

Sociální sítě - Facebook

10 let se povídá, že Facebook umřel 😊



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.

Ing. Daniel Kvičala

E-marketing

- **1 Sociální média**
- **2 Facebook**
- **3 Tvorba kampaně**



1 Sociální média



- Tufts: „*Social media refers to the means of interactions among people in which they create, share, and/or exchange information and ideas in virtual communities and networks.*“
- CZ: „Sociální média jsou nástroje, které umožňují lidem tvořit, sdílet a vyměňovat mezi sebou informace a multimediální obsah v rámci virtuální komunity nebo sítě.“

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

- IB: „*Sociální síť (z angl. social network nebo community network) můžeme definovat jako online službu, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s dalšími registrovanými uživateli.*“
 - Sociální sítě tvoří cca 1/100 marketingu.
 - Aktivity na SS se musí přizpůsobit a vycházet z celkové marketingové strategie.
-





- TechTarget: *„User-generated content (UGC) is published information that an unpaid contributor provides to a website. The information might be a photo, video, blog or discussion forum post, poll response or comment made through a social media website.“*
 - SEOprakticky: *„Obsah generovaný uživateli je jakákoli forma obsahu - videa, blogové příspěvky, komentáře, recenze atd., která je vytvořena uživateli nebo zákazníky.“*
 - UGC funguje od Webu 2.0 (cca 1999), kdy ze statických stránek posun k interaktivním – možnost tvorby obsahu.
-

- **Uživatelé:** rychlé šíření mého obsahu (UGC), zábava, komunikace, sociokulturní trendy, zprávy, nákupy, komunity atd.
 - **Firmy:** informace o zákaznících (naslouchání, pochopení, identifikace potřeb), rozšiřování povědomí o značce, reklama, zákaznický servis, zdroj návštěvnosti webu, sdílení obsahu, budování komunity atd.
-



- Komunikace musí být **koncepční** a **konzistentní** - často je to v praxi spíše “**Co dáme zítra na FB?**” nebo “Mají to všichni, tak my taky.”
 - Musíme znát naši **celkovou marketingovou strategii**, musíme znát své zákazníky, musíme znát naši komunikační strategii, ta má off-line a on-line část, pak teprve řešíme, jak do toho všeho zapadají sociální sítě.
-

2 Facebook statistiky ([Hootsuite](#))

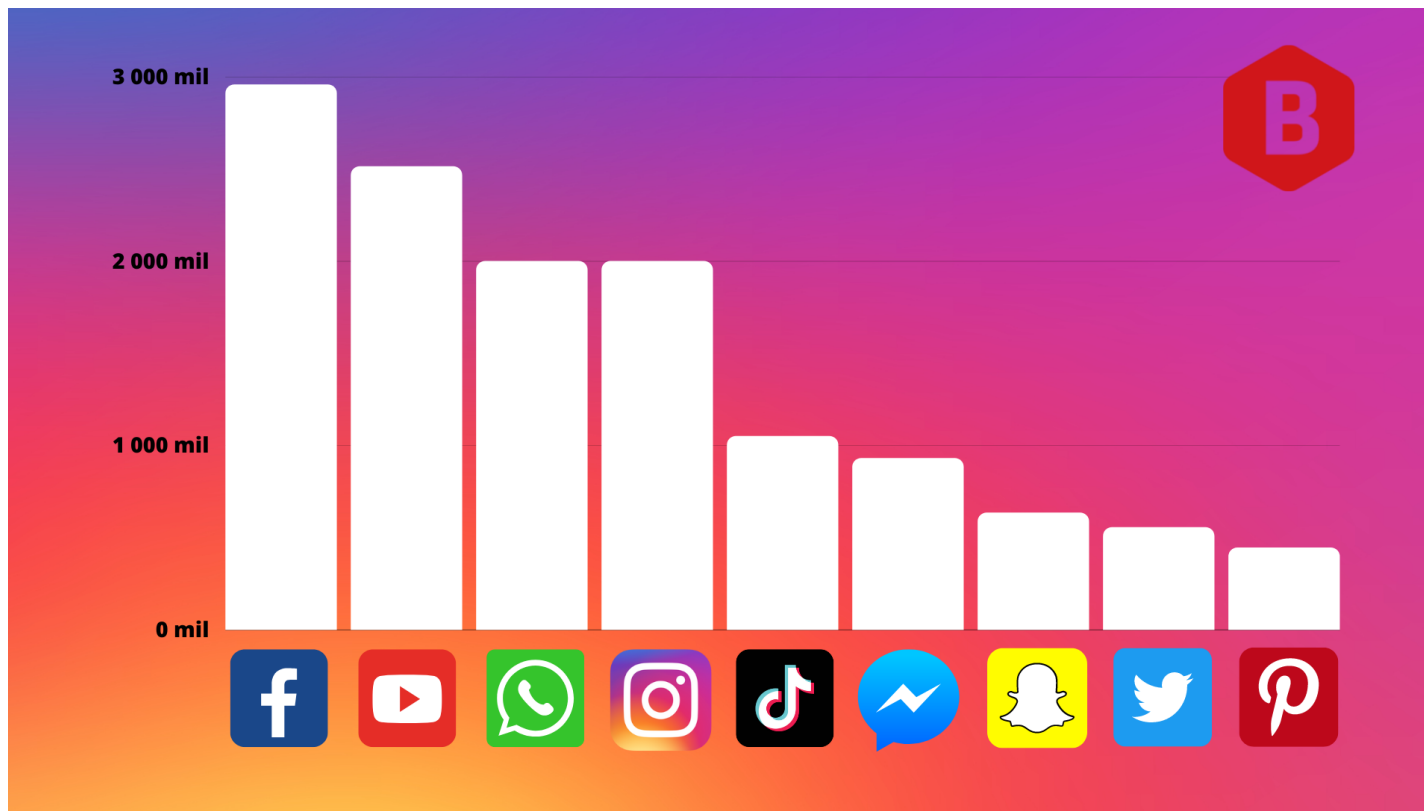
- Facebook používá měsíčně 2,93 miliardy uživatelů.
 - 36,7 % světové internetové populace používá FB každý měsíc.
 - 70 % internetové populace je aktivní na alespoň jedné Meta platformě.
 - FB je 7. nejhodnotnější značka na světě.
 - Facebook.com je třetí nejnavštěvovanější webová stránka na světě.
 - FB je druhý na světě v množství času stráveného v aplikaci.
 - A mnoho dalších nej [zde](#).
-



