

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Návrh online marketingové kampaně pro začínající společnost**

**Bc. Tomáš Novotný**

**© 2022 ČZU v Praze**



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tomáš Novotný

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Návrh on-line marketingové kampaně pro začínající společnost**

Název anglicky

**Design of an on-line marketing campaign for a start-up company**

---

### Cíle práce

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

### Metodika

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou na základě studia odborné literatury sumarizována teoretická východiska diplomové práce. Hlavní pozornost zde bude věnována oblasti marketingové komunikace a nástrojům on-line marketingu.

Praktická část bude obsahovat nejprve návrh on-line marketingové kampaně pro zvolenou začínající společnost. Na základě tohoto návrhu bude následně kampaň realizována. Součástí diplomové práce tak bude záznam o jejím průběhu zahrnující popis případných průběžných úprav. Kampaň by měla zahrnovat použití vybraných nástrojů on-line marketingu, zejména pak PPC reklamu a reklamu na sociálních sítích. Po ukončení kampaně dojde k jejímu vyhodnocení s využitím nástroje Google Analytics, popřípadě s pomocí analytických funkcí jednotlivých nástrojů on-line marketingu, které budou během kampaně využity. Toto vyhodnocení by následně mělo vést k formulaci doporučení pro další komunikaci společnosti v on line prostředí.

## **Doporučený rozsah práce**

60 – 70 stran

## **Klíčová slova**

E-shop, marketing, marketingová kampaň, PPC, on-line marketing, sociální sítě, start-up

---

## **Doporučené zdroje informací**

HOLLENSSEN, S. Global marketing: a market-responsive approach. Harlow, England ; New York: Financial Times Prentice Hall, 2001. ISBN 0273646443.

HORTON, J. PrestaShop : vytváříme a provozujeme vlastní e-shop. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3441-2.

JANOUCHEK, V. Internetový marketing. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

MOOIJ, M K D. Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2005. ISBN 978-1-4129-1475-8.

SCOTT, D M. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

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

VYSEKALOVÁ, J. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2021/22 ZS – PEF

## **Vedoucí práce**

Ing. Michal Prokop, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2022

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh marketingové kampaně pro začínající společnost" 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 31.3.2022

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Michalu Prokopovi Ph.D. za odborné vedení, poskytnutí cenných připomínek a rad při zpracování mé diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat rodině a partnerce, kteří mi byli podporou.

# Návrh online marketingové kampaně pro začínající společnost

## Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem online marketingové kampaně pro začínající společnost. V první části práce jsou vysvětleny základní pojmy z marketingu se zaměřením na online marketing. Dále jsou v práci rozebrány různé nástroje online marketingu a jejich možné využití.

Praktická část diplomové práce vychází z literární rešerše. Zabývá se návrhem online marketingové strategie pro společnost IKEN za využití nástrojů pro práci v online prostředí. Následně se práce zaměřuje na realizaci kampaně, která je v průběhu optimalizována a nakonec vyhodnocena. Výsledkem je zhodnocení kampaně a doporučení pro další marketingové aktivity společnosti.

**Klíčová slova:** e-shop, marketing, marketingová kampaň, PPC, on-line marketing, sociální sítě, start-up.

# **On online marketing campaign design for a start-up**

## **Abstract**

This diploma thesis deals with an online marketing campaign design for a start-up company. In the first part of the thesis, core concepts of marketing are explained, specifically with regard to online marketing. Other online marketing tools are further analysed in the text with their use.

The practical part is based on literary research. It is focused on an online marketing strategy design for IKEN company, using tools for work in the online environment. Then, the thesis switches its focus on implementation of the campaign, which is optimized in the process and evaluated at the end. The result of the text is an evaluation of the campaign and further recommendations for other marketing activities of mentioned company.

**Keywords:** e-shop, marketing, marketing campaign, PPC, online marketing, social networks, start-up.



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>13</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>14</b>
2.1 Metodika .....	14
<b>3 Teoretická část.....</b>	<b>15</b>
3.1 Marketing .....	15
3.2 Online marketing.....	17
3.2.1 Vývoj a význam online marketingu.....	17
3.2.2 Online marketingová strategie (See Think Do Care).....	22
3.3 Nástroje online marketingu .....	25
3.3.1 Email marketing.....	27
3.3.2 Sociální síť.....	30
3.3.3 Search Engine Marketing.....	40
3.3.4 PPC .....	42
<b>4 Praktická část .....</b>	<b>44</b>
4.1 Základní údaje a popis společnosti .....	44
4.2 Představení webové stránky .....	46
4.3 Konkurence .....	47
4.3.1 Analýza konkurence podle vybraných parametrů .....	48
4.4 Cílová skupina.....	48
4.4.1 Persona – Michal .....	49
4.4.2 Persona – Aneta .....	50
4.4.3 Shrnutí cílové skupiny .....	50
4.5 Cíle kampaně.....	51
4.5.1 Hlavní cíl kampaně .....	51
4.5.2 Vedlejší cíle kampaně .....	52
4.6 Marketingová strategie.....	53
4.6.1 Rozpočet .....	55
4.6.2 Harmonogram .....	56
4.7 Komunikační plán a propagace sociálních sítí.....	56
4.7.1 Facebook .....	57
4.7.2 Instagram .....	57
4.7.3 Propagace na sociálních sítích .....	58
4.8 Kampaně ve vyhledávači Google .....	58
4.8.1 Vyhledávací kampaně.....	58
Vyhledávací kampaně zaměřena tematiku produktů.....	59

Vyhledávací kampaň zaměřena obecně na brože .....	62
4.8.2 Bannerové kampaně .....	62
4.9 Optimalizace marketingové kampaně .....	64
4.9.1 První týden .....	64
4.9.2 Druhý týden.....	65
4.9.3 Třetí týden.....	66
4.9.4 Čtvrtý týden.....	67
<b>5 Výsledky a diskuse .....</b>	<b>69</b>
5.1 Hodnocení kampaně podle See Think Do Care modelu .....	69
5.1.1 See.....	69
5.1.2 Think .....	69
5.1.3 Do.....	70
5.1.4 Care .....	70
<b>6 Závěr.....</b>	<b>72</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>73</b>
<b>8 Přílohy .....</b>	<b>78</b>
8.1 První část úvodní stránky .....	79
8.2 Druhá část úvodní stránky .....	80
8.3 Lothlorienský list.....	81
8.4 Reprodrozd zlatý .....	82
8.5 Reprodrozd černý .....	83
8.6 Relikvie Smrti.....	84
8.7 Příspěvky na Facebook.....	85
8.8 Příspěvky na Instagram - 1. část.....	86
8.9 Příspěvky na Instagram – 2. část .....	87
8.10 Instagram IKEN .....	88
8.11 První banner Relikvie smrti.....	89
8.12 Druhý banner Relikvie smrti .....	89
8.13 První banner Reprodrozd černý.....	90
8.14 Druhý banner Reprodrozd černý .....	90
8.15 První banner Lothlorienský list .....	91
8.16 Druhý banner Lothlorienský list.....	91
8.17 Nastavení bannerů na sociálních sítích a pro Google.....	92
8.18 Plnění cílů prodeje.....	93
8.19 Vyloučená klíčová slova .....	94

## Seznam obrázků

Obrázek 1: See Think Do Care .....	24
Obrázek 2: Druhy online marketingu .....	26
Obrázek 3: Email marketing - 3 kroky .....	27
Obrázek 4: Pop-up okno .....	28
Obrázek 5: Email marketing - 5 kroků .....	29
Obrázek 6: Dopady příspěvků na Facebooku .....	34
Obrázek 7: Kdy přidávat příspěvky na Facebook .....	36
Obrázek 8: Dosah příspěvků .....	37
Obrázek 9: Druhy kampaní .....	38
Obrázek 10: Kdy přidávat příspěvky na Instagram .....	40
Obrázek 11: Long tail .....	41
Obrázek 12: Lothloriinský list a Relikvie smrti .....	45
Obrázek 13: Reprodrozd zlatý a černý .....	45
Obrázek 14: Cesta zákazníka .....	47
Obrázek 15: Přední strana vizitky .....	54
Obrázek 16: Zadní strana vizitky .....	55
Obrázek 17: Struktura vyhledávací kampaně .....	59
Obrázek 18: Vyhledávací sestava – List .....	60
Obrázek 19: Vyhledávací sestava - Relikvie smrti .....	61
Obrázek 20: Vyhledávací sestava – Reprodrozd .....	61
Obrázek 21: Vyhledávací sestava - brož .....	62
Obrázek 22: Vyhledávací sestava - placka .....	62
Obrázek 23: Fotografie pro bannerové reklamy .....	63
Obrázek 24: Cílení na fantasy .....	64
Obrázek 25: Hodnocení bannerových kampaní .....	65
Obrázek 26: Reklamní banner s Lothloriinským listem .....	68

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní údaje IKEN .....	46
Tabulka 2: Analýza konkurence podle vybraných parametrů .....	48
Tabulka 3: Shrnutí cílové skupiny .....	49
Tabulka 4: Základní informace o personě – Michal .....	49
Tabulka 5: Základní informace o personě - Aneta .....	50
Tabulka 6: Metoda SMART .....	51
Tabulka 7: Hlavní cíl kampaně .....	51
Tabulka 8: První vedlejší cíl – prodej broží .....	52
Tabulka 9: Druhý vedlejší cíl - sledující na sociálních sítích .....	52
Tabulka 10: Marketingová strategie podle modelu See Think Do Care .....	53
Tabulka 11: Rozpočet IKEN .....	55
Tabulka 12: Počet oslovených potenciálních zákazníků .....	65
Tabulka 13: Nový rozpočet .....	66
Tabulka 14: Splnění zadaných cílů kampaně .....	69
Tabulka 15: Počty oslovených lidí .....	69
Tabulka 16: Návštěvy na stránkách díky vyhledávacím kampaním .....	70

## **Seznam grafů**

Graf 1: Růst investic do online reklamy .....	20
Graf 2: Podíl investic do reklamy na různých platformách v roce 2021 .....	21
Graf 3: Počty uživatelů sociálních sítí v ČR .....	31
Graf 4: Sledující na Instagramu a Facebooku .....	71

## **Seznam použitých zkratk**

PPC Pay per click (platba za proklik)

# 1 Úvod

Internetový marketing se začal objevovat již v devadesátých letech minulého století, kdy první společnosti začaly využívat online prostředí k propagaci svých produktů a služeb, které zde nabízely. Internetová reklama se začala masově šířit, a to především díky možnosti oslovit veliké publikum mnoha různými způsoby. Tento druh reklamy nabízí jinde nevídané možnosti měření a přizpůsobování reklamy tak, aby co nejlépe reflektovala požadavky zákazníka.

Téma diplomové práce „Návrh online marketingové strategie začínající společnosti“ bylo zvoleno na základě toho, že se jedná o podnik, který autor této práce založil, tedy společnost IKEN. Podnik byl založen začátkem roku 2022, práce se zabývá začátky marketingových aktivit společnosti.

Tato práce se zaměřuje na návrh online marketingové strategie na základě potřeb společnosti tak, aby byla co možná nejefektivnější. Zároveň se práce soustředí na návrh první marketingové kampaně, její realizaci, vyhodnocením a následně i zhodnocením a doporučením pro možné další marketingové kampaně.

Práce vychází z teoretických základů, na kterých je postavena praktická část. Ta je zaměřena na dvě sociální sítě, konkrétně na Facebook a Instagram. Ty jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí tohoto světa. Zároveň je strategie doplněna o kampaně ve vyhledávači Google.

## **2 Cíl práce a metodika**

Cílem diplomové práce je navrhnout, realizovat a vyhodnotit online marketingovou kampaň pro začínající společnost IKEN. Na základě provedeného průběžného a celkového vyhodnocení kampaně budou následně učiněna doporučení pro další komunikaci zvolené společností v online prostředí.

### **2.1 Metodika**

Práce bude rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. V rámci teoretické části práce budou sestavena teoretická východiska. Hlavní pozornost bude věnována online marketingu a jeho nástrojům.

Praktická část bude obsahovat nejprve návrh on-line marketingové kampaně pro zvolenou začínající společnost. Na základě tohoto návrhu bude následně kampaň realizována. Součástí diplomové práce tak bude záznam o jejím průběhu zahrnující popis případných průběžných úprav. Kampaň by měla zahrnovat použití vybraných nástrojů on-line marketingu, zejména pak PPC reklamu a reklamu na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu. Po ukončení kampaně dojde k jejímu vyhodnocení s využitím nástroje Google Analytics a Meta for Business. Toto vyhodnocení následně vede k formulaci doporučení pro další komunikaci společnosti v on-line prostředí.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Marketing

Definicí marketingu je nespočet, mezi ty nejznámější patří definice od Philipa Kotlera: „*Marketing je společenským procesem, prostřednictvím kterého jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím výroby, nabídky a volné směně výrobků a služeb s ostatními.*“<sup>1</sup>

Americká marketingová asociace (AMA) definuje marketing následovně: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů výroby, komunikace, dodání a směny produktů, které mají hodnotu pro zákazníky, partnery a celou širokou veřejnost.*“<sup>2</sup>

Většina autorů se shoduje na tom, že marketing je komplexní proces, který se snaží pochopit potřeby zákazníků, analyzovat jejich problémy a nabízet každému z nich konkrétní řešení. Samostatná koupě znamená výsledek spokojenosti, což se odvíjí od toho, v jaké míře a jak kvalitně jsou potřeby a problémy zákazníka řešeny.<sup>3</sup>

Marketing je možné definovat jako společenské proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají přesně to, co potřebují, a to prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnot s ostatními.<sup>4</sup>

Základem marketingu je marketingový mix, který zpopularnil profesor McCarthy. Jedná se o mix s názvem 4P (product, price, place, promotion). Ten by měl předcházet segmentaci, zacílení a umístění. Jedná se o soubor taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu.<sup>5</sup>

- Product – pod pojem product nespadá pouze český překlad produkt. Jedná se o vše, co zákazník dostane. Může se jednat o záruku, servis a další.

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>2</sup> Definition of marketing. AMA [online]. USA: AMA, 2017 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

<sup>3</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>4</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>5</sup> Tamtéž

- Price – cena často působí jako rozhodující faktor při výběru zboží, přesto, že se v posledních letech zvýšil důraz i na ostatní faktory, které rozhodují o úspěšnosti společnosti.
- Place – neboli místo, představuje především způsob, jak společnost zákazníkovi produkty dodá a prodá. Jedno se často o souhrn distribučních cest.
- Promotion – komunikace a propagace je způsob, který umožňuje zvýšit propojení společnosti se zákazníky. Dosud nejvyužívanějším způsobem byla reklama.<sup>6</sup>

V dnešní době se bez marketingu neobejde téměř žádný podnikatelský záměr. Velice často je chybně spojován pouze s reklamou. Přitom reklama je pouze jedna z částí marketingu. Marketing je velice komplexní téma, které vede k analýze potřeb zákazníka až po jejich uspokojení. Výsledkem je rovnováha mezi zákazníkem a podnikatelským subjektem.<sup>7</sup>

Marketing stojí na několika základních pilířích, je to marketingová komunikace, marketingová strategie, segmentace trhu a marketingové nástroje. Součástí marketingové komunikace je tzv. marketingový komunikační mix. Ten se skládá z:

- Reklamy – placená prezentaci a podpora prodeje.
- Podpory prodeje – poskytování určitých výhod v rámci produktu či služby, které mají za cíl zvýšení prodejů.
- Vztahy s veřejností – budování dlouhodobých vztahů k veřejnosti.
- Osobní prodej – osobní prezentování nabídky produktů a služeb.
- Přímý marketing – bezprostřední kontakt s individuálními zákazníky, především kvůli získání okamžité reakce.

Na trhu se pohybuje mnoho skupin potenciálních zákazníků s různými potřebami. Lidé, kteří se marketingu věnují, musí brát v potaz svojí cílovou skupinu, na kterou své

---

<sup>6</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>7</sup> Tamtéž



produkty či služby cílí. K tomu slouží segmentace trhu, tedy jeho rozčlenění do skupin, které se odlišují ve svých potřebách, charakteristikách i chování.<sup>8</sup>

Za marketingové nástroje je možné považovat všechny faktory externího i interního působení v rámci marketingu. V různých marketingových strategiích se využívají různé nástroje. Vždy záleží na konkrétní strategii, která by měla vézt k dosažení cílů.<sup>9</sup>

Kotler popisuje strategii jako základní strategii, kterou podnikatelské jednotky využívají ke splnění svých cílů. Kvalitní marketingová strategie je základem ke splnění cílů a je možné ji brát jako počátek úspěšného marketingu. Sama o sobě ovšem nemá veliký význam, a to v případě, že ji společnost nerealizuje. Uvádění strategie do praxe se nazývá implementace a mnoho odborníků se domnívá, že samotná implementace strategie je důležitější než samotná strategie, protože „dělat věci správně“ je často důležitější, než „dělat správné věci“.<sup>10</sup>

## **3.2 Online marketing**

Online marketing je poměrně nový strategický nástroj společností. Slouží především ke zvýšení odbytu produktů a služeb. Od jeho vzniku okolo roku se posunul na mnohem vyšší úroveň. Od původních masových a často velmi agresivních prodejů se marketing změnil na cílený marketing, který se přímo zaměřuje na konkrétní skupiny zákazníků.<sup>12</sup>

### **3.2.1 Vývoj a význam online marketingu**

Samotný začátek online marketingu se datuje do počátku devadesátých let 20. století. Vývoj začal společně s uvolňováním restrikcí pro používání internetu a nárůstem jeho uživatelů. První internetová reklama je z roku 1994, ta běžela na prvním webovém prohlížeči s názvem WebCrawler. V počátcích internetu jen málokdo viděl potenciál v online reklamě, důvodem byl malý počet uživatelů a technické překážky. Ovšem několik společností vidělo na internetu obrovský potenciál. Mezi ty největší a z dnešního pohledu

---

<sup>8</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>9</sup> Tamtéž

<sup>10</sup> Tamtéž

<sup>12</sup> Tamtéž

nejvýznamnější, patří společnost Amazon, která byla vytvořena společně s příchodem online nákupů.<sup>13</sup>

Největší expanzi měl na svědomí Google, který vznikl v roce 1996 a následně v roce 2003 spustil AdWords. Jedná se o nástroj, přes který si může každý vytvořit svoji vlastní reklamní kampaň pro své potenciální zákazníky. V návaznosti na možnosti cílení reklamy se společnosti začali více zajímat o své zákazníky a o to, jak je co nejlépe definovat a oslovit. Prostoru na internetu začalo využívat stále více společností, a díky tomu vznikl globální trh s online reklamou.<sup>14</sup>

Společnosti dlouho nepřikládaly online marketingu žádnou váhu, ale čas ukázal, že tento směr má více výhod než nevýhod. Téměř pro každou společnost se online marketing stal nutností, kterou musí řešit. Často se jako hlavní výhody, které by pro společnosti měly být zásadní, uvádí následující:

- Měřitelnost – online marketing je část marketingu, ve které se dá měřit téměř vše do nejmenšího detailu. Návštěvnost webu a návštěvnost z placených reklam, konverze jednotlivých reklam, okamžité opouštění webové stránky a mnoho dalších.<sup>15</sup>
- Malé náklady – v porovnání s běžnými médii je online marketing méně masový, oproti tomu je velice dobře cílený na konkrétní skupiny. To umožňuje i menším společnostem a dalším ekonomickým subjektům oslovit specifické zákazníky, kterým chtějí nabídnout svoje produkty a služby. Není nutné vynakládat obrovské finanční prostředky za reklamu, která sice osloví masy, ale často neosloví veliké množství potenciálních zákazníků.<sup>16</sup>
- Dosah – online marketing nemá bariéry v jazycích, regionech apod. Je možné oslovit téměř jakéhokoli potenciálního zákazníka napříč celým světem. Je možné z pohodlí domova cílit na konkrétní cílové skupiny z libovolných zemí a nabídnout jim své služby a produkty. Výkon těchto

---

<sup>13</sup> JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

<sup>14</sup> Tamtéž

<sup>15</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>16</sup> Tamtéž

reklam, které jsou často určeny k expanzi, je vyšší a náklady jsou naopak nižší.<sup>17</sup>

- Jednoduchost a upravitelnost – online marketingové kampaně je velice snadné spustit a sledovat. Pro optimalizaci a následné vyhodnocování je potřeba mít zkušenosti a znalosti, ale i bez toho je schopen každý podnikatelský subjekt v online světě vystupovat a zaujmout.<sup>18</sup>

Online marketing, jako každý druh marketingu, má svoje nevýhody. U tohoto typu se jedná především o nedosažitelnost staršího publika, na které stále cílí velké množství společností. Zároveň dochází k častému využívání internetových doplňků, kterými uživatelé blokují reklamu. Nedovolují tak společností ovlivňovat své potenciální zákazníky k samotnému nákupu za účelem dosažení svých cílů.<sup>19</sup>

V online prostředí se společnosti snaží dosáhnout svých cílů vzhledem k jejich možnostem, které jsou, co se týče cílení, téměř neomezené. Společnosti nevyužívají online marketingu pouze na počítačové uživatele, ale v poslední době čím dál více i na ty, kteří využívají mobilní telefony k internetovému připojení.<sup>20</sup>

V celém odvětví online marketingu byl v minulosti rozlišován online marketing a internetový marketing. Často je uváděno, že internetový marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity na internetu. Online marketing byl dříve brán jako rozšíření, které internetový marketing rozšiřovalo například o mobilní telefony. V dnešní době je ovšem mobilní zařízení plnohodnotný vstup do internetového nebo také online prostředí. Mezi těmito dvěma druhy marketingu v tuto chvíli není vnímán žádný rozdíl a je možné je zaměňovat jeden za druhý.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> Tamtéž

