

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

**Návrh, realizace a zhodnocení on-line marketingové
kampaně pro společnost Dakys**

Ivo Stráník

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Ivo Stráník

Podnikání a administrativa

Název práce

Návrh, realizace a zhodnocení on-line marketingové kampaně pro společnost Dakys

Název anglicky

Design, implementation and evaluation of an online marketing campaign for Dakys company.

Cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout, zrealizovat a následně vyhodnotit marketingovou kampaň v online prostředí pro společnost Dakys. Na základě provedeného vyhodnocení výsledků kampaně budou následně učiněna doporučení pro další komunikaci zvolené společnosti v on-line prostředí.

Metodika

Diplomová práce se bude skládat ze dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části bude provedeno shrnutí teoretických východisek na základě studia odborné literatury, s důrazem na oblast marketingové komunikace a nástroje on-line marketingu.

Praktická část bude zahrnovat návrh on-line marketingové kampaně pro konkrétní

společnost a její realizaci s popisem případných úprav. Během kampaně budou využity vybrané nástroje on-line marketingu (primárně PPC reklama a reklama na sociálních sítích) a po jejím ukončení bude provedeno vyhodnocení pomocí Google Analytics a analytických funkcí vybraných on-line marketingových nástrojů. Výsledky vyhodnocení budou sloužit k formulaci doporučení pro budoucí on-line komunikaci dané společnosti.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

E-shop, Google Analytics, marketingová kampaň, marketing, on-line marketing, PPC, sociální sítě

Doporučené zdroje informací

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.
- LOSEKOOT, Michelle; VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na sítě : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SEMERÁDOVÁ, T. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer press, 2019. ISBN 978-80-251-4968-3.
- SHARP, B. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 2018. ISBN 978-80-739-0618-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- YOUNG, Miles; JUPPA, Vlastimil. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Prokop, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 29. 5. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh, realizace a zhodnocení on-line marketingové kampaně pro společnost Dakys“ jsem vypracoval 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 30.3.2024

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Michalovi Prokopovi, Ph.D. za jeho čas, profesionální a lidský přístup, vstřícnost a cenné rady při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat své rodině a přítelkyni za jejich nezlomnou podporu během celého studia. Podpořili mě v těžkých chvílích, kdy jsem to nejvíce potřeboval, děkuji Vám.

Návrh, realizace a zhodnocení on-line marketingové kampaně pro společnost Dakys

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem, realizací a zhodnocením on-line marketingové kampaně pro společnost Dakys, která vyrábí prémiové čaje a bylinné směsi. V teoretické části práce jsou vysvětlené základní pojmy z oblasti marketingu, komunikačního mixu, plánování kampaně, on-line marketingu a jeho jednotlivých nástrojů.

Praktická část vychází ze získaných znalostí v teoretické části práce. V této části byly použité vybrané nástroje on-line marketingu pro naplnění cílů kampaně. Mezi použité nástroje v kampani patří reklama na Facebooku, PPC reklama na Google, obsahový marketing, e-mailing a spolupráce s influencery.

Realizovaná kampaň byla průběžně sledována a reklamy upravovány pro dosažení, co nejlepších výsledků. Dále byla kampaň celkově shrnuta a vyhodnocena efektivita jednotlivých nástrojů pomocí Google Analytics a analytických nástrojů daných platforem (*Business Manager, Shoptet, Ecomail*). Po evaluaci kampaně byly vytvořené doporučení pro zefektivnění marketingu společnosti Dakys do budoucna.

Klíčová slova: E-shop, Google Analytics, marketingová kampaň, marketing, on-line marketing, PPC, sociální sítě

Design, implementation and evaluation of an online marketing campaign for company Dakys

Abstract

The thesis focuses on the design, implementation and evaluation of an online marketing campaign for Dakys, a company that produces premium teas and herbal blends. The theoretical part of the thesis explains the basic concepts of marketing, communication mix, campaign planning, online marketing and its individual tools.

The practical part is based on the knowledge gained in the theoretical part of the thesis. In this part, selected tools of online marketing were used to meet the objectives of the campaign. The tools used in the campaign include Facebook advertising, PPC advertising on Google, content marketing, e-mailing and collaboration with influencers.

The implemented campaign was continuously monitored and ads were adjusted to achieve the best results. Furthermore, the overall campaign was summarized and the effectiveness of each tool was evaluated using Google Analytics and the analytical tools of the platforms (Business Manager, Shoptet, Ecomail). After the evaluation of the campaign, recommendations were made to make the Dakys' marketing more effective in the future.

Keywords: E-shop, Google Analytics, marketing campaign, marketing, online marketing, PPC, social media

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce a metodika.....	12
2.1	Cíl práce.....	12
2.2	Metodika.....	12
3	Teoretická východiska.....	13
3.1	Marketing.....	13
3.2	Marketingový mix (4P).....	14
3.2.1	Produkt (Product).....	15
3.2.2	Cena (Price).....	16
3.2.3	Místo (Place).....	16
3.2.4	Komunikace (Promotion).....	17
3.3	Marketingová komunikace (komunikační mix).....	19
3.3.1	Reklama.....	20
3.3.2	Podpora prodeje.....	21
3.3.3	Přímý marketing (direct marketing).....	22
3.3.4	Public relations (PR).....	23
3.3.5	Event Marketing.....	23
3.3.6	Osobní prodej.....	24
3.4	Marketingová komunikační kampaň.....	25
3.5	On-line marketing a jeho nástroje.....	27
3.5.1	E-shop.....	28
3.5.2	PPC reklama.....	28
3.5.3	Sociální sítě.....	30
3.5.3.1	Facebook.....	33
3.5.3.2	Instagram.....	34
3.5.3.3	LinkedIn.....	34
3.5.4	E-mailing.....	35
3.5.5	Webová analytika.....	36

4	<i>Praktická část</i>	37
4.1	Představení společnosti	37
4.1.1	Produkt.....	39
4.1.2	Cena	40
4.1.3	Distribuce.....	40
4.1.4	Propagace.....	41
4.1.4.1	Tvorba obsahu.....	41
4.1.4.2	Reklama na platformě Meta.....	42
4.1.4.3	Podpora prodeje (soutěže).....	43
4.1.4.4	SEO	43
4.1.4.5	Osobní prodej.....	43
4.2	Situační analýza společnosti před kampaní	44
4.2.1	Analýza konkurence	44
4.2.2	SWOT analýza.....	48
4.2.3	Cílové skupiny (persony).....	49
4.3	Návrh marketingové kampaně	53
4.3.1	Cíle marketingové kampaně a metriky úspěchu	53
4.3.2	Rozpočet a harmonogram	54
4.3.3	Nástroje.....	55
4.3.4	Komunikační sdělení	59
4.4	Realizace kampaně a její vyhodnocení	60
4.4.1	Reklama na platformě Meta (Facebook a Instagram).....	60
4.4.2	PPC reklama na Google.....	66
4.4.3	Tvorba obsahu na síti	70
4.4.4	E-mailing	72
4.4.5	Influenceri.....	74
5	<i>Zhodnocení a doporučení</i>	76
5.1	Shrnutí kampaně	76
5.2	Doporučení do budoucna	78
6	<i>Závěr</i>	81

7	<i>Seznam použitých zdrojů</i>	83
8	<i>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....</i>	87
8.1	<i>Seznam obrázků.....</i>	87
8.2	<i>Seznam tabulek</i>	87
	<i>Přílohy</i>	88

1 Úvod

Můžete mít nejlepší produkt nebo službu na trhu, ale pokud se o něm potenciální zákazníci nedozví, veškerá snaha, energie, peníze a čas vložený do jeho vytvoření byl navěky ztracen. Z toho důvodu je marketing, čím dál tím důležitější, pokud má podnik, produkt, služba nebo například pouhá myšlenka uspět v dnešním konkurenčním světě, kde je díky internetu a globalizaci stále těžší se prosadit. Právě marketing pomáhá zvýšit povědomí o značce, komunikovat s cílovou skupinou, vybudovat komunitu věrných zákazníků nebo podpořit prodeje a zefektivnit, tak obchod, který udržuje každý podnik při životě. Zároveň využití marketingu v on-line prostředí umožňuje přesné cílení, lepší měřitelnost a následné vyhodnocování jednotlivých marketingových aktivit.

Z toho důvodu tématem diplomové práce je „*Návrh, realizace a zhodnocení on-line marketingové kampaně pro společnost Dakys*“. Téma bylo zvoleno, protože autor diplomové práce je zároveň zakladatelem společnosti Dakys, která se specializuje na výrobu prémiových čajů a bylinných směsí, které pomáhají lidem cítit se lépe. Autor chtěl skloubit téma práce s něčím, co ho naplňuje a pro co žije od března 2023, kdy byl podnik založen. Cílem práce je vytvořit kampaň, která pomůže podniku získat první zákazníky a dále vyzkoušet marketingové nástroje, které budou pro podnik efektivní i v budoucích kampaních, jelikož se jedná o 1. kampaň v historii podniku (*podnik vstoupil na trh necelé 2 měsíce před spuštěním kampaně*). Před zahájením kampaně podnik využíval pouze reklamu a obsahový marketing na sociálních sítích, především na platformě Facebook a Instagram.

Tato práce vychází z teoretických základů, které byly čerpány především z odborné literatury. Na těchto základech byla dále vytvořená praktická část práce. Ta se zaměřuje na využití marketingových nástrojů jako je reklama na Facebooku, PPC reklama na Google, obsahový marketing, e-mailing nebo spolupráce s influencery za účelem dosažení stanovených cílů. Výsledky této práce mohou zásadně přispět k zefektivnění budoucích marketingových aktivit společnosti Dakys a dále sloužit jako inspirace pro ostatní začínající podniky, které bojují o svojí první „tisícovku“ zákazníků.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout, zrealizovat a následně vyhodnotit marketingovou kampaň v online prostředí pro společnost Dakys. Na základě provedeného vyhodnocení výsledků kampaně budou následně učiněna doporučení pro další komunikaci zvolené společnosti v on-line prostředí.

2.2 Metodika

Diplomová práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části bylo provedeno shrnutí teoretických východisek na základě studia odborné literatury a internetových zdrojů, s důrazem na oblast marketingové komunikace a nástroje on-line marketingu.

Praktická část zahrnuje návrh on-line marketingové kampaně pro společnost Dakys a její realizaci s popisem případných úprav, nastavení a výsledků. Během kampaně byly využité vybrané nástroje on-line marketingu. Konkrétně reklama na sociálních sítích, PPC reklama na Google, tvorba obsahu na sociální síť (obsahový marketing), e-mailing a spolupráce s influencery.

Po ukončení kampaně bylo provedeno celkové shrnutí kampaně a zhodnocení jednotlivých nástrojů. Primárně s pomocí Google Analytics a analytických funkcí vybraných on-line marketingových nástrojů (Business Manager od Meta, Shoptet, Ecomail). Výsledky vyhodnocení slouží k formulaci doporučení pro budoucí on-line komunikaci dané společnosti.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Jednotná definice marketingu neexistuje, ovšem mezi nejznámější a nejrespektovanější definice patří, že marketing je o vytváření, předávání a komunikování hodnoty pro zákazníka. Marketing identifikuje potřeby zákazníků a následně se je snaží uspokojit propagovanými produkty, službami nebo myšlenkami. Zákazník je poté ochoten zaplatit svými penězi, pokud má pocit, že to uspokojí jeho potřebu. Tímto firmy realizují zisk (Kotler, 2007, s.37). Karlíček (2018) přistupuje s odlišným výkladem a odkazuje na definici od Americké marketingové asociace (AMA), která marketing definuje jako celistvou činnost založenou na souboru zavedených procesů a postupů pro vytváření, sdílení, doručování a směnu nabídek, které mají přinášet hodnotu nejen zákazníkům, ale také partnerům a společnosti jako celku. Podle výzkumných studií je jednoznačné, že úspěšná existence každé firmy spočívá ve znalosti a uspokojování zákazníků prostřednictvím nejlepší konkurenční nabídky na trhu pro dané zákazníky. Marketing ve firmách zde hraje klíčovou roli v tom, že identifikuje cílové spotřebitele a hledá nejefektivnější způsob, jak plně uspokojit jejich potřeby a přání (Přikrylová, 2019).

Kotler a Keller (2013, str. 40) řadí mezi základní lidské potřeby vzduch, jídlo, vodu, bydlení a oblečení. Zároveň dodávají, že lidé mají silnou potřebu také zábavy, odpočinku a vzdělání. Potřeby se stávají přáními, které se již můžou člověk od člověka lišit, jelikož přání představuje specifický způsob, jak uspokojit svoji potřebu. Přání jsou ovlivněna kulturními, sociálními nebo individuálními faktory, jako jsou například hodnoty jednotlivce nebo jeho preference. Lidé, kteří mají potřebu vlastnit auto, aby mohli nezávisle cestovat se budou lišit a spadat do několika různých skupin. Někdo touží po luxusním autu za miliony, druhý naopak hledá, co nejdostupnější variantu na trhu. Zde platí, že přání, které máme jsou utvářena společností, ve které žijeme. Přání, které jsou konkrétní a podložené ochotou a kupní silou si daný produkt nebo službu zakoupit se nazývá poptávka. Havlíček s Kašíkem (2012, s.12) se shodují, že marketing je způsob, jak sladit touhy a přání spotřebitelů na trhu s cíli, posláním a zdroji určitého podniku.

3.2 Marketingový mix (4P)

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, které firmy používají k ovlivňování chování spotřebitelů. Marketingovému mixu se také říká „4P“, jelikož je tvořen následujícími prvky – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Cílem marketérů je zkombinovat tyto nástroje tak, aby fungovali co nejeftivněji a synergicky mezi sebou a odpovídali podmínkám na daném trhu (Zamazalová, 2009, s. 39). Jakubíková (2013, s. 195) definuje marketingový mix jako soubor marketingových proměnných, které slouží k maximálnímu přizpůsobení výrobního (produkčního) programu firmy, co nejvíce potřebám a přáním cílového trhu. Marketingový mix je složen z prvků, které jsou na sobě vzájemně závislé a mají na sebe vliv, proto je potřeba při tvorbě nebo změně marketingové strategie na to brát ohled.

Marketingový mix se musí odvíjet od strategických marketingových rozhodnutí. Všechna taktická rozhodnutí musí proto odpovídat specifickému cílovému segmentu a přispívat k posílení postavení značky na vybraném trhu. Pouze takový přístup zaručuje efektivní fungování zvolené marketingové strategie (Karlíček, 2018). Co se týče označení pojmu, tak „Marketingový mix“ byl vytvořen na Harvard Business School profesorem Neilem H. Bordenem. Označení „4P“ vymyslel Jeremy McCarthy z Minnesota State University (Jakubíková, 2013).

Model 4P je také často rozšiřován. Existuje rozšířený model „5P“, kde poslední „P“ představuje lidi (people), jelikož právě lidé jsou klíčovými aktéry při vytváření a doručování hodnoty pro zákazníka. V rámci služeb se používá také často model „7P“, do kterého patří zaměstnanci (personnel), procesy firmy (process) a fyzický důkaz (physical evidence) (Zamazalová, 2009, s.40). Paul Smith (2000, s.5) definuje na rozdíl od Zamazalové „fyzický důkaz“ termínem „vzhled“. Tam podle něj patří například vzhled budovy, interiéru nebo vzhled uniform zaměstnanců.

V obdobném smyslu je někdy používána také zkratka „4C“, která se zaměřuje více na perspektivu zákazníka, který je v jádru celého marketingové dění. „4C“ tvoří hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikaci této hodnoty

(communication) a dostupnost (convenience) (Karlíček, 2018). Tento marketingový přístup začal být hojně využíván s příchodem vztahového marketingu, kdy jde o to, že podnik iniciuje svoji výrobu podle potřeb, přání a očekávání zákazníků. Zákazník je pro podnik v samotném středu a snaží se maximálně uspokojit jeho očekávání (Kašík, 2012, s.23).

3.2.1 Produkt (Product)

Nejdůležitějším prvkem celého marketingové mixu je právě produkt, který firma nabízí potenciálním zákazníkům. „*Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval, a dokonce za ně platil i vyšší cenu.*“ (Kotler, 2000, s.115).

Zákazník si kupuje produkt s cílem uspokojit své potřeby a přání. Tyto potřeby a přání mohou být praktické, emocionální nebo základní. Proto by produkt měl být navržen tak, aby optimálně uspokojil individuální požadavky každého jednotlivého zákazníka. Pro společnost je klíčové přinášet na trh kvalitní produkty, které jsou předpokladem úspěchu a je zároveň nezbytné neustále zdokonalovat ty produkty, které již existují (Jakubíková, 2013). Zákazník chce totiž produkt, který mu přinese největší užitek. Pod tím se může skrývat ušetření peněz, společenský respekt, dobrý pocit nebo znásobení užitku zakoupeného zboží v minulosti (Přikrylová, 2010, s.17).

Za produkt lze považovat fyzické zboží, služby, zážitky, myšlenky nebo jejich kombinace. Cílem marketérů je představit daný produkt a vyvolat o něj zájem u vybrané cílové skupiny. Jelikož většinou na trhu je konkurenční prostředí, je třeba produkt odlišit od konkurence a získat tím konkurenční výhody. Produkty se mohou lišit v použitých materiálech, kvalitě, výkonu, trvanlivosti, spolehlivosti nebo například vyhověním individuálním potřebám zákazníků, veškeré tyto faktory mohou diferenciovat produkt na trhu. Dále design a estetika produktu mohou být klíčovými faktory, které přinášejí významnou konkurenční výhodu. Tyto prvky slouží jako základ emocionální diferenciaci, která umožňuje určitému produktu vyniknout mezi konkurencí (Karlíček, 2018).

3.2.2 Cena (Price)

Správné nastavení ceny produktu je naprosto klíčové, jelikož zásadně ovlivňuje, jak se potenciální zákazníci budou na produkt dívat a jaké mu budou přisuzovat kvality a vlastnosti. Při stanovení ceny je důležité brát v úvahu očekávání trhu, kvalitu produktu, poptávku, pozici na trhu, ceny konkurenčních produktů a ostatní strategická kritéria firmy. Cena je vyjádřením hodnoty produktu (Jakubíková, 2013). Dle Karlíčka (2018) cena (price) je jediné „P“, které firmě přináší výnosy, všechny ostatní „P“ jsou náklady. Zároveň uvádí, že pro firmu je správné stanovení ceny naprosto klíčové, pokud chce na trhu dlouhodobě uspět. Cenotvorba je proto důležitá dovednost, která předurčuje úspěch produktu a celé firmy. Platí totiž, že s rostoucí cenou klesá počet poptávaného zboží a naopak.

Ve světě marketingu a ekonomie se v případě luxusních statků setkáváme s paradoxem, kde příliš nízká cena je vnímána jako podezřelá a neodpovídá exkluzivitě produkt, kterou si zákazníci přejí. Tomuto jevu se říká „Veblenův efekt“. Aby byla správně nastavena cena, musí firma především pochopit vztah mezi vnímanou hodnotou a cenou (Karlíček 2018). Marketingový odborník Seth Godin (2020, s. 147) uvádí, že si lidé vytváří domněnky a spojují asociace s cenami podniků. Ceny mají zásadní vliv na to, jak lidé vnímají produkty nebo služby. Je proto zásadní, aby si firmy uvědomovaly, kam se na spektru ceny zařazují. Cena by měla odpovídat pozici značky na trhu, kterou si firma stanovila (positioning). Cena je totiž signálem směrem k trhu. Solomon (2006, s.19) doplňuje, že cena je o stanovení hodnoty, kterou zákazník musí směnit, pokud chce získat produkt a zároveň se shoduje s Godinem, že cena je signál trhu. Pokud chce podnik jasně komunikovat, že jejich produkt dosahuje vysoké kvality a unikátnosti, tak nastaví vyšší cenu, než na kterou jsou lidé u podobných produktů zvyklí. Cena ovlivňuje vnímání produktu.

3.2.3 Místo (Place)

Poté co firma vyvinula patřičné úsilí k vytvoření produktu, stanovení správné ceny a odkomunikovala výhody produktu, je na řadě dostat produkt k zákazníkovi. Tím se v marketingovém mixu zabývá „Place“ neboli distribuce produktu. Jakubíková (2013) tvrdí, že: *„Distribuční politika představuje komplex opatření, která na sebe navazují a prolínají*

se. Zahrmuje všechny operace nezbytné pro přemístění zboží od výrobce na místo vybrané spotřebitelem nebo uživatelem nebo na místo, kde si je mohou potenciální zákazníci snadno koupit“.

Cílem podniku je zajistit, že produkt se dostane k zákazníkovi na správné místo, ve správný čas, za minimální náklady a způsobem, který je v souladu s marketingovou strategií podniku. Tím, že celý proces distribuce je jednoduchý, přehledný a rychlý, tak přispívá k celkově vnímané hodnotě, kterou firma zákazníkovi nabízí (Karlíček, 2018). Solomon (2006, s.20) doplňuje Karlíčka tím, že se jedná o dostupnost produktu na místě a v čase dle zákaznickova přání. Distribuční politika je považovaná za nejméně flexibilní prvek v rámci celého marketingového mixu, jelikož mírná úprava nebo dokonce velká změna distribuční politiky podniku vyžaduje velké úsilí a často je spojována s vysokými náklady a rizikem. V případě změn se musí vyhodnotit současná politika, navrhnout efektivnější distribuční politika a následně implementovat. To může znamenat změnu například distribučních partnerů nebo změnu v logistice či skladování (Machková, 2015).

3.2.4 Komunikace (Promotion)

Kotler (2013, s. 516) definuje marketingovou komunikaci jako nástroj, který využívají podniky k informování zákazníka o jejich výrobcích a službách, které prodávají. Dále Kotler přirovnává marketingovou komunikaci k „hlasu podniku“, tedy prostředek, díky kterému firmy se mohou spojit se zákazníky a vytvořit vztahy. Marketingová komunikace, označovaná také jako *promotion*, představuje cílené informování a přesvědčování určitých skupin lidí (spotřebitelů), prostřednictvím kterého podniky dosahují svých marketingových a obchodních cílů. Stejně jako ostatní prvky marketingového mixu, i marketingová komunikace by měla být odvozena z celkové marketingové strategie. V jiném případě by mohlo nastat, že komunikační kampaň nerespektující celkovou marketingovou strategii by cílila například na nevhodný segment trhu a tím by způsobila možné ztráty, ztrátu pozice na trhu a další zásadní chyby (Karlíček 2018).

V marketingové komunikaci je možné potenciálním zákazníkům ukázat, jak se produkt používá, dále umožňuje spojit určitou značku s událostmi, myšlenkami, pocity nebo například osobnostmi, které budou věrně reprezentovat to, kým značka je a jaké hodnoty zastupuje. Marketingová komunikace přispívá k růstu tržeb, utváření image značky, šíření povědomí a ovlivňuje hodnotu společnosti jako celku (Kotler, 2013, s. 516). Jakubíková (2013) se shoduje s uvedenými autory a doplňuje že, mezi klíčové atributy pro úspěšnou komunikaci podniku patří jasně definovaná vize, pečlivě budovaná značka, integrace a propojení různých komunikačních aktivit a komunikace přizpůsobená cílovým skupinám podniku.

Karlíček (2018) upozorňuje, že cílem marketingové komunikace není zábava nebo zaujetí, ale hlavně prodej. Je důležité vnímat marketingovou komunikaci jako investici, která se má dříve nebo později vrátit a projevit se pozitivně na výsledcích firmy. Není důležité, zda se komunikační kampaně líbí nebo nelíbí marketérům nebo cílové skupině. Klíčové je, zda kampaně nakonec přináší růst hodnoty značky a zvyšuje prodeje. Podle Přikrylové (2019) cíle marketingové komunikace vždy vychází z celkové marketingové strategie a musí být v souladu s cílovou skupinou a vést k pozitivnímu budování značky. Mezi tradiční cíle marketingové komunikace podle Přikrylové patří:

- a) **Budování povědomí o značce**, kde hlavním účelem je vytvoření pozitivní image značky a vybudování pevných vazeb mezi značkou a cílovou skupinou.
- b) **Informovat** potenciální zákazníky o produktu, službě, speciální akci nebo podniku samotném.
- c) **Vytvoření a stimulace poptávky** po produktech, jelikož úspěšná komunikace vede ke zvýšení poptávky a následnému zvýšení obratu (zisku).
- d) **Odlišení značky**, produktu nebo služby oproti ostatním hráčům na trhu, což umožňuje vytvořit v myslích spotřebitelů pozitivní asociace k značce.
- e) **Zdůraznění užitku**, hodnoty a klíčových výhod produktu, které zákazníci po zakoupení produktu získají.
- f) **Zlepšení finančních výsledků podniku.**

3.3 Marketingová komunikace (komunikační mix)

V předchozí kapitole 3.2.4. byla popsána definice, význam a cíle marketingové komunikace. Tato kapitola je zaměřena na popis jednotlivých prvků, které patří pod marketingovou komunikaci neboli komunikační mix.

