

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



## **Diplomová práce**

**Návrh online reklamní kampaně pro společnost Limoška s.r.o.**

**Bc. Veronika Hrubá**

© 2022 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Veronika Hrubá

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Návrh online reklamní kampaně pro společnost Limoška s.r.o.**

Název anglicky

**Proposal of online advertising campaign for the company Limoška s.r.o.**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je návrh online reklamní kampaně pro společnost Limoška s.r.o.

### Metodika

Teoretická část práce bude vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti online marketingové komunikace. Praktická část práce bude zaměřena na návrh reklamní kampaně, kde prostřednictvím reklamních platforem Google Ads a Seznam Sklik bude navržena reklamní kampaň pro společnost Limoška s.r.o. Pro tento návrh budou využity výsledky o společnosti prostřednictvím strukturovaného rozhovoru s majitelem podniku a analýza již současné online marketingové komunikace. Následně budou vytvořeny reklamní příspěvky na sociální síť Facebook a Instagram a bude navržena PPC reklama.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

## Klíčová slova

on-line marketing, sociální sítě, PPC reklama, marketing, reklamní kampaň

---

## Doporučené zdroje informací

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P. – KARTAJAYA, H. – SETIAWAN, I. *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-34120-8.

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

POPOVIĆ, K. *Satelite marketing : using social media to create engagement*. Boca Raton: CRC Press, 2016. ISBN 978-1-4822-5614-7.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

---

## Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

## Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2022

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh online reklamní kampaně pro společnost Limoška s.r.o." jsem vypracovala 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 autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.03. 2022

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce, panu doc. Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D., za cenné rady a připomínky, kterými mi pomohl k vypracování mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat společnosti Limoška s.r.o., za poskytnutí informací a dat, díky kterým jsem mohla práci vytvořit. Poděkování také patří mé rodině a kamarádům za obrovskou trpělivost.

# Návrh online reklamní kampaně pro společnost Limoška S.R.O.

## **Abstrakt**

Cílem diplomové práce je vytvoření návrhu online reklamní kampaně pro společnost Limoška s.r.o. na sociální síť Facebook, Instagram, a dále na vyhledávače Google.com a Seznam.cz. Práce je členěna do dvou celků – teoretického a praktického. Teoretická část práce je zaměřena na marketingovou komunikaci, online marketing, PPC reklamu a sociální síť. Praktická část je tvořena z analytické a návrhové části. Analytická část je věnována analýze současného stavu společnosti, popisu využívaných marketingových nástrojů a analýze konkurence. V návrhové části jsou vytvořeny návrhy pro jednotlivé reklamní kampaně a navrženy grafické náhledy reklam pro vybranou společnost. Poslední část shrnuje výsledky vytvořených reklamních kampaní, na jejichž základě jsou doporučeny návrhy ke zlepšení marketingové komunikace.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, online marketing, sociální síť, PPC reklama, reklama, reklamní kampaň

# Proposal of online advertising campaign for the company Limoška s.r.o.

## **Abstract**

The main goal of this diploma thesis is to create a proposal for an online advertising campaign for the company Limoška s.r.o. using the social networks: Facebook, Instagram, and also the search engines: Google.com and Seznam.cz. The work is divided into two parts – theoretical and practical. The theoretical part of the work is focused on marketing communication, online marketing, PPC advertising and social networks. The practical part consists of analytical and conceptual work. The analytical part is devoted to the analysis of the current state of the company, a description of the marketing tools used and the analysis of the competition. In the conceptual part, proposals for individual advertising campaigns are created and graphic ad suggestions for the selected company are proposed. The last part summarizes the results of created advertising campaigns, on which suggestions for improving marketing communication are recommended.

**Keywords:** marketing communication, online marketing, social networks, PPC advertising, advertising, advertising campaign

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>12</b>
3.1 Definice základních pojmů .....	12
3.1.1 Marketing.....	12
3.1.2 Marketingová komunikace .....	16
3.1.3 Internet .....	20
3.1.4 Zhodnocení firemní strategie .....	21
3.1.5 Analýza konkurence .....	22
3.2 Komunikace na internetu .....	22
3.2.1 Charakteristika komunikace na internetu .....	22
3.2.2 Výhody a nevýhody online komunikace .....	23
3.3 Marketing a internet .....	24
3.3.1 Vztah marketingu a internetu.....	24
3.3.2 Výhody a nevýhody internetového marketingu .....	25
3.4 Offline vs. Online marketing.....	26
3.5 PPC reklama.....	28
3.5.1 Základní pojmy v PPC.....	32
3.5.2 PPC platformy.....	33
3.5.3 Jednotlivé části inzerátu.....	34
3.5.4 Vyhodnocování kampaně .....	37
3.6 Sociální sítě .....	38
3.6.1 Facebook.....	43
3.6.2 Instagram .....	47
<b>4 Praktická část .....</b>	<b>50</b>
4.1 Společnost Limoška s.r.o. ....	50
4.1.1 Profil společnosti .....	50
4.2 Analytická část.....	50
4.2.1 Marketingový mix.....	51
4.2.2 Model 5W .....	54
4.2.3 Webové stránky .....	56
4.2.4 Sociální síť Facebook .....	56
4.2.5 Sociální síť Instagram .....	57



4.2.6	Zhodnocení společnosti .....	58
4.2.7	Konkurence .....	59
4.3	Návrhová část.....	63
4.3.1	Návrh PPC reklamy na sociální síť .....	63
4.3.2	Návrh reklamních příspěvků.....	79
4.3.3	Návrh PPC reklamy ve vyhledávačích .....	81
4.4	Sledování a hodnocení výsledků u reklam .....	97
<b>5</b>	<b>Výsledky, doporučení a diskuze.....</b>	<b>98</b>
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>101</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>103</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek a zkratk .....</b>	<b>106</b>
<b>9</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>107</b>

# 1 Úvod

Online marketing je možné znát i pod názvy digitální, internetový či webový marketing. Již několik let se online marketing projevuje jako hlavní marketingová aktivita, hlavně díky tomu, že spousta lidí začalo více využívat internet a nakupování skrze něj. Dá se říci, že lidé internetu začali více důvěřovat, a využívat ho. Možností, které nabízí online svět je nespočet, hlavními jsou ovšem reklama a propagace. Propagovat je možné cokoliv a kdykoliv. Plánování a tvorba online marketingu se stala základním strategickým prvkem každého úspěšného podniku. Ti, co online marketing nevyužívají, přicházejí o spousta obchodních příležitostí a výsledků, které je možné díky kvalitně vytvořené online strategii získat.

Za hlavní nástroje a metody online marketingu je možné považovat sociální sítě a PPC reklamu. Sociální sítě jsou po celém světě trendem a běžnou součástí života většiny lidí. Každý člověk na nich tráví denně několik hodin, díky čemuž jsou sociální sítě přímo ideálním marketingovým nástrojem pro každou firmu. Aby pomocí nich výtěžila firma co nejvíce, je potřeba umět je plnohodnotně využívat a vědět, co vše je díky nim možné. Jednou z možností, je využívání placené reklamy, která je v současnosti velmi výhodnou možností propagace, pomocí které může firma přivést co nejrelevantnější a nejlepší návštěvnost na svou webovou stránku či e-shop, čímž pravděpodobně dosáhne cílové konverze (akce, která je nastavena společností jako cílová).

Cílem této diplomové práce s názvem „Návrh online reklamní kampaně pro společnost Limoška s.r.o.“, je navrhnout efektivní placenou reklamu na sociální sítě Facebook a Instagram, a na vyhledávače Seznam.cz a Google.com. Hlavním důvodem výběru tohoto tématu je jeho aktuálnost a především zájem o prohloubení znalostí v oblasti online marketingu a tvorbě reklamních kampaní.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je návrh online reklamní kampaně pro společnost Limoška s.r.o.

### **2.2 Metodika**

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti online marketingové komunikace. Skládá se z několika kapitol, které jsou klíčové pro zpracování praktické části. V první kapitole jsou popsány základní marketingové pojmy, jako je marketing, marketingová komunikace či internet atp. Další dvě kapitoly se věnují komunikaci a marketingu na internetu, jejich výhodami a nevýhodami. Dále je zde kapitola, zaměřená na porovnání offline a online marketingu a je zde charakterizována PPC reklama. Poslední kapitola teoretické části se zaměřuje na sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram. V praktické části práce je hned na začátku popsána základní charakteristika vybrané společnosti Limoška s.r.o. Tato část je dále členěna na analytickou a návrhovou. Analytická část obsahuje analýzy současného stavu marketingových nástrojů společnosti, webových stránek a sociálních sítí společnosti a analýzu konkurence. V návrhové části jsou vytvořeny návrhy reklamních kampaní na sociální sítě Facebook a Instagram, a poté jsou velmi podobně pomocí platforem Seznam Sklik a Google Ads vytvořeny návrhy reklamních kampaní pro dané vyhledávače. U všech reklamních kampaní jsou dále vytvořeny grafické náhledy reklam. Také jsou vytvořeny návrhy reklamních příspěvků, kterých společnost bude moci využít. V poslední kapitole je doporučeno, jakým způsobem by po spuštění reklamních kampaní měla společnost reklamy vyhodnocovat.