<sup>18</sup> Tamtéž

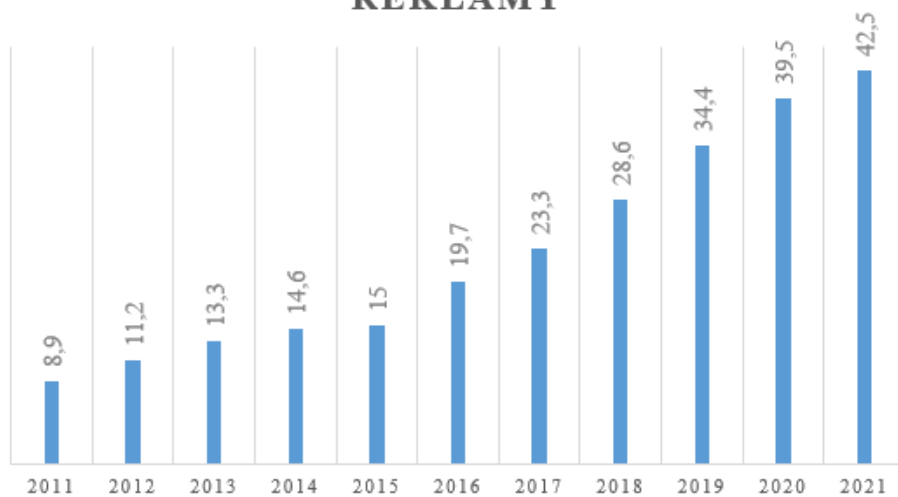
<sup>19</sup> JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

<sup>20</sup> CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 4th ed. New York: Routledge, c2013. ISBN 9780203082812

<sup>21</sup> FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

V posledních letech začal internetový marketing rychle růst (viz graf č. 1). Je možné očekávat, že během několika desítek let bude do tohoto druhu reklamy investováno nejvíce finančních prostředků napříč všemi platformami.<sup>22</sup>

### OBJEM INVESTIC DO ONLINE REKLAMY



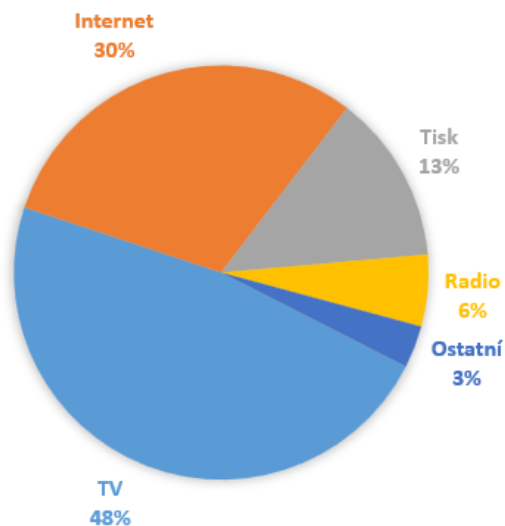
Graf 1: Růst investic do online reklamy<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Investice do internetové reklamy. Mediaguru [online]. Praha: Mediaguru, 2021 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/spir-internetova-reklama-v-roce-2020-rostla-o-15-atakuje-tv/>

<sup>23</sup> Tamtéž

Televizní reklama zatím stále dominuje (viz graf č. 2) ve střední nebo východní Evropě. V západní Evropě a Severní Americe již investice do internetové reklamy převýšily ty televizní. Podobný trend je možné očekávat i v dalších zemích.<sup>24</sup>

#### PODÍL INVESTIC DO REKLAMY NA RŮZNÝCH PLATFORMÁCH V ROCE 2021



Graf 2: Podíl investic do reklamy na různých platformách v roce 2021<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Investice do internetové reklamy. Mediaguru [online]. Praha: Mediaguru, 2021 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/spir-internetova-reklama-v-roce-2020-rostla-o-15-atakuje-tv/>

<sup>25</sup> Tamtéž

Je tedy zcela jasné, že internet hraje důležitou roli téměř pro každého člověka v moderní společnosti. Společnosti, které investují do jiných druhů reklam, jsou často nuceny vymýšlet nové způsoby, jak zaujmout a hledat nové interaktivní cesty k oslovení potenciálního zákazníka. Na druhou stranu je internet ideální místo pro reklamní sdělení, které může mít nekonečno podob, a to i s nižšími náklady.<sup>26</sup>

Díky tomu má internetová reklama vysokou prioritu i pro společnosti. Společnosti se na internetu naučili komunikovat, propagovat myšlenky, postoje a názory. Nezaměřují se už pouze na samotný prodej. Nejedná se o agresivní prodej, který byl především v minulosti běžný.<sup>27</sup>

### **3.2.2 Online marketingová strategie (See Think Do Care)**

Model See Think Do Care je komplexní a je vhodný pro vytvoření online marketingové strategie. Model má čtyři fáze, jak již název vypovídá. Fáze představují cestu, kdy se potenciální zákazník mění na zákazníka společnosti. Je důležité každé fázi věnovat dostatek času a všechny tyto fáze přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi nebo cílové skupině, která bývá často nahrazována personou. Persona představuje fiktivního zákazníka, který je složen ze standardních, demografických údajů až po každodenní návyky. Mezi návyky se často hledají konkrétní časy, kdy je na zákazníka vhodné cílit reklamu, příspěvky na sociálních sítích apod. Těmto personám by měly být následně přizpůsobeny webové stránky, marketingové kampaně, či detailní podoba banneru, PPC reklama či příspěvky, a to tak, aby potenciálnímu zákazníkovi maximálně vyhovovali a zvýšili šanci na jeho přechod z potenciálního zákazníka na zákazníka.<sup>28</sup>

Předtím, než se samotná kampaň spustí, musí mít stanoveny, jakých cílů chce dosáhnout a jak jich chce dosáhnout. Nejprve je nutné rozdělit samotnou kampaň na čtyři části:

---

<sup>26</sup> CHAFFEY, Dave a PR SMITH. *Emarketing Excellence*. 4. vyd. Londýn: Routledge, 2012, 640 s. ISBN 9780203082812. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.4324/9780203082812>

<sup>27</sup> Tamtéž

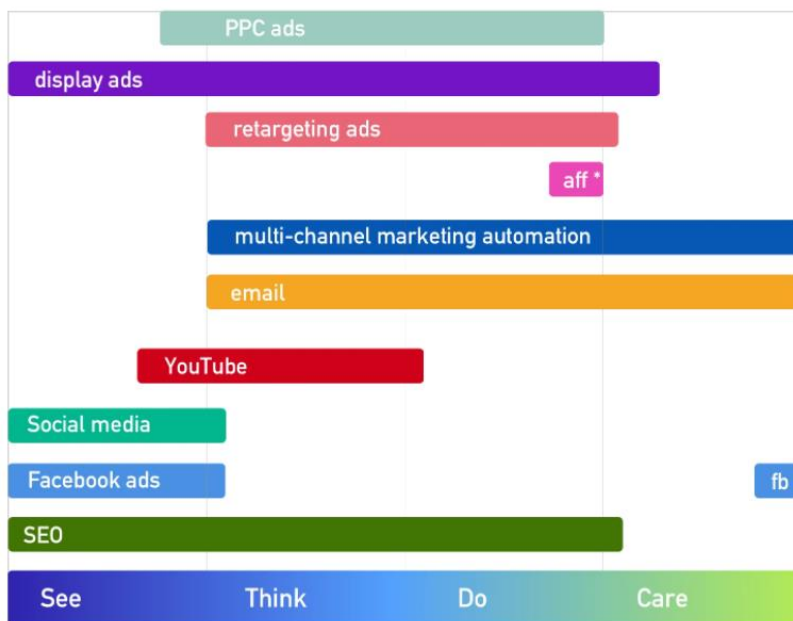
<sup>28</sup> See Think Do Care model. Signalfox [online]. USA: Signalfox, 2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.signalfox.org/see-think-do-model/>

- See – fáze, ve které dochází k oslovení nejširšího publika. Značka je v tomto bodě stále neznámá a jedná se často o jednoduché zaujmutí. V budoucnu se z lidí, které společnost zaujala, mohou stát zákazníci.
- Think – v tomto bodě už značka, produkt nebo služba je známá. Potenciální zákazníci přemýšlejí nad koupí a jejich možnostmi, a zároveň dochází ke srovnávání s konkurencí. Zde je nutné podat takové informace, které budou pro potenciálního zákazníka relevantní a mohou mu pomoci s rozhodováním.
- Do – třetí fáze představuje prostor, ve kterém dochází k samotnému prodeji. Zákazníkům je potřeba neklást žádné překážky při koupí, a naopak jim cestu udělat velice přehlednou a jednoduchou. Tato fáze bývá pro společnost často ta nejdůležitější, a to i přesto, že do této fáze nejsou schopni dostat své zákazníky.
- Care – poslední fáze, ve které dochází ke komunikaci se zákazníky, kteří již nakoupili. Společnosti chtějí namotivovat zákazníky k dalšímu nákupu. V tomto bodě dochází k největšímu budování značky. V případě, že se společnost stará o svoje zákazníky, kteří již nakoupili, zvyšuje se šance, že se zákazníci ke společnosti vrátí a zopakují nákup, případně společnost doporučí dalším známým.<sup>29</sup>

V rámci každé z těchto částí se používají jiné nástroje, které zvyšují úspěšnost, že se zákazník posune do té další (viz obrázek č. 1).

---

<sup>29</sup> Tamtéž



Obrázek 1: See Think Do Care<sup>30</sup>

Ve fázi See dochází k prvnímu kontaktu s potenciálním zákazníkem. Nepochází k využívání mnoha informací o zákazníku. Jde o jednoduché zaujetí a k tomu nejlépe slouží sociální sítě. V případě, že se jedná o produkt, je ideální využívat Facebook a Instagram, kde často stačí využít fotky produktů s jednoduchým textem. V případě, že se jedná o službu, je vhodné využít Youtube, TikTok, apod., kde je videoobsah primární a je větší šance na zaujetí potenciálního zákazníka. Zároveň je možné využít doprovodných nástrojů jako je PPC. Jedním z nejdůležitějších nástrojů všech fází je i SEO.<sup>31</sup>

V druhé fázi Think přichází řada na větší tvorbu textů a na využívání informací o cílové skupině. Cílení musí být v tomto bodě přesnější. Dochází k samotnému představení produktu či služby, kde by se měl potenciální zákazník dozvědět vše, co by ho mohlo zajímat. Dochází k prohlubování vztahu mezi společností a zákazníkem. Zároveň se přidávají PPC reklamy a SEO, a to ve větší míře. Potenciální zákazníci si velmi často společnost hledají ve webových vyhledávačích, z toho důvodu je potřeba více využívat zmíněné nástroje. Nežádka dochází k tomu, že potenciální zákazník vyhledává společnost, ale kvůli špatnému SEO a špatně zaměřeným PPC reklamám se dostane na webové stránky konkurence, kde může učinit koupi.

Fáze Do představuje bod, kdy společnost může realizovat zisk, dochází zde už k samotnému prodeji. Nejvíce se v tomto bodě využívá PPC reklama a SEO, které mají

<sup>30</sup> Tamtéž



přivést na webové stránky společnosti zákazníka, který si vyhledává konkrétní názvy produktů či služeb.<sup>32</sup>

Další fáze jménem Care nastává po prodeji. Dochází k budování a prohlubování vztahu mezi společností a zákazníkem. Zde se nejvíce využívá emailový kontakt, kde je možné kontaktovat zákazníka s novými produkty, službami, či různými slevami a akcemi. Většinou společnosti sbírají emaily na své zákazníky v průběhu objednání produktů. Dalším způsobem kontaktování zákazníka, mimo emailovou komunikaci, je například prostřednictvím sociální sítě.<sup>33</sup>

### 3.3 Nástroje online marketingu

Nástrojů, které společnosti využívají v online světě, je mnoho (viz obrázek č. 6). Mezi hlavní se řadí sociální sítě, email, SEO a reklama ve vyhledávacích sítích, kterou je možné spravovat pomocí nástrojů Sklik a Google Ads. Ty umožňují správu PPC (paid per click), tedy reklamy, která se platí pouze v případě, že dojde k její aktivaci kliknutím potenciálního zákazníka. Tento druh reklamy se dělí na reklamu vyhledávací a obsahovou, pod kterou spadá reklama bannerová. Bannerová reklama je ve formě plakátu, jehož je možné umístit přímo do libovolných webových stránek, které mají s daným vyhledávačem uzavřenou smlouvu na pronájem plochy webové stránky. Tu si může společnost pronajmout a následně na ni inzerovat v podstatě cokoliv.

---

<sup>31</sup> See, think, do, care. Kaushik [online]. USA: Stanford University, 2016 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

<sup>32</sup> See Think Do Care. Shoptet [online]. Praha: Shoptet, 2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/see-think-do-care-model/>

<sup>33</sup> Tamtéž



Obrázek 2: Druhy online marketingu<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Druhy online marketingu. DMCgroups [online]. Toronto: DMCgroups, 2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.dmcgroups.com/online-marketing/>

### 3.3.1 Email marketing

Email marketing se využívá primárně pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Slouží jako nástroj pro udržení zákazníka v portfoliu dané společnosti. Jedná se o velmi často využívaný nástroj, a to především díky jeho jednoduchosti. Společnosti se ve většině případů snaží získat zákazníkův email během objednávky. V případě, že byl email získán během objednávky, dochází k emailovému marketingu, který je velice cyklický a často má pouze tři kroky (viz obrázek č. 3). Cílem často bývá čistý opakovaný prodej. Společnosti využívají emailové adresy tak, aby zákazníka opět co nejlépe zaujali a vzhledem k tomu, že již nakoupil, je opětovné zaujmutí jednodušší. Zvláště, pokud společnost udělala na zákazníka dobrý dojem.



Obrázek 3: Email marketing - 3 kroky<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Email marketing [online]. Ostrava: CFTI, 2020 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.obsahovymarketing-cfti.cz/magazin-email-marketing.html>

Druhou možností je získání emailu během prohlížení webových stránek díky tzv. pop-up oken, která na návštěvníka webové stránky, jak název napovídá, vyskočí a nabízí mu například slovo kódu (viz obrázek č. 4).



Obrázek 4: Pop-up okno<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Pop-up okno. Fastcentrik [online]. Praha: Fastcentrik, 2020 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/podpora/tipy-a-triky/sber-emailu-pomoci-pop-up-okna>

Emaily, které jsou získány tímto způsobem, procházejí jiným cyklem, který má obvykle 5 fází. Vzhledem k tomu, že se stále jedná o potenciálního zákazníka, je nutné jej zaujmout a vyvolat v něm potřebu dozvědět se o službě či produktu více informací, které ho mohou přesvědčit k samotnému prodeji. Nejprve jsou příjemci odeslány spíše informativní emaily o tom, čím se společnost zabývá, a jaké produkty či služby nabízí. Ve třetím a čtvrtém emailu jsou už odesílány konkrétní nabídky, které by měly zákazníka dostat na webové stránky, kde už dochází k samotnému nákupu (viz obrázek níže).<sup>37</sup>



Obrázek 5: Email marketing - 5 kroků<sup>38</sup>

Následně dochází k využívání emailu na rozesílání nabídek nových produktů, slev, akcí apod.

- Email marketing má tři hlavní výhody: Cena – výhoda především v tom, že stačí vytvořit jediný email s konkrétní nabídkou, a tím je možné oslovit jakýkoli počet zákazníků. Vytvoření emailu je velice levné a jeho odeslání nic nestojí, jedná se tedy o jeden z nejlevnějších nástrojů, který může mít vysoký dopad na tržby.
- Efektivita – email je také dobře měřitelný, dá se jednoduše spravovat a optimalizovat. Odesílání emailů není nijak limitované, je tedy možné nástroj využívat libovolně.
- Variabilita – emaily je možné přizpůsobit každému na míru prostřednictvím nástrojů, a to takovým způsobem, aby každý email

<sup>37</sup> Email marketing [online]. Ostrava: CFTI, 2020 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.obsahovymarketing-cfti.cz/magazin-email-marketing.html>

<sup>38</sup> Tamtéž

oslovoval zákazníka jeho jménem apod., díky tomu působí email věrohodně.<sup>39</sup>

Vždy je nutné mít před zasíláním emailů s jakoukoli tématikou svolení od příjemce. Taktéž nutné dbát na určitá pravidla při rozesílání emailů, aby nedošlo k překročení hranic a emailový marketing ve výsledku neměl negativní efekt.

- Nezasílat přílohy – přílohy zabírají více místa v emailové schránce a její velikost je od určitého objemu dat velice často zpoplatněna. V případě, že by se společnost rozhodla rozesílat přílohy, mohly by následovat i právní kroky vůči dané společnosti, například kvůli finančním náhradám spojené s odstraňováním příloh, využitím dat apod.
- Být stručný – ať už se jedná o vyžádaný či nevyžádaný email, je nejvhodnější být v emailu stručný. Vystihnout myšlenku a sdělení emailu co nejjednodušší formou takovým způsobem, aby nebyl potenciální zákazník zdržován. Případně je vhodné vše stručně popsat v prvním odstavci a rozepsat podrobnosti až v následujících odstavcích. Ten, kdo se bude chtít dozvědět více informací, si celý email přečte a případně otevře konkrétní nabídku. Příjemce, který ovšem nebude chtít dál pokračovat, si v pár větách přečte obsah emailu a dále nebude číst. Tím bude šetřit svůj čas a nezíská tak špatnou zkušenost s konkrétní značkou, která se ho touto formou rozhodla kontaktovat.<sup>40</sup>

### 3.3.2 Sociální sítě

Sociální sítě, nebo také sociální média je termín pro webové stránky a webové služby, které lidem umožňují se potkávat, komunikovat a diskutovat ve virtuálním prostředí. Z pohledu společností jsou tyto prostory zajímavé z toho důvodu, že se jedná o místa na internetu, kde mohou prezentovat, budovat značku, udržovat kontakt se svými

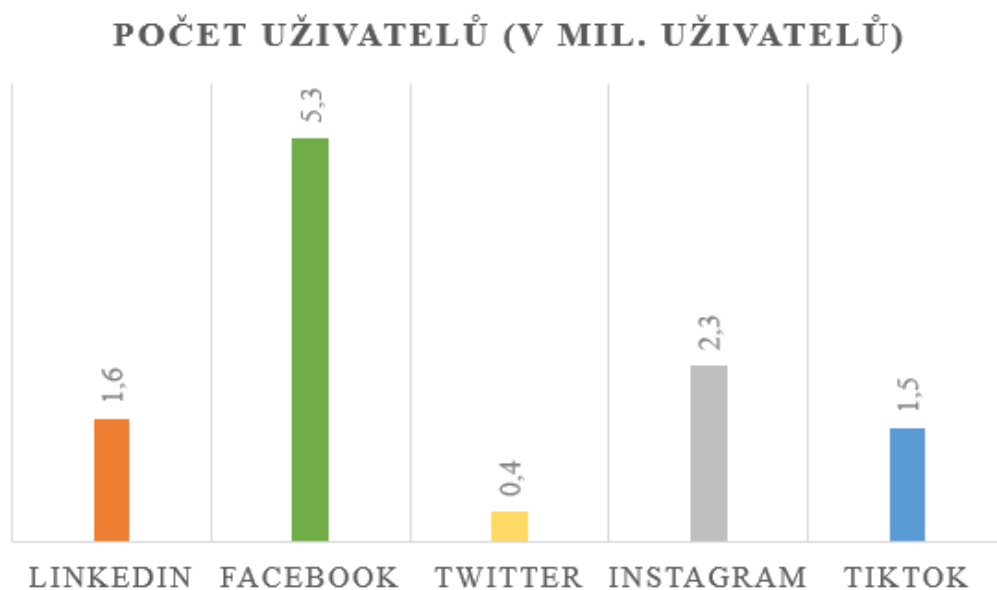
---

<sup>39</sup> HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. Praha: Computer Press, 2001. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6498-2.

<sup>40</sup> MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

zákazníky a celkově zde budovat PR. Cílem je informovat a vytvářet povědomí o společnosti. Jedná se o jeden z nejlepších nástrojů pro získávání zpětné vazby.<sup>41</sup>

- LinkedIn – založen 2003, byl na počátku tohoto rychle rostoucího odvětví. Sociální síť je zaměřena na propojování profesionálů z různých odvětvích.
- Facebook – založen 2005, původně byl zaměřen na studenty Harwardu, až poté se rozšířil na další univerzity a následně do celého světa. Tato síť je zaměřena na umožnění komunikace a tvorbě sociálních vazeb lidí po celém světě.
- Twitter – založen 2007, má obdobné zaměření jako Facebook s tím rozdílem, že příspěvky limituje na 280 znaků. Sociální síť je určena k rychlému šíření informací.
- Instagram – založen 2010, především určen pro sdílení fotografií s krátkými popisy.
- TikTok – založen 2017, tato sociální síť je určena pro sdílení krátkých videí.<sup>42</sup>



Graf 3: Počty uživatelů sociálních sítí v ČR<sup>43</sup>

<sup>41</sup> JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

<sup>42</sup> KINGSNORTH, Simon. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 2. London: Kogan Page, 2019. ISBN 9780749484224.