Sociální sítě podle velikosti



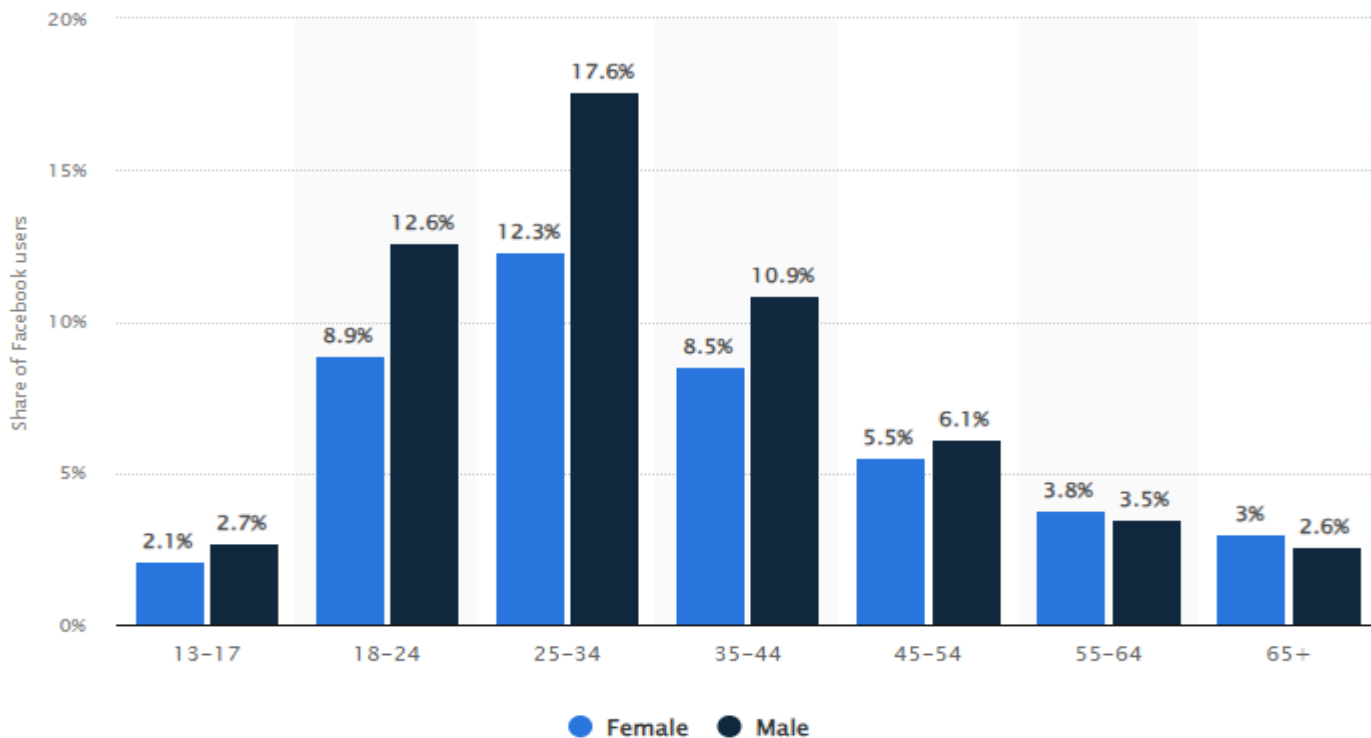
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Facebook - demografie



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



- Vznik myšlenky – 2004. Start 2005, přidávání fotek, stránek, hledání.
 - Expanze 2007, ČR 2008 – hledání přátel, hry.
 - Like button 2009, tagování. 2010 redesign UI aby lidé více sdíleli info.
 - 2011 film, mobilní aplikace.
 - Koupě Instagramu – 2012. Přidány emoji 2013 – reakce 2016.
 - Koupě WhatsApp 2014.
 - Přidány GIFy 2015. Stories a 360 až 2017. Reels až 2021.
 - 2021 Metaverse. Nové formáty co pár měsíců.
 - 2023 Meta Verified, Approved profily.
-

- A skoro celou tuto historii zaznívají hlasy, že **Facebook umírá!** Je to nuda, je to staré, nic tam není – jen reklamy, bojím se tam psát, jsou tam jen staří, támhle je nějaká fancy new síť atp.
 - Jak to, že tedy neumřel?
 - Neustálá adaptace! Kupování jiných úspěšných sítí a aplikování jejich nápadů (Instagram – Reels, WhatsApp – Messenger), kradení nápadů (Snapchat – Stories, Threads – kopie Twitteru), ale hlavně neustálý vývoj algoritmu Feedu, formátů, nových možností apod.
-

- Skupiny mohou sdružovat lidi s podobnými zájmy a mohou pomoci vytvořit živou komunitu.
 - Veřejné, soukromé, tajné.
 - Upadající zájem o reklamy zobrazované ve Feedu – útěk uživatelů do skupin - úpravy algoritmu, aby více zobrazoval obsah skupin ve Feedu.
 - Business se skupinami – prodám 10000 uživatelů.
 - Kvalita skupiny - uvádí přehled všeho, co Facebook provedl, aby ve skupině, kterou spravujete, nedocházelo k porušování zásad komunity.
-

Rozdíly mezi zobrazením, dosahem a mírou pozornosti stránky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Zobrazení stránky** představuje počet zobrazení profilu stránky lidmi včetně lidí přihlášených k Facebooku i těch, kteří přihlášení nejsou.
- **Dosah** znamená počet lidí, kteří zobrazili jakýkoli obsah z vaší stránky nebo o vaší stránce. Metrika je odhadovaná.
- **Míra pozornosti znamená**, jak často se obsah z vaší stránky nebo o vaší stránce objevil na něčí obrazovce.