Marketingový komunikační mix (promotion) je důležitou součástí marketingového mixu (4P). Skládá se z osobní a neosobní formy komunikace. Do neosobní formy komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Naopak do osobní formy komunikace se řadí osobní prodej. Cílem každého vedoucího pracovníka v marketingu je dosáhnout marketingových, obchodních cílů prostřednictvím optimální kombinace těchto nástrojů (Přikrylová, 2019). Machková (2015) přidává do komunikačního mixu oproti Přikrylové také event marketing.

Komunikační mix je vytvářen za účelem naplnění marketingových, obchodních a komunikačních cílů značky. Důležité je si pamatovat, že každý nástroj z komunikačního mixu má své výhody a nevýhody. Jejich správná kombinace je pro podnik klíčová. Cílem tvorby komunikačního mixu je nalézt ideální kombinaci různých komunikačních nástrojů a použít je tak, aby odpovídaly aktuální situaci na trhu a možnostem podniku (Vysekalová, 2018). Podoba komunikačního mixu je především určena komunikačním cílem, který si podnik při svých kampaních stanoví. Pokud je primárním cílem podniku posílit image značky, podnik bude nejspíše investovat do reklamy, událostí, sponzoringu, PR anebo do brandových kampaní v on-line prostředí, například na sociálních sítích. Zde platí, že účel definuje prostředky, které podnik použije (Karlíček, 2018).

3.3.1 Reklama

Obchodník J. Wenanecher pronesl: „*Vím, že polovina nákladů na reklamu je zbytečná, ale nevím, která polovina to je.*“ (Vysekalová, 2010, s. 22)

Zákon o regulaci reklamy, č. 40/1999 Sb., definuje reklamu následovně: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“

Reklama je neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím placených médií oslovují současné nebo potenciální zákazníky za účelem informovat je a přesvědčit o výhodách, které získají, když si zakoupí daný produkt nebo službu (Karlíček, 2016). Příkrylová (2023, s.21) uvádí, že reklama umožňuje prezentovat produkt nebo službu v poutavé formě, která zaujme, a to za využití všech možných prvků působící na smysly člověka. Podle Karlíčka (2023) a Příkrylové nejčastější účely reklamy jsou zvýšení znalosti značky, růst tržeb, změna nebo vylepšení image značky, zvýšení preference značky oproti konkurentům a znalost samotné reklamní kampaně.

Reklama se dělí podle cíle na informační reklamu, která má za cíl získat pozornost a získat první zákazníky produktu. V rámci informační reklamy je trh informován, že daná značka vstoupila na trh nebo že uvedla nový produkt. Tento typ reklamy je nejčastěji v zahajovací fázi značky. Dále existuje přesvědčovací reklama, která představuje konkurenční formu podporu reklamy. Nejčastěji se využívá ve fázi růstu nebo zralosti podniku. V neposlední řadě dalším typem reklamy je reklama připomínková, která má za cíl se připomenout a zachovat značku nebo její produkty v podvědomí zákazníků. Tento typ reklamy se používá již ve fázi zralosti nebo poklesu (Příkrylová, 2019). V současné době je čím dál tím těžší zaujmout cílovou skupinu značky. Proto marketéři využívají široké spektrum nástrojů, jako je humor, příběh, erotika, zapojení různých celebrit a odborníků, nebo využití hudby a dalších prvků, které zaujmou cílovou skupinu (Karlíček, 2023).

3.3.2 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je motivovat zákazníky k nákupu a tím zvýšit poptávku. Tato forma marketingového komunikace se zaměřuje na přímou stimulaci nákupního chování za cílem usnadnit rozhodování spotřebitele a podpořit ho ke koupi produktu (Karlíček, 2023).

V rámci podpory prodeje se využívají nástroje, které mají za cíl získat pozornost zákazníka, následně mu předat informace a nakonec ho přesvědčit k nákupu produktu. Většinou má podpora prodeje za následek krátkodobý, ale za to intenzivní stimul poptávky a následně i prodejů. Příkladem podpory prodeje je ochutnávka produktů na místě prodeje, soutěže, hry, dárky v podobě reklamních předmětů, vzorky, kupony nebo rabaty (Vysekalová, 2023, s. 22). Kupony patří mezi efektivní nástroje podpory prodeje a fungují jako certifikáty, které zákazníkovi umožní využít slevu na určitý produkt. Dalším oblíbeným nástrojem je rabat (vrácení peněz), kdy zákazník zakoupí produkt za plnou částku, ale určitá část mu je vrácena, taky známo, jako *cashback*. Ovšem k nejoblíbenějším nástrojům podpory prodeje patří zvýhodněná nabídka, například „2+1“ zdarma. Zvýhodněná balení jsou velice účinné při krátkodobém stimulu prodejů, dokonce více než kupony (Kotler, 2007, s. 883).

Marketéři při podpoře prodeje nejčastěji sledují, jak vzrostli prodeje oproti sledovanému období v minulosti, dále nárůst opakovaných nákupů, participaci zákazníků, návštěvnost e-shopu nebo jak posílila image značky či zákaznická věrnost ke značce (Karlíček, 2023). Srpová (2020) upozorňuje, že každý podnik by měl ve svém komunikačním mixu používat podporu prodeje jako koření k dochucení, nikoliv jako hlavní ingredienci.

3.3.3 Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing neboli direct marketing umožňuje velice efektivně a přesně cílit marketingové sdělení pro danou cílovou skupinu, kterou chce podnik zaujmout. Za nevýhody lze považovat naopak zasáhnutí úzké skupiny spotřebitelů. Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří časopisy, dopisy, katalogy nebo obchodní noviny, které lze najít ve schránkách (Vysekalová, 2023). Karlíček (2016) se shoduje, že přímý marketing podnikům umožňuje velice přesné zacílení, možnou úpravu sdělení na míru adresátovi a vyvolat okamžitou reakci.

Přímý marketing se dále označuje jako „one on one marketing“ nebo „*marketing na míru*“ a to právě z důvodu, že čím dál tím častěji se dnes upřednostňuje cílená, propracovanější a personalizovaná komunikace, místo masové komunikace. Přímý marketing lze charakterizovat jako přímou komunikaci s důkladně vybranými zákazníky s cílem vybudovat dlouhodobé, pevné vazby mezi firmou a zákazníkem a získat od nich včasnou odezvu (Přikrylová, 2019). Přímý marketing je nejčastěji využíván především ke komunikaci již se současnými zákazníky, kterým se v komunikaci nabízí další produkty pomocí cross-sellingu nebo up-sellingu. Například při zakoupení čajů může být zákazníkům nabídnuto čajové příslušenství nebo další čaje z nabídky (Karlíček, 2023). Co je ovšem důležité dodat, že direct marketing nebude nikdy kvalitně fungovat bez kvalitní databáze zákazníků, která obsahuje veškeré důležité informace o zákaznících (Karlíček, 2016).

Cílem marketéra je identifikovat z celého spektra stávajících nebo potenciálních zákazníků ty jednotlivce, kteří mají největší obchodní potenciál pro společnost a kontaktovat je prostřednictvím nástrojů direct marketingu – přes telefon (telemarketing), přes e-mail (e-mailing) nebo katalogy, dopisy či časopisy (Karlíček, 2016). Na druhou stranu je důležité brát v úvahu, že spotřebitelé mohou vnímat direct marketing jako obtěžující, zejména pokud dostávají nabídky od více firem současně, což může vyvolat pocit zahlcení nabídkami a následné negativní reakce (Přikrylová, 2019).

3.3.4 Public relations (PR)

Cílem každé společnosti by mělo být kromě růstu a tvorby zisku také budovat pozitivní vztahy se zákazníky, dodavateli, obchodními partnery, ale také s veřejností. Termín „veřejnost“ vyjadřuje skupinu lidí, která má potenciální nebo skutečný zájem o produkty dané společnosti, případně lidi, kteří by mohli mít určitý vliv na plnění cílů, které si společnost stanovila. PR představuje širokou škálu aktivit, které podporují nebo ochraňují image značky v očích veřejnosti (Kotler, 2013, s. 567). Karlíček (2023) dodává, že public relations hlavně pomáhají budovat důvěru ke značce. Důvěra je nutná k tomu, aby bylo možné prodávat. Protože, když vám nikdo neuvěří, nikdo si u vás nic nekoupí.

Pomocí public relations společnost strategicky a dlouhodobě prezentuje své plány, informuje veřejnost o stanovených cílech a následně o tom, co se jí povedlo a jak se jí daří. Často je prostřednictvím PR informováno o nových produktech, službách a způsobech jejich využití. Rovněž dobré a řízené vztahy s veřejností mohou přispět k zvýšení povědomí a ochraně pověsti značky v případech jejího ohrožení (Karlíček, 2016). Kotler a Keller (2013, s.568) uvádí, že public relations je mnohem více než pouhá publicita (tj. neplacený prostor v médiích), ale že celé PR hraje klíčovou roli zejména v době, kdy společnost uvádí na trh nový výrobek, dále při změně pozice značky na trhu, při nutné podpoře celé kategorie (například pro zvýšení poptávky po pití mléka), ovlivňování určitých zájmových skupin (výstavba dětských hřišť od supermarketů) nebo ochrana výrobku v době krize společnosti. Výsledkem strategického, konzistentního a kvalitně odvedeného PR je pozitivní obraz společnosti (tj. reputace a image), který je vnímán jako výsledek toho, co firma říká, co doopravdy dělá a co o ní říkají ostatní (Kopecký, 2013).

3.3.5 Event Marketing

Pojem „event marketing“ představuje pořádání událostí, které mají za cíl zákazníkům, kolegům, veřejnosti nebo obchodním partnerům zprostředkovat sdělení prostřednictvím unikátního zážitku a spojit určité emoce s konkrétní značkou (Šindler, 2003, s.22). Karlíček (2023) doplňuje Šindlera, že tyto zážitky jsou speciálně navrženy tak, aby

především vyvolaly pozitivní emoce a projevíly se v zvýšené oblibě a atraktivitě značky. Dále Karlíček (2023) doplňuje, že marketingové události, představují inscenované zážitky spojené s konkrétní značkou, které často zahrnují sportovní, umělecké, gastronomické nebo jiné zábavné a společenské aktivity.

3.3.6 Osobní prodej

Osobní prodej představuje specifický nástroj komunikačního mixu, který vyžaduje, aby obchodník disponoval vysokou úrovní emoční inteligence (EQ), jelikož tato disciplína je primárně o tom pochopit potřeby a problémy zákazníka skrz naslouchání a následně mu pomoci vyřešit daný problém prostřednictvím produktů nebo služeb společnosti (Srpková, 2020). Tento druh prodeje často vyžaduje fyzické setkání, které se někdy označuje jako "face to face". Nicméně, osobní prodej může probíhat i prostřednictvím telefonu nebo pomocí personalizované korespondence skrz e-mail (Jakubíková 2013).

Může se zdát podle názvu, že hlavním účelem osobního prodeje je čistě prodej, ovšem primárně je to o budování důvěrného a dlouhodobého vztahu mezi firmou a zákazníkem. Prodejce musí získat důvěru a chápat potřeby zákazníků, jedině, tak může být osobní prodej úspěšný (Karlíček, 2023). Osobní prodej funguje čím dál tím více, pokud je prodejce již dlouhodobě na trhu a má skvělou reputaci. Oproti tomu začínající firma má v tomto nevýhodu, jelikož ji nikdo nezná a důvěru zákazníků si musí teprve získat (Srpková, 2020).

Hlavními výhodami osobního prodeje je přímé jednání se zákazníkem, možnost získat okamžitou zpětnou vazbu a v neposlední řadě možnost se naplno přizpůsobit komunikačním stylem danému zákazníkovi a tím se naladit na stejnou notu od začátku, což může vést k efektivnějšímu dosahování obchodních cílů. Naopak nevýhodou může být nutnost zaškolení obchodníků, náklady vynaložené na cestování a reprezentaci nebo dlouhá doba na uzavření obchodu v některých případech. Z tohoto důvodu má osobní prodej primárně smysl tam, kde je vysoká hodnota obchodu (Karlíček 2023).

3.4 Marketingová komunikační kampaň

Komunikační kampaň a marketingový plán jsou vzájemně propojené a nelze je plánovat odděleně. Komunikační plán vychází z celkového marketingového plánu a je mu podřízen, což znamená, že oba tyto prvky musí být pečlivě sladěny a vzájemně se doplňovat. Marketingová komunikace není schopna samostatně zajistit úspěch. Kvalita produktu, vhodně nastavená cenová politika a efektivní distribuce jsou klíčové faktory, které nelze nahradit pouze komunikační kampaní. Naopak, i přes úspěšnou komunikační kampaň mohou negativní dopady špatných marketingových rozhodnutí být výrazně znásobeny. Je proto nezbytné, aby všechny části marketingové strategie byly pečlivě promyšleny a vzájemně propojeny pro dosažení optimálních výsledků (Karlíček, 2016).

Podle Vysekalové a Mikeše (2016) by komunikační kampaň měla vycházet z důkladné marketingové analýzy, která bude obsahovat informace o konkurenci, trhu a zákaznicích na které chce podnik cílit. Při přípravě kampaně je klíčové pečlivě stanovit cíle, určit rozpočet, identifikovat cílovou skupinu, formulovat komunikační sdělení, vybrat vhodná média a definovat metody vyhodnocení výsledků (Vysekalová, 2016). Karlíček (2016) s Vysekalovou se zde shodují, akorát na rozdíl Karlíček nazývá první nutný krok jako provedení tzv. situační analýzy.

Situační analýza je proces, kterým se zkoumá aktuální stav a kontext, ve kterém se daný podnik nachází. Cílem této analýzy je získat komplexní pohled na vnější a vnitřní faktory ovlivňující daný subjekt. V rámci situační analýzy se analyzuje například konkurence, trendy na trhu, ekonomické faktory, sociokulturní faktory, silné a slabé stránky podniku, dosavadní marketingová činnost, ale například také schopnosti, zdroje a procesy organizace. Cílem situační analýzy je nalézt optimální rovnováhu mezi vnějšími příležitostmi, které jsou pro firmu výhodné, interními schopnostmi a zdroji firmy (Jakubíková, 2017). Karlíček (2016) dodává, že v marketingové komunikaci je naprosto klíčové zjistit, co si myslí naše cílová skupina o naší značce, jak vnímá konkurenční značky, jak přistupuje k produktům ve stejné kategorii a která média jsou pro ni nejlepší pro efektivní oslovení. Situační analýza se podle Jakubíkové (2017) dělí na část informační, porovnávací a rozhodovací. Co se týče nástrojů, tak se nejčastěji využívá například

SWOT analýza, kde se zjišťují silné, slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby. Dále BCG matice nebo například matice konkurenčních profilů.

Jakmile podnik provede situační analýzu, je nutné stanovit cíle kampaně a způsoby jejich vyhodnocení. Mezi nejčastější komunikační cíle patří navýšení prodejů, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení povědomí o značce, zvýšení loajality k podniku, stimulace poptávky a vytvoření či rozšíření trhu (Karlíček, 2016). Pro stanovení cílů se doporučuje použít metoda SMART (Podaná, 2012):

- a) **S** – Specifický: *cíl by měl být konkrétní*
- b) **M** – Měřitelný: *cíl dokážeme snadno vyhodnotit*
- c) **A** – Akceptovatelný: *ve smyslu, zda-li je cíl dosažitelný*
- d) **R**- Reálný: *ve smyslu, zda-li je to s našimi podmínkami reálně splnit*
- e) **T**- Termín: *do kdy bude cíl splněn*

Karlíček, Jakubíková, Podaná nebo Vysekalová se shodují na použití metody SMART pro správné stanovení cílů. Jediným rozdílem je, že ostatní autoři oproti Podané používají anglické značení (*specific, measurable, achievable, result oriented, time-framed*). Fotr (2012, s.37) rozšiřuje metodu SMART na SMARTER, kde „E - ethical“ představuje, zda-li je cíl etický v rámci podnikání a dále „R – resourced“ představuje zaměření cíle v souladu se zdroji podniku.

Po stanovení cílů kampaně je nutné vytvořit komunikační strategii, která popisuje, jak bude dosaženo cílů, které si podnik stanovil. Strategie obsahuje výběr adekvátních nástrojů komunikačního a mediálního mixu, výběr komunikačního sdělení a kreativy, které dostatečně zaujmou cílovou skupinu (Karlíček, 2016). Klíčovým prvkem při přípravě kampaně je také mediální plán a strategický výběr vhodných médií, které odpovídají nejen cílovým skupinám, ale také celkové komunikační strategii. Cílová skupina by již měla být definovaná v marketingové strategii (S-T-P) podniku a komunikační sdělení v kampani ji maximálně přizpůsobeno (Vysekalová, 2016).

Poslední fází při přípravě marketingové kampaně je dle Karlička (2016) stanovení rozpočtu a časového plánu, kdy bude kampaň probíhat.

Obrázek 1 Základní fáze komunikačního plánování kampaně



Zdroj: vlastní zpracování, (Karliček, 2016)

3.5 On-line marketing a jeho nástroje

Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“ (Janouch, 2020, s. 23)

V současné době se marketing dělí do dvou základních větví, a to na off-line marketing, který využívá prostředí "reálného" světa a online marketing (Burešová, 2022). S příchodem internetu došlo k největším změnám v komunikačním mixu. Dříve se off-line komunikace zakládala na jednosměrném přenosu informací od firmy k zákazníkům. Avšak online prostředí umožnilo rozvoj obousměrné komunikace, což přináší mnoho výhod, ale také s sebou nese několik úskalí. Co se týče názvosloví, tak online marketingu se jinak také říká internetový marketing, e-marketing nebo jednoduše marketing na internetu. (Janouch, 2020). Mnoho autorů používá název „digitální marketing“, to je ovšem nepřesné označení z důvodu, že digitální marketing zahrnuje veškeré digitální nástroje, jako je například rádio, které ale nepatří do nástrojů online marketingu (Burešová, 2022).

On-line marketing se začal poprvé více využívat v 90. letech, se vznikem webových stránek a bannerových reklam umístěvaných na webech. Od té doby popularita online

marketingu každým rokem stoupá. Není to překvapení, jelikož za posledních 20 let zažíváme obrovský technologický pokrok, a právě nové technologie vytváří tlak na používání internetu. To zapříčiňuje, že více lidí je přítomných online, a to následně přitahuje firmy, které svůj marketing také přizpůsobují online světu, aby byli blíže svým zákazníkům. Mezi hlavní výhody online marketingu patří flexibilita, možnost přesného zacílení, téměř neomezená dostupnost, snadná měřitelnost výsledků a v neposlední řadě možná oboustranná a interaktivní komunikace mezi zákazníkem a společností (Burešová, 2022). Havlíček (2023) se shoduje s Burešovou, že hlavní výhodou on-line marketingu je přizpůsobení komunikace až na úroveň jednotlivce a skvělá měřitelnost výsledků.

3.5.1 E-shop

Elektronický obchod (e-shop) je webová aplikace, která slouží k prodeji zboží nebo služeb. Založení e-shopu dnes je podle Iva Mreny (2022) jednodušší, než to bylo před několika lety. Dříve k založení e-shopu byla potřeba několik programátorů a měsíce práce. Dnes je možnost využít řešení na pronájem neboli tzv. „krabicové řešení“ a založit si e-shop na několik kliknutí bez nutnosti umět programovat. S jednodušším procesem spuštění elektronického obchodu, ale taky vzrostla konkurence a následně cena marketingových kanálů. Tudíž rozběhnutí e-shopu je již značně náročnější, než to bylo před 10 lety (Mrena, Polgári, s.18, 2022).

Shoptet – největší poskytovatel e-shopového řešení na pronájem, na svých stránkách uvádí, že v České republice je aktuálně 50 983 elektronických obchodů a že na celkovém maloobchodním obratu se elektronické obchody podílí 13,5 %. Pro zajímavost je důležité uvést, že na počet obyvatel má Česká republika nejvyšší počet e-shopů v Evropě (ceska-commerce.cz, 2023).

3.5.2 PPC reklama

Zkratka PPC, tedy digitální reklama, vychází z anglického Pay-Per-Click. To znamená, že inzerent, který si koupí reklamu platí za ní pouze tehdy, pokud někdo na jeho web klikne a dostane se na něj (Karlíček 2023). Právě, kvůli tomuto principu fungování,

mnoho inzerentů považuje PPC za výhodný a efektivní marketingový nástroj. PPC reklama dokáže zvýšit prodejní výkon, povědomí o značce a jejích produktech. Přivádí potenciální zákazníky na web a mezi její hlavní výhody patří velice přesné a efektivní cílení. Naopak mezi její hlavní nevýhody patří, že pokud reklamu vypnete, tak okamžitě ztratíte návštěvnost a potenciální zisky. Z toho důvodu je doporučováno využívat i jiné marketingové kanály jako e-mailing nebo optimalizaci webu pro prohlížeče neboli SEO (Sálová, 2020, s. 184).

Burešová (2022) uvádí, že PPC reklama se liší od SEO tím, že je snadno měřitelná prostřednictvím sledování počtu kliknutí a případných konverzí. To umožňuje relativně přesně zhodnotit efektivitu kampaně. Dále Karlíček (2023) se zde shoduje s Burešovou, že on-line reklama (kam patří PPC reklama) je jediná reklama, která je skutečně doměřitelná. Karlíček (2023) doplňuje Sálovou tím, že mezi hlavní výhody PPC reklamy přidává možnost získat cenná data, která jsou oproti ostatním mediatypům přesná a velice detailní. Využití takových dat může značně pomoci firmě optimalizovat kampaně a následné prodeje.

PPC reklama se využívá ve vyhledávacích v rámci výsledků vyhledávání a dále v obsahové síti. Obsahová síť je pojem, pod který spadá návštěva různých článků, firemních webů nebo například sociálních sítí (Burešová, 2022). Konkrétně se jedná o různé obrázky, bannery, videa nebo jiná reklamní sdělení, které jsou vidět na zájmových či zpravodajských webech (Karlíček, 2023). Naopak PPC ve vyhledávacích poznáte tak, že oproti jiným výsledkům vyhledávání u odkazu na web bude označení „sponzorováno“ (Sálová, 2020, s. 184).

Vysekalová (2018) PPC reklamu řadí do výkonnostního marketingu, kde se inzerent snaží získat pozornost potenciálních zákazníků pomocí různých technik, například pomocí lákavých textových sdělení nebo speciálně stylizovaných bannerů. Cíl je jasný, získat pozornost a prodat dané zboží, službu nebo myšlenku potenciálnímu zákazníkovi.

Celý systém fungování PPC reklamy funguje na principu aukce. Kdo se rozhodne investovat více peněz za dané klíčové slovo, které je pro inzerenta důležité, ten se bude zobrazovat nejvýše a nejčastěji. Zvolená cena je tak zásadní pro konkurenceschopnost. Ovšem záleží, jaké klíčová slova si inzerent vybere a v jakém konkurenčním prostředí se nachází. Inzerent ale nemusí cílit jen podle klíčových slov, ale také podle demografických

charakteristik uživatelů, pro které je reklamní sdělení cíleno. Mezi nejznámější reklamní systémy patří Google Ads, český Sklik nebo Meta Ads (Burešová, 2022).

PPC reklamu nestačí pouze spustit a čekat na nové objednávky, ale její průběh je potřeba sledovat, vyhodnocovat a optimalizovat, aby bylo dosaženo maximálního efektu. Zmíněné reklamní systémy zobrazují mnoho metrik, ale mezi ty nejdůležitější patří CTR neboli míra prokliku na danou reklamu (Burešová, 2022). Dalším ukazatelem podle Burešové a Havlíčka (2023) na kterém se shodují je PNO neboli podíl nákladů na obratu, který je nutný sledovat. Dalšími metrikami jsou CPC neboli částka vyjadřující průměrný náklad za proklik a v neposlední řadě CPA neboli cenu za konverzi (*například za provedenou objednávku či stáhnutou knihu*) (Burešová, 2022). Není ovšem důležité přinést na web zákazníka za co nejnižší cenu za proklik (CPC), pokud takový zákazník je nerelevantní a web rychle opustí. Ukazatel, který nám napovídá o míře rychlého odchodu se nazývá *bounce rate* neboli míra okamžitého opuštění. Cílem je tuto metriku mít, co nejnižší, protože inzerent za reklamu platí, ale žádný užitek to nepřináší (Karlíček 2023).

3.5.3 Sociální sítě

Karlíček (2016) definuje sociální sítě jako internetové seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytváří, sledují nebo sdílejí určitý obsah s ostatními lidmi. Havlová (2003) definuje sociální sítě jako online platformy, kde registrovaní uživatelé mohou vytvořit svůj osobní nebo firemní profil, komunikovat s ostatními, sdílet různé informace, fotografie, videa a provádět další interakce, jako je chatování a další aktivity (Havlová, 2003).