<sup>43</sup> Tamtéž

Sociální sítě, mimo jiné, mají obrovský vliv díky možné zpětné vazbě. Pro společnosti, které na těchto sítích chtějí působit je velmi důležité, aby naslouchali svým sledujícím, a zároveň je brali jako své potenciální zákazníky i jako zákazníky, kteří již nakoupili. Společnost díky zpětné vazbě může zlepšovat svůj obraz, budovat značku, a zároveň se o svých sledujících dozvědět nepřehledné množství informací, ke kterým by se jinak pravděpodobně vůbec nedostali.<sup>44</sup>

Úspěch na sociálních sítích je výsledkem dlouhodobého budování vztahů se zákazníkem, navazování kontaktů, získávání zpětné vazby a jejího vyhodnocování. Všechny tyto činnosti určují, zda bude společnost na sociálních sítích úspěšná. V případě, že společnost pracuje se svými sledujícími správně, může získat velkou základnu fanoušků, které může použít k lepší analýze dat.<sup>45</sup>

Využívání sociálních sítí pro společnosti znamená veliké množství vynaloženého času a především peněz, vzhledem k tomu, že společnosti takřka musí mít minimálně jednoho správce těchto sítí. Pokud podnik chce udržet frekvenci příspěvků, rychlost odpovídání apod., není možné využívat sociální sítě pouze jednou za čas. Je nutné na nich neustále budovat vztah se sledujícími. V případě, že společnost využívá tyto sítě naplno, je možné z nich hodně získat.<sup>46</sup>

Podle průzkumu AMD Digital INDEX z roku 2021 se průměrná doba českého uživatele na sociálních sítích zvýšila o 16 minut mezi roky 2020 a 2019. Průměrná doba je nyní 159 minut denně. Zároveň bylo zjištěno, že sociální sítě příležitostně využívá 92 % českých uživatelů internetu. Z toho celých 79 % českých uživatelů internetu sociální sítě využívá denně. Důvody častého využívání sociálních sítí se liší. 64 % uživatelů navštěvuje sociální sítě především kvůli kontaktu s přáteli a 46 % procent je navštěvuje kvůli zábavě. Poslední kategorií užívání sociálních sítí je jako zdroj informací, což odpovídá 43 %.<sup>47</sup>

## **Facebook**

Facebook patří mezi nejpoužívanější sociální síť nejen v České republice, ale i celosvětově. Společnost vlastní další sociální sítě, jako je Instagram a aplikace

---

<sup>44</sup> Tamtéž

<sup>45</sup> MACARTHY, Andrew. 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, and More!. London: Independently published, 2018. ISBN 1482014092.

<sup>46</sup> SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

<sup>47</sup> Tamtéž



WhatsApp. Celkově má Facebook 2 miliardy aktivních uživatelů, tedy uživatelů, kteří síť navštěvují měsíčně, a celých 74 % z nich navštěvuje sociální síť denně. V České republice má 5,2 milionů aktivních uživatelů.<sup>48</sup>

Na této sociální síti jsou zcela zásadním obsahem příspěvky, které mohou mít různé podoby. Například se jedná pouze o čistý text, případně o text, který je doplněný o fotografii, video či internetový odkaz. Na Facebooku existuje několik druhů profilů. Facebookový profil může sloužit jako osobní profil, podnikový profil, komunita nebo veřejná osobnost a podnik (případně značka).<sup>49</sup>

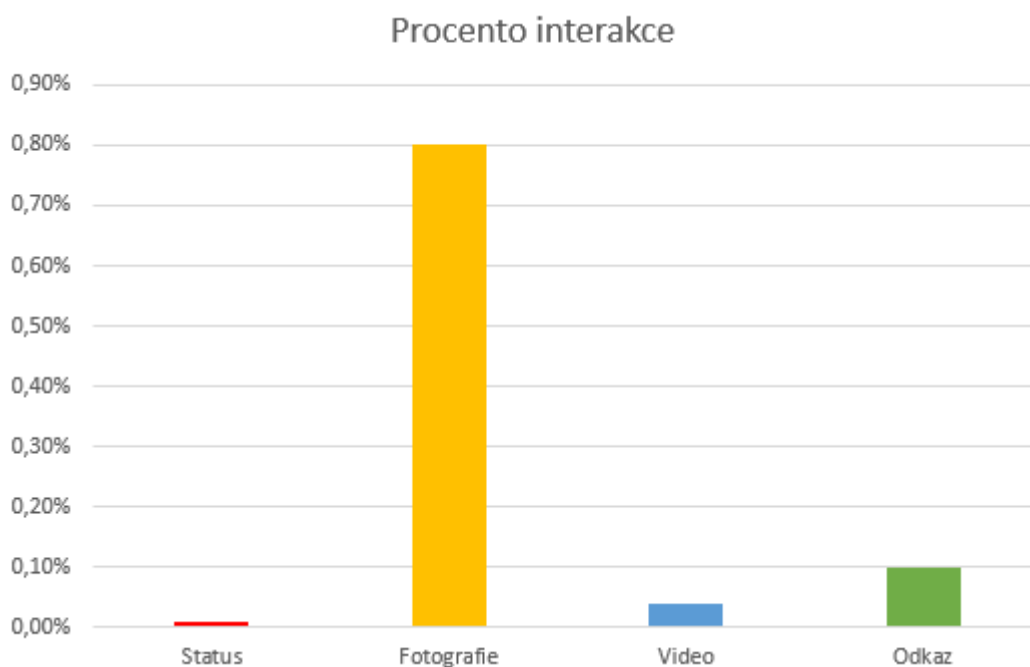
Facebook je pro obchodní společnosti velice atraktivní sociální síť. Jedná se o prostor, kde není nutné vytvářet obsah na denní bázi. V případě, že společnost přidává příspěvky s jakoukoli pravidelností, Facebook se tuto pravidelnost naučí a sám s ní dále pracuje. Hlavní pro tuto sociální síť je, aby příspěvky zaujaly a přitáhly pozornost uživatelů. Podle výzkumu německé společnosti ResearchGate má zdaleka největší dopad na zaujetí pozornosti takový příspěvek na Facebooku, který je doplněn fotografií. Naopak nejmenší dopad má takový příspěvek, který je ve formě statusu, tedy pouze text. Druhý největší dopad má status s odkazem (viz obrázek č. 6).<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Facebook - největší sociální síť v ČR. Sitevhrsti.cz [online]. Praha: Síť v hrsti, 2021 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/facebook/>

<sup>49</sup> Facebook - profily. Facebook [online]. USA: Meta, 2022 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>50</sup> Tamtéž



Obrázek 6: Dopady příspěvků na Facebooku<sup>51</sup>

Pro úspěch Facebookové stránky není důležité pouze to, zda k jejím příspěvkům jsou přiloženy fotky a videa. Je zapotřebí následující:

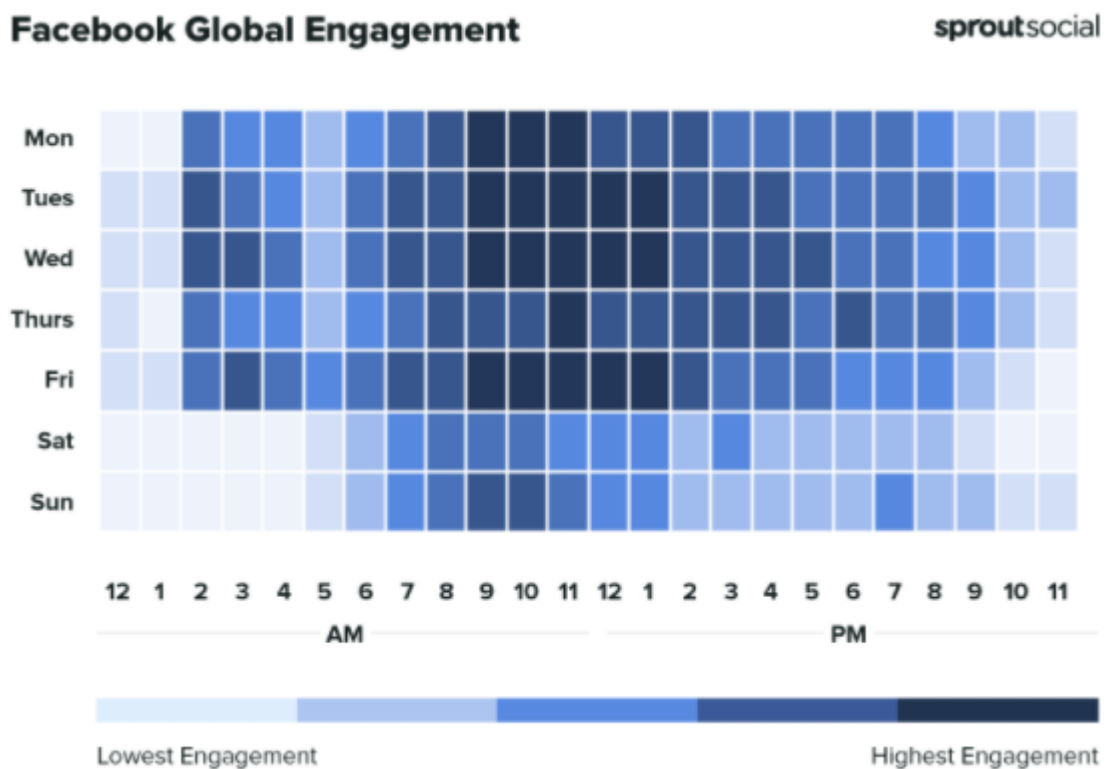
<sup>51</sup> Facebook - ResearchGate. ResearchGate [online]. Berlín: ResearchGate, 2017 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/figure/Facebook-Brand-Page-Fans-Comments-Intention-Post-type-and-category-have-the-significant\\_fig3\\_329559336](https://www.researchgate.net/figure/Facebook-Brand-Page-Fans-Comments-Intention-Post-type-and-category-have-the-significant_fig3_329559336)

- Příprava strategie – je důležité, aby příspěvky byly konzistentní a byly vytvořeny tak, aby oslovily danou cílovou skupinu. Je tedy nutné pro celou strategii vycházet z připravených person a ze všech dat, které společnost má o potenciálních zákaznících.
- Naplánovat příspěvky – Facebook, stejně jako Instagram umožňují přípravu příspěvků dopředu, a zároveň jejich umístění na sociální síť ve chvíli, kdy je možné oslovit co nejvíce lidí. To dává ohromný prostor pro tvorbu příspěvků dlouho dopředu. Je důležité zvolit i správné načasování pro přidávání příspěvků. Záleží především na čase, kdy se na sociálních sítích pohybuje daná cílová skupina společnosti.
- Vytvářet obsah vhodný pro sdílení – v případě, že jsou příspěvky na Facebooku zajímavé, dochází k jejich sdílení. Díky tomu je možné získat větší dosah příspěvku a větší míru zapojení lidí do komentování apod.
- Zapojovat se do diskuse – uživatelé mají tendenci si vytvářet vztah s takovými stránkami na Facebooku, se kterými byli více v kontaktu. Je tedy důležité odpovídat možným dotazům, poznámkám či komentářům. Podstatné je odpovídat i negativním komentářům.
- Budovat stránku pomocí všech možných nástrojů – v případě, že se společnost chce zaměřit na budování značky pomocí sociálních sítí. Měla by propagovat své stránky na sociálních sítích všude, kde je to možné. Například je možné uvádět název stránky na vizitkách, v newsletteru apod.
- Spolupracovat s influencery – jedna z největších výhod spolupráce s influencery je to, že značce dodávají důvěryhodnost. Zároveň se dané příspěvky či samotné produkty a služby společností dostávají do kontaktu s širším publikem.
- Oslovovat uživatele pomocí slev a akcí – speciální akce, slevy a případně novinky jsou ideálním doplňkem příspěvků. Pomáhají se zaujmout potenciálního zákazníka a zvyšuje se šance, že na příspěvek zareaguje.
- Používat hashtagy – hashtagy jsou skvělým nástrojem pro uživatele, pomáhají jim najít příspěvky s určitou tematikou, popřípadě profil společnosti. Je nutné používat hashtagy, které jsou populární. Ale není

dobré využívat ty nejpoužívanější, vzhledem k tomu, že pod nimi existuje až moc příspěvků a je snadné se v nich ztratit.

- Vytvářet originální obsah – nikdy není vhodné kopírovat jiné profily a styly. Naopak je důležité se inspirovat trendy a využít je ve svůj prospěch.
- Využívat reklamy – reklama je jedna z nejdůležitějších součástí budování značky. Bez ní je velice obtížné se dostat k většímu množství uživatelů.<sup>52</sup>

Jak již bylo zmíněno, je důležité příspěvky plánovat dopředu, a to i co se týče konkrétního času, kdy bude příspěvek zveřejněn, jelikož uživatelé Facebooku a jiných sociálních sítí nejsou neustále připojeni. Během dne nastanou tedy vhodnější a méně vhodné chvíle, kdy příspěvky zveřejnit (viz obrázek č. 7).



Obrázek 7: Kdy přidávat příspěvky na Facebook<sup>53</sup>

Reklama na Facebooku je pro společnosti klíčová. Na níže přiloženém obrázku je vidět Reach neboli dosah příspěvku. Jedná se o počet lidí, kteří příspěvek viděli. První

<sup>52</sup> Get more followers on Facebook and Instagram. Hubspot [online]. Cambridge, USA: Hubspot, 2021 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/get-more-followers-on-facebook>

<sup>53</sup> Best times to post. Sprout social [online]. USA: Sprout social, 2022 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

čtyři příspěvky jsou bez reklamy a jejich dosah se pohybuje mezi 3 – 4 tisíci lidí. Poslední příspěvek byl propagován a jeho dosah je přes 21 tisíc lidí. Jedná se tedy o násobně větší dosah. Cenu za tento dosah je velmi obtížně specifikovat. Dosah je tvořen samotnou placenou částí, ale také tím, jak se uživatelům příspěvek líbí, zda má zajímavý styl, vtipný popis, či výzvu lidí k nějaké reakci. Všechny tyto části hrají roli v tom, jak veliký dosah příspěvku bude, a zároveň jaký bude engagement, neboli angažovanost uživatelů. Ta se projevuje tím, že příspěvek okomentují, sdílí nebo reagují.<sup>54</sup>

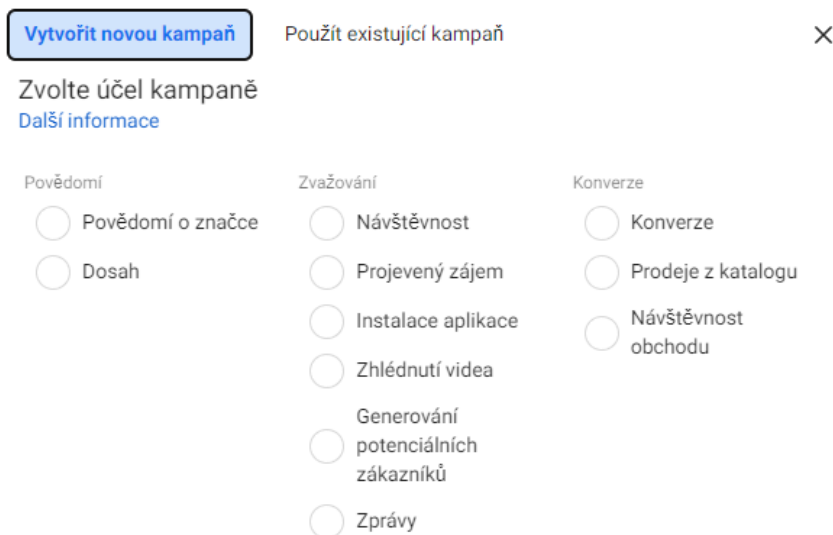
Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement
03/09/2017 4:01 am	 Before you hit send! Here are 6 important questions to ask before every			3.4K 	191 80 
03/08/2017 8:02 pm	 Buffer wouldn't be what it is today without these incredibly talented and			4K 	256 216 
03/08/2017 9:08 am	 Where do you turn for meaningful analytics? 📊 - 19 Free Social Media			3.6K 	178 71 
03/07/2017 11:01 pm	 More coffee please ☺️ After an awesome week in Madrid, we could			3.7K 	109 96 
03/07/2017 1:03 am	 Some incredible wisdom from one of the longest longitudinal studies e			21.4K 	1.3K 358 

Obrázek 8: Dosah příspěvků<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Propagace příspěvků. Komarketing [online]. Boston: Komarketing, 2019 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://komarketing.com/blog/tips-for-successful-facebook-boost-posts/>

<sup>55</sup> Tamtéž

Společnostem nemusí jít pouze o samotný dosah, na Facebooku je několik druhů reklam, které mají různý účel. Podle toho, co společnost od reklamy chce, si může vybrat z níže uvedených možností a dále je nastavit. Tím se zvýší šance, že reklama dosáhne předem stanovených výsledků.



The image shows a screenshot of the Facebook campaign creation interface. At the top, there are two buttons: "Vytvořit novou kampaň" (Create new campaign) and "Použít existující kampaň" (Use existing campaign). Below these buttons, the text "Zvolte účel kampaně" (Choose campaign objective) is displayed, along with a link for "Další informace" (More information). The interface is divided into three columns of objectives, each with a radio button:

- Povědomí (Awareness):**
  - Povědomí o značce (Brand awareness)
  - Dosah (Reach)
- Zvažování (Consideration):**
  - Návštěvnost (Traffic)
  - Projevený zájem (Engagement)
  - Instalace aplikace (App installs)
  - Zhlédnutí videa (Video views)
  - Generování potenciálních zákazníků (Lead generation)
  - Zprávy (Messages)
- Konverze (Conversion):**
  - Konverze (Conversions)
  - Prodeje z katalogu (Catalog sales)
  - Návštěvnost obchodu (Store traffic)

Obrázek 9: Druhy kampaní<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Druhy kampaní. Facebook [online]. USA: Meta, 2022 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: [business.facebook.com](https://business.facebook.com)

## **Instagram**

Další velice populární sítí je Instagram, který je oblíbený především mezi věkovou kategorií 15 až 30 let. V umístění podle počtu aktivních uživatelů v roce 2021 je umístěn pod YouTube s celkovým počtem 2,9 milionu lidí. Sít' zaznamenala roční nárůst uživatelů o 400 tisíc, jedná se tedy o nejrychleji rostoucí sociální sít'.<sup>57</sup>

Tato třetí nejpulárnější sociální sít' je zaměřena na dva hlavní druhy obsahu. Takzvané stories, neboli příběhy, ty jsou nejčastěji ve formě krátkého videa nebo fotografie s doplněnou grafikou. Fotografie se následně ukazují několik vteřin a video je časově ohraničené, aby nebylo příliš dlouhé.

Druhá forma obsahu je fotografie s krátkým textem a případně s hashtagy, které mají stejnou funkci, jako je tomu u Facebooku. Fotografie jsou následně umístěné na profilu uživatele nebo značky.

Jednou z největších výhod sítě je optimalizace pro mobilní zařízení. Většina ostatních sociálních sítí jsou vytvořené pro přihlášení z počítače, zatímco Instagram a například i TikTok jsou vyvinuty přímo pro mobilní zařízení.<sup>58</sup>

Vzhledem k tomu, že mají Facebook a Instagram stejného majitele, tak se od sebe snaží odlišit. Facebook hraje roli masového média, které má za úkol propojit celý svět. Oproti tomu Instagram se snaží implementovat nové formáty podporující kreativitu a zábavu a umožnit lidem se lépe stylizovat a odlišit. Na Facebooku dochází také k rozšiřování, především se jedná o zařazení nástrojů, jako je například Facebook Marketplace, kde lidé mohou nakupovat.<sup>59</sup>

Značky by se na Instagramu měly řídit, nebo alespoň inspirovat následujícími pravidly. Platí zde vesměs podobná pravidla, jako pro Facebook.

- Příprava strategie
- Naplánovat příspěvky
- Vytvářet obsah vhodný pro sdílení
- Zapojovat se do diskuse
- Budovat stránku pomocí všech možných nástrojů

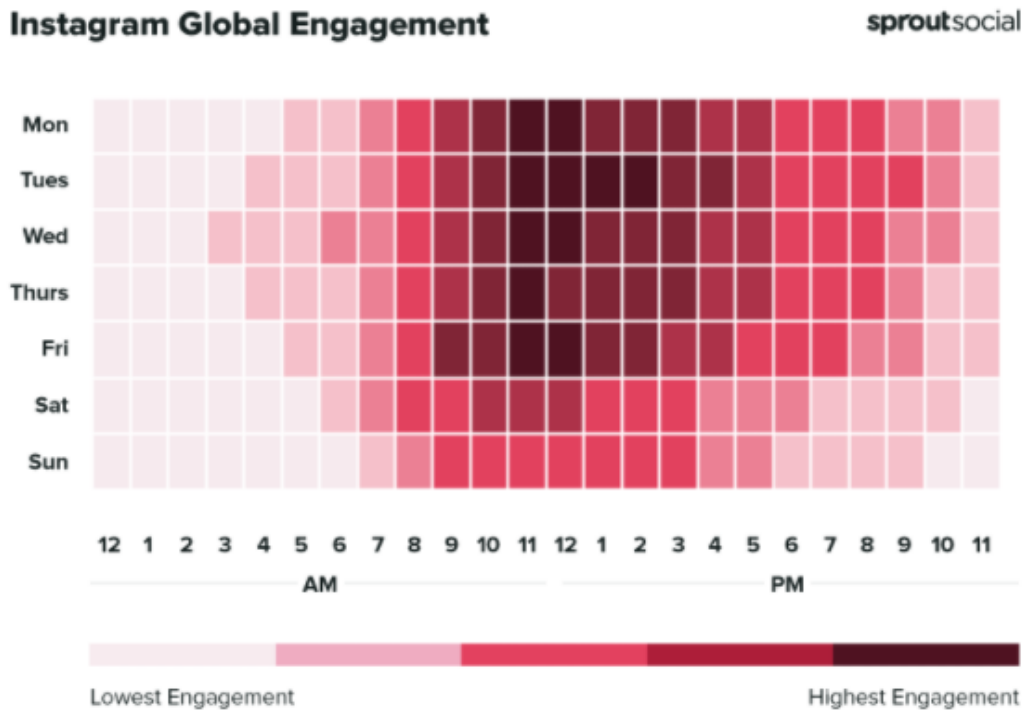
---

<sup>57</sup> Instagram - počet uživatelů. CTK [online]. Praha: CTK, 2021 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milionu/2099488>

<sup>58</sup> Tamtéž

<sup>59</sup> Tamtéž

- Spolupracovat s influencery
- Oslovovat uživatele pomocí slev a akcí
- Používat hashtagy
- Vytvářet originální obsah
- Využívat reklamy<sup>60</sup>



Obrázek 10: Kdy přidávat příspěvky na Instagram<sup>61</sup>

### 3.3.3 Search Engine Marketing

Search Engine Marketing neboli SEM je druh marketingu, který je zaměřen na internetové vyhledávače. Funguje na tzv. nelineární strategii. To znamená, že zákazníkovi pomáhá najít produkty a služby, které on sám vyhledává. Reklama se tudíž neukazuje lidem, kteří o produkt či službu nemají zájem. Lineární strategii je možné demonstrovat na

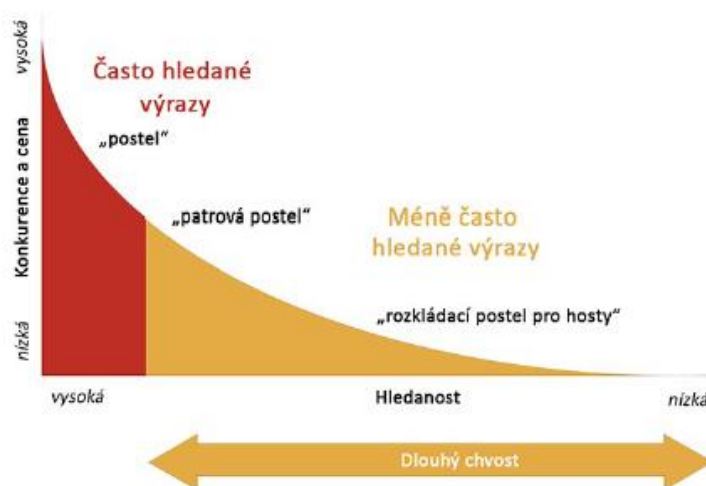
<sup>60</sup> Get more followers on Facebook and Instagram. Hubspot [online]. Cambridge, USA: Hubspot, 2021 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/get-more-followers-on-facebook>

<sup>61</sup> Tamtéž



billboardu, který neuvidí pouze potenciální zákazníci, ale i takoví lidé, kteří o produkt či službu nemají vůbec zájem.<sup>62</sup>

SEM se následně dělí na dvě další části. První je Pay Per Click, neboli PPC, který se věnuje reklamě ve vyhledávačích. Druhá část se jmenuje Search Engine Optimization, neboli SEO. Tato část se věnuje optimalizaci stránek pro vyhledávače, což vyplývá z anglického názvu. Oba druhy SEM využívají tzv. Long Tail, tedy teorii od Chrise Andersona. Teorie byla původně spojována především s rozvojem informačních teorií, ale v dnešní době se využívá především v marketingu ve spojení s volbou klíčových slov. Na základě této teorie je možné říci, že existují velice úzce specifikovaná klíčová slova s malou hledaností, která v celkovém objemu mohou přinést větší návštěvnost, a přitom jsou málo konkurenční.<sup>63</sup>



Obrázek 11: Long tail<sup>64</sup>

<sup>62</sup> KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

<sup>63</sup> ANDERSON, Chris. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More Paperback. Londýn: Hachette Books; Revised edition, 2008. ISBN 978-1401309664.