### **3 Teoretická východiska**

Tato část diplomové práce je zaměřená na popsání problematiky, která je klíčová pro vypracování praktické části. Teoretická část popisuje a vysvětluje pojmy jako marketing, marketingová komunikace, online marketing, PPC reklama či marketing na sociálních sítích.

#### **3.1 Definice základních pojmů**

V této kapitole jsou popsány základní marketingové pojmy, se kterými je nutné se v rámci dané problematiky seznámit.

##### **3.1.1 Marketing**

Podle Americké marketingové asociace je marketing činností a souborem procesů pro vytváření, sdělování, projednávání a směnu nabídek, které pro zákazníka, klienta či společnost jako celek mají hodnotu. Je důležité rozlišovat rozdíl mezi společenskou a manažerskou definicí marketingu. Mezi subjekty, uváděné marketéry na trh patří zboží, služby, vlastnosti, nemovitosti, nápady, lidi, organizace, informace či zkušenosti (Kotler, a další, 2012).

Pojem marketing je možné charakterizovat jako společenský a manažerský proces, jehož hlavním smyslem je řízení trhu tak, aby docházelo ke vzájemné směně mezi společností a zákazníkem a následně ke vztahům mezi nimi. Za základní koncepci marketingu Kotler považuje lidské potřeby a přání, které je možné charakterizovat jako pro člověka pocíťovaný nedostatek. Dle Kotlera právě marketing spočívá v komunikaci se zákazníky a v zajišťování a uspokojování jejich potřeb a přání (Kotler, 2007).

Podobně marketing definuje i Karlíček, dle nějž je marketing činností či souborem postupů a procesů, které jsou určeny pro komunikaci, tvorbu a směnu nabídek. Ty pak zákazníkovi přinášejí hodnotu, kterou lze popsat jako kvalitu uspokojení potřeb a přání. Hlavním úkolem marketingu by dle něj mělo být přinést rovnováhu mezi zájmy firmy a zájmy zákazníka. (Karlíček, 2016).

Základem marketingu je marketingový mix. Klasický marketingový mix je označován jako 4P, kde jednotlivými složky jsou produkt, cena, komunikace a distribuce. Dle Kotlera lze marketingový mix chápat jako soubor marketingových nástrojů, které jsou firmou využívány k upravení nabídky podle cílových tržních segmentů firmy. Je to soubor, který zahrnuje vše, s čím firma může ovlivnit poptávku po svém nabízeném produktu (Kotler, 2007).

Podobně marketingový mix charakterizuje Urbánek, který apeluje na vzájemných vazbách jednotlivých koncepcí v mixu jako na nejdůležitějším faktoru vůbec. Na všechny složky mixu by se firma měla soustředit stejně, protože jedna, i když vynikající složka mixu, nemůže zachránit celou situaci v případě, že na ostatní složky nebyla soustředěna žádná pozornost a dohromady jsou tedy neefektivní (Urbánek, a další, 2005).

Tvorba obchodní strategie představuje důležitý krok každého podnikání. Tato strategie vyjadřuje strategické cíle a cesty, které vedou k dosažení cíle každého podniku. Tím, že se velmi často marketingové nástroje a funkce mění, je pro některé novodobé strategie marketingový mix 4P zastaralý a je nutné jej pořad rozšiřovat. Pro tvorbu obchodní a marketingové strategie se hodí rozšířenější mix 7P, zaměřující se spíše na služby. Ten včetně čtyř základních a neměnných 4P, obsahuje dále složky: lidé (people), procesy (process) a materiální prostředí (psychical environment) viz *Obrázek 1* (Keřkovský, a další, 2006).

Obrázek 1: Marketingový mix 7P



Zdroj: Kotler (2016)

## **Produkt**

Za produkt lze považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale i různé služby či zážitky a zkušenosti, pokud jsou předmětem směny. Existuje tzv. jádro produktu, které zahrnuje sortiment, kvalitu, design, obal, značku, logo, záruky a image. Právě tyto faktory firma využívá proto, aby se dokázala odlišit od konkurence (Karlíček, 2016).

## **Cena**

Cena je jediným nástrojem z marketingového mixu, který firmě přináší zisk, ostatní složky představují pro firmu pouze náklady. Stanovení správné ceny je jednou z nejdůležitějších a zároveň nejtěžších věcí, které firma musí udělat, protože ovlivňuje jak budoucí tržní podíl, obrat a zisk, tak jméno podniku a následně rozhoduje o reakci zákazníka či o reakci konkurence. Cena by rozhodně měla být stanovena s ohledem na ostatní složky marketingového mixu. Složka dále zahrnuje slevy, formu placení, podmínky placení či termíny do kdy se co má zaplatit (Urbánek, a další, 2005).

## **Propagace**

Propagace je pravděpodobně nejvýraznější částí marketingového mixu, zabývající se propagací produktu. Marketingovou komunikaci lze popsat jako plánované oslovování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firma naplňuje své marketingové cíle a předává určité sdělení. Vychází z marketingové strategie, pomocí které si marketéři určují, kdo je jejich cílová skupina, co je pro ni důležité, a na základě toho pak volí správnou kombinaci prvků, potřebných k vytvoření správně cíleného marketingového sdělení. Hlavními prvky propagace jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý prodej, přímý marketing či public relations (vztahy s veřejností) (Karlíček, 2016).

## **Distribuce**

Pomocí distribuce řídí firma proces pohybu výrobku ke konečnému zákazníkovi. Je to proces zahrnující dopravu, výběr maloobchodníků, velkoobchodníků, udržování skladů či rozhodování o vhodném místě pro umístění výrobků. Také zahrnuje spolupráci mezi výrobcem a distributory. Patří sem přímé distribuční cesty a nepřímé distribuční cesty (Stuchlík, a další, 2000). Výběr zprostředkovatelů se nazývá řízením marketingových distribučních cest a dle Grosové, je jejich výběr jedním z klíčových podnikových rozhodnutí (Grossová, 2002).

## **Lidé**

Složka, která se ke klasickému marketingovému 4P přidala jako první a tím vytvořila 5P. U této složky marketingového mixu se jedná o přidanou hodnotu produktu, která je postavena na lidech v dané společnosti. Patří sem přístup zaměstnanců, jejich zkušenosti, jednání a projev všech lidí, pracujících v dané společnosti (Keřkovský, a další, 2006).

## **Procesy**

Za procesy v rámci marketingového mixu jsou myšleny všechny procesy, kterými daný produkt musí projít. Procesy zahrnují hlavně způsoby, jakými je ke člověku produkt doručen. Záleží tu tedy na stavu doručení, na jednání při doručení, na IT podpoře a zákaznickým servisu podniku atp. Kvalita těchto služeb je většinou dále spojena s cenou produktu (Keřkovský, a další, 2006).

## **Materiální prostředí**

Materiální prostředí propojuje první dojmy a vjemy, které jsou zákazníkem získávány při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována. Záleží pak na daném prostředí a člověku, jaké naplní očekávání. Základními prvky této složky jsou exteriér, interiér, osvětlení prostorů, barvy a vůně (Staňková, a další, 2010).

### **3.1.2 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu, prostřednictvím kterého firma komunikuje se svými cílovými skupinami zákazníků, aby podpořila a prodala své výrobky či image firmy. Někdy se používá slovo komunikační mix, který marketingovou komunikaci definuje jako jednu ze složek marketingového mixu. Dle Příkrylové by měl marketingový manažer komunikační mix používat tak, aby pomocí kombinace komunikačních nástrojů dosáhl marketingových cílů své firmy. Do komunikačních nástrojů patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, public relations (vztahy s veřejností) a sponzoring (Příkrylová, 2019).

V podnikání je velmi používaná hlavně integrovaná marketingová komunikace (dále jen IMC), která probíhá pomocí několika komunikačních kanálů. IMC byla poprvé definovaná Americkou Asociací reklamních agentur v roce 1991, kdy byla představena jako koncept plánování marketingové komunikace, který uznává přidanou hodnotu, za což se považuje hodnocení jednotlivých strategických rolí různých komunikačních disciplín. Mezi ty patří reklama, osobní prodej, propagace a public relations (Popovič, 2016).

#### **Osobní prodej**

Osobní prodej lze definovat jako oboustrannou komunikaci, jejímž obsahem je poskytnout informace, předvést určitý produkt a udržet či budovat dlouhodobé vztahy s veřejností. Je to důležitý prvek marketingové komunikace, který je spíše ale takovým „tlakem“ na prodej. Výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby. Oproti tomu reklama či podpora prodeje jsou spíše „tažením“ produktů skrze komunikační kanály a zpětná vazba tu okamžitá není. Osobní prodej je více než na veřejnost, cílený spíše na kvalifikované potencionální zákazníky (Pelsmacker, a další, 2003).

#### **Reklama**

Reklama je placená a neosobní komunikace, která má prostřednictvím médií, subjektů či osob, identifikovatelných v reklamním sdělení, za úkol oslovit cílové skupiny. Lze ji chápat jako obecný stimul ke koupi nějakého produktu. Za reklamní nosiče, zprostředkovávající tuto komunikaci jsou považovány tiskoviny, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech, na billboardech nebo na reklamních bannerech (Příkrylová, 2019).