V současné době neustále roste používání sociálních sítí mezi všemi generacemi a to znamená, že na sociálních sítích aktivně působí také firmy, které se snaží se svými zákazníky komunikovat a budovat o sobě povědomí v myslích spotřebitelů (Burešová, 2022). Aktuálně sociální sítě používá více než 75 % Čechů (Karlíček, 2023, s. 175). Dalším důležitou statistikou je, že až 54 % uživatelů hledá nové produkty právě přes sociální sítě. Z toho důvodu je nutné být jako firma na sociálních sítích a tvořit na ně zajímavý, relevantní obsah pro potenciální zákazníky (Blišťálová, Polgári, 2022, s. 470).

Využití sociálních sítí je opravdu široké. Nejčastěji firmy sociální sítě používají pro informování o nadcházejících akcích (slevy, události), jako nástroj public relations a v neposlední řadě k budování silné, pozitivní image značky prostřednictvím tvorby kvalitního obsahu a oboustrannou komunikací se zákazníky (Karlíček, 2016). Burešová (2022) a Karlíček se shodují na tom, že hlavní výhodou sociálních sítí, oproti jiným marketingovým kanálům je právě oboustranná komunikace mezi firmou a zákazníkem. Přikrylová (2019) řadí mezi hlavní výhody dále podporu prodeje, komunikaci se zákazníky a možnost těžit ze získaných dat. Provádět analýzu a testování ze získaných dat doporučuje také Sálková a Veselá (2020, s. 202) – firmám to podle nich pomůže lépe pochopit zákazníky.

Nevýhodou naopak je vysoká konkurence, nutnost přizpůsobit se algoritmu (*pokud chcete být úspěšní*), krátká doba pozornosti uživatelů a přehlcení obsahem. Firmy dnes primárně bojují o pozornost svých potenciálních zákazníků, protože platí, že pozornost se rovná peníze (Vyhnánková, Losekoot, 2019, s. 38). Uznávaný slovenský marketér Michal Pastier (2023, s.23) se shoduje s ostatními autory na tom, že to nejtěžší je dnes získat právě pozornost uživatelů. Uvádí, že firmy (značky) se pohybují ve světě hyperkonkurence, kde nevitězí nejlepší produkt, ale schopnost zaujmout.

Další nevýhodou může být, že sociální sítě nejsou vhodné pro všechny druhy značek. Může se jednat například o značky luxusního zboží. Nevýhodou může být i možná negativní publicita v podobě negativních příspěvků, komentářů či falešné účty vydávající se za danou firmu (Burešová, 2022). Rozhodnutí o působení na sociálních sítích by mělo být založeno na to, jestli na daných sítích jsou zákazníci dané značky. To si musí každá firma rozhodnout sama a nepodléhat tlaku, zda-li je sociální síť moderní nebo zda je na ní konkurence (Karlíček, 2023).

Sociální sítě nejsou vhodné pouze pro podporu prodeje, komunikaci se zákazníky, analýzu segmentů, ale také se hojně využívají pro placenou formu propagace. Reklamy na Facebooku fungují na podobném principu jako výše zmíněné PPC reklamy, tudíž inzerent je schopný velice přesně na uživatele cílit personalizovanou reklamou, výsledky kvalitně měřit a reklamy optimalizovat ještě pro lepší výsledky (Přikrylová, 2019). Burešová (2022)

doplňuje Příkrylovou, že právě možnost zacílit reklamu podle velice specifických charakteristik je jednou z největších výhod sociálních sítí.

Na sociálních sítí nestačí jen být, ale je nutné pravidelně na nich komunikovat a tvořit relevantní obsah. Na co ovšem hodně firem zapomíná, že na sociálních sítí se nemohou chovat stejně jako v jiných mediatypech. Firmy si musí uvědomit, proč lidé na sociální sítě chodí (Sálová a Veselá, 2020, s. 202). Marketing a komunikace na sociálních sítích podle marketingového specialisty Gila dnes vyžaduje upřímnou komunikaci, nikoliv masovou komunikaci. Firmy se musí přizpůsobit prostředí ve kterém jsou jejich zákazníci. Uživatelé se na sítě chodí bavit nebo vzdělávat. Naopak nechtějí, aby jim někdo něco prodával. Chtějí být součástí komunity. Zároveň Gil dodává, že lidi nekupují od firem, ale od lidí. Proto firmy se musí na sítích chovat více jako lidé, než jako korporace (Gil, 2021, s.17).

Pokud firma působí na sociálních sítí, nejvíce ji zajímá 5 základních ukazatelů, které firmě dávají zpětnou vazbu, jak jsou na sítích úspěšní. Podle Karlíčka (2023) se jedná o počet sledujících, dosah příspěvků, počet zhlédnutí videí, počet prokliknutí na web nebo jaké jsou tržby z prodaných produktů. Losekoot s Vyhnálkovou (2019, s.251) kritizují nadměrné používání metriky „počet sledujících“. Tato metrika je podle nich příliš zkreslující a nevyovídající. Mnohem důležitější je, kolik procent ze sledujících pravidelně interaguje s příspěvky a jsou opravdu aktivní (tj. engagement).

Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, Twitter (*dnes již „X“*) a LinkedIn. V České republice je nejpopulárnější právě Facebook, poté YouTube a Instagram. Mezi nejmladší generací je nejpopulárnější Tiktok (Karlíček, 2023). Důležité je pamatovat na to, že každá sociální síť přitahuje jiné lidi. Z toho vyplývá, že je nutné se přizpůsobit vystupováním dané sítí a totožnou informaci prezentovat trochu jinak. Na Facebook si lidé chodí za informacemi, ale hlavně se bavit a komunikovat se svými známými. Naopak Instagram je mnohem více založený na pěkném, lákavém vizuálním obsahu a LinkedIn je zase místo, kde se střetávají kariérní profesionálové a prostředí je hodně formální (Losekoot, Vyhnálková, 2019, s. 44).

3.5.3.1 Facebook

Největší sociální síť na světě je Facebook (dnes již Meta), který byl založen harvardským studentem Markem Zuckerbergem v roce 2004. Dnes má Facebook více než 3 miliardy uživatelů. V České republice ho používá více než 5 milionu lidí a nejsilnější věkovou skupinou jsou lidé od 26 do 35 let (Karlíček, 2023). Sálková s Veselou (2020, s.202) doplňují Karlíčka tím, že lidí od 26 do 35 let je na Facebooku třetina. Dále uvádí, že druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé od 35 do 44 let (každý pátý uživatel). Naleznete zde ovšem široké spektrum uživatelů ze všech jiných věkových skupin, které je možné oslovit širokou škálou formátů – od obrázkového, textového příspěvku po živé vysílání nebo video (Blišťanová, Polgári, 2022, s. 472).

Původním cílem Facebooku bylo virtuálně propojovat lidi, kteří se znají, aby si byli blíže. Dnes Facebook funguje spíše na principu, že lidé sledují značky, celebrity i lidi, kteří osobně neznají (Pospíšilová, 2016, s.11). Příspěvky na Facebooku se každému uživateli zobrazují jinak a o výběru příspěvků rozhoduje algoritmus dle několika faktorů, které se ovšem průběžně mění a nedá se tak přesně určit, jak algoritmus funguje. Pro algoritmus je ovšem podstatné, co uživatel na síti běžně dělá, u čeho tráví nejvíce času, na co reaguje pozitivně nebo negativně a zároveň, co dělá i mimo Facebook. Například co vyhledává na internetu. Algoritmus zobrazí to, co si myslí, že uživatele zabaví nejvíce. Platí totiž, že čím déle na síti stráví, tím více uvidí reklam a tím spíše Facebooku vygeneruje peněz (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s.56). Karlíček (2023) uvádí, že je nutné investovat do propagaci stránky a příspěvků. Bez peněz se na platformě fungovat příliš nedá. S tímto výrokiem souhlasí i Losekoot s Vyhnánkovou (2019, s.56), které upozorňují na drastický propad organického dosahu v posledních pár letech. Burešová (2022) vysvětluje pokles dosahu firemních příspěvků na Facebooku tím, že narůstá počet firem i jednotlivců, kteří aktivně používají tuto platformu a vytvářejí obrovské množství obsahu. Algoritmus Facebooku se snaží toto množství obsahu filtrovat a prezentovat každému uživateli pouze ty nejrelevantnější a nejlepší příspěvky na základě určitých kritérií. Pokud chce firma prorazit a být vidět, je odkázaná si zaplatit propagaci. K Facebooku patří také komunikační platforma Messenger, WhatsApp a sociální síť Instagram (Sálková, s. 203).

3.5.3.2 Instagram

Právě zmíněný Instagram je používán 1 miliardou uživatelů, kteří zde sdílí primárně vizuálně estetické příspěvky od statických fotografií až po videa. Pokud Facebook byl spíše pro lidi nad 26 let, tak na Instagramu je naopak nejrozšířenější věková skupina lidí do 25 let (Karlíček, 2023). Členění příspěvků na Instagramu funguje podobně jako na Facebooku. Nejvíce záleží na tom, jak se uživatel na Instagramu chová, na co reaguje, jak dlouho u příspěvku stráví nebo jaké měl předchozí interakce s autorem příspěvku (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s.63).

3.5.3.3 LinkedIn

LinkedIn je narozdíl od výše zmíněných platforem zcela odlišný. Jedná se o sociální síť zaměřenou na B2B komunikaci (Karlíček, 2023). Nejlépe by se dal definovat, jako místo pro networking mezi kariérními profesionály. Lidé z různých typů firem se zde vzájemně propojují, komunikují společně, sdílí know-how, budují si osobní značku nebo propagují svoji firmu, produkt nebo službu. Na českém LinkedInu je přes 1,6 milionu lidí a jejím průměrným uživatelem je vysokoškolsky vzdělaný muž ve věku 35 let, který žije v Praze a pracuje v marketingu nebo obchodu. Z toho důvodu je tato síť oblíbená mezi náboráři (Sálová, Veselá, 2020, s. 210). Nejčastějším typem příspěvků, které lze na LinkedIn najít je sdílení pracovních úspěchů, know-how v podobě infografik nebo článků či výstupy v médiích (Blišťanová, Polgári, 2022, s. 473).

3.5.4 E-mailing

E-mailing je vysoce efektivní marketingový nástroj, přes který podnik přímou formou komunikuje se svými zákazníky. Ti již provedli objednávku a jsou součástí emailové databáze nebo například objednávku ještě neprovedli, ale přihlásili se k odběru novinek přes zajímavý článek, který se jim zalíbil. S touto skupinou uživatelů lze kvalitně pracovat a komunikovat za cílem udržet si povědomí a důvěrný vztah mezi podnikem a zákazníkem (Šálová, Veselá, 2020, s.166). Podle Burešové (2022) je hlavním cílem e-mailingu především získat od zákazníka zpětnou vazbu a vyvolat s ním dialog.

Autorky Šálová, Veselá (2020, s.167) a Kapošvaryová (2022, s.456) se shodují, že mezi hlavní výhody e-mailingu patří skvělá návratnost investice a efektivita, jelikož stačí email napsat jednou a je možné ho rozeslat na tisíce adres najednou. Dále se autorky shodují, že nástroje pro e-mailing jsou velice cenově dostupné a může s nimi začít pracovat i malý, začínající podnik. V neposlední řadě platí, že výsledky e-mail marketingu jsou jasně měřitelné i bez nákladných analytických nástrojů. Většina e-mailingových nástrojů nabízí základní metriky ke sledování, jako je míra otevření, míra prokliků na web nebo míra doručitelnosti (Kapošvaryová, Polgári, 2022, s 457). V rámci e-mail marketingu se zasílá několik základních druhů e-mailů. Nejčastějším je klasický obchodní e-mail, který má informační nebo obchodní sdělení, kde cílem je prodat uživateli určité zboží nebo službu. Dále se používají transakční e-maily informující například o registraci nebo potvrzení odběru novinek. Informace o stavu objednávky je součástí takzvaných transakčních e-mailů (Šálová, Veselá, s. 169).

Efektivnost e-mailingu v dnešní době čím dál více klesá, právě kvůli vysokému přesycení obchodních sdělení, které dostávají uživatelé každý den do e-mailových schránek (Burešová, 2022). Dále dle Burešové (2022) a Karlíčka (2023) je e-mailing v současné době přísnější, kvůli nutnosti dodržovat podmínky GDPR. To znamená, že uživatel musí výslovně souhlasit se zasíláním obchodních sdělení a zpracování jejich dat za tímto účelem.

3.5.5 Webová analytika

Webová analytika představuje měření, sběr, analýzu a následné reportování dat získaných z internetu za účelem pochopení a zefektivnění fungování webu. Webová analytika pomáhá jejím uživatelům pochopit, co se na webu děje, co funguje, nefunguje a proč tomu tak je. Firma získané informace může využít k pochopení chování zákazníků a následného zlepšení webu pro zvýšení obchodních výsledků (Jašek, 2014, s.88).

Cenné data z webů lze získat pomocí měřících nástrojů, které využívají speciální měřící kódy (tagy) nebo integrované štítky, které jsou umístěné na každé stránce určité domény (Burešová, 2022). Měřící kódy musí ovšem být správně nastaveny, aby věrohodně reflektovaly dění na webu a mohlo se podle získaných dat kvalitně rozhodovat. Správná analytika e-shopu stojí na konzistenci a škálovatelnosti (Ondrišák, Polgári, 2022, s. 356).

Mezi nejznámější měřící nástroj patří Google Analytics. Více než polovina webových stránek používá právě tento měřící nástroj (Brunec, 2017, s.9). Nástroj Google Analytics začal poprvé fungovat v roce 2005 a od té doby prošel několika aktualizacemi. Verze Google Analytics 3 byla spuštěna v roce 2012 a byla v provozu až do roku 2022. Nicméně v roce 2020 představil Google novou verzi, nazvanou Google Analytics 4 (GA 4), která v současné době je již jedinou verzí, která je dostupná. Dříve Google Analytics fungovali na bázi měření návštěv webových stránek. Každé načtení webu bylo považováno za jednu návštěvu, ovšem tento způsob nebyl považován za spolehlivý z důvodu častého zkreslení výsledků. Z toho důvodu aktuální Google Analytics 4 fungují na principu měření událostí neboli eventů. Událostí se rozumí jakákoli aktivita, kterou sledovaný uživatel provádí na webových stránkách, ale také mimo ně. Pro každého jednotlivého uživatele se tedy vytváří časová linie, která je složena z různých událostí, které uživatel během své interakce s webem vygeneroval (Burešová, 2022).

4 Praktická část

4.1 Představení společnosti

Tabulka 1 Přehled základních údajů společnosti Dakys

Název společnosti	Dakys s.r.o.
IČO / DIČ	19204116 / CZ19204116
Jednatel	Ivo Stráník
Sídlo	Okružní 739, Štětí, 411 08
Datum vzniku a zápisu	30. březen 2023
Webové stránky	www.dakys.cz
CZ-NACE klasifikace	463 / 479 / 471

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost Dakys s.r.o. se specializuje na výrobu a prodej prémiových čajů a bylinných směsí v BIO kvalitě. Dakys s.r.o. založil Ivo Stráník ml. v březnu 2023, ale uvedení značky na trh se uskutečnilo až 10.10.2023 na Světový den duševního zdraví. Toto specifické datum bylo zvoleno záměrně, jelikož poslání společnosti Dakys, je pomáhat lidem cítit se lépe – *mít více energie, méně stresu a lepší spánek s malou pomocí od Matky přírody*. Společnost má od začátku definovanou svojí misi a jasně tím udává směřování podniku do budoucna. To je soustředit se na to, jak daný čaj nebo bylinná směs na člověka působí, jaké má účinky, než jen pouze na to, jak chutná a voní, jako to dělají tradiční výrobci v oboru.

K dostatečnému odlišení značky Dakys, od tradičních značek přispívá nejen přístup při výrobě a propagaci produktů (*funkčnost nad chutí*), ale také to, že veškeré ingredience v produktech Dakys pochází z ekologického zemědělství a jsou certifikované BIO. Produkty označené jako BIO zaručují vyšší kvalitu, jelikož musí splňovat specifické požadavky z hlediska kvality a zdravotní nezávadnosti. To znamená, že čaje a bylinky obsažené v produktech Dakys neobsahují žádná umělá hnojiva, chemické postřiky, konzervanty nebo umělá barviva či sladidla. Společnost je silně orientovaná na přírodní, udržitelný přístup. To dokazuje 100% BIO nabídkou, recyklovatelnými obaly produktů a plně recyklovatelnými obalovými materiály při odesílání zboží (krabice, výplně, lepenky).

V neposlední řadě je důležité zmínit, že na svém e-shopu Dakys nabízí v posledním kroku objednávky možnost se zapojit do iniciativy „Sázíme Česko“, kde si zákazník může zakoupit vysazení stromu v ČR v následujících 6 měsících od provedení objednávky a tím vykompenzovat vliv své objednávky (obdrží certifikát a souřadnice vysazení stromu).

Dále k diferenciaci společnosti přispívá, že veškerá výroba probíhá ručně v České republice, a tím se do finálních produktů dostane jen ta nejvyšší kvalita ingrediencí – *tj. celé, velké kusy bylin a čajů, které dle společnosti obsahují více prospěšných látek oproti rozsekaným ingrediencím na prach, které se dávají do porcovaných čajů*. Právě zmíněná prvotřídní kvalita je pro společnost Dakys zcela zásadní, jelikož nabízí prémiové produkty, které mají za úkol potěšit i ty nejnáročnější zákazníky, kteří jsou ochotní si za exkluzivní kvalitu produktů a celkovou službu zaplatit. Právě hodnota kvality a přírody je zaznamenaná v logu společnosti Dakys, konkrétně v „ikonickém Déčku“. Horní lístek symbolizuje prvotřídní kvalitu neboli cestu mistrovství a dolní lístek představuje cestu s přírodou (dakys.cz, 2024).

Obrázek 2 Logo společnosti Dakys s.r.o.



Zdroj: webové stránky společnosti Dakys, dakys.cz

Obrázek 3 USP uvedené na e-shopu



Zdroj: webové stránky společnosti Dakys, dakys.cz

4.1.1 Produkt

Produktové portfolio je úzké a rozdělené do 3 základních kategorií. První kategorií jsou čaje – *sypaná, bylinná směs Organic Energy BIO na podporu energie, Relax Mind BIO pro uvolnění a Lovely Sleep BIO pro hluboký spánek*. Každé balení čaje Dakys je 100 gramové. Jedná se o 3 hlavní produkty na které podnik vsadil se záměrem, že jim pomohou získat první zákazníky, vytvořit si stabilní, měsíční cashflow a usadit se na trhu v oblasti prémiových čajů. Druhou kategorií je čajové příslušenství, kde podnik nabízí vlastní, skleněné a ručně foukané hrnky, sítko Dakys z nerezové potravinářské oceli a čajové, biodegradabilní filtry z abaky a celulózy pro snadnou a rychlou přípravu čaje. Ve třetí a poslední kategorii s názvem „Dárkové balení“, podnik prodává své 3 funkční čaje Dakys v luxusním, dárkovém balení, čímž chce podnik nabídnout potenciálním zákazníkům originální a zdraví prospěšný dárek, který jim nebo jejím blízkým udělá více, než jen radost.

Obrázek 4 Dárkové balení se 3 funkčními čaji Dakys



Zdroj: webové stránky společnosti Dakys, dakys.cz

4.1.2 Cena

V rámci cenové politiky patří produkty Dakys do prémiového segmentu čajů na českém trhu. Jedná se o produkty s vysokou kvalitou a vyšší cenou. Všechny 3 čaje Dakys (100 g) stojí 480 Kč včetně DPH, které je 12 %. Například sítko pro přípravu sypaného čaje stojí 380 Kč, hrnek 290 Kč a čajové filtry 199 Kč. Dárkové balení se 3 čaji Dakys stojí 1500 Kč. Výrobce zároveň neposkytuje konečným spotřebitelům žádné slevové akce v průběhu roku, kromě možnosti získat 10% slevu při registraci do odběru novinek (newsletter). Platit na e-shopu dakys.cz lze zdarma kartou, bankovním převodem nebo dobírkou, která stojí 49 Kč.

V rámci B2B obchodu je cenová politika nastavena odlišně. Obchodním partnerům jsou nabízené množstevní slevy, které je mají motivovat pro zakoupení více množství produktů Dakys a tím si zvýšit svoji marži. Zároveň je jim nabízena doprava zdarma při dosažení určité výše objednávky.

4.1.3 Distribuce

Společnost Dakys uskutečňuje prodej svých produktů primárně přes elektronický obchod (e-shop) na adrese *dakys.cz*. Elektronický obchod byl vytvořen majitelem společnosti, který e-shop nastavil, upravil a spustila skrz aplikaci Shoptet. Ovšem byl také nutný zásah do kódu, především, co se týče grafické podoby e-shopu z důvodu vylepšení UX a dostatečnému odlišení od ostatních značek. Dakys využívá modelu D2C (*direct-to-customer*), který tkví na principu, že výrobce prodává své produkty napřímo svým zákazníkům. Tento model je pro společnost Dakys klíčový, jelikož je možné si udržet vysoké marže, získat data o zákaznících a jejich chování. Tato data dále využít pro marketingové účely, lepší pochopení cílové skupiny a také pohlídání si celkové služby z hlediska kvality od a do z (Čejková, 2021). Na druhou stranu si majitel e-shopu uvědomuje, že prodávat pouze přes e-shop je dlouhodobě nedostačující z důvodu nízké organické návštěvnosti, vysokým cenám za proklik (v rámci PPC reklam) a taky z důvodu, že přibližně 42 % české populace v roce 2021 dle ČSÚ nenakupovala přes internet (mediaguru.cz, 2021). Proto se

společnost Dakys aktivně snaží navázat spolupráci s kavárnami, restauracemi, hotely, obchody se zdravou výživou nebo s wellness centry, kde budou moci nabízet svým zákazníkům produkty Dakys. V době před kampaní byly produkty Dakys k zakoupení ve Farma Hanč Vraňany a Kafe Mělník. Majitel společnosti Dakys si od této spolupráce slibuje zviditelnění značky a zvýšení prodejů, výměnou za marketingovou a obchodní podporu a výhodné marže pro obchodní partnery.

Co se týče dopravy, tak zákazníci mají možnost využít Zásilkovnu, která má dle Shoptetu 42% podíl na trhu logistiky zboží (ceska-ecommerce.cz, 2023). Majitel podniku se rozhodl zatím pouze pro jediného dopravce, z důvodu zefektivnění práce, minimalizace nákladů, výhodným cenám oproti konkurenci, a především díky široké distribuční síti Zásilkovny. Obchod nabízí možnost doručení na adresu za 99 Kč a doručení na výdejní místo za 69 Kč. Pokud ovšem zákazník nakoupí nad 1500 Kč, doprava je pro něj zcela zdarma a náklady za dopravu hradí plně e-shop. Platit lze buď kartou, bankovním převodem nebo dobírkou, která stojí 49 Kč. V neposlední řadě je důležité zmínit možnost osobního odběru, který je zdarma a probíhá ve Štětí v blízkosti sídla společnosti Dakys.

4.1.4 Propagace

Propagace společnosti Dakys s.r.o. byla před kampaní primárně založena na následujících nástrojích popsaných níže. Z důvodu nízkého marketingového rozpočtu se podnik rozhodl využívat takové nástroje, které jsou typicky nenákladné pro začínající a malé podniky.

4.1.4.1 Tvorba obsahu

Nejaktivnějším nástrojem propagace společnosti Dakys a jejich produktů je tvorba obsahu na sociální síti. Značka je velice aktivní na Instagramu, Facebooku, Tiktoku a profesní síti LinkedIn, kde sdílí edukativní obsah z oblasti bylin, čajů a wellbeingu (tj. péče o duševní zdraví). Obsah je na všech platformách stejný. Dále kromě edukativního obsahu vytváří videa a infografiky o svých produktech, jejich výhodách, účincích, způsobu užití

a dalších zajímavostech. Tvorba těchto příspěvků má za cíl získat pozornost a zájem o produkty Dakys a dále vybudovat komunitu fanoušků značky Dakys na sociálních sítích. Následovně tyto sledující přeměnit v čase na věrné zákazníky. Mezi výhody pro tvorbu obsahu patří zvýšení povědomí o značce bez nutnosti platit za reklamu, vybudování vztahu s publikem a zvýšení prodejů.

4.1.4.2 Reklama na platformě Meta

Ovšem je důležité zmínit, že tvorba obsahu je velice časově náročná a organické dosahy jsou každým rokem nižší, proto i podnik Dakys využívá pro ty nejlepší příspěvky placenou propagaci na Facebooku a Instagramu. Příspěvky tak osloví širší publikum. Na Instagramu měl Dakys před kampaní přibližně 550 sledujících, a to za 2 měsíce od svého vzniku. Na konci ledna 2024 má Dakys přes 1070 sledujících a sjednocené vystupování, což se týče typu příspěvků, barev nebo písma.