- Engagement – dnes **zájem o příspěvek**. Původně označoval pouze interakce – klik, like, komentář, sdílení. Dnes zahrnuje všechny akce, které lidé provedou v souvislosti s vašimi reklamami v době, kdy běží. Mezi projevy zájmu o příspěvek patří: reakce na reklamu, komentáře u reklamy, sdílení reklamy, využití nabídky, prohlížení fotky nebo videa, případně kliknutí na odkaz.
 - **Metriky** rozdělení zájmu o příspěvek: sdílení příspěvku, reakce na příspěvek, uložení příspěvku, komentář k příspěvku, to se mi líbí stránky, interakce s příspěvkem, přehrání 3 s videa, zobrazení fotky, kliknutí na odkaz.
-

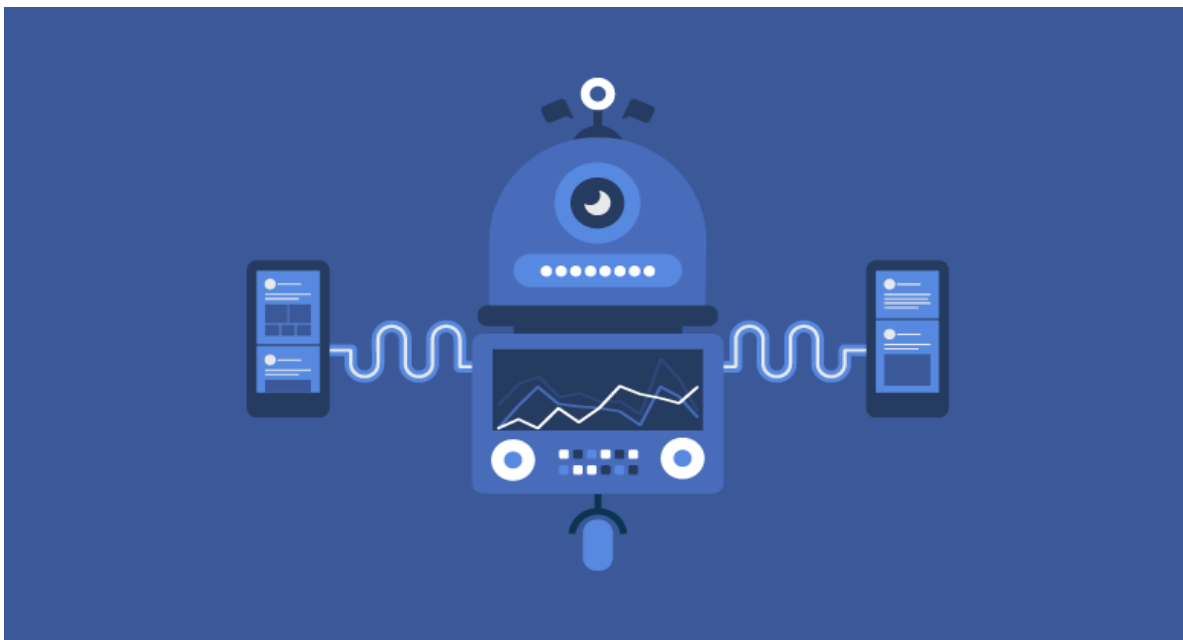
- Technika kdy neumístíte svůj příspěvek přímo na zed', ale pošlete více jeho variant na cílové skupiny.
 - Formou experimentu tak získáte okamžitou zpětnou vazbu na malé skupině fanoušků.
 - Následně vypustíte dokonalý post.
 - Totéž platí pro testování reklam.
 - Přístup bottom up místo top down.
-

Algoritmus - vymezení



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- „Shows you stories that are meaningful and informative.”
- Algoritmus rozhoduje, co uvidím na své zdi (Feed FB).





- Algoritmus prošel obrovským vývojem.
 - Jak se měnilo chování uživatelů, objevovali noví konkurenti a s tím nové formáty.
 - Na začátku fungoval i organický dosah. Daly se měřit interakce.
 - Dnes musí FB měřit mnoho jiných parametrů.
-



- **KDO SDÍLÍ?** Uvidíte primárně obsah od zdrojů (stránek, lidí), se kterými jste pravidelně v interakci (reakce, sdílení, komentáře, čas u postu).
 - **FORMÁT OBSAHU.** Uvidíte takový formát obsahu, na který nejčastěji reagujete.
 - **CELKOVÝ POČET INTERAKCÍ.** Feed prioritizuje post s největším počtem interakcí.
 - **INTERAKCE ZNÁMÝCH.** Feed prioritizuje posty, u kterých měli interakci vaši blízcí známí. Největší prioritu mají posty, kde se rozvíjí konverzace mezi reagujícími lidmi.
-



- **ROZUMĚJTE SVÉMU PUBLIKU** - obsah, na který lidé reagují – na základě historického chování a charakteristiky. Nový a potenciálně zajímavý obsah - aktuality, bulvár, trendy.
 - **AUTENTICKÝ A “NEZÁVADNÝ” OBSAH** - SPAM a nepravdivý obsah postu/článku je penalizován. Důraz na soulad nadpisu a obsahu článku. FB rozpoznává click-bait a senzacechtivý obsah. Odkaz na fake news apod. stránky je penalizován. Obsah “na hraně” - alkohol, hubnutí, léčba, výhry, apod. Deepfake dostává red flag.
 - **INTERAKCE PUBLIKA** - snažte se vyvolat interakce vašeho publika. Reagujte na komentáře fanoušků. Motivujte lidi ke vzájemné interakci.
-

Komnata ozvěn



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Komnata ozvěn (anglicky echo chamber) je situace, ve které se skupina osob vzájemnou komunikací utvrzuje ve svých názorech.
- Algoritmus FB se mně snaží pochopit a servíruje mi obsah, který mě uspokojuje – žiju ve své sociální bublině a utvrzují se ve svých názorech.

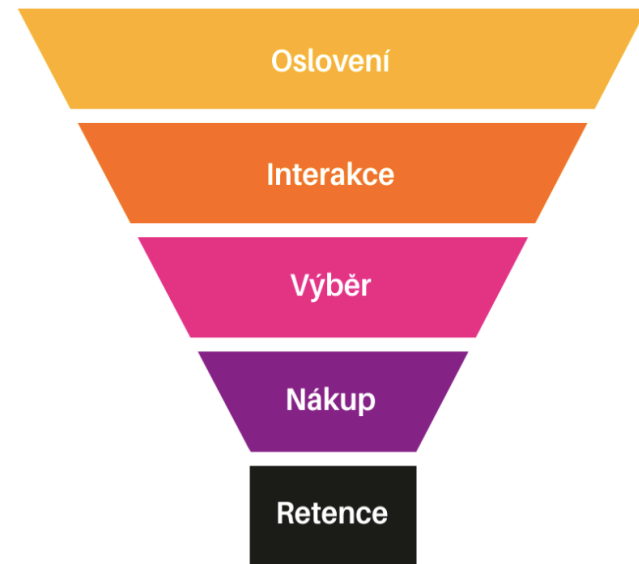


Copyright © 2014 by Gigic.com

3 Tvorba kampaní na Facebooku



- Musíme mít hotovou celkovou marketingovou strategii – z té vychází komunikační strategie – z toho vychází co děláme na FB.
 - Abychom byli schopni nastavit obsahovou a/nebo reklamní kampaň na FB, měli bychom mít hotové STP.
 - Musíme znát nákupní proces – pro každou fázi cíle, kanály, charakteristiky cílení, návrh obsahu, metriky. (STDC – dále v semestru)
-