### **Podpora prodeje**

Podporu prodeje je možné definovat jako krátkodobý stimul, zaměřený na zvýšení prodeje určitého produktu hlavně díky tomu, že je zákazníkovi poskytnuto krátkodobých výhod. Podpora prodeje zahrnuje cenové zvýhodnění, slevové kupony, soutěže, loterie, vzorky zdarma, ochutnávky a další nepravidelné prodejní činnosti (Přikrylová, 2019).

U podpory prodeje je důležité vědět, že někdy může podkopávat trvalé a dlouhodobě založené marketingové nástroje. Příkladem může být reklama, jejímž cílem je budovat image firmy v dlouhodobém horizontu. Proto by marketingová komunikace neměla být založena pouze na tomto nástroji (Pelsmacker, a další, 2003).

### **Přímý marketing**

Za přímý marketing se označují všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, ať už adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Výhodou je možnost zacílení na požadovaný segment trhu (Přikrylová, 2019).

### **Public relations**

Public relations, dále jen PR, je komunikace a vytváření vztahů, směřující jak dovnitř firmy, tak ven. Za interní veřejnost se považují zákazníci, dodavatelé, akcionáři a zaměstnanci. Za externí veřejnost pak média, vládní orgány, místní komunita a celá společnost, ve které daná firma operuje. Velmi důležitou činností PR je publicita, kterou lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po produktu či službě tak, že se v komunikačních prostředcích objeví významná zpráva či prezentace v televizi, nebo na sociálních sítích. Náklady na PR jsou většinou nižší než ostatní nástroje marketingové komunikace (Přikrylová, 2019).

### **Sponzoring**

Sponzoring je obchodní vztah mezi poskytovatelem financí a člověkem či organizací, které jsou na oplátku nabízeny různá práva a asociace, které mohou být pak komerčně využity. Značka, člověk, či produkt se pak díky tomu napojují na asociace spojené se sponzorovanou akcí, událostí, osobou či pořadem a médiem. Jde tu o poskytnutí financí nebo výrobků za předem domluvenou protislužbu (Přikrylová, 2019).

## **Cíle marketingové komunikace**

Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí, které by mělo vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k dobré pověsti firmy. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

- Budování a starání se o značku

Marketingová komunikace tu pomáhá vytvářet povědomí o značce, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce, posiluje sílu známosti a znalosti značky, snaží se o vytvoření pozitivní image a o dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků. Značka je tu hlavním integrátorem všech komunikačních kampaní a je středobodem celého marketingu (Přikrylová, 2019).

- Poskytnutí informací

Poskytnutí informací se považuje za základní funkci každé komunikace. Je důležité informovat trh o dostupnosti určitých výrobků nebo služeb, a poskytovat tak cílovým skupinám dostatek informací. Taková to komunikace by o životaschopnosti firmy měla informovat nejen cílové skupiny, ale také obchodní partnery, potenciální investory či jiné osoby a instituce (Přikrylová, 2019).

- Vytvoření a stimulace poptávky

Velice důležitým a vlastně prvořadým cílem většiny firem je vytvoření poptávky po jejich produktu. Kvalitní a úspěšná komunikace se zákazníky může zvýšit poptávku a prodejní obrát i bez cenových redukcí (Přikrylová, 2019).

- Diferenciace značky či produktu

Diferenciace aneb odlišení se od konkurence je klíčovým nástrojem každé společnosti. Diferenciace představuje a dovoluje větší volnost v marketingové strategii a cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá, komunikační aktivita, která ukazuje zákazníkovi unikátnost a jedinečné vlastnosti značky, produktu či firmy samotné. Cílem je vytvořit v mysli zákazníka pozitivní asociace, které si člověk spojí s konkrétní značkou za každé situace (Přikrylová, 2019).

- Kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku

To znamená ukázat výhodu a jedinečnost, kterou zákazníkovi přinese nákup zrovna tohoto produktu. Je to kombinace užitku a hodnoty, kterou většinou reprezentují známé značky, které si mohou dovolit stanovovat si vyšší ceny (Přikrylová, 2019).

- Stabilizování obratu

Obraty v průběhu roku či několika let nejsou nikdy konstantní. Za změny prodejů může sezónnost zboží nebo nepravidelnost poptávky. Pro výrobce to znamená, že musí v průběhu roku tlačit na zvyšování výrobních, logistických či obchodních nákladů, a právě marketingová komunikace by měla pomoci co nejlépe takové výkyvy vyrovnat a stabilizovat tak obraty (Přikrylová, 2019).

- Posílení firemního image

Image každé firmy svým způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníka či veřejnosti, protože si pak všichni tyto lidé o firmě vytvářejí názory a své vlastní představy, na základě kterých pak dále jednají. K posílení image je potřeba dlouhodobá, konzistentní komunikace, ke které napomáhá integrace všech prvků, vytvářející identitu firmy. Za takového prvky je považováno jméno firmy, logo, slogan, barvy a způsob komunikace se zákazníky. Ty by měly v zákazníkovo mysli vytvořit pozitivní asociace a ukotvit značku v jeho povědomí (Přikrylová, 2019).

### 3.1.3 Internet

Internet vznikl před více než 50 lety při propojení radarových stanic americké armády. Poté v roce 1969 byla zprovozněna síť Arpanet, která propojila všechny univerzitní počítače v USA. Hlavním a zásadním rokem internetu byl rok 1993, kdy se zdarma uvolnil grafický prohlížeč Mosaic a zároveň byl vyvinut standard www. V roce 1995 bylo už k internetu připojeno 20 milionů počítačů (Janouch, 2020).

Internet jako takový je samostatně nezávislý a nemá žádný centrální řídicí systém. O technické standardy se stará nezisková organizace s mezinárodní účastí IETF (Internet Engineering Task Force). Internetové domény spravuje sdružení ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), jehož úkolem je koordinace a přidělování doménových jmen a IP adres (Janouch, 2020).

Hlavní službou internetu jsou www stránky, ke kterým jsou potřeba prohlížeče. V současné době je nejvíce používaným Google Chrome. WWW stránky představují z hlediska marketingu velmi perspektivní službu internetu a jsou považovány za dokonalý nástroj pro publikování informací různého charakteru. V současnosti firmy za umístění reklamy na webových stránkách utrácejí ročně až desítky milionů korun. Pomocí webových stránek a www služeb, může každá firma převést veškeré informace, nabídky služeb a produktů do elektronické podoby a prezentovat je tak na internetu potencionálním zákazníkům (Stuchlík, a další, 2000). Dalším velmi úspěšným nástrojem je e-commerce, sloužící k prodeji různých produktů a služeb. Typicky tato služba funguje tak, že uživatel je na prohlížeči, odkud přechází na stránky webového serveru, projde si nabídku produktů a služeb, a pokud ho něco zaujme, může si to okamžitě objednat. Příkladem je třeba Amazon.com (Stuchlík, a další, 2000).

### **3.1.4 Zhodnocení firemní strategie**

Ke zhodnocení firemní strategie se používá SWOT analýza, která znázorňuje komplexní analýzu prostředí, vnitřní i vnější. Slovo SWOT je zkratkou anglických pojmů Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Je to přehledné zhodnocení firemních silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Výstup je většinou prezentován v tabulce či matici. Za hlavní přístupy SWOT analýzy se považuje přehlednost, stručnost a komplexnost (Marketing Mind, 2020).

#### **Silné stránky**

Za silné stránky se dají považovat vlastnosti, ve kterých firma vyniká a je v nich opravdu dobrá oproti konkurenci. Za silnou stránku se bere např. nějaká klíčová inovace, ať už procesní, organizační či produktová, nebo kvalita produktů (Marketing Mind, 2020).

#### **Slabé stránky**

Slabé stránky jsou vlastnosti a obecně faktory, které firmu táhnou dolů. Za slabé stránky firmy se můžou považovat zastaralé postupy, špatné nebo nedostačující produkty, nízké finanční rezervy či omezená výrobní kvalita (Marketing Mind, 2020).

#### **Příležitosti**

Příležitostmi je možné charakterizovat vše, co je pro firmu důležité a co jí motivuje ke splnění určených cílů. Může to být například využití nové technologie, zdrojů pro financování či využití pracovní síly ze zahraničí (Marketing Mind, 2020).

#### **Hrozby**

Hrozby jsou faktory, které mohou mít na firmu a její činnost negativní vliv a u kterých je pravděpodobnost, že nastanou. Hrozbou může být třeba růst cen vstupů, využívaných firmou, krach dodavatelů společnosti či vstup nových konkurentů na trh (Marketing Mind, 2020).