<sup>64</sup> Vlastní zpracování

### 3.3.4 PPC

Pay Per Click, neboli platba za proklik je taková reklama, u které platí inzerent za každé kliknutí na jeho webovou stránku. Dříve se jednalo o reklamu, která byla čistě ve vyhledávačích, dnes na tomto modelu funguje reklama například i na sociálních sítích.<sup>65</sup>

Na českém internetu působí dva hlavní vyhledávače, jedná se o Google, který může být využíván k reklamě pomocí Google Ads a Seznam, kterého je možné využívat prostřednictvím nástroje Sklik.<sup>66</sup>

PPC systémy umožňují volit klíčová slova, která jsou následně využita pro zobrazování reklamy. Klíčová slova mají čtyři druhy shody, podle kterých je reklama zobrazována. Klíčová slova jsou částí vyhledávaného výrazu neboli dotazu. Samotný hledaný výraz je pak vyhledáván napříč téměř všemi webovými stránkami. Je rozdělen na již zmíněná klíčová slova, která hledá jak napříč stránkami a reklamou. Výsledkem jsou nejprve reklamy, které jsou na prvních místech a poté samotné webové stránky, které Google seřadí podle relevance.

- Přesná shoda – klíčové slovo musí být v přesné shodě s vyhledávacím výrazem.
- Frázová shoda – hledaný výraz musí obsahovat klíčové slovo a musí být dodrženo pořadí slov.
- Volná shoda – výraz musí obsahovat klíčové slovo, ale nemusí být dodrženo pořadí.
- Vylučující slova – slova, na která se reklama zobrazovat vůbec nebude.<sup>67</sup>

To, jak jsou reklamy při vyhledávání seřazeny je určeno dvěma hlavními faktory. Prvním je cena za proklik. Kdo nabídne vyšší cenu za konkrétní klíčové slovo, může být s reklamou na lepším místě, případně má vyšší šanci na to, že se uživatelům zobrazí. Druhým faktorem je tzv. skóre kvality, které hodnotí, jak je reklama pro uživatele relevantní. Čím je reklama více proklikávána, tím roste kvalita reklamy a s tím i umístění ve výsledcích.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

<sup>66</sup> JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

<sup>67</sup> Tamtéž

<sup>68</sup> Google Ads. Google Ads [online]. California: Google, 2022 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: [ads.google.com](https://ads.google.com)

Pro správu PPC reklam je důležité pochopit samotnou strukturu při jejich tvorbě. Na nejvyšším stupni jsou kampaně, kde se definují základní parametry (například rozpočet), v další vrstvě následují sestavy, kde dochází k nastavování přesnějších parametrů (klíčová slova). Následně se nastavuje vzhled reklamy (nadpis, text, webová adresa).<sup>69</sup>

Existuje několik druhů PPC kampaní:

- Brandová kampaň – cílem je vysoká návštěvnost a zobrazení, sleduje se především CTR neboli míra prokliku.
- Zvýšení návštěvnosti – cílem je získat na stránkách co nejvíce návštěvníků, jedná se o častý cíl webových stránek, které těží z prodeje reklamního prostoru. Kromě CTR se zde sleduje i míra okamžitého opuštění a případně počet vracejících se zákazníků.
- Výkonové kampaně – tento druh je pravděpodobně ten nejčastěji používaný mezi ostatními druhy PPC kampaní. Smyslem této kampaně je dosažení konverze, tedy situaci, kdy návštěvník vykoná požadovanou akci. Může se jednat o nákup zboží nebo odeslání poptávky. Pro vyhodnocení takové kampaně se sleduje hlavně konverze, CTR a průměrná cena za proklik.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Tamtéž

<sup>70</sup> Google Ads. Google Ads [online]. California: Google, 2022 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: [ads.google.com](https://ads.google.com)

## 4 Praktická část

Návrh kampaně je zpracován pro začínající společnost IKEN, která se zabývá vývojem, výrobou a následným prodejem broží se zaměřením na sci-fi a fantasy. V tuto chvíli (31. 3. 2022) jsou k dispozici celkem čtyři druhy broží. Ty je možné zakoupit na webových stránkách (*iken.cz*). Společnost je v úplných začátcích, nebyla tedy nikdy spuštěna žádná kampaň ani samotný prodej produktů v jakékoliv formě.

Návrh kampaně a práce se zákazníkem je založena na modelu See Think Do Care, který mapuje jednotlivé části nákupního procesu potenciálního zákazníka a umožňuje přehlednou práci s nástroji online marketingu tak, aby byl žádaný výsledek maximalizovaný. Metoda zároveň patří mezi ty nejjednodušší modely pro úvodní kampaň, vzhledem jeho jednoduchosti a přehlednosti, která je pro kvalitní sběr dat o kampani velice důležitá, protože jsou nutné k následné optimalizaci a vyhodnocení. Kampaň se zaměřuje na sociální sítě a PPC.

### 4.1 Základní údaje a popis společnosti

Jak již bylo zmíněno, společnost je na úplném začátku. Má stanovené, hlavní hodnoty, kterých se chce držet, má definovanou značku, cílovou skupinu a celkem čtyři produkty. Na českém a v budoucnu i evropském trhu chce více povznést doplňky, jako jsou brože a manžetové knoflíčky. Často jsou manžetové knoflíčky i brože dováženy z Asie, a to i přes to, že je v Evropě nespočet sléváren kovů, ze kterých se tyto doplňky vyrábějí. Společnost se chce postavit tomuto trendu a pomoci navrátit výrobu ze zinku zpět do České republiky.

Společnost má v tuto chvíli pouze čtyři druhy broží. Jedná se o brož Lothlorienského listu z Pána Prstenů (viz obrázek č. 12), Relikvií smrti z Harryho Pottera (viz obrázek č. 12) a Reprodrozda z Hunger Games v černé a zlaté variantě (viz obrázek č. 33). Brože společnost vyrábí v České republice. Téměř celá brož je vždy odlita ze zinku. Černé brože jsou odlity z černého, stříbrné brože jsou odlity ze stříbrného zinku. Zlatý Reprodrozda je odlit ze stříbrného zinku a je povrchově upraven pomocí 24 karátovým zlatem.



Obrázek 12: Lothlorienský list a Relikvie smrti<sup>71</sup>



Obrázek 13: Reprodukce zlatý a černý<sup>72</sup>

Brože Relikvií smrti se k oblečení připíná pomocí pinu, tedy vroubkovaného špendlíku s protikusem, kterým se propíchnou oblečení. Ostatní druhy broží se připínají pomocí magnetu. Ten je mnohem šetrnější k oblečení. Nejen, že není nutné propíchnout oblečení, ale je možné brož uchytit například na batohu nebo bundě.

Společnost se chce v budoucnu věnovat výrobě broží i z dalších úspěšných fantasy a sci-fi filmů, jako jsou například ty ze světa Marvel či DC. Kampaň je ovšem zaměřena přímo na již zmíněné čtyři produkty, protože plánované rozšíření produktů nebude během této kampaně.

---

<sup>71</sup> Vlastní zpracování

<sup>72</sup> Vlastní zpracování

Ve chvíli spuštění kampaně (28. 1.) společnost neměla na svém e-shopu produkty skladem. Ty budou dodány během prvních 14 dnů. Tento časový úsek tedy bude fungovat jako předprodej, kdy zákazníci budou nakupovat předtím, než se produkty naskladní. Všechny produkty jsou včetně dopravy, která je zdarma. Společnost plánuje ponechat bezplatnou dopravu ke všem svým produktům i v následujících letech.

Společnost má založený Instagram, Facebook a má vytvořené webové stránky. V rámci kampaně je možné libovolně pracovat se sociálními sítěmi, Sklikem a Google Ads.

Název	IKEN
Webové stránky	iken.cz
Instagram	iken_cz
Facebook	IKEN

Tabulka 1: Základní údaje IKEN<sup>73</sup>

## 4.2 Představení webové stránky

Webové stránky (iken.cz) budou tedy jediným prodejním kanálem, kam bude cílem potenciální zákazníci přivést, a to pomocí reklam. Společnost IKEN má své webové stránky postavené tak, aby byla cesta zákazníka k zaplacení objednávky co nejkratší (viz obrázek č. 14). Při vstupu na úvodní stránku se může zákazník podívat na detail některého z produktů, obchodní podmínky, ochranu osobních údajů nebo na kontakty. Případně si může rovnou na úvodní stránce vložit některý z produktů do košíku a pokračovat na platbu a volbu dopravy. Celá cesta k dokončení objednávky zabere tak maximálně čtyři kroky.

---

<sup>73</sup> Vlastní zpracování



Obrázek 14: Cesta zákazníka<sup>74</sup>

Po otevření webové stránky *iken.cz* se zákazník dostává na úvodní stránku (viz příloha č. 1 a 2), kde uvidí 3 úvodní fotografie a samotné produkty. První a největší fotografie je Lothlorienského listu, tedy produktu, od kterého si společnost slibuje nejvyšší prodej, vzhledem k unikátnímu zpracování a veliké fanouškovské základně. Zároveň zákazník vidí i dvě další fotky, a to Reprodrozda a Relikvií smrti. Na první pohled tedy spatří tři ze čtyř produktů během používání, a zároveň si je může níže buď přidat do košíku, nebo otevřít detaily jednotlivých produktů (viz přílohy číslo 3 až 6).

### 4.3 Konkurence

Společnost IKEN má na českém trhu tři hlavní konkurenty. Jedná se o společnost Bewooden Company s.r.o. (*bewooden.cz*), Preciosa Beauty, s.r.o. (*preciosa-eshop.com*) a Fantasy obchod s.r.o. (*imago.cz*). Společnosti jsou prosperující s obraty v řádech desítek milionů korun. Je tedy důležité analyzovat především tyto konkurenty. Přesto je na českém trhu desítek výrobců broží s obdobnou tematikou. Společnost si sama objednala produkty od dalších konkurenčních subjektů, z více jak 20 nákupů bylo zjištěno, že se kromě nákupů z Bewooden a Preciosa Beauty jedná o předprodej zboží z Jihovýchodní Asie. Brože byly identické s těmi, které si společnost nakoupila na webové stránce *Imago.cz*. Je tedy možné říci, že na českém trhu není v tuto chvíli dodavatel, který by brože vyráběl v České republice s podobnou tematikou. Společnost *Imago* je ovšem největší.

<sup>74</sup> Vlastní zpracování

### 4.3.1 Analýza konkurence podle vybraných parametrů

Kritérium	Jméno společnosti			
	IKEN	Bewooden	Imago	Preciosa
Cena brože	490 Kč	Nižší cena	Nižší cena	Vyšší cena
Typ uchycení	Magnet (u tří ze čtyř)	Pin	Pin	Pin, magnet
Cena dopravy	Zdarma	120 - 150 Kč	90 - 120 Kč	120 - 150 Kč

Tabulka 2: Analýza konkurence podle vybraných parametrů<sup>75</sup>

#### Shrnutí

V rámci kampaně je možné využít výhody magnetického uchycení, které uplatňuje pouze jedna z těchto společností. Kampaň by měla propagovat českou výrobu, která je sice u dvou z těchto konkurentů, ale jedná se bod, který funguje pro webové stránky bewooden.cz a preciosa-eshop.cz, jako jedna z jejich hlavních hodnot. Jak bylo zmíněno v předchozích bodech, společnost IKEN má výhodu nad všemi zmíněnými společnostmi v dopravě zdarma, ta by tedy měla fungovat jako jeden z hlavních bodů kampaně. Zároveň je možné využít další výhody oproti konkurenci, jako je magnetické uchycení.

## 4.4 Cílová skupina

Prodej broží cílí na ty, kteří jsou fanoušky sci-fi a fantasy. Ať už se jedná o knižní nebo filmovou podobu. Celkově je cílová skupina blíže specifikována v následujících bodech.

- Geografické zaměření – zaměření prodeje na celou Českou republiku. Produkty nejsou navázány na prodejnu či osobní prodej. Je možné je odesílat kamkoli po republice a není tedy nutné se zaměřovat na specifickou oblast.
- Věk – brože jsou určeny pro lidi, kteří se chtějí více odlišit, tato potřeba je charakteristická pro mladší publikum. Cílem je oslovit potenciální zákazníky ve věkovém rozmezí 20 až 40 let.
- Pohlaví – cílem není zaujmout jedno pohlaví více než to druhé.
- Vzdělání a společenské postavení – prodej broží IKEN je zaměřen na vysokoškoláky a zaměstnance korporátů.
- Zájmy – sci-fi, fantasy, knížky a především filmy.

---

<sup>75</sup> Vlastní zpracování



- Komunikační kanály – cílová skupina komunikuje především prostřednictvím sociálních sítí.

Shrnutí cílové skupiny	
Věk	20 - 40 let
Příjem	15 - 45 000 Kč
Práce	Zaměstnanec
Vzdělání	Vysokoškolské
Zájmy	Fantasy, sci-fi
Kdo komunikuje	Sociální sítě

Tabulka 3: Shrnutí cílové skupiny<sup>76</sup>

Cílová skupina je vyjádřena dvěma personami. Každá z nich popisuje věk, pohlaví, příjem, práci, vzdělání, časové rozmezí, kdy má volný čas, jaké má problémy a jaké je řešení společnosti IKEN.

#### 4.4.1 Persona – Michal

Jméno	Michal
Věk	30
Pohlaví	Muž
Příjem	45 000 Kč
Práce	Manažer v korporátu
Vzdělání	Vysokoškolské
Zájmy	Knížky, filmy, seriály, sci-fi, fantasy, hokej, běh, pěší turistika, počítačové hry
Kde komunikuje	Facebook, Instagram, Whatsapp, email
Potřeby a problémy	Chce se odlišit od svých kolegů v práci
Řešení	Odlišnost díky decentní broži
Volný čas	18-24

Tabulka 4: Základní informace o osobě – Michal<sup>77</sup>

Michal má většinou volný čas především večer a v noci. Zároveň komunikuje na Facebooku a Instagramu. Pro marketingovou komunikaci představují tyto dvě sociální sítě velice vhodné nástroje.

Jeho zájmy se projevují v jeho aktivitách. Rád tráví svůj volný čas s dalšími lidmi, kteří se zajímají o fantasy a sci-fi, především o tematiku Pána prstenů. Tráví svůj čas i na akcích s touto tematikou, jakými jsou Larp, Comic-con a další.

<sup>76</sup> Vlastní zpracování

<sup>77</sup> Interní dokumenty IKEN

#### 4.4.2 Persona – Aneta

<b>Jméno</b>	Aneta
<b>Věk</b>	22
<b>Pohlaví</b>	Žena
<b>Příjem</b>	15 000 Kč
<b>Práce</b>	Účetní v korporátu (poloviční úvazek)
<b>Vzdělání</b>	Studentka vysoké školy
<b>Zájmy</b>	Filmy, seriály, sci-fi, fantasy, kino, divadlo, společenské akce, životní prostředí, trávení volného času s přáteli
<b>Kde komunikuje</b>	Facebook, Instagram, Tiktok, email
<b>Potřeby a problémy</b>	Chce zaujmout a vyjadřovat své názory
<b>Řešení</b>	Jednoduchá brož pomůže s odlišností od ostatních a má tak větší šanci zaujmout, zároveň tím dává najevo svůj oblíbený žánr a filmovou sérii
<b>Volný čas</b>	16-24

Tabulka 5: Základní informace o osobě - Aneta<sup>78</sup>

Aneta, stejně jako Michal má volný čas především večer, rovněž má volné i odpoledne. Taktéž je možné ji oslovit prostřednictvím sociálních sítí Facebooku a Instagramu.

Aneta má více volného času a ráda ho tráví s přáteli na akcích, jako je návštěva kina, divadla apod. Její největší zájmy jsou sci-fi a fantasy, především Hunger Games a Harry Potter. Ráda nosí motivy těchto filmových a knižních sérií na oblečení.

#### 4.4.3 Shrnutí cílové skupiny

Na základě person je možné říci, že je cílová skupina přes den velice aktivní. V případě využití online reklamy je vhodné cílit na odpolední až večerní hodiny, aby došlo ke zvýšení úspěšnosti kampaně. Persony propojuje především zájem o sci-fi, fantasy a o odlišnost ve své sociální skupině. Z toho důvodu bude kladen důraz na heslo společnosti IKEN (Express yourself), které by mohlo pomoci při oslovení.

---

<sup>78</sup> Interní dokumenty IKEN

## 4.5 Cíle kampaně

Cíle kampaně promítnuty do modelu See Think Do Care. Tato metoda již byla popsána v teoretické části. Jednotlivé cíle jsou specifikované pomocí metody SMART (viz tabulka č. 6) a budou měřeny každý zvlášť.

<b>S</b>	Specific	Specifický	Co je cílem a jaké akce budou pro splnění učiněny?
<b>M</b>	Measurable	Měřitelný	Jak bude cíl měřený a jaké jsou cílové hodnoty?
<b>A</b>	Achievable	Dosažitelný	Je cíl dosažitelný?
<b>R</b>	Relevant	Relevantní	Proč je výsledek důležitý?
<b>T</b>	Time-bound	Časově ukotvený	Jaká je časová hranice pro splnění cíle?

Tabulka 6: Metoda SMART<sup>79</sup>

Kampaň má dva vedlejší cíle a jeden hlavní. Hlavním cílem je zvýšení povědomí o značce (firmě), která je v samém začátku. Vedlejší cíle jsou získání 100 sledujících na Instagramu a na Facebooku. To značce pomůže v jejích dalších aktivitách na sociálních sítích. Druhý vedlejší cíl je prodej celkem 30 broží během kampaně, která bude aktivní celkem 28 dní.

### 4.5.1 Hlavní cíl kampaně

Specifický	Cílem je oslovit alespoň 100 000 lidí prostřednictvím reklamy na sociálních sítích a vyhledávací a bannerovou reklamou.
Měřitelný	Měření bude probíhat pomocí nástroje Google Analytics, který je schopen sjednotit dosah sociálních sítí, vyhledávací a bannerové reklamy.
Dosažitelný	V rámci kampaní je toto číslo dosažitelné. Většina oslovených lidí bude přes bannerové reklamy a reklamy na sociálních sítích.
Realistický	Především v rámci sociálních sítí je reálná šance tohoto čísla docílit. Je na nich možné zobrazit reklamu velkému počtu lidí během krátkého časového intervalu.
Časově ukotvený	Kampaň poběží 28 dní, od 28. 1. do 25. 2.

Tabulka 7: Hlavní cíl kampaně<sup>80</sup>

Záměrem hlavního cíle kampaně je společnost, a především její produkty, dostat k co největšímu počtu lidí. Díky většímu dosahu bude zvýšeno povědomí potenciálních zákazníků o produktech a o značce jako takové. V tuto chvíli je společnost IKEN neznámá.