Tvorba kampaní na Facebooku



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

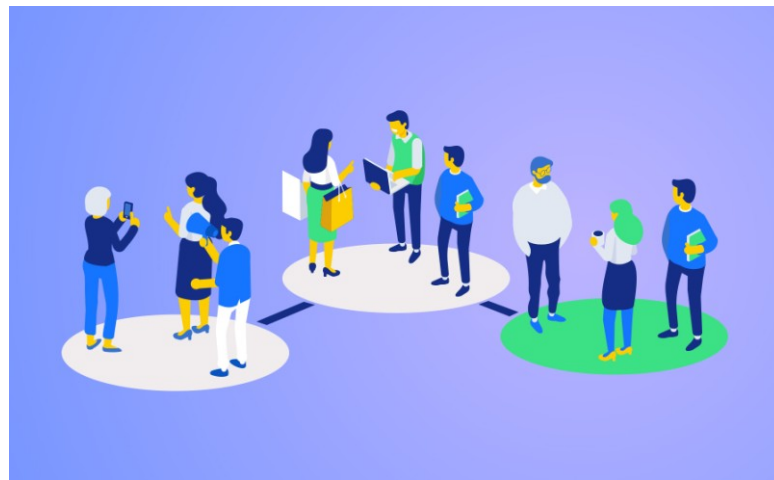
- Mnoho [tutoriálů](#) na FB a YT.
 - Je to neskutečný business – je to uděláno tak [jednoduše](#), aby to pochopil [každý](#). Vše se dá udělat na několik kliknutí a vykáže to **nějaké** výsledky.
 - Pokud to chceme ale dělat efektivně, mělo by to mít myšlenku, musíme si mnoho věcí vyzkoušet sami.
-

STP - Segmentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Stanovit zákaznické segmenty - kdo jsou mí zákazníci?
- Zvolit kritéria - demografická, geografická, zájmy, behaviorální.
- Určit velikost segmentů - kolik lidí je v daném segmentu?



STP - Targeting



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Na který segment/segmenty se zaměřím?
- Jaká je jejich priorita? Podle toho je seřadíme.
- Napsat důvody prioritizace.

ZÁKAZNÍCI



ZAČÁTEČNÍCI



CESTOVNÍ ENDURO
NAKED BIKE



CHOPPER



SPORT



BAŤUŽKY
ŽENY



CROSS



DĚTI

ZÁKAZNÍCI



ZAČÁTEČNÍCI



CESTOVNÍ ENDURO
NAKED BIKE



CHOPPER



SPORT



BAŤUŽKY
ŽENY



CROSS



DĚTI



- Jaké jsou benefity mého produktu? Co zákazník získá?
 - Jaké mám výhody oproti konkurenci? Kdo je konkurent?
 - Čím je má firma charakteristická? Image, historie, vznik, background.
 - Jakou mám image? Konzervativní, průkopnická, drsná, přátelská, apod.
 - Jaká je má pozice oproti konkurenci? Percepční mapa.
 - Jaká je message komunikace? Slogan, catchphrase, motto.
-



- Získat pozornost nových zákazníků
 - Akviziční kanály - např. FB nebo IG
 - Cílení dle pohlaví, věku, zájmů (ženy, 20- 40, motorky)
 - Atraktivní foto se zapojením produktu
 - Počet oslovených lidí
-

Nákupní proces - oslovení



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



MotoZem

10. 10. 2022 16:08 · 🌐

Máme tady nějaké motorkářky? 🇷🇺
Nestyďte se a dejte o sobě vědět. 😊

Pro motoženy máme na e-shopu celou sekci a na prodejních samozřejmě taky. ❤️

CZ: bit.ly/CZ_ZENY

SK: bit.ly/SK_ZENY



Total reach	41 849	i
Total reach (unique)	41 755	i
Reactions	455	i
Comments	267	i
Shares	5	i
Post clicks	6 841	i
Engagement	7 568	i
Engaged users	4 469	i
Engagement rate	10,68%	i



- Zapojit lidi do komunikace, získat obsah
 - Feed na FB
 - Cílení dle pohlaví, věku, zájmů (ženy, 20- 4 0, motorcky)
 - Výzva k akci
 - Počet interakcí a komentářů
-

Nákupní proces - interakce



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ



MotoZem

5. 10. 2022 17:14 · 🌐



Co si takhle udělat malou přehlídku motorek? 😊
Když bude v komentářích aspoň 100 strojů, tak pro vás uděláme soutěž.



Total reach	84 868	
Total reach (unique)	83 445	
Reactions	532	
Comments	2 003	
Shares	14	
Post clicks	9 303	
Engagement	11 852	
Engaged users	7 899	
Engagement rate	9,31%	



- Prezentace produktů zákazníkům
 - Feed na FB nebo IG / stories
 - Cílení na návštěvníky webu nebo interakce na FB
 - Vlastnosti produktu, odkaz na e-shop
 - Počet kliknutí na odkaz v příspěvku
-

Nákupní proces - výběr



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



MotoZem

26. 4. 2022 18:47 · 🌐

Česká značka Street Racer si zakládá na precizním zpracování a každý model je vyšperkovaný do posledního detailu. 😎

Přesvědčte se sami 📌 bit.ly/StreetRacer_GPR



Total reach	21 805	i
Total reach (unique)	20 287	i
Reactions	277	i
Comments	1	i
Shares	5	i
Post clicks	2 089	i
Engagement	2 372	i
Engaged users	1 615	i
Engagement rate	7,41%	i



- Dynamický remarketing - umožňuje zobrazovat vracejícím se návštěvníkům reklamy na konkrétní zboží a služby, které si na webu prohlíželi.
 - Feed na FB nebo IG
 - Cílení na zhlédnutí produktů za poslední 3 dny
 - Produkt + odkaz
 - Nákupy, tržby, cena za nákup
-

Nákupní proces - nákup




**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ




MotoZem

Sponsored (demo) · 🌐


Hledáte vybavení na motorku? Na našem e-shopu najdete celou řadu ověřených produktů. 🏍️



Pás na nádrž Yamaha XV 750/1100 Virago...
1,099 Kč [Shop now](#)



Kožená rolka na motorku...
799 Kč [Shop now](#)



Kož mot...
799 Kč

👍 Like

💬 Comment

🔗 Share



Purchases	Purchases Conversion Value	Cost per purchase
72 [2]	€8,898.34 [2]	€4.13 [2]
72 [2] Total	€8,898.34 [2] Total	€4.13 [2] Per Action

Co obsahuje příspěvek?