Do reklamy na sítích se od vzniku společnosti investovalo přibližně 4000 Kč za měsíc. Propagované příspěvky lze rozdělit na 2 typy – akviziční a remarketingové. Akviziční reklamy měly za cíl oslovit nové potenciální zákazníky a remarketingové reklamy se cíleně zobrazovaly lidem, kteří například reagovali v posledních 30 dnech na příspěvky Dakysu nebo navštívili web a strávili tam například více než 1 minutu. Právě remarketingové reklamy a osobní prodej Iva Stráníka získali první zákazníky.

Dále společnost Dakys před spuštěním kampaně oslovila několik influencerů. Jedná se o označení lidí, kteří jsou na sítích sledováni širokým počtem uživatelů a mají určitou moc ovlivnit svoji cílovou skupinu (Rostecký, 2024). Dakys navázal pouze neplacené spolupráce, které byly založené na barterovém obchodě. Influencerům byl zaslán balíček s produkty Dakys, výměnou za vytvoření obsahu a sdílení na svém profilu. Mezi influencerky patřila Jana Chudlíková (*47 000 sledujících, obor osobní rozvoj*), Kateřina Fričová (*98 000 sledujících, zdraví životní styl*) a Natálie Fiedlerová (*8000 sledujících, rodinný život*).

4.1.4.3 Podpora prodeje (soutěže)

Na Instagramu byla taky zveřejněna soutěž o dárkové balení se 3 čaji Dakys, která měla za cíl zvýšit povědomí a podpořit prodeje. Soutěž výrazně přispěla k získání 550 sledujících na Instagramu.

4.1.4.4 SEO

K propagaci a zvýšení dohledatelnosti (SEO) podnik vytváří články na blog, které se nachází na e-shopu dakys.cz. V těchto článcích Dakys píše o biopotravinách, bylinkách, čajích a tipech pro zdravější a produktivnější život. Na konci každého článku je výzva odebrat newsletter a získat členské výhody, užitečné tipy a informace o novinkách.

Právě sběr kontaktů je klíčový pro e-mail marketing, který společnost Dakys používala před kampaní sporadicky a spíše fungoval na bázi automatizovaných, předem nastavených šablon, které se odesílají po vykonání určité akce (přihlášení do newsletteru, žádost o zpětnou vazbu týden po nákupu nebo přání k svátku).

4.1.4.5 Osobní prodej

B2B obchod byl uskutečněn pouze skrz osobní prodej, kdy jednatel společnosti navštívil podniky a prezentoval jim své výrobky s cílem zařadit čaje Dakys do jejich nabídky.

Jiné propagační nástroje společnost Dakys před kampaní nevyužívala, jakožto PR, PPC reklamu, OOH (*out-of-home*) nebo rádiovou či TV reklamu.

4.2 Situační analýza společnosti před kampaní

Před návrhem marketingové kampaně byla provedena situační analýza, která má za cíl získat ucelený přehled o vnitřním a vnějším prostředí společnosti Dakys a podpořit rozhodování při výběru vhodné strategie pro on-line kampaň. Konkrétně byla provedena podrobná analýza konkurence a SWOT analýza, díky které bylo možné si uvědomit před spuštěním kampaně silné, slabé stránky, hrozby a hlavně příležitosti.

4.2.1 Analýza konkurence

Konkurenci společnosti Dakys s.r.o. lze rozdělit na přímou, nepřímou a substituty. Jelikož společnost Dakys se zatím zaměřuje a prodává pouze funkční čaje (*čaj pro spánek, čaj pro uvolnění a čaj pro více energie*), tak mezi **substituty** patří doplňky stravy v podobě vitamínů, minerálních látek, bylinných extraktů, CBD olejů z konopí, energetických nápojů, káva nebo v horším případě cigarety, léky na spánek, alkohol nebo jiné drogy, které též mohou přinést uvolnění nebo naopak silné povzbuzení.

Mezi **nepřímou konkurenci** vedení společnosti Dakys řadí tradiční výrobce čajů a bylinných směsí, které se prodávají v České republice, ale necílí s prémiovými produkty na prémiový segment zákazníků, jako to je u přímé konkurence. Do nepřímé konkurence patří společnost Lipton, Teekane, dále česká společnost Jemča, Ahmad Tea, Apotheke, Basillur, Bercoff, Tetley, Dilmah nebo například LEROS, který patří Kofole. Zmínění výrobci a jejich produkty jsou běžně v prodeji téměř ve všech maloobchodech i velkoobchodech po celé České republice. Výrobci se snaží o maximální možnou výrobu, co se týče objemu a tím tak využívají úspor z rozsahu. Tyto produkty jsou velice cenově dostupné a jsou cíleny na masu. Proto jsou také dostupné ve všech supermarketech i menších samoobsluhách. Tato část trhu je velice silná a bariéry vstupu do tohoto segmentu jsou enormní, pokud chcete podobným hráčům dlouhodobě konkurovat.

Na druhou stranu jsou tu podniky, které se soustředí na úzkou část trhu a obsluhují pouze pár zákaznických segmentů. V případě společnosti Dakys, je to prémiový segment trhu, kde výrobci dávají důraz na vysokou kvalitu ingrediencí, příběh, udržitelnost a jejich

produkty mají vyšší ceny oproti tradičním čajovým značkám. Konkrétně se jedná o společnosti Harney and Sons, Kusmi Tea, Sonnentor a Whittard, které Dakys považuje za **přímé konkurenty** z hlediska positioningu, produktového portfolia, cenové politiky, kvality produktů a cílení na stejný nebo velice podobný segment zákazníků.

Harney and Sons je americká společnost založená již před 40 lety. Působí v USA, Francii, Nizozemsku, Itálii, České republice i na Slovensku. Mají velice široké portfolio produktů. V jejich nabídce nalezneme čaje černé, bílé, oolong, zelené, ovocné nebo bylinné. Dále speciální řadu čajů s ingrediencemi z ekologického zemědělství a řadu bezkofeinových čajů. V neposlední řadě nabízí čajové příslušenství od tradičních konviček až po termosky. Na trhu patří mezi ty nejdražší výrobce, tedy alespoň v přepočtu na 100 g. Harneys and Sons se prezentuje jako rodinná, tradiční firma s velkou historií s důrazem na vysokou kvalitu. Celá jejich prezentace působí velice tradičně až konzervativně, jako je to u většiny značek na trhu s čajem. V České republice nejsou sami o sobě aktivní na sociálních sítích, ani aktivně nevyužívají PPC reklamu. Mají sice vlastní e-shop, ale primární zdroj jejich marketingu a propagace tkví ve spolupráci s českou pražskou kavou La Boheme Café. Jedná se o jejich hlavního distributora v ČR. La Boheme Café je velice aktivní na svých sociálních sítích, kde čaje H&S sdílí a propaguje, primárně sdílí produktové fotografie čajů. Dále velice silně využívají PPC reklamu na Googlu, kde se čaje nejčastěji vyskytují pod klíčovými slovy jako je „prémiový čaj“ nebo „luxusní čaj“ (harneyteas.cz & labohemecafe.cz, 2024).

Kusmi Tea je francouzská společnost založená v roce 1867, která podniká téměř po celé Evropě v oblasti prémiových čajů. Jejich portfolio obsahuje čaje jednodruhové, ovocné a funkční bylinné směsi (*na podporu energie, detox, spánek*). Cenová politika je nastavena na stejné úrovni jako u Harneys and Sons. Například při přepočtu na 100 g, bylinná směs na podporu energie od značky Kusmi Tea stojí 578 Kč. Kusmi Tea Detox v kovové doze o váze 100 g stojí 539 Kč nebo bylinná směs na spánek s názvem Lovely Night BIO stojí 479 Kč (100g). Značka se prezentuje jako prémiová s důrazem na udržitelnost, módu, historii a luxusní zážitek spojený s pitím čaje. Oproti H&S působí více moderněji, ale stále odkazují na historii. Mají Facebook i Instagramu, kde nejsou příliš aktivní, jelikož poslední příspěvek je z roku 2022. Jejich sítě spíše působí jako portfolio jejich produktů. Čaje Kusmi Tea lze zakoupit on-line pouze u distributorů jako je Notino,

Dr. Max, kulina.cz nebo na Rohlíku. Primárně se jejich prodej uskutečňuje přes kamenné prodejny Potten & Pannen Staněk v OC Nový Smíchov, Westfield Chodov. Potten & Pannen Staněk je taky hlavním distributorem společnosti Kusmi Tea. Tato spolupráce je strategická z důvodu, že Potten & Pannen Staněk obsluhuje stejný zákaznický segment a nabízí prémiové produkty pro vaření, pečení, stolování nebo spotřebiče. Dokonce jsou distributorem prémiové značky Villeroy & Boch. Kusmi Tea je silný konkurent Dakysu i v oblasti B2B (kusmitea.cz, 2024).

Dalším konkurentem je anglická společnost s názvem **Whittard**, která byla založena v roce 1886. Značka má největší základnu právě ve Velké Británii, ale působí téměř ve všech zemích Evropy. Jejich portfolio produktů je nejširší ze všech zmíněných konkurentů. Nabízí prémiovou horkou čokoládu, kávu, čaje všeho druhu a čajové příslušenství. Cenová strategie je o něco nižší oproti Kusmi Tea nebo Harney and Sons, ale stále jsou ceny prémiové. Například čaj na spánek prodávají na svém českém e-shopu whittard.cz za 438 Kč (100g). Jejich celá prezentace je založena na luxusu, tradici a vysoké kvalitě. Naopak na udržitelnost, BIO označení nedávají žádný důraz. Co se týče marketingu, tak v České republice Whittard používá k propagaci svých produktů Facebook, Instagram a PPC reklamu na Googlu. Na sítích jsou velice aktivní, ale téměř nikdo na příspěvky nereaguje, i přesto, že na Instagramu mají přes 6000 sledujících (whittard.cz, 2024).

Posledním podnikem, který je důležité zmínit je rakousko-český **Sonnentor**, který kromě svých mateřských zemí, navíc působí také v Německu i na Slovensku. Sonnentor sice nemá positioning prémiové značky, ale jako jediná z konkurentů je v České republice velice rozšířena a její ceny jsou zásadně vyšší oproti běžným čajům v obchodech. Na druhou stranu nedosahují na ceny zmíněných konkurentů, ale i tak je důležité se Sonnentorem počítat, kvůli velké marketingové aktivitě, ekologickému přístupu, funkčním čajům. Například čaj na uvolnění stojí 333 Kč (na 100 g), čaj na spánek 352 Kč nebo čaj s názvem „Balzám na nervy“ stojí 352 Kč. Zároveň se značka Sonnentor prezentuje prostřednictvím radosti, přírody, udržitelnosti, přímého obchodu, skvělým vztahem s českými sedláky a celkově velice rodinně. O tom vypovídá samotný slogan podniku: „Tady roste radost.“. Primárními marketingovými kanály společnosti Sonnentor je Facebook, Instagram, kde vytváří edukativní obsah o přírodě, ekologickém zemědělství a dál sdílí své spokojené zaměstnance

či produkty při používání. Silně využívá Sonnentor placené články v médiích, které podporují jejich dobré jméno a šíří povědomí o jejich aktivitách. Na svém blogu píšou zajímavosti o bylinkách, zemědělství a sdílí recepty, jelikož kromě čajů a kávy prodávají i koření. Silní jsou také v rámci PPC reklamy a distribuci svých produktů u obchodních partnerů. Produkty Sonnentoru jsou dostupné v kamených prodejnách (vlastních i cizích), na e-shopu (vlastním i cizích), kavárnách, restauracích i hotelech (sonnentor.cz, 2024).

Tabulka 2 Základní shrnutí přímé konkurence

Společnost	Působnost	Šířka produktového portfolia	Cena bylinné směsi (na spánek nebo Relax) / na 100 g
Dakys	ČR	Úzké (jen funkční čaje)	480 Kč
Harney & Sons	Globální	Široké (čaje všeho druhu)	607 Kč
Kusmi Tea	EU	Široké (čaje všeho druhu)	480–578 Kč
Whittard	Globální	Široké (čaje + káva)	438 Kč
Sonnentor	ČR, AT, SK, HU, GE	Široké (čaje + káva + koření)	333-352 Kč

Zdroj: e-shop uvedených společností

Konkurenti mají výhodu oproti společnosti Dakys především větším marketingovým rozpočtem, šířkou produktového portfolia, distribučními kanály a silnou znalostí značky, která je zapříčiněna tím, že každá ze společností funguje na trhu přes 20 let. Oproti tomu společnost Dakys má velkou výhodu tím, že žádná z uvedených značek se primárně nezaměřuje na funkční čaje, protože mají jinou strategii. Sice je do určité míry nabízí, ale zaujímají zcela odlišný positioning. Prodávají jen chutné čaje, nikoliv funkční čaj s důrazem na zdravotní benefity a duševní zdraví jednotlivce. Čaje Dakys mají silnější složení, tedy i silnější účinek, vyšší kvalitu ingrediencí oproti konkurenci, a především společnost Dakys zaujímá originální postoj při prezentování výrobků Dakys a stylem komunikace. Zatímco konkurence sdílí fotky hrnku s čajem, vedení společnosti Dakys otevřeně vystupuje na sítích, edukuje, baví a vytváří si okolo značky Dakys silnou komunitu lidí se zájmem o zdravý životní styl, přírodní produkty a duševní zdraví.

4.2.2 SWOT analýza

Tabulka 3 SWOT analýza společnosti Dakys

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Česká značka a ruční výroba • Originální produkt (funkční čaje) • Produkt řešící konkrétní problém • Přírodní, zdravé řešení • Vizually atraktivní obal a branding • Téma zdraví & bylinky & duševní zdraví & zdravý životní styl je aktuálně ve společnosti populární a trh roste! • BIO certifikace • Spolupráce s čajovými mistry • Premiová kvalita ingrediencí • Ekologické & recyklovatelné balení • Vysoká aktivita na sociálních sítích • Flexibilní jednání, rychlé doručení • Osobitý, zákaznický přístup • Jasná vize a mise společnosti • Flexibilita a rychlost změn • Vystupování vedení společnosti • Osobní prodej a silný příběh 	<ul style="list-style-type: none"> • Nově vzniklá značka • Nízký marketingový rozpočet • Neznalost značky • Malý sběr dat v rámci e-mailingu • Nedostatek dat pro kampaně (Facebook a Google nemá se z čeho učit, a tedy nelze se spoléhat na automatizované reklamy) • Nízké skóre kvality webu (<i>může negativně ovlivnit doručování a efektivitu reklamy</i>) • Závislost na dodavatelích • Úzký sortiment produktů • „One Man Show“ - podnik rozvíjí primárně jeho zakladatel
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Nízká konkurence v segmentu prémiových čajů v ČR i SR • Rostoucí, ale již zaběhlý trh • Využití tvorby obsahu na sociálních sítích k budování značky • Využití cílenou propagací jako je Facebook nebo PPC na Googlu • Zapojení influencerů na sítích • Zlepšení UX a SEO webu • Spolupráce s lokálními podniky • Získat ambasadora značky • Získání ocenění Great Taste • Důraz na B2B obchod • Rozšíření produktového portfolia • Budování komunity okolo značky 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká konkurence při inzerci v období Vánoc • Násobně vyšší marketingové rozpočty konkurence • Vstup nových konkurentů na trh • Zvýšená regulace prodeje bylin • Hospodářská nestabilita a vliv na nákupní chování zákazníků • Rostoucí náklady na dopravu a obalové materiály • Silný trh se substituty • Nárůst cen surovin z důsledku špatné úrody

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Cílové skupiny (persony)

Před zahájením prodeje značky Dakys byla jasně nastavena marketingová strategie. Podnik ví, kdo je jeho zákazníkem a na jakých oblastech trhu bude dlouhodobě působit. Byla provedena segmentace trhu, targeting a následný positioning značky. Co se týče výběru cílové skupiny, podnik se zaměřuje na 2 primární cílové skupiny – prvním segmentem jsou „Kariéerně úspěšní“ a druhým „Wellness nadšenkyne“.

Co mají oba segmenty zákazníku společné? Společnost Dakys s.r.o. cílí na lidi, kteří mají maturitu nebo dokonce vysokoškolské vzdělání. Rádi investují do sebe a do svého zdraví. Proto kupují přírodní, vysoce kvalitní a zdravé produkty, za které jsou si ochotni připlatit. Zároveň většinou vydělávají více, než jejich vrstevníci, to znamená, že jsou součástí nadprůměrné střední třídy až vyšší třídy dle příjmu obyvatel. Kvůli vysokému příjmu a s tím spojené vyšší odpovědnosti v práci, občas trpí nedostatkem energie, nadměrným stresem nebo lehkým, nekvalitním spánkem. Proto vyhledávají dlouhodobě udržitelné a zdraví prospěšné řešení, které jim pomůže cítit se lépe. Tyto produkty si připravují sami doma nebo si je objednávají v oblíbených, moderních, městských kavárnách a bistrech, ve kterých se setkávají s přáteli podobného smýšlení. Preferují udržitelné výrobky (*například BIO, recyklovatelné materiály, odpovědný přístup*), kvůli zájmu o životní prostředí, ovšem není to pro ně rozhodujícím faktorem při nákupu. Dále se většinou jedná o lidi, kteří se zajímají o zdravý životní styl a svoje fyzické i duševní zdraví. Nebo naopak o lidi, kteří příliš aktivní v tomto směru nejsou, ale přejí si být. Chtějí žít šťastnější a zdravější život a hledají cesty, které jim k tomu pomůžou dosáhnout.

a) „Kariéerně úspěšní“

Tento segment tvoří převážně muži a ženy ve věku 30 až 50 let, kteří věnují hodně času práci a mají vyšší příjem. Kvůli vysoké zátěži v práci často trpí stresem a únavou a hledají způsoby, jak zlepšit své zdraví a výkonnost. Preferují kvalitní a přírodní produkty, které jim pomohou udržet energii, koncentraci nebo jim pomohou se po náročném, pracovním výkonu uvolnit.

Jméno: Jana

Pohlaví: Žena

Věk: 45 let

Pracovní pozice: investiční specialista

Příjem: 100 000 Kč

Zájmy: politika, zdraví životná styl, byznys

Oblíbená hudba: Coldplay a hudební skupina Mirai

Specifické dovednosti: analytické myšlení, empatie, investiční dovednosti

Dosažené vzdělání: vysokoškolské, ekonomické vzdělání (Bc.)

Způsob oblékání: Smart casual až formální

Cestování: necestuje, jelikož je pracovní vyčerpána. Cestovat chce více až za 5 let

Koníčky: Řáda navštěvuje zážitkové restaurace a s manželem jídla hodnotí

Vyznávané hodnoty: finanční svoboda, nezávislost, pracovitost, poctivost

Zákaznické preference: prémiové až luxusní produkty, BIO a Fairtrade potraviny

Strávení typického dne: Práce od 7 do 17h a následně se věnuje večer rodině

Jana (45 let) žije v Brně, kde pracuje jako investiční specialista již přes 20 let. Většinou pracuje až 60 hodin týdně. S touto kariérou začala ihned po dokončení bakalářského studia na MUNI a jelikož sama investovala do 3 nemovitostí, které stále splácí, musí pracovat a podávat v práci skvělé výkony. Je vdaná a s manželem mají 2 děti, které studují na gymnáziu. Žijí v mezonetovém bytě na kraji města a pro transport používá

s manželem osobní automobil značky Audi A4 a Škoda Kodiaq. Její manžel je ředitelem uznávané účetní firmy a společně vydělávají 210 000 Kč čistého za měsíc. Na koníčky nemá Jana příliš čas, jelikož dává větší prioritu práci. Večer tráví ráda s manželem, kdy koukají na Show Jana Krause, DVTV nebo Masterchefa. Často se sklenkou červeného vína nebo s bylinným čajem pro uvolnění. Jejím potěšením jsou wellness hotely, zážitkové restaurace typu Entree v Olomouci, jinak je přes týden odkázaná na krabičkovou dietu, kde má vyvážené jídlo, které sní rychle a dodá ji dostatek energie. Většinu života Jana strávila prací, ale uvědomuje si, že by chtěla zmírnit a že by také měla se více zaměřit na své fyzické i duševní zdraví. Protože ví, že vysoký stres ji škodí a občas je z něj velice unavená. Proto vyhledává produkty, které ji přes den dodají energii pro všechny úkoly, které musí během dne udělat a dále produkty, které ji pomohou ustát tlak, stres a občasný špatný spánek.

b) „Wellness nadšenkyně“

Tento segment tvoří převážně ženy ve věku 25-45 let, které se zajímají o zdravý životní styl a věnují se wellness aktivitám jako jóga, meditace nebo běh. Pracují nejen na svém fyzickém zdraví, ale taky na svém duševním zdraví. Preferují přírodní produkty, zdravé potraviny, bylinky a doplňky stravy pro normální trávení, pevné vlasy, nehty a pevnější pokožku. Kromě toho však rády tráví čas v kavárnách a bistrech, kde si objednávají bylinné čaje, matcha latte, Acai bowl nebo zdravé smoothie z řepy nebo mladého ječmene. Díky svému zájmu o zdraví a životní prostředí jsou ochotny za kvalitní produkty připlatit a považují to za projevení lásky sami sobě.

Jméno: Anna

Pohlaví: Žena

Věk: 28 let

Pracovní pozice: marketingový specialista

Příjem: 65 000 Kč

Zájmy: jóga, pilates, zdraví životní styl, osobní rozvoj, duchovno

Oblíbená hudba: Kanye West, Frank Ocean nebo Benson Boone

Specifické dovednosti: kreativita, organizační dovednosti, smysl pro detail

Dosažené vzdělání: vysokoškolské, ekonomické vzdělání (Bc.)

Způsob oblékání: Boho styl, sportovní styl, občas neformální smart casual

Cestování: miluje cestování a ráda do něj investuje téměř vše, co ji zbyde

Koníčky: joga, pilates, cestování, čtení, podcasty o duševním zdraví

Vyznávané hodnoty: nezávislost, zdraví na prvním místě, touha po poznání, láska

Zákaznické preference: BIO potraviny, superpotraviny, oblečení z druhé ruky

Strávení typického dne: Práce od 8 do 16h, poté jde na jogu nebo pilates a večer nejraději tráví čas s přáteli v oblíbeném bistro v Karlíně

Anna (28 let) žije v malém bytě sama v Praze, konkrétně v Karlíně, kde taky pracuje jako marketingová specialista v oboru zdravého životního stylu. Je velice nadstandardně na svůj věk finančně ohodnocena a má měsíční plat 65 000 Kč v čisté mzdě. Její práce je pro Annu velkou vášní, jelikož souvisí s jejími největšími koníčky, a to je jóga a pilates. Po městě cestuje nejčastěji veřejnou dopravou nebo využívá služeb Uber či Liftaga. Po práci ráda chodí do místní kavárny, kde si objednává smoothie, bylinné čaje nebo její oblíbené Acai misky. Nejčastěji chodí s přítelem nebo kolegyněmi do pražských podniků Ambiente, Smetanaq nebo Venue. Během transportu ve městě ráda poslouchá podcasty o wellbeingu, sebelásce a zdravém životním stylu. Je totiž velice cílevědomá, učenlivá a pracovitá. Jejím největším snem je si otevřít vlastní pilates studio a věnovat se za pár let jen tomu, až si na to ušetří v současné práci. V práci se sice cítí respektovaně a užitečně, ale chce svůj čas trávit pohybem, a nejen v kanceláři. Je duchem odvážný dobrodruh a nechce se příliš na někoho vázat. V životě touží dělat, co ji baví a s kým ji to baví.

4.3 Návrh marketingové kampaně

Pro společnost Dakys s.r.o. byla navržena on-line marketingová kampaň v období před Vánoci. Jedná se o druhou marketingovou kampaň v historii podniku, jelikož společnost Dakys vstoupila na trh 2 měsíce před spuštěním vánoční kampaně. V současné době je podnik ve fázi, kdy se snaží získat své první zákazníky, šíří povědomí o značce Dakys a soustředí se na získání části trhu v oblasti prémiových čajů v České republice.

4.3.1 Cíle marketingové kampaně a metriky úspěchu

Primárním cíle vánoční kampaně je dosáhnout za uvedené období (7.12 až 22.12.2023) hranice 20 000 Kč v obratu na e-shopu dakys.cz a dále navýšit průměrnou hodnotu objednávky o 20 % oproti období od vstupu na trh do spuštění vánoční kampaně.

Sledované metriky: obrat za uvedené období / počet nákupů (konverzí) / CPC (cena za proklik) / konverzní poměr (*návštěvnost/konverze*) / CTR (míra prokliku na reklamu) / průměrná hodnota nákupu / míra zapojení / počet objednávek za uvedené období

Sekundárním cílem je zvýšit povědomí o čajích a značce Dakys a otestování jednotlivých nástrojů pro budoucí kampaně. Konkrétně je cílem:

- a) Zvýšit počet sledujících na Instagramu nad 1000 sledujících. *
**(před kampaní, 5.12.2023 bylo 550 sledujících)*
- b) Dále za uvedené období pomocí reklam oslovit na sítích nad 10.000 lidí.
- c) Zobrazení příspěvků na sociálních sítích nad 20.000 zobrazení.
- d) Dosáhnout za uvedené období na e-shopu dakys.cz nad 2000 nových návštěvníků.

