o

Is Augmented Reality (AR) the Future of Social Media Apps?. *Yeeply* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://en.yeeply.com/blog/augmented-reality-apps-examples/>

GOETZEN, Nina. *Snapchat cements AR ecommerce as a top priority ahead of Q2 earnings*. *Insiderintelligence* [online]. Jul 21, 2021 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/content/ahead-of-q2-earnings-snapchat-cements-ar-ecommerce-top-priority>

ARAB, Khalid, Omar BARASAIN, Abdullah ALTAWHEEL, Jawaher ALKHAYYAL,

Lulwah ALSHIHA, Rana BARASAIN, Rania ALESSA a Hayfaa ALSHAALAN. *Influence of Social Media on the Decision to Undergo a Cosmetic Procedure* [online]. 2019 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6756652/>

BARNEY, Nick. Sentiment analysis (opinion mining). *Techtarget* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/opinion-mining-sentiment-mining>

NEWBERRY, Christina. Social Media Sentiment Analysis: Tools and Tips for 2023. *Hootsuite* [online]. September 29, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-sentiment-analysis-tools/>

CHACKO, Annette. The complete guide to chatbots for marketing. *Sproutsocial* [online]. April 6, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/chatbot-marketing/>

About: SOME FUN FACTS ABOUT ME. *Kuki* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.kuki.ai/about>

Weekly online shopping activities. *Hootsuite* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2022/11/1-Weekly-Online-Shopping-Activities.jpg>

BRUDNER, Emma. The Social Selling Sales Playbook. *Hubspot* [online]. February 06, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-professionals-guide-to-social-selling>

MCCONNELL, Brendan. 6 Ways to Use Social Media for Ecommerce in 2023. *Hubspot* [online]. November 23, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-ecommerce/>

GOETZEN, Nina. Snapchat cements AR ecommerce as a top priority ahead of Q2 earnings. *Insiderintelligence* [online]. Jul 21, 2021 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/content/ahead-of-q2-earnings-snapchat-cements-ar-ecommerce-top-priority>

LUNDEN, Ingrid. *Snap acquires Fit Analytics, a fitting technology startup, to double down on fashion and e-commerce* [online]. March 17, 2021 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: https://techcrunch.com/2021/03/17/snap-is-taking-a-significant-step-into-fashion-e-commerce-with-its-acquisition-of-fit-analytics/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuaW5zaWRlcmludGVsbGlnZW5jZS5jb20v&guce_referrer_sig=AQAAAC0e9_xnTb8nlvHOkOBVckv7-9lRj9dJlmgUXhp-jN_pA5IponT-LfFoVketxHX3HXXkOxthuJnZ1yPXnCX0iYSWBn6wmNmvHMIIW8mJ7y_gtjc7tLBOhf3md9FOPUUXwiZNxXH4YplGchgbtPRft0SykdiW3PNqHDoMnNfo382m dohledat

MILEVA, Geri. Social Commerce Trends to Watch Out For in 2023. *Influencermarketinghub* [online]. December 22nd, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné

z: <https://influencermarketinghub.com/social-commerce-trends/>

ADRIAN, Peter a Yoram WURMSER. US Augmented and Virtual Reality Users Forecast 2022. *Insiderintelligence* [online]. Apr 4, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/content/us-augmented-virtual-reality-users-forecast-2022>

Trend Report. *Instagram* [online]. 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: https://about.instagram.com/en-us/file/1276350079639305/TRENDREPORT_2022_fin-2.pdf/

It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience [online]. July 21, 2021 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>

PEREZ, Sarah. Walmart to host a new livestream shopping event on TikTok, following successful pilot. [online]. March 9, 2021 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2021/03/09/walmart-to-host-a-new-live-stream-shopping-event-on-tiktok-following-successful-pilot/>

Dictionary of Social Media Terms: Dark post. *Hootsuite* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/dark-post/>

MUHA, Tom. Dictionary of Social Media Terms: Dark post. *Hootsuite* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/dark-post/>

OLAFSON, Karin. 19 Social Media KPIs You Should Be Tracking. *Hootsuite* [online]. May 17, 2021 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>

V čem se liší propagované příspěvky od Facebook reklam [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/317083072148603>

Jak funguje Meta Audience Network [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/987564874649426?id=211412110064838>

Umístění Meta reklam [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>

LVOVYCH, Mariia. A Quick Guide to Facebook Dark Posts in 2023: Dark post. *Socialpilot* [online]. Dec 13, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.socialpilot.co/blog/facebook-dark-posts>

Rotující reklamy [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/773889936018967?id=563305920700338>