<sup>79</sup> Smart goals. ECOP [online]. California: University of California, 2017 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: [https://www.ucop.edu/local-human-resources/\\_files/performance-appraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf](https://www.ucop.edu/local-human-resources/_files/performance-appraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf)

<sup>80</sup> Vlastní zpracování

#### 4.5.2 Vedlejší cíle kampaně

Specifický	Prodat 30 broží prostřednictvím e-shopu iken.cz.
Měřitelný	Měření plnění cíle bude probíhat prostřednictvím nástroje Google Analytics.
Dosažitelný	Cíl je dosažitelný, jedná se o malý počet prodaných kusů, na které se kampaň zaměřuje. Jde o první prodej těchto produktů a není tedy žádoucí stanovovat vyšší cíle, které by nebyly reálné.
Realistický	Výsledek je důležitý především proto, aby si společnost zhodnotila, zda by pro ni mohl být prodej broží prostřednictvím e-shopu rentabilní.
Časově ukotvený	Kampaň bude aktivní 28 dní. Konkrétně od 28.1. do 25. 2. Průměrně by tedy měla být prodána alespoň jedna brož denně.

Tabulka 8: První vedlejší cíl – prodej broží<sup>81</sup>

První vedlejší cíl je určen především pro ověření prodejnosti broží. V případě, že dojde k prodeji alespoň 30 broží, bude mít společnost zaplacený celkový rozpočet na kampaň. Pro společnost je tento bod velice důležitý. V případě, že dojde k jeho splnění v prvním měsíci, je možné říci, že jsou brože dobře prodejné. Prodejní kampaně trvají ve většině případů až několik měsíců, aby bylo docíleno většímu počtu zobrazení reklamy jednotlivým potenciálním zákazníkům. Díky tomu dochází ke zvyšování šancí na samotný prodej.

Specifický	Získat alespoň 100 sledujících na Instagramu a Facebooku.
Měřitelný	Tento cíl bude měřený prostřednictvím Mote for Business, nástroje, který je určen pro obě sociální sítě Facebook a Instagram.
Dosažitelný	Cíl je dosažitelný. K tomu, aby byl splněn je nutné vytvářet obsah pro sociální sítě ve formě příspěvků.
Realistický	Cíl je ambiciózní, ale zároveň je reálné ho docílit.
Časově ukotvený	Na dosažení tohoto cíle je opět již zmíněných 28 dní.

Tabulka 9: Druhý vedlejší cíl - sledující na sociálních sítích<sup>82</sup>

Druhý vedlejší cíl slouží k dlouhodobému budování značky. Díky budování fanouškovské základny na sociálních sítích je možné využít při tvorbě nových produktů, získávání zpětné vazby a k oslovování stálých zákazníků s novinkami nebo akčními nabídkami. Cíl 100 sledujících na Facebooku a Instagramu je zvolen z toho důvodu, že je to minimální hranice pro nástroj Meta for Business, aby bylo možné získat bližší informace o sledujících.

<sup>81</sup> Vlastní zpracování

<sup>82</sup> Vlastní zpracování

## 4.6 Marketingová strategie

V rámci marketingové kampaně je stanoven rozpočet 10 000 Kč. Tento rozpočet nezahrnuje dopravu zdarma. Tu společnost garantuje a chce ji garantovat i v dalším svém působení, není tedy součástí reklamní kampaně. Přesto se jedná o jeden z nejdůležitějších bodů, o které se bude marketingová kampaň opírat. Hlavním cílem je ukázat produkty co nejvíce potenciálním zákazníkům a následně plnit i vedlejší cíle, tedy prodej broží a získání sledujících na sociálních sítích. Strategie pracuje s modelem See Think Do Care.

Část modelu	Nástroj a použití
See	Reklama na Facebooku, Instagramu a bannerová reklama na Googlu.
Think	Tvorba placeného, ale i neplaceného obsahu na Facebooku a Instagramu a vyhledávací kampaň na Googlu.
Do	Vyhledávací reklamní kampaně na Googlu.
Care	Tvorba neplaceného obsahu na sociální sítě a využití kartiček, které budou přiloženy k produktům.

Tabulka 10: Marketingová strategie podle modelu See Think Do Care<sup>83</sup>

### See

V části See dochází k oslovení největší části potenciálních klientů. Společnost a její produkty musejí být vidět. Hlavním cílem je ukázat se cílové skupině, která je zastoupena dvěma personami. Bude na ně cílit propagace na sociálních sítích a bannerové reklamy na Googlu. Konkrétně bude v rámci kampaně vyžít Facebook a Instagram.

V rámci této části marketingové strategie bude sledován počet návštěv na webových stránkách, dosah na sociálních sítích a dosah bannerové reklamy. Tato část modelu slouží ke splnění hlavního cíle kampaně, tedy oslovení 100 000 lidí.

### Think

V této části se potenciální zákazník rozhoduje nad koupí produktu. Z toho důvodu jsou v této části využity příspěvky na sociálních sítích, které jsou obsáhlejší a nabízejí potenciálnímu zákazníkovi více detailů o produktech než samotná reklama. Ta má za cíl oslovit masu lidí. V této části se chtějí potenciální zákazníci o produktech něco dozvědět a případně porovnat s konkurencí. Z důvodu zachycení potenciálních zákazníků při jejich vyhledávání na Googlu bude využita vyhledávací kampaň, které by jim měla ulehčit nalezení webové stránky iken.cz.

---

<sup>83</sup> Vlastní zpracování

## **Do**

V případě, že se zákazník dostane až do této fáze, tak je velice blízko k objednávce. V této části je potenciální zákazník v případě, že už má reálný zájem o konkrétní produkt a je šance, že bude produkt hledat opět přes vyhledávač Google, z toho důvodu budou i v rámci tohoto bodu využity vyhledávací reklamní kampaně. Zároveň bude využita bannerová reklama za účelem remarketingu. V rámci tohoto bodu bude docházet k plnění druhého dalšího vedlejšího cíle, a to k prodeji 30 broží.

## **Care**

Tento bod zahrnuje budování dlouhodobého vztahu, ale i snahu zákazníkovi opětovně brože prodat. Z důvodu podpory opětovného nákupu a podpory doporučení dalším potenciálním klientům je v rámci této 28 dní trvající kampaně využita následující vizitka (viz obrázek č. 15 a obrázek č. 16). Ta bude vložena ke každému prodanému produktu, zároveň bude využit sběr emailů při dokončování objednávek, aby mohl být zákazníkům zasílán newsletter. Využití tohoto kódu a počet registrovaných k newsletteru, bude sledováno společností IKEN a vyhodnoceno v závěru této práce.



Obrázek 15: Přední strana vizitky<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Vlastní zpracování



Obrázek 16: Zadní strana vizitky<sup>85</sup>

#### 4.6.1 Rozpočet

Výdaj	Druh	Bližší popis	Rozpočet
Vyhledávací kampaň	PPC	Pouze produkty	1 000 Kč
		Brandová kampaň s produkty	1 000 Kč
	Bannery	Display (fanoušci sci-fi a fantasy)	1 200 Kč
		Remarketing	800 Kč
Reklama na Facebooku	Reklama zaměřena na prokliky na stránkách	Zaměření na sci-fi a fantasy fanoušky	2 780 Kč
	Reklama zaměřena na nákup na stránkách	Zaměření na sci-fi a fantasy fanoušky	2 650 Kč
Další podpora prodeje	Vizitky k produktům	Černobílá vizitka s cílením na nové zákazníky	570 Kč
		<b>Celkem</b>	<b>10 000 Kč</b>

Tabulka 11: Rozpočet IKEN<sup>86</sup>

Rozpočet kampaně společnosti IKEN je rozložen mezi reklamu ve vyhledávači (Google), reklamu na Facebooku a další podporu prodeje. Reklama ve vyhledávači má dvě části, a to PPC a bannerovou. Obě z nich se dělí na dvě kampaně a ty následně mezi více sestav. Celkem 5 430 Kč z 10 000 Kč bude určeno pro propagaci na sociálních sítích. Dalších 1 200 Kč bude dáno na bannerovou reklamu za účelem oslovení nových potenciálních zákazníků. Celých 6 630 Kč bude investováno na oslovování nových potenciálních klientů. Jedná se o většinovou položku rozpočtu, která je využita na splnění hlavního cíle této kampaně.

<sup>85</sup> Vlastní zpracování

<sup>86</sup> Vlastní zpracování

Dalších 800 Kč bude využito v rámci bannerové reklamy za účelem remarketingu, tedy opětovného oslovení lidí, kteří v nedávné době navštívili webové stránky iken.cz.

Na vyhledávací PPC kampaň na Googlu bude určeno 2 000 Kč. Tato částka je rozdělena na dvě části. První z nich bude cílit pouze na jednotlivé produkty a inzerci přímo daných produktů a druhá část bude cílit na propagaci samotné webové stránky.

Zbytek z celkových 10 000 Kč bude určeno na tisk vizitek, které budou vloženy do prodaných produktů. Celkem se jedná o částku 570 Kč.

#### **4.6.2 Harmonogram**

Jak již bylo zmíněno, marketingová kampaň poběží od 28. ledna do 25. února, tedy 28 dní. Během těchto dní budou přidávány příspěvky a budou spuštěny reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram, zároveň poběží kampaně na vyhledávači Google.

V rámci čtyř týdnů, kdy kampaň poběží bude po každých sedmi dnech provedena kontrola kampaní a případně budou provedeny změny za účelem lepší optimalizace a zvýšení konverze. Časové ohraničení 28 dnů stanovila sama společnost a není tedy možné nechat kampaň běžet například tři měsíce. Tato doba se nejčastěji uvádí jako nejkratší doba pro úspěšnou konverzní kampaň.<sup>87</sup>

Především v souvislosti s četností bannerů. Tedy počtem zobrazení jednotlivému potenciálnímu zákazníkovi. Ve většině teorií se uvádí četnost mezi 3 až 12 zobrazení jednomu potenciálnímu zákazníkovi, než provede samotný nákup.<sup>88</sup>

### **4.7 Komunikační plán a propagace sociálních sítí**

Komunikační plán je rozdělen do tří částí, tedy na část Facebookovou, Instagramovou a na část, která se věnuje propagaci na sociálních sítích. Prodej broží společnosti IKEN je založen na kvalitních fotkách, které by v potenciálních zákaznících měly vyvolat touhu si brože rovněž pořídit. Je tedy nutné brože ukázat nejlépe během užívání. Pro propagaci kvalitně vyfocených produktů je obecně nejlepší Instagram ze všech sociálních sítí. Z tohoto důvodu bude Instagram hlavní sítí, kam se budou příspěvky přidávat. Celkem čtyři příspěvky z dvanácti, které budou umístěny na Instagram budou

---

<sup>87</sup> Frequency of campaign. The Manifest [online]. Washington: The Manifest, 2018 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://themanifest.com/ppc/blog/ppc-campaign-frequency>

<sup>88</sup> Tamtéž



sdíleny i na síť Facebook, a to z toho důvodu, že není k dispozici více než čtrnáct fotografií, které si společnost přeje umístit na sociální síť. Na Instagram budou tedy umístěny téměř všechny fotografie (kromě dvou) a na Facebook bude zveřejněno celkem šest příspěvků s fotografiemi. Cílem je budovat značku a samotnou komunitu značky především na Instagram, kde se pohybují všechny osoby.

#### **4.7.1 Facebook**

Jak již bylo zmíněno, na Facebook bude umístěno celkem šest příspěvků (viz příloha č. 7). Čtyři z těchto fotografií jsou využity i na Instagramu se stejným popisem, příspěvky jsou tedy pouze přesdílené. Součástí každého příspěvku je tzv. Call to action neboli výzva k akci, aby byla podpořena angažovanost všech, kteří příspěvek uvidí. Je kladen důraz na propagaci hodnot společnosti, jako je kvalita, česká výroba a minimalismus. Rovněž je v jednom z příspěvků využita konkurenční výhoda, a to v magnetickém upínání. Všechny příspěvky budou přidány v podvečerních hodinách, kdy je největší šance na sociálních sítích zachytit cílovou skupinu.

#### **4.7.2 Instagram**

Na sociální síti Instagram bude umístěno celkem dvanáct příspěvků. Polovina z nich bude přidána hned první den, aby byl vytvořen základ celého profilu. Návštěvník profilu tak uvidí více příspěvků. Všechny příspěvky jsou řazeny do dvou druhů, a to na hodnotové příspěvky a fotografie. Jak je vidět v příloze č. 8 a v příloze č. 9, tak po prvním příspěvku ve formě fotografie následuje příspěvek hodnotový, který blíže popisuje hodnoty společnosti. Poté následují vždy dva příspěvky s fotografií a následuje opět jeden hodnotový příspěvek. Všechny příspěvky budou doplněny dvěma hashtagy, a to #mujiken, #ikencz. Tato struktura vytváří na profilu přehlednou strukturu (viz příloha č. 10).

Cílem příspěvků na Instagramu není vyvolat nějakou formu akce, jako na Facebooku. Pro angažovanost lidí na Instagramu je nejdůležitější kvalitní fotografie, které jsou v této kampani využity.

Samotné popisky u příspěvků jsou odlišné oproti těm Facebookovým. Příspěvky hodnotové zde mají popis, který blíže specifikuje konkrétní hodnotu společnosti. Na druhou stranu příspěvky s fotografií se snaží upoutat potenciálního zákazníka samotnou fotografií, která je ve většině případů ukázkou broží při používání.

### 4.7.3 Propagace na sociálních sítích

Propagace na sociálních sítích bude pomoci celkem šesti bannerů (viz přílohy 11 až 17), které budou umístěny na Facebook a Instagram. Všechny z nich budou využity ve dvou různých sestavách. Celkově je kampaň zaměřena na konverzi, konkrétně jedna sestava na proklikovost webových stránek (s názvem: zájmy seriály fans prokliky; a druhá na samotné nákupy na e-shopu (s názvem: zájmy seriály fans Konverze). Sestavy jsou cíleny na věkové rozmezí a časové rozmezí podle person. Podrobné cílení je zaměřeno na to, co všechny osoby spojuje, a to obliba sci-fi a fantasy filmů a seriálů.

Do reklam na sociálních sítích byly zahrnuty tři produkty, jedná se o brože Relikvií smrti, Lothlorieneksého listu a černého Reprodrozda. Byl vybrán pouze černý, protože fotografie zlaté varianty nebyly během celé kampaně k dispozici. Pro každý z těchto produktů byly vytvořeny dva bannery, pro případ, že by jeden z nich neměl požadované výsledky a bylo by možné jej upozadit, případně zcela vypnout.

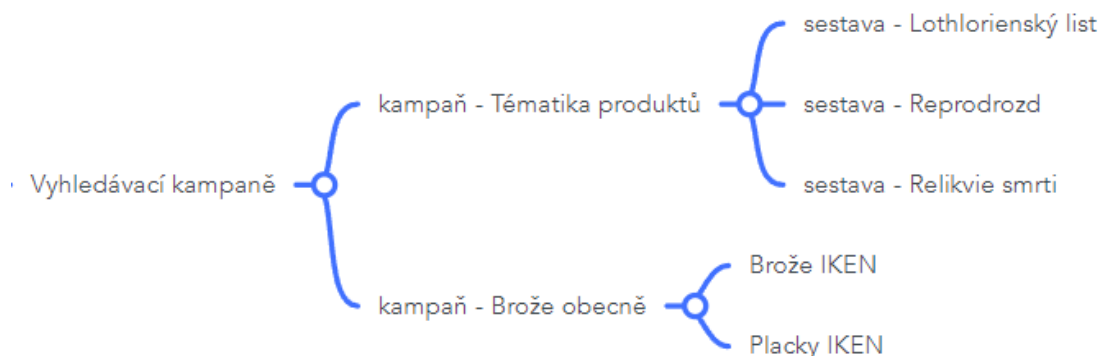
## 4.8 Kampaň ve vyhledávači Google

### 4.8.1 Vyhledávací kampaně

Vyhledávací kampaň byla spuštěna až 30. ledna, a to z toho důvodu, že kampaně nebývají tak úspěšné během pátků a sobot. Celkem je vyhledávací kampaň rozdělena do dvou kampaní (viz obrázek č. 17).<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Google Ads is wasting money at certain time. Softwarepromotion [online]. USA: softwarepromotion, 2021 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.softwarepromotions.com/news/google-ads-is-wasting-your-money-at-certain-times/>



Obrázek 17: Struktura vyhledávací kampaně<sup>91</sup>

Vzhledem k tomu, že byly webové stránky spuštěny nově, nebyly zaindexované (neprošel je robot Googlu a obsah nebyl uložen do jeho databáze). Kvůli tomu bylo nutné vyhledávací výrazy manuálně nastavit a DSA (dynamic search ads) nedokázalo v počátcích určit, zda nebyly nějaké dotazy spojené s webovou stránkou vynechány. Všechny z těchto čtyř kampaní musely rovněž projít učicí fází, která běžně trvá přibližně 14 dní. Během této doby se Google učí, která slova mohou být pro kampaně použita navíc a která oslovují nechtěné publikum. Vzhledem k tomu, že je cílení kampaní především na fanoušky sci-fi, byla v tomto smyslu volena i základní klíčová slova. Ta jsou vždy použita ve volné, frázové i přesné shodě. Všechny tři shody jsou využity z toho důvodu, že je následně Google Ads začne testovat a po zmíněných 14 dnech vyhodnotí, jaké spojení slov je optimální.

Rovněž je v rámci vyhledávacích kampaní využito jednoho z nástrojů Google Ads, který pomáhá s optimalizací kampaní tím, že automaticky navrhuje další klíčová slova, která by pro kampaň mohla být přínosná, a zároveň pomáhá s vylučováním klíčových slov, která nevedou k žádné konverzi. Nástroj je možné aktivovat v nastavení kampaně a následně se aktivuje pro všechny sestavy.

### Vyhledávací kampaň zaměřena tematiku produktů

Tato kampaň byla zaměřena na tři sestavy. Každá sestava se věnuje jednotlivým druhům produktů (Lothlorienský list, Reprodrozd, Relikvie smrti). Rozdíl mezi černým

<sup>91</sup> Vlastní zpracování

a zlatým Reprodrozdem zde nebude uváděn. Cílem je oslovit potenciální zákazníky, kteří hledají daný produkt a není kladem důraz na barevné zpracování. Každý z těchto tří produktů bude reprezentován třemi různými reklamami. Všechny cílí na klíčová slova spojená s danou tématikou každé z broží. Cílem je oslovit ty, kteří hledají samotné téma, postavu či předmět. Zároveň budou tato slova během prvních 14 dní kampaně optimalizována především díky Googlu. Ten bude zjišťovat další vhodná slova a slova, která bude vhodné vyloučit. Bude rovněž testovat jednotlivé reklamy tak, aby zjistil, které fungují nejlépe. Ty, které budou nejúspěšnější pro každý z produktů budou následně využívány nejvíce.



Obrázek 18: Vyhledávací sestava – List<sup>92</sup>

- Klíčová slova: Pán prstenů, Tolkien Pán prstenů, společenstvo, elfský lístek.

---

<sup>92</sup> Vlastní zpracování

Reklama · [www.iken.cz/relikvie-smrti](http://www.iken.cz/relikvie-smrti)

### Relikvie smrti - unikátní brož | Pro fanoušky Harryho Pottera | Odesíláme okamžitě

Skvělý dárek. Limitovaná edice. Objednejte online. Doprava zdarma. Brož je vyrobena v České republice s důrazem na preciznost, jednoduchost a kvalitu.

Reklama · [www.iken.cz/relikvie-smrti](http://www.iken.cz/relikvie-smrti)

### Relikvie smrti - unikátní brož | Vše vyrobeno v České republice

Ozvláštňte svůj outfit s elegantní broží z černého zinku ve tvaru Relikvie smrti. Relikvii smrti zná každý fanoušek Harryho Pottera. Udělejte radost sobě nebo blízkým.

Obrázek 19: Vyhledávací sestava - Relikvie smrti<sup>93</sup>

- Klíčová slova: Harry Potter, Harry Potter bezová hůlka, bezová hůlka, bezová hůlka, Brumbálova hůlka, kámen vzkříšení, relikvie smrti.

Reklama · [www.iken.cz/mockingjay](http://www.iken.cz/mockingjay)

### Mockingjay - unikátní brož | Ozvláštňte svůj outfit | Na ven i do kanceláře

Stylová brož je vyrobena v ČR s důrazem na preciznost, jednoduchost a kvalitu. Reprodrozda, kterého během her nosila Katniss zná každý fanoušek Hunger Games.

Reklama · [www.iken.cz/mockingjay](http://www.iken.cz/mockingjay)

### Mockingjay - unikátní brož | Skvělý dárek | Vše vyrobeno v České republice

Ozvláštňte svůj outfit s broží z černého nebo pozlaceného zinku 24 karátovým zlatem. Reprodrozda, kterého během her nosila Katniss zná každý fanoušek Hunger Games.

Obrázek 20: Vyhledávací sestava – Reprodrozda<sup>94</sup>

- Klíčová slova: Hunger Games, Hungergame, Katniss, Everdeen Katniss, Mockingjay odznak.

<sup>93</sup> Vlastní zpracování

<sup>94</sup> Vlastní zpracování

Reklama · [www.iken.cz/relikvie-smrti](http://www.iken.cz/relikvie-smrti)

### Relikvie smrti - unikátní brož | Důraz na preciznost a kvalitu | Doprava zdarma

Skvělý dárek. Limitovaná edice. Objednejte online. Doprava zdarma. Relikvii smrti zná každý fanoušek Harryho Pottera. Udělejte radost sobě nebo blízkým.

Reklama · [www.iken.cz/mockingjay](http://www.iken.cz/mockingjay)

### Mockingjay - unikátní brož | Odesíláme okamžitě | Doprava zdarma

Skvělý dárek. Limitovaná edice. Objednejte online. Doprava zdarma. Stylová brož je vyrobena v ČR s důrazem na preciznost, jednoduchost a kvalitu.