- Myšlenka / cíl
- Foto / video / grafika
- Text
- Nadpis, popisky
- Odkaz



MotoZem

Published by Michal Ptak · 5 October at 14:58 · 🌐

V MotoZemi najdete vše, co potřebujete, abyste si mohli užít bezpečnou a komfortní jízdu na mašině. 🏍️



Motorkářské bundy

Sháníte vybavení na moto...

[Shop now](#)



Motorkářské kalhoty

Sháníte vybavení na moto...

[Shop now](#)



Mot
Shán

36

1 comment 4 shares



- Produkt - vlastnosti, výhody, kategorie, velikost portfolia, návody atd.
 - Výroba - výrobní postup, suroviny, stroje, technologie, atd.
 - Firma - vznik, vývoj, aktuality, poslání, vize, cíle, atd.
 - Lidé - zaměstnanci, majitelé, vztahy, spokojenost, představení, atd.
 - Positioning - image, konkurenční výhody, benefity, odlišení, atd.
 - Obor - co se děje v odvětví, trendy, vize, výzvy, novinky, tipy, atd.
 - Zákazníci - reference, UGC, užívání produktu, příběhy, atd.
 - PR - akce, sponsoring, CSR, charita, atd.
-

Jak propsat positioning do komunikace?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Jaké jsou benefity mého produktu? Brambůrky - oblíbená chuťovka.
 - Jaké mám výhody oproti konkurenci? Výrobní postup - odstředění – chuť.
 - Čím je má firma charakteristická? Morava, Strážnice, Hobžva – jméno.
 - Jakou mám image? Tradiční moravská firma.
 - Jaká je má pozice oproti konkurenci? Nižší cena, odlišení výrobou
 - Jaká je message komunikace?
-

Hobžovy Strážnické brambůrky



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

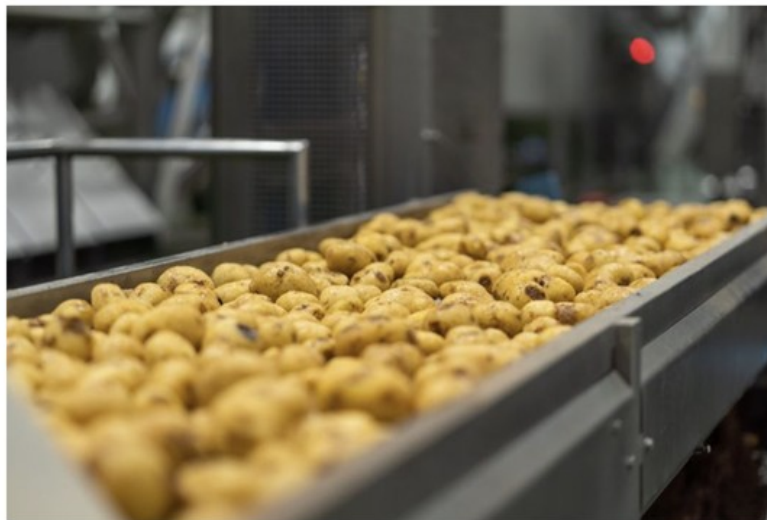


Hobžovy Strážnické brambůrky

24. 3. 2022 19:17 · 🌐



Brambůrky děláme už přes 30 let, pořád se učíme, pořád nás to baví. 🍟



Total reach	6 671	
Total reach (unique)	6 671	
Reactions	70	
Comments	6	
Shares	1	
Post clicks	62	
Engagement	139	
Engaged users	123	
Engagement rate	1,84%	



- Produkt - tradiční brambůrky z Moravy
 - Výroba - odstředování, technologie, postup, stroje, automatizace, statistiky
 - Firma - od roku 1988, rodiče začali u kina, české brambory, tradiční receptura
 - Lidé - nízká fluktuace, stálí zaměstnanci, navzdory automatizaci nepropouštíme
 - Positioning - viz předchozí slide
 - Zábava - obsah určený pro zabavení lidí a zapojení do komunikace
 - Zákazníci - co nám píšou lidé do zpráv a komentářů?
 - Soutěže - vysoký dosah, odměna pro vítěze - krabice brambůrků
-

Produkt – tradiční brambůrky z Moravy



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
UNIVERZITA



Hobžovy Strážnické brambůrky

24. 3. 2022 19:17 · 🌐

Brambůrky děláme už přes 30 let, pořád se učíme, pořád nás to baví. 🍟



Total reach	6 671	
Total reach (unique)	6 671	
Reactions	70	
Comments	6	
Shares	1	
Post clicks	62	
Engagement	139	
Engaged users	123	
Engagement rate	1,84%	

6 671 people

6 671

Výroba - odstředování, technologie, postup, stroje, automatizace, statistiky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ



Hobžovy Strážnické brambůrky

18. 7. 2022 17:09 · 🌐



Od páneve u letního kina až po plně automatizovanou výrobu, která denně zpracuje až 60 tun brambor. 🤖
Tak to dopadá, když se do práce pustí zlaté moravské ručičky. 🙌



Total reach	6 752	i
Total reach (unique)	6 752	i
Reactions	92	i
Comments	9	i
Shares	1	i
Post clicks	290	i
Engagement	392	i
Engaged users	308	i
Engagement rate	4,56%	i

Firma - od roku 1988, rodiče začali u kina, české brambory, tradiční receptura



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Hobžovy Strážnické brambůrky

9. 9. 2022 17:17 · 🌐

PTÁTE SE HOBŽŮ

Zajímalo vás, kde se vzal nápad začít s výrobou poctivých českých brambůrek. 😊

Prvotní myšlenka sahá až do roku 1988, kdy naši rodiče provozovali malý bufet u letního kina. 🍿

Na trhu jim ale chyběly křupavé brambůrky, které nejen u sledování filmu nesmí chybět, a tak se rozhodli začít si je smažit doma. 🍷

Schválně nám do komentářů napište, kdy jste je ochutnali poprvé vy. 😊



Total reach	5 222	i
Total reach (unique)	5 222	i
Reactions	29	i
Comments	15	i
Shares	0	i
Post clicks	294	i
Engagement	338	i
Engaged users	273	i
Engagement rate	5,23%	i

