

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Návrh, realizace a zhodnocení on-line marketingové
kampaně pro e-shop Dobrý kartáček**

Bc. Tomáš Benák

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autor práce:	Bc. Tomáš Benák
Studijní program:	Ekonomika a management
Vedoucí práce:	Ing. Michal Prokop, Ph.D.
Garantující pracoviště:	Katedra řízení
Jazyk práce:	Čeština
Název práce:	Návrh, realizace a zhodnocení on-line marketingové kampaně pro e-shop Dobrý kartáček
Název anglicky:	Design, implementation and evaluation of an online marketing campaign for the e-shop Dobrý kartáček
Cíle práce:	Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout, realizovat a vyhodnotit on-line marketingovou kampaň pro e-shop Dobrý kartáček. Vedlejším cílem je učinit doporučení pro další komunikaci zvolené společnosti v on-line prostředí na základě provedeného vyhodnocení výsledků kampaně.
Metodika:	Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou na základě studia odborné literatury sumarizována teoretická východiska diplomové práce. Hlavní pozornost zde bude věnována oblasti marketingové komunikace a nástrojům on-line marketingu. Praktická část bude obsahovat návrh on-line marketingové kampaně pro zvolený e-shop, na základě kterého bude následně kampaň realizována. Využito by mělo být především PPC reklamy a reklamy na sociální síti Facebook. Po ukončení kampaně dojde k jejímu vyhodnocení s využitím nástroje Google Analytics. Toto vyhodnocení následně povede k formulaci doporučení pro další komunikaci společnosti v on-line prostředí.
Doporučený rozsah práce:	60 - 80 stran
Klíčová slova:	E-shop, Facebook, Internet, marketing, on-line marketing, PPC reklama
Doporučené zdroje informací:	<ol style="list-style-type: none">1. JANOUCHEK, V. <i>Internetový marketing</i>. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.2. KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.3. KOTLER, P. -- KELLER, K L. <i>Marketing management</i>. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.4. LOSEKOOT, M. -- VYHNÁNKOVÁ, E. <i>Jak na síť : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i>. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.5. <i>Online marketing</i>. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.6. PROCHÁZKA, T. -- ŘEZNÍČEK, J. <i>Obsahový marketing</i>. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.7. VYSEKALOVÁ, J. -- MIKEŠ, J. <i>Reklama : jak dělat reklamu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
Předběžný termín obhajoby:	2022/23 LS - PEF

Elektronicky schváleno: 6. 9. 2022
doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.
Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno: 27. 10. 2022
doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.
Děkan

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh, realizace a zhodnocení on-line marketingové kampaně pro e-shop Dobrý kartáček" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 5. 3. 2023 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Michalu Prokopovi Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracovávání mé diplomové práce. Také bych chtěl poděkovat mé rodině, která mi byla po celou dobu oporou.

Návrh, realizace a zhodnocení on-line marketingové kampaně pro e-shop Dobrý kartáček

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem, realizací a vyhodnocením on-line marketingové kampaně pro e-shop s dentálními pomůckami Dobrý kartáček. V první části práce jsou teoreticky vysvětlené základní marketingové pojmy se zaměřením na on-line marketing a jeho využití.

Praktická část diplomové práce navazuje na teoretickou, kdy byly využity vybrané nástroje on-line marketingu při realizaci kampaně pro e-shop Dobrý kartáček. Využito bylo placené PPC reklamy na Google, později také na Facebooku. Dalšími komunikačními bezplatnými kanály byl Instagram, Facebook a e-mail. Vytvořená marketingová kampaň byla průběžně optimalizována a nakonec vyhodnocena za pomoci analytického nástroje Google analytics, webové aplikace Tanganica a Facebook Ads manager. Na základě výsledků a vyhodnocení je provedeno doporučení na další marketingové aktivity e-shopu.

Klíčová slova: E-shop, Facebook, Internet, marketing, on-line marketing, PPC reklama

Design, implementation and evaluation of an on-line marketing campaign for an e-shop Dobrý kartáček

Abstract

The diploma thesis deals with the design, implementation and evaluation of an online marketing campaign for the e-shop with dental aids Good brush. In the first part of the work, basic marketing concepts are theoretically explained with a focus on online marketing and its use.

The practical part of the diploma thesis follows on from the theoretical part, when selected online marketing tools were used in the implementation of the campaign for the e-shop Good brush. Paid PPC ads were used on Google, later also on Facebook. Other free communication channels were Instagram, Facebook and email. The created marketing campaign was continuously optimized and finally evaluated with the help of the analytical tool Google analytics, the Tanganyika web application and Facebook Ads manager. Based on the results and evaluation, a recommendation is made for further marketing activities of the e-shop.

Keywords: E-shop, Facebook, Internet, marketing, on-line marketing, PPC advertising

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce.....	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Definice marketingu	12
3.1.1 Marketingový mix.....	13
3.2 Postup při marketingové komunikační strategii	18
3.2.1 Situační analýza	19
3.2.2 Stanovení cílů	19
3.2.3 Stanovení rozpočtu.....	20
3.2.4 Reklamní strategie.....	21
3.2.4.1 Reklamní sdělení.....	21
3.2.5 Efektivní reklama	22
3.3 Druhy kampaní.....	24
3.4 On-line marketing	26
3.4.1 Význam on-line marketingu	28
3.4.2 Nástroje on-line marketingu	30
3.4.2.1 PPC reklama	30
3.4.3 Pozice webů ve vyhledávačích	33
3.4.4 Sociální sítě.....	33
3.4.4.1 Facebook.....	34
3.4.4.2 Sledovací systém – Facebook pixel, UTM link.....	39

4 Vlastní práce	40
4.1 Základní údaje a popis e-shopu.....	40
4.2 Marketingová komunikace	41
4.3 Konkurence	42
4.4 Cílová skupina	43
4.4.1 Persona – Petr	44
4.4.2 Persona – Anna	45
4.5 Strategie a cíle kampaně.....	46
4.5.1 Hlavní cíl kampaně	47
4.5.2 Vedlejší cíl kampaně	47
4.5.3 Model STDC.....	48
4.6 Rozpočet.....	49
4.7 Nástroje pro komunikaci	49
4.7.1 Google	50
4.7.2 Facebook.....	50
4.7.3 Instagram	50
4.7.4 E-mail	51
4.7.5 Off-line akce	51
4.8 Harmonogram	51
4.9 Komunikační plán	52
4.10 Průběh marketingové kampaně.....	53
4.10.1 Google	53
4.10.2 Facebook a Instagram.....	56
4.10.3 E-mail	59
4.10.4 Off-line akce	59
5 Výsledky a diskuse	60

5.1	Výsledky jednotlivých komunikačních kanálů	60
5.2	Google	60
5.3	Facebook a Instagram.....	60
5.4	E-mail	61
5.5	Off-line akce	61
5.6	Hodnocení on-line kampaně pomocí modelu STDC	62
5.6.1	See	62
5.6.2	Think	62
5.6.3	Do.....	62
5.6.4	Care	63
6	Závěr	63
7	Seznam použitých zdrojů	64
8	Přílohy	69
8.1	Domovská stránka e-shopu.....	69
8.2	Detailní popis komunikačního plánu.....	69
8.3	Slevové kartičky a letáky.....	84
9	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	85
9.1	Seznam obrázků	85
9.2	Seznam tabulek	85
9.3	Seznam grafů	85
9.4	Seznam použitých zkratk	86

1 Úvod

Reklamní kampaně na internetu se začaly šířit ve velkém s příchodem novějších, vyspělejších a dostupnějších technologií, které doprovázelo kvalitnější a dostupnější internetové připojení. Koncem devadesátých let společnosti začaly využívat internet k propagaci značky, produktů a služeb, které nabízely. Odlišnost od doposud známých způsobů propagace je především v možnosti podrobného zacílení, měření a následného vyhodnocování, které přineslo možnost kampaně upravovat co nejlépe dle potřeb a požadavků zákazníků. Internet představuje místo plné informací o každém, kdo ho využívá. Díky tomu je možné zacílit velmi detailně na konkrétní osoby. Pokud inzerent není s výkonem a výsledky reklamy spokojený, je možné provádět úpravy okamžitě a zvýšit tak šanci na dosažení stanovených cílů. Vyhodnocování je možné provádět na denní bázi, díky analytickým systémům, které nabízí velmi detailní informace potřebné k marketingovým aktivitám.

Téma diplomové práce „Návrh, realizace a zhodnocení on-line marketingové kampaně pro e-shop Dobrý kartáček“ bylo vybráno z důvodu založení e-shopu autorem této práce v roce 2019. Doposud byly využívány pouze off-line kampaně, především na zubní klinice RoBeDent v Pardubicích, se kterou je e-shop úzce provázaný. Jednalo se o in-door reklamu, letáky a vizitky umístěné v prostorech kliniky. Vytvoření první on-line kampaně je doprovázeno také první off-line veřejnou akcí v podobě výstavy.

Práce vychází z teoretických znalostí, které byly následně využity v praktické části. V té je vytvořena první on-line marketingová kampaň pro e-shop Dobrý kartáček v prostředí Google, Facebook a Instagram. Pro Google kampaně byly využity služby webové aplikace Tanganica, která nabízí nastavení kampaně na pár kliknutí. Kampaň na Facebooku a Instagramu byla nastavována a spravována autorem této diplomové práce.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout, realizovat a vyhodnotit on-line marketingovou kampaň pro e-shop Dobrý kartáček. Vedlejším cílem je učinit doporučení pro další komunikaci zvolené společnosti v on-line prostředí na základě provedeného vyhodnocení výsledků kampaně.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byla na základě studia odborné literatury sumarizována teoretická východiska diplomové práce. Hlavní pozornost zde byla věnována oblasti marketingové komunikace a nástrojům on-line marketingu. Mezi vybrané nástroje byl zařazen Google, Facebook, Instagram a e-mail.

V praktické části byl analyzován e-shop Dobrý kartáček. Zaměření bylo na základní popis e-shopu včetně webu, jeho dosavadní marketingové aktivity, hlavní konkurenci, se kterou byl e-shop porovnáván na základě cen a množství nabízených produktů. Také byly vytvořeny dvě typické osoby, představující zákazníky Dobrého kartáčku.

Větší část praktické části obsahuje návrh on-line marketingové kampaně pro zvolený e-shop Dobrý kartáček, pro který byla následně kampaň realizována. Využito bylo především PPC reklamy na Google a Facebook. Pro kampaň na Google byly využity služby společnosti Tanganica, která měla na starost konkrétní nastavení kampaně. Na Facebooku byly využity příspěvky s organickým dosahem, ale i placené PPC reklamy. Komunikace probíhala také na sociální síti Instagram, který byl využit pouze na pravidelné neplacené příspěvky. Dalším komunikačním kanálem byl e-mail, přes který byly zasílány děkovné zprávy zákazníkům, kteří odeslali objednávku. Průběh kampaně byl pravidelně monitorován a zaznamenáván. Po ukončení kampaně došlo k jejímu vyhodnocení s využitím nástroje Google Analytics a analytických funkcí Facebooku a webové aplikace Tanganica. Toto vyhodnocení následně vedlo k formulaci doporučení pro další komunikaci společnosti v on-line prostředí.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice marketingu

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „*uspokojování potřeb ziskově*“ (Keller a Kotler, 2013, s. 35)

Další definicí marketingu je dle American Marketing Association (2007) následující: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směru nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“

Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však tak učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými (Keller a Kotler, 2013, s. 35).

Dobře dělaný marketing je ve firmě přítomný neustále, hovoříme tedy o procesu (Burešová, 2022, s. 17). Proces se vyznačuje neustálým opakováním a měl by se postupně vylepšovat.

Marketing pomáhá přijmout a uvést na trh a do života lidí zcela nové nebo inovované výrobky, které usnadňují, zpříjemňují a vylepšují lidské životy. Zavedení těchto výrobků zároveň nutí k dalším inovacím a zdokonalením pro lepší usazení na trhu a s tím spojený větší prodej.

Dnešní marketing je třeba chápat nikoliv ve stejném významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka (Kotler, 2007, s. 38).

Nejdůležitější roli v marketingu hraje zákazník, bez kterého by celý marketingový proces byl bezvýznamný. Je třeba nejprve identifikovat lidské a společenské potřeby, které následně mohou být na základě marketingových aktivit uspokojovány. Marketing tedy můžeme popsat jako proces, ve kterém zjišťujeme potřeby a požadavky zákazníka a na jejich základě následně vyrábíme a poskytujeme správný produkt či službu.

3.1.1 Marketingový mix

V případě zvolené celkové firemní strategie, znalosti cílového trhu a jeho potřeby, přichází na řadu plánování a sestavování marketingového mixu. Marketingový mix je soubor technických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů (Kotler, 2007, s. 70).

Označován je jako 4P a tvoří ho produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Jedná se o prvky, díky kterým je možné dosáhnout žádoucího chování lidí. Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice, umístění výrobku na trhu (positioning) (Světlík, 2018, s. 14). Cílem je zapůsobit na zákazníky tak, aby vnímali produkt odlišně od konkurenčních výrobků.

Ideálně by měl podnik vyrábět takový produkt, nebo poskytovat takovou službu, která bude za ideální cenu, bude v nejvyšší kvalitě a bude dodávána ideálním způsobem v ideální čas na ideální místo.

Základní rozdělení marketingového mixu je do čtyř skupin, kterými jsou již výše zmíněné: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Marketingový mix tedy zahrnuje vše potřebné, co firma může změnit, upravit nebo vylepšit, aby pozitivně ovlivnila poptávku po svém produktu nebo službě na základě cílových trhů.



Obrázek 1 - Marketingový mix (vlastní zpracování, zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 56)

Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu směnit, prodat (Foret, 2012, s.101). Produkt představuje veškeré fyzické předměty, služby, osoby, místa, myšlenky a organizace které jsou vytvořené za účelem uspokojení potřeb zákazníka. Je třeba si stanovit několik základních parametrů výrobku, jako je jeho kvalita, design, materiál, značka, obal, záruka atd.

Zároveň s ohledem na cílovou skupinu zákazníků je třeba stanovit tři základní dimenze produktu – reálný produkt, jádro produktu a rozšířený produkt. Reálným produktem je označována kvalita produktu, jádrem se rozumí hodnota a užitek produktu a jako rozšiřující produkt jsou dle Foreta (2012, s. 101) označovány služby spojené se zakoupením produktu, jako jsou doprava k zákazníkovi, instalace a uvedení do provozu, poradenství, aktualizace, opravy a údržba apod. Než je produkt uveden na trh, musí projít dosti složitou etapou vývoje, která je v závislosti na typu produktu různě dlouhá, ale i nákladná (Hálek, 2016, s.168). Samotné uvedení produktu na trh nezaručuje jeho úspěch.

Cena

Dle Kotlera (2007, s. 71) lze cenu definovat jako sumu hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. Jedná se o velmi komplikovaný, ale zároveň nejdůležitější nástroj celého marketingového mixu. Hlavním cílem podniku je maximalizovat zisk, proto je cenotvorba velice důležitá. Dle Hála (2016, s. 170) cena dosti citelně ovlivňuje prodejnost produktu. Cenu je možné určit na základě cenové strategie a cílů, ke kterým podnik směřuje. Při tvorbě ceny je třeba vycházet z nákladů na produkt či službu, ze situace na trhu, také je třeba sledovat ceny konkurenčních firem, respektive produktů a názory, potřeby a přání zákazníků. Podle zvolené ceny se společnost soustředí na určitou cílovou skupinu zákazníků. Vyšší cena kupujícího odradí, nižší cena způsobuje zvýšení zájmu o zboží (Světlik, 2018, s. 102).

Místo

Dle Burešové (2022, s. 18) se jedná o způsob doručení produktu od výrobce/ poskytovatele k zákazníkovi. Jedná se o souhrn možných distribučních kanálů, tedy způsob,

jak společnost produkt dodá zákazníkům na správné místo, ve správný čas a správné množství. K tomuto procesu se využívají tzv. distribuční cesty, které se dělí na přímé a nepřímé.

Přímou distribuční cestu tvoří pouze dva články, kterými jsou výrobce a maloobchod, případně přímý prodej koncovému zákazníkovi. Dle Kellera (2007, s. 286) přímé distribuční cesty prodávají prostřednictvím osobního kontaktu se společností, poštou, telefonem, elektronickými prostředky, osobními návštěvami atd. Tato cesta je ovšem pro většinu firem nákladnější, jelikož mají větší náklady na zaměstnance, kteří se starají o přípravu objednávek, jejich balení, dopravu atd.

Nepřímá distribuční cesta se liší od přímé dalším článkem, kterým je zprostředkovatel. Ten je ve většině případů zastoupen velkoobchodem. Dle Kellera (2007, s. 286) nepřímé distribuční cesty zahrnují prodej skrze 3 prostředníka, např. skrze agenty či makléře, velkoobchodníky či distributory a maloobchodníky či obchodníky v drobném.

Propagace

Propagace neboli promotion představuje dle Hála (2016, s. 172) vývoj a šíření přesvědčivých informací o nabídkách s cílem přilákat zákazníky. Burešová (2022, s.18) tvrdí, že propagace zajišťuje, aby se potenciální zákazník dozvěděl o produktu, o jeho vlastnostech a výhodách a má přimět zákazníka k nákupu. Jedná se tedy o způsob umožňující zvýšení prodeje a zároveň dosažení zisku. Propojení společnosti se zákazníky a následná vzájemná komunikace má sloužit k přesvědčení zákazníků ke koupi produktu. Důležité však je nejprve zvolit cílovou skupinu a také nástroje, které budou ke komunikaci využívány. Součástí marketingové komunikace je marketingový mix.

Základními pilíři marketingu jsou marketingové strategie, segmentace trhu, marketingové nástroje a marketingová komunikace, jejíž součástí je takzvaný marketingový komunikační mix, který se skládá z následujících:

- 1) Reklama – dle Hála (2016, s. 196) je pojem reklama definován jako neosobní placená forma komunikace firmy se zákazníky prostřednictvím různých médií. Jedná se o činnost, která je cílená a poskytuje potenciálním zákazníkům

informace o produktu, včetně jeho vlastností, kvality či předností. Hlavní prioritou je vzbudit v zákazníkovi zájem o produkt a přimět ho ke koupi.