Reklamy s kolekcí [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1128914607238107?id=370281743380548>

Rychlé prostředí [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/183469315334462?id=1633489293397055>

Whats the for you page and how do I get there. *TikTok* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/how-tiktok-works/whats-the-for-you-page-and-how-do-i-get-there/>

ASAOLU, Hephzy. The complete guide to TikTok advertising (with ad examples). *Leadsbridge* [online]. March 08, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://leadsbridge.com/blog/tiktok-advertising/#10-types-of-tiktok-ads>

TikTok TopView Ads: The best branding advertising solution. *Megadigital* [online]. October 11, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://megadigital.ai/en/blog/tiktok-topview-ads/>

WORB, Jessica. Everything You Need to Know About TikTok Ads. *Later* [online]. June 12, 2020 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://later.com/blog/tiktok-ads/>

GOMEZ, Ronnie. Organic vs. paid social media: A hybrid strategy that works. *Sproutsocial* [online]. February 23, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/organic-vs-paid-social-media/>

BAKER, Kristen. The Ultimate Guide to Community Management. *Hubspot* [online]. 03/03/23 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/community-management-expert-advice>

SMART: PLÁNOVÁNÍ CÍLŮ V MARKETINGU. *Evolutionmarketing* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/smart/>

¹ https://www-wanderlustworker-com.translate.goog/setting-s-m-a-r-t-e-r-goals-7-steps-to-achieving-any-goal/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=cs&_x_tr_hl=cs&_x_tr_pto=sc

SEHL, Katie a Shannon TIEN. Engagement Rate Calculator + Guide for 2023. *Hootsuite* [online]. February 22, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

Dictionary of Social Media Terms: Click-through rate (CTR). *Hootsuite* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/click-through-rate-ctr/>

ŠTRÁFELDA, Jan. *Marketingový trychtýř* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/marketingovy-trychtyr>

LEIKAS, Anna. *Social media marketing funnel: how to effectively reach and convert customers at any stage* [online]. Jul 26, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://supermetrics.com/blog/social-media-marketing-funnel>

ŠTRÁFELDA, Jan. *Nákupní cyklus* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z:

<https://www.strafelda.cz/nakupni-cyklus>

STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi. *Krejta* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>

OLAFSON, Karin. 19 Social Media KPIs You Should Be Tracking. *Hootsuite* [online]. May 17, 2021 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>

ŠTRÁFELDA, Jan. *See-Think-Do-Care framework* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/stdc-framework>

RETENCE. *Evolutionmarketing* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/retence/>

Facebook pixel: Co to je a jak ho používat [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/gpa/blog/the-facebook-pixel>

Specifikace pro standardní události Meta pixelu [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/402791146561655?id=1205376682832142>

Testování událostí aplikace nebo webového prohlížeče pomocí nástroje Test událostí [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/2040882565969969?id=1205376682832142>

Conversions API [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/2041148702652965?id=818859032317965>

Maximalizace hodnoty konverzí [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/296463804090290?id=561906377587030>

Twitter Ads Manager [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/twitter-ads-manager.html>

Správce kampaní [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/campaignmanager/new-advertiser>

Správce reklam [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=iOhPLTTGIE0At9u&ref=sem_smb&utm_term=meta%20ads%20manager&gclid=CjwKCAjw04yjBhApEiwAJcvNofkYkjoJWgNZl_fp0bz80ABJHsvFbflTaaLJf82wquXIXd_XhwELWxoCVelQAvD_BwE

Informace o hlavní stránce Business Manageru [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1970579536549558?id=180505742745347>

Dvoufázové ověření v Meta Business Manageru [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/865384580786591>

Přístup k firemnímu účtu [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/442345745885606?id=180505742745347>

Ověření domény v Meta Business Manageru [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/286768115176155?id=199156230960298>

Doporučené postupy k efektivnějšímu zabezpečení Business Manageru [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/608572510632070>

Tvorba a úprava sad produktů v katalogu v Commerce Manageru [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/620275848114281?id=725943027795860>

Meta Advantage+ reklamy z katalogu [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/397103717129942?id=1913105122334058>

Vlastní okruhy uživatelů [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/744354708981227?id=2469097953376494>

O podobných okruzích uživatelů [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328&content_id=wYY7OWoePJ9B4yn&ref=sem_smb&utm_term=aud-1392154218209%3Aadsa-1731617138391&gclid=Cj0KCOjwmZejBhC_ARIsAGhCqncPxiSh-ANfJ3Z8i1E889WO3PcAuOdFIR_jgu8R8jRbF6YFj0fZGNQaAmvFEALw_wcB