Lidé - nízká fluktuace, stálí zaměstnanci, navzdory automatizaci nepropouštíme



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ



Hobžovy Strážnické brambůrky

11. 7. 2022 15:36 · 🌐



Abychom měli dost brambůrků pro všechny milovníky Strážnických, pořádně jsme zapracovali na výrobních procesech a povedlo se nám celou výrobu plně automatizovat. 🙌

Asi se tady nabízí dvě otázky – Co bude s našimi zaměstnanci a budou Strážnické stejné jako dřív? 😊

S radostí můžeme říct, že nikdo z našich lidí o práci nepřijde a může u nás pracovat tak dlouho, jak bude chtít. 😊

A co se týče chuti, právě automatizace zaručí, že bude každá brambůrka chutnat přesně tak, jak má a jak ji máte rádi. 🍷



Total reach	6 175	i
Total reach (unique)	6 175	i
Reactions	79	i
Comments	14	i
Shares	0	i
Post clicks	212	i
Engagement	305	i
Engaged users	246	i
Engagement rate	3,98%	i

.....

Positioning



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Hobžovy Strážnické brambůrky

30. 9. 2022 15:30 · 🌐

Někdy se v práci cítíme jako na dovolené, obzvláště když procházíme okolo našich Hobžopádů. 😊

Zdravíme ze Strážnice a přejeeme všem krásný víkend. ❤️



Total reach	5 003	i
Total reach (unique)	5 003	i
Reactions	62	i
Comments	13	i
Shares	0	i
Post clicks	127	i
Engagement	202	i
Engaged users	140	i
Engagement rate	2,80%	i

Zábava - obsah určený pro zabavení lidí a zapojení do komunikace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Hobžovy Strážnické brambůrky

15. 6. 2022 18:57 · 🌐

Co takhle dnes oprášit jednu starou hru, abychom si zkrátili dlouhou chvíli a trochu se pobavili? 😊

Filmy a brambůrky jsou asi nejlépe fungující dvojice pod sluncem, tak si s nimi pojďme trochu pohrát. 😊

Osolte mozkové závity a doplňte slovo „brambůrky“ do názvu filmu. 🤖

Vykopáváme – S tebou mě baví brambůrky. ❤️

Teď je řada na vás. Doufáme, že se ve Strážnici pořádně zasmějeme. 😄



Total reach	47 317	
Total reach (unique)	47 317	
Reactions	172	
Comments	430	
Shares	14	
Post clicks	4 932	
Engagement	5 548	
Engaged users	4 460	
Engagement rate	9,43%	

Proč by měla firma budovat interakce se zákazníky?



- Budování vztahu.
 - Povědomí - Top of mind.
 - Zapojení do komunikace - pocit sounáležitosti.
 - Tvorba publik pro cílení reklamy.
 - Podpora výsledků - více interakcí = větší dosah (viz algoritmus).
 - Brand salience - vybavení při nákupním záměru.
 - Získání autentického obsahu pro komunikaci (UGC).
-

Jak získávat interakce?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Otázky na zákazníky v kontextu produktu - kolik jste ujeli kilometrů?
 - Výzva k poslání fotografie - sdílejte s námi zážitky.
 - Názor na vybrané téma - máte radši kožené nebo riflové bundy?
 - Rady a tipy - pošlete nám tip na trasu pro motorkáře.
 - Zapojit do obsahu - viz doplňte brambůrky do názvu filmu.
 - Spokojenost - napište názor na produkt.
 - Soutěže - laciné, někdy kontraproduktivní.
 - Odkaz na známé - označte motorkáře.
 - Pochlubení se - ukažte mašinu!
 - Statistiky v rámci firmy - kolik vyrobíme brambůrků?
-

Hledáme jméno



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Hobzovy Strážnické brambůrky

21. 6. 2022 19:18 · 🌐

HLEDÁME JMÉNO

Náš vysokozdvizný vozík je jeden z nejpracovitějších členů týmu. 🙌

Proto si říkáme, že si zaslouží trochu úcty a rádi bychom mu dali jméno.

Pár nápadů máme, ale vy beztak vymyslíte něco lepšího. 😊

Jak byste ho tedy pojmenovali? 😊



Total reach	30 042	i
Total reach (unique)	30 042	i
Reactions	187	i
Comments	360	i
Shares	14	i
Post clicks	3 120	i
Engagement	3 681	i
Engaged users	2 741	i
Engagement rate	9,12%	i

První motorka



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



MotoZem

8. 7. 2022 15:22 · 🌐

Když jsme tohle řešili u nás na základně, nejvíce lidí začínalo na pionýru.



Co jste poprvé nastartovali vy? 🏍️



Total reach	22 563	i
Total reach (unique)	22 106	i
Reactions	90	i
Comments	348	i
Shares	3	i
Post clicks	1 405	i
Engagement	1 846	i
Engaged users	1 516	i
Engagement rate	6,72%	i

Ukažte mašinu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



MotoZem

5. 8. 2022 15:25 · 🌐



KRÁSKY NA DVOU KOLECH

Tuhle parádu, kterou nám poslal Jiří Hess, jsme prostě museli sdílet. 🙌

Fotky motorek nikdy neomrzí, tak ukažte i vaši mašinu. 😊



Total reach	50 559	
Total reach (unique)	49 560	
Reactions	2 827	
Comments	341	
Shares	96	
Post clicks	4 020	
Engagement	7 284	
Engaged users	5 446	
Engagement rate	10,77%	

Sbeerka – soutěž?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Sbeerka

7. 6. 2022 11:00 · 🌐

👉 POZOR, POZOR, zveme vás na náš legendární burger! 🍔

Cítíte se jako profi food kritik nebo byste prostě jen rádi zakousli dobrotu z naší kuchyně? Ozvěte se nám pod příspěvkem a my vybereme hned 50 z vás, na které u nás bude netrpělivě čekat tahle šťavnatá pochoutka z hovězího masa. 🍔

A co dál? Podělte se o svůj zážitek ze Sbeerky na sociálních sítích, ať víme, na čem dále pilovat. 😊

Těšíme se na vás! 😊



Total reach	806	i
Total reach (unique)	806	i
Reactions	25	i
Comments	61	i
Shares	3	i
Post clicks	378	i
Engagement	467	i
Engaged users	213	i
Engagement rate	26,43%	i

Diamantové svíčky



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Diamantové svíčky

29. 12. 2021 11:00 · 🌐

Pochlubte se v komentářích vašimi šperky z Diamantových svíček! 🎁 🥰

A pokud vám doma ten váš ještě chybí, mrkněte na náš e-shop a udělejte si radost 📩 bit.ly/DIAMANTOVE_SVICKY