Sledované metriky: Počet zobrazení reklam / Počet interakcí s příspěvkem za uvedené období IG+REKLAMY+FB / návštěvnost webových stránek / počet sledujících na Instagramu

4.3.2 Rozpočet a harmonogram

Kampaň bude probíhat od **7.12.2023 do 22.12.2023** (*celkem 16 dní*) s **celkovým rozpočtem 15 000 Kč**. V období před Vánoci, kdy lidé pro své blízké nakupují vánoční dárky. Jelikož společnost Dakys je na svém začátku a před kampaní existovala necelé 2 měsíce, vedení podniku se rozhodlo investovat do kampaně právě 15 000 Kč, protože si nemohlo dovolit investovat zatím více. Rozpočet může být v případě pozitivního průběhu kampaně navýšen (bude-li kampaň rentabilní).

Přibližně 70 % rozpočtu, to je celkem 9 450 Kč bude investováno do plošných Meta (Facebook a Instagram). Z toho 6 450 Kč (*tz. 403 Kč denně*) bude investováno do akvizitních reklam, které budou mít za cíl oslovit nové potenciální zákazníky, kteří Dakys ještě neznají. Naopak 3 000 Kč (*tz. 186 Kč denně*) budou investované do remarketingových reklam, které budou mít za cíl oslovit uživatele, kteří například již navštívili e-shop, prohlédli si určitý produkt, strávili na e-shopu déle, než 1 minutu nebo reagovali na nějaký příspěvek na sítích. Zkrátka bude reklama cílit na lidi, kteří už Dakys znají.

Zbýlých 30 % bude investováno do PPC reklamy na Google, to je 4 050 Kč (*tz. 250 Kč denně*). Konkrétně do reklam ve vyhledávací síti na určité klíčová slova, které budou pro podnik relevantní. Reklamní systém od Google společnost Dakys nikdy doposud nevyzkoušela a Google tak nezískal o Dakysu dostatek dat pro své chytré cílení, proto i rozpočet je zásadně nižší oproti Facebooku.

Zároveň bude tvořen obsah na sociální síti a ty nejlepší příspěvky, které mají prodejní potenciál budou podpořeny v daném období reklamou pro vyšší dosah. Z důvodu, že organický dosah příspěvků na sociálních sítích je obecně velice nízký. Na podporu příspěvků je proto dodatečně dedukován rozpočet 1 500 Kč, který nemusí být plně využit. Budou podpořeny příspěvky na Facebooku a Instagramu. Jinak bude obsah tvořen také na LinkedIn a Tiktok. Podoba obsahu bude všude stejná.

Tabulka 4 Plánované investice do jednotlivých marketingových nástrojů

Typ reklamy	Rozpočet (7.12 – 22.12.2023)
Facebook – akvizice	6 450 Kč
Facebook – remarketing	3000 Kč
Google (PPC) –klíčová slova	4050 Kč
Tvorba obsahu na síť a jejich podpora (FB & Instagram)	1500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3 Nástroje

Pro splnění stanovených cílů a po zohlednění rozpočtu a časového harmonogramu byly pro vánoční kampaň vybrány následující nástroje:

a) Reklama na platformě Meta (Facebook a Instagram)

Reklama na platformě Meta je pro tuto kampaň zásadní, jelikož je do ní investováno 70 % rozpočtu. Důvodem pro volbu tohoto nástroje je především dostupnost reklamy, která je oproti ostatním nástrojům levná a přesto dokáže oslovit široké množství lidí. Zároveň podnik Dakys od svého vstupu na trh pravidelně vytváří obsah na síť, který velice často propagoval právě na Facebooku a Instagramu. Výhodou je, že Facebook stihl posbírat dostatek dat, díky nasazení Meta Pixelu na e-shopu dakys.cz již od samotného spuštění prodeje a tak by mohl být efektivním marketingovým nástrojem. Důležité je také dodat, že současný marketing společnosti Dakys je hojně založen právě na prezentování výrobků a jejich benefitů skrz video. Právě video funguje na Facebooku i Instagramu obecně lépe, než jakýkoliv banner nebo infografika. Na použití videa bude proto v této kampani kladen velký důraz. V neposlední řadě produkty Dakys jsou vizuálně atraktivní a skvěle se dají sdílet na sítích, proto byl zvolen právě platforma Meta, pod kterou patří Facebook i Instagram.

Reklama bude rozdělena na akviziční a remarketing. Akviziční reklamy budou takové, které mají za cíl oslovit nové potenciální zákazníky, kteří Dakys ještě neznají. Cílení těchto reklam bude poměrně jednoduché a to dle věku (24 let – 55 let) a jinak cílení bude řídit algoritmus Facebooku s názvem Advantage+. Poslední dva roky se totiž, čím dál tím více opouští od cílení dle zájmů a od tzv. „klikání“ reklamy. Samotná Meta doporučuje, že čím méně Facebook budeme omezovat, tím spíše přinese lepší výsledky. To je zapříčiněno velkým množstvím dat, které celá platforma Meta má a jaké data pomocí měřicího kódu Pixel nasazeného na e-shopu dakys.cz posbírala. Zkrátka Meta ví, koho oslovit a kdo nejpravděpodobněji nakoupí produkty značky Dakys dle získaných dat. Samozřejmě je nutné počítat, že reklamy budou ze začátku přivádět méně relevantní návštěvnost, ale jakmile reklamní sady vyjdou z „fáze učení“, reklamy budou efektivnější.

Remarketing reklamy budou naopak cílit na lidi, kteří se v minulosti již setkali s Dakysem. Do remarketingového publika patří lidé, kteří například navštívili e-shop, prohlédli si určitý produkt, strávili na e-shopu déle, než 1 minutu nebo reagovali na některý z příspěvků na sítích. Remarketingové publikum v době před spuštěním kampaně obsahovalo přes 1000 lidí, tudíž je na místě tento typ reklamy využít. V rámci remarketingu bude využit prodejní katalog se všemi produkty Dakys. Dále budou remarketingovému publiku zobrazovány příspěvky vysvětlující více kvalitu, přístup a benefity produktů a značky Dakys skrz video obsah a také stejné reklamní příspěvky, které budou použité v akvizičních reklamách, aby se daná reklamní sada zobrazila uživateli vícekrát a zvýšila se pravděpodobnost, že si nabídku zapamatuje a ideálně nakoupí.

b) PPC reklama na Google

Dalším důležitým nástrojem byla zvolena PPC reklama na Google z důvodu diverzifikace marketingových nástrojů, skvělé měřitelnosti, množství dat, které má Google o uživateli a především, kvůli tomu, že většina lidí nakupuje dárky on-line a většinou také ví, co hledají (například dárkové balení čajů), ale ještě neví, že konkrétně danou značku či produkt. Proto je do PPC investováno 30 % z celkového rozpočtu. Kvůli nízkému rozpočtu a velice konkurenčnímu prostředí v období Vánoc, které ovlivňuje cenu za proklik (CPC)

bude strategicky vybrána inzerce pouze ve vyhledávací síti na specifické klíčová slova, která budou pro Dakys relevantní a výhodná. Konkrétní klíčová slova budou vybrána po zpracování analýzy klíčových slov a zmíněny včetně podoby inzerátu v textu níže. Mezi klíčové slova bude patřit například „dárkové balení čajů“, „dárková sada čajů“ nebo „luxusní čaje“. Je důležité zmínit, že inzeráty na Google budou propagovat výhradně čaje Dakys v dárkovém balení jako ideální dárek pod stromeček. Vynechány budou obecné výrazy typu „čaj“, „bylinná směs“, jelikož tyto slova mají vysokou cenu za proklik a jsou příliš obecná, jelikož se ve výsledcích vyhledávání zobrazují čaje všeho druhu, především od těch nejlevnějších značek na trhu. Dakys proti nim může působit nadměrně drazo, z toho důvodu bude cílení specifičtější.

c) Tvorba obsahu na sociální síť

Budou tvořeny příspěvky ohledně zajímavostí o čaji, bylinkách a produktech Dakysu. Především nenásilnou, přátelskou formou, kde je za cíl získat pozornost uživatelů a vzbudit zájem o značku a čaje Dakys. Skrz video obsah nebo atraktivní produktové fotografie bude uživatelům připomínáno, že čaje Dakys mohou být skvělým dárkem pro jejich blízké. Obsah bude tvořen na Instagram, Facebook, LinkedIn a Tiktok a pouze ty nejlepší video příspěvky s prodejním potenciálem budou mírně podpořeny reklamou na platformě Meta.

d) Influenceři

Před kampaní budou osloveni influenceři s relevantním publikem, kterým bude zasláno dárkové balení s čaji Dakys výměnou za vytvoření reklamního příspěvku, kde propagují čaj Dakys a doporučují ho jako dárek pod stromeček svým sledujícím. Podmínky spolupráce obsahují přidání 2 sad Instagram Stories a přidání 1 příspěvku na svůj profil (video nebo fotka). Spolupráce s influencery probíhá pouze jako barterová spolupráce výměnou za dárkové balení, nikomu nebude zapláceno finančními prostředky.

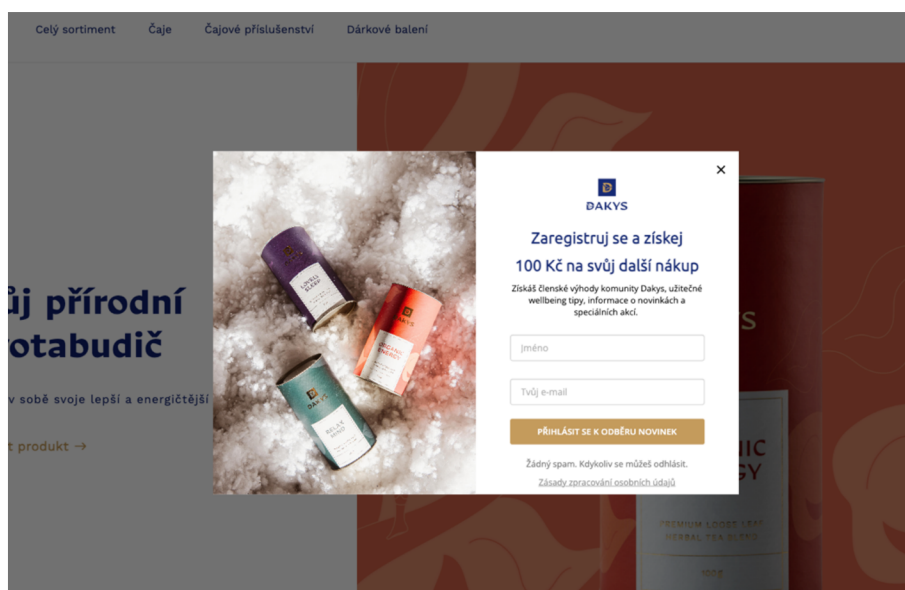
Mezi vybrané influencery pro vánoční kampaň patří Kryštof Kudláček, student medicíny, který na Instagramu vystupuje pod názvem „czechmedschooldiaries“ a má 9000 aktivních sledujících. Důvodem pro oslovení ke spolupráci je velký dosah příspěvků, kde každý příspěvek má nad 15 000 zhlédnutí. Dále originální, kvalitní obsah a reprezentativní vystupování. V neposlední řadě cílová skupina influencerů představuje studenty medicíny nebo jiné vysokoškoláky, kteří nejsou sice primární cílovou skupinou Dakysu, ale i tak by je funkční čaje Dakys mohli zaujmout a zakoupit je pro své blízké k Vánocům. Druhým influencerem pro vánoční kampaň byla zvolena Zuzana Kleckova, účastnice Miss Czech Republic 2022, pilotka a modelka, která má na Instagramu přes 100 000 sledujících. Tématem jejího profilu je cvičení, zdravý životní styl a duševní zdraví. Právě, kvůli svému zaměření profilu a typu sledujících, kteří ji sledují byla oslovena a souhlasila, že bude spolupracovat s Dakysem na vánoční kampani.

e) E-mailing (vyskakovací okno)

Posledním zvoleným nástrojem pro vánoční kampaň je e-mailing. Podceňovaný nástroj, který obecně patří mezi nástroje s největší návratností investice, pokud má podnik velkou databázi kontaktů a dobře nastavené automatizace. Dakys před spuštěním kampaně má v databázi 39 kontaktů. Především od lidí, kteří v minulosti provedli objednávku na e-shopu. Cílem je vyzkoušet tento marketingový kanál a ověřit jeho efektivitu pro další kampaně v budoucnu.

E-mailing bude spravován skrz platformu Ecomail, kde podnik využívá stále tarif zdarma, jelikož nebyla překročena hranice kontaktů. V kampani se bude pracovat s automatizovaným, uvítacím e-mailem, který přivítá uživatele do světa Dakys, představí nabídku a nabídne 10% slevu na první nákup. Dále bude e-mailing použit pro poslední šanci, tedy upozornění, že stále stíháme doručit dárky pod stromeček. Zároveň na e-shopu bylo vytvořeno vyskakovací okno, které uživatele motivuje k přidání se do newsletteru možnost získat 10% slevu. Očekávání od e-mailingu jsou nastaveny nízko z důvodu malé databáze, ale není pochyb, že do budoucna se bude jednat o silný marketingový nástroj.

Obrázek 5 Ukázka vyskakovacího okna na webu dakys.cz



Zdroj: E-shop dakys.cz

4.3.4 Komunikační sdělení

Vánoční kampaň bude zaměřena na následující komunikační sdělení, které chce podnik propagovat směrem ke svým potenciálním zákazníkům:

a) Důraz na to, jak čaje Dakys pomohou lidem cítit se lépe (funkční čaje). Protože to je ta hlavní přidaná hodnota. Dakys nevyrábí jen čaj, který bude jen dobře chutnat, ale čaj po kterém se budou lidé cítit lépe! To znamená mít více energie, uvolnit se nebo mít lepší spánek.

b) Snaha vyjádřit, že se jedná o nevšední dárek: „Dárek, který udělá víc, než jen radost.“

- poukázání na funkční vlastnosti čaje
- originální a zdraví prospěšný dárek
- v krátkosti dodat pár informací o Dakysu a hlavních benefitech produktu

4.4 Realizace kampaně a její vyhodnocení

V této kapitole je nejprve detailně popsán postup při realizaci kampaně u jednotlivých nástrojů. Od stanovení rozpočtu, cílení, vytvoření vizuálů, reklamních textů a následně je použitý nástroj zhodnocen a jeho výsledky okomentovány. V nadcházející kapitole 5.1 je kampaň shrnuta a vyhodnocena z celkového hlediska.

4.4.1 Reklama na platformě Meta (Facebook a Instagram)

Reklama na Facebooku byla nastavena a spuštěna pomocí nástroje Business Manager, který byl zaregistrovaný pro společnost Dakys při vstupu na trh. Nejprve byla vytvořena akviziční reklama, která měla za cíl oslovit nové potenciální zákazníky. Byl vybrán účel prodeje a nastaven dlouhodobý rozpočet na 6 450 Kč na 16 dní. Rozpočet byl nastavený dle Advantage+ distribuce a to znamená, že algoritmus Facebooku bude rozpočet distribuovat v rámci doručovaných sad reklam tak, ať získá víc výsledků, a to v závislosti na cílovou efektivitu a strategii nabídek (facebook.com, 2024). Následně byly vytvořeny 3 sady reklam, kde bylo upřesněno nastavení reklamy. Zdroj konverze byl nastavený jako „Web“ a pokyn pro algoritmus byl stanoven na maximalizaci počtu konverzí. Cílová konverze byla nastavena jako „zobrazení obsahu“. To znamená, že cíl reklamy je, aby si uživatel alespoň zobrazil cílovou stránku, kterou byla produktová stránka s dárkovým balením. Ideálním řešením by bylo, kdyby konverze byla nastavena jako „přidání do košíku“ nebo „dokončení nákupu“, bohužel k tomu jsou potřeba alespoň 2-4 události „přidání do košíku“ nebo „dokončení nákupu“ denně a takovou aktivitu e-shop dakys.cz neměl, jelikož nemá takovou návštěvnost. Pokud by byla použita například konverze „přidání do košíku“, tak by reklamy nikdy nevyšly z fáze učení a byly by tak nefunkční, proto bylo Facebooku definováno, že chceme hledat uživatele, kteří si pravděpodobně prohlédnou produkt. 3 sady reklam s různými texty a stylem zpracování byly spuštěny proto, aby si opět algoritmus zvolil, které jsou nejefektivnější a přináší nejlepší výsledky.

První sada obsahovala krátké video s otevíráním dárkového balení s čaji (*náhled v přílohách*), aby si uživatel mohl představit, jak to vypadá. Byl zde kladen důraz na atraktivní vzhled obalů, které automaticky na první pohled říkají, že to nejsou obyčejné čaje. K tomu byl přidán krátký text s benefity produktu a nadpis, který zněl: „Jedinečný dárek pod

stroměček“. Ve druhé sadě bylo opět použito video, tentokrát 14sekundová osobní výzva, kde byl Dakys prezentován jako tip na skvělý dárek, který udělá víc, než jen radost. Reklamní text byl stejný jako u 1.sady s tím, že tentokrát nadpis zněl „Originální a zdravý dárek“. V průběhu kampaně byly ovšem přidáno dalších 5 nadpisů, aby Facebook mohl testovat, který je nejefektivnější. Ve 3. reklamní sadě bylo vsazeno na „carousel“, tedy prezentaci několika různých obrázků za sebou. Carousel je společně s videem považován za nejefektivnější formát Facebook reklamy, proto byl také použit. Algoritmus nakonec vyhodnotil a investoval nejvíce z rozpočtu do videa s výzvou. Tento příspěvek stál 5.564 Kč a zobrazil se celkem 106 889 z toho zasáhl 10 969 lidí a na odkaz v příspěvku se kliklo 6279krát. Facebook tuto sadu upřednostnil především díky nízké ceně za proklik. Při analýze bylo zjištěno, že je to škoda, protože ostatní reklamní sady, hlavně video s otevíráním dárkového balení mělo lepší výsledky v rámci CTR (tj. podíl lidí, kterým se reklama zobrazila a klikla na odkaz) a kdyby bylo investováno více diverzifikovaně, mohlo by to přinést lepší výsledky.

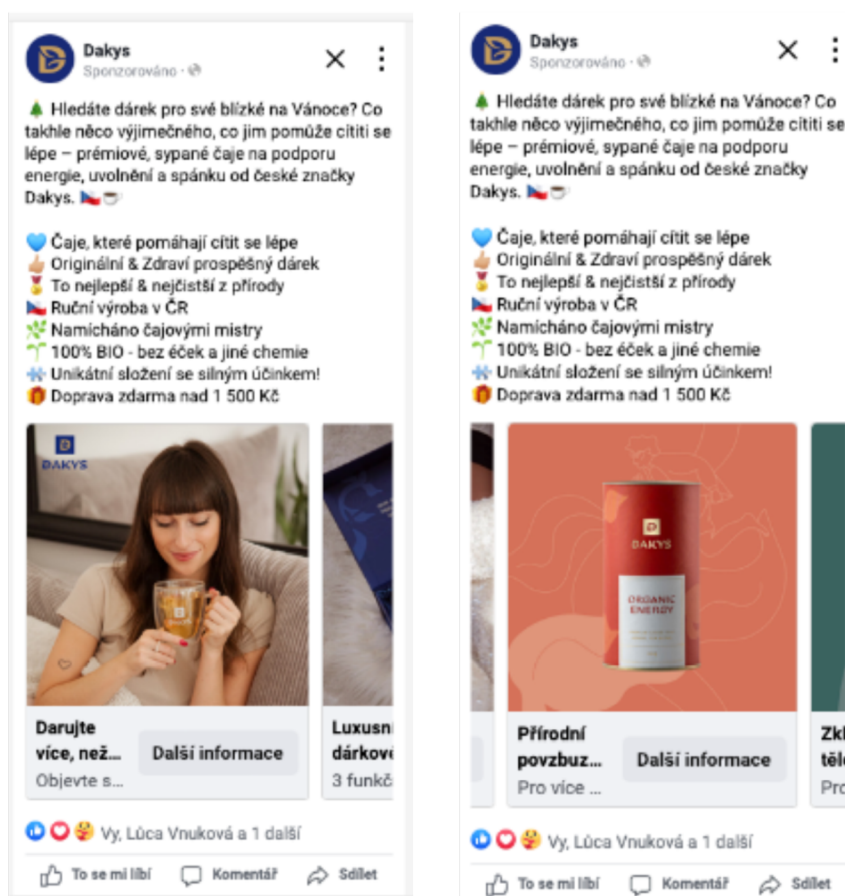
Celkově akviziční reklama se 3 reklamními sadami měla dobrou výkonnost, co se týče sledovaných metrik. Celkově se tyto reklamy zobrazili téměř 14 000 lidem s průměrnou četností 8, levným proklikem a s kvalitním CTR o hodnotě 6 %. Bohužel i přes kvalitní metriky reklama nepřinesla ani jednu objednávku, což bylo zásadní.

Obrázek 6 Výsledky z 3 sad reklam (akviziční)

Sada reklam	Vydaná částka	Rozpočet	Zobraz...	CPM (cena za 1000 zobrazení)	Dosah	Četnost	CTR (vše)	Kliknutí na odkaz	CPC (vše)
Akvizice - konverze - carousel	224,53 Kč	Používá se rozpo...	1 787	125,65 Kč	1 567	1,14	6,88%	74	1,83 Kč
Akvizice - konverze - Ivo výzva - VIDEO	5 564,47 ...	Používá se rozpo...	106 889	52,06 Kč	10 969	9,74	5,81%	6 279	0,90 Kč
Akvizice - konverze - dárkové balení - ...	556,13 Kč	Používá se rozpo...	3 271	170,02 Kč	1 990	1,64	14,19%	321	1,20 Kč
Výsledky z 3 sad reklam	6 345,13...		111 947	56,68 Kč	13 923	8,04	6,08%	6 674	0,93 Kč
	Celkové vý...		Celkem	Za 1000 zobraze...	Účty v Ce...	Za účet v C...	Za zobrazení	Celkem	Za proklik

Zdroj: Business Manager Dakys s.r.o., 2023

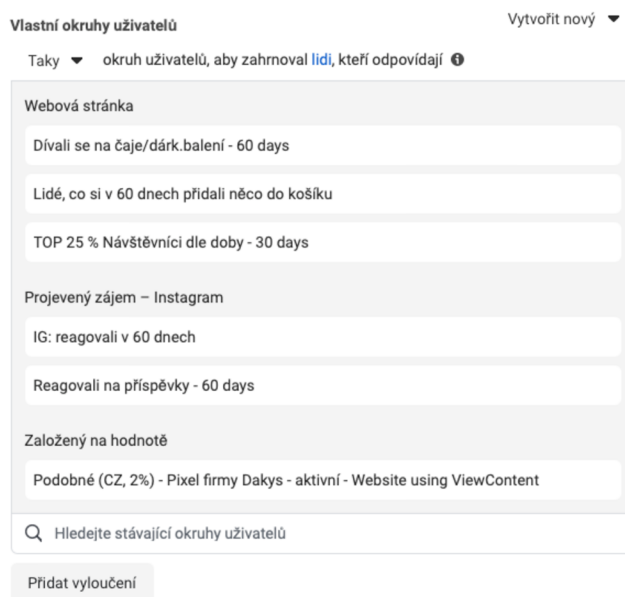
Obrázek 7 – Ukázka reklamního příspěvku „Carousel“



Zdroj: Dakys, facebook.com, 2023

Poté byl spuštěn remarketing, který měla za cíl oslovit uživatele, kteří se již v minulosti setkali s Dakysem a přesvědčit je k nákupu, tím, že se jim bude nabídka Dakysu neustále připomínat. Prvním typem reklamy v remarketingu byl nový formát Facebooku s názvem „katalog“, kde se uživateli zobrazí ty produkty, které již na e-shopu prohlédli. Reklama byla spuštěna od 7.12 až do 19.12 s dlouhodobým rozpočtem 1000 Kč. Reklama byla původně nastavena tak, že retargetovala lidi, kteří si prohlédli nebo přidali v posledních 14 dnech zboží do košíku, ale nekoupili. Poté byl okruh rozšířen o vlastní okruh uživatelů, jelikož v něm nebylo původně dostatek lidí. Pomocí správce události byly vytvořené události, kteří dostatečně rozšířili remarketingové publikum, ale stále se jednalo o relevantní uživatele. Zahrnovalo to lidi, kteří navštívili stránku s dárkovým balením v posledních 60 dnech, strávili na webu nejvíce času v posledních 30 dnech nebo například reagovali na příspěvky na Instagramu či Facebooku v posledních 60 dnech.