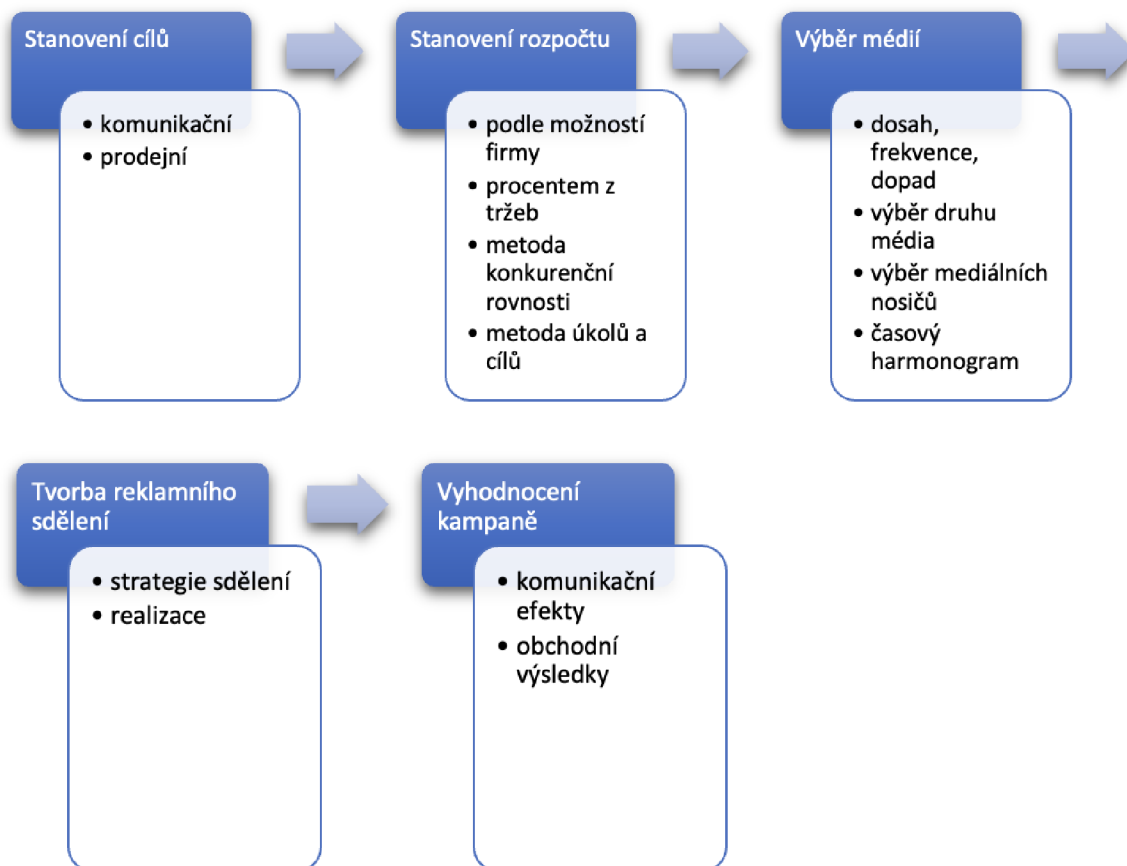
- 2) Podpora prodeje – cílem podpory prodeje je většinou okamžitě zvýšit prodeje. Z toho důvodu se většina nástrojů nachází na e-shopech, kde se snaží přimět zákazníky k větším a opakovaným nákupům (Burešová, 2022, s. 104). Poskytování výhod a benefitů spojených s produktem či službou, jejichž cílem je zvýšit prodej.
- 3) Osobní prodej – dle Vašítkové (2014, s. 135) se jedná o formu osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. Tento způsob komunikace může být velice časově náročný a finančně nákladný, ale velice efektivní. Nejedná se pouze o jednorázový prodej produktů, ale vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníky a vytvoření image značky. Na rozdíl od reklamy je možné reagovat okamžitě na vzniklou situaci při komunikaci s potencionálním zákazníkem.
- 4) Přímý marketing – přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci (Hálek, 2016, s. 205). Velmi přesná segmentace trhu, ze které tento marketing vychází je základem. Pro společnost je mnohonásobně jednodušší nabídnout a prodat produkt stávajícím zákazníkům, než ho nabízet úplně novým a neznámým.
- 5) Vztahy s veřejností (PR) – budování vztahů s veřejností a současnými či potencionálními zákazníky je založené na dlouhodobé bázi. Dle Burešové (2022, s. 104) je hlavním cílem PR vytvořit pozitivní obraz firmy v očích široké veřejnosti. PR se často zaměřuje na média, pro která tvoří tiskové zprávy a pořádá on-line tiskové konference. Velmi důležitou součástí PR jsou také zaměstnanci firmy. V případě spokojenosti zaměstnanců, kteří budou mít pocit sounáležitosti s firmou, bude šíření dobrého jména a pozitiv firmy ve společnosti automatické.

Jelikož se na trhu pohybuje mnoho zákaznických skupin a jednotlivých potenciačních zákazníků, je třeba trh segmentovat. Tržní segmenty jsou velké, identifikované skupiny, v rámci trhu (Kotler a Keller, 2007, s. 307). Bylo by vysoce neefektivní snažit se oslovit každého. Segmentace trhu slouží k rozdělení potenciačních zákazníků do skupin, které se od sebe liší v mnoha faktorech. Kotler a Keller (2007, s. 307) považují za hlavní segmentační proměnné spotřebních trhů geografické, demografické, psychografické a behaviorální proměnné. Aby byla segmentace efektivní, je důležitá měřitelnost, podstatnost, přístupnost, rozlišitelnost a aktivita cílových skupin.

Při různých marketingových strategiích se využívají různé nástroje. Vždy je třeba zvolit správnou marketingovou strategii, která vede k dosažení cílů. Kotler (2007, s. 112) popisuje marketingovou strategii jako marketingovou logiku, s jejíž pomocí chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů. Kvalitní marketingová strategie je základem ke splnění cílů a je možné ji brát jako počátek úspěšného marketingu. Sama o sobě ovšem nemá veliký význam, a to v případě, že ji společnost nerealizuje. Uvádění strategie do praxe se nazývá implementace a mnoho odborníků se domnívá, že samotná implementace strategie je důležitější než samotná strategie, protože „dělat věci správně“ je často důležitější, než „dělat správné věci“.

3.2 Postup při marketingové komunikační strategii

V marketingovém řízení jsou nutná čtyři základní rozhodnutí, která jsou znázorněna na následujícím obrázku (Hálek, 2016, s.210).



Obrázek 2 - Postup při marketingové komunikační strategii (vlastní zpracování, zdroj: Hálek, 2016, s. 210)

Vašítková (2014, s. 127) považuje za důležité kroky marketingové komunikační strategie následující:

- 1) Situační analýza
- 2) Stanovení cílů marketingové komunikace
- 3) Stanovení rozpočtu
- 4) Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu
- 5) Vlastní realizace komunikační strategie v praxi
- 6) Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

3.2.1 Situační analýza

Tato analýza má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnost, službu či služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci, která ohrožuje její činnost (Vašítková, 2014, s. 127). Je třeba charakterizovat společnost včetně finančních možností, její produkty či služby, kdy je třeba se zaměřit na kvalitu, jedinečnost, odlišnost od konkurence a na potřebu, kterou zákazníkům plní. Dále vyhodnotit segment uživatelů na který se zaměřit, loajalitu současných zákazníků a jejich hodnocení produktu/služby. Velmi důležité je hodnocení konkurence, její komunikační strategie, kvalita a odlišnost produktů a postavení na trhu.

3.2.2 Stanovení cílů

Stanovení cílů marketingové komunikace je jedním z klíčových faktorů úspěchu. Všechny cíle musí být jednoznačně stanoveny před vlastním rozvojem strategie (Vašítková, 2014, s. 128). Stanovené cíle určují a ovlivňují strategii podniku. Obecně platí, že cíle musí být SMART, tj. (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované) (Vašítková, 2014, s. 128). Podrobná znalost trhu i zákazníků na které se společnost zaměřuje, včetně jejich kupního chování je základem stanovení cílů. Mezi hlavní cíle patří budování vztahu se zákazníky a vytvořit preference produktu i značky, informovat o produktu, jeho výhodách a odlišnostech, představit problém, který produkt zákazníkovi řeší, šířit hodnotu a filozofii společnosti. Komunikace jednotlivých cílů se odvíjí od fáze životního cyklu produktu.

Dle Hála (2016, s. 210) jsou reklamní cíle specifickým komunikačním úkolem, který musí směřovat k cílové skupině v průběhu určitého času. Lze je klasifikovat podle primárního účelu – 1) informovat, 2) přesvědčit nebo 3) připomenout.

1) Informativní reklama

Tento typ reklamy má za úkol dle Hála (2016, s.210) informovat trh o nových produktech, informovat o možnostech nového využití produktu, vysvětlit, jak produkt

funguje, poskytnout informace o nabízených službách, napravit mylné představy o nabízeném zboží a rozptýlit obavy spotřebitele.

2) Přesvědčovací reklama

Hlavním cílem je přesvědčit spotřebitele ke koupi, rozvinout poptávku, zvýšit preference dané značky u spotřebitelů a změnit vnímání užitečných vlastností produktu. Dle Příkrylové (2019, s. 74) je to konkurenční forma podpory často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu produktu/značky.

3) Připomínková reklama

Smyslem takového typu reklamy je dle Hála (2016, s.211) připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat, připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit a udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu. Navazuje na předchozí reklamní aktivity a napomáhá zachování či vylepšení pozice produktu nebo celé firmy na trhu. Využívá se především ve fázi zralosti nebo poklesu životního cyklu produktu.

3.2.3 Stanovení rozpočtu

Zvolení vhodného množství finančních prostředků na marketingovou komunikaci představuje velice obtížný krok a liší se v jednotlivých fázích. Dle Příkrylové (2019, s. 58) se ve fázi výzkumu jedná o čistou ztrátu. Zisk při zavádění produktu na trh v podstatně zaostává za náklady nejen marketingové komunikace, ale zejména proto, že je třeba: získat obchodní mezičlánky, případně zaplnit regály v maloobchodě; překonat počáteční nízký objem produkce, a tím i obvykle vysoké náklady; získat a připravit prodejce; seznámit zákazníka s novou nabídkou. Ve fázi růstu se obvykle je komunikační výdaje srovnávají se tržbami. Ve fázi pokročilého růstu a fázi zralosti by se investice do komunikace měly začít vracet, náklady se snižují a obrat výrazně roste tečka fáze úpadku pak znamená omezení nákladů, pokud se firma nerozhodne pro revitalizaci nebo přenesení produkce do zahraničí.

Ideální metodou pro stanovení rozpočtu je zvyšování investic do té doby, dokud každá další investovaná koruna přinese více než jednu korunu zisku. Hálek (2016, s. 211) definuje následující východiska – podle možností firmy, procentem z tržeb, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů.

1) Možnosti firmy

Tato metoda je vhodná spíše pro menší nebo střední podniky. Je založená na prostém rozdílu nákladů a zisků, kdy výsledná částka se investuje do marketingové komunikace.

2) Procenta z tržeb

Jedná se o metodu vycházející nejčastěji z tržeb minulého roku, případně z predikce, je tudíž poměrně snadná a oblíbená, ovšem ne příliš efektivní. Příkrylová (2019, s. 58) uvádí „*Přesně stanovená částka, at' už vychází z minulosti nebo z predikce, neumožňuje žádnou pružnost. Tato částka je odvozena od výše obratu, a tím dochází k absurditě. Když klesá obrat a je třeba zintenzivnit komunikaci, snižuje se objem dostupných prostředků.*“

3) Metoda konkurenční rovnosti

Rozpočet se sestavuje tak, aby bylo dosaženo přiměřené publicity vůči konkurenci a určitého podílů na trhu (Vašítková, 2014, s. 129). Tento způsob patří mezi tradiční a jednodušší. Firma se zaměřuje na výdaje konkurence na marketingovou komunikaci v daném odvětví a snaží se stanovit svůj rozpočet na podobné hladině.

4) Metoda úkolů a cílů

Stanovení rozpočtu je dle této metody nejsložitější. Je třeba určit konkrétní cíle a úkoly, které povedou k jejich dosažení. Zároveň je třeba odhadnout náklady, které budou vynaložené pro dosažení určených cílů. Příkrylová (2019, s. 59) považuje jedinečně tuto metodu za slučitelnou s moderní marketingovou praxí.

3.2.4 Reklamní strategie

Reklamní strategie má dle Vašítkové (2014, s. 130) dvě hlavní složky – tvorba reklamního sdělení (co, komu a jak říci) a výběr reklamního média (jak často, kde a za kolik peněz).

3.2.4.1 Reklamní sdělení

Dalším velmi důležitým krokem je vytvoření kreativy, která reklamní sdělení bude prezentovat, nejlépe ve snadno zapamatovatelné podobě. Spojením reklamního textu

a kreativní práce vzniká řada nápaditých koncepcí. Nápaditá koncepce pak určuje výběr určitých apelů, které se použijí v reklamní kampani. Reklamní apel by měl mít tři charakteristiky - smysluplnost, věrohodnost a odlišnost (Hálek, 2016, s. 212).

1) Smysluplnost

Je třeba zdůraznit užitek, který zákazník použitím produktu či využitím služby získá. Musí pro něj být přitažlivý a zajímavý.

2) Věrohodnost

Zákazník musí důvěřovat produktu i celé společnosti a věřit, že se mu s produktem dostaví tížený užitek. Pokud chybí důvěra zákazníka, smysluplnost reklamy je k prodeji nedostačující.

3) Odlišnost

Důležitým faktorem je zdůraznění odlišnosti produktu či služby oproti konkurenci, vyzdvihnout přednosti, unikátnost či jedinečnost.

3.2.5 Efektivní reklama

Reklama může být úspěšná pouze tehdy, když inzeráty upoutají pozornost a dobře komunikují sdělení. Na výši rozpočtu tolik nezáleží (Hálek, 2016, s. 211). Kvalitní a úderné reklamní sdělení je velmi důležité v dnešním konkurenčním prostředí. Aby bylo reklamní sdělení účinné, mělo by dle Vašíkové (2014, s. 132) respektovat následující posloupnost:

1) Identifikace užítku pro zákazníka

Zákazník vždy požaduje získat z produktu užitek, který, pokud je správně identifikovaný, je možné využít v reklamním sdělení. Je důležité zvolit správnou cílovou skupinu, porozumět jejím potřebám a požadavkům a komunikovat jejím jazykem.

2) Příprava přesvědčivé kreativní koncepce – nápadu

Kreativní koncepce může mít podobu textu, vizualizovanou podobu nebo kombinací obou (Vašítková, 2014, s. 132). Je třeba vytvořit kreativní prvky, které ožíví sdělení a zároveň budou snadno zapamatovatelné a originální.

3) Realizace

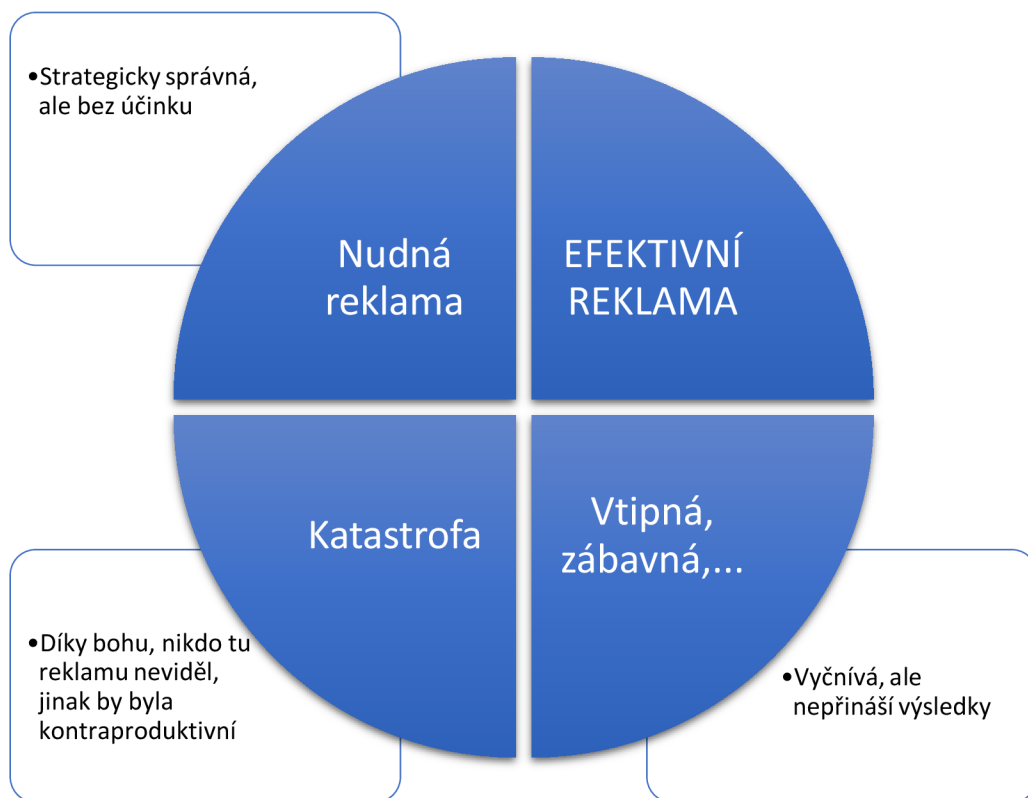
Ve fázi realizace je třeba dát reklamě konkrétní podobu a zvolit vhodné reklamní médium, které osloví správnou cílovou skupinu a upoutá její pozornost. Kreativní pracovníci musejí nalézt nejlepší styl, tón, odstín, slovní vyjádření a formát realizace sdělení (Hálek, 2016, s.212). Stylů pro prezentaci sdělení je celá řada, například zobrazení typického uživatele produktu, životní situace, využití známé osobnosti nebo kreslené postavy a mnoho dalších.