Total reach	42 678	📘
Total reach (unique)	42 678	📘
Reactions	432	📘
Comments	218	📘
Shares	11	📘
Post clicks	5 190	📘
Engagement	5 851	📘
Engaged users	3 444	📘
Engagement rate	8,07%	📘



- **Povědomí** - dosah a počet zobrazení.
 - **Návštěvnost** – traffic, návštěvnost webu.
 - **Projevený zájem** – interakce, reakce na posty, eventy, video.
 - **Potenciální zákazníci** – leady, sběr e-mailových a telefonních kontaktů.
 - **Propagace aplikací.**
 - **Prodeje** - produktové kampaně, konverze, dynamický remarketing.
-

Reklamy na Facebooku - účel



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Vyberte účel kampaně



Povědomí



Návštěvnost



Projevený zájem



Potenciální zákazníci



Propagace aplikace



Prodeje



Návštěvnost

Nasměřujte lidi na váš web, do aplikace, na instagramový profil, do Facebook události nebo na podobné místo. [Další informace](#)

Hodí se pro:

Kliknutí na odkaz ⓘ

Zobrazení cílové stránky ⓘ

Messenger, Instagram a WhatsApp ⓘ

Hovory ⓘ

Návštěvy instagramového profilu ⓘ



- **Doba trvání** - období nebo neomezeně.
 - **Rozpočet** - denní, dlouhodobý, minimální, maximální.
 - **Publikum** - další slide.
 - **Umístění** - FB, IG, Feed, Stories, Reels, video, článek, appka - v ČR velmi omezené možnosti.
 - **Optimalizace** dle vybrané metriky.
-



- Geografické
 - Jazyk
 - Demografické - věk, pohlaví, práce, mateřství, atd.
 - Zájmy - na základě aktivity na internetu. Dnes chytré cílení.
 - Kontakt - návštěva webu, shlédnutí videa, interakce s obsahem, nákup - až 365 dní

 - *Možnost vzájemně vylučovat publika - byli na webu, ale nenakoupili a zároveň viděli dané video, ale nejsou fanoušci.
-

Takto to vypadá



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Budget & schedule

Schedule ⓘ

Start date

6/10/2022

🕒 14:38

Prague Time

End

Set an end date

[Hide options ▾](#)

Ad set spend limits

Minimum

€2.00 daily

We can't guarantee that this amount will be spent. ⓘ

Detailed targeting

Include people who match ⓘ

[Interests](#) > [Additional interests](#) > [Motorcycle racing](#)

Motorcycle racing

[Interests](#) > [Additional interests](#) > [Motorcycle sport](#)

Motorcycle sport

[Interests](#) > [Additional interests](#) > [Motorcycling](#)

Motorcycling

Custom Audiences

Create new ▾

INCLUDE [people](#) who are in at least ONE of the following

🔍 Search existing audiences

EXCLUDE people who are in at least ONE of the following

Website

CZ | Purchase 30

WCA 30 CZ

🔍 Search existing audiences

* Locations

Location:

- Czech Republic

Age

18 - 65+

Gender

All Men Women

Optimisation and delivery

Optimisation for ad delivery

Conversions

Cost per result goal ⓘ

\$X.XX

Meta will aim to spend your entire budget and get the most purchases using the highest volume bid strategy.

[Show more options ▾](#)

Takto to vypadá



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V OPAVĚ

Placements

▼ Feeds	<input type="checkbox"/>
Get high visibility for your business with ads in feeds	
Facebook Feed	<input type="checkbox"/>
Instagram feed	<input type="checkbox"/>
Facebook Marketplace	<input type="checkbox"/>
Facebook video feeds	<input type="checkbox"/>
Facebook right column	<input type="checkbox"/>
Instagram Explore	<input type="checkbox"/>
Instagram Shop	<input type="checkbox"/>
Messenger inbox	<input type="checkbox"/>
Facebook Business Explore	<input type="checkbox"/>

▼ Stories and Reels	<input type="checkbox"/>
Tell a rich, visual story with immersive, full-screen vertical ads	
Instagram Stories	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Stories	<input type="checkbox"/>
Messenger Stories	<input type="checkbox"/>
Instagram Reels	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Reels	<input type="checkbox"/>

▼ Apps and sites	<input type="checkbox"/>
Expand your reach with ads in external apps and websites	
Audience Network native, banner and interstitial	<input type="checkbox"/>
Audience Network rewarded videos	<input type="checkbox"/>
Audience Network in-stream videos	<input type="checkbox"/>

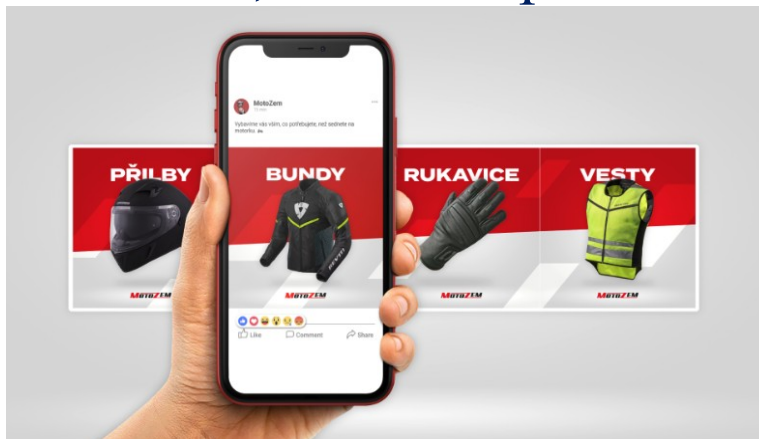
▼ In-stream	<input type="checkbox"/>
Quickly capture people's attention while they're watching videos	
Facebook in-stream videos	<input type="checkbox"/>
▼ Overlay and post-loop ads on Reels	<input type="checkbox"/>
Reach people with sticker, banner or video ads as they watch reels	
Facebook Reels	<input type="checkbox"/>
▼ Search	<input type="checkbox"/>
Get visibility for your business as people search on Facebook	
Facebook search results	<input type="checkbox"/>
▼ Messages	<input type="checkbox"/>
Send offers or updates to people who are already connected to your business	
Messenger sponsored messages	<input type="checkbox"/>
▼ In-article	<input type="checkbox"/>
Engage with people reading content from publishers	
Facebook Instant Articles	<input type="checkbox"/>

Reklamy na Facebooku - kreativa



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Formát - foto, video, carousel, link, post
- Text
- Vizuál
- CTA – odkaz, tlačítko apod.