### **3.1.5 Analýza konkurence**

Analýza konkurence slouží k naplánování si své vlastní firemní konkurenční strategie. Každá firma by měla neustále sledovat své konkurenty a jejich produkty, ceny, či způsoby, a to, jak komunikují se zákazníky, aby si byla schopna vytvořit svou marketingovou strategii a zajistit si tak konkurenční výhody (Kotler, 2007). Analýza konkurence je velmi důležitou částí marketingového plánování a každá firma by jí měla mít. Podstata analýzy se zaměřuje na přesné určení si klíčových konkurentů dané firmy, kdy hlavním cílem by mělo být odhalení strategie konkurenta. Tvorba konkurenční analýzy je pro firmu vhodná z několika důvodů, zejména kvůli tomu, aby zjistila své silné, či slabé stránky a aby pochopila strategii konkurentů, nebo aby byla schopná předpovědět očekávanou návratnost z následujících investic. Při analýze konkurence by se mělo postupovat dle několika přesně daných kroků. Nejdříve by si měla firma určit své přímé, případně i nepřímé či potencionální konkurenty. Poté by měla u každého z konkurentů zhodnotit jeho silné a slabé stránky, cíle a strategie. Dle získaných informací by pak firma měla navrhnout marketingovou strategii, která pomůže firmě získat konkurenční výhodu (Marke, 2015).

## **3.2 Komunikace na internetu**

Tato kapitola vysvětluje komunikaci na internetu a popisuje komunikační činnosti, které jsou v současnosti přínosem pro lidskou společnost. Jsou zde definovány výhody i nevýhody komunikace na internetu.

### **3.2.1 Charakteristika komunikace na internetu**

Díky vzniku internetu se zrodil nový komunikační kanál, který přinesl nespočet pozitivních, a hlavně praktických přínosů. On-line komunikace je rychlá, finančně nenáročná a pořád dostupná. Programy umožňují komunikaci mezi několika lidmi, jejichž prostřednictvím se dají posílat soubory, zprávy či skrze ně telefonovat.

Internetová komunikace dělí dva typy komunikace:

- Asynchronní komunikace, která nevyžaduje okamžitou reakci adresáta a komunikace probíhá přes e-mail či diskusní fóra (Nebojte se internetu, 2022)

- Synchronní komunikace, která probíhá přímou interakcí zúčastněných a hovor probíhá přímo za použití sociálních chatovacích nástrojů: Skype, Messenger, Whatsapp a další (Nebojte se internetu, 2022)

Za základní vlastnosti online komunikace je možné považovat: otevřenost, neřízenost, anonymita, časová neomezenost, nutnost internetového připojení, hromadná komunikace nebo závislost na technologii (Kopecký, 2007).

Internet a internetová komunikace se neustále vyvíjejí a pro firmy vznikají stále nové příležitosti, tudíž hlavně podnikatelé by si těchto nově vznikajících příležitostí měli všimnout proto, aby je dokázali co nejvíce využít ve prospěch své vlastní společnosti, protože potenciál online prostředí je opravdu veliký a dokáže přivést hodně zákazníků. Toto prostředí je veřejně dostupná síť, ve které je obrovské množství uživatelů, kteří mohou být potencialem zákazníci dané firmy (Kopecký, 2007).

### **3.2.2 Výhody a nevýhody online komunikace**

Online komunikace je oblíbená hlavně mezi mladší generací, pro kterou je internet nezbytnou součástí jejich života a na němž tráví většinu svého volného času. Je to velmi oblíbená forma komunikace, která s sebou jako každá jiná nese spoustu výhod, ale i rizik a závažností.

#### **Výhody**

Za výhody online marketingu je možné považovat hlavně to, že je zdrojem informací, přináší možnost komunikace na dálku, snadnou domluvu, dále je to prostředek svobodného vyjadřování, kterému stačí nízké náklady na používání, umožňuje možnost posílání velkých souborů dat a přístup k těžko sehnatelným datům. Také je to pohodlná a rychlá možnost komunikace (Vysekalová, a další, 2018).

## **Nevýhody**

Za hlavní nevýhody online marketingu je nutné považovat to, že je to prostředek svobodného vyjadřování a je tu tak možnost projevení negativních a urážlivých názorů. Dále je tu zahrnuta ztráta osobního kontaktu, ztráta soukromí, odposlouchávání ostatních, vydírání, snadné zneužití citlivých informací, napadení hackery, viry, přístup k nebezpečným údajům (nebezpečné u malých dětí) či nelegální obchody na internetu (černý trh) (Vysekalová, a další, 2018).

## **3.3 Marketing a internet**

Tato kapitola pojednává o marketingu na internetu a zaměřuje se na jeho využití podnikatelskými subjekty. Dále je tu vysvětlen vztah mezi internetem a marketingem a jsou tu popsány výhody a nevýhody, které plynou ze spojení marketingového a internetového prostředí.

### **3.3.1 Vztah marketingu a internetu**

*„Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci a podporu marketingových aktivit.“* (Stuchlík, a další, 2000).

Internet a marketing spojuje komunikace. Marketing pracuje se všemi prostředky komunikace a internet mu nabízí využívat komunikační prostředky mnohem efektivněji s dosahem více potenciálních uživatelů. Díky tomu je tu možnost oslovení jednoho konkrétního uživatele, nebo i desetitisíce lidí se stejnými zájmy najednou (Stuchlík, a další, 2000).

### **Typy obchodů na internetu**

- **B2B (Business to Business)** udává vztah a komunikaci mezi obchodními společnostmi, je to nejstarší složka elektronického podnikání
  - objednávky, faktory, obchody s materiálem, investiční statky
- **B2C (Business to Consumer)** označuje vztah mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem, je to označení pro online obchodování na internetu
  - prodej výrobků konečnému spotřebiteli pomocí World Wide Web, e-commerce servery



- **C2C (Consumer to Consumer)** charakterizuje vztah mezi dvěma konečnými zákazníky
  - prodej výrobků spotřebitele jinému spotřebiteli (Stuchlík, a další, 2000).

Díky internetu dosahuje marketing úplně jiných rozměrů a jiných možností. Základy online marketingu fungují velmi podobně jako klasický marketing, jen s tím rozdílem, že nabízí modernější, snazší a efektivnější způsob pro dosažení svých stanovených cílů (Janouch, 2020).

Internetový marketing má s klasickým marketingem hodně společných vlastností, ovšem oproti klasickému marketingu je v tom internetovém kladen důraz hlavně na marketingovou komunikaci a na zviditelnění produktů a služeb. Mezi využívané internetové komunikační prostředky patří například webové stránky, elektronické obchody či sociální sítě. Tam, kde se používají vyspělé technologie, je internetový marketing možná i významnější než ten klasický (Pelsmacker, a další, 2003).

### **3.3.2 Výhody a nevýhody internetového marketingu**

Na internet se dá pohlížet jako na digitální komunikační platformu a zároveň také jako na velice důležité marketingové medium. Za dobu své existence internet prošel mnoha vývojovými etapami, a dnes již nabízí spoustu užitečných funkcí (Přikrylová, 2019).

#### **Výhody**

Za výhody internetového marketingu je možné vyzdvihnout možnost konkrétního cílení na zákazníka, efektivnost, dostupnost, kontrola a přesné statistiky, nízké vstupní náklady, vylepšení interakce se zákazníky, jednoduché měření a monitorování výsledků, možnost zpětné vazby od zákazníka, možnost použití širokého obsahu či možnost využití retargetingu (opakovaného cílení na zákazníka) (Přikrylová, 2019).

#### **Nevýhody**

Za nevýhody internetového marketingu je možné považovat to, že je potřeba být stále online, a to třeba stará generace není a to, že někteří lidé nechtějí sdílet svá data a informace. Dále je tu možné kopírování různých věcí od konkurence (Přikrylová, 2019).

### 3.4 Offline vs. Online marketing

V této kapitole jsou interpretovány nejdůležitější rozdíly mezi offline marketingem a online marketingem.

#### Offline marketing

Offline marketing zahrnuje všechny marketingové metody, které jsou realizovány mimo internet. Jeho cílem je oslovit spotřebitele prostřednictvím informací, nabídky produktů nebo služeb, k čemuž slouží různé propagační a marketingové nástroje. Koncept offline marketingu je dobře aplikovatelný pro komerční i nekomerční společnosti a pro globálně prodávané produkty (Rozjet podnikání, 2018).

Za nejvíce používané propagační nástroje v offline marketingu se považují:

- reklamy v novinách a časopisech
- reklama v televizi
- billboardy
- plakáty
- letáky (Rozjet podnikání, 2018).

Asi největší **nevýhodou** offline marketingu je to, že pokud firma realizuje nějakou reklamu, díky které chce cílit na určitý segment zákazníků, budou s velkou pravděpodobností osloveni i ti, co do vybraného segmentu nepatří. Je tedy důležité podotknout, že offline reklama je špatně měřitelná (Rozjet podnikání, 2018). Dalšími nevýhodami jsou finanční náročnost, časová náročnost a horší měřitelnost než u online marketingu (Rozjet podnikání, 2018).

**Výhodou** offline marketingu může být oslovení uživatelů, kteří nejsou na internetu – starší generace (Rozjet podnikání, 2018).