Dle Hálek (2016, s. 213) jsou jednotlivá média různě drahá, náklady na ně jsou do jisté míry závislé na tom, jak velká je cílová skupina, kterou je možné oslovit. Využít je možné mnoho médií, od klasických, jako jsou noviny, časopisy, rozhlas, rádio přes televizi, billboardy, inzeráty až po internet.

Efektivní reklama by měla být informativní, kdy podá všechny potřebné informace, ovšem nezahltí potencionálního zákazníka, kterého by tím mohla odradit.

Dle Hálek (2016, s. 221) má být reklama:

- 1) Správně načasovaná – ve vazbě na ostatní části marketingového mixu
- 2) Zacílená na správnou cílovou skupinu
- 3) Sířená s odpovídajícím nasazením médií



Obrázek 3 - Reklama (vlastní zpracování, zdroj: Hálek, 2016, s. 222)

Dle Hála (2016, s.222) měříme kvantitativní a kvalitativní ukazatele efektivity reklamy či marketingové komunikace. Měření kvantitativních ukazatelů je možné rozdělit do dvou skupin, které se určují podle toho, zda se měří její dopad či dosah kampaně.

3.3 Druhy kampaní

Kampaně mohou mít více účelů, proto je lze rozdělit na několik druhů, kterými jsou:

1) Výkonové kampaně

Jurášková a Horňák (2012, s. 165) uvádí, že cílem je konverze, většinou se jedná o e shopy (prodej produktů). Výkonové kampaně jsou nejčastěji využívanými mezi všemi druhy. Hlavním účelem těchto PPC kampaní je dosažení požadované akce na webu návštěvníkem, tedy konverze. Nejčastěji se jedná o nákup zboží či služby nebo odeslání poptávky na službu. V tomto případě se u vyhodnocování sleduje konverzní poměr,

zaplacená cena za proklik a míra prokliku, neboli CTR, což je poměr mezi celkovým počtem zobrazení reklamy a počtem jejích prokliků udávaný v procentech.

2) Brandové kampaně

Cílem brandové kampaně je budování povědomí o značce mezi uživateli, vysoká návštěvnost webu a vytváření vztahu s uživateli a potencionálními zákazníky. Jurášková a Horňák (2012, s. 165) považují za cíle vysoký počet návštěv a zobrazení. Dle Janoucha (2014, s. 97) se většinou tyto kampaně realizují na obsahových sítích. Pro vyhodnocení se sleduje především míra prokliku – CTR.

3) Kampaně na zvýšení návštěvnosti

Tento typ kampaně je využívám především weby, jejichž příjem je tvořen z poskytování reklamního prostoru. Cílem je tedy získat co největší návštěvnost na webu. Pokud je obsah webu pro návštěvníky atraktivní, budou se na web vracet i bez placených kampaní. Podle Janoucha (2014, s. 97) je důležitá relevantní návštěvnost, a proto se sleduje, jak dlouho lidé na stránkách zůstávají, kolik stránek si prohlédli, jaká je míra opuštění a také zda se vrací. Počet vracejících se návštěvníků je jedním ze sledovaných a vyhodnocovaných bodů těchto kampaní. Mezi další faktory, které se vyhodnocují patří CTR a míra okamžitého opuštění, která by měla být co nejmenší.

Využívané kampaně lze rozdělit na vyhledávací a obsahové. Pojem vyhledávací jsou prezentovány kampaně ve vyhledávačích, především na Google nebo Seznamu. Pokud inzerujete ve vyhledávací síti Google a někdo v ní hledá pomocí dotazu souvisejícího s některými z vašich klíčových slov, může se mu vedle výsledků vyhledávání zobrazit vaše reklama.

Obsahové kampaně jsou zobrazovány pomocí grafických reklam. Procházka a Řezníček (2014, s. 18) definují obsahový marketing jako: „*umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.*“ Definice Brian Clark ze společnosti Copyblogger zní následovně: „*obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat pomocí něho uživatele*

internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašimi stálými zákazníky. Obsah, který vytváříte, je úzce propojený s tím, co prodáváte či nabízíte. Jinými slovy, při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi tak, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod.“

3.4 On-line marketing

Definovat on-line marketing, neboli internetový marketing či e-marketing lze dle Janoucha (2011, s. 20) jako způsob, jakým lze dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním, a udržováním vztahů se zákazníky.

On-line marketing řadíme mezi poměrně nové strategické nástroje. Celosvětové rozšíření internetu zcela změnilo a ovlivnilo kupující, prodávající i samotný marketing. S rostoucí a snadnější dostupností i využitelností internetu se začaly rozšiřovat možnosti prodeje a komunikace se zákazníky. Marketing se změnil z původních masových a často agresivních prodejů na cílený marketing, zaměřující se přímo na konkrétní skupiny zákazníků.

Internet nám v dnešní době umožňuje velmi rychlou a efektivní komunikaci, mezi prodávajícím a kupujícím, ale spojuje celeou veřejnost. Zároveň vzniká možnost sdílet osobní názory a zkušenosti z nákupu a celkovou spokojenost daného zákazníka. Internet je médium (zprostředkovatel, přenašeč) a z pohledu manažera, obchodníka či podnikatele je to médium marketingové, protože umožňuje přenést a sdělit požadovanou informaci k jeho zákazníkům (Hálek, 2016, s. 225). V dnešní době je tak internetový marketing mnohem účinnější než „klasický“ marketing. Hlavním důvodem je rozšíření technologií, které umožňují připojení k internetu téměř odkudkoliv. Mnoho společností si na internetu, zejména na sociálních sítích buduje své jméno a pověst, někdy i bez svého záměru nebo vědomí. Lidé mezi sebou komunikují, sdílí pozitivní i negativní zkušenosti se značkou, produktem nebo firmou, které se snadno šíří a vytváří tak image.

Společnosti tak v současné době necílí on-line marketing pouze na počítačové uživatele, ale čím dál více na mobilní uživatele. Roste počet uživatelů, kteří navštěvují weby a nakupují na internetu právě z mobilních telefonů. Důvodem může být stabilní a rychlé internetové pokrytí a pohodlnost uživatele.

Hlavní výhody, které on-line marketing společností přináší jsou následující:

- 1) Měřitelnost – v on-line marketingu je možné měřit téměř vše velmi detailně. Mezi hlavní oblasti měření patří návštěvnost webu z placených reklam, nastavené konverze jednotlivých reklam, doba strávená na webu, počet navštívených stránek, míra okamžitého opuštění webu a další. Dle Pácla (2014, s. 45) se dá výkon kampaně velmi pěkně změřit v inzertním systému a inzerent si tak může spočítat náklady a zisk, který pomocí inzerce získal.
- 2) Dosah a cílení – jelikož v on-line marketingu neexistují geografické ani jazykové bariéry, je možné oslovit téměř jakéhokoliv uživatele internetu na jakémkoliv místě v jakýkoliv čas. Dle Burešové (2022, s. 120) lze mezi výhody on-line reklamy zařadit výborné cílení až na úroveň konkrétních jedinců.
- 3) Menší náklady – náklady na běžná reklamní média jsou násobně vyšší, než náklady na on-line marketing, který nemusí zasáhnout takové množství lidí, ale oproti tomu je možné ho velice dobře zacílit na správnou skupinu potenciálních zákazníků. Tato vlastnost umožňuje nejen velkým společnostem oslovit a nabídnout produkty či služby specifickým zákazníkům za zvolenou finanční částku. Není nutné vynakládat obrovské finanční prostředky za reklamu a kampaně, které osloví masy lidí, ale neosloví potenciální zákazníky, kteří jsou klíčoví.
- 4) Jednoduchost a upravitelnost – spuštění a následné sledování a vyhodnocování on-line kampaní a jednotlivých reklam je poměrně snadné. Velkým benefitem je možnost optimalizace a úpravy reklam, které lze kdykoliv pozastavit a na základě naměřených dat upravit a znovu spustit dle potřeby.

Jako každý druh marketingu, tak i on-line typ má své nevýhody. Hlavní nevýhodou je těžké dosažení staršího publika, které se v internetovém prostředí pohybuje značně v menším počtu, než mladí, zároveň se však jedná u mnoha firem o hlavní cílovou skupinu. Další nevýhodou představují programy či internetové doplňky blokující reklamy. Příkladem

takového doplňku může být Adblock. Dle Shoptet je Adblock doplněk internetových prohlížečů, který skrývá či filtruje reklamu na webu. Alternativami jsou rozšíření AdBlock Plus, AdAway či uBlock Origin.

3.4.1 Význam on-line marketingu

Hlavní důvod investování do marketingových aktivit v on-line prostředí je prostý – zisk. Ten představuje hlavní podstatu podnikání a nejen investice do on-line marketingu vede k jeho dosažení. Uživatel internetu využívá vyhledávač s určitou potřebou a hledá konkrétní výraz. Dle Pácla (2014, s. 45) je nejpodstatnějším parametrem co nejlépe se přizpůsobit vyhledávacímu dotazu. Aspekty, které on-line marketing ovlivňují můžeme rozdělit na následující:

1) Zlepšení povědomí o značce

Rychle se šířící a snad dostupné informace na internetu umožňují zlepšení povědomí o značce a produktu. Recenze, komentáře, sdílení a vzájemná komunikace uživatelů internetu rozšiřuje povědomí, ať už pozitivní nebo negativní.

2) Budování vztahu se zákazníky

Interakce mezi zákazníky a firmou přináší větší důvěryhodnost, loajalitu a věrnost. Pozitivní vztah napomáhá firmě k lepšímu porozumění potřeb zákazníků, ke kladnému hodnocení, doporučování a s tím spojené zlepšení povědomí ve společnosti. Gil Carlos (2021, s. 32) uvádí *„jestliže sociální sítě zaznamenají, že lidé reagují na váš obsah, automaticky budete vnímáni jako člověk, který má určitý vliv.“* Zároveň lidé upřednostní nákup a interakci se skutečným člověkem než s firmou. Proto je důležité prezentovat nejen firmu, ale také lidi, kteří za firmou a produkty stojí.

3) Zisk nových zákazníků a snížení nákladů

Bez on-line marketingových aktivit je firma odkázaná na hůře měřitelný off-line marketing, kde může zbytečně utrácet finanční prostředky bez potřebné návratnosti, nebo na stávající zákazníky, kteří ji mohou dále doporučovat. Získání nových zákazníků za pomoci

on-line marketingu je možné téměř odkudkoliv v jakémkoliv čase. Zároveň je snazší určit náklady vynaložené na daného zákazníka, zjistit kolik peněz u nás utratil, případně v jakém okamžiku web opustil a objednávku nedokončil. Také je možné zjistit zdroj návštěvy webu, jednotlivé kroky, které zákazník provedl a strávený čas na jednotlivých stránkách nebo u jednotlivých produktů. Snížit náklady je možné příklad díky interaktivní komunikaci se zákazníky, která je možná pomocí vyspělých IT technologií. Jaderná a Volfová (2021, s. 119) uvádí „*Díky online konverzaci a možnostem, které se při využití IT technologií nabízejí, může být zákazník zahrnut více informacemi, mnohem přesnějšími a detailnějšími než v případě přímého prodeje.*“

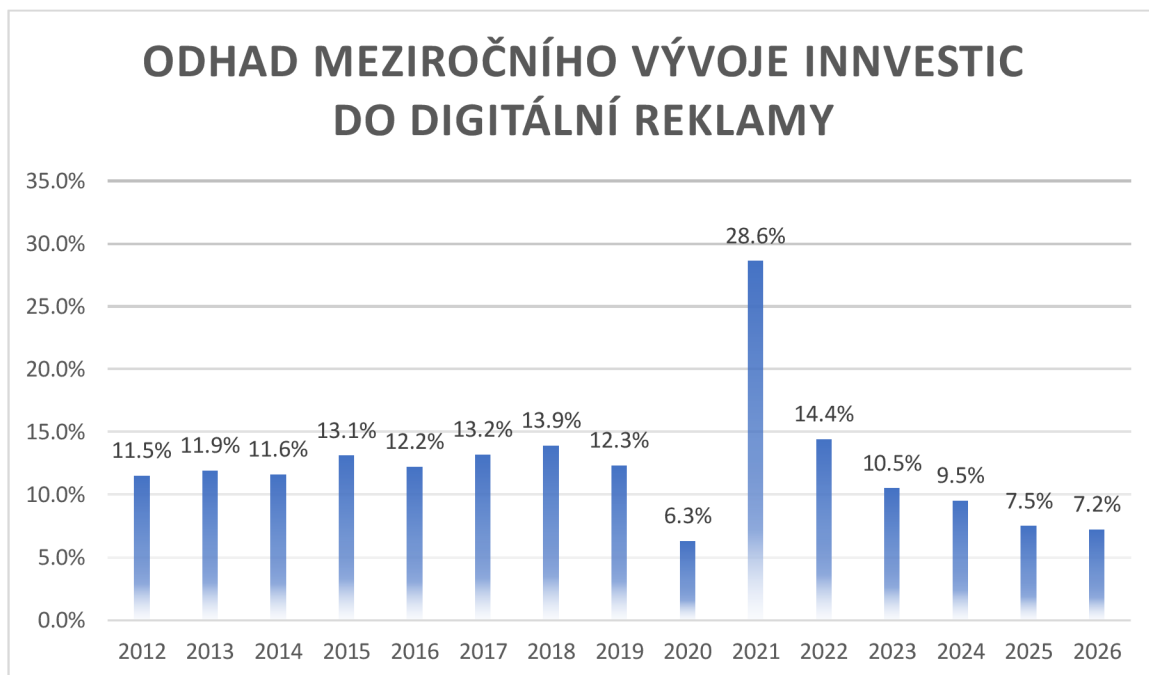
4) Lepší umístění ve vyhledávacích

Lepším umístěním webu ve vyhledávacích se zabývá SEO, jehož hlavním úkolem je optimalizovat stránky, aby se umístily na vyšších pozicích v seznamu vyhledávání. Samotný proces optimalizace stránek pro vyhledávače je dlouhodobý proces, vyžaduje pečlivou přípravu, protože dopady se projevují postupně (Kubíček a Linhart, 2017, s. 19).

5) Ověření spokojenosti zákazníků

Zpětná vazba od zákazníků je prováděná především v podobě komentářů, hodnocení či recenzí. Především díky dostupnému internetovému připojení téměř odkudkoliv je možná okamžitá reakce prodejce, což vzbuzuje v zákazníkovi důvěryhodnost. Spokojenost spotřebitele vyjadřuje, jak každý jeden spotřebitel vnímá provedení produktu vzhledem ke svému očekávání (Jaderná a Volfová, 2021, s. 119). Očekávání však může být velmi specifické a lišit se podle aktuálního rozpoložení uživatele nebo vlivu okolí.

Dle Daniela Knappa (2021) reklamní investice v digitálu mají podle čerstvého odhadu mezinárodní organizace IAB Europe vzrůst v roce 2022 na evropském kontinentu o 14,4 % oproti roku 2021. Přestože oproti letošnímu roku se jedná o zpomalení dynamiky (pro rok 2021 odhadován meziroční růst o 28,6 %), jedná se stále o citelný nárůst. Ze zpětného hodnocení také vyplývá, že změny na makro úrovni, které přinesla pandemie, urychlily dlouhodobý růst digitální reklamy.



Graf 1 - Odhad meziročního vývoje investic do digitální reklamy (vlastní zpracování, zdroj: IAB Europe)

3.4.2 Nástroje on-line marketingu

V internetovém prostředí existuje mnoho způsobů a nástrojů, které společnosti využívají pro marketingové účely. Mohou jimi být například sociální sítě, email, reklama ve vyhledávačích založená na platbě za proklik (PPC = pay- per- click) v prostředí Seznam Sklik nebo Google Adwords nebo optimalizace pro webové vyhledávače (SEO = Serch Engine Optimalization).

3.4.2.1 PPC reklama

Zkratka PPC vychází z anglických slov „Pay – Per – Click“. Jak je z názvu patrné, jedná se o reklamu, kdy inzerent platí za každý proklik na jeho webovou stránku. S konceptem platby za proklik (Pay per Click) přišel Jeffrey Brewer v roce 1998 V roce 2000 tuto platební možnost převzal Google a tím odstartoval novou éru reklamy na internetu (Burešová, 2022, s. 122). Dle Burešové (2022, s. 122) je PPC reklama používaná ve vyhledávačích přímo ve výsledcích vyhledávání a v obsahové síti (takzvaný display), tedy na stránkách, které si uživatel internetu prohlíží (firemní weby, sociální sítě, apod.) Na

českém internetu dominují dva hlavní vyhledávače, kterými jsou Google a Seznam, využívající pro reklamu nástroje Google Ads a Sklik. Nejčastěji jde o krátké textové inzeráty orientované na výkon, které se zobrazují ve vyhledávačích (Jurášková a Horňák, 2012, s. 165). PPC reklama je založená na principu aukce. Inzeráty vstupují do aukce, ve které se hodnotí nejen nabízená cena, ale i kvalita inzerátu, klíčového slova nebo cílové stránky (Pácl, 2014, s. 43). Tento systém upřednostňuje kvalitnější reklamu s nižší nabídkou oproti méně kvalitní reklamě s vyšší finanční nabídkou.

Pro tvorbu, nastavení a následnou správu PPC reklam je třeba chápat strukturu, která je rozdělena do třech základních vrstev. Nejvyšší stupeň představují kampaně, kde inzerent definuje základní parametry. Dle Burešové (2022, s. 65) se kampaň vytváří samostatně pro jednotlivé druhy reklam (obsahová síť, vyhledávání, ...), dále pro konkrétní lokality, konkrétní produkty/produktové řady, a dokonce pro pouze stejné úrovně klíčových slov. Druhým stupněm jsou sestavy, kde se nastavují konkrétnější a přesnější parametry, jako jsou například klíčová slova. Janouch (2014, s. 96) tvrdí, že v rámci kampaně může být libovolný počet sestav. Sestavy se nejčastěji člení podle příbuznosti klíčových slov, tj. každá sestava obsahuje nepřilíš velkou množinu podobných slov. Poslední vrstvou je reklama, kde se specifikuje grafická část, nadpis, text a webová adresa, na kterou je uživatel po rozkliknutí reklamy odkázán.