## Vyhledávací kampaň zaměřena obecně na brože

V rámci vyhledávací kampaně zaměřené na značku IKEN byly vytvořeny dva inzeráty v rámci jedné sestavy, které budou rovněž testovány a následně optimalizovány. První sestava je zaměřena na spojení IKEN a placky, druhá na spojení brože a značky IKEN, aby bylo zjištěno ideální spojení se značkou IKEN, které přivádí nejvíce potenciálních zákazníků.



Obrázek 21: Vyhledávací sestava - brož

- První sada klíčových slov - brože, brož, zlatá, zinková, brože, brož, zinkové brože, zinkové šperky.



Obrázek 22: Vyhledávací sestava - placka

- Druhá sada klíčových slov - fantasy, placka, odznak, zinková placka.

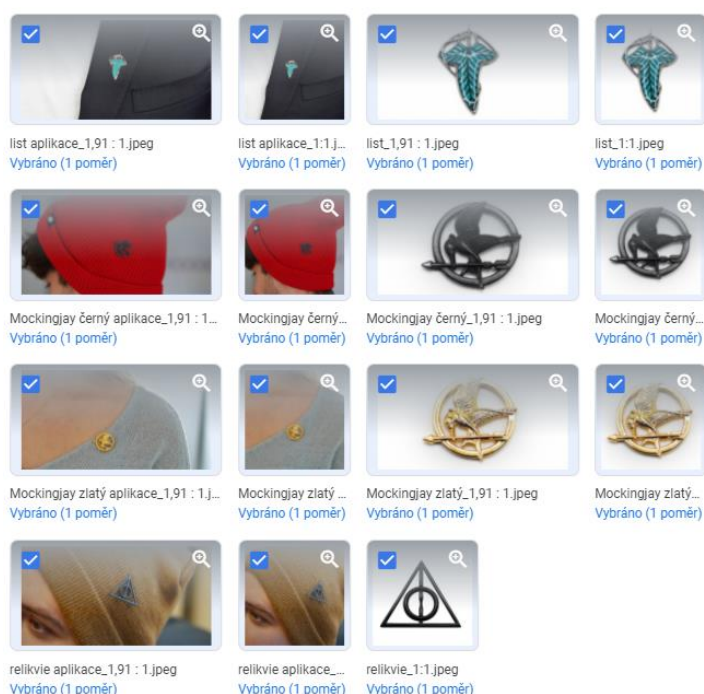
Obě tyto sady budou po 14 dnech kampaně optimalizovány podle toho, která skupina klíčových slov bude vhodnější, a která přivede více potenciálních zákazníků.

### 4.8.2 Bannerové kampaně

První bannerová neboli obsahová kampaň je zaměřena na budování povědomí o značce a oslovování dalších potenciálních klientů. Druhá obsahová kampaň je zaměřena

na remarketing lidí, kteří již webové stránky iken.cz navštívili. Vzhledem k tomu, že je webová stránka v začátcích, je možné zvolit cílení pouze na návštěvníky webu, kteří navštívili stránku maximálně před 30 dny.

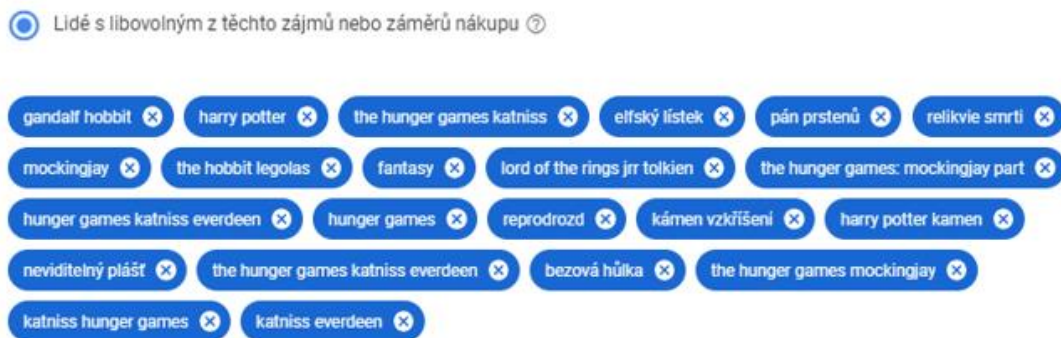
Pro náhledy obsahových kampaní byly použity fotografie, které již byly použity na Instagram a Facebook, aby mohly lépe oslovit potenciální zákazníky, kteří již fotografie někde viděli. Celkem bylo vytvořeno pět bannerů s unikátními popisy. Ty jsou zaměřeny na propagaci unikátnosti, fantasy, sci-fi a českou kvalitní výrobu. Každý banner byl vytvořen v několika různých rozměrech (viz obrázek č. 23), s různými popisy a s různými nadpisy. Google opět provede optimalizaci podle toho, které kombinace fungují nejlépe (viz příloha č. 17).



Obrázek 23: Fotografie pro bannerové reklamy<sup>95</sup>

Bannerové reklamy následně cílí na osoby, především na společné body. Především na zájmy spojené s fantasy a sci-fi (viz obrázek č. 24). Následně cílí na muže i ženy ve věkovém rozmezí 18 až 44 let. V rámci Google Ads není možné cílit na věk cílové skupiny přesněji. Je možné vybrat pouze ve věkových kategoriích 18 – 24, 25 – 34, 35 – 44, 45 – 54, 55 – 64 a 65 a více. Byly tedy vybrány první 3 skupiny.

<sup>95</sup> Vlastní zpracování



Obrázek 24: Cílení na fantasy

## 4.9 Optimalizace marketingové kampaně



Optimalizace marketingové kampaně je rozdělena po týdnech kvůli lepší přehlednosti provedených změn.

### 4.9.1 První týden

Do 4. února neproběhl na e-shopu iken.cz jediný nákup. Pravděpodobně kvůli tomu, že se jednalo o již zmíněný předprodej produktů. Z důvodu neplnění cílů došlo ke zpomalení kampaně na následující týden, aby bylo možné ušetřit prostředky určené na marketingovou kampaň do chvíle, kdy budou produkty skladem. Kampaň na sociálních sítích byla utlumena tak, že se snížil maximální denní výdaj na reklamu na 100 Kč/den z původních 190 Kč a vyhledávací kampaně byly zcela pozastaveny. Vzhledem k tomu, že chce společnost dlouhodobě budovat sociální sítě, byla ponechána část rozpočtu tak, aby byl počet sledujících stále budován prostřednictvím reklamy.

Během prvního týdne došlo ke zvýšení sledujících na obou sociálních sítích. Celkem na 49 sledujících na Instagramu a 22 sledujících na Facebooku. V rámci PPC kampaní Google Ads provedl kontrolu optimalizace. Bannerové kampaně získaly hodnocení kvality 100 % (viz obrázek č. 25). Z toho důvodu nebyly provedeny žádné změny v těchto kampaních. Ve vyhledávacích kampaních došlo k vyloučení celkem 34 klíčových slov v různých shodách (viz příloha č. 19).



Display [DISP]	Cena 122 Kč	Zobrazení 7,13 tis.	Prokliky 60	Prům. CPC 2,03 Kč	⋮	▼
● Aktivní	Stav: Splňuje podmínky					
Zobrazit kampaň				Skóre optimalizace: 100,0 % 		
RMK [RMK]	Cena 4,00 Kč	Zobrazení 246	Prokliky 2	Prům. CPC 2,00 Kč	⋮	▼
● Aktivní	Stav: Splňuje podmínky					
Zobrazit kampaň				Skóre optimalizace: 100,0 % 		

Obrázek 25: Hodnocení bannerových kampaní<sup>96</sup>

Během prvního týdne došlo k oslovení 62 000 potenciálních zákazníků (viz tabulka č. 12) prostřednictvím reklam na sociálních sítích a reklamy ve vyhledávači Google. Hlavní cíl kampaně tedy byl pravděpodobně velice rychle splněn. Z toho důvodu bude optimalizace zaměřena na vedlejší cíle kampaně, které zpočátku nebyly vůbec plněny. V rámci obsahových kampaní nedošlo k žádné změně v optimalizaci.

První týden	
Název kampaně	Počet zobrazení
Vyhledávací kampaň - obecně na brože	6 800
Vyhledávací kampaň - tematika produktů	2 000
Bannerová kampaň - budování povědomí	7 100
Bannerová kampaň - remarketing	200
Propagace na sociálních sítích	46 000
<b>Celkem</b>	<b>62 100</b>

Tabulka 12: Počet oslovených potenciálních zákazníků

#### 4.9.2 Druhý týden

Během následujícího týdne, tedy mezi 4. až 11. únorem ovšem došlo k prvním devíti objednávkám, a to konkrétně dvěma prostřednictvím sociálních sítí a osmi objednávkám prostřednictvím přímé návštěvy na webových stránkách. Rovněž byl na začátku tohoto týdne přidán další konverzní cíl, a to konkrétně přidání do košíku, které mělo za cíl sledovat, zda dochází k odcházení zákazníků přímo z košíku. Během tohoto týdne došlo k celkem 34 přidání do košíku. Je možné říci, že během tohoto týdne došlo k nárůstu prodeje. Zároveň je překvapivé, že došlo k takovému růstu přes to, že byly vyhledávací kampaně zcela vypnuté a sociální sítě s velice omezeným rozpočtem. Jednalo

<sup>96</sup> Vlastní zpracování

se o nákupy produktů na základě toho, že potenciální zákazníci viděli příspěvky na Instagramovém a Facebookovém účtu a následně přešli na webové stránky, kde nakoupili.

Rovněž během druhého týdne došlo ke zvýšení počtu sledujících. Vzhledem ke snížení rozpočtu na reklamu bylo možné očekávat pokles tohoto nárůstu. Celkově má Instagram 61 sledujících a Facebook 33 sledujících. Narůst byl téměř poloviční oproti prvnímu týdnu. To odpovídá téměř polovičnímu snížení rozpočtu na propagaci na sociálních sítích. Bannerové kampaně opět neprošly žádnými změnami, stále byly hodnocené jako optimalizované na 100 % a během následujících dvou týdnů nedošlo k žádným dalším změnám v těchto kampaních. V rámci vyhledávacích kampaní došlo k vyloučení dalších 26 klíčových slov v různých shodách (viz příloha č. 19).

### 4.9.3 Třetí týden

Ve třetím týdnu, konkrétně v období mezi 11. až 18. únorem došlo k navýšení reklamy podle původního plánu, včetně navýšení o část rozpočtu, který byl ušetřen v minulém týdnu. Celkově došlo ke změně rozpočtu, vzhledem k tomu, že došlo k větším nákupům přímo přes reklamy na sociálních sítích. Byl tedy zvýšen rozpočet právě na sociální sítě, a zároveň došlo ke zmenšení rozpočtu, který byl původně určen pro vyhledávací kampaň. (viz tabulka č. 13).

Výdaj	Druh	Bližší popis	Původní rozpočet	Nový rozpočet
Vyhledávací kampaň	PPC	Pouze produkty	1 000 Kč	650 Kč
		Brandová kampaň s produkty	1 000 Kč	600 Kč
	Bannery	Display (fanoušci sci-fi a fantasy)	1 200 Kč	540 Kč
		Remarketing	800 Kč	440 Kč
Reklama na Facebooku	Reklama zaměřena na prokliky na stránkách	Zaměření na sci-fi a fantasy fanoušky	2 780 Kč	5 500 Kč
	Reklama zaměřena na nákup na stránkách	Zaměření na sci-fi a fantasy fanoušky	2 650 Kč	1 700 Kč
Další podpora prodeje	Vizitky k produktům	Černobílá vizitka s cílením na nové zákazníky	570 Kč	570 Kč
		<b>Celkem</b>	<b>10 000 Kč</b>	<b>10 000 Kč</b>

Tabulka 13: Nový rozpočet<sup>97</sup>

Přesto, že byl rozpočet navýšen a vyhledávací kampaně opět spuštěny, došlo pouze k 10 nákupům, z toho 6 nákupů bylo přes sociální sítě. Ve 28 případech došlo k přidání do košíku. Přesto k dalším úpravám rozpočtu nedošlo.

Sociální sítě opět zaznamenaly větší nárůst po zvýšení rozpočtu. Celkem se Instagram dostal na 100 sledujících, takže tento vedlejší cíl pro Instagram byl úspěšně splněn. Facebook je ovšem stále pouze na 44 sledujících. Je možné očekávat, že v posledním týdnu nedojde ke splnění počtu sledujících na Facebooku.

<sup>97</sup> Vlastní zpracování

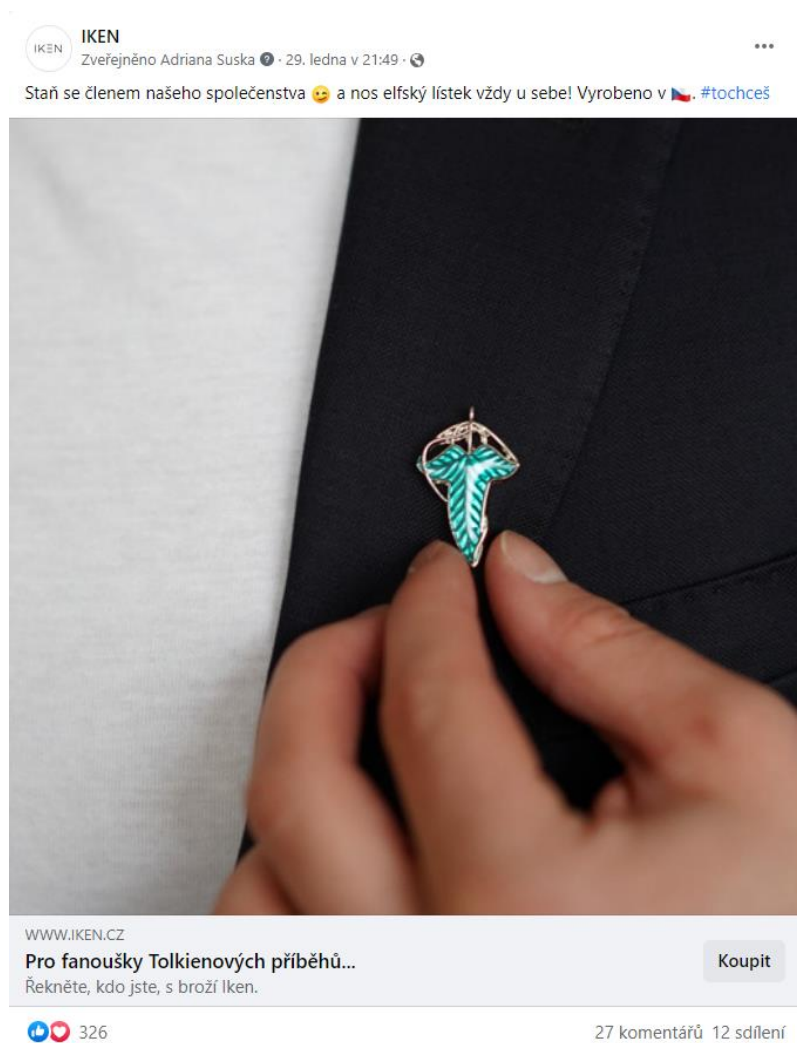
Na konci tohoto týdne došlo k prvnímu vyhodnocení kampaní ve vyhledávači Google. Došlo k týdennímu zpoždění, které bylo způsobeno pozastavením kampaní po prvním týdnu. Ve výsledku došlo k upřednostnění bannerových a vyhledávacích reklam spojených s broží inspirovanou Pánem Prstenů. Ostatní bannerové, ani vyhledávací reklamy, nemají žádné prokliky, natož konverze. Z toho důvodu se Google rozhodl upřednostnit právě tuto brož. Nebyl stanoven požadovaný počet prodaných kusů jednotlivých broží, a proto bude využito navržené optimalizace.

Třetí týden došlo k vyloučení dalších 120 klíčových slov z vyhledávacích kampaní (viz příloha č. 19), díky návrhům od Google Ads, který většinu z nich navrhl.

#### **4.9.4 Čtvrtý týden**

Během týdnů docházelo u kampaní na sociálních sítích k téměř výhradně pozitivním reakcím. Jednalo se ovšem pouze o jediný příspěvek na sociálních sítích, a to konkrétně reklamní banner s Lothlorienským listem (viz obrázek č. 26). Na ten celkem 326 lidí zareagovalo, 27 lidí jej okomentovalo a 12 lidí sdílelo. Žádný jiný příspěvek neměl zdaleka takový úspěch. Z toho důvodu, že byl příspěvek takto úspěšný od prvních dnů, byl Facebookem upřednostňován před ostatními. Tento příspěvek měl pravděpodobně největší dopad na prodejnost právě této brože.

Během posledního týdne došlo k vyloučení dalších 16 klíčových slov. Celkem jich bylo vyloučeno 196 (viz příloha č. 19).



Obrázek 26: Reklamní banner s Lothlorienským lístkem<sup>98</sup>

V posledním týdnu kampaně došlo k celkem 12 nákupům, z toho 6 bylo přes reklamu na sociálních sítích. 26 lidí si produkt přidali do košíku. Rovněž došlo k prvním 6 konverzím (ve formě nákupu) přes kampaně ve vyhledávačích, 2 z obsahových kampaní a 4 z PPC kampaně zaměřené na obecná slova spojené s brožemi.

Poslední týden došlo k opětovnému nárůstu sledujících na obou sociálních sítích. Konkrétně na Instagramu je k 25. 2. 2022 celkem 132 sledujících a na Facebooku 53 sledujících.

Všechny kampaně byly ukončeny 25. února, tedy v poslední den, kdy měly kampaně běžet, podle zadání společnosti IKEN.

---

<sup>98</sup> Vlastní zpracování

## 5 Výsledky a diskuse

Navrženou online marketingovou kampaň pro začínající společnost IKEN je možné hodnotit pozitivně. Hlavní cíl byl splněn během prvních 10 dní kampaně. Vedlejší cíl, prodání 30 broží, byl rovněž splněn. Poslední cíl kampaně, tedy získání 100 sledujících na Instagramu a Facebooku, byl splněn pouze z poloviny. Na Facebooku tento cíl splněn nebyl. Důvodem je s největší pravděpodobností menší počet příspěvků.

Cíl	Byl cíl splněn?
Oslovení 100 000 potenciálních zákazníků	Ano, bylo osloveno celkem 242 000 - 418 000 lidí
Prodej 30 broží	Ano, bylo prodáno celkem 39 broží
Získání 100 sledujících na Instagramu a Facebooku	Na Instagramu byl cíl splněn, na Facebooku nedošlo ke splnění

Tabulka 14: Splnění zadaných cílů kampaně<sup>99</sup>

### 5.1 Hodnocení kampaně podle See Think Do Care modelu

#### 5.1.1 See

V rámci části See byla využita obsahová kampaň se zaměřením na oslovení nových potenciálních zákazníků. Celkem tato kampaň oslovila 178 tisíc lidí. Zároveň byla využita reklama na sociálních sítích, která oslovila celkem 240 000 lidí, z toho 140 000 prostřednictvím Facebooku. Došlo ke splnění požadavků, které byly na počátku stanoveny.

	Obsahová kampaň	Reklama na sociálních sítích
Počet oslovených lidí	178 000	240 000

Tabulka 15: Počty oslovených lidí<sup>100</sup>

V rámci dalšího působení společnosti by měl být i nadále kladen důraz na propagaci jak na sociálních sítích, tak ve vyhledávacích. Kampaně měly vysoké počty oslovených lidí i s minimálním rozpočtem.

#### 5.1.2 Think

V této části byly využity dvě vyhledávací kampaně. První se zaměřovala na vyhledávání témat spojených s brožemi. Tato kampaň byla méně úspěšná. Došlo k menšímu počtu lidí, které dokázala dostat na webové stránky. Díky kampaním se podařilo získat návštěvnost lidí, kteří by jinak mohli skončit například u konkurence. Jedná se o velice účinný nástroj, který pomohl dostat potenciální zákazníky přímo na webové

<sup>99</sup> Vlastní zpracování

<sup>100</sup> Vlastní zpracování

stránky. Tato část modelu nebyla přímo navázána na žádný ze tří cílů kampaně, z toho důvodu měla tato část i nejmenší rozpočet.

	Vyhledávací kampaň (témata)	Reklama na sociálních sítích (brože)
Počet návštěv na stránkách	162	183

Tabulka 16: Návštěvy na stránkách díky vyhledávacím kampaním<sup>101</sup>

Vyhledávací kampaně sloužily především jako doprovodný nástroj, který měl za cíl odchytit potenciální zákazníky, kteří by jinak mohli skončit na stránkách konkurence, přes to, že mohly hledat přímo brože společnosti IKEN. Jedná se o velice dobrý, podpůrný nástroj, který je možné doporučit společnosti i v budoucnu.

### 5.1.3 Do

Tato část byla přímo navázána na vedlejší cíl, tedy prodej 30 broží. Cíl byl tak splněn. Celkem bylo prodáno 39 broží, přes to Google Analytics zaznamenal pouze 32 prodaných broží (viz příloha č. 17). Není zcela jasné, proč nedošlo k záznamu zbytku. Je možné, že došlo k chybě v komunikaci mezi poskytovatelem softwaru Shoptet a Google Analytics.

Společnost si tedy potvrdila, že jsou brože prodejné, a zároveň došlo k zaplacení nákladů společnosti na tuto reklamní kampaň. Přesto, že cíl nebyl hlavní, je to velice důležitá informace pro společnost IKEN.

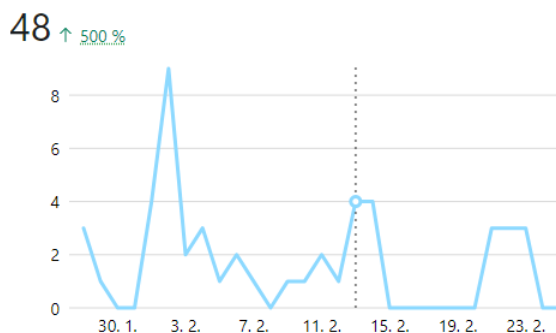
### 5.1.4 Care

V rámci části Care bylo cílem získat 100 sledujících na Facebooku i na Instagramu. V rámci sociální sítě Instagram bylo tohoto cíle docíleno. Důvod, proč tento cíl nebyl splněn i pro Facebook, je pravděpodobně ten, že na tuto sociální síť nebylo přidáno tolik příspěvků. Nebylo tvořeno takové množství nepropagovaného obsahu.