#### Online marketing

Online marketing byl dříve, hlavně před rokem 2000 považován za spíše okrajovou činnost, ale v současnosti a vlastně během krátké doby se vyvinul ve velmi důležitý nástroj marketingu. Po roce 2000 se online marketing začal projevoval jako hlavní marketingová

aktivita, protože čím dál tím více spotřebitelů začalo využívat internet a nakupování skrze něj a získávat větší důvěru v internetu. Plánování a tvorba online marketingu se stala základním strategickým prvkem každého podniku. Novodobý internetový marketing přináší nový soubor podmínek a pravidel, které by měl každý marketér brát v úvahu při sestavování online marketingového plánu. Tvorba takového marketingového plánu vychází z firemních a obchodních cílů a firemní strategie. Hlavním cílem a úkolem online marketingu je snaha podpořit prodeje. Za další dílčí cíle je považováno šíření povědomí o značce, budování vztahu se zákazníky a zvyšování prodejů (Gay, a další, 2007).

Protože nástrojů online marketingu je nespočet, rozdělují se nejčastěji do dvou kategorií:

- Outbound marketing


Ten spočívá v přímém oslovování zákazníků, nejčastěji prostřednictvím newsletterů.

- Inbound marketing

Je souborem metod, díky kterému firmu najde zákazník sám. Příkladem jsou blogové články nebo SEO (Mytimi, 2021).

Mezi hlavní nástroje online marketingu patří:

- Webové stránky
- PPC marketing
- Marketing na sociálních sítích
- SEO (Optimalizace pro vyhledávání)
- E-mailing (Marketing PPC, 2022)

Online marketing má oproti klasickému marketingu výhodu v tom, že se dokáže lépe a přesněji zaměřit na svou cílovou skupinu a na ní pak cílit. Za velké výhody oproti offline marketingu se dá považovat to, že online marketing nabízí několik nástrojů, které stojí čas, ale jsou velmi nízkonákladové a výsledky jsou pak velmi dobře měřitelné. Rozdíl mezi online a offline marketingem je možné vidět na  Obrázek 2 (Marketing PPC, 2022).

Obrázek 2: Offline vs. Online marketing



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.5 PPC reklama

Zkratka PPC znamená pay-per-click, v překladu je to platba za proklik. PPC reklama je považována za jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu, což je dáno hlavně tím, že dokáže přesně cílit na konkrétního zákazníka. Princip PPC reklamy je takový, že reklama je zobrazována pouze těm lidem, kteří si prohlíží nějaký obsah na webu či pomocí vyhledávačů hledají určité informace. Těmto lidem je pak nabízena reklama s obsahem, o který právě projevíli zájem. PPC reklama má vysokou účinnost a představuje velkou pravděpodobnost získání nových návštěvníků a následných zákazníků. Vysoká účinnost je z velké části dána tím, že hodně lidí nedokáže rozlišit rozdíl mezi přirozenými organickými výsledky a výsledky, které jsou poskytnuty reklamním systémem. Většinou jim totiž stačí, že odkaz vyjede na prvním místě, a tak na něj kliknou a vlastně ani neví, že jde o reklamu. Reklama se dělí na reklamu ve vyhledávací a v obsahové síti (Janouch, 2020).

## **Výhody PPC reklamy**

Výhod má PPC reklama několik. Jak již bylo zmíněno, pro firmy je považována za jeden z nejefektivnějších marketingových nástrojů a způsobů propagace. A to hlavně proto, že je:

### *1. Cílená*

Prostřednictvím PPC reklamy a nastavením dobré kampaně je možné nabízet produkty a služby správným zákazníkům, ve správný čas. Toto přesné cílení zvyšuje pravděpodobnost kliknutí uživatelů na danou reklamu a následnou konverzi. Lze tu konkrétně cílit na zájmy, témata, či demografické údaje (Sálová , a další, 2020).

### *2. Měřitelná*

PPC reklama umožňuje na rozdíl od jiných forem reklamy mít kontrolu nad rozpočtem. Výsledky, ukazující jak moc je reklama zisková, či ztrátová je možné získat ze samotných reklamních účtů Google Ads a Seznam Sklik, nebo přes Google Analytics. Denní rozpočty je možné si upravovat a měnit dle toho, jak daná reklama funguje (Sálová , a další, 2020).

### *3. Dostupná*

Reklama je dostupná pořád a spustit jí lze kdykoliv. Pro spuštění reklamy je potřeba mít jen vytvořené účty u Google.com nebo Seznam.cz a mít tam připravené inzeráty, které se spustí (Sálová , a další, 2020).

### *4. Flexibilní*

PPC reklamy jsou velmi flexibilní a to hlavně proto, že je má firma pořád pod kontrolou a může je kdykoliv upravovat. Pokud bude potřeba, je možné kampaně pozastavit, upravit a pak zase spustit (Sálová , a další, 2020).

## **Nevýhody PPC reklamy**

Za velké riziko se u PPC reklamy považuje chybné nastavení kampaní. Pokud se zvolí špatné, nebo dokonce žádné cílení, či se splete částka rozpočtu a cena kampaně, ihned vznikne a odečte se velká a zbytečná útrata (Sálová , a další, 2020).

## **Cíle**

Mít předem určené a jasně dané cíle je velmi důležité nejen u PPC kampaně. Stanovují se tu jak kvantitativní cíle, tak i cíle kvalitativní. Za kvantitativní cíle lze považovat počet návštěvníků, míru prokliku, tržby, zisky či počet konverzí. Naopak za kvalitativní cíle lze brát například známost značky nebo to, jak značku vnímá zákazník a jak je s ní spokojený. Rozpočet pro konečný cíl dané kampaně je někdy těžké odhadnout, a to hlavně pokud jsou stanoveny kvantitativní cíle, protože jejich splnění může rozpočet dost zvýšit. Na druhou stranu to ale zároveň může znamenat dosažení vyšších zisků. Co se týče doby trvání kampaně, tak záleží především na tom, zda se jedná o konkrétní akce či časově omezené nabídky a slevy (Janouch, 2020).

Za hlavní cíl PPC kampaní se považuje rentabilita, tedy to, aby se za reklamu neplatilo více, než kolik reklama vydělá. Další cíle si stanovuje každá firma sama, dle toho, jaké jsou její konkrétní cíle. Mezi takovéto cíle, patří většinou zvyšování příjmů objednávek, počet zobrazení a cena za zobrazení (konverzi) (Kobzová, 2022).

## **Reklama ve vyhledávací síti**

Reklama ve vyhledávací síti je nejčastější formou PPC reklamy a neměla by na ní zapomínat žádná firma. Jedná se hlavně o zobrazování textových reklam (Kobzová, 2022). Vyznačuje se tím, že pokud uživatel napíše nějaké slovo do vyhledávacího pole, tak mu vyhledávač poskytne jak přirozené výsledky, tak i reklamu, ale tu pouze pokud je svázaná s daným klíčovým slovem. Je ideální na účinné zacílení na zákazníky, kteří mají o produkt zájem a sami si ho vyhledávají (Janouch, 2020). Za hlavní cíle reklamy ve vyhledávání je možné považovat zajištění levné a kvalitní návštěvnosti, nasměrování uživatelů na webové stránky nebo podpoření značky a prodejů produktů či služeb. Pro systém řazení inzerátů platí princip aukce. Záleží tu na několika proměnných jako je klíčové slovo, dotaz uživatele a maximální cena, kterou je inzerent ochoten zaplatit za proklik na jeho webové stránky. Za nejdůležitější je možné považovat míru prokliku inzerátu, která vyjadřuje to, jak daná reklama uživatele zaujala (Kolektiv Autorů, 2014).

## **Reklama v obsahové síti**

O reklamu v obsahové síti se jedná, pokud uživatel hledá informace na webech jak odborných, tak zájmových či zpravodajských a tím, že si tyto weby prohlíží mu je následně zobrazována reklama, která souvisí s danou tématikou (Janouch, 2020). Reklamy v obsahové síti jsou většinou ve formě bannerů, které jsou zpravidla kombinací obrázků a textů. Zacílit bannery na potenciální uživatele je možné pomocí remarketingu (Mytimi, 2021). Bannerové reklamy v obsahové síti mají hlavně vyvolat poptávku a uživateli se neustále připomínat. Na tom, na kterých webech bude reklama zobrazována, se rozhoduje pomocí klíčových slov, podle tématu webové stránky či podle zájmů zákazníka (Kobzová, 2022).

Výhodou obsahových reklam je hlavně to, že nabízejí široké možnosti cílení. Mezi takového možnosti lze řadit hlavně kontextové cílení, cílení na zájmy, demografické cílení a remarketing (Kolektiv Autorů, 2014).

### **Kontextové cílení**

Je považováno za nejznámější a nejpoužívanější cílení v reklamní síti. Funguje tak, že si inzerent vybere a zadá, u jakých tematických stránek se bude reklama zobrazovat. Díky výběru témat jsou pak kampaně efektivnější (Kolektiv Autorů, 2014).

### **Cílení na zájmy**

Protože potenciálním zákazníkem nemusí být pouze ten uživatel, který si produkt vyhledává a čte si o něm, je tu možnost cílení na zájmy uživatelů. Nezáleží tu na tom, u jakého obsahu se reklama bude zobrazovat, ale na tom kdo je tím uživatelem, který na ní bude koukat (Kolektiv Autorů, 2014).