Tento typ reklamy nabízí množství výhod. Mezi zásadní výhody patří vysoká flexibilita, okamžitě viditelné výsledky, její měřitelnost a možnost zasáhnout téměř každého uživatele internetu. Je specifická v tom, že inzerent neplatí za zveřejnění a umístění reklamy, ale pouze za reálné prokliky a přivedené zákazníky. PPC systémy jsou založeny na aukční nabídce (Burešová, 2022, s. 122). Inzerent si může zvolit libovolnou částku, jakou chce za kampaň utratit, zároveň ji může navyšovat či snižovat dle výsledků a tím tak kontroluje své náklady. PPC nenabízí pouze superlativa, má také své nevýhody. Pro menší společnosti může být značným problémem vstup velkých hráčů na trh, kteří vynaloží mnohonásobně vyšší finanční prostředky, které je dostanou na první příčky vyhledávání. Dle Říhy (2021, s. 143) mezi nevýhody PPC reklamy patří složitost u některých kampaní, kdy je kolikrát pro zadavatele výhodnější zajistit službu od profesionální agentury. Reklamní systémy se stále vyvíjí, proto je třeba sledovat nová pravidla a trendy, také cena za proklik stále roste z důvodu narůstajícího počtu nových inzerentů a zvyšující se konkurence.

PPC reklama umožňuje volbu klíčových slov, která jsou následně vyhledávána a využívána pro zobrazování reklamy. Klíčová slova jsou fráze, které spustí zobrazení reklamy ve vyhledávání (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 226). Jedná se tedy o slova představující části a formy vyhledávaného výrazu či dotazu uživatelem, který je vyhledáván napříč všemi webovými stránkami. Klíčová slova můžeme rozdělit do čtyř druhů dle shody.

1) Přesná shoda

Dle Google (2022) se jedná o typ shody klíčových slov, který umožňuje zobrazovat reklamy ve vyhledáváních, která mají stejný význam nebo stejný záměr jako klíčové slovo. Přesná shoda nabízí inzerentovi největší kontrolu nad tím, komu se reklama zobrazí, zároveň ale zasahuje méně vyhledávání než shoda frázová a volná. Je možné oslovit takové uživatele, kteří vyhledávají se stejným významem, jaký mají definovaná klíčová slova. Nejedná se o doslovné vyhledávání daného výrazu, akceptují se také výrazy s chybným pravopisem, jednotné i množné číslo, zkratky, příbuzná slova a slova s rozdílnou diakritikou.

2) Frázová shoda

Dle Google (2022) je definována jako typ shody klíčových slov, který umožňuje zobrazovat reklamy u vyhledávacích dotazů, jež obsahují význam daného klíčového slova. Stačí přitom, aby tento význam z dotazu vyplýval, případně může být význam dotazu konkrétnější formou významu klíčového slova. Reklama se tedy zobrazuje uživateli u více vyhledávacích dotazů než je tomu v případě přesné shody a naopak u méně dotazů než u shody volné.

3) Volná shoda

Dle Google (2022) je volná shoda výchozí typ shody přiřazovaný všem klíčovým slovům. V případě volné shody nemusí vyhledávací dotaz přímo obsahovat daná klíčová slova. Je tedy možné zasáhnout více vyhledávání než v případě shody přesné a frázové.

4) Vylučující klíčová slova

Jedná se o výrazy, na které se reklama zobrazovat nebude vůbec. Vylučující klíčová slova je možné používat u všech výše zmíněných shodách – přesná, frázová i volná. Hlavním

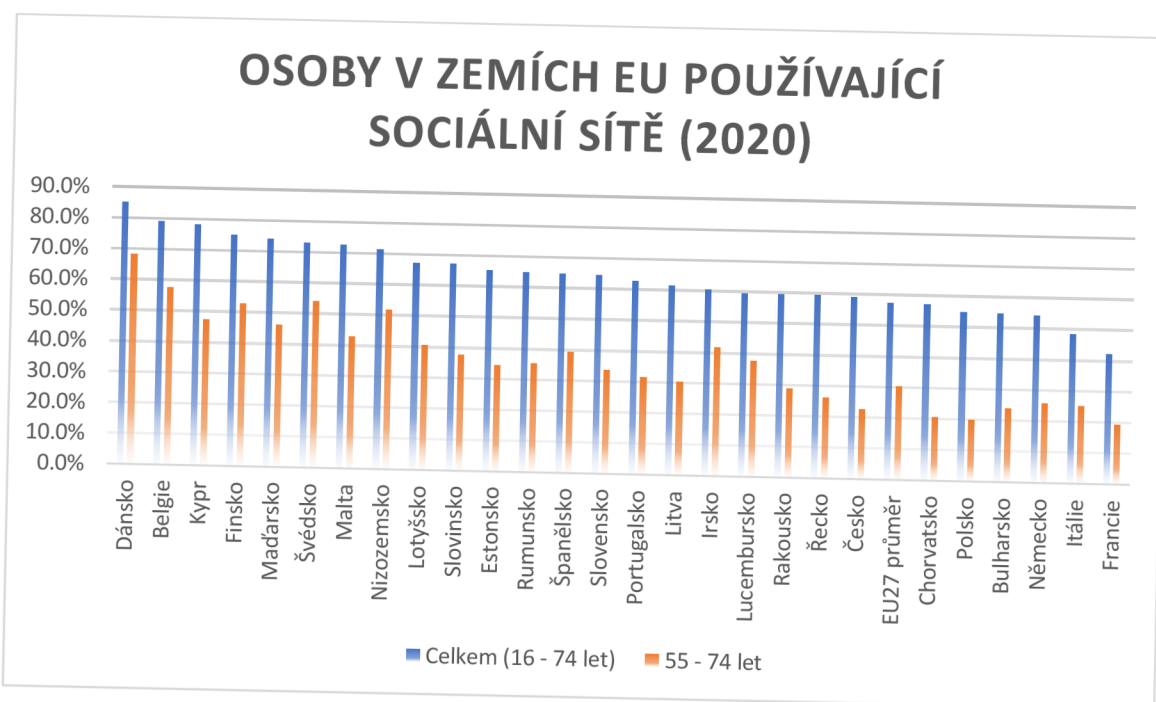
rozdílem mezi vylučujícími klíčovými slovy a klasickými klíčovými slovy je v tom, že v případě vyloučení klíčového slova je třeba uvést jeho přesné znění, nevyloučí se tak automaticky výrazy s překlipy, synonyma, množné či jednotné číslo a jiné blízké varianty.

3.4.3 Pozice webů ve vyhledávačích

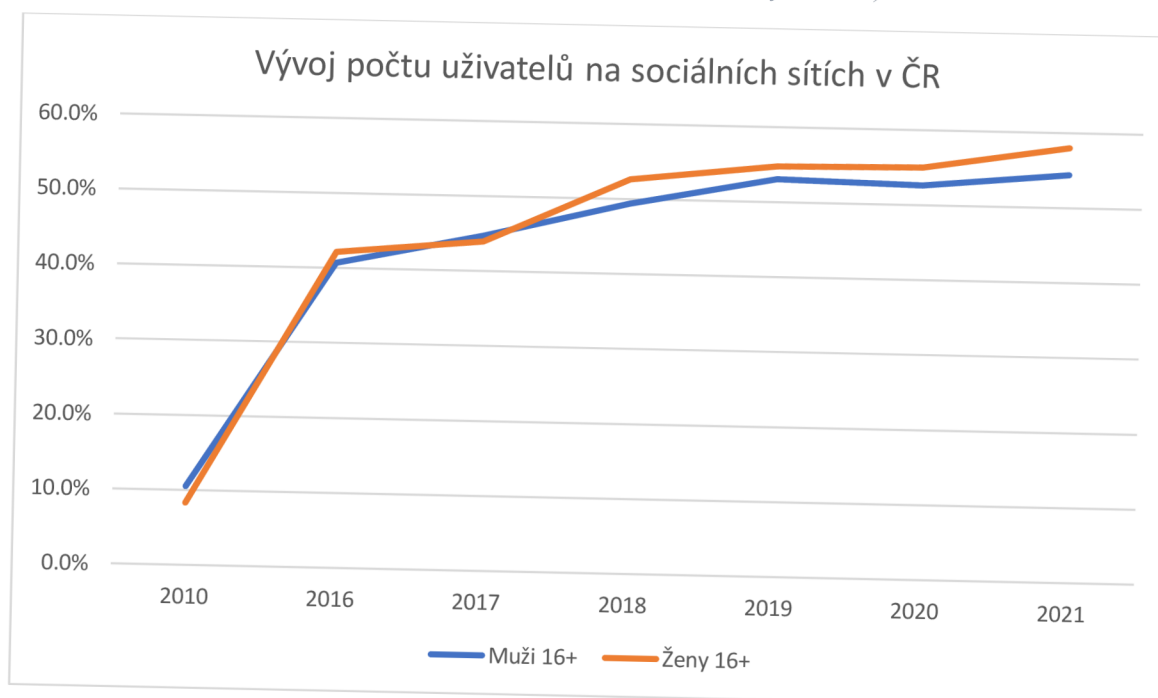
Na prvních pozicích se zobrazují placené reklamy a následně weby s neplacenou reklamou, které jsou řazené vyhledávačem dle relevance. Řazení placených reklam je ovlivňováno dvěma hlavními faktory. Prvním faktorem je cena za proklik nabízená inzerentem. V tomto případě platí, kdo nabídne vyšší cenu za konkrétní klíčové slovo nebo výraz, může být s reklamou umístěn na vyšší příčce, případně má vyšší šanci na to, že se reklama uživatelům zobrazí. Druhý faktor představuje tzv. skóre kvality, které hodnotí relevantnost reklamy pro daného uživatele. Dle Google (2022) se měří na stupnici od 1 do 10 a je k dispozici u klíčových slov. Vyšší skóre kvality znamená, že reklama a její vstupní stránka jsou ve srovnání s reklamami ostatních inzerentů pro vyhledávané klíčové slovo relevantnější a užitečnější. Čím je reklama více proklikávaná, tím roste kvalita reklamy a s tím i umístění ve výsledcích.

3.4.4 Sociální sítě

S rozvojem internetu a zájmem lidí sdružovat se v určitých skupinách či zájmových komunitách začaly vznikat sociální sítě, které představují médium nové generace. Jedním z největších přínosů sociálních sítí na internetu je rovnocenné postavení jednotlivých uživatelů (Vašítková, 2014, s. 147). Z následujících grafů je zřejmé, jaké věkové skupiny využívají sociální sítě a zároveň nárůst jejich popularity v posledních letech.



Graf 2 - Osoby v zemích EU používající sociální síť (vlastní zpracování, zdroj: Eurostat)



Graf 3 - Vývoj počtu uživatelů na sociálních sítích v ČR (vlastní zpracování, zdroj: ČSÚ, Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci)

3.4.4.1 Facebook

Facebook patří mezi nejvyužívanější sociální síť ve světě. Umožňuje vytvořit osobní i firemní profil za účelem následné komunikace, sdílení multimediálního obsahu a zábavy.

Zatímco osobní profil je využívám především pro komunikaci a zábavu s přáteli, firemní profil představuje nástroj pro komunikaci se současnými a potenciálními zákazníky. Facebook je chápán jako internetový systém, který se využívá ke sdílení dat a komunikaci. Nelze popřít, že Facebook a Instagram z hlediska zvyšování povědomí o společnosti či značce představují efektivní nástroje internetového marketingu (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 7).

Založen byl 4.2.2004 studentem harvardské univerzity, Markem Zuckerbergem. Název Facebook pochází z takzvaných Facebooks, brožur s praktickými informacemi o studiu, studentech i profesorech (Zitelmann, 2012, s. 140). Původně webová aplikace měla sloužit pro seznamování mezi studenty harvardské univerzity, kteří si mohli vzájemně hodnotit profily na základě fotografie. Facebook se rychle rozšířil do ostatních univerzit, následně také mimo univerzity a studenty. Hlavní podmínkou byl věk alespoň 13 let. Od října 2021 společnost Facebook, mimo jiné vlastníci také Instagram a WhatsApp, změnila svůj název na Meta Platforms.

Na Facebooku představují hlavní obsah příspěvky, které mohou mít několik podob. Může se jednat o prostý text, případně text doplněný fotografiemi, videi, odkazy na webové stránky, emoji, gify, různými pocity či aktivitami nebo oznámení polohy a mnoho dalších.

Každý uživatel si může založit profil, stránku nebo skupinu. Dle Facebooku (2022) je profil místo, kde můžete sdílet informace o sobě. Například svoje zájmy, fotky, videa, aktuální místo pobytu a rodné město. Profil si můžete prohlédnout kliknutím nebo klepnutím na své jméno nebo profilový obrázek nahoře na Facebooku.

Stránku může založit nebo spravovat uživatel Facebooku vlastníci profil. Dle Facebooku (2022) je stránka místo, které umělcům, veřejně známým lidem, firmám, značkám, organizacím a neziskovkám umožňuje spojit se s fanoušky nebo zákazníky. Stránku je možné sledovat nebo označit „To se mi líbí“. V těchto případech se uživatelé zobrazují všechny aktualizace dané stránky v kanálu příspěvků. Stejně jako u stránky, tak i pro vytvoření nebo správu skupiny je třeba mít založený facebookový profil.

Dle Facebook (2022) jsou skupiny místem, kde můžete s lidmi komunikovat o společných zájmech. Pokud se uživatel připojí k nějaké skupině, začne se mu zobrazovat její obsah v kanálu příspěvků.

3.4.4.1.1 Placené reklamy na Facebooku

Sociální sítě s sebou přináší mnohé možnosti: od zisku nových zákazníků, vylepšení image, public relations a loajality marketingu pro věrné zákazníky za pomoci vstřícnosti a aktivity na sociální síti přes sběr dat za pomoci diskuze či ankety až po prostor pro virální marketing, šířený a sdílený mezi uživateli prostřednictvím vtipných obrázků, odkazů nebo videí (Vašítková, 2014, s. 147). Pomocí placené reklamy na Facebooku je možné oslovit miliony uživatelů po celém světě. Pro tvorbu, správu a vyhodnocení reklam na se využívá Business Manager. V rámci Business Manager se reklamní kampaně vytváří, nastavuje se cílení na skupiny uživatelů dle určitých kritérií, formuje se konkrétní vzhled reklamy včetně textu, nastavuje se denní či dlouhodobý rozpočet a na závěr se vyhodnocuje úspěšnost či neúspěšnost.

Systém placené reklamy na firemním Facebooku funguje na principu aukce. Prostřednictvím aukce Facebook určuje, jakou reklamu v danou chvíli zobrazí (Bauer, 2020). Soupeří mezi sebou inzerenti, kteří cílí svou reklamou na stejné skupiny uživatelů. Facebook získává a shromažďuje informace o uživateli, které následně poskytuje inzerentům pro možnosti podrobného zacílení. Mezi nejvyužívanější způsoby cílení patří: demografické, geografické a cílení dle zájmů. Tyto faktory je možné kombinovat dle potřeby. Vítězem aukce se stává reklama s nejvyšší celkovou hodnotou, která je tvořena třemi hlavními faktory: nabídka, odhadovaná míra reakce a relevance reklam. Nabídka představuje částku, kterou je inzerent ochotný zaplatit za požadovanou akci provedenou uživatelem. Odhadovaná míra reakce je pravděpodobnost, že zobrazením reklamy požadovanému uživateli přinese inzerentovi žádoucí výsledek. Posledním faktorem je relevance reklamy představující kvalitu, která je měřena na základě zpětné vazby od uživatelů v podobě zobrazení či skrytí reklamy nebo jejich interakce v podobě komentářů, lajků či sdílení.