Úvod do zásad pro reklamu [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: https://transparency.fb.com/cs-cz/policies/ad-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpolicies_center%2Fads

Nastavení Advantage rozpočtu kampaně [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/343242619559352?id=629338044106215>

Struktura reklam vytvořených v Meta Správci reklam [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/706063442820839?id=802745156580214>

How to Choose the Right Objective [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://ads.tiktok.com/help/article/choose-right-objective?redirected=2>

Aktualizace a změny účelů v Meta Správci reklam [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/325793898950394>

Jak v Meta Správci reklam zvolit správný účel [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>

CASS, Jacob. 2022 *Social Media Trends To Grow Your Brand* [online]. April 18, 2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://justcreative.com/social-media-trends-2022/>

HUŠKOVÁ, Lucie. *Instagram přidává možnost připnout příspěvky na profil* [online]. 8. 6. 2022 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-pridava-moznost-pripnout-prispevky-na-profil/>

LEATHAM, Juanita. *Snap Partner Summit Launches New AR Updates for Snapchat*. *Arpost* [online]. April 10, 2019 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://arpost.co/2019/04/10/snap-partner-summit-new-ar-features-snapchat/>

Esther.olofsson. *Instagram* [online]. KVĚTEN 6, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CdNaZRtAIRh/>

kuki_ai. *Instagram* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: https://www.instagram.com/kuki_ai/

Aurababe [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/aurababe.store/>

How to create a Facebook pixel. *Softcube* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://softcube.com/how-to-create-a-facebook-pixel/>

MORRIS, JENNIFER. 10 Social Commerce Platform That Can Turn Social Into Sales. *Taggshop* [online]. November 23, 2022 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://taggshop.io/blog/social-commerce-platforms/>

CHEWY. *Twitter* [online]. 03/03/23 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: https://twitter.com/Chewy/status/1618609703881216001?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwmp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1618609703881216001%7Ctwgr%5E985884a40317ada7346e21278745c652cebee9a1%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fsproutsocial.com%2Finsights%2Forganic-vs-paid-social-media%2F

TikTok Branded Effect - Additional Function Specs. *TikTok* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-branded-effect-additional-function-specs?lang=en>

Úprava účelů v Meta Správci reklam: Obrázek. *Socialpilot* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/image/facebook-feed>

Úprava účelů v Meta Správci reklam: Obrázek. *Socialpilot* [online]. [cit. 2023-07-23].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/image/instagram-feed>

WORB, Jessica. Everything You Need to Know About TikTok Ads. *Later* [online]. June 12, 2020 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://later.com/blog/tiktok-ads/>

Rotující formát [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/carousel>

Rotující formát [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/carousel/instagram-feed>

Sbírka [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/collection>

Sbírka [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/collection/instagram-feed>

TikTok Reservation In-Feed Ads (Including Reach & Frequency). *TikTok* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-reservation-in-feed-ads-reach-frequency?lang=en>

15 TikTok Ad Examples You'll Want to Copy. *Jungletopp* [online]. August 28, 2020 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://jungletopp.com/tiktok-ad-examples/>

TikTok Reservation Topview. *TikTok* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-reservation-topview?lang=en>

How to create a Facebook pixel. *Softcube* [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://softcube.com/how-to-create-a-facebook-pixel/>

ROIhacks.com. Beginner Guide To Facebook Pixel Events In 2021 [online]. February 6, 2022 [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: https://roi hacks.com/facebook-pixel-events/?utm_content=cmp-true

What's All the Fuss about Facebook Conversions API? [online]. Jan 31, 2022 [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://madgicx.com/blog/facebook-conversions-api>

Facebook dál rozvinul dynamické reklamy. Webmium [online]. 28/11/2019 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/dynamicka-reklama>