### **Demografické cílení**

Demografické cílení je používáno zejména pro produkty, které mohou být velmi specifické ke konkrétní demografické skupině. Produkt, který je určen hlavně mladým lidem, nemá smysl nabízet starším uživatelům a naopak (Kolektiv Autorů, 2014).

## **Remarketing**

Remarketingová kampaň umožňuje cíleně zobrazovat reklamy lidem, kteří o daný produkt či službu v minulosti projevíli zájem a navštívili dané webové stránky. Tím, že uživatel svou návštěvou byl na webové stránce a hledal daný produkt, nebo si ho jen prohlížel, se jedná pro firmu o zajímavou skupinu, u které se vyplatí ji přivést zpátky na web. Remarketing je vysoce účinný, má nadprůměrnou návratnost investic a také přispívá k zvýšení povědomí o značce a zvýšení loajality stávajících zákazníků (Marketing PPC, 2022).

Remarketing funguje pouze ale, pokud má web, který uživatel navštíví remarketingový kód. Pokud uživatel takový web navštíví, do jeho prohlížeče se uloží cookie s informací o uživatelovo návštěvě webu. Poté díky informacím z cookies, dokáží reklamní platformy zobrazovat cílené remarketingové reklamy. Výkon remarketingu je obvykle velmi rentabilní (Marketing PPC, 2022)

Zobrazování reklam je pro zadavatele zadarmo, platí za ní až tehdy, kdy na reklamu uživatel klikne, pak se zadavateli odečítá určitá částka. Platí se tedy pouze za návštěvníky, které reklama zajímá (Janouch, 2020).

### **3.5.1 Základní pojmy v PPC**

#### **Účet**

Každý, kdo chce využívat reklamní systém, potřebuje svůj účet. K účtu má každý uživatel, či firma přiřazen e-mail, heslo a údaje o držiteli účtu pro fakturaci a platbu. Uživatel ve svém účtu poté celou dobu vidí všechny kampaně, které má nastavené a kdykoliv je může změnit nebo úplně zastavit (Janouch, 2020).

#### **Kampaň**

Kampaně se nastavují podle jazyka a země a každá musí mít stanovený svůj cíl. Je potřeba od sebe oddělovat kampaně pro vyhledávací a obsahovou síť. Důležitým poznatkem pro inzerenta je, že název kampaně v účtu slouží pouze pro člověka, který zřizuje kampaně, běžný uživatel ho nevidí (Janouch, 2020).

**Sestava** – Počet sestav v kampani je libovolný. Sestavy se člení podle podobnosti klíčových slov (Janouch, 2020).



**Reklama** – Reklama může být textová, obrazová, video či mobilní reklama. V každé reklamě musí být viditelná URL adresa a cílová URL adresa, na kterou je celý inzerát směřován (Janouch, 2020).

**Klíčové slovo** – Díky klíčovým slovům se inzeráty v PPC systémech spouští.

**CPC** = Cost per click neboli cena za proklik

**CPA** = Cost per action – tj. cena za akci, kterou umožňuje např. systém AdWords (Google), je to platba za uskutečnění konverze (nákupu)

**Počet konverzí** = tj, kolik návštěvníků z PPC reklamy udělalo nějakou akci jako nákup, odeslání formuláře atd. (Janouch, 2020).

### 3.5.2 PPC platformy

Globálně jsou pro tvorbu placených reklam nejvíce rozšířeny systémy Google AdWords, Microsoft Bing Ads a Yandex Direct. V České republice jsou ale zastoupeny pouze systémy Google Ads a Seznam Sklik, které budou v této práci dále popsány a poté v praktické části i navrženy.

#### Google AdWords

Google Ads je po celém světě nejvíce rozšířený reklamní systém a pro Google je největším zdrojem příjmů. Zastřešuje ho tedy Google.com. Jedná se o způsob, jak zobrazovat reklamy na webech v rámci vyhledávače Google a jeho partnerů, jako je Youtube.com, nebo Google Maps.com. Pro větší kampaně je dobré využívat Google AdWords Editor, což je off-line nástroj, díky kterému je možnost svůj účet stáhnout, dělat změny v kampaních a ty pak odeslat zpět do AdWords (Janouch, 2020). Google Ads umí používat reklamy ve vyhledávání, obsahové reklamy, remarketing, shopping kampaně nebo video kampaně (Kobzová, 2022).

V Google Ads si každá firma může zvolit, co přesně od reklamy očekává. Na výběr je několik možností propagace a směrů, kterým se bude reklama vydávat. Je možné si vybrat za cíl zvýšení návštěvnosti webových stránek, zvýšení počtu návštěv kamenné prodejny nebo získání více telefonních hovorů pomocí reklam (Google Ads, 2022).

## **Seznam Sklik**

Jedná se o český reklamní systém, který spadá pod Seznam.cz. Princip a podstata je stejná jako u systému Google AdWords, i když Sklik se zrodil až o několik let déle. Dokonce se při návrhu svého reklamního systému inspiroval od tohoto konkurenta od mechanismu cílení reklamy až po skoro shodnou podobu reklam. Tato reklamní platforma zobrazuje reklamy ve výsledcích vyhledávání na Seznamu, na spolupracujících webech Firmy.cz, Zboží.cz, Ecyklopedie.Seznam.cz a na dalších partnerských vyhledávačích (Janouch, 2020). V rámci Skliku lze používat reklamy ve vyhledávání, reklamy v obsahové síti, remarketing, produktové kampaně, či video kampaně (Kobzová, 2022). Dominující u skliku je textová reklama, protože na rozdíl od Google Ads je tvorba obsahové reklamy limitována omezeným počtem webů partnerské sítě (Kolektiv Autorů, 2014).

### **3.5.3 Jednotlivé části inzerátu**

U PPC reklamy je důležité umět napsat poutavý a nápaditý text v pár slovech. Jde o nejkratší copy útvary, kdy je potřeba projevit nejenom talent na originální a důvtipné psaní, ale také obchodní a prodejní talent. V několika znacích je tu potřeba zaujmout a vyzdvihnout ty nejzajímavější benefity dané firmy, aby zákazník na reklamu klikl a následně provedl konverzi (Sálová , a další, 2020).

Při tvorbě inzerátů existuje několik pravidel, které je potřeba dodržovat. Mezi ně patří především nepoužívání vykřičníků v titulku, nepoužívání grafických zdůraznění a emotikon, či nepsání více otazníků za sebou (Sálová , a další, 2020).

### **Klíčová slova**

Volba klíčových slov u PPC kampaní vychází z činnosti firmy a z jejich webových stránek. Na začátku kampaně se používají spíše obecnější slova a pak se následným vyhodnocením pomocí systémů Google AdWords či Seznam Sklik slova zpřesňují, rozšiřují či omezují, dle toho jaká zrovna v dané reklamě fungují. Do kampaní lze zasahovat a měnit je, takže je možné sledovat jejich vývoj a následně u nich měnit strategie (Janouch, 2020).

Slova v sestavách můžou mít pět druhů shod: volnou shodu, volnou modifikovanou shodu, frázovou shodu, přesnou shodu a vylučující shodu (Janouch, 2020).

### **Volná shoda**

Volnou shodou znamená, že se reklama zobrazí vždy, když uživatel zadá dotaz, který obsahuje dané klíčové slovo. Někdy je možné, že se inzerát zobrazí i na jiné slovo, třeba na synonymum. Klíčová slova u volné shody se zadávají bez uvozovek či závorek, skloňují se, časují a nebere se u nich v potaz diakritika (Janouch, 2020).

*Př:*

Klíčové slovo: sportovní hodinky

Reklama se spustí na: sport, hodinky, hodinky pod vodu, ukazatel času atd. (Janouch, 2020).

### **Modifikovaná volná shoda**

Modifikovaná volná shoda je pouze v systému Google AdWords a představuje zobrazení inzerátu, u kterého uživatel zadá dotaz, který musí obsahovat u všech slov znak +. Blíží se frázové shodě, ale pokrývá větší škálu dotazů (Janouch, 2020).

*Př:*

Klíčové slovo: +sportovní +hodinky

Reklama se spustí na: sportovní hodinky, hodinky pro sport, pánské hodinky pro sport

Nespustí se na: pánské hodinky, vybavení na sport (Janouch, 2020).

### **Frázová shoda**

U frázové shody je pro zobrazení reklamy potřeba, aby uživatel zadal dotaz v přesném pořadí, jako jsou zadaná klíčová slova. Slova se dávají do uvozovek, skloňují se, časují a ani zde se nevyžaduje diakritika. Dotaz může být klidně rozšířen zprava i zleva, ale hlavní je, aby hledaný dotaz byl v přesném pořadí. Pomocí frázové shody se cílí na menší segmenty (Janouch, 2020).

*Př:*

Klíčové slovo: „sportovní hodinky“

Reklama se spustí na: sportovní hodinky, pánské sportovní hodinky, dámské sportovní hodinky Rolex atd.

Nespustí se na: hodinky pod vodu sportovní (Janouch, 2020).