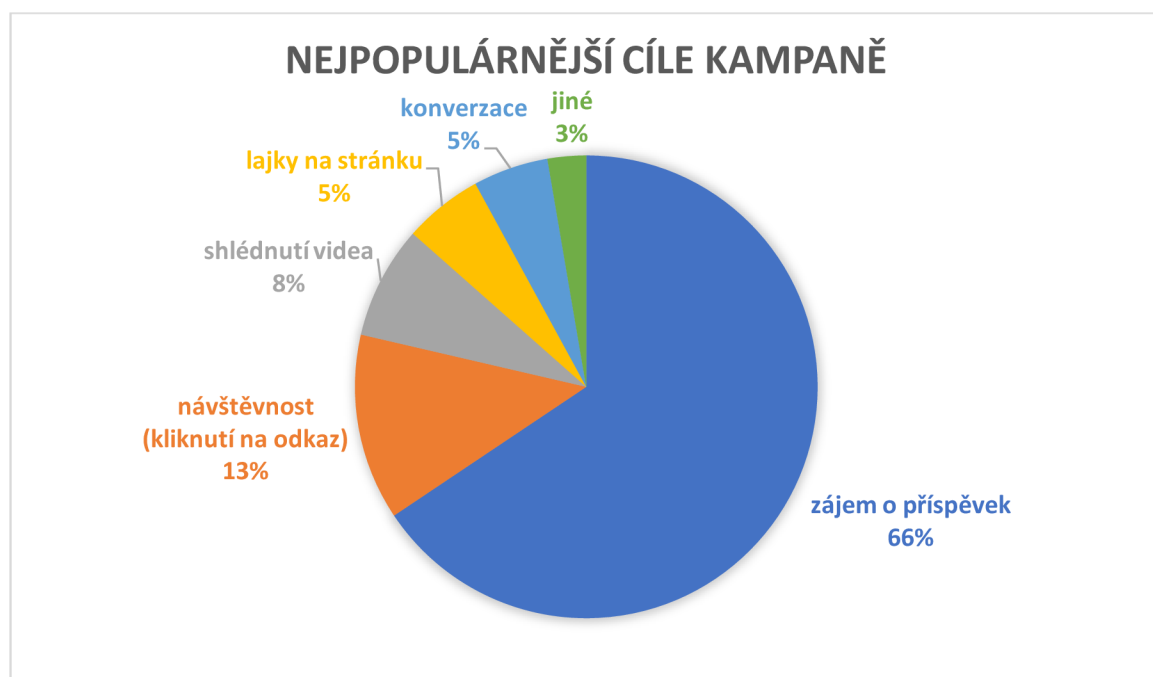
Platební modely Facebooku

- CPC (Cost-per-click) – Cena za kliknutí
- ThruPlay – Cena za shlédnutí videa
- CPA (Cost-per-action) – Cena za akci
- CPL (Cost-per-like) – Cena za lajk na stránku

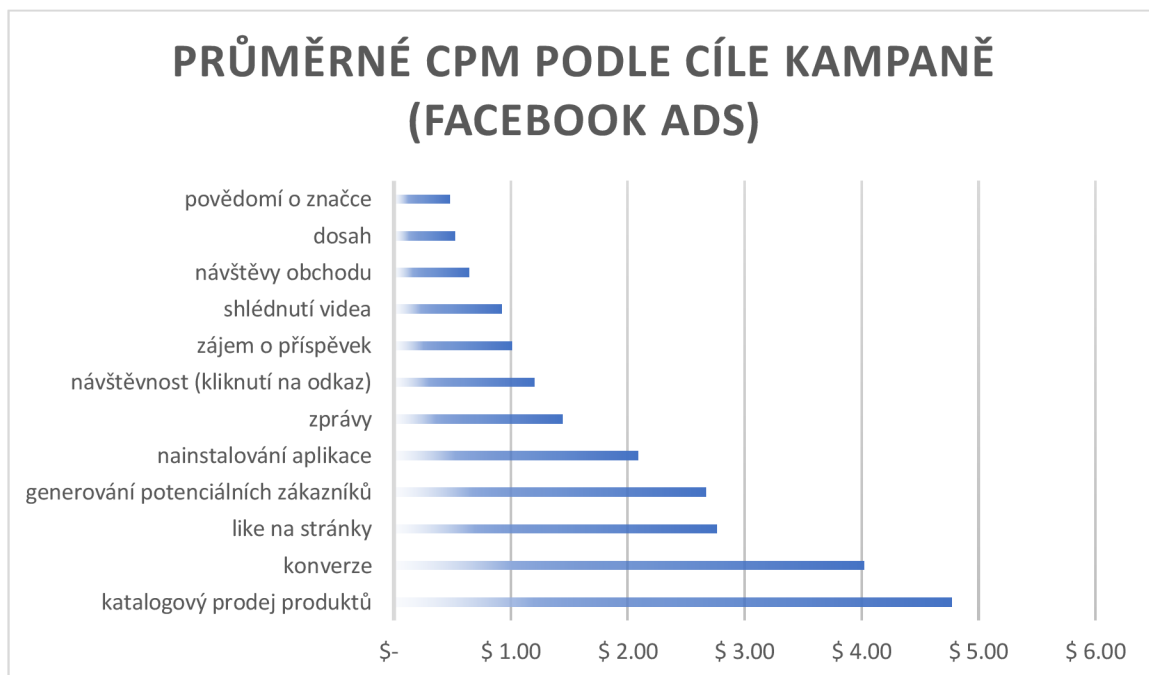
Cena za reklamu je různorodá, odvíjí se od několika faktorů, jako je její účel, cílení, období, umístění, nabídka za cílovou akci neboli bid a relevantnost. Kolik každý inzerent do reklamy investuje a jak dlouho ji bude využívat je zcela na jeho uvážení. Dle Bauera (2020) je minimální částka, za kterou vám Facebook dovolí reklamy spustit \$1 (cca 25 Kč). Horní hranice stanovena není.

Zvolený účel kampaně je jedním z hlavních faktorů ovlivňující cenu reklamy na Facebooku. Dle studie společnosti Metricool z roku 2018, která prováděla výzkum na téměř 150 000 kampaních jejichž investice dosahovala necelé 4 000 000 USD, je zřejmé, že nejlevnější je zvýšení povědomí o značce a nejdražší prodeje z katalogu.

Následující grafy názorně ukazují nejpobulárnější cíle kampaně, kde je zcela jasně na první pozici zájem o příspěvek, dále průměrnou cenu za tisíc zobrazení u jednotlivých cílů kampaně a zároveň průměrné ceny ve vybraných zemích.



Graf 4 - Nejpobulárnější cíle kampaně (vlastní zpracování, zdroj: Metricool, 2018)



Graf 5 - Průměrné CPM podle cíle kampaně (vlastní zpracování, zdroj: Metricool, 2018)

Cílový okruh uživatelů ovlivňuje cenu vzhledem ke konkurenci a velikosti daného okruhu. Čím více inzerentů cílí na danou skupinu uživatelů, tím dražší bude uživatele získat – cena za tisíc zobrazení (CPM) bude vyšší. Jinými slovy dle Facebook (2022) je zde přímá korelace mezi konkurencí u daného okruhu uživatelů a cenou za tisíc zobrazení. Zároveň zacílení na malý okruh uživatelů má také za následek zvýšení ceny, jelikož Facebook má méně možností, komu reklamu zobrazit.

Různá období s sebou přináší rozdílné množství inzerentů a počet reklam. Zvýšení počtu inzerentů způsobuje nárůst ceny za zobrazování jejich reklam. Nejvíce inzerentů a zároveň nejvyšší nárůst ceny je v období Vánoc, Black Friday nebo Sv. Valentýna, jelikož lidé mají největší potřebu nákupu a jsou tak snáze ovlivnitelní reklamou.

Inzerent má několik možností, kde reklamu umístit, avšak cena za inzerci není vždy stejná, jelikož je ovlivňována konkurencí pro dané umístění. S umístěním je spojený i typ reklamy. Video reklama je z pravidla levnější, jelikož ji Facebook momentálně upřednostňuje před obrázky a fotkami, zároveň u videa existuje více možností umístění.

Bidování představuje částku nabízenou inzerentem za cílovou akci. Pokud Facebook získá více cenově rozdílných nabídek na stejné zacílení, upřednostní inzerenta s vyšší nabídkou. Není to však podmínka, záleží také na dalších faktorech, jako je například relevance reklamy.

Dle Bauera (2020) je diagnostika relevance reklamy složena ze tří velmi důležitých metrik, které zásadně ovlivňují, kolik bude reklama na Facebooku stát peněz a také, zda-li bude úspěšná. Jedná se o konkurenční metriky, které zobrazují úspěšnost vzhledem ke konkurenci. První metrikou je hodnocení kvality, která se měří na základě ohlasů na reklamy a následným chováním uživatele po prokliku. Dále je to míra projeveného zájmu, která představuje všechna kliknutí, lajky, komentáře a sdílení. Poslední metrikou je hodnocení konverzního poměru. Čím více konverzí reklama získá, tím lépe ji Facebook bude vyhodnocovat, považovat za relevantní a zvýhodňovat v aukčním systému.

3.4.4.2 Sledovací systém – Facebook pixel, UTM link

Vysekalová a kolektiv (2012, s. 283) uvádí: *měření sociálních médií je třeba realizovat kvalitativně – výzkumem spokojenosti zákazníků a následným monitoringem spokojenosti uživatelů se značkou pomocí monitoringu sítí*. Pokud využíváme Facebook reklamy s cílem přesměrování zákazníka na web, je třeba Facebook pixel pro sledování chování zákazníků. V případě přesnějšího monitoringu chování zákazníků je vhodné využívat analytickou službu Google Analytics, kde je zároveň možnost využít UTM parametry.

Facebook pixel představuje specifický, Facebookem generovaný úsek kódu, jenž je vytvořen speciálně pro váš reklamní účet (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 58). Díky vložení tohoto kódu na web je Facebook schopný sledovat, zda zákazník splnil námi požadovanou akci - konverzi. Správně nainstalovaný Facebook pixel umožní nejen sledovat konverzní události, ale také lépe optimalizovat reklamy, případně využít funkci takzvaného remarketingu. Prostřednictvím remarketingu je možné oslovit veškeré návštěvníky webu nebo například jen ty segmenty zákazníků, kteří navštívili vybrané stránky, produkty, případně provedli konkrétní akce, ale nedokončil je (například uložení zboží do košíku, ale neprovedení nákupu) (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 58). Díky pixelu je také možné sledovat konverzní akce napříč jednotlivými zařízeními uživatele.

4 Vlastní práce

Návrh kampaně je zpracováván pro e-shop Dobrý kartáček, který se zaměřuje na prodej dentálních pomůcek, konkrétně zubních kartáčků a past.

4.1 Základní údaje a popis e-shopu

Myšlenka vytvoření e-shopu přišla v roce 2019 ve spojení se zubní klinikou otce autora této diplomové práce, RoBeDent v Pardubicích, kde již několik let zubní kartáčky a pasty prodával. Zároveň kliniku navštěvovalo mnoho lidí z celé České republiky. Hlavním produktem jsou klasické a jednosvazkové zubní kartáčky japonské firmy Ci Medical. Tyto kartáčky jsou unikátem v České republice a nejsou nikde jinde dostupné, kromě e-shopu a zubní kliniky RoBeDent v Pardubicích, která je hlavním partnerem. Tyto kartáčky se vyznačují malou čistící hlavou a specifickým úchopem PEN GRIP, tedy „úchop pera“, který umožňuje správné držení kartáčků pod úhlem 45 stupňů (viz obrázek č. 4). Dalšími produkty jsou mezizubní kartáčky Stoddard, které jsou specifické především kvalitními materiály, ekologické bambusové klasické kartáčky, zubní pasty a gely od české firmy Enzymel, tři varianty dárkových balíčků a nově také roční předplatné. Během následujících měsíců není plánované rozšíření zboží, kampaně tudíž budou zaměřené na výše zmíněné produkty.



Obrázek 4 - Klasický kartáček s úchopem PEN GRIP (vlastní zpracování)



Obrázek 5 - logo Dobrý kartáček (zdroj: www.dobrykartacek.cz)

Název: Dobrý kartáček

Webové stránky: www.dobrykartacek.cz

Instagram: www.instagram.com/dobrykartacek.cz

Facebook: www.facebook.com/dobrykartacek.cz

4.2 Marketingová komunikace

Webové stránky e-shopu Dobrý kartáček jsou dostupné na internetové doméně www.dobrykartacek.cz (viz příloha 8.1). Vyznačují se přehledností a jednoduchým designem, který zákazníkům usnadní vyhledávání a orientaci. Na horní liště je možné přepínat mezi několika okny, kterými jsou produkty, přehled, o nás, kontakt a košík.

Úvodní stránka obsahuje hlavní motto e-shopu „Dobrý kartáček je základem dobrého úsměvu.“, přehled všech produktů s krátkým popisem a grafickým znázorněním. Dále se na úvodní straně nachází kontakty, odkazy na sociální sítě a důležité odkazy, jako jsou obchodní podmínky, zpracování osobních údajů, cookies, možnosti platby, dopravy a další. Na stránce „produkty“ je umožněn rychlý nákup všech produktů rychlým přidáním do košíku, zároveň možnost rozkliknutí podrobnějších informací. Stránka „o nás“ nabízí pohled do zákulisí e-shopu, zákazníci se dozví o vzniku, zakladateli, což dodává webu osobnější přístup a větší důvěryhodnost.

Mezi využívané on-line komunikační kanály patří sociální sítě Facebook a Instagram, které jsou využívány pouze na neplacené příspěvky s organickým dosahem. Komunikace na sociálních sítích je nepravidelná a spíše nárazová. Nevzniká zde tak žádná plynulá a pravidelná komunikace s potenciálními nebo současnými zákazníky. Pravidelné publikování na obou sociálních sítích probíhá od 31. 8. 2022. Dále je využíván také e-mail, prostřednictvím kterého jsou zákazníkům zasílány děkovné e-maily za objednávky

s prosbou o hodnocení Google profilu e-shopu. E-mail je také využíván pro komunikaci se zákazníky, kteří využívají dopravu zdarma v Chrudimi, konkrétně na domlouvání termínu a místa předání objednávky.

V off-line prostředí jsou využívány letáky, slevové kartičky a vizitky a reklamní banner umístěné v čekárně a na recepci zubní kliniky RoBeDent v Pardubicích. Funkce těchto marketingových nástrojů je informativní a má za úkol zvýšit povědomí o e-shopu a samotných produktech.

4.3 Konkurence

Dobry kartacek ma tri hlavni konkurenty, kterymi jsou Curaprox (www.curaprox.cz), TOP – DENT (www.top-dent.cz) a Nazuby (www.nazuby.cz). Spolecnost Curaprox je nejznamejsi vyrobce a prodejce zubnich kartaceku a dalcich dentálních pomůcek nejen v České republice, ale i v zahraničí, jedná se o švýcarskou společnost. Tuto značku využívá řada dentálních hygienistů i zubařů, jelikož kromě samotných pomůcek společnost nabízí i další benefity v podobě vzdělávacích akcí, pracovních oděvu a dalších drobných dáreků. Společnosti TOP – DENT a Nazuby jsou přeprodejci desítek produktů od různých značek a cílí jak na koncové zákazníky, tak na zubní ordinace, kliniky a dentální hygienisty. Bylo by velmi složité a nákladné překonat tyto konkurenty, pokud by Dobry kartacek nabízel identické produkty, proto budou propagovány především japonské kartáčky Ci Medical, které jsou novým a odlišným produktem na trhu s dentálními pomůckami.

Kritérium	Dobry kartacek	Curaprox	TOP - DENT	Nazuby
Pocet produktů	9	20 - 25	100+	100+
Cena produktů	79 – 419 Kč	Vyšší cena	Nižší cena	Nižší cena
Cena klasického kartáčku	79 Kč	115 Kč	38 – 115 Kč	34 – 139 Kč
Cena jednosvazkového kartáčku	89 Kč	128 Kč	56 – 107 Kč	51 – 121 Kč

Cena dopravy	89 Kč	49 – 84 Kč	75 – 105 Kč	55 – 79 Kč
Popis sortimentu	jedinečný, specifický	specifický, švýcarská kvalita	různorodý	různorodý

Tabulka 1 - Přehled konkurence (vlastní zpracování)

Výhody e-shopu Dobrý kartáček jsou především ve spojení se zubní klinikou RoBeDent, které přináší stále nové zákazníky. Další výhodou je snadnost výběru. E-shop nabízí pouze několik málo produktů, zákazník tak netráví minuty procházením webu a výběrem produktů, jako třeba na konkurenčních e-shopech Nazuby nebo TOP - DENT. Tato vlastnost může být naopak i nevýhodou, pokud se zákazník neztotožní s danými produkty, rychle e-shop opustí a nenakoupí.

Nevýhody Dobrého kartáčku oproti největší konkurenci Curaprox jsou v rozpočtu a přidaných hodnotách především pro distributory, kterými jsou zubaři a dentální hygienistky. Právě zubaři a dentální hygienistky mají největší vliv na výběr zubních kartáčků svých pacientů. Curaprox nabízí řadu výhod pro distributory v podobě školení, speciálních akcí či vybavení do ordinací a prodejen. Pro koncového zákazníka nabízí Curaprox možnosti nákupu v kamenných prodejnách, je viditelný na mnoha veřejných akcích nebo výstavách, ať už jako sponzor nebo jako vystavovatel.

4.4 Cílová skupina

Prodej zboží cílí na lidi, kteří se zajímají o své zdraví, konkrétně o dentální hygienu, také na lidi, kteří mají zdravotní problémy se zuby a vybírají si tak dentální pomůcky pečlivěji a detailněji. Konkrétněji je definovaná cílová skupina v následujících bodech.

- **Věk** – cílová skupina je ve věkovém rozmezí od 25 do 60 let, jelikož mladší lidé často upřednostňují cenu před kvalitou, případně za ně nakupují rodiče a starší lidé nad 60 jsou omezeni menší znalostí a obavami z nákupu na internetu
- **Pohlaví** – cílení je zaměřeno na obě pohlaví s větším důrazem na ženy

- **Geografické údaje** – objednávky jsou rozesílány po celé České republice, která je jediným omezením, nijak více geografická oblast není specifikovaná
- **Zájmy** – zájmy cílové skupiny nejsou příliš specifické, jelikož se jedná o prodej spotřebního zboží, ovšem jako hlavní zájmy můžeme definovat zájem o zdravý životní styl, kosmetiku nebo sport
- **Komunikační kanály** – cílová skupina komunikuje především přes email, Instagram a Facebook

Shrnutí cílové skupiny	
Věk	25 – 60 let
Vzdělání	Vysokoškolské
Příjem	35 000 – 45 000 Kč
Zájmy	Zdravý životní styl, kosmetika, sport
Komunikační kanály	Facebook, Instagram, email

Tabulka 2 – Shrnutí cílové skupiny (vlastní zpracování)

Následujícími personami mužského i ženského pohlaví je konkrétněji cílová skupina znázorněna.

4.4.1 Persona – Petr

Jméno	Petr
Věk	45 let
Pohlaví	muž
Vzdělání	vysokoškolské
Zaměstnání	Vedoucí pracovník
Příjem	45 000 Kč
Zájmy	Sport, zdravý životní styl

Komunikační kanály	Email, Whatsapp, Facebook
Potřeby a problémy	Chce nakoupit co nejrychleji a nejpohodlněji pro sebe i rodinu, na doporučení zubního lékaře dbá více o své zuby.
Řešení potřeb a problémů	Díky e-shopu nakoupí kdykoliv a odkudkoliv, vybere si nejbližší Zásilkovnu, dá na doporučení zubaře/hygienistky. Nemusí trávit zbytečně mnoho času nakupováním a vybíráním produktů v obchodech.