Obrázek 8 Vlastní okruhy uživatelů, kteří rozšířili remarketingové publikum



Zdroj: Business Manager Dakys s.r.o., facebook.com, 2023

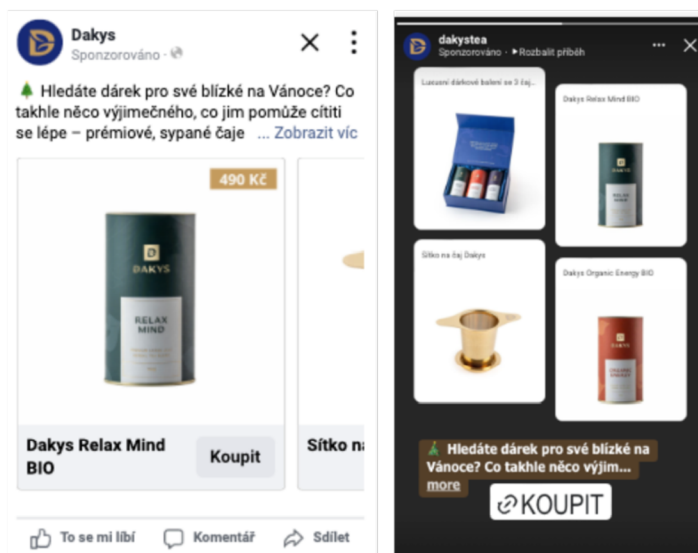
Výkonnost katalogu produktů lze hodnotit pozitivně, jelikož za 1000 Kč byl příspěvek zobrazen 12 332krát a oslovil přes 6000 lidí, což odpovídá tomu, že každý viděl příspěvek alespoň dvakrát. Míra prokliku byla 4,34 %. Bohužel Pixel nezaznamenal žádný nákup z tohoto formátu. Kromě katalogu byly uživatelům zobrazovány také 2 příspěvky, které dle výsledků předešlých reklam fungovaly nejlépe. Jednalo se o edukativní video o porovnání kvality čajů Dakys versus čaj z obchodu. Cílem tohoto videa je jednoduchou, neprodejní cestou vysvětlit a ukázat v čem se liší čaje Dakys oproti čajům v obchodě. Druhým použitým videem byla osobní výzva k nákupu vánočních dáreků. Opět se ukázalo, že právě video s osobní výzvou dle Facebooku fungovalo lépe a tak většina rozpočtu směřovala do něj. Celkově tyto 2 reklamní sady se zobrazily 22 741 krát a oslovili 13 571 lidí. Dokonce míra zobrazení (CTR) byla 7,38 %, což je velice slušné. Celkem bylo za remarketingové reklamní sady utraceno 4199 Kč (3199 Kč + 1000 Kč za katalog).

Obrázek 9 Přehled výsledků remarketingu na platformě Meta (videa)

Reklama	I	J	Vydaná částka	R... Sa...	Zobraz...	CPM (cena za 1000 zobrazení)	Dosah	Četnost	CTR (vše)	Kliknutí na odkaz	CPC (vše)
I. Video - porovnání kvality			515,61 Kč	P...	3 825	134,80 Kč	1 150	3,33	14,17%	540	0,95 Kč
II. Carousel produktů			2 684,35 ...	P...	18 916	141,91 Kč	12 448	1,52	6,01%	719	2,36 Kč
Výsledky ze 2 reklam			3 199,96... Celkové vý...		22 741 Celkem	140,71 Kč Za 1000 zobraze...	13 571 Účty v Ce...	1,68 Za účet v C...	7,38% Za zobrazení	1 259 Celkem	1,91 Kč Za proklik

Zdroj: Business Manager Dakys s.r.o., facebook.com, 2023

Obrázek 10 – Náhled zobrazení katalogu na Facebooku a Instagramu



Zdroj: Instagram.com, facebook.com, 2023

Od 20.12.2023 do 22.12.2023 s rozpočtem 750 Kč byla dále spuštěna reklama, která cílila na uživatele v okolí Štětí, tedy na město, kde firma Dakys sídlí. V reklamě bylo použité video s osobní výzvou jako v předešlých reklamách, akorát text tentokrát zdůrazňoval možnost osobního odběru ve Štětí a garanci doručení do Vánoc. Reklama měla být poslední šancí, jak získat nové objednávky do Štědrého dne. Konverze byla nastavena opět jako „zobrazení obsahu“, jelikož byla potřeba zobrazit reklamu, co nejširšímu okruhu lidí v okolí Štětí do 17 km. Reklama se zobrazila 10 116krát a oslovila 5848 lidí z okolí Štětí. Dokonce míra prokliku činila 9,31 % a přinesla 285 kliknutí na odkaz, který směřoval na dárkové balení. Bohužel žádný nákup nebyl z této kampaně zaznamenán.

Při zhodnocení celkové efektivity Facebooku se v rámci této kampaně jednalo o neefektivní platformu, jelikož nepřinesla žádnou měřitelnou konverzi, jak v Google Analytics, tak i v Business Manageru. Na druhou stranu je velice pravděpodobné, že Facebook mohl získat zákazníka a oslovit ho, ale zákazník buď nesouhlasil s cookies na e-shopu a tak nebyl Facebookem zaznamenan. Nebo druhou možností je, že reklamu viděl, zaujala ho, ale nakoupil například přes „direct“ nebo „organic search“, tedy napsal do vyhledavače „Dakys“ a poté nakoupil. Celkově bylo investováno 11 295 Kč, což znamená, že plánovaný rozpočet byl přesáhnut o 1 845 Kč. Facebook za tuto částku zobrazil veškeré příspěvky celkem 157 136krát a to celkem 35 326 lidem s průměrnou frekvencí zobrazení příspěvku 4,45x. Míra prokliku (CTR) byla dokonce 6,34 %, což je slušný konverzní poměr. Tyto sledované metriky působí z laického pohledu zajímavě a efektivně, ale důležité je sledovat hlavní cíl, a to bylo získat objednávky! Facebook sice doručil levnou návštěvnost, ale drtivá většina lidí po zobrazení produktu e-shop ihned opustila. Průměrná doba zapojení lidí z Facebook reklam byla 4 sekundy dle dat z Google Analytics.

Majitel e-shopu musí do budoucna zjistit, jaký z faktorů stál za tuto neefektivitu, aby tomu mohl v dalších kampaních předejít. Zda-li vysoká cena produktu, nejasné produktové texty, nepochopení přidané hodnoty zákazníkem, nízká poptávka po produktu nebo špatně zvolená strategie či nevhodné cílení reklamy. Z nízké průměrné doby zapojení uživatelů (4 sekundy) lze určit, že hlavním problémem bylo špatné zacílení. Tudiž nechat cílení takto široké a pouze na algoritmu byla chyba! Jediné omezení cílení bylo v akvizičních reklamách na věk od 25 let, a to bohužel pro tuto kampaň nestačilo. Na druhou stranu je důležité zmínit, že vytouženou konverzí byl nákup, ale zvolená konverze byla nakonec „zobrazení obsahu“, jelikož Facebook neměl dostatek dat ze kterých čerpat (*nebylo dostatek naměřených týdenních událostí typu „přidání do košíku“ nebo „nákupy“*). Proto nelze Facebook kritizovat, protože svůj účel jinak splnil. Doručil uživatele, kteří pravděpodobně kliknou na odkaz a zobrazí si produkt, bohužel to nebyla cílová skupina společnosti Dakys.

Obrázek 11 Výsledky Facebook reklam z období 7.12 - 22.12.2023

Vyp/z...	Sada reklam	Vydaná částka	Zobrazení	CPM (cena za 1000 zobrazení)	Dosah	Četnost	CTR (vše)	Kliknutí
<input type="checkbox"/>	Akvizice - konverze - carousel	224,53 Kč	1 787	125,65 Kč	1 567	1,14	6,88%	
<input type="checkbox"/>	Akvizice - konverze - Ivo výzva - VIDEO	5 564,47 Kč	106 889	52,06 Kč	10 969	9,74	5,81%	
<input type="checkbox"/>	Akvizice - konverze - dárkové balení - ...	556,13 Kč	3 271	170,02 Kč	1 990	1,64	14,19%	
<input type="checkbox"/>	Štětí (osobní odběr)	750,00 Kč	10 116	74,14 Kč	5 848	1,73	9,31%	
<input type="checkbox"/>	Katalog produktů - remarketingové pu...	1 000,00 Kč	12 332	81,09 Kč	6 550	1,88	4,34%	
<input type="checkbox"/>	Remarketing - Carousel produktů	2 684,35 Kč	18 916	141,91 Kč	12 448	1,52	6,01%	
<input type="checkbox"/>	Remarketing - Porovnání kvality (Ivo)	515,61 Kč	3 825	134,80 Kč	1 150	3,33	14,17%	
Výsledky z 7 sad reklam		11 295,09 Kč <small>Celkové výdaje</small>	157 136 <small>Celkem</small>	71,88 Kč <small>Za 1000 zobrazení</small>	35 326 <small>Účty v Centru účtu</small>	4,45 <small>Za účet v Centru účtu</small>	6,34% <small>Za zobrazení</small>	

Zdroj: Business Manager Dakys s.r.o., facebook.com, 2023

4.4.2 PPC reklama na Google

Druhým použitým nástrojem ve vánoční kampani byla PPC reklama na Google, do které mělo být investováno původně 4 050 Kč, ale nakonec bylo investováno 4 966 Kč v období 10.12 až 20.12.2023, kdy byla reklama spuštěna. Celkem byla spuštěna jedna reklamní kampaň s jednou reklamní sestavou, která měla za cíl propagovat dárkové balení se 3 čaji Dakys. V první řadě byla zpracována analýza klíčových slov pomocí nástroje „Plánovač klíčových slov“ v systému Google Ads. Do analýzy byly vybrány taková klíčová slova, která souvisí s nabídkou Dakysu. V analýze bylo sledováno období od ledna 2022 až do prosince 2022, zároveň byla sledována meziroční změna vývoje klíčových slov v roce 2023. Data byly zpracovány v Excelu, kde se pracovalo s průměrnou měsíční hledaností a průměrnými cenami za proklik v dolním páse a horním páse nabídky. Dále byla tabulka rozdělena na 3 části typu klíčových slov. Klíčová slova, co se týkali dárkového balení čajů (*dárková sada čajů, dárkové balení čajů*), dále funkčních čajů (*čaj na spánek, stres, uvolnění*) a klíčová slova, která popisovala vlastnosti čaje (*kvalitní čaje, luxusní čaje, bio čaje*). Shody u klíčových slov byly nastaveny volné. Následně bylo k jednotlivým kategoriím slov spočítána průměrná měsíční hledanost a průměrná cena za proklik (CPC). Po zohlednění těchto údajů bylo stanoveno rozhodnutí, že celý rozpočet bude investován

pouze do klíčových slov, které se týkají dárkového balení. Jelikož při zohlednění hledanosti a průměrné CPC tato oblast vycházela nejlépe (*detail tabulky v příloze*).

Cíl kampaně byl nastaven jako nákupy na webu, konkrétně maximalizace prokliku na odkaz. Dále byla vybrána inzerce pouze ve vyhledávací síti (na klíčové slova) s průměrným denním rozpočtem 800 Kč. Zároveň byl nastaven limit maximální ceny za proklik na 20 Kč, aby nedošlo k předběžnému vyčerpání plánovaného rozpočtu z důvodu, že inzerce, a tedy CPC je v období před Vánoci nejvyšší, kvůli vysoké konkurenci. Hodnota 20 Kč byla stanovena na základě analýzy klíčových slov.

Celkově se reklama zobrazil v reklamních sítích Google 7 699krát a měla průměrný CTR (míra prokliku) 7,62 %, což je slušné a efektivnější, než byla kampaň na Facebooku s průměrným CTR 6,34 %. Co se týče návštěvnosti na e-shop dakys.cz, tak bylo zaznamenáno celkem 587 prokliků. Z toho průměrná cena za proklik (CPC) byla 8,46 Kč.

Bohužel byla zaznamenána pouze 1 konverze (objednávka), která je přisouzena Google Ads a to z 15.12.2023, kdy si zákazník zakoupil dárkové balení za 1500 Kč. Konverzní poměr, tak činí 0,17 %, což je velice neefektivní. Konverze byla připsána klíčovému slovu „dárkové čaje“ do kterého bylo investováno nejvíce ze všech slov. Konkrétně 3 250 Kč a to s průměrným CPC 8,51 Kč. Dále bylo investováno nejvíce do klíčových slov jako „sada čajů“, „dárkové balení čaje“ nebo „dárkové balení čajů“. Do budoucna budou tyto fráze v kampaních používány. Průměrně bylo v této kampani zaznamenáno 59 prokliků denně.

Obrázek 12 Přehled použitých klíčových slov a jejich výsledky v kampani

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Klíčové slovo	Typ shody	Stav	Zobrazení	CTR	↓ Cena	Prokliky	Konverze	Prům. CPC
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	dárkové čaje	Volná shoda	pozasta... Kampaň ukonče...	4 931	7,75 %	3 250,22 Kč	382	1,00	8,51 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	sada čajů	Volná shoda	Neaktivní Kampaň pozasta... Kampaň ukonče...	1 746	6,24 %	926,44 Kč	109	0,00	8,50 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	dárkové balení čaje	Volná shoda	Neaktivní Kampaň pozasta... Kampaň ukonče...	239	10,88 %	216,63 Kč	26	0,00	8,33 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	dárkové balení čajů	Volná shoda	Neaktivní Kampaň pozasta... Kampaň ukonče...	280	9,29 %	204,83 Kč	26	0,00	7,88 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	dárková sada čajů	Volná shoda	Neaktivní Kampaň pozasta... Kampaň ukonče...	204	9,31 %	160,35 Kč	19	0,00	8,44 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	čaje dárkové balení	Volná shoda	Neaktivní Kampaň pozasta... Kampaň ukonče...	157	8,28 %	110,81 Kč	13	0,00	8,52 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	luxusní čaje dárkové balení	Volná shoda	Neaktivní Kampaň pozasta... Kampaň ukonče...	142	8,45 %	97,41 Kč	12	0,00	8,12 Kč

Zdroj: Google Ads účet Dakys s.r.o., 2023

V rámci podoby inzerátu veškeré příspěvky směřovaly na stránku s dárkovým balením se 3 čaji Dakys. Pracovalo se celkově s 15 typy nadpisů. Od těch obecných typu „Dárkové balení prémiových čajů“ až po ty poukazující spíše na funkční prvek čajů, jako je například „Dárek, který udělá víc, než jen radost.“ Nadpisy se mezi sebou různě kombinovaly a Google tak měl možnost vybrat ty nejlepší. Zároveň se pracovalo s 2 popisky, kde bylo čistě popsán obsah dárkového balení nebo výzva, ať nakupující dopřejte svým blízkým o trochu více energie, méně stresu a klidný spánek s čaji Dakys. Google určil nastavení reklamy jako vynikající, jelikož texty byly k tématu, měli správnou délku nebo vhodně kombinovali benefity značky či produktu.

Obrázek 13 Příklad zobrazení reklamy na PC

Sponzorováno
Dakys - s láskou k čaji
www.dakys.cz/darkove-baleni

Luxusní čaje v dárkové sadě - Originální a zdravý dárek

Dopřejte svým blízkým o trochu více energie, méně stresu a klidný spánek s čaji Dakys. BIO. Luxusní dárkové balení se 3 prémiovými čaji Dakys - na podporu energie, uvolnění a spánku. Typy: Luxusní dárkové balení, Prémiové BIO čaje, Čajové příslušenství. Klikněte a objevte Dakys..

[Dárkové balení se 3 čaji](#) · [Čajové příslušenství](#) · [Prémiové čaje Dakys](#)

Zdroj: Google Ad Sense, 2023

Obrázek 14 Příklad zobrazení 2 variant reklam na mobilu

Sponzorováno
Dakys - s láskou k čaji
www.dakys.cz/darkove-baleni

Dárkové balení BIO čajů - Ruční výroba v ČR

Dopřejte svým blízkým o trochu více energie, méně stresu a klidný spánek s čaji Dakys. BIO. Luxusní dárkové balení se 3 prémiovými čaji Dakys - na podporu energie, uvolnění a spánku. Typy: Luxusní dárkové balení, Prémiové BIO čaje, Čajové...

[Dárkové balení se 3 čaji](#) [Prémiové čaje Dakys](#) [Čaj](#)

Sponzorováno
Dakys - s láskou k čaji
www.dakys.cz/darkove-baleni

Luxusní čaje v dárkové sadě - Originální a zdravý dárek

Dopřejte svým blízkým o trochu více energie, méně stresu a klidný spánek s čaji Dakys. BIO. Luxusní dárkové balení se 3 prémiovými čaji Dakys - na podporu energie, uvolnění a spánku. Typy: Luxusní dárkové balení, Prémiové BIO čaje, Čajové...

[Dárkové balení se 3 čaji](#) [Čajové příslušenství](#) [Prém](#)

Zdroj: Google Ad Sense, 2023

Celkově lze hodnotit PPC reklama na Google o poznání lépe, než na Facebooku. Sice byla kampaň na Google ztrátová, ale jednoznačně dokázala získat lepší výsledky a na web přivádět spíše potenciální zákazníci, než Facebook. Lidé, co klikají na PPC reklamu alespoň už vědí, co přibližně hledají (v našem případě dárkové čaje pro své blízké), jen neví konkrétně, který produkt či značku zakoupí. Do budoucna bude společnost Dakys, PPC reklamy využívat i nadále. Potenciál se skrývá právě v inzerci na funkční čaje, kde je hledanost čím, dál tím větší a CPC stále zajímavé.

4.4.3 Tvorba obsahu na síti

Od 7.12. až do 22.12.2023, kdy probíhala kampaň bylo vytvořeno na sociální síti (především s orientací na Instagram) celkem 9 příspěvků. Příspěvky byly nahrané taky na Tiktok a LinkedIn. Prvním příspěvkem byla krátká video výzva o tom, že je možné udělat svým blízkým víc, než jen radost, a to pomocí čajů Dakys, které jejich blízkým pomohou cítit se lépe – *mít více energie, méně stresu a lepší spánek*. Toto video vidělo přes 1967 lidí a bylo přehráno 2 824krát. Bylo zaznamenáno 26 „to se mi líbí“ a 4 uložení. Důležité je dodat, že toto video bylo podpořeno placenou propagací (460 Kč), aby se zobrazovalo současným sledujícím profilu a jim podobným.

Poté byly sdíleny atraktivní, produktové fotografie, které měli za cíl inspirovat k nákupu. 15. prosince bylo naopak vytvořené video, které porovnávalo Dakys Organic Energy (čaj na podporu energie) s nejznámějším energetickým nápojem na světě. Ve videu bylo porovnávano množství kalorií, cukru, kofeinu a množství umělých sladidel a jiných chemických látek. Video mělo za cíl jednoduše a atraktivně vysvětlit, v čem tkví výhody Organic Energy. Dočkalo se dokonce výborných výsledků a to přes 2000 zobrazení, 80 „to se mi líbí“, 5 uložení a 7 komentářů. Video vidělo 1234 lidí a z toho 1026 lidí byly unikátní uživatelé, kteří Dakys nesledovali. Celkově bylo video přehráváno přes 7 hodin a 31 minut.

Další video bylo přidáno 16.12.2023 a mělo unikátní, autentickou formou ukázat, jak se v Dakysu balí zásilky zákazníkům pod stromeček. Formáty o zákulisí firem jsou velice oblíbené. Obecně na sítích fungují autentické a neprodejní videa lépe, jelikož se lidé na síti chodí uvolnit a bavit se, proto toto video fungovalo velice dobře. Co se zhlédnutí týče, bylo dosaženo 14 685 zhlédnutí, obdrženo 43 „to se mi líbí“ a vidělo ho přes 12 000 lidí. Video mělo ze začátku rychlý růst, proto po 24 hodinách od jeho zveřejnění byla zapnutá propagace tohoto příspěvku (930 Kč), aby ho vidělo ještě více lidí a bylo zvýšeno povědomí o značce Dakys ještě posledních pár dní do Vánoc.

Další video bylo edukativní a bylo v něm vysvětlováno, proč je sypaný čaj lepší volbou, než porcovaný čaj. Toto video zcela organicky získalo přes 1200 zhlédnutí.

Posledním příspěvkem, který byl zveřejněn byla Vánoční soutěž na Instagramu o produkty Dakys, která měla rozšířit povědomí o značce, produktech Dakys a získat nové sledující, kterým bude následně sdílen další obsah. Soutěž fungovala na principu, že lidé museli začít sledovat Dakys a označit do komentářů další 2 lidi. Díky soutěži Dakys získal přes 250 nových sledujících na Instagramu.

Dokonce byl vytvořen i příspěvek na Tiktok (krátká, kreativní prezentace fotek), který získal zcela organicky přes 15 000 zobrazení, 84 „to se mi líbí“ a 14 uložení. Náhled příspěvku v příloze.

Obrázek 15 Přehled přidanych příspěvků na Instagram v období kampaně



Zdroj: Instagram.com/dakystea, 2023

Tvorbu obsahu na sociální síti lze zhodnotit pozitivně, jelikož je to klíčová propagační aktivita, která je levná (*platí se časem nebo malým rozpočtem*), buduje povědomí o značce, napomáhá budovat komunitu a slouží jako nástroj pro podporu prodeje. Dá se předpokládat, že právě tvorba obsahu přispěla z velké části za 2-3 objednávky z celkových čtyřech, které se uskutečnili v období kampaně. Minimálně u 2 to lze předpokládat zcela jistě, jelikož se jednalo o dlouhodobé sledující profilu Dakys na Instagramu. Proto tento nástroj bude i do budoucna hojně využíván, akorát je nutné k tvorbě přistupovat s pravidelným formátem a stylem, aby tvorba byla efektivní, jednotná a konzistentní.

4.4.4 E-mailing

Začátek e-mailingu v podniku Dakys, nastal registrací do českého e-mailingového nástroje Ecomail a jeho napojením skrz API na e-shop Dakys. Nejprve bylo vytvořeno vyskakovací okno (tzv. POP UP), které se uživatelům na e-shopu zobrazí po 1 minutě nebo pokud se chystá naopak odejít a kurzorem myši chce panel prohlížeče zavřít. Text v tomto vyskakovacím okně vyzývá uživatele, aby se registrovali do newsletteru a získali členské výhody, užitečné tipy a informace o novinkách společně s motivující 10% slevou na další nákup. Za průběh kampaně se do newsletteru přidali 4 lidé (z 39 na 43 celkem).

Následovalo posláni 1. newsletteru, který upozorňoval příjemce na poslední možnost si objednat produkty Dakys s garancí doručení do Vánoc. E-mail byl poslán na 40 adres, 38krát se zpráva úspěšně doručila a byl otevřen celkem 21krát. Byl zaznamenán 1 proklik, což udává, že CTR z e-mailingu byl 7,69 %.

Tento nástroj nepřinesl žádnou objednávku. E-mailing bude v budoucnu určitě efektivním nástrojem, bohužel podnik v období kampaně měl velice malou databázi kontaktů, která byla navíc složena ze zákazníků, kteří nakoupili produkty poměrně nedávno. Dalším důvodem, proč e-mailing nepřinesl objednávku bylo pouze jedno sdělení a to ještě 19.12.2023, kdy mohla mít většina lidí již nakoupeno. Do budoucna je důležité nastavit několik různých automatizací, sdělení mít více personalizované, začít kampaň o poznání dříve a odeslat alespoň 2-3 sdělení v týdnu, aby došlo k zapamatování a možné konverzi.

Obrázek 16 Ukázka zaslání newsletteru



Hleď originální, zdravý dárek pro své blízké? 🌲

Co takhle něco výjimečného – prémiové, sypané čaje na podporu energie, uvolnění a spánku od české značky Dakys. 🇨🇪

Ještě to stíháme. Pokud objednáš do dnešních 23:59, garantujeme Ti doručení do Vánoc! Čestný skautský.

- 💙 Čaje, které pomáhají cítit se lépe #SílaPřírody
- 👨‍🌾 Originální & Zdraví prospěšný dárek
- 🌿 To nejlepší & nejčistší z přírody
- 🇨🇪 Ruční výroba v ČR
- 👨‍🍳 Namícháno čajovými mistry
- 🌱 100% BIO - bez éček a jiné chemie
- 🌿 Unikátní složení se silným účinkem!
- 📦 Doprava zdarma nad 1 500 Kč

S pozdravem a láskou k čaji,
zakladatel značky Dakys

Ivo Stránek

Vstoupit do obchodu

Nejprodávanejší produkty 🥰



Dárek, který udělá víc, než jen radost

Dopřejte svým blízkým o trochu více energie, méně stresu a lepší spánek s prémiovými čaji Dakys

100% BIO | Prémiová kvalita | Ruční výroba z České republiky | Namícháno čajovými mistry | Synergická směs bylin pro ještě silnější účinek



Zdroj: Ecomail společnosti Dakys s.r.o., 2023

4.4.5 Influenceři

Do kampaně byly zapojeni také influenceři. Podmínky spolupráce obsahovaly přidání 2 sad Instagram Stories a přidání 1 příspěvku na svůj profil (video nebo fotka). Mezi vybrané influencery pro vánoční kampaň patřil Kryštof Kudláček. Pro Dakys natočil video, které poutavou a jednoduchou formou představil čaje Dakys. Bylo ukázáno, k čemu čaje slouží (*na energii, na uvolnění, pro hluboký spánek*), jak čaje vypadají, jak se připravují, jaké mají složení a zároveň jak jsou ve videu konzumovány.