### **Přesná shoda**

U přesné shody se inzerát zobrazí pouze v přesně zadaném výrazu. Slova se dávají do hranatých závorek. Díky tomu je spuštění reklamy dost omezeno a počet zobrazení je nižší. Zato je ale díky přesné shodě cíleno na konkrétního zákazníka a je pak vysoká pravděpodobnost zvýšení míry prokliku (Janouch, 2020).

*Př:*

Klíčové slovo: [závorka sportovní hodinky hran]

Reklama se spustí pouze na: sportovní hodinky

Nespustí se na: hodinky, dámské hodinky, vodní hodinky (Janouch, 2020).

### **Vylučovací slova**

Vylučovací slova jsou ty slova, která reklamu nespustí. Pokud se taková slova vyskytnou v dotazu, nebude reklama zobrazena. Zkrátka pokud inzerát obsahuje nějaké vylučovací slovo, tak se inzerát nespustí, ani pokud tam bude volná shoda (Janouch, 2020).

*Př:*

Klíčové slovo: sportovní hodinky

Vylučující slovo: rolex, casio

Reklama se nespustí: sportovní hodinky Rolex (Janouch, 2020).

### **Nástroje pro návrh klíčových slov**

U návrhu klíčových slov je v PPC systémech možnost automatizace procesu tvorby a správy reklam. Nástroje pomáhají tomu, aby se našly správná klíčová slova. V českém jazyce jsou nejpoužívanější Google Plánovač klíčových slov a nástroj pro návrh klíčových slov od společnosti Seznam. Tyto nástroje obsahují spoustu zajímavých a užitečných funkcí, které umí po zadání daného klíčového slova vyhledat jiné alternativy a také slova seskupit do jednotlivých sestav (Janouch, 2020).

## **Vytvoření kampaní, sestav a inzerátů**

U kampaní je potřeba rozlišovat kampaně pro vyhledávací a obsahovou síť. Kampaně se dají členit podle státu, regionu a jazyka. Pro každou z kampaní je dobré na začátku vytvořit sestavu s obecnými slovy a pak postupně přidávat další sestavy pro slova konkrétnější. Inzeráty by měly reflektovat firemní strategii s ohledem na cílový segment. Pro reklamní text platí, že čím víc originální a poutavý bude, tím víc zákazníků zaujme. Obecně zákazníci zaujímají ceny, slevy, akce, poučení, rady, důvěryhodnost, či důvtip (Janouch, 2020).

Vlastní text reklamy se skládá ze tří řádků, ale může se skládat pouze ze dvou.

1. Nadpis: maximálně 25 znaků – produkt, výhody
  2. Řádek: maximálně 35 znaků – zde by se měla rozvinout nabídka, představující o co jde a co se nabízí
  3. Řádek: maximálně 25 znaků – výzva k akci (např: nakup právě teď)
- Řádek s URL adresou: až 35 znaků (Janouch, 2020).

## **Spuštění kampaně**

Celá kampaň se spouští, pokud je vše ostatní kvalitně připraveno (kampaně, sestavy, reklamy, klíčová slova) a jsou stanoveny všechny cíle a rozpočty. Pozice inzerátu je určena aukcí v reklamním systému. To většinou trvá 1 až 2 týdny, během kterých by se nemělo v kampaních nic upravovat (Janouch, 2020).

### **3.5.4 Vyhodnocování kampaně**

Sledování kampaní a jejich vyhodnocování je velice důležité. Pomocí průběžného sledování reklam je možné zjišťovat, jak moc jsou dané reklamy efektivní, či nikoliv. Potřeba je ale vždy myslet na to, že každá reklama potřebuje čas, aby se u ní výsledky a následné změny projevily. Sledování i vyhodnocování lze provádět přímo v PPC systémech, kde jsou znázorněny i statistiky daných kampaní. Mezi typické, sledované údaje pro vyhodnocování PPC kampaní patří zejména počet zobrazení, počet prokliků, míra prokliku, cena za proklik, jaká je pozice inzerátu a počet konverzí a jaký je konverzní poměr. Důležitý ukazatel, který se sleduje ve všech marketingových kampaních je návratnost investic (ROI), který se vypočítá jako: výnosy z kampaní / náklady na kampaň \* 100. Konečný výsledek se vyjadřuje

v %. Tyto metriky se ovšem počítají až nějakou dobu po spuštění reklamních kampaní (Janouch, 2020).

### **Skóre kvality**

Skóre kvality v PPC systémech odhaduje relevanci jednotlivých reklam, klíčových slov a vstupní stránky pro uživatele, kterému se zobrazuje. Čím lepší skóre podniku vychází, tím dosahuje lepších pozic a má v aukčním systému levnější klíčová slova než konkurence. Nabývá hodnot 1 až 10 a je počítáno pro klíčová slova, která vstupují do vyhledávání podle dotazů uživatelů (Optimal marketing, 2022).

## **3.6 Sociální sítě**

Tato kapitola se věnuje marketingovému nástroji, který je v současnosti velkým trendem po celém světě. Charakterizována je zde historie sociálních sítí a jejich význam. Dále je kapitola zaměřena na marketing, využívaný na nejproslulejších soc. sítích Facebook a Instagram.

### **Historie**

Pojem „sociální síť“ vznikl díky sociologovi Jamesovi Barnsomovi roku 1954, tedy již dlouho před tím, než vznikl sám internet a současné internetové sítě. Sociální sítě se tehdy začaly vyvíjet jako vědecká koncepce, která se nadále stala velkým trendem a jedním ze základních pilířů koncepce Web 2.0. Tato koncepce je uváděná jako etapa vývoje webu, v níž byl pevný obsah webu nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu (Panovicová, 2021).

Za historicky první sociální síť se považuje síť ARPA NET. Uživatelé sítě byli vojáci, kteří si posílali vzkazy na vzdálené počítače. Tyto sociální sítě tvořily skupiny lidí, kteří pro podporu svých sociálních vztahů používali klasické maily. V roce 1995 vznikla první sociální síť classmates.com, která již tehdy měla dost společného se současnými sítěmi. Ten, kdo byl na webové stránce registrovaný, mohl tuto síť využívat a udržovat tak vztahy s ostatními. Hlavní funkcí této sítě bylo ale nalézt své bývalé spolužáky a pak s nimi moct

chatovat a udržovat kontakt i po skončení studia. Další sociální sítě, které se roku 1997 objevily, byly Sixdegrees.com, a AOL Instant Messenger (Panovicová, 2021)

Co je vlastně sociální síť? Jedná se o virtuální prostor na internetu, kde se dá s ostatními lidmi komunikovat, sdílet informace, pocity, myšlenky či videa. To vše probíhá především mezi lidmi, kteří jsou od sebe limitováni vzdáleností. Denně na sociálních sítích lidi tráví až několik hodin a dá se říci, že se sociální sítě staly nedílnou součástí našich životů (Nebojte se internetu, 2022).

Sociální sítě jsou v současnosti trendem po celém světě a mají velikou oblibu jak v online marketingu, tak v marketingu obecně. V současnosti je to nejvýznamnější komunitní síť světa, která komunikuje s neustále „online“ zákazníkem (Blažek, 2021).

Během několika let se sociální sítě dostaly na špičku popularity a stal se z nich skvělý způsob, jak tvořit zisk. Obchodníci využívají networking k vytvoření vztahů a nových příležitostí. Sociální sítě představují výborný marketingový nástroj, díky kterému lze být v kontaktu s celou veřejností. Každý se chce bavit, komunikovat, dávat rady ostatním, nebo se naopak inspirovat u někoho jiného na jeho profilu, seznamovat se a sdílet své zážitky s ostatními. To vše lidem sociální sítě umožňují (Blažek, 2021).

### **Význam**

Internet je dnes považován za přirozený aspekt každodenního života většiny lidí. S nástupem sociálních sítí se internet stal nedílnou součástí pro interakce a mediální sdílení. Sociální sítě mají velký dopad na společnost, a to hlavně na to, jak se lidi v online prostředí chovají, co hledají, jak konverzují, či jak si vytvářejí komunity a budují vztahy (Kietzmann, 2012). Ve světě a mimo to hlavně v našich životech mají sociální sítě obrovský význam, protože vytvářejí neskutečně velké spektrum možností, ze kterých může každý, jakožto běžný uživatel profitovat. Nutno dodat, že takové to příležitosti a možnosti jako jsou teď, před 10 lety zpátky nebyly a je tedy jen na každém z nás, jestli s nimi dovede naložit pro svůj prospěch, či naopak. Je důležité se naučit a poté je umět plně využívat, protože mají opravdu velký potenciál z hlediska marketingových příležitostí pro rozvoj osobnosti, firmy, projektu, či jen myšlenky (Plavec, 2020).

Jednou z hlavních funkcí sociálních sítí je potenciál šíření obsahu. Za ty nejdůležitější formy šíření se považují: Lajky (to se mi líbí), komentáře a sdílení (Plavec, 2020).

### **Marketing na sociálních sítích**

Marketing na sociálních sítích je v současné době největším trendem marketingu. Reklamu na sociálních sítích lze popsat jako odlišnou a rychle vyvíjející marketingovou strategii, která využívá sociální komunity. Marketing na sociálních sítích, jinak nazývaný virální marketing Helm definuje jako: „*činnost společnosti tvořená za účelem využívání komunikačních sítích zákazníků, sloužící k propagaci a distribuci produktů*“ (Helm, 2015).