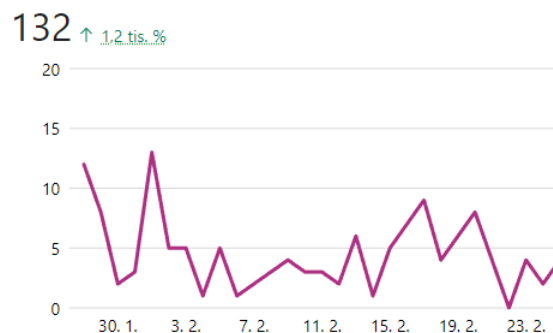
---

<sup>101</sup> Vlastní zpracování

Počet nových To se mi líbí stránky



Noví sledující na Instagramu



Graf 4: Sledující na Instagramu a Facebooku<sup>102</sup>

Zároveň došlo k celkem 7 využitím slovoového kódu z vizitek přibalených k produktům. Zákazníci si tedy pravděpodobně doporučují nákup broží mezi sebou. V dalším působení společnosti na sociálních sítích by bylo vhodné tvořit více obsahu na obě sociální sítě, aby došlo k většímu nárůstu na obou sociálních sítích. Větší počty sledujících mohou pomoci společnosti v ušetření za propagaci na sociálních sítích, díky tomu, že budou mít větší skupinu sledujících, kteří příspěvky s akcemi, novinkami a dalšími sděleními uvidí i bez propagace.

<sup>102</sup> Vlastní zpracování

## 6 Závěr

V první části této práce byly definovány základní pojmy a vybrané nástroje online marketingu. Ten má za úkol pomoci společností k úspěšnému dosažení jejich cílů a také k jejich udržení. Problematika online marketingu je složitější než se na první pohled může zdát. Součástí této problematiky je nespočet nástrojů a téměř neomezené možnosti v jejich cílení, měření a následném vyhodnocování.

Je možné říci, že online marketing je pro společnost velice výhodný, vzhledem k možnostem jeho cílení a možnostem sběru nepřehledného množství dat. Práce s těmito daty není ovšem snadná a pro jejich zpracování se vyplatí využívat některé z volně dostupných nástrojů.

Práce se zaměřovala především na využití sociálních sítí a na PPC reklamy. Tyto nástroje hrají hlavní roli při plnění cíle této práce, který byl společností stanoven jako prodej celkem 30 broží.

Ke splnění tohoto cíle bylo nutné navrhnout marketingovou kampaň s využitím již zmíněných nástrojů. Po spuštění kampaně bylo nezbytné nástroje upravovat tak, aby byla šance na splnění cíle co nejvyšší.

Byla navržena marketingová kampaň, která byla realizována a následně vyhodnocena. Společnost tedy může z této práce vycházet i pro své další působení v online marketingovém prostředí. Za účelem splnění cílů marketingové kampaně byly využity vyhledávací a bannerové kampaně prostřednictvím Google Ads společně s využitím propagace na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu. Na těchto sociálních sítích byly zároveň přidávány příspěvky za účelem vybudování fanouškovské základny.

V rámci dalšího působení v online prostředí by bylo vhodné i nadále pravidelně přidávat příspěvky na sociální sítě, především zvýšit počet příspěvků na Facebooku, aby došlo k vyššímu nárůstu i na této sociální síti. Rovněž by bylo vhodné pokračovat ve vyhledávacích i bannerových kampaních, které během měsíce dosáhly uspokojivých výsledků a jsou optimalizovány tak, aby byly v dalším užívání ještě výkonnější.



## 7 Seznam použitých zdrojů

ANDERSON, Chris. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More Paperback. Londýn: Hachette Books; Revised edition, 2008. ISBN 978-1401309664.

Best times to post. Sprout social [online]. USA: Sprout social, 2022 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

Bohaté kraje by měly pomáhat těm chudším. Denik N [online]. Praha: Denik N, 2020 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://denikn.cz/269813/bohate-kraje-by-mely-pomahat-tem-slabsim-navrhuj-i-starostove-pripravuji-marshalluv-plan-pro-regiony/>

Brož Preciosa. Preciosa [online]. Praha: Preciosa, 2022 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.preciosa-eshop.com/magneticka-broz-magnetic-glow-s-ceskym-kristalem-preciosa/>

List Imago. Imago [online]. Praha: Imago, 2022 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.imago.cz/broz-elfsky-listek>

Clever and Smart. 2016. 2016. ISSN 2694-9830.

Customer experience. Supperoffice [online]. Oslo: Superoffice, 2021 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-strategy/>

Customers always know the truth. Marcus Lemonis [online]. USA: Marcus, 2018 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.marcuslemonis.com/business/customer-knows-the-truth>

ČERMÁK, Miroslav. Clever and Smart. ISSN 2694-9830.

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

DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

Doprava zdarma. Shoptet [online]. Praha: Shoptet, 2022 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/doprava-zdarma-ano-ci-ne/>

Druhy online marketingu. DMCgroups [online]. Toronto: DMCgroups, 2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.dmcgroups.com/online-marketing/>

Email marketing [online]. Ostrava: CFTI, 2020 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.obsahovymarketing-cfti.cz/magazin-email-marketing.html>

Druhy kampaní. Facebook [online]. USA: Meta, 2022 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: [business.facebook.com](https://business.facebook.com)

- Facebook Business. Business Facebook [online]. USA: Meta, 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: [business.facebook.com](https://business.facebook.com)
- Facebook - ResearchGate. ResearchGate [online]. Berlín: ResearchGate, 2017 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/figure/Facebook-Brand-Page-Fans-Comments-Intention-Post-type-and-category-have-the-significant\\_fig3\\_329559336](https://www.researchgate.net/figure/Facebook-Brand-Page-Fans-Comments-Intention-Post-type-and-category-have-the-significant_fig3_329559336)
- Facebook - největší sociální síť v ČR. Sitevhrsti.cz [online]. Praha: Síť v hrsti, 2021 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/facebook/>
- Facebook - profily. Facebook [online]. USA: Meta, 2022 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: [www.facebook.com](https://www.facebook.com)
- Frequency of campaign. The Manifest [online]. Washington: The Manifest, 2018 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://themanifest.com/ppc/blog/ppc-campaign-frequency>
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- Google Ads revenue. Statista [online]. USA: Statista, 2022 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>
- Google Ads is wasting money at certain time. Softwarepromotion [online]. USA: softwarepromotion, 2021 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.softwarepromotions.com/news/google-ads-is-wasting-your-money-at-certain-times/>
- Get more followers on Facebook. Hubspot [online]. Cambridge, USA: Hubspot, 2021 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/get-more-followers-on-facebook>
- Google Ads. Google Ads [online]. California: Google, 2022 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: [ads.google.com](https://ads.google.com)
- HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. Praha: Computer Press, 2001. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6498-2.
- How to be successful on Instagram. Sprout social [online]. Chicago: Sprout social, 2019 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/how-to-be-successful-on-instagram/>
- CHAFFEY, Dave a PR SMITH. Emarketing Excellence. 4. vyd. Londýn: Routledge, 2012, 640 s. ISBN 9780203082812. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.4324/9780203082812>
- Investice do internetové reklamy. Mediaguru [online]. Praha: Mediaguru, 2021 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/spir-internetova-reklama-v-roce-2020-rostla-o-15-atakuje-tv/>

IKEN. IKEN [online]. Praha: IKEN, 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.iken.cz/relikvie-smrti-broz/>

IKEN. IKEN [online]. Praha: IKEN, 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.iken.cz/hunger-games-mockingjay-cerna-broz/>

IKEN. IKEN [online]. Praha: IKEN, 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.iken.cz/hunger-games-mockingjay-zlata-broz/>

IKEN - list. IKEN [online]. Praha: IKEN, 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.iken.cz/elfsky-listek-broz/>

IKEN. IKEN [online]. Praha: IKEN, 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.iken.cz/>

Google Analytics. Google Analytics [online]. California: Google, 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: [analytics.google.co](https://analytics.google.co)

IKEN košík. Iken [online]. Praha: IKEN, 2022 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.iken.cz/kosik/>

Instagram - počet uživatelů. CTK [online]. Praha: CTK, 2021 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milionu/2099488>

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

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KINGSNORTH, Simon. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 2. London: Kogan Page, 2019. ISBN 9780749484224. ISBN 9780749484224.

Liška Bewooden. Bewooden [online]. Beskydy: Bewooden, 2022 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.bewooden.cz/drevene-broze/fox-brooch-P/>

MACARTHY, Andrew. 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, and More!. London: Independently published, 2018. ISBN 1482014092.

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

PAVLÍK, Marek. Podpora lokální ekonomiky: využití skrytých potenciálů v regionech. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-390-7.

Pop-up okno. Fastcentrik [online]. Praha: Fastcentrik, 2020 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/podpora/tipy-a-triky/sber-emailu-pomoci-pop-up-okna>

Propagace příspěvků. Komarketing [online]. Boston: Komarketing, 2019 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://komarketing.com/blog/tips-for-successful-facebook-boost-posts/>

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

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

Seositecheckup - SEO audit. Seositecheckup [online]. EU: Seositecheckup, 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://seositecheckup.com/analysis>

SEO IKEN. Seoptimer [online]. USA: Seoptimer, 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.seoptimer.com/iken.cz>

Seotesteronline - iken. Seotesteronline [online]. Španělsko: seotesteronline, 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://suite.seotesteronline.com/seo-checker/aHR0cDovL2lrZW4uY3o=/>

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

See, think, do, care. Kaushik [online]. USA: Stanford University, 2016 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

See Think Do Care model. Signalfox [online]. USA: Signalfox, 2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.signalfox.org/see-think-do-model/>

See Think Do Care. Shoptet [online]. Praha: Shoptet, 2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/see-think-do-care-model/>

Smart goals. ECOP [online]. California: University of california, 2017 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: [https://www.ucop.edu/local-human-resources/\\_files/performance-appraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf](https://www.ucop.edu/local-human-resources/_files/performance-appraisal/How%20to%20write%20SMART%20Goals%20v2.pdf)

Tonality of a brand [online]. USA: Smallbusiness.com, 2020 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/tonality-marketing-33557.html>

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

Výzkum AMI Digital. Mediaguru [online]. Praha: AMI Digital, 2021 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/cesi-letos-travi-na-sitich-vic-casu-prilis-jim-ale-neduveruji/>

Why SEO. Business 2 community [online]. USA: B2C, 2020 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/seo/why-seo-not-google-ads-is-still-the-best-choice-for-your-business-02323917>

Why customer service is important. Hubspot [online]. USA: Hubspot, 2022 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/service/importance-customer-service>

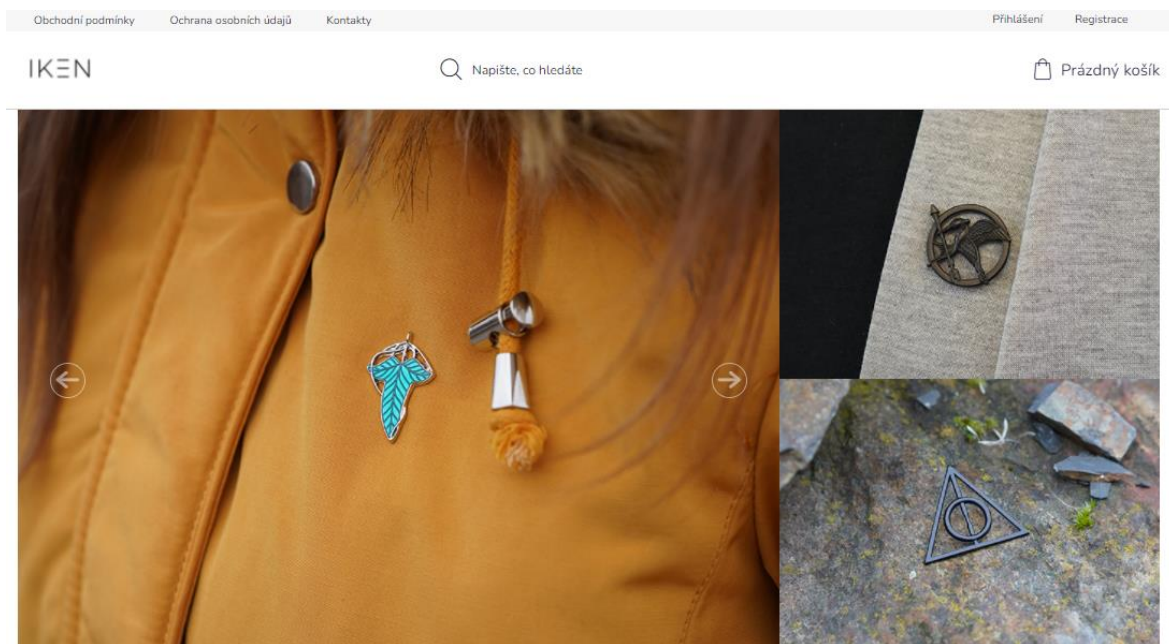
Paradox of choice. Cxl.com [online]. Estónsko: Cxl, 2020 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://cxl.com/blog/does-offering-more-choices-actually-tank-conversions/>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.





## 8 Přílohy

Příloha 1: První část úvodní stránky .....	79
Příloha 2: Druhá část úvodní stránky .....	80
Příloha 3: Lothlorienský list.....	81
Příloha 4: Reprodrozd zlatý .....	82
Příloha 5: Reprodrozd černý .....	83
Příloha 6: Relikvie smrti .....	84
Příloha 7: Příspěvky na Facebook.....	85
Příloha 8: Příspěvky na Instagram – 1. část .....	86
Příloha 9: Příspěvky na Instagram – 2. část .....	87
Příloha 10: Instagram IKEN .....	88
Příloha 11: Banner 1 – Relikvie smrti.....	89
Příloha 12: Banner 2 – Relikvie smrti.....	89
Příloha 13: Banner 3 – Reprodrozd černý .....	90
Příloha 14: Banner 4 - Reprodrozd černý .....	90
Příloha 15: Banner 5 – Lothlorienský list .....	91
Příloha 16: Banner 6 – Lothlorienský list .....	91
Příloha 17: Nastavení bannerů na sociálních sítích a pro Google.....	92
Příloha 18: Plnění cílů prodeje.....	93
Příloha 19: Vyloučená klíčová slova .....	98

## 8.1 První část úvodní stránky



### Novinky

 NOVINKA	 NOVINKA	 NOVINKA	 NOVINKA
<b>DOPRAVA ZDARMA</b>	<b>DOPRAVA ZDARMA</b>	<b>DOPRAVA ZDARMA</b>	<b>DOPRAVA ZDARMA</b>
Elfský lístek - brož	Mockingjay - zlatá brož	Mockingjay - černá brož	Relikvie smrti - brož
Skladem	Skladem	Skladem	Skladem
490 Kč	490 Kč	490 Kč	490 Kč
- 1 + <b>Do košíku</b>	- 1 + <b>Do košíku</b>	- 1 + <b>Do košíku</b>	- 1 + <b>Do košíku</b>
Tato stylová brož je vyrobena v České republice s důrazem na preciznost, jednoduchost a kvalitu....	Krásná zlatá brož je od začátku do konce vyrobena v České republice s důrazem na kvalitu a...	Brož je vyrobena v České republice s důrazem na preciznost, jednoduchost a kvalitu a zaujme...	Brož je vyrobena v České republice s důrazem na preciznost, jednoduchost a kvalitu. Díky dárkově...

Příloha 1: První část úvodní stránky<sup>103</sup>

<sup>103</sup> IKEN. IKEN [online]. Praha: IKEN, 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.iken.cz/>

## 8.2 Druhá část úvodní stránky



Razíme jednoduchost  
a minimalismus.



Vše vyrábíme  
v České republice.



Když je spokojený zákazník,  
jsme spokojeni my.

### O projektu IKEN

Jsme tři kamarádi, Tom, Matyáš a Tomáš. Všichni jsme z podnikatelského inkubátoru Point One na České zemědělské univerzitě v Praze, kde jsme se také seznámili.

Tomáš a Matyáš přišli do inkubátoru s projektem **Dogsie**, který má za cíl dělat psy šťastné a přinášet jim do života radost s Dogsie balíčky, kvalitními českými dobrotami a hračkami. Společně už udělali radost tisíce psům a jejich páničkům. Tom přišel do inkubátoru se svým projektem **Twoot**, který vyvíjí unikátní dárky pro české společnosti, jako je například Metrostav nebo Správa železnic, mimo jiné jim dodává jedinečné brože a manžetové knoflíčky.

V roce 2022 jsme si řekli, že by bylo skvělé spojit své síly a rozhodli jsme se společně vyrábět jedinečné brože v České republice. Dbáme na to, aby brože vydržely dalších 20 let. Kdokoliv může prostřednictvím nich ukázat, co má rád, a zároveň podpořit český průmysl.

Tak vznikl IKEN. Projekt, který se soustředí na kvalitní výrobu v Česku, razí jednoduchost, preciznost a eleganci. Přináší lidem možnost otevřeně ukázat své zájmy a dát zřetelně najevo, do které komunity knižních a filmových fanoušků patří. Pomáhá prolomovat ledy při prvních setkáních, spojuje lidi mezi sebou a s radostí je provází každým dnem.

#### Proč IKEN?

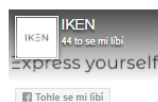
Tohle slovíčko v japonštině znamená názor a o tom přesně jsou brože IKEN. Usnadňují lidem dávat najevo svůj názor - elegantně a s hrdostí. A proč byste i Vy měli dát najevo svůj názor právě s brožemi IKEN?

- > Kvalitní a precizní zpracování
- > Výroba v České republice
- > Elegantní a minimalistický doplněk
- > Hodí se kamkoliv a k čemukoliv
- > Ideální dárek pečlivě zabalený v dárkové krabičce
- > Spokojenost zákazníků je u nás na prvním místě

#### Informace pro vás

[Obchodní podmínky](#)  
[Ochrana osobních údajů](#)  
[Kontakty](#)

#### Facebook



#### Instagram



[Sledovat na Instagramu](#)

#### Kontakt

[iken@iken.cz](mailto:iken@iken.cz)  
720 037 366



Příloha 2: Druhá část úvodní stránky<sup>104</sup>

<sup>104</sup> IKEN. IKEN [online]. Praha: IKEN, 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.iken.cz/>

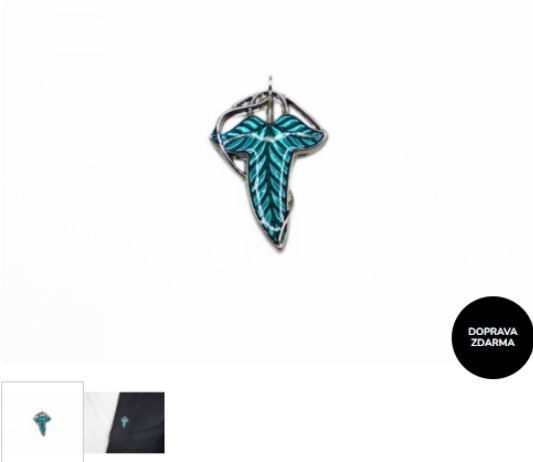


## 8.3 Lothlorienský list

IKEN Napište, co hledáte Prázdný košík

---

**NOVINKA**



DOPRAVA  
ZDARMA

🏠 - Brože - Elfský lístek - brož

### Elfský lístek - brož

Značka: [IKEN](#)

Tato stylová brož je vyrobena v České republice s důrazem na preciznost, jednoduchost a kvalitu. Díky dárkové krabičce se hodí i jako skvělý dárek pro každého fanouška Pána prstenů.

Dostupnost Skladem

490 Kč

–1+

Do košíku

[Tisk](#) [Zeptat se](#)

### Popis

Elfský lístek, který dostal každý člen společenstva prstenu, teď také můžete nosit kdykoliv u sebe. Venku i v kanceláři. Krásný a elegantní elfský lístek ze stříbrného zinku s lesklou zelenou glazurou si můžete díky dvěma silným magnetům připnout na jakýkoliv kousek vašeho šatníku.

Stylová brož je vyrobena v České republice s důrazem na preciznost, jednoduchost a kvalitu. Díky dárkové krabičce se hodí i jako skvělý dárek pro každého fanouška Pána prstenů.

#### Doplňkové parametry

Kategorie	<a href="#">Brože</a>
Záruka	2 roky
Materiál	stříbrný zinek a glazura
Zapínání	magnetické
Balení	dárková krabička
Velikost	35x22 mm
Váha	cca 15 g

Příloha 3: Lothlorienský list<sup>105</sup>

<sup>105</sup> IKEN - list. IKEN [online]. Praha: IKEN, 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.iken.cz/elfsky-listek-broz/>

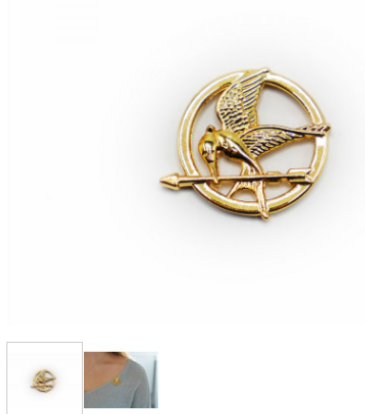
## 8.4 Reprodrozd zlatý

IKEN

Napište, co hledáte

Prázdný košík

NOVINKA



DOPRAVA  
ZDARMA

Brože - Mockingjay – zlatá brož

### Mockingjay – zlatá brož

Značka: [IKEN](#)

Krásná zlatá brož je od začátku do konce vyrobena v České republice s důrazem na kvalitu a preciznost. Díky dárkové krabičce se hodí i jako skvělý dárek.