MotoZem
Published by Daniel Kvíčala · 4 d · 🌐

V MotoZemi najdete vše, co potřebujete, abyste si užila bezpečnou a komfortní jízdu. 😎
Mrkněte na e-shop a vyberte si, co vám padne do oka. 😊



MOTOZEM.CZ
MotoZem | Pro ženy
Moto oblečení a doplňky

[Shop now](#)

Reklamy na Facebooku - metriky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Dosah CPC - cena za kliknutí
 - Zobrazení reklamy CPM - cena za 1 000 zobrazení
 - Engagement CTR - míra prokliku
 - Kliknutí na odkaz CPA - cena za akci (nákup)
 - Frekvence PNO - podíl nákladů na obratu
 - Přehrání videa CP 1000 reach - cena za oslovení 1 000
 - Nákupy CP Thru play - cena za přehrání videa
 - Tržby CP Engagement - cena za interakci
-

Jak se trollí trollové? Kejska



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Firma Liftago se připojila k solidaritě vůči Ukrajině.
 - Odpůrci jejich krok “hlasitě” a velmi nevybíravě hejtovali.
 - Komentáře byly často nenávistné a sprosté.
 - Liftago mohlo tyto komentáře nahlašovat nebo skrývat, jelikož byly v rozporu s pravidly Facebooku.
 - Namísto toho se rozhodli na komentáře vtipně reagovat a zesměšnit hatery.
 - Tento krok byl v souladu s firemní komunikační strategií a celkovou image.
-

Jak se trollí trollové? Kejska



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
KANCELÁŘ HÁVIVY

- Odpůrci s největší pravděpodobností nebyli potenciální zákazníci, tudíž si firma obchodně neuškodila.
 - Naopak svou činností značně zvýšila dosah příspěvků a tím i počet oslovených lidí a povědomí obecně – přebrala i jiná média.
 - Zároveň tím podpořila image značky a naklonila si potenciální zákazníky.
 - Souhrn nákladů (hodiny strávené komentováním) a přínosů (viz výše) byl nesrovnatelný.
 - Zároveň tímto vyslali message široké veřejnosti a podpořili “dobrou věc”.
-

Jak se trollí trollové? Kejska



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

 Viktor Malej Hurt
Co to máte za barvy ,humus 😂

To se mi líbí Odpovědět 2 t




Autor

Liftago

Viktor Malej Hurt Zdravíme, Viktore, zde jsme vám je přehledně popsali, kdybychom mohli ještě s něčím pomoci, dejte vědět. Hezký den! 😊



Foto: Liftago

 Michal
Pošlete peníze Českým rodinám sundejte ten hadr dejte Českou vlajku jsme totiž v Čechách pamatují si vaše začátky tohle co teď děláte je pro řidiče i klientka zlodějina hlavně že vám jdou poplatky za 🙄🙄🙄

To se mi líbí Odpovědět 2 t



Autor

Liftago

Michal

Dobrý den, Michale, asi vám vypadly čárky, které by zde u nás v Česku v českém jazyce správně měly být 😊 Tady jsou:

To se mi líbí Odpovědět 2 t



Michal

Liftago jj umírající se stébka chytá 🙄🙄🙄

To se mi líbí Odpovědět 2 t



Autor

Liftago

Michal

Super, také rádi komolíme česká přísloví! 🇨🇪

Tady jsou naše oblíbená:

- Lepší sýkorka v hrsti než holub na střeše.
- Tak dlouho se chodí se džbánem k lávě, až se ucho utrhne.
- Kdo jinému jámu hrabe, sám do ní pade.
- Jak si kdo ustele, tak si sedne.
- Čistota – dvě třetiny zdraví.
- Bez práce nejsou buchty.
- Lež má krátké ruce.
- Mlčeti chrom.

Mějte fajn den! 😊

To se mi líbí Odpovědět 2 t



Jak se trollí trollové? Kejska



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ



Josef

Srovnejte se prosím 😡👍 7

To se mi líbí Odpovědět 3 t



Autor

Liftago

Josef Dobrý den, Josefe, bohužel nevíme, kam tímto komentářem míříte. Ale kdybyste zamířil někam po městě, moc rádi vás svezeme 😊
Mějte fajn den!

To se mi líbí Odpovědět 3 t



Karen Novak

Zmnte vlajku na českou

1 d To se mi líbí Odpovědět Zpráva 5 😡👍



Autor

Liftago (Výchozí)

Karen Novak Dobrý den, Karen, máme zavolat manažera? 😊

19 h To se mi líbí Odpovědět 3 😡

Jak se trollí trollové? Kejska



Karen Novak

Ukrajinske liftago běžte do prdele

1 týd. To se mi líbí Odpovědět Skrýt 24 😡



Autor

Liftago (Výchozí)

Karen Novak Dobrý den, Karen, zdraví vás české Liftago a.s. se sídlem v České republice 😊 Po pečlivém procházení mapových podkladů jsme našli jen Řitku. I tam vás naši řidiči rádi spolehlivě a bezpečně odvezou 🙌

1 týd. To se mi líbí Odpovědět 168 😡👍❤️



Liftagem už nikdy, jedine procesky taxi.

2 t To se mi líbí Odpovědět Skrýt 19 😡👍

Zobrazit 10 předchozích odpovědí...



Autor

Liftago (Výchozí)

Přesnou definici slova „pročeský“ neznáme, ale pokud to zahrnuje česky mluvící řidiče, kvalitní službu a projekty pomáhající lidem v nouzi nebo přednášky o podnikání v českých školách, tak se s námi můžete v klidu svést, protože (nejen) tohle všechno děláme 😊 Hezký den!

2 t To se mi líbí Odpovědět 18 👍

Konec prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost 😊

- Vytvořit reklamu na Facebook / Instagram pro Netflix
 - Vyberte cílovou skupinu a) Bezdětný pár cca 30 let b) Single VŠ student
 - Formulujte sdělení reklamy – Co má zákazníkům říct?
 - Vytvořte grafiku – obrázek, text, logo (libovolně) – v Canva.com
 - Rozměr grafiky – 1080x1080, 1080x1920 (stories) – vytvořte oba
 - Napište text, který by měl být u reklamy
 - Obojí vložte do Wordu a pošlete na mail kvicala@opf.slu.cz
 - Inspiraci můžete najít ve [FB Library](#)
-