Tabulka 3 – Persona Petr (vlastní zpracování)

4.4.2 Persona – Anna

Jméno	Anna
Věk	40 let
Pohlaví	žena
Vzdělání	středoškolské
Zaměstnání	úřednice
Příjem	38 000 Kč
Zájmy	Zdravý životní styl, společenské akce, sport, trávení volného času s přáteli, kosmetika
Komunikační kanály	Facebook, email, Instagram
Potřeby a problémy	Chce nakoupit pohodlně z domova pro sebe i rodinu, nemá ráda nejlevnější zboží ze supermarketu, není jí lhostejné zdraví zubů.
Řešení potřeb a problémů	Díky e-shopu nakoupí kdykoliv, doručení ve městě Chrudim zdarma na jakoukoliv adresu, případně si vybere nejbližší Zásilkovnu, kartáčky jsou využívány a zubními lékaři a higienistkami – má zaručenou kvalitu.

Tabulka 4 – Persona Anna (vlastní zpracování)

4.5 Strategie a cíle kampaně

Jednotlivé cíle kampaně jsou specifikované metodou SMART, která je detailněji vysvětlena v následující tabulce.

S	Specific	Specifický a specifikovaný	Protože potřebujeme vědět co;
M	Measurable	Měřitelný	abychom byli schopni určit, čeho jsme dosáhli;
A	Agreed	Akceptovaný	pro jistotu, že všichni relevantní vědí a souhlasí;
R	Realistic	Realistický	aby bylo zřejmé, že stojíme nohama na zemi;
T	Timed	Termínovaný	protože bez určení termínu výše uvedené postrádá smysl.

Tabulka 5 – metoda SMART (vlastní zpracování, zdroj: Doležal, Máchal, Lacko a kolektiv, 2009, s. 63)

Hlavním cílem kampaně je prodej 100 kusů produktů do 27. 1. 2023. Záměrem hlavního cíle je získat nové zákazníky, kteří si zubní kartáčky koupí a vyzkouší tak nové a jedinečné produkty. Zároveň budou inzerovány dárkové balíčky obsahující 2-4 kartáčky, které jsou netradičním, užitečným a zároveň praktickým dárkovým zbožím.

Vedlejším cílem je oslovit alespoň 10 000 lidí a získat 200 prokliků na web. Záměrem vedlejšího cíle je zvýšit povědomí o značce a produktech a získat tak nové loajální zákazníky. Aktuálně jsou produkty a e-shop převážně v povědomí pacientů navštěvujících zubní kliniku RoBeDent s.r.o. v Pardubicích, se kterou je e-shop spojený.

K dosažení těchto vytyčených cílů budou využívány produktové reklamy a dynamické textové reklamy na Google, které budou aktivní od 12.11.2022 do 27. 1. 2023.

4.5.1 Hlavní cíl kampaně

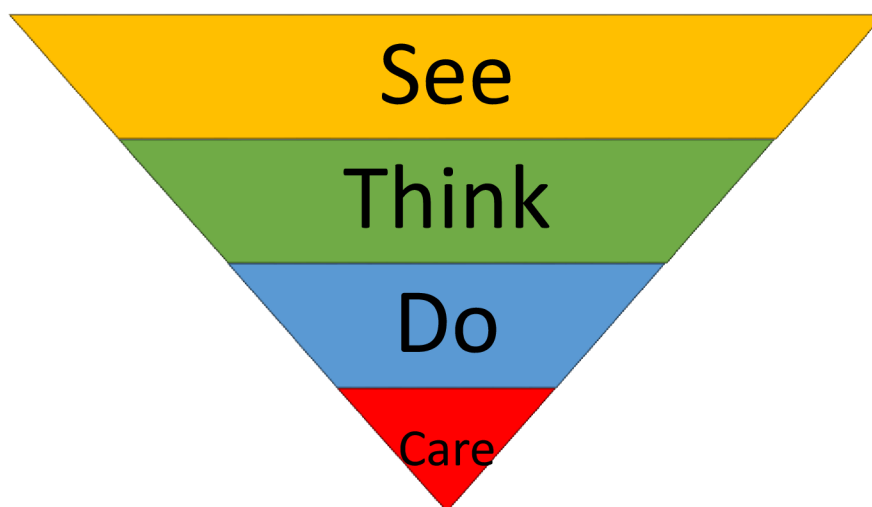
Specifický a specifikovaný	Hlavním cílem je prodat 100 kusů produktů prostřednictvím reklamy na Google (produktová a dynamická textová).
Měřitelný	Měření bude probíhat pomocí nástroje Google Analytics, v systému Tanganica a Facebook ads manager, kde bude přehledně zaznamenáván výkon jednotlivých kampaní a jejich výsledky.
Akceptovaný	Průměrná objednávka v současné době jsou 4 kartáčky, což by při zvoleném cíli představovalo 25 objednávek. Stanovený počet je dosažitelný, jelikož se jedná o poměrně malý počet.
Realistický	Kampaně budou spuštěny v období před Vánoci, proto by měl být dosažitelný prodej 100 kusů.
Termínovaný	Začátek kampaně 12.11.2022, konec kampaně 27.1.2023.

Tabulka 6 - Hlavní cíl kampaně (vlastní zpracování)

4.5.2 Vedlejší cíl kampaně

Specifický a specifikovaný	Vedlejším cílem je oslovit alespoň 10 000 lidí prostřednictvím reklamy na Google (produktová a dynamická textová) a získat 200 prokliků na web.
Měřitelný	Měření bude probíhat pomocí nástroje Google Analytics, kde bude zaznamenáván počet oslovených lidí pomocí jednotlivých reklamních kanálů.
Akceptovaný	V rámci kampaní je oslovení zvoleného počtu lidí dosažitelné, stejně jako získaný počet prokliků na web s předpokladem 2 % CTR.
Realistický	Jelikož kampaně budou spuštěny před Vánoci, lidé budou na internetu vyhledávat intenzivněji než obvykle, proto je oslovení 100 000 lidí realistické.
Termínovaný	Začátek kampaně 12.11.2022, konec kampaně 27.1.2023.

4.5.3 Model STDC



Obrázek 6 – Model STDC (vlastní zpracování)

See

V části See dochází k získání pozornosti potenciálního zákazníka a jeho uvědomění o značce a produktu. Jedná se o nejtěžší a nejdůležitější krok, proto je důležité mít zajímavé a úderné nadpisy, popisky a líbivé fotografie či obrázky. Tato část marketingového modelu má za úkol splnit vedlejší cíl, kterým je oslovení 10 000 lidí. Využity budou především produktové reklamy na Google (PLA).

Think

Pokud potenciální zákazník získá naši pozornost, je nutné u něj vyvolat zájem o značku, produkt. V této části probíhá rozhodování a přemýšlení nad nákupem. Snahou je dostat zákazníka na e-shop, kde zjistí podrobnější informace, více se sblíží s firmou a samotnými produkty. Na e-shopu jsou u všech produktů popsány konkurenční výhody, odlišnosti a důvody, proč by si měl zákazník zakoupit daný produkt. Cílem je, aby podrobněji poznal a pochopil výhody produktu a směřoval k dalšímu bodu, čímž je provedení nákupu. Využívány budou PLA reklamy a zároveň dynamické textové reklamy na Google (DSA), jelikož zákazník bude daný produkt již vyhledávat.

Do

V této fázi je zákazník rozhodnutý o koupi, zjišťuje tedy možné cesty nákupu, aby produkt získal co možná nejrychleji. Je tedy velmi blízko hlavnímu cíli kampaně. Je důležité, aby byl proces nákupu co nejrychlejší, nejpréhlednější a nejpohodlnější. Z tohoto důvodu jsou na e-shopu zřetelně vidět možnosti dopravy (včetně ceny) a způsob platby. V košíku zákazník přehledně vidí svoji objednávku, kterou může i v košíku upravovat – odebírat nebo přidávat produkty.

Care

Tento bod je nejdůležitější pro udržení zákazníka dlouhodobě a získávat tak objednávky opakovaně. Pro podpoření opětovného nákupu bude ke každé objednávce přikládána vizitka s 5 % slevovým kódem. Zároveň bude zákazník cca do sedmi dní od obdržení objednávky požádán o hodnocení na Google profilu, které zvýší důvěryhodnost e-shopu. V případě negativního hodnocení mohou vzniknout podněty na zlepšení. Osobní komunikace přes email, kde zákazník může vyjádřit spokojenost či nespokojenost s produkty nebo průběhem objednávky, je dalším faktorem, který buduje dlouhodobý vztah.

4.6 Rozpočet

Na marketingovou kampaň je vyhrazený rozpočet 11 000 Kč, který bude rozdělen mezi produktové (PLA), dynamické textové (DSA) reklamy na Google a produktové reklamy na Facebooku (DPA). Rozpočet byl zvolený dle možností e-shopu, které nejsou příliš velké, zároveň by měl být na dostačující vybrané marketingové aktivity. Z počátku bude rozpočet rozložen rovnoměrně, následně budou náklady na kampaň přerozdělovány dle průběžných výsledků a úspěšnosti. Dalším nákladem budou reklamní letáky a slevové kartičky (viz příloha 8.3), které budou vkládány do každé objednávky. Tento náklad bude v hodnotě 1000 Kč.

4.7 Nástroje pro komunikaci

V průběhu kampaně bude využíváno pěti komunikačních nástrojů – Google, Facebook, Instagram, email a off-line akce. Google bude využíván na PPC reklamy a zaměřený na

konverze v podobě prodejů. Sociální sítě Facebook a Instagram budou využívány k budování značky a samotné komunity kolem ní díky pravidelným příspěvkům a příběhům. E-mail bude využíván na komunikaci se stávajícími zákazníky a off-line akce bude využita ke zvýšení povědomí o značce a produktech a zároveň k prodeji zboží.

4.7.1 Google

Google bude využíván pro dynamické textové reklamy (DSA) a produktové reklamy (PLA). Oba typy reklam budou spuštěné přes webovou aplikaci Tanganica, která umožňuje nastavení kampaní na několik kliknutí. Do aplikace je nutné nahrát obrázky, logo, nadpisy, popisky a samotné nastavení v rozhraní Google mají na práci pracovníci Tanganica.

Reklamy na Google budou zaměřené na všechny produkty e-shopu. Cílem jsou konverze na e-shopu v podobě nákupu, což bude měřeno pomocí aplikace Tanganica, která nabízí statistické údaje utracených finančních prostředků a hodnot konverzí, zároveň budou měřeny pomocí analytického nástroje Google Analytics.

4.7.2 Facebook

Na Facebooku budou přidávány pravidelně jednou za týden příspěvky a jednou až dvakrát týdně příběhy. Snahou příspěvku bude představit produkty a informovat o benefitech nebo výhodách samotného e-shopu.

Využity budou také placené kampaně, které budou rozděleny na celou Českou republiku a samostatné město Chrudim, kde je možnost dopravy zdarma. Součástí těchto příspěvků bude tzv. call to action, neboli výzva k akci v podobě návštěvy e-shopu nebo interakce (komentář, lajk, sdílení).

4.7.3 Instagram

Stejně jako na Facebooku bude na Instagramu přidáván pravidelně jednou týdně příspěvek, který bude totožný s tím facebookovým. Příspěvky zde budou přidávány za stejným účelem, který již byl zmíněn u Facebooku. Příběhy budou častější, konkrétně dvakrát až třikrát týdně. Jejich účelem bude připomenout sledujícím již nahraný příspěvek

díky možnosti představení, dále budou nahrávány příběhy se snahou vyvolat zájem o interakci v podobě hlasování v anketách, kvízu nebo emoji.

4.7.4 E-mail

Komunikace pomocí emailu bude probíhat pouze se zákazníky, kteří si zboží již objednali. Po každé objednávce bude automaticky odeslán zákazníkovi děkovaný email, který zároveň obsahuje fakturu za objednané zboží. Dále bude tento komunikační kanál využíván ke zjištění spokojenosti se službami a zbožím, kdy bude zákazník dotázán, jak byl se službami spokojen, zda produkty dorazily v pořádku a zároveň bude požádán o hodnocení na Google profilu, které zvýší důvěryhodnost e-shopu.

4.7.5 Off-line akce

Dobrý kartáček bude účastníkem off-line akce „Dny zdraví“ v Pardubicích ve dnech 24. 11. - 25. 11. 2022. Jedná se o akci pořádanou v Domě techniky v centru Pardubic, zaměřenou na zdravý životní styl a péči o zdraví. Dvoudenní akce bude pro e-shop první akcí takového typu. Cílem a zároveň důvodem účasti je možnost zvýšení povědomí o značce a produktech v místě prodeje, jelikož hlavní partner e-shopu, zubní klinika RoBeDent, také sídlí v Pardubicích.

4.8 Harmonogram

Marketingová kampaň bude spuštěna 12. 11. 2022 a ukončena ve čtvrtek 27. 1. 2023. Důvodem ukončení kampaně k tomuto datu, respektive její přerušení, je kromě omezeného rozpočtu také čas potřebný na zpracování výstupů a vyhodnocení kampaní.

V průběhu kampaně budou nadále pravidelně přidávány příspěvky a příběhy na sociální síť Instagram a Facebook. Hlavním důvodem aktivity na sociálních sítích je možná interakce s lidmi a prezentace produktů a informací s nimi spojenými. Četnost příspěvků a příběhů na obou platformách je znázorněna v následující tabulce.

Sociální síť	četnost příspěvků (post)	četnost příběhů (story)
Facebook	1x týdně	1x – 2x týdně
Instagram	1x týdně	2x – 3x týdně

Tabulka 8 - Četnost příspěvků na sociálních sítích (vlastní zpracování)

4.9 Komunikační plán

Tabulka 9 - Komunikační plán (vlastní zpracování)

Datum	Platforma	Popis	Interní označení
12. 11. 2022 – 27. 1. 2023	E-mail	Děkovný e-mail s prosbou o hodnocení e-shopu na Google profilu	1)
12. 11. 2022 – 27. 1. 2023	Google	PPC - produktové a dynamické textové reklamy – všechny produkty e-shopu	2)
15. 11. 2022	Instagram	Výhody nákupů přes e-shop	3)
17. 11. 2022	Facebook	Sleva na dárkové balíčky	4)
24. 11. 2022	Instagram	Připomínka – mezizubní kartáčky	5)
24. 11. 2022 – 25. 11. 2022	Off-line	Výstava na veřejné akce „Dny zdraví v Pardubicích“	6)
25. 11. 2022	Facebook	Představení stánku na akci „Dny zdraví v Pardubicích“	7)
1. 12. 2022	Instagram	Rekapitulace akce „Dny zdraví v Pardubicích“	8)
15. 12. 2022	Instagram	Klasické kartáčky v domácím prostředí	9)
15. 12. 2022	Facebook	Výzva k nákupu z pohodlí domova s dopravou zdarma	10)
21. 12. 2022	Instagram	Vánoční přání	11)
31. 12. 2022	Instagram	Přání k novému roku 2023	12)
31. 12. 2022	Facebook	Přání k novému roku 2023	13)
10. 1. 2023	Instagram	Dobrý kartáček na cestách v roce 2022	14)
10. 1. 2023	Facebook	Kartáček zdarma k objednávce nad 600 Kč	15)

13. 1. 2022 – 27. 1. 2022	Facebook	PPC – kampaně zaměřené na celou ČR a samostatné město Chrudim s dopravou zdarma	16)
17. 1. 2023	Facebook	Připomenutí dopravy zdarma v Chrudimi	17)

Detailnější popis celého komunikačního plánu, příspěvků včetně konkrétního textu a vizualizace je uvedený v příloze 8.2.

4.10 Průběh marketingové kampaně

4.10.1 Google

On-line marketingová kampaň na Google byla spuštěna 12. 11. 2022 za pomoci webové aplikace Tanganica. Cílem je zvýšit počet objednávek a získat nové zákazníky, proto jsou jako konverze nastavené prodeje.

Jak je vidět z grafů č. 6 a 7, kampaně byly přerušované a probíhaly ve třech etapách. První etapa byla od 12. 11. 2022 do 30. 11. 2022, kdy web navštívilo celkem 129 lidí, výdaje na tuto kampaň činily 1257 Kč a vygenerovaný obrat, tudíž i konverzní poměr byl nulový. Přesto, že kampaň v tomto období negenerovala žádný obrat, přišla jedna objednávka obsahující pět produktů v hodnotě 465 Kč.

První přerušení kampaně bylo z důvodu shledání chyby v mobilním zobrazení, kdy po kliknutí na tlačítko „odeslat objednávku“ web hlásil chybu a objednávka tak nebyla odeslaná. Během této pauzy byly v řešení vzniklé chyby, kterých bylo nakonec více, než se na první pohled zdálo, proto jejich oprava trvala delší dobu. E-shop nebyl 100% funkční, proto byly výdaje i návštěvnost z placené propagace nulové. I přes nedostatečně funkční objednávací systém přišly čtyři objednávky, celkem na 23 produktů v hodnotě 2404 Kč, které byly vytvořené stálými zákazníky přes e-mail.

Druhá etapa probíhala od 16. 12. 2022 do 29. 12. 2022, kdy web navštívilo celkem 138 lidí, výdaje na kampaň činily 894 Kč, přesto byl konverzní poměr stále nulový. V rozmezí druhé etapy Google kampaň stále nepřinášela žádné výsledky a neplnila stanovené cíle. Přesto přišly čtyři objednávky, celkem na 22 produktů v hodnotě 2330 Kč, které nebyly s kampaní spjaté.

Počet návštěvníků od spuštění kampaní byl poměrně vysoký, stále nepřišla ani jedna objednávka, proto bylo třeba zamyslet se nad změnami a kampaň pozastavit. Byly vyřazeny

některé produktové fotografie zaměřené vždy na jeden daný produkt na jednotném pozadí, které byly nahrazeny fotografiemi s více produkty a dekoracemi (příklad viz obrázky číslo 10, 12, 14). Zároveň byly upraveny reklamní texty, jednalo se ovšem pouze o drobné úpravy skladby věty. Objednávky mimo placenou kampaň přišly čtyři, celkem se prodalo 26 produktů v hodnotě 2424 Kč.