Autor byl obeznámen se základními informacemi o Dakysu, produktech a bylo mu doporučeno, jakým způsobem video zpracovat (poukázat na funkčnost čaje), jinak měl autor zcela volnou ruku. Text pod videem byl následující:

„Kde hledat vhodný dárek pro studenta na poslední chvíli? Máme pro vás ideální tip! Na [@dakystea](#) si mě získaly jejich čaje zaměřené na funkčnost. Jejich směsi bylin a ovoce nejen plní účel podle názvu, ale také skvěle chutnají a voní.“ (Instagram.com, 2023).

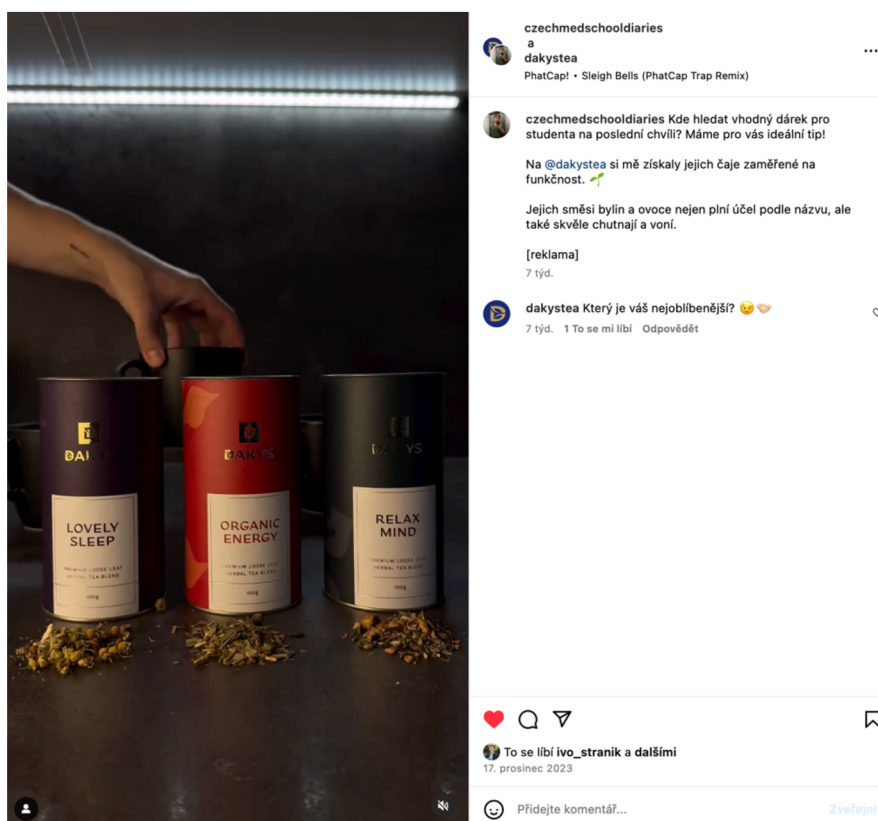
Video organicky dosáhlo přes 19 000 zhlédnutí na Instagramu a Dakysu přineslo nižší desítky nových sledujících, bohužel nikoliv žádnou objednávku. Video je ovšem skvěle natočené a dobře prezentuje produkty Dakys, proto toto video bude společnost používat i v budoucnu.

Druhým influencerem pro vánoční kampaň byla zvolena Zuzana Kleckova. S podmínkami na konci listopadu souhlasila a bylo jí zasláno dárkové balení s tím, že má více, než 14 dní na přidání příspěvku na Instagram. Bohužel i přes několik připomenutí se, tak na naše zprávy nereagovala a do konce kampaně se již neozvala. Žádný příspěvek o čajích Dakys nepřidala. Naštěstí influencerka Kateřina Fričová (*100 tisíc sledujících na Instagramu*) sama od sebe přidala na svůj profil do Stories, tip na dárky k Vánocům, kde čaje Dakys zmínila. Na nové objednávky to nemělo žádný vliv, ale byl zvýšen počet sledujících na profilu Dakys o nižší jednotky.

Spolupráce s influencery nepřinesla žádnou objednávku, ale na druhou stranu byl získán kvalitní, originální obsah, který podnik může využívat v budoucnu. Dále bylo

rozšířeno povědomí o značce a produktech Dakys, a to s minimálním zásahem přes 30 000 lidí. Do budoucna se chce podnik zaměřit spíše na dlouhodobé spolupráce a získat ambasadory pro svou značku. Nikoliv se soustředit jen na krátkodobé stimuly skrz zmínky influencerů, takový vztah není pro jejich sledující dostatečně důvěryhodný. Dále do budoucna by měla být spolupráce s influencerem navázána alespoň 3 měsíce před vánoční kampaní, aby lidé mohli čaje zaznamenat v průběhu určitého období několikrát, a ne pouze před Vánoci, kdy je trh marketingovými sdělení přesycen.

Obrázek 17 Ukázka z videa vytvořené influencerem v rámci kampaně



Zdroj: [Instagram.com/czechmedschooldiaries](https://www.instagram.com/czechmedschooldiaries), 2023

5 Zhodnocení a doporučení

5.1 Shrnutí kampaně

Kampaně pro společnost Dakys s.r.o. probíhala v období 7.12.2023 až 22.12.2023 a jejím **primárním cílem** bylo dosáhnout za uvedené období hranice 20 000 Kč v obratu e-shopu dakys.cz a dále navýšit průměrnou hodnotu objednávky o 20 % oproti období od vstupu na trh do spuštění vánoční kampaně. Tento cíl byl naplněn pouze z části, jelikož celkový obrat e-shopu za dané období činil 6 596 Kč, včetně DPH a to ze 4 objednávek. Celkově se prodali 3 dárkové balení, 3 sítka na čaj, 2 hrnky Dakys a jedna bylinná směs Relax Mind. Co se týče průměrné hodnoty objednávky, tak tento cíl se podařilo splnit. Před kampaní byla hodnota průměrné objednávky 948 Kč a v období kampaně byla 1739 Kč, což je navýšení o 83,4 %.

Sekundárním cílem kampaně bylo zvýšit povědomí o čajích a značce Dakys a otestovat jednotlivé nástroje pro budoucí kampaně. Konkrétně bylo cílem:

Tabulka 5 Vyhodnocení sekundárních cílů kampaně

Stanovený cíl	Byl cíl dosažen?
Počet sledujících na IG nad 1000 (z 550)	Ano, bylo dosaženo 1010 sledujících
Oslovit na sociálních sítích nad 10.000 lidí	Ano, na sítích bylo osloveno nad 85 000 lidí
Zobrazení příspěvků na sociálních sítích nad 20 000	Ano, celkem se příspěvky na sítích zobrazily více než 215 000krát.
Na e-shopu nad 2000 nových návštěvníků	Ano, celkem 2562 nových návštěvníků

Zdroj: vlastní zpracování, Google Analytics & Meta Business Manager, 2023

Sekundární cíle byly sice všechny naplněny, tudíž lze považovat, že bylo výrazně rozšířeno povědomí o značce a produktech Dakys. Bohužel primární cíl byl naplněn jen z poloviny. Nejvíce k provedeným objednávkám přispěla dlouhodobá tvorba obsahu na sociální sítě a PPC reklama na Google, která přinesla 1 objednávku. Naopak velkým zklamáním byl Facebook, do kterého bylo investováno 70 % rozpočtu, avšak nepřinesl jedinou konverzi. Důvodem bylo především neefektivní zacílení na uživatele. Do PPC

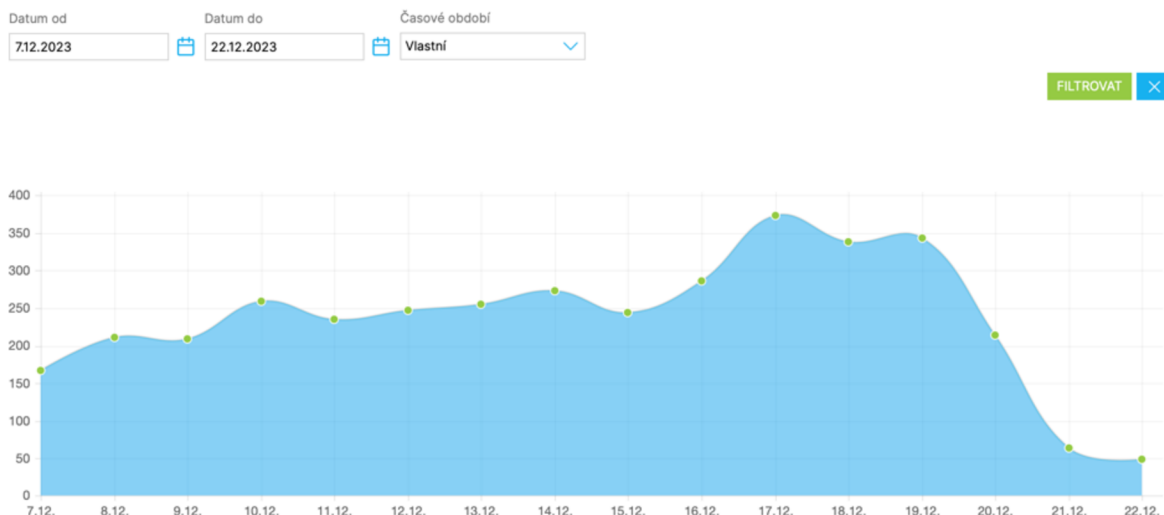
kampaně bylo investováno zbylých 30 % rozpočtu, ovšem návštěvnost byla mnohem kvalitnější a byla navíc z tohoto nástroje zaznamenaná konverze.

Dále byl v kampani otestován e-mailing, který nepřinesl sice žádnou konverzi, ovšem to bylo poměrně očekávatelné, jelikož databáze kontaktů obsahovala pouhých 40 adres. Do budoucna lze počítat s tím, že se bude jednat o silný, prodejní kanál. Je ovšem důležité nejprve rozšířit databáze kontaktů pomocí blogových článků nebo věrnostní program, který bude motivat zákazníky se připojit do newsletteru. Poslední aktivitou bylo zapojení influencerů, kteří nepřinesli žádnou objednávku, ovšem bylo rozšířeno povědomí o produktech a značce Dakys.

Celkově hodnotím kampaň spíše negativně. Většina cílů byla sice naplněna, ale nebylo dosaženo toho hlavního, a to dosáhnoutí obratu nad 20 000 Kč během kampaně. Obrat e-shopu během kampaně byl 6 596 Kč, ovšem do kampaně bylo investováno nad 17 600 Kč (bez započítání dvou zaslaných dárkových balení influencerům, včetně dopravy). Tudíž kampaň byla pro podnik ztrátová a do budoucna je třeba zvolit jinou strategii kampaně.

Zajímavostí je, že během kampaně na e-shopu bylo zaznamenáno 3 734 návštěv a z toho 2 562 nových návštěvníků. Průměrná doba návštěvy byla 1 minuta a 23 sekund, což je slušný výsledek. Další zajímavostí je, že téměř 75 % návštěv bylo provedeno z telefonu, 20 % z PC a 5 % z tabletu. Nejvíce čaje k Vánocům dle Google Ads vyhledávaly ženy a to ze 77 %. Dle věku se jednalo o lidi od 25 let do 55 let. Právě skupina 45-54 let byla nejsilnější, kdy podíl zobrazení reklamy na Google byl nad 21 %, jedná se o segment, na který se podnik bude zaměřovat i nadále.

Obrázek 18 Vývoj návštěvnosti na e-shopu dakys.cz v období kampaně



Zdroj: e-shop Dakys, shoptet.cz, 2023

5.2 Doporučení do budoucna

Vánoční kampaň sice byla ztrátová, ale přinesla mnoho poučení a postřehů pro další kampaně. Z úvodu je důležité zmínit hlavní faktory, které zásadně přispěly k neefektivitě kampaně:

- a) **Nízké povědomí o značce Dakys** (podnik byl na trhu necelé 2 měsíce, možná nedůvěra potenciálních zákazníků).
- b) **Nízký marketingový rozpočet oproti konkurenci v období před Vánoci.**
- c) **Reklamní systémy neměli dostatek dat pro efektivní cílení.** To bylo zapříčiněno, tím, že podnik byl na trhu krátce a neměl na webu dostatek událostí (například konverze „přidání do košíku“ nebo „nákupy“ / týdně). Facebook v nápovědě uvádí, že je nutné mít minimálně 2 konverze denně, pokus se mají použít jako cíl reklamy.
- d) **„Po Facebooku byly vyžadované konverze „nákupy“**, ale bylo mu zadáno maximalizuj „zobrazení produktu“, jelikož nebylo dostatek dat (viz. bod C).
- e) **Nízké skóre kvality webu** (mohlo negativně ovlivnit doručování a efektivitu reklamy), což je typické pro nové značky.

- f) **Prodej prémiového produktu**, který vyžaduje vyšší počáteční investice do reklamy.
- g) **Kampaň začala pozdě (7.12)**, ovšem to bylo zapříčiněno nízkým rozpočtem, delší trvání kampaně si podnik nemohl dovolit, aby byl stále konkurenceschopný.
- h) **Neefektivní alokace rozpočtu do jednotlivých nástrojů**. Především Facebook (70 % rozpočtu) byl silně neefektivní, naopak Google (30 %) ukázal dobré výsledky a získal alespoň 1 konverzi. Poměr mohl být obrácený.

Do budoucna je doporučeno provést několik změn a opatření pro zvýšení efektivity marketingu. V rámci **Facebooku** bude v budoucnu využíván spíše remarketing, který je poměrně efektivním nástrojem, jak se potenciálnímu zákazníkovi připomenout. Investice do remarketingu by měli být stále, ale nízké v řádu desítek korun až nižších stovek denně. Pro podnik je zásadní tvorba obsahu na síti a stále aktivní remarketingová sekvence může výrazně pomoci s akvizicí zákazníka. Je nutné ovšem promyslet, co bude v remarketingové sekvenci za obsah, aby dokázal zákazníka dostatečně přesvědčit ke koupi. Akviziční typ reklamy bude nadále využíván až bude pravidelně zaznamenáno alespoň 2-3 konverze typu „nákupy“ nebo „přidání do košíku“ denně, aby měl algoritmus dostatek dat pro efektivní cílení. Jinak bude i nadále využíván Facebook pro malou podporu příspěvků (v řádu nižších stovek korun), které mají prodejní potenciál nebo dobře komunikují hodnoty a výhody Dakysu.

PPC reklama na Google se poměrně osvědčila a rozhodně se doporučuje investovat do reklam ve vyhledávací síti více. Právě inzerce na klíčové slova je skvělým nástrojem pro akvizici. Uživatelé, kteří přichází na web skrz PPC reklamu jsou navíc v prodejním trychtýři mnohem dál, než uživatelé z Facebooku, Instagramu nebo Tiktoku a tak se zvyšuje šance, že nakoupí. Pokud ne hned, alespoň budou patřit do remarketingového publika. Do budoucna je vhodné využít inzerce také na klíčové slova o funkčnosti čaje (*například čaj na spánek, bylinky na nervy, čaj na energii apod.*), jelikož konkurence a CPC je poměrně nízké.

Tvorba obsahu představuje klíčovou činnost, jak šířit povědomí o značce a produktech Dakys a jak získat levně nebo zcela zdarma návštěvnost na web. Důležité je

určit si 3-4 formáty obsahu, které budou pravidelné a uživatelé si na ně mohou snadno zvyknout. Doposud ve tvorbě obsahu na sítě nebyl žádný systém a vytvoření pravidelných formátů a pravidel publikace by to mohlo výrazně vylepšit.

E-mailing bude v budoucnu klíčovým nástrojem, ovšem je důležité rozšířit databázi kontaktů. K tomu může přispět psaní článků na blog, soutěže na sítích s podmínkou přihlásit se do newsletteru nebo spuštění věrnostního programu, aby lidé byli motivováni odeslat svůj e-mail.

Influenceri dokážou značce výrazně pomoci s představením produktu cílové skupině a tím rozšířit povědomí, ale nelze od nich ihned očekávat zvýšení prodeje. Alespoň ne u krátkodobých spoluprací. Z toho důvodu by se měl podnik zaměřit spíše na dlouhodobé spolupráce a získat ambasadory pro svou značku. Nikoliv se soustředit jen na krátkodobé stimuly skrz zmínky influencerů. Takový vztah není pro jejich sledující dostatečně důvěryhodný. Podniku je doporučeno oslovit ambasadory, kteří budou v souladu s hodnotami a positioningem značky Dakys. Zároveň budou známí a hodnotní pro cílové skupiny Dakysu. Mezi ideální kandidáty na ambasadora značky Dakys patří například Karel Roden, Jiří Langmajer nebo Jiří Bartoška. Zkrátka respektovaní lidé a ti nejlepší ve svých oborech. Dále jsou vhodní profesionální sportovci, umělci, herci, odborníci na zdravý životní styl, duševní zdraví nebo lékaři.

Značce Dakys by také zásadně prospělo zlepšení **UX a copywritingu webu**, například zjednodušení textů na webu s absolutní orientací na zákazníka a jeho problémy či potřeby. Dále změna barvy textů na webu z černé na modrou pro jednotný branding nebo například přidání osobního příběhu zakladatele značky Dakys či jiný důvod vzniku společnosti Dakys do produktového popisku. Příběhy u prémiových značek prodávají.

Poté, co budou aplikovány tyto doporučení, lze očekávat znatelné zvýšení efektivity marketingu a prodeje.

6 Závěr

Pro podnik Dakys s.r.o. byla navržena, realizovaná a vyhodnocena online marketingová kampaň, která probíhala v období před Vánoci od 7.12. až do 22.12.2023. Kampaň měla stanovené primární cíle, konkrétně dosáhnoutí obratu e-shopu v uvedeném období nad 20.000 Kč a zvýšení průměrné hodnoty objednávky o 20 %. Dále byly stanoveny sekundární cíle, které souvisely s rozšířením povědomí o produktech a značce Dakys. Konkrétně se jednalo o zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích, oslovit v kampani nad 10 000 lidí, dosáhnout nad 20 000 zobrazení příspěvků a zaznamenat na e-shopu nad 2000 nových návštěvníků.

Návrh kampaně obsahoval nejprve situační analýzu stavu společnosti před kampaní, dále identifikaci cílové skupiny včetně vytvoření person, analýzu konkurence, definování komunikačního sdělení, stanovení rozpočtu, způsobu měření, harmonogramu, a nakonec výběr vhodných marketingových nástrojů. Mezi použité nástroje v kampani patřila Facebook reklama, PPC reklama na Google, tvorba obsahu na sociální sítě, e-mailing a spolupráce s influencery.

Nejvíce bylo investováno do Facebook reklamy (70 % z rozpočtu), která ovšem neměla žádný efekt na splnění primárních cílů. Druhým nejpoužívanějším nástrojem v kampani byla PPC reklama s cílením na klíčová slova zvolená dle analýzy klíčových slov. Tento nástroj byl společně s tvorbou obsahu na sociální sítě nejefektivnější a přinesl vytoužené objednávky. Naopak e-mailing nebo spolupráce s influencery neměli vliv na zvýšení počtu objednávek, a tedy na naplnění primárních cílů.

Nastavení veškerých nástrojů bylo v práci podrobně popsáno a byly přiloženy náhledy, jak příspěvky nebo reklamy vypadaly. Kampaň byla průběžně vyhodnocována a reklamy mírně upravovány, aby bylo dosaženo stanovených cílů. Po jejím skončení bylo provedeno celkové shrnutí kampaně a zhodnocení jednotlivých nástrojů. Dále byla navržena doporučení pro budoucí kampaně, která povedou ke zvýšení efektivity marketingu a obchodu.

Nejdůležitější cíl o překročení obrátu nad 20 000 Kč v období kampaně nebyl splněn. Naopak všechny další cíle byly naplněny, a to nad očekávání. Například průměrná hodnota objednávky byla zvýšena o 83,4 % (*cíl o 20 %*), pomocí sociálních sítí bylo osloveno nad 85 000 lidí a celkově veškeré příspěvky na sítích dosáhly nad 215 000 zobrazení. Web za celou dobu kampaně navštívilo přes 2500 lidí (*cíl 2000*). Většina cílů byla splněna.

Realizování kampaně výrazně přispělo k uvědomění si příležitostí, hrozeb, silných i slabých společnosti Dakys, což je pro další fungování podniku klíčové. Dále k přesnější a personalizovanější komunikaci přispělo definování zákaznických segmentů a vytvoření person. Podnik si nyní dokáže snadno představit svého ideálního zákazníka a spíše tak vyřešit jeho problém a přání. Zároveň bylo zjištěno, které marketingové nástroje jsou efektivní a přinášejí nové zákazníky nebo naopak, které takové výsledky nepřinášejí. Tyto získané zkušenosti ovlivní, jak bude v budoucích kampaních alokován rozpočet a kterým aktivitám bude prioritně věnován čas. Bezpochyby bylo také výrazně zvýšeno povědomí o produktech a značce Dakys díky realizované kampani, což je pro začínající značku klíčové.

Výsledky této práce mohou zásadně přispět k zefektivnění budoucích marketingových aktivit společnosti Dakys a dále sloužit jako inspirace pro ostatní začínající podniky, které bojují o svojí první „tisícovku“ zákazníků. Diplomová práce je pro autora i společnost Dakys velice obohacující a směrodatná pro další směřování podniku.

7 Seznam použitých zdrojů

BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím* [online]. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-07-14]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

ČEJKOVÁ, Eva. Co znamená D2C a proč tento model v Testuj.to využíváme? *Testuj.to* [online]. 2021 [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://business.testuj.to/blog/d2c-a-testujto>

ČSÚ: Sociální sítě používá v Česku téměř 5 milionu lidí, 2021. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>

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

GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě* [online]. Praha: Grada [cit. 2023-07-10]. ISBN 978-80-271-2567-8.

HAVLOVÁ, Jaroslava. sociální síť. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2023-09-09]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy* [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013 [cit. 2023-07-09]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing* [online]. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press [cit. 2023-07-14]. ISBN 978-802-5150-160.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-07-11]. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci* [online]. Praha: Grada [cit. 2023-07-12]. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018 [cit. 2023-07-09]. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. Eupress. ISBN 978-80-7408-060-9.

KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe* [online]. Praha: Grada [cit. 2023-07-13]. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 37 a 46

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management* [online]. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013 [cit. 2023-07-09]. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.

LOSEKOOT, M. -- VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. v Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]* [online]. 4. vyd. Praha: Grada [cit. 2023-07-10]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

META. Advantage+ rozpočet kampaně. *Meta Centrum nápovědy pro firmy* [online]. [cit. 2024-02-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/153514848493595?id=629338044106215>

PASTIER, Michal, 2023. *Žltá kniha budovania značky*. Český Těšín: Barech & Conrad Media. ISBN 978-80-8258-011-5.

PODANÁ, Radoslava, 2012. *Koučování pro manažery, aneb, Všichni mají potřebné zdroje pro své cíle*. Praha: Grada. Poradce pro praxi. ISBN 978-80-247-4519-0.

POLGÁRI, Štefan a Hanka ČAJKOVÁ, [2022]. *55 tipů a návodů pro úspěšný e-shop*. [Praha]: Dognet. ISBN 978-80-89969-21-0.

POSPÍŠILOVÁ, Marie, 2016. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3306-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019 [cit. 2023-07-09]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

ROSTECKÝ, Jiří. *Kdo je to influencer?* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/stitek/influencer>

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ, 2020. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. v Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-5017-7.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, c2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

SRPOVÁ, Jitka, 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů* [online]. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-07-14]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2253-0.