Dostupnost  Skladem

490 Kč

- 1 +

Do košíku

Tisk

Zeptat se

#### Popis

Jste fanoušek Hunger Games? Ukažte to kvalitní českou broží pozlacenou 24karátovým zlatem! Zlatý reprodrozd, kterého během her nosila Katniss, se dá pomocí dvou silných magnetků připnout na jakýkoliv kousek oblečení a vy tak můžete neustále říkat světu, kdo jste.

Krásná zlatá brož je od začátku do konce vyrobena v České republice s důrazem na kvalitu a preciznost. Díky dárkové krabičce se hodí i jako skvělý dárek.

#### Doplňkové parametry

Kategorie	Brože
Záruka	2 roky
Materiál	zinek pozlacený 24 karátovým zlatem
Zapínání	magnetické
Balení	dárková krabička
Velikost	30x30 mm
Váha	cca 15 g

Příloha 4: Reprodrozd zlatý<sup>106</sup>

<sup>106</sup> IKEN. IKEN [online]. Praha: IKEN, 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.iken.cz/hunger-games-mockingjay-zlata-broz/>

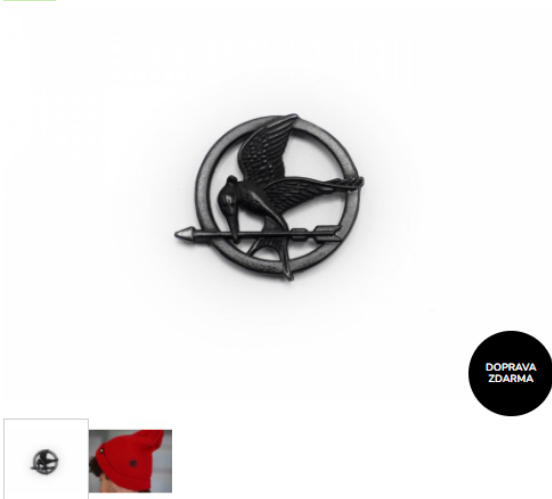
## 8.5 Reprodrozd černý

IKEN

🔍 Napište, co hledáte

🛒 Prázdný košík

NOVINKA



🏠 - Brože - Mockingjay – černá brož

### Mockingjay – černá brož

Značka: [IKEN](#)

Brož je vyrobena v České republice s důrazem na preciznost, jednoduchost a kvalitu a zaujme každého filmového fanouška. Díky dárkové krabičce se hodí i jako skvělý dárek.

Dostupnost ————— **Skladem**

490 Kč

- 1 +

**Do košíku**

🖨️ Tisk

🔗 Zkopírovat se

### Popis

Brož reprodrozda, kterou nosila Katniss, určitě zná každý fanoušek Hunger Games. Ukažte každému, kým jste, s krásnou jednoduchou broží Mockingjay z černého zinku. Brož se dá pomocí dvou silných magnetků připnout na jakýkoliv kousek oblečení. Hodí se ke všemu.

Brož je vyrobena v České republice s důrazem na preciznost, jednoduchost a kvalitu a zaujme každého filmového fanouška. Díky dárkové krabičce se hodí i jako skvělý dárek.

### Doplňkové parametry

Kategorie	<b>Brože</b>
Záruka	2 roky
Materiál	černý zinek
Zapínání	magnetické
Balení	dárková krabička
Velikost	30x30 mm
Váha	cca 15 g

Příloha 5: Reprodrozd černý<sup>107</sup>

<sup>107</sup> IKEN. IKEN [online]. Praha: IKEN, 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.iken.cz/hunger-games-mockingjay-cerna-broz/>

## 8.6 Relikvie Smrti

IKEN

Napište, co hledáte

Prázdný košík

NOVINKA



Brože - Relikvie smrti - brož

### Relikvie smrti - brož

Značka: IKEN

Brož je vyrobena v České republice s důrazem na preciznost, jednoduchost a kvalitu. Díky dárkové krabičce se hodí i jako skvělý dárek pro každého fanouška Harryho Pottera.

Dostupnost Skladem

490 Kč

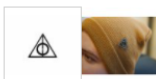
- 1 +

Do košíku

Tisk

Zeptat se

DOPRAVA  
ZDARMA



#### Popis

Bezová hůlka, kámen vzkříšení a neviditelný plášt. Trojice předmětů, kterou zná každý fanoušek knih a filmů o Harrym Potterovi. Ozvláštníte svůj outfit s elegantní broží z černého zinku ve tvaru Relikvie smrti, která nadchne všechny příznivce příběhů z Bradavic. Díky jednoduchému špendlíkovému připevnění ji můžete nosit kamkoliv. Ukažte, kým jste.

Brož je vyrobena v České republice s důrazem na preciznost, jednoduchost a kvalitu. Díky dárkové krabičce se hodí i jako skvělý dárek pro každého fanouška Harryho Pottera.

#### Doplňkové parametry

Kategorie	Brože
Záruka	2 roky
Materiál	černý zinek
Zapínání	špendlíkové
Balení	dárková krabička
Velikost	30x30 mm
Váha	cca 15 g

Příloha 6: Relikvie smrti<sup>108</sup>

<sup>108</sup> IKEN. IKEN [online]. Praha: IKEN, 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.iken.cz/relikvie-smrti-broz/>

## 8.7 Příspěvky na Facebook

Datum	Fotka	Formát	Copy	Kategorie	Fotka/grafika
30.1.	Přesdílené z IG	Post	Elfský lístek vás může doprovázet všude. Kam si ho vezmete vy? IKEN. Express yourself.	PP	
2.2.	Přesdílené z IG	Post	Důraz na preciznost a kvalitní česká výroba CZ IKEN je tady, kdykoliv budete chtít světu ukázat, kdo jste. Už máte svého favorita?	PP	
6.2.	Přesdílené z IG	Post	Kvalita je pro nás na prvním místě. Všechny brože jsou vyrobené v Česku, z kvalitních materiálů a s důrazem na preciznost. ❤️ Kam byste si brož připnuli vy?	PP	
9.2.	Reproduzování (varianty) - hlasování	Post	Reproduzda u nás najdete hned ve dvou variantách. Které broži dáte přednost vy? Minimalistické černé nebo výraznější zlaté? ❤️❤️	PP	
16.2.	LOTR - dílna	Post	Elfský lístek si s sebou můžete vzít úplně kamkoliv. Dva silné magnety se postarají o to, aby brož zůstala na svém místě.	PP	
23.2.	Přesdílené z IG	Post	Zlatý reproduz, kterého během her nosila Katniss, hravě rozzáří váš outfit. 😊 Vyrobeno v ČR se zaměřením na kvalitu CZ	PP	

Příloha 7: Příspěvky na Facebook<sup>109</sup>

<sup>109</sup> Vlastní zpracování






## 8.8 Příspěvky na Instagram - 1. část

Datum	Fotka	Formát	Copy	Kategorie	Fotka/grafika
28.1.	LOTR - list	post	Řekněte stylovou broží IKEN, kým jste.	PP	
28.1.	IKEN - logo	post	Kvalitní české brože. Express yourself.	Hodnoty	
28.1.	LOTR - sako	post	Elfský lístek se hodí ke každé příležitosti. Kam si ho vezmete vy?	PP	
28.1.	HGČ - tácek	post	Nechť vás vždy provází štěstěna!	PP	
28.1.	Obrys ČR	post	Podporujeme kvalitní českou výrobu. cz	Hodnoty	
28.1.	HGČ - bunda	post	IKEN je tady, kdykoliv budete chtít světu ukázat, kdo jste. ⚡	PP	
30.1.	HP - kámen	post	Brož Relikvie smrti je ideálním doplňkem pro každého fanouška Harryho Pottera. ⚡	PP	
1.2.	KVALITA	post	Kvalita je pro nás na prvním místě. Všechny brože jsou vyrobené v Česku, z kvalitních materiálů a s důrazem na preciznost. S broží IKEN tak rozhodně nesáhnete vedle.	Hodnoty	

Příloha 8: Příspěvky na Instagram – 1. část<sup>110</sup>

<sup>110</sup> Vlastní zpracování

## 8.9 Příspěvky na Instagram – 2. část

4.2.	HP - rukáv	post	Tato brož by neměla uniknout Žádnému fandovi Harryho Pottera. ⚡	PP	
7.2.	HGz - v ruce	post	Reprodrozda u nás najdete hned ve dvou variantách. Které broži dáte přednost vy? Minimalistické černé nebo výraznější zlaté? ❤️❤️	PP	
14.2.	NÁZOR	post	IKEN v japonštině znamená názor. JP Vy ten svůj můžete dát najevo jednoduše a elegantně s brožemi IKEN. Už máte svého favorita?	Hodnoty	
21.2.	HGz - svetr	post	Zlatý reprodrozd, kterého během her nosila Katniss, hravě rozzáří váš outfit. 😊 Vyrobeno v ČR se zaměřením na kvalitu cz	PP	
28.2.	LOTR	Post	Ať už se vydáte kamkoliv, brože IKEN vás mohou provázet na každém kroku.	PP	

Příloha 9: Příspěvky na Instagram – 2. část<sup>111</sup>

<sup>111</sup> Vlastní zpracování

## 8.10 Instagram IKEN



Příloha 10: Instagram IKEN<sup>112</sup>

<sup>112</sup> Vlastní zpracování



## 8.11 První banner Relikvie smrti



Příloha 11: Banner 1 – Relikvie smrti<sup>113</sup>

## 8.12 Druhý banner Relikvie smrti



Příloha 12: Banner 2 – Relikvie smrti<sup>114</sup>

<sup>113</sup> Vlastní zpracování

## 8.13 První banner Reprodrozd černý



Příloha 13: Banner 3 – Reprodrozd černý<sup>115</sup>

## 8.14 Druhý banner Reprodrozd černý

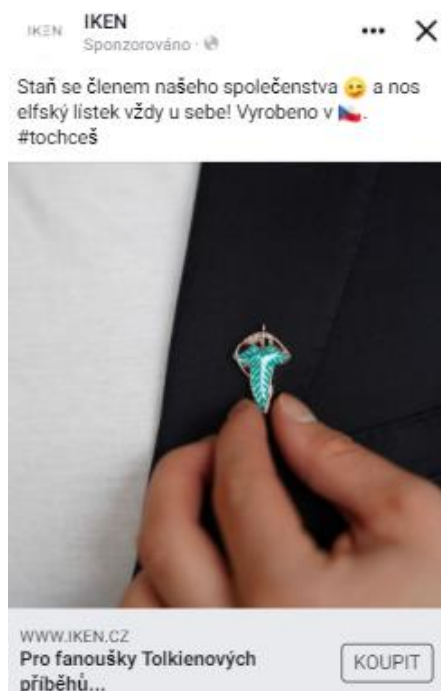


Příloha 14: Banner 4 - Reprodrozd černý<sup>116</sup>

<sup>114</sup> Vlastní zpracování

<sup>115</sup> Vlastní zpracování

## 8.15 První banner Lothlorienský list



Příloha 15: Banner 5 – Lothlorienský list<sup>117</sup>

## 8.16 Druhý banner Lothlorienský list



Příloha 16: Banner 6 – Lothlorienský list<sup>118</sup>


<sup>116</sup> Vlastní zpracování

<sup>117</sup> Vlastní zpracování

## 8.17 Nastavení bannerů na sociálních sítích a pro Google

### Obrázky a loga

Přidejte alespoň dva obrázky vysoké kvality (povinný je jeden čtvercový a jeden na šířku) [Další informace](#)



IKEN IKEN

3 podklady nedosahují dobrého výkonu. Zkuste je nahradit podklady vysoké kvality. [Další informace](#)

[ZAVŘÍT](#) [KONTROLA](#)

### Video

Volitelné (nejlepších výsledků dosahuje formát na výšku a na šířku v délce kolem 30 sekund)

+ [VIDEA](#)

### Nadpisy

Přidat až 5 nadpisů

Ozvládněte svůj outfit broží

Pro zlepšení výkonu zkuste upravit tento nadpis.	29 / 30
Unikátní fantasy brože IKEN	27 / 30
Unikátní zinkové brože IKEN	27 / 30
Jste fanoušek fantasy?	22 / 30
Budte unikátní a osobití	24 / 30

### Dlouhý nadpis

Jste fanoušek fantasy? Ozvládněte svůj outfit broží. Doprava zdarma. Okamžité doručení.

88 / 90

### Popisy

Přidejte až 5 popisů

Budte unikátní a osobití s fantasy broží. Kvalitní zpracování. Se zápa

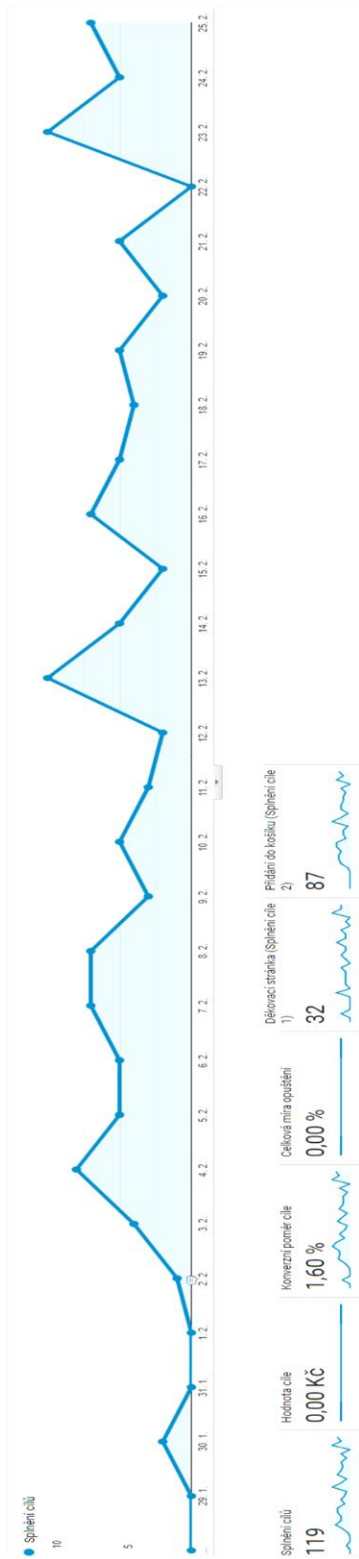
Pro zlepšení výkonu zkuste upravit tento popis.	88 / 90
Pro fanoušky Harryho Pottera, Hunger games, Pána prstenů.	57 / 90
Ozvládněte svůj outfit broží ve tvaru Relikvie smrti, Eifského lístku n	87 / 90
Skvělý dárek. Limitovaná edice. Objednejte online. Doprava zdarma.	66 / 90
Brož je vyrobena v České republice s důrazem na preciznost, jednod	83 / 90

Příloha 17: Nastavení bannerů na sociálních sítích a pro Google<sup>119</sup>

<sup>118</sup> Vlastní zpracování

<sup>119</sup> Google Ads. Google Ads [online]. California: Google, 2022 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: [ads.google.com](https://ads.google.com)

## 8.18 Plnění cílů prodeje



Příloha 18: Plnění cílů prodeje<sup>120</sup>

<sup>120</sup> Vlastní zpracování



[minecraft harry potter]	Přesná shoda
[brože levně]	Přesná shoda
[deers brože]	Přesná shoda
[brož bižuterie]	Přesná shoda
[harry potter tábor]	Přesná shoda
[brož do vlasů]	Přesná shoda
[bižuterie brože]	Přesná shoda
[osuška harry potter]	Přesná shoda
[brož motýl]	Přesná shoda
[brož vážka]	Přesná shoda
[harry potter dekorace]	Přesná shoda
[granátová brož]	Přesná shoda
[harry potter postavičky]	Přesná shoda
[muzeum harryho pottera]	Přesná shoda
[harry potter díly]	Přesná shoda
[průtíky z harryho pottera]	Přesná shoda
[harry potter klobouk]	Přesná shoda
[filip brož]	Přesná shoda
[starožitné brože]	Přesná shoda
[vánoční brože]	Přesná shoda
[knihy harry]	Přesná shoda
[harry potter kouzla]	Přesná shoda
[harry potter cz]	Přesná shoda
[stara broz]	Přesná shoda
[starožitná brož]	Přesná shoda
[stará brož]	Přesná shoda
[harry potter celý film]	Přesná shoda
[kviz harry potter]	Přesná shoda
[lps harry potter]	Přesná shoda
[dětské oblečení harry potter]	Přesná shoda
[harry potter a relikvie smrti 2]	Přesná shoda
[brož sněhová vločka]	Přesná shoda
[harry potter dabing]	Přesná shoda
[lea harry potter]	Přesná shoda
[harry potter adventní kalendář 2021]	Přesná shoda
[stejk harry potter]	Přesná shoda
[život harryho pottera]	Přesná shoda
[brož sova]	Přesná shoda
[brož z korálků]	Přesná shoda
[diton broz]	Přesná shoda
[keramická brož]	Přesná shoda
[ludek broz]	Přesná shoda
[ondřej brož]	Přesná shoda

[harry potter 4 celý film cz]	Přesná shoda
[harry potter a ohnivý pohár celý film česky]	Přesná shoda
[harry potter celý film cz dabing]	Přesná shoda
[harry potter cz dabing cely film]	Přesná shoda
[harry potter písnička]	Přesná shoda
[harry potter písničky]	Přesná shoda
[harry potter 6 final]	Přesná shoda
[harry potter písen]	Přesná shoda
[harry potter znělka]	Přesná shoda
[proč harry potter nezemřel]	Přesná shoda
[písničky harry potter]	Přesná shoda
100 faktů	Volná shoda
20 faktů	Volná shoda
lego	Volná shoda
dokument	Volná shoda
filmy	Volná shoda
[lego harry potter]	Přesná shoda
[harry potter game]	Přesná shoda
brýle	Volná shoda
kviz	Volná shoda
kvíz	Volná shoda
[harry potter 1]	Přesná shoda
[harry potter 2]	Přesná shoda
[harry potter 3]	Přesná shoda
šachy	Volná shoda
[harry potter music]	Přesná shoda
dřevěná	Volná shoda
[harry potter test]	Přesná shoda
ještěrka	Volná shoda
[harry potter 9]	Přesná shoda
[harry potter pop]	Přesná shoda
stará	Volná shoda
myslivecká	Volná shoda
[harry potter funko pop]	Přesná shoda
včela	Volná shoda
[harry potter piano]	Přesná shoda
e knihy	Volná shoda
[harry potter film]	Přesná shoda
[harry potter 6]	Přesná shoda
[harry potter 4]	Přesná shoda
ondřej	Volná shoda
[harry potter parodie]	Přesná shoda
[audio harry potter]	Přesná shoda



[harry potter mikina]	Přesná shoda
[diy harry potter]	Přesná shoda
natáčil	Volná shoda
[parodie harry potter]	Přesná shoda
[harry potter shorts]	Přesná shoda
[3d harry potter]	Přesná shoda
[film harry potter 4]	Přesná shoda
[test harry potter]	Přesná shoda
[dřevěná brož]	Přesná shoda
dýka	Volná shoda
[brož swarovski]	Přesná shoda
[harry potter hra]	Přesná shoda
[oblečení harry potter]	Přesná shoda
[chanel brož]	Přesná shoda
[harry potter karty]	Přesná shoda
[brainbox harry potter]	Přesná shoda
[harry potter ponožky]	Přesná shoda
[cromos harry potter]	Přesná shoda
[reserved harry potter]	Přesná shoda
[harry potter česky]	Přesná shoda
[figurka harry potter]	Přesná shoda
[harry potter figurka]	Přesná shoda
[brože bižuterie]	Přesná shoda
[hračky harry potter]	Přesná shoda
[harry potter hračky]	Přesná shoda
[harry potter oblečení]	Přesná shoda
[stříbrná brož]	Přesná shoda
[miroslav brož]	Přesná shoda
[brož ještěrka]	Přesná shoda
[štrasová brož]	Přesná shoda
[harry potter kvíz]	Přesná shoda
[harry potter oslava]	Přesná shoda
[jaroslav brož]	Přesná shoda
[díly harryho pottera]	Přesná shoda
[staré brože]	Přesná shoda
[zkouknito harry potter]	Přesná shoda
[audioknihy harry potter]	Přesná shoda
[harry potter 3 celý film česky]	Přesná shoda
[harry potter muzicá]	Přesná shoda
[harry potter audiokniha sk]	Přesná shoda
[harry potter koleje]	Přesná shoda
[harry potter testy]	Přesná shoda
[broz kocka]	Přesná shoda

[piano brož]	Přesná shoda
[brož jednorozec]	Přesná shoda
[brož včela]	Přesná shoda
[chanel brož cena]	Přesná shoda
[myslivecká brož]	Přesná shoda
[harry potter malování]	Přesná shoda
[filmová kouzla]	Přesná shoda
[harry potter a ohnivý pohár audiokniha]	Přesná shoda
[harry potter a relikvie smrti audiokniha]	Přesná shoda
[harry potter audiokniha relikvie smrti]	Přesná shoda
[brož sobík]	Přesná shoda
[brož letadlo]	Přesná shoda
[brož trikolora]	Přesná shoda
[brož vs jungwirth]	Přesná shoda
[ondrej broz]	Přesná shoda
[petr brož]	Přesná shoda
[richard brož]	Přesná shoda
[sobí brože]	Přesná shoda
[harry potter 4 celý film česky]	Přesná shoda
[harry potter český dabing]	Přesná shoda
[parodie na harryho pottera]	Přesná shoda
[harry potter celý film česky]	Přesná shoda
[harry potter mluvene slovo]	Přesná shoda
[harry potter relikvie smrti 2 celý film cz]	Přesná shoda
[harry potter tábor 2022]	Přesná shoda
[harry potter vystřižené scény]	Přesná shoda
[pan prstenu pisnicka]	Přesná shoda
[písnička harry potter]	Přesná shoda

*Příloha 19: Vyloučená klíčová slova<sup>121</sup>*

---

<sup>121</sup> Vlastní zpracování