Obrázek 7 - Klasický kartáček (vlastní zpracování)



Obrázek 8 - Klasický kartáček s pozadím (vlastní zpracování)



Obrázek 9 - Mezizubní kartáček (vlastní zpracování)



Obrázek 10 - Mezizubní kartáček s pozadím (vlastní zpracování)



Obrázek 11 - Foto bambusový kartáček (vlastní zpracování)



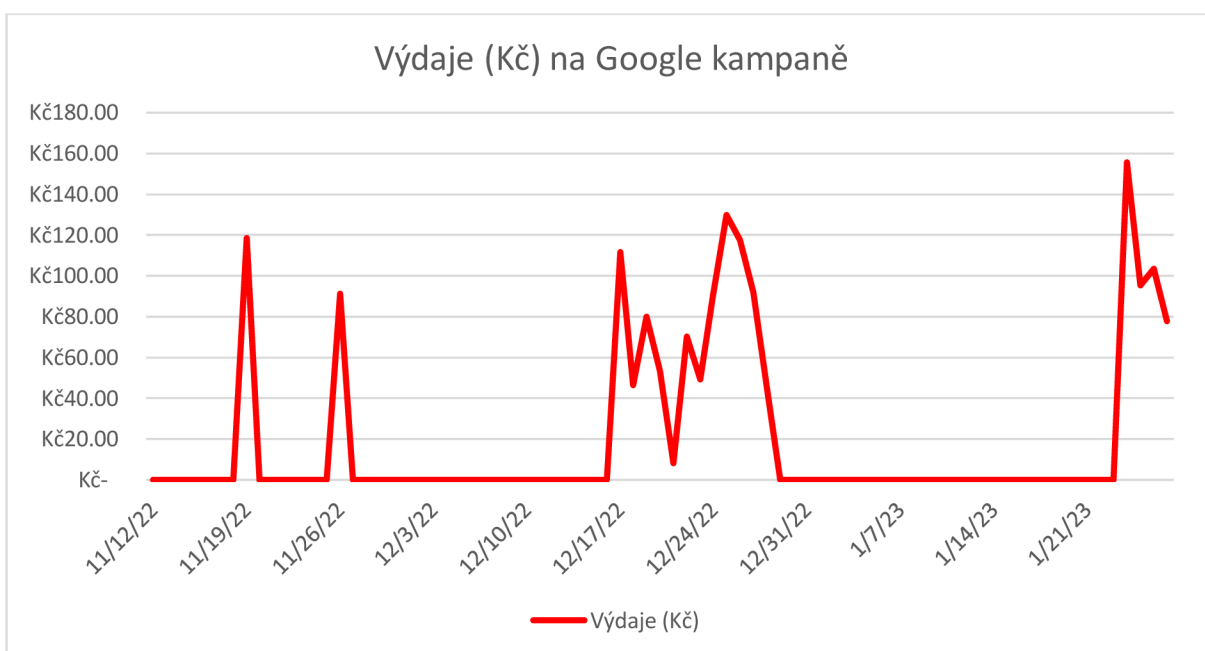
Obrázek 12 - Foto všechny produkty (vlastní zpracování)

Třetí etapa probíhala v období od 23. 1. 2023 do 27. 1. 2023, kdy byla kampaň ukončena. V tomto rozmezí byly reklamy již s novými fotografiemi i texty. Web navštívilo 69 lidí, náklady byly v hodnotě 433 Kč a konverzní poměr stále nulový. V nejkratší a zároveň poslední fázi Google kampaně, před tím, než byla ukončena, nepřišly žádné objednávky.

Na následujících grafech 6 a 7 jsou názorně zobrazeny zmíněné etapy. Na prvním grafu je zaznamenaný počet návštěvníků na webu a na druhém výdaje potřebné pro Google kampaň.



Graf 6 - Počet návštěvníků webu z Google kampaně (vlastní zpracování, zdroj : www.tanganica.cz)



Graf 7 - Výdaje (Kč) na Google kampaně (vlastní zpracování, zdroj: www.tanganica.cz)

4.10.2 Facebook a Instagram

Plánované příspěvky s organickým dosahem vycházely pravidelně a v termínech, které byly předem určené. Zároveň byly přidávány příběhy, které nebyly předem naplánované, jednalo se o zdokumentování aktuální situace sledujícím.

Pro zvýšení dosahu a oslovení více potenciální zákazníků byly v pátek 13. 1. 2023 spuštěny PPC reklamy na Facebooku. Nejprve byly reklamy zaměřené na město Chrudim, kde je pro zákazníky poskytnuta doprava zdarma, následně bylo přidáno zacílení na celou Českou republiku bez Chrudimi.

Přípravná práce a studium dané problematiky přinesla dva reklamní příspěvky a šest reklamních textů zaměřených na město Chrudim. Následně probíhalo A/B testování vytvořených příspěvků.

Obrázek 13 - Reklamní grafika (vlastní zpracování)



Obrázek 14 - Reklamní foto (vlastní zpracování)



Reklamní text č. 1

Speciální zubní kartáčky doporučované a používané zubaři na klinice RoBeDent v Pardubicích □

Vyberte si svůj Dobrý kartáček □□ www.dobrykartacek.cz □

V Chrudimi doprava ZDARMA □

Reklamní text č. 2

Vyměňte svůj starý kartáček za nový s doručením zdarma po celé Chrudimi □

Jsmo jediní prodejci speciálních japonských kartáčků □

Reklamní text č. 3

Speciální zubní kartáčky

Doporučované a používané zubaři na klinice RoBeDent v Pardubicích

Reklamní text č. 4

Výběr nejkvalitnějších zubních kartáčků, které jsou využívány zubaři a hygienistkami.

Reklamní text č. 5

Používáte dobrý kartáček? Vyzkoušejte kartáčky ověřené a doporučené zubaři

Vyměňte svůj starý kartáček za nový s doručením zdarma po celé Chrudimi

Reklamní text č. 6

Speciální zubní kartáčky

Doporučované a používané zubaři na klinice RoBeDent v Pardubicích

Doručení zdarma až k vám domů po celé Chrudimi

Jelikož se jednalo o úplně první Facebook kampaň pro e-shop, byl zvolen denní rozpočet na 150 Kč. Tato částka se automaticky distribuovala mezi sady reklam tak, aby dosáhly co nejlepších výsledků.

Demografické údaje byly ponechány bez zaměření, což znamená, že kampaň byla cílená na lidi od 18 let a na všechna pohlaví. Jazyk byl nastavený pouze na češtinu, nebylo nutné automaticky reklamní sdělení překládat. Podrobné cílení bylo provedeno u zájmů, kde byly definované následující zájmy: zubní pasta, zubní kartáček, zub, hygiena. Reklamní příspěvky se zobrazovaly v kanálu příspěvků Facebooku a Instagramu, ve stories Instagramu, Facebooku i Messengeru, v Instagram a Facebook reels. Ostatní možnosti byly vypnuté z důvodu jiného formátu, pro který nebyla grafika navržena.

Od 15. 1. 2023 byl snížen rozpočet na 100 Kč denně, jelikož Facebook při prvotním nastavování provedl odhad na počet oslovených lidí na 1200-1400, což za tuto krátkou dobu bylo dosaženo. Preference v tuto chvíli byly ve zdokonalení příspěvků, kdy bylo objeveno několik drobných chyb v zobrazování nebo textu.

19. 1. 2023 byla vytvořena nová reklamní kampaň zaměřená na celou Českou republiku bez města Chrudim. Nebyly definovány žádné zájmy ani pohlaví, pouze věk od 25 let. Zacilení podle věku bylo z důvodu analytiky dosavadních návštěv, které byly právě od lidí

starších 25 let. Zobrazení bylo jak na Facebooku, tak na Instagramu pouze v kanálu příspěvků. Byly vytvořeny a následně testovány dva rozdílné grafické příspěvky u kterých byl využit stejný text, viz následující:

Reklamní text pro kampaň zaměřenou na celou Českou republiku

ověřené zubaři – všechny produkty jsou využívány zubaři na klinice RoBeDent v Pardubicích

rychlé doručení – odesíláme v den přijetí objednávky

poradíme Vám – v sekci poradna zjistíte, v čem je daný produkt jedinečný

„Kvalitní zboží za nízkou cenu. Reakce e-shopu okamžitá. Dodání zboží spolehlivé a rychlé.“

Richard Böhm

4.10.3 E-mail

Děkovné e-maily s prosbou o hodnocení e-shopu Dobrý kartáček byly odesílané vždy po obdržení objednávky. Za celou dobu on-line kampaně bylo odesláno 13 emailů. Text byl po celou dobu stejný, nijak se neměnil, jelikož se jedná pouze o krátkou a jasně danou informaci. Komunikace přes e-mail probíhala také v době, kdy nebyl plně funkční e-shop a lidé tak využívali tento způsob komunikace k objednání zboží. Celkem byly provedeny přes e-mail čtyři objednávky v hodnotě 2404 Kč.

4.10.4 Off-line akce

Plánovaná off-line akce „Dny zdraví“ proběhla v určený termín. Příprava na tuto akci trvala několik hodin. Bylo potřeba naplánovat rozložení produktů na stánku, připravit letáky, slevové kartičky a poutavé dekorace, které byly následně na stánku k dispozici. Samotná akce probíhala bez větších komplikací. Časová dotace od 10:00 do 18:00 byla využita oba dny, kdy po skončení celé akce bylo třeba vyklidit stánek a dát vše do původního stavu.

5 Výsledky a diskuse

Provedenou on-line marketingovou kampaň pro e-shop Dobrý kartáček je třeba hodnotit spíše negativně. Byly splněny pouze vedlejší cíle, hlavní cíl splněný nebyl, i když k jeho splnění příliš nechybělo. Negativní hodnocení je především proto, že z placených on-line kampaní nebyla vygenerovaná ani jedna objednávka.

Celkem bylo za reklamy přes společnost Tanganica utraceno 2583 Kč, návštěvnost z těchto reklam byla 336 lidí a konverzní poměr 0 %. Za reklamy na Facebooku bylo utraceno 2379 Kč, bylo přivedeno na web 108 lidí a konverzní poměr opět 0 %.

Stanovený cíl	Byl cíl dosažen?
Hlavní cíl – prodej 100 kusů produktů	Ne, bylo prodáno pouze 76 produktů.
Vedlejší cíl – oslovení 10 000 lidí	Ano, celkem bylo osloveno 18 800 lidí
Vedlejší cíl – 200 prokliků na web	Ano, kampaně přivedly na e-shop celkem 373 lidí.

Tabulka 10 - Vyhodnocení cílů (vlastní zpracování)

5.1 Výsledky jednotlivých komunikačních kanálů

5.2 Google

Google kampaň byla vytvořena s cílem zvýšení prodeje, jako konverze byly měřené odeslané objednávky. Tato kampaň byla vyhodnocena jako ztrátová a nevhodná. Značnou částí ovlivnily kampaň chyby na e-shopu, který nebyl chvílemi plně funkční. Přesto i v době 100% funkčního webu a poměrně vysoké návštěvnosti z placených reklam nebyla odeslána ani jedna objednávka.

5.3 Facebook a Instagram

Neplacené organické příspěvky neměly příliš velké dosahy ani reakce, průměrně se počet lajků pohyboval okolo 6 na jeden příspěvek. Větší dosah měly příběhy, které oslovily průměrně 50 lidí při celkovém počtu 200 sledujících.

Placené PPC reklamy oslovily celkem 6056 lidí, celkový počet zobrazení byl 13035, utraceno bylo 1932 Kč a kliknutí na odkaz bylo 93. V následující tabulce jsou rozdělené jednotlivé kampaně a jejich výkon.

Tabulka 11 - Výkon Facebook kampaní (vlastní zpracování, zdroj: Facebook ads manager)

Kampaň	Dosah	Zobrazení	Vydaná částka	Kliknutí na odkaz
Chrudim	3009	9345	1197,88 Kč	62
Celá ČR bez Chrudimi	3081	3690	734,12 Kč	31

Z těchto kampaní i přes dobrý dosah a kliknutí na odkaz nepřišla ani jedna objednávka, proto byly ukončené, stejně jako Google kampaně.

5.4 E-mail

E-mail byl spíše jako doplňkový komunikační kanál, využívaný pro zákazníky, kteří již na e-shopu nakoupili. Hlavním cílem e-mailu bylo poděkovat zákazníkům za objednávku a poprosit o hodnocení na Google profilu. Celkem bylo odesláno 13 děkovných e-mailů ze kterých bylo získáno pět recenzí, všechny pětihvězdičkové. Recenze zvyšují důvěryhodnost e-shopu a ukazují spokojenost zákazníků, proto bude tento komunikační kanál využíván i nadále.

5.5 Off-line akce

Akce „Dny zdraví“ v Pardubicích byla vyhodnocena jako podprůměrná. Důvodem takového hodnocení je velmi nízká návštěvnost a nevhodná skladba lidí, kteří na akci přišli. Celkové tržby z této akce činily 2591 Kč a prodalo se 20 produktů, přičemž běžný poplatek za prostor na akci činil 3500 Kč. V tomto případě byl prostor poskytnut zdarma za protislužbu v podobě odborné přednášky lékaře z partnerské zubní kliniky RoBeDent na téma „Onemocnění dásní a jak ovlivňuje celkové zdraví“. Přínosem této akce mělo být především zvýšit povědomí o značce a produktech, zároveň osobně vysvětlit a poukázat na konkurenční výhody nabízených produktů a získání nových zkušeností. Přestože nebylo hlavním cílem na akci vydělat, bylo by vhodné zaplatit ze zisku alespoň náklady s akcí

spojené, což by za běžných podmínek nebylo možné. Akce od stejných pořadatelů rozhodně v budoucnu využita nebude, jelikož cílí na lidi důchodového věku, kteří neradi utrací peníze a propagace akce byla téměř nulová, na čemž se podepsala návštěvnost.

5.6 Hodnocení on-line kampaně pomocí modelu STDC

5.6.1 See

Pro první část modelu byl stanovený cíl oslovit 10 000 lidí, k čemuž byly využívány produktové a dynamické textové reklamy na Google, které oslovily 11 500 lidí a kampaně na Facebooku, které oslovily 7 300 lidí. V tomto ohledu byl cíl splněn.

Dosah kampaní je důležitým měřítkem, ovšem stěžejním pro firmu jsou následující kroky, ve kterých požadavky splněny nebyly.

5.6.2 Think

Potenciální zákazník, kterého reklama, produkt či značka zaujala, začal přemýšlet a zjišťovat si více informací. Pokud byl ve fázi hledání produktu nebo značky, byly využity především textové reklamy, které měly za úkol přesvědčit zákazníka k navštívení a upřednostnění našeho e-shopu oproti konkurenčnímu. V případě, že se zákazník rozhodl e-shop navštívit, mohl u každého produktu v sekci „poradna“ zjistit podrobnější informace a konkurenční výhody. Na web se celkem prokliklo 373 lidí. Kampaně byly pro některé lidi natolik zajímavé, že jim věnovali čas a o produkty se zajímaly, ovšem nejpodstatnějším krokem při inzerci je konverze, kterými se zabývá další část modelu – Do.

5.6.3 Do

Hlavní cíl kampaně – prodej 100 kusů produktů spadá do této části modelu. Celkem bylo prodáno 76 kusů zboží, ovšem žádný prodaný kus nebyl přímo přes reklamy on-line kampaně. Náklady vynaložené na on-line kampaně nepřinesly žádné zisky, ovšem v průběhu inzerce se na e-shopu vyskytovaly chyby, které neumožnily odeslání objednávky, což kampaně značně ovlivnilo.

Do budoucna bude potřeba pravidelně web testovat, aby byly případné chyby identifikované a opravené ihned. Reklamy v on-line prostředí budou i nadále několik dní

testovány, pokud bude i přesto konverzní poměr nulový, nebo příliš malý, je třeba se zaměřit více na off-line kampaně nebo zvolit jinou on-line cestu, jako např. influencer marketing.

5.6.4 Care

V rámci části Care byly na odesílané zásilky nalepovány děkovné samolepky za nákup, ke všem produktům byly přidávány slevové kartičky, které doposud nikdo nevyužil. Jedná se o krátkou dobu, proto se očekává využití slevy při dalším nákupu v nejbližších měsících.

Na sociálních sítích byly pravidelně přidávány příspěvky a příběhy, které lidi informovaly o novinkách, aktualitách, produktech nebo problémech s e-shopem. Přesto, že aktivita ze strany e-shopu byla pravidelná po celou dobu monitorování kampaní, reakce lidí a nárůst nových sledujících nebyl příliš velký. Do budoucna je vhodné znovu se zamyslet a vytvořit nový, nebo upravit stávající koncept působení na sociálních sítích, zkusit nové formy komunikace, například reels na Instagramu nebo krátká videa na TikTok.

6 Závěr

V práci byly nejprve definovány základní pojmy z oblasti marketingu včetně vybraných nástrojů on-line marketingu. Význam a smysl on-line marketingu se od toho klasického nemění, má za úkol napomoci dosažení cílů, které firma stanoví.

On-line marketing se vyznačuje především možností dokonalého a přesného zacílení, okamžitého vyhodnocování a upravování jednotlivých kampaní. Dostupnost a rychlost internetového připojení téměř odkudkoliv a kdykoliv na světě výrazně on-line marketing povznesla na vyšší úroveň a začalo ho využívat více firem.

Práce byla zaměřená především na PPC reklamy na Google a reklamy na sociální síti Facebook. Stanoveny byly dva vedlejší cíle, které byly v podobě oslovení 10 000 lidí a dosažení 200 prokliků na e-shop a hlavní cíl v podobě prodeje 100 kusů zboží. Na Google se jednalo o produktové reklamy (PLA) a dynamické textové reklamy (DSA) a na Facebooku byly využity placené příspěvky.