Stav e-commerce trhu v ČR [online]. [cit. 2023-09-06]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz>

Stav e-commerce v ČR v roce 2023. , Shoptet a Zboží.cz. *Česká e-commerce* [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#dopravy-a-platby>

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-802-4734-927.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu* [online]. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada [cit. 2023-07-10]. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy* [online]. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-07-12]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3654-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy* [online]. Praha: Grada, 2009 [cit. 2023-07-09]. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

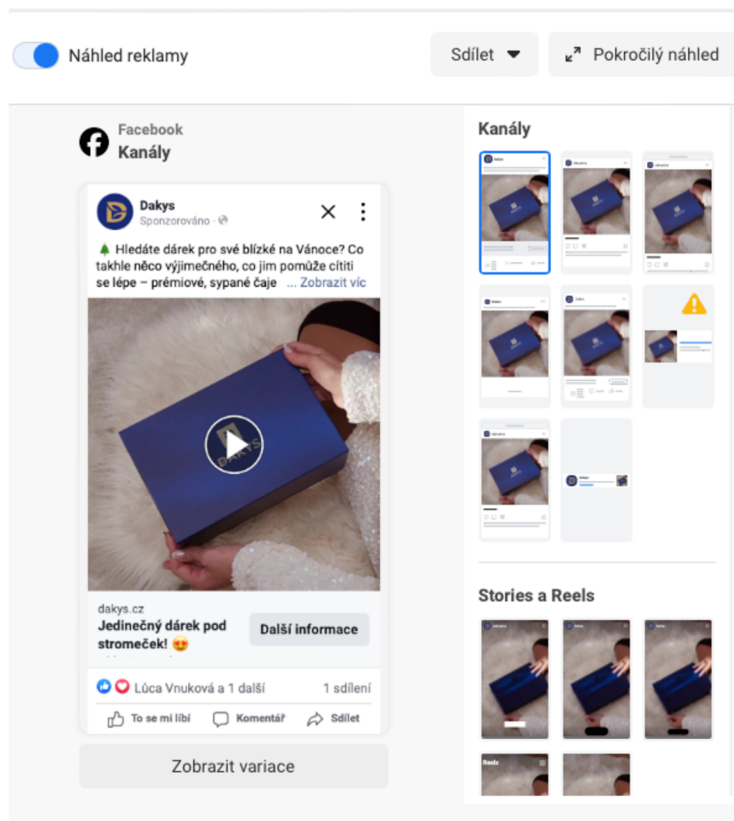
Obrázek 1 Základní fáze komunikačního plánování kampaně	27
Obrázek 2 Logo společnosti Dakys s.r.o.	38
Obrázek 3 USP uvedené na e-shopu	38
Obrázek 4 Dárkové balení se 3 funkčními čaji Dakys.....	39
Obrázek 5 Ukázka vyskakovacího okna na webu dakys.cz.....	59
Obrázek 6 Výsledky z 3 sad reklam (akviziční)	61
Obrázek 7 – Ukázka reklamního příspěvku „Carousel“	62
Obrázek 8 Vlastní okruhy uživatelů, kteří rozšířili remarketingové publikum	63
Obrázek 9 Přehled výsledků remarketingu na platformě Meta (videa)	64
Obrázek 10 – Náhled zobrazení katalogu na Facebooku a Instagramu	64
Obrázek 11 Výsledky Facebook reklam z období 7.12 - 22.12.2023	66
Obrázek 12 Přehled použitých klíčových slov a jejich výsledky v kampani.....	68
Obrázek 13 Příklad zobrazení reklamy na PC	69
Obrázek 14 Příklad zobrazení 2 variant reklam na mobilu.....	69
Obrázek 15 Přehled přidávaných příspěvků na Instagram v období kampaně.....	71
Obrázek 16 Ukázka zaslání newsletteru.....	73
Obrázek 17 Ukázka z videa vytvořené influencerem v rámci kampaně.....	75
Obrázek 18 Vývoj návštěvnosti na e-shopu dakys.cz v období kampaně	78

8.2 Seznam tabulek

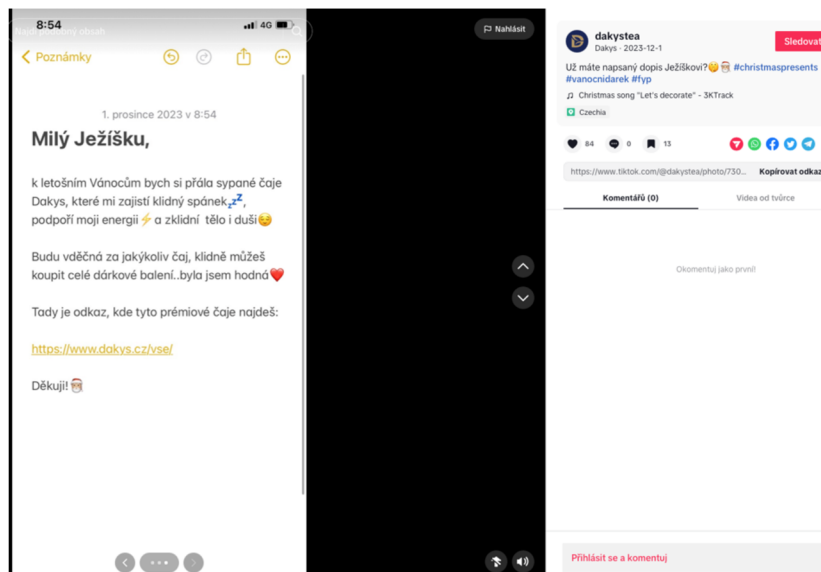
Tabulka 1 Přehled základních údajů společnosti Dakys.....	37
Tabulka 2 Základní shrnutí přímé konkurence	47
Tabulka 3 SWOT analýza společnosti Dakys.....	48
Tabulka 4 Plánované investice do jednotlivých mark. nástrojů	55
Tabulka 5 Vyhodnocení sekundárních cílů kampaně	76

Přílohy

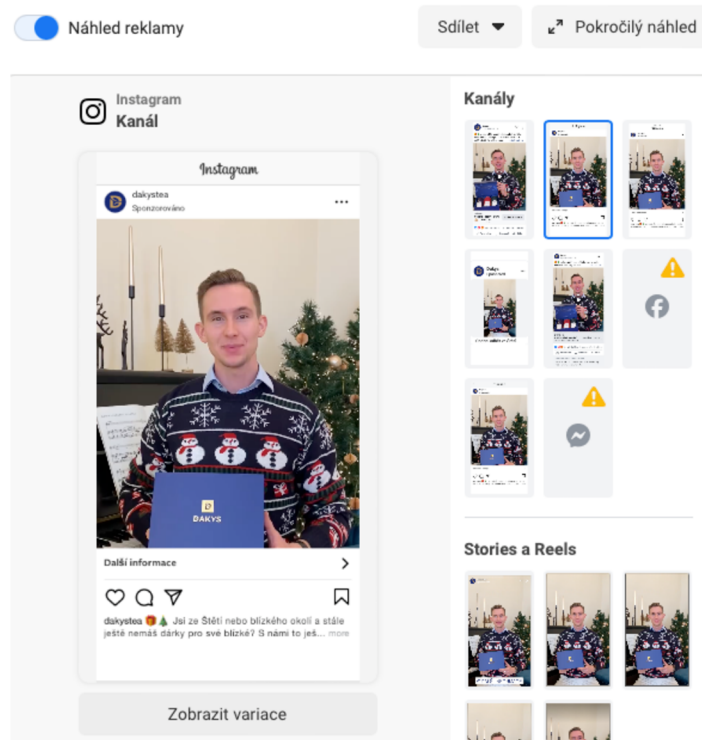
Příloha 1 – Video použité v akviziční reklamě, facebook.com



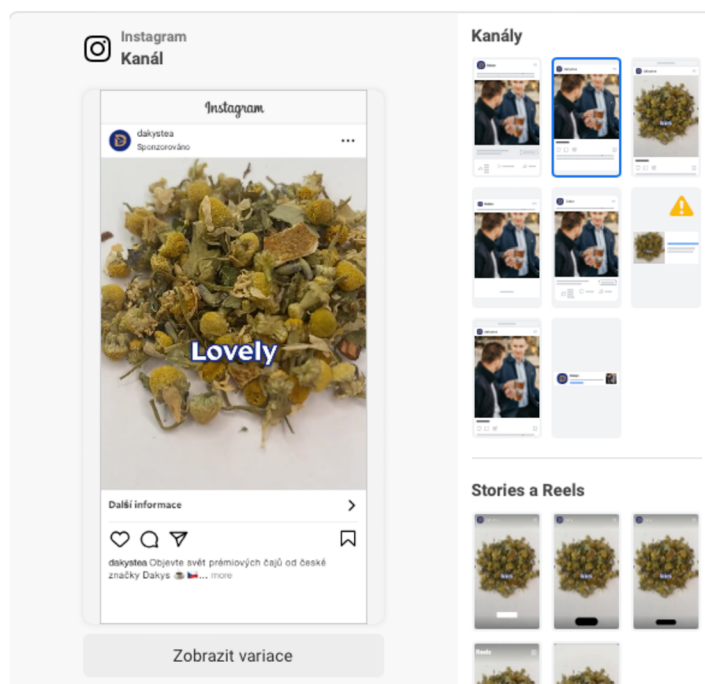
Příloha 2 – Carousel příspěvek na Tiktoku, tiktok.com/dakystea



Příloha 3 – Video použité v akviziční i remarketingové reklamě, facebook.com



Příloha 4 – Video použité v remarketingové reklamě, facebook.com



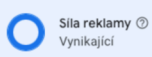
Priloha 5 – Meziroční změna vybraných klíčových slov 2022-2023

Keyword Stats 2023-12-09 at 15_11					
dárková sada čajů	1	1 600,00	23%	4,93	15,53
dárkové balení čaje	1	590,00	0%	5,16	17,85
dárkové balení čajů	1	2 400,00	0%	5,05	14,63
dárkové čaje	1	1 600,00	0%	5,17	16,86
luxusní čaje dárkové balení	1	480,00	256%	4,92	15,77
sada čajů	1	3 600,00	14%	5,24	15,83
čaje dárkové balení	1	1 300,00	0%	5,14	16,26
		11 570,00			15,83
bio čaje	2	210,00	-18%	9,98	21,47
bylinné čaje	2	590,00	0%	7,38	14,76
kvalitní čaje	2	720,00	23%	6,79	18,78
luxusní čaje	2	720,00	23%	7,18	21,48
premium čaj	2				
sypaný čaj	2	1 900,00	0%	5,35	19,00
		4 140,00			19,00
čaj na spaní	3	1 300,00	23%	1,94	9,87
nejlepší čaj na spaní	3	50,00	143%	3,60	9,91
čaj na energii	3	50,00	-18%	3,62	15,68
čaj na nervy a stres	3	70,00	80%	3,83	10,60
čaj na spaní	3	1 300,00	23%	1,94	9,87
čaj na spánek	3	70,00	22%	3,40	9,80
čaj na stres	3	70,00	0%	3,28	10,74
čaj proti stresu	3	90,00	29%	5,52	10,78
		3 000,00			10,26
Keyword	RS	Avg, monthly searches	YoY change	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
1, prosince 2022 - 31, prosince 2022					
		18 710,00			
		18 710,00			

Zdroj: Vlastní zpracování, Google Ads Plánovač klíčových slov, 2023

Priloha 6 – Nastavení nadpisů v kampani na Google Ads, 2023

Vaše reklamy jsou připraveny. S větší pravděpodobností povedou k dobrým výsledkům.



Sila reklamy Vynikající

- Přidejte další nadpisy [Zobrazit návrhy](#)
- Přidejte do nadpisů oblíbená klíčová slova [Zobrazit návrhy](#)
- Nechte své nadpisy více vyniknout [Zobrazit návrhy](#)
- Nechte své popisy více vyniknout [Zobrazit návrhy](#)

Dárkové balení prémiových čajů 30 / 30

Luxusní čaje v dárkové sadě 27 / 30

Dárková sada prémiových čajů 28 / 30

Luxusní dárkové balení čajů 27 / 30

Luxusní sada prémiových čajů 28 / 30

Dárková sada funkčních čajů 27 / 30

Dárkové balení BIO čajů 23 / 30

Prémiové čaje v dárkové sadě 28 / 30

Udělá víc, než jen radost 25 / 30

Sada prémiových bylinných čajů -- / --

Náhled Zvýraznit reklamu

Sponzorováno

Dakys - s láskou k čaji
www.dakys.cz/darkove-baleni

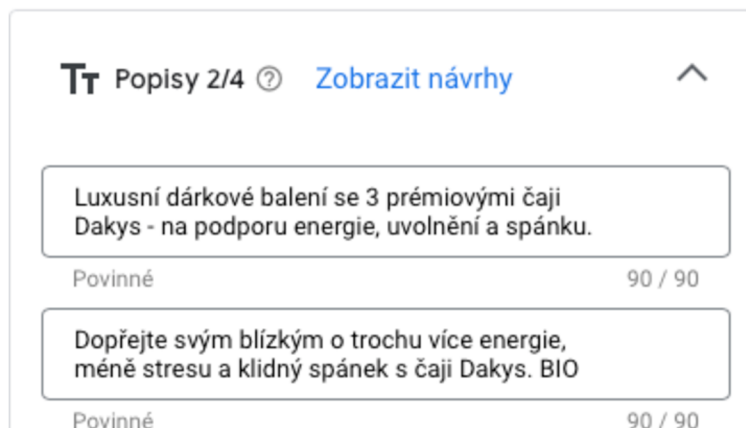
Dárkové balení BIO čajů - Ruční výroba v ČR

Dopřejte svým blízkým o trochu více energie, méně stresu a klidný spánek s čaji Dakys. BIO. Luxusní dárkové balení se 3 prémiovými čaji Dakys - na podporu energie, uvolnění a spánku. Typy: Luxusní dárkové balení, Prémiové BIO čaje, Čajové...

[Dárkové balení se 3 čaji](#)
[Čajové příslušenství](#)

Tento náhled ukazuje potenciální reklamy sestavené z vašich podkladů. Nejsou zobrazeny všechny kombinace. Podklady se mohou zobrazovat v jakémkoli pořadí, proto je třeba zajistit, aby dávaly smysl samostatně i v kombinaci a aby neporušovaly naše zásady ani místní zákony. U některých formátů může dojít ke zkrácení textu. Máte možnost zajistit, aby se v reklamě určitý text zobrazil. [Další informace](#)

Příloha 7 – Nastavení popisků v kampani na Google Ads, 2023

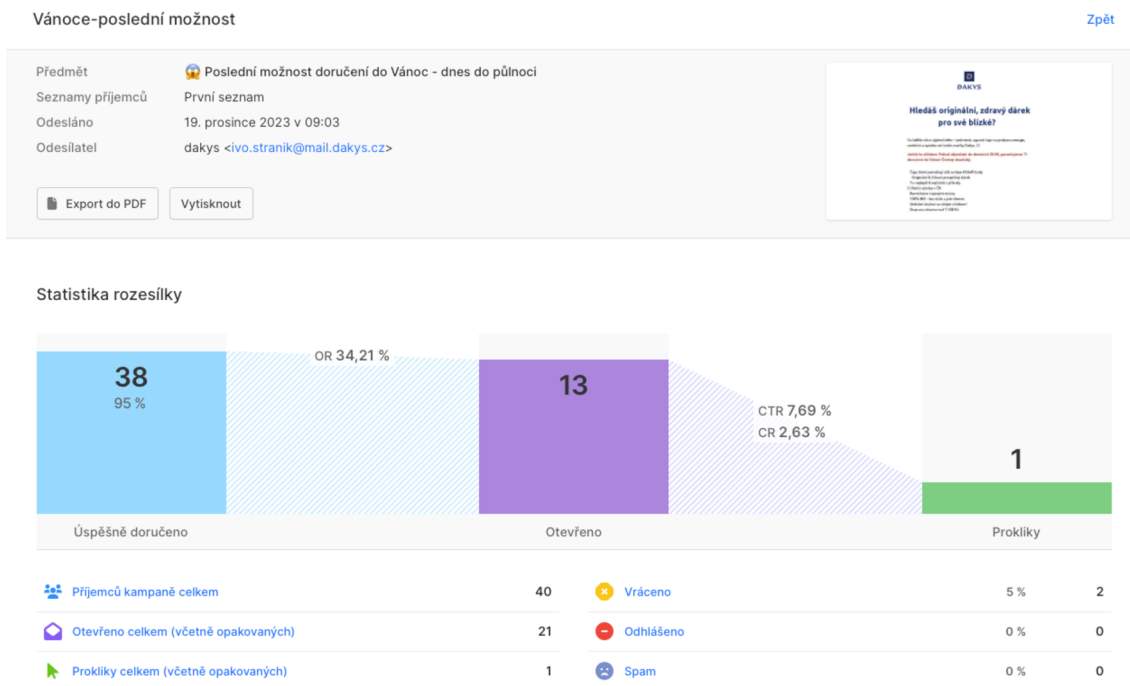


Příloha 8 – Nastavení kampaně v Google Ads, 2023

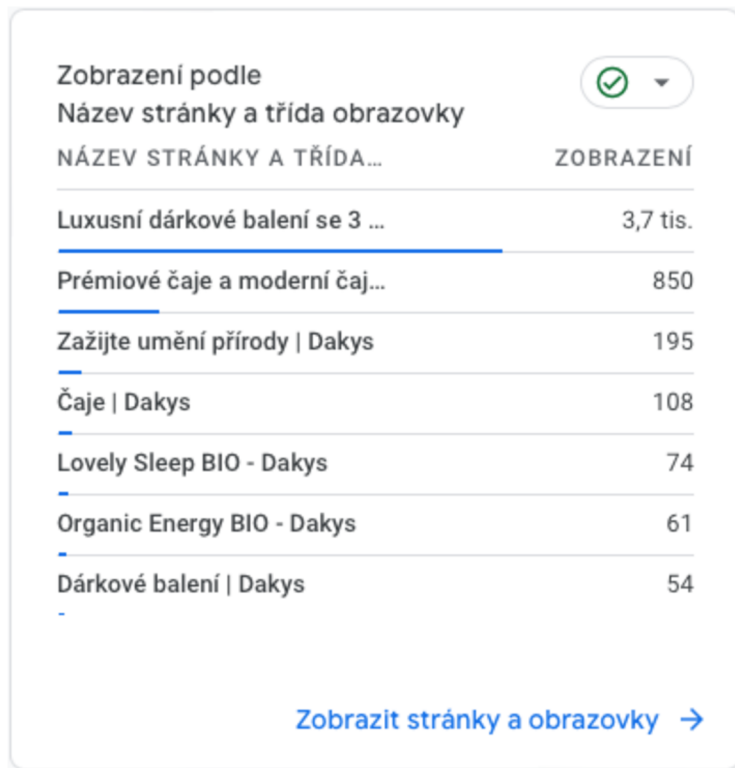
Nastavení

Název kampaně	SEA-Vánoce-dárkové balení	▼
Cíle konverzí	Výchozí cíl účtu	▼
Získání zákazníka	Nabízet stejnou cenu za nové i za stávající zákazníky	▼
Marketingový cíl	Není vybrán žádný marketingový cíl	▼
Stav kampaně	● Pozastaveno	▼
Sítě	Vyhledávací síť Google	▼
Lokality	Česko (země)	▼
Jazyky	čeština	▼
Rozpočet	800,00 Kč/den	▼
Nabídky	Maximalizovat počet kliknutí	▼
Datum spuštění a ukončení	Datum zahájení: 10. prosince 2023 Datum ukončení: 20. prosince 2023	▼
Klíčová slova ve volné shodě	Vypnuto: Používat typy shody klíčových slov	▼
Pravidla pro hodnoty	Není nastaveno žádné pravidlo	▼
Střídání reklam	Optimalizovat: přednostně zobrazovat reklamy s nejlepšími výkony	▼
Možnosti URL kampaně	Nejsou nastaveny žádné možnosti	▼
Nastavení dynamických reklam ve vyhledávání	Získejte automatické cílení na Vyhledávací síť a personalizované nadpisy reklam podle	▼
Vyloučení IP adres	Nebyly vyloučeny žádné adresy	▼
Omezení značky	Nepoužívá se žádný seznam značek.	▼

Příloha 9 – Výsledky odeslaného newsletteru „Poslední šance“, Ecomail, 2023



Příloha 10 - Přehled zobrazení stránek během kampaně, Google Analytics, 2023



Příloha 11 – Základní statistiky během kampaně, Google Analytics, 2023



Příloha 12 – přehled změřených událostí během kampaně, Google Analytics, 2023

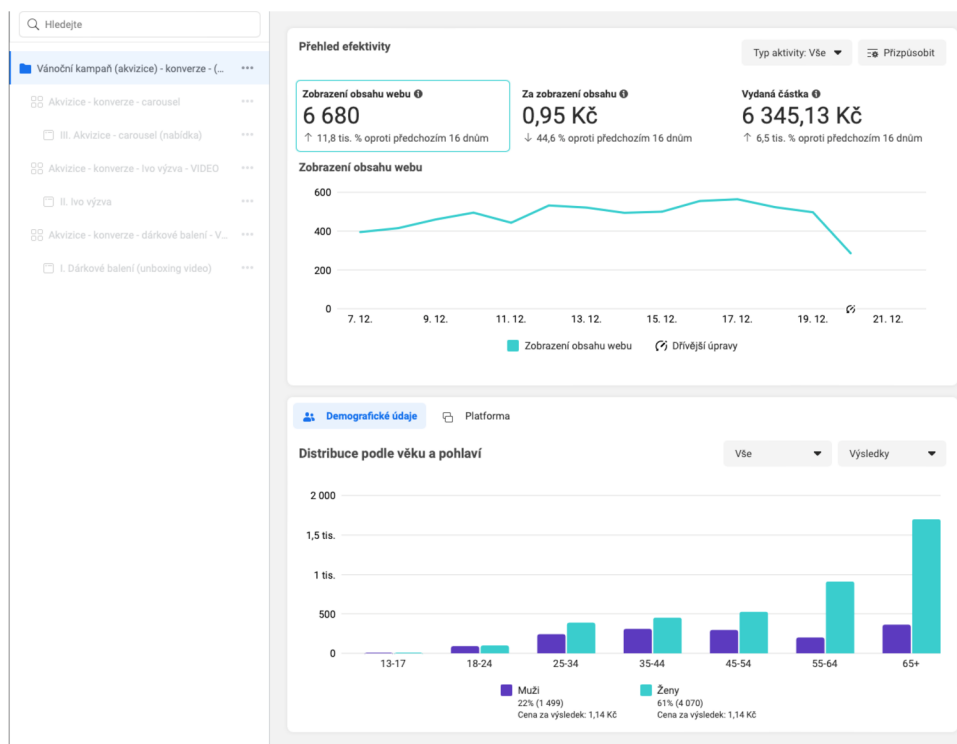
Počet událostí podle ✓

Název události

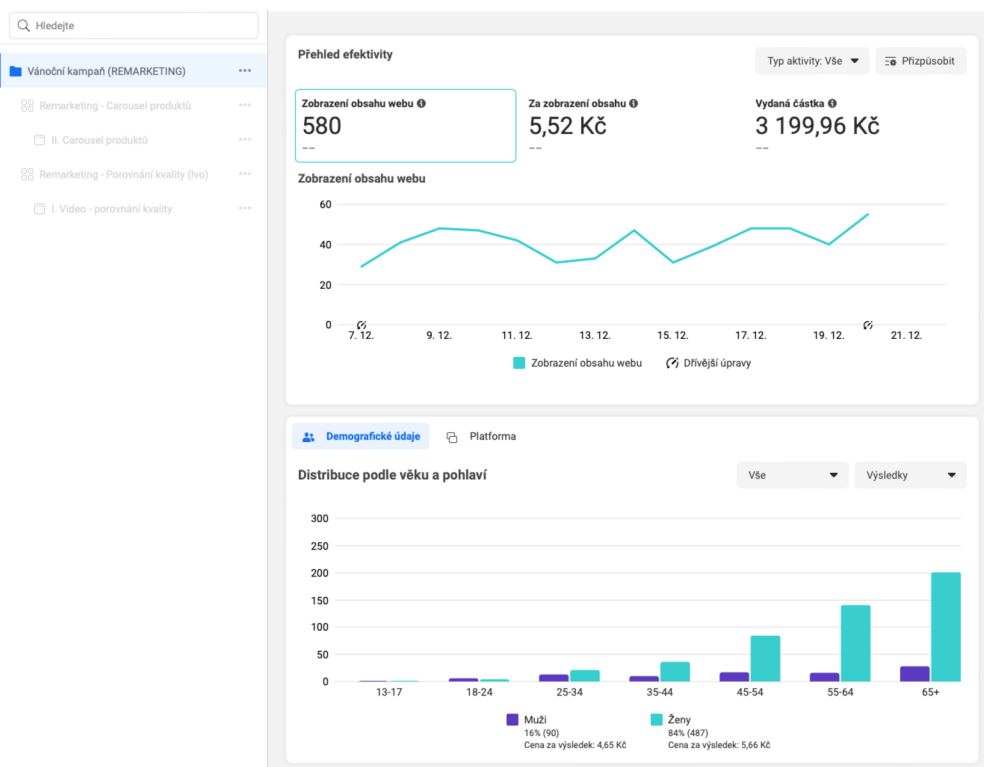
NÁZEV UDÁLOSTI	POČET UDÁLO...
page_view	5,4 tis.
session_start	3,8 tis.
first_visit	2,6 tis.
user_engagement	1,6 tis.
view_promotion	1,3 tis.
view_item	1,1 tis.
timer_1min	256

[Zobrazit události →](#)

Priloha 13 – grafický přehled akviziční sady reklam na platformě Meta



Priloha 14 – grafický přehled remarketingové sady reklam na platformě Meta



Zdroj: Meta Business Manager, 2023