Teze Diplomové práce

SCHVÁLENO 16.9.22

Institút komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK/ Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Marinová Kristina, Bc.	<table border="1"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">- 5 -09- 2022 -1-</td> </tr> <tr> <td>Číslo:</td> <td style="text-align: center;">138 Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Poděleno</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	- 5 -09- 2022 -1-	Číslo:	138 Příloh:	Poděleno	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		- 5 -09- 2022 -1-							
Číslo:		138 Příloh:							
Poděleno									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 50409001@fsv.cuni.cz									
Studijní program/forma studia: Mediální studia / distanční									
Název práce v češtině: Strategie značek na sociálních sítích Facebook, Instagram a TikTok se zaměřením na dostupné možnosti mediální podpory v období Q3-Q4 roku 2022.									
Název práce v angličtině: Brand strategy on Facebook, Instagram and TikTok, focusing on available social media advertising opportunities in Q3-Q4 2022.									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezi) L.S 2022/2023									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Sociální sítě se staly nedílnou součástí komunikačního mixu značek a mocným nástrojem pro cíle jako je prohlubování povědomí a vztahů se zákazníky. Nepochybně se jedná o velmi dynamické prostředí, se kterým může být velmi těžké držet krok. Světové události denně ovlivňují formu, obsah a chování uživatelů na sociálních sítích. Vlivem takových událostí pak došlo v minulosti k fenoménům jako je navýšený čas uživatele strávený u obrazovky, nahrazování části společenského života, vytváření nových platform a další. Významné změny v chování konzumentů pak proběhly v oblasti nakupování. S nárůstem trendu práce z domu a restrikcí souvisejících s pandemií Covid-19 došlo dle ARTS reportů k až 43% nárůstu e-commerce během prvního roku pandemie. Obchodu na sociálních sítích se tak začaly přizpůsobovat nejen značky se svými nápaditými strategiemi a koncepty jako jsou live stream eventy, spolupráce s influencery, ale i samotné platformy, které pracují na prvcích usnadňujících dokončení nákupů a zvyšování vystavení uživatele produktům.									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Diplomová práce si klade za cíl zodpovědět hlavní výzkumnou otázku: Jak spustit efektivní reklamní kampaň v prostředí reklamního nástroje Facebook Ads Manageru. Vedlejší záměr práce je také přinést základní orientaci v oblasti reklam na TikToku. Teoretická část práce nejprve provádí tvorbou kampaně na sociálních sítích v prostředí Facebook Ads Manageru a TikTok Ads Manageru. Poskytne tak ucelený přehled reklamních formátů pro Facebook, Instagram a TikTok, jejich specifikace a kroky, jak takové kampaně spustit. Kromě toho nabídne výčet základních pojmů výkonnostního marketingu a reklam na sociálních sítích pro lepší orientaci v problematice a usnadnění interpretace výsledků. Součástí praktické části je spuštění vlastní kampaně, vyhodnocení její funkčnosti na základě stanovených KPI's a formulace doporučení pro zvýšení její efektivity. Závěrem práce bude zodpovězení položených výzkumných otázek a vyvrácení či potvrzení hypotéz. Výzkumné otázky této diplomové práce jsou: VO 1: Jak spustit reklamní kampaň na Facebooku? VO 2: Jak vybrat vhodný účel kampaně? VO 3: Jak postupovat pro maximalizaci efektivity kampaně? Hypotézy pro tuto práci zní následovně:									

H01: Spuštění kampaně s cílem na projevový zájem vygeneruje menší placený dosah ve srovnání s kampaní s účelem zvýšení povědomí.
H02: Kampaň s přesněji definovanou cílovou skupinou bude mít vyšší cenu za akci nežli kampaň s méně definovanou cílovou skupinou.
H03: Kampaň, jejíž budget upravíme po jejím spuštění bude mít vyšší cenu za akci nežli stejná kampaň bez podobné úpravy.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- 1) Úvod
- 2) Online média
- 3) Základní charakteristika a aktuální data sociálních sítí Facebook, Instagram a TikTok
- 4) Přehled aktuálních trendů na sociálních sítích zaměřených na e-commerce
- 5) Stručný přehled základních pojmů reklamy na sociálních sítích
 - Organický dosah*
 - Placený dosah*
 - Engagement rate*
 - Konverze*
 - Facebook Pixel*
 - TikTok Pixel*
 - KPI's*
- 6) Reklamní nástroje
 - Facebook Ads Manager*
 - TikTok Ads Manager*
- 7) Nastavování kampaní dle stanoveného cíle
- 8) Praktická část
 - Představení vlastní kampaně*
 - Vyhodnocení efektivity*
 - Formulace doporučení*
 - Zodpovězení položených výzkumných otázek a hypotéz*
- 9) Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):
Facebook Ads Manager, TikTok Ads Manager 2022

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Především se bude jednat o kombinaci deskripce a kvalitativní analýzy.

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

LUCKETT, Oliver a Michael CASEY. *The Social Organism: A Radical Understanding of Social Media to Transform Your Business and Life*. Hachette Book Group US, November 15, 2016. ISBN 9780316431217.

- Publikace předkládá zajímavou teorii vysvětlující principy fungování sociálních sítí na základě přirovnání k vnitřnímu fungování živých organismů.

ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií*. Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.