Navržená kampaň probíhala již na zmíněných platformách, byla průběžně upravována a následně vyhodnocena vzhledem ke stanoveným cílům. Vyhodnocení probíhalo pomocí Google analytics, analytických nástrojů ve Facebook business manageru a aplikace Tanganica. V průběhu monitorování kampaně byly aktivní sociální síť Facebook

a Instagram, které tvořily podporu pro placené reklamy a pomáhaly utvářet komunitu lidí spojených s e-shopem a jeho produkty. Na každé z těchto sociálních sítí bylo publikováno celkem sedm neplacených příspěvků. Ze stanovených cílů byly dosaženy oba vedlejší cíle v podobě oslovení 10 000 lidí a 200 prokliků na web, které byly značně překonány. Hlavní cíl v podobě prodeje 100 kusů produktů splněn nebyl, prodalo se pouze 76 kusů.

Pro následující působení e-shopu v on-line prostředí je třeba vyzkoušet jinou formu propagace, jako je například influencer marketing, nadále přidávat pravidelně příspěvky na sociální sítě, včetně videí, které nebyly téměř využity a vybudovat širší komunitu, která se bude vracet a nakupovat pravidelně. Využití kampaně na Google nejspíše nejsou vhodné pro daný sortiment nebo e-shop, Facebook reklamy je třeba více otestovat a zjistit, zda budou přínosné či ne.

7 Seznam použitých zdrojů

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

Canva.com. [online]. Dostupné z: <https://www.canva.com>

Cena reklamy na Facebooku a Instagramu (Jak platit méně) | Socials. 302 Found [online]. Copyright © 2023 [cit. 31.01.2023]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/>

Český statistický úřad | ČSÚ. (n.d.). Český statistický úřad | ČSÚ. [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>

Definition of marketing. AMA [online]. USA: AMA, 2017 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Differences between Profiles, Pages and Groups on Facebook | Facebook Help Center. (n.d.). Facebook. [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/337881706729661>

Dobry kartacek. Dobry kartacek [online]. Copyright © 2022 Dobry kartacek. Všechna práva vyhrazena. [cit. 01.02.2023]. Dostupné z: <https://www.dobrykartacek.cz>

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. Projektový management podle IPMA. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2848-3.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

Frázová shoda – definice - Náповěda Google Ads. Google Help [online]. Copyright © 2023 Google [cit. 01.02.2023]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/11586965?hl=cs>

GIL, Carlos. Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové, 2016. ISBN 978-80-260-9723-5

Home - Eurostat. Sorry - 188560760 [online]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat>

IAB Europe. IAB Europe [online]. Copyright © 2023 [cit. 01.02.2023]. Dostupné z: <https://iabeurope.eu>

IAB: Investice do online reklamy porostou i v roce 2022 | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2023 [cit. 31.01.2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/iab-investice-do-online-reklamy-porostou-i-v-roce-2022/>

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Brno: Computer Press, 2017. ISBN 978-80-251-2468-0.

Metricool | Blog & Social Media Finally Together. Metricool | Blog & Social Media Finally Together [online]. Copyright © 2023 Metricool [cit. 01.02.2023]. Dostupné z: <https://metricool.com>

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

PÁCL, L., 2014. Online marketing, 1. vyd. Praha: Albatros Media, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

Přesná shoda: definice - Návod Google Ads. Google Help [online]. Copyright © 2023 Google [cit. 01.02.2023]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2407781?hl=cs>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

ŘÍHA, David. Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: manuál pro start úspěšného obchodníka. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1725-3.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

Shoptet.cz. (n.d.). shoptet.cz. [online]. Copyright © Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 01.02.2023]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/adblock/>

Skóre kvality - Náповěda Google Ads. Google Help [online]. Copyright © 2023 Google [cit. 01.02.2023]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=cs>

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Praha: Vysoká škola podnikání a práva, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

Tanganica. Tanganica [online]. Dostupné z: <https://app.tanganica.cz/client/report>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

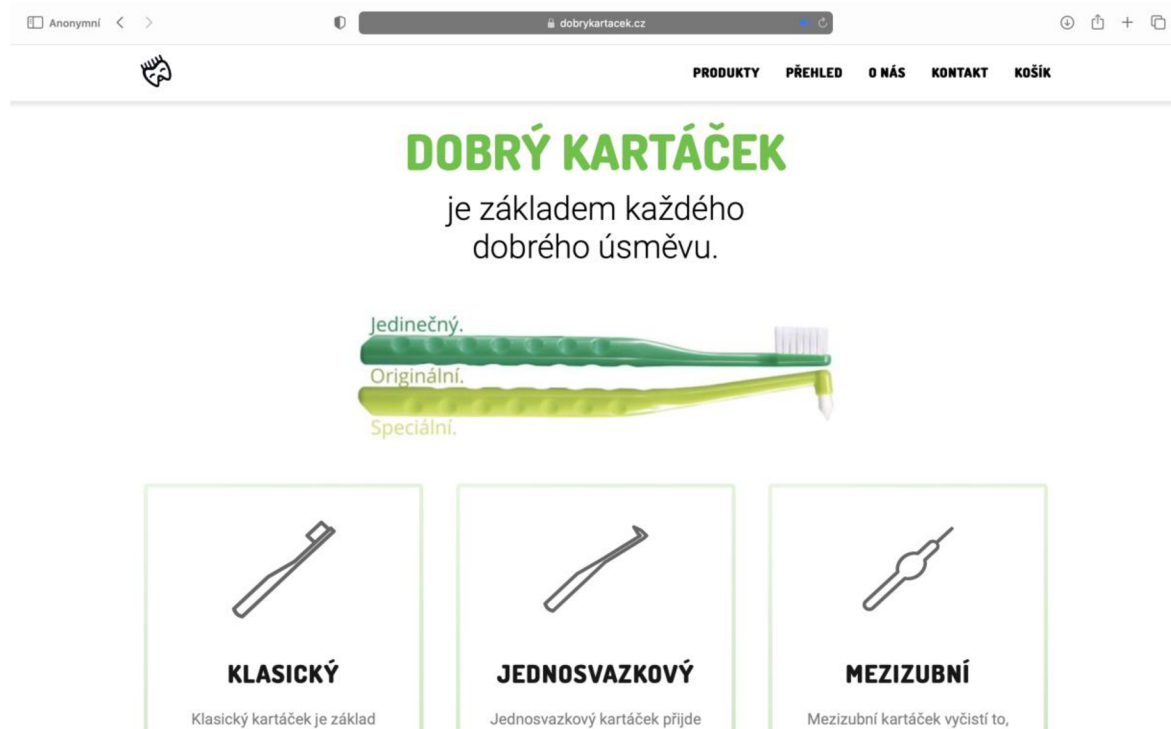
Volná shoda: Definice - Náповěda Google Ads. Google Help [online]. Copyright © 2023 Google [cit. 01.02.2023]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2407779?hl=cs>

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZITELMANN, Rainer. Proč jsou úspěšní lidé úspěšní. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4187-1.

8 Přílohy

8.1 Domovská stránka e-shopu



Příloha 1 - Domovská stránka e-shopu (zdroj: www.dobrykartacek.cz)

8.2 Detailní popis komunikačního plánu

1)

Kdy a komu je e-mail určen: každému zákazníkovi po odeslání objednávky

Vzorový e-mail:

Dobrý den, paní Nováková,

děkujeme Vám za objednávku na e-shopu www.dobrykartacek.cz!

Doufám, že budete s kartáčky a naší službou spokojená. Budu velice rád za Vaši zpětnou vazbu v podobě hodnocení na Google profilu -

<https://g.page/r/CVn9b4bVf4m5EB0/review>.

Děkuji a přeji hezký den.

Tomáš Benák

2)

Datum spuštění: 12. 11. 2022

Datum ukončení: 27. 1. 2023

Reklamní texty:

Produktové reklamy (PLA)	
Krátký nadpis	Unikátní zubní kartáčky.
Krátký nadpis	Inovace v čištění zubů.
Krátký nadpis	Opravdu máte dobrý kartáček?
Dlouhý nadpis	Dobrý kartáček není jen eshop, ale také místo plné informací. Naším cílem je Váš úsměv.
Krátký popis	Dobrý kartáček nabízí jedinečný způsob čištění zubů.
Dlouhý popis	Jsme jediní prodejci speciálních japonských kartáčků. Precizní zpracování a kvalita.
Dlouhý popis	Zubní kartáčky doporučované a používané zubaři na klinice RoBeDent v Pardubicích.
Dlouhý popis	Dobrý kartáček jako dárek, který rozzáří úsměv každý den.

Reklamní grafika:



Dynamické textové reklamy (DSA)	
První odstavec popisku	Výběr nejkvalitnějších zubních kartáčků, které jsou využívány zubaři a hygienistkami.
Druhý odstavec popisku	Jsme jediní prodejci speciálních japonských kartáčků - doporučuje zubní klinika RoBeDent.

3)

Datum vydání: 15. 11. 2022

Platforma: Instagram

Text:

Nákup na našem e-shopu má řadu výhod. Objednejte si ještě dnes

#dobrykartacek #dentalnihygiena #zuby #eshop #nakupovani

Vizuál:



4)

Datum vydání: 17. 11. 2022

Platforma: Facebook

Text:

🔔 Připravili jsme pro vás slevu na všechny dárkové balíčky. Kupte dárek, který udělá radost a využije ho opravdu každý !

<https://www.dobrykartacek.cz/darkovy-balicek>

Vizuál:



5)

Datum vydání: 24. 11. 2022

Platforma: Instagram

Text:

Aby bylo čištění zubů skutečně efektivní, neměli byste zapomínat na mezizubní kartáček!

□

#zuby #dentalnihygiena #mezizubnikartacek #dobrykartacek #zubnikartacek

Vizuál:



6)

Datum konání akce: 24. 11. - 25. 11. 2022

Místo konání akce: Pardubice – Dům techniky

Popis akce: Jedná se o dvoudenní veřejnou akci se vstupem zdarma. Akce probíhá od 10:00 do 18:00 oba dny konání. Vystavovatelé budou z oblasti lázeňství, rehabilitací, tejpování,


biopotravin, přírodní kosmetiky, estetické medicíny, zdravotnictví, farmacie, péče o duševní zdraví, přírodních produktů a zdravého životního stylu. Doprovodným programem budou odborné přednášky probíhající po celou dobu akce. Dobrý kartáček na této akci bude mít svůj stánek se všemi nabízenými produkty a některými plánovanými novinkami, které budou mít lidé možnost zakoupit. K vystavování budou využity oba dny v plném rozsahu, tedy od 10:00 do 18:00.

7)

Datum vydání: 25. 11. 2022

Platforma: Facebook

Text:

Náš stánek na akci Dny zdraví v Pardubicích 

Vizuál:



8)

Datum vydání: 1.12. 2022

Platforma: Instagram

Text:

Ve dnech 24. a 25. listopadu jsme se zúčastnili výstavy v rámci akce Dny zdraví v Pardubicích.

Novinku, která byla na místě v prodeji brzy zveřejníme i na náš e-shop.

#cistenizubu #dentalnihygiena#zubnikartacek#zuby#zdravi#vystava #dnyzdravi#novyprodukt#dobrykartacek#darkovebaleni#pardubice

Vizuál:



9)

Datum vydání: 15. 12. 2022

Platforma: Instagram

Text:

Tyto kartáčky se mohou vyjímat i u vás doma ☐

Vyberte si svůj Dobrý kartáček na našem e-shopu.

#dobrykartacek #zubnikartacek #kartacek #zuby#dentalnihygiena #zdravi

Vizuál:



10)

Datum vydání: 15. 12. 2022

Platforma: Facebook

Text:

Nechce se vám do přeplněných obchodů? 🗓️

Nakupte z pohodlí domova a my vám kartáčky osobně doručíme po celé Chrudimi zdarma!



Objednejte ještě dnes, ať nemáte přes svátky nouzi 🗓️

🌐 www.dobrykartacek.cz 🌐

Vizuál:



11)

Datum vydání: 21. 12. 2022

Platforma: Instagram

Text:

Dobry kartacek vám přeje krásné prožití svátků, bohatého Ježíška a hlavně zdravé zuby



#vanoce #dobrykartacek #zubnikartacek #dentalnihygiena

Vizuál:



12)

Datum vydání: 31. 12. 2022

Platforma: Instagram

Text:

Nahod'te úsměv a užijte si silvestr! Vidíme se v novém roce. ☐☐☐

#dobrykartacek #stastynovyrok #zubnikartacek#dentálníhygiena

Vizuál:



13)

Datum vydání: 31. 12. 2022

Platforma: Facebook

Text:

Nahod'te úsměv a užijte si silvestr! Vidíme se v novém roce. 🙌🦷💥

Vizuál:



14)

Datum vydání: 10. 1. 2023

Platforma: Instagram

Text:

Dobrý kartáček nesmí chybět ani na cestách. V minulém roce s námi pár zajímavých míst procestoval. □

Kam nejdál jste si vzali svůj Dobrý kartáček vy?

#dobrykartacek #zubnikartacek #zdravezuby#dentalnihygiena #cistenizubu #cestovani

Vizuál:



15)

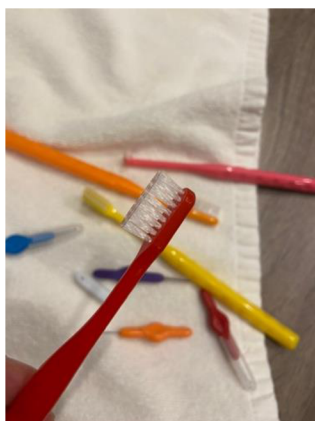
Datum vydání: 10. 1. 2023

Platforma: Facebook

Text:

Při každé objednávce nad 600 Kč obdržíte kartáček dle výběru zdarma. Do poznámky v objednávce napište, jaký kartáček zdarma si přejete.

Vizuál:



16)

Datum spuštění: 13. 1. 2023

Datum ukončení: 27. 1. 2023

Sada reklam	Reklamní texty
Chrudim – doprava zdarma	<input type="checkbox"/> ověřené zubaři – všechny produkty jsou využívány zubaři na klinice RoBeDent v Pardubicích <input type="checkbox"/> rychlé doručení – doručení zdarma až k vám domů po celé Chrudimi <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> poradíme Vám – v sekci poradna zjistíte, v čem je daný produkt jedinečný
Chrudim – doprava zdarma	Používáte dobrý kartáček? Vyzkoušejte kartáčky ověřené a doporučované zubaři <input type="checkbox"/>

	Vyměňte svůj starý kartáček za nový s doručením zdarma po celé Chrudimi <input type="checkbox"/>
Chrudim – doprava zdarma	Speciální zubní kartáčky <input type="checkbox"/> Doporučované a používané zubaři na klinice RoBeDent v Pardubicích <input type="checkbox"/> Doručení zdarma až k vám domů po celé Chrudimi <input type="checkbox"/>
Celá ČR bez Chrudimi	<input type="checkbox"/> ověřené zubaři – všechny produkty jsou využívány zubaři na klinice RoBeDent v Pardubicích <input type="checkbox"/> rychlé doručení – odesíláme v den přijetí objednávky <input type="checkbox"/> poradíme Vám – v sekci poradna zjistíte, v čem je daný produkt jedinečný

Reklamní grafika:

ZUBNÍ KARTÁČKY
japonské kvality

DORUČENÍ ZDARMA
po celé Chrudimí

ZUBNÍ KARTÁČKY
doporučované zubaři

ODESÍLÁME V DEN
OBJEDNÁNÍ



DOBRY KARTACEK
je základem každého
dobrého úsměvu.

Doprava zdarma
v Chrudimí

vyberte si kartáčky
objednejte
doručení zdarma

ROČNÍ PŘEDPLATNÉ

www.dobrykartacek.cz

DOBRY KARTACEK
je základem každého
dobrého úsměvu.

ZUBNÍ KARTÁČKY
doporučované zubaři

vyberte
objednejte
odesíláme ihned

ROČNÍ PŘEDPLATNÉ

Datum vydání: 17. 1. 2023

Platforma: Facebook

Text:

Vyměňte své staré kartáčky za nové s dopravou zdarma !

Doručení v den objednávky 🏃

www.dobrykartacek.cz

Vizuál:



8.3 Slevové kartičky a letáky



Příloha 2 - Slevové kartičky (vlastní zpracování, zdroj: www.canva.com)



Příloha 3 - Reklamní leták (vlastní zpracování, zdroj: www.canva.com)

9 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

9.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingový mix	13
Obrázek 2 - Postup při marketingové komunikační strategii	18
Obrázek 3 - Reklama	24
Obrázek 4 - Klasický kartáček s úchopem PEN GRIP	40
Obrázek 5 - logo Dobrý kartáček	41
Obrázek 6 – Model STDC	48
Obrázek 9 - Klasický kartáček, Obrázek 10 - Klasický kartáček s pozadím.....	54
Obrázek 11 - Mezizubní kartáček, Obrázek 12 - Mezizubní kartáček s pozadím	54
Obrázek 13 - Foto bambusový kartáček, Obrázek 14 - Foto všechny produkty	55
Obrázek 15 - Reklamní grafika, Obrázek 16 - Reklamní foto.....	57

9.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Přehled konkurence	43
Tabulka 2 – Shrnutí cílové skupiny.....	44
Tabulka 3 – Persona Petr	45
Tabulka 4 – Persona Anna	45
Tabulka 5 – metoda SMART	46
Tabulka 6 - Hlavní cíl kampaně.....	47
Tabulka 7 - Vedlejší cíl kampaně.....	48
Tabulka 8 - Četnost příspěvků na sociálních sítích.....	52
Tabulka 9 - Komunikační plán	52
Tabulka 9 - Vyhodnocení cílů.....	60
Tabulka 10 - Výkon Facebook kampaní	61

9.3 Seznam grafů

Graf 1 - Odhad meziročního vývoje investic do digitální reklamy.....	30
Graf 2 - Osoby v zemích EU používající sociální sítě	34
Graf 3 - Vývoj počtu uživatelů na sociálních sítích v ČR	34

Graf 4 - Nejpopulárnější cíle kampaně.....	37
Graf 5 - Průměrné CPM podle cíle kampaně.....	38
Graf 6 - Počet návštěvníků webu z Google kampaně	56
Graf 7 - Výdaje (Kč) na Google kampaně	56

9.4 Seznam použitých zkratk

PPC Pay per click (platba za proklik)

PLA Produktové reklamy

DSA Dynamické textové reklamy