- Publikace popisuje proces plánování kampaní, jejich přípravy a realizace.

KAWASAKI, Guy. *The Art of Social Media: power tips for power users*. Portfolio Penguin, 2014. ISBN 978-0-241-19947-3.

- Publikace představuje strategické tipy pro vytvoření cílené prezentace na sociálních sítích.

MILES, Jason. *Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with*

Visual Influence. McGraw-Hill Education, 2019. ISBN 9781260453300.
- Autor v praktické příručce provádí kroky k nastavení Instagramového účtu a využití osvědčených strategií monetizace. Ve druhém revidovaném vydání přidává i tipy na to, jak využít některé nové funkce na Instagramu, včetně reklam.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky [online]. Albatros Media, 2019. ISBN 3097-87975399847293705833-184726-9882.

- Jedná se o praktický průvodce, zabývající se celkovým procesem od založení účtů po nastavování pokročilých reklam a jejich optimalizace.

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 za posledních pět let)

SMÍŠEK, Martin. *Percepce cílení reklamy na sociálních sítích dětmi*. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

Datum / Podpis studenta/ky

5.9.2022

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.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

5.9.22

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU. A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Obchodování na Instagramu (obrázek)
- Příloha č. 2: Připnutí příspěvků na profil Instagramu (obrázek)
- Příloha č. 3: Ukázky AR na Snapchatu (obrázek)
- Příloha č. 4: Virtuální tvůrce Esther Olofsson (obrázek)
- Příloha č. 5: Virtuální tvůrce Kuki (obrázek)
- Příloha č. 6: Social Commerce na Instagramu (obrázek)
- Příloha č. 7: Taggshop (obrázek)
- Příloha č. 8: Video a obrázek na Facebooku a Instagramu (obrázek)
- Příloha č. 9: Carousel na Facebooku a Instagramu (obrázek)
- Příloha č. 10: Kolekce na Facebooku a Instagramu (obrázek)
- Příloha č. 11: Rychlé prostředí na Facebooku (obrázek)
- Příloha č. 12: TikTok Auction In-Feed reklama (obrázek)
- Příloha č. 13: TikTok Brand Takeover (obrázek)
- Příloha č. 14: TikTok TopView reklama (obrázek)
- Příloha č. 15: TikTok Branded effect reklama (obrázek)
- Příloha č. 16: Příklad práce s komunitou značky Chewy na Twitteru (obrázek)
- Příloha č. 17: Ukázka příspěvku pro uživatele ve fázi Think (obrázek)
- Příloha č. 18: Ukázka příspěvku s CTA pro uživatele ve fázi Do (obrázek)
- Příloha č. 19: Znázornění jednotlivých fází modelu STDC (obrázek)
- Příloha č. 20: Událost ViewContent detekovaná pomocí Meta Pixel Helperu (obrázek)
- Příloha č. 21: Test událostí (obrázek)
- Příloha č. 22: Výčet zaznamenané aktivity v Testu událostí (obrázek)
- Příloha č. 23: Proces odesílání dat z klientských webů do Facebooku (obrázek)
- Příloha č. 24: Nastavení dvoufázového ověření (obrázek)
- Příloha č. 25: Ověření domény (obrázek)
- Příloha č. 26: Meta Advantage+ reklamy z katalogu (obrázek)
- Příloha č. 27: Nastavení lookalike publika (obrázek)
- Příloha č. 28: Výběr účelu kampaně (obrázek)
- Příloha č. 29: Nastavení kampaně ve Správci reklam (obrázek)
- Příloha č. 30: Výběr účelu kampaně v TikTok Ads Manageru (obrázek)

- Příloha č. 31: Nastavení místa konverze u varianty A (obrázek)
- Příloha č. 32: Experiment – krok č. 1 (obrázek)
- Příloha č. 33: Experiment – krok č. 2 (obrázek)
- Příloha č. 34: Experiment – krok č. 3 (obrázek)
- Příloha č. 35: Výsledky experimentu (obrázek)
- Příloha č. 36: Vytvoření A/B testu duplikací sady reklam A (obrázek)
- Příloha č. 37: Výběr proměnné (obrázek)
- Příloha č. 38: Výsledek reklamy A (obrázek)
- Příloha č. 39: Výsledek reklamy B (obrázek)
- Příloha č. 40: Tvorba nového pravidla (obrázek)
- Příloha č. 41: Proces tvorby vlastního pravidla (obrázek)
- Příloha č. 42: Výsledek reklamy A (obrázek)
- Příloha č. 43: Výsledek reklamy B (obrázek)