K tomu, aby zjistili, kolik lidí příspěvky vidělo, kolikrát na něj klikli, či kteří uživatelé si produkt koupili, mají firmy v dispozici výkonové přehledy ke každému takovému sdílenému příspěvku, či videu a reklamě. Za funkci, díky které je marketing na sociálních sítích tak efektivní se dá považovat hlavně možnost přesného cílení na cílové a pro firmu atraktivní skupiny lidí (Semerádová, 2019).

### **Výhody a nevýhody sociálních sítí**

Jako vše, i sociální sítě mají plno pozitivních vlastností, které nám dokážou život ulehčovat a zároveň také několik těch záporných, které v mnoha ohledech dokážou člověku, či podnikající firmě dost uškodit (Witek, 2018).

#### **Výhody**

##### **Propojení s ostatními**

Díky sociálním sítím je možné spojit se s kýmkoliv a odkudkoliv, sdílet společně své myšlenky, zážitky, názory a nápady. Skvěle se tu tvoří různé skupiny a komunity, ve kterých si každý může najít své virtuální přátele nebo se jen nechat inspirovat a vzdělávat (Witek, 2018).

##### **Informovanost**

Na sociálních sítích se často objevují události z celého světa, a mají tak informativní funkci pro veřejnost. Sdílí se tu články, události, novinky a mnoho dalšího (Witek, 2018).



## **Propagace a reklama**

Propagování produktů a jejich reklama je jedna z nejdůležitějších funkcí sociálních sítí a to hlavně pro podnikatele a lidi, kteří chtějí propagovat své výrobky, služby nebo nápady. Sociální sítě firmám dokážou opravdu hodně pomoci při reklamování svých produktů, pokud si dokážou zajistit velký dosah lidí. V posledních letech se zrodilo velké množství tzv. influencerů, kteří mají své blogy a kanály na youtube, facebooku, či instagramu a dokáží tak zajistit pro firmy, se kterými spolupracují větší podporu a zájem od ostatních lidí. Dokonce začali známé osobnosti s větším dosahem na instagramu či facebooku pomáhat různým organizacím a charitám tím, že informují své sledující o daném problému a ten tak šíří mezi veřejnost. Společně se veřejnost dokáže semknout a pomoci. Například minulý rok (2021) se dělaly pomocí sociálních sítí různé sbírky peněz pro lidi z jižní Moravy, kteří byli zasaženi tornádem a dokázalo se jim tím alespoň trochu pomoci usnadnit život (Witek, 2018).

## **Zajímavý či edukativní obsah**

Sociální sítě mohou být i edukativní a velmi naučné. Pokud se člověk chce vzdělávat a sledovat naučné profily, tak může. Na sociálních sítích jich je několik a dá se to považovat za velké plus. Na soc. sítích je možné se inspirovat a učit, sledovat zajímavé osobnosti či zajímavá místa a mnoho dalšího (Witek, 2018).

## **Nevýhody**

### **Kyberšikana**

Často zaměňována s on-line obtěžováním. Termínem on-line obtěžování se označují jednorázové útoky, jejichž dopad je pouze dočasný, naopak „opravdová“ kyberšikana je pravidelná a dlouhodobá a velmi ubližující. Bohužel i s těmito nepříjemnostmi se sociální sítě potýkají, což je hlavně zapříčiněno tím, že lidi jsou za počítačem mnohem sebevědomější, než v reálném životě a snáz se jim ubližuje ostatním (Witek, 2018).

### **Psychologický vliv**

Psychologické ovlivňování ze strany sociálních sítí je velmi časté. Je to hrozba závislosti na sociálních sítích, kdy je člověk díky nim odříznutý od společnosti a sociálního života. Mnoho lidí trpí až závislosti na sociálních sítích, kdy jimi každý den ztrácí až několik hodin (Witek, 2018).

### **Hackeri**

Proti hackerům je důležité mít své účty dobře a kvalitně zabezpečené. Protože na sociálních sítích sdílíme plno informací o sobě, o svých blízkých nebo i jiné velmi důvěrné informace a často používáme stejná či velmi podobná hesla, se naše hesla a s nimi spojená data stávají pro hackery velkou kořistí (Witek, 2018).

### **Fake news**

Fake news, v překladu falešné zprávy, se na sociálních sítích objevují čím dál tím častěji. Je potřeba si na takovéto poplašné a falešné zprávy dávat pozor a vše si raději ověřit, než je člověk začne veřejně publikovat, nebo jim věřit (Witek, 2018).

### **Bezpečnost**

Sociální sítě mají přístup ke všem konverzacím a někdy i k údajům, které člověk zadává při činnostech spojených s internetem. Je proto potřeba dávat si pozor s kým, a hlavně o čem člověk komunikuje. Nicméně tento bod může občas patřit také do výhod, kdy příkladem může být sledování nějakého zločinu či události při které jsou takovéto údaje nápomocné. (Witek, 2018)

Mezi nejznámější sociální sítě patří: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Skype, Whatsapp, TikTok, Youtube (Semerádová, 2019).

Sociální sítě Facebook a Instagram, nabízejí širokou škálu možností pro strategické rozšiřování zákaznické základny, díky čemuž dokážou zasáhnout cílovou skupinu s vynaložením minimálních nákladů (Semerádová, 2019).

### **3.6.1 Facebook**

Facebook představuje nejvíce zastoupenou sociální síť v České republice, která je z pohledu internetového marketingu velmi efektivním marketingovým nástrojem. Je to komunikační nástroj, který umožňuje poznávat nové lidi a být s nimi v kontaktu. Prostor, ve kterém každý může přidávat texty, fotky či videa a vybrat si v jaké společnosti se bude pohybovat a navazovat osobní či profesní kontakty (Semerádová, 2019).

#### **Historie Facebooku**

Prvním programem a předchůdcem současného Facebooku byl program CourseMatch, vytvořený Markem Zuckerbergem v době jeho studia na Harvardské univerzitě. Cílem tohoto programu bylo pomoci studentům vybrat si čas semináře dle toho, kteří spolužáci s nimi budou chodit a mít tak možnost zvolit si skupinu ve škole podle svých priorit a preferencí (Kirkpatrick, 2011).

Po programu CourseMatch následoval další program, vytvořený též Markem Zuckerbergem a jmenoval se Facemash. Jeho cílem bylo nalézt nejhezčí a nejpřitažlivější studenty Harvardské univerzity. Hodnocení vzhledu jednotlivých studentů prováděli jejich spolužáci tak, že vždy kliknutím vybrali jednu, pro ně hezčí fotku z dvojice nabízených (Kirkpatrick, 2011).

Dalším a již posledním předchůdcem současného Facebooku byly stránky Thefacebook, které byly spuštěny roku 2004. Jednalo se komunikační nástroj, který sloužil spolužákům k seznámení a udržování vztahů po čas studia. Na hlavní stránce stálo - Službu Thefacebook můžete používat k vyhledávání lidí ve škole, zjišťování, kdo s daným člověkem chodí na předměty, vyhledávání přátel svých přátel nebo prohlížení vizuálního znázornění své sociální sítě (Kirkpatrick, 2011).

Dřívější Thefacebook se současným Facebookem už mimo pár rozdílů, měli základ a strukturu skoro stejnou. Thefacebook byl ale zpřístupněn pouze lidem, kteří měli e-mailovou adresu na serveru harvard.edu, tudíž byl určený pouze pro studenty, kteří měli svou školní adresu. 20. září 2005 se společnost Thefacebook pak oficiálně přejmenovala na Facebook a o rok později byl již zpřístupněn všem lidem nad 13 let (Kirkpatrick, 2011).

Facebook lze definovat jako sociální síť, která umožňuje nejen navazovat vztahy osobní, či profesní ale i komunikovat a sdílet své zážitky a obecně celý mediální obsah s ostatními. Pro firmy je to úspěšný marketingový nástroj, sloužící ke komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Tato sociální síť je dostupná a přeložená v 84 jazycích (Kolektiv Autorů, 2014).

### **Marketingové prostředí Facebooku**

Facebook tvoří multimediální prostředí, obsahující různé marketingové aplikace a nástroje, které jsou neustále aktualizované a stále vylepšované a udržované, proto, aby uživatelé byli spokojeni a síť pravidelně využívali.

### **Profil**

Profil je virtuální nástěnka, která slouží ke zveřejňování událostí, fotek, textů, videí, článků nebo životních událostí. Facebookový profil může být osobní nebo firemní. Osobní profil je určený zejména pro uživatele, kteří tuto sociální síť používají spíše pro zábavu a jako komunikační nástroj. Z pohledu marketingové komunikace jde o velice významné propagační plátno, na kterém je ideální, aby sama firma či uživatel propagoval své produkty, služby či značku takovou. Je to rychlý a snadný způsob, jak produkt dostat do povědomí potenciálního zákazníka (Meta for Business, 2022).

### **Firemní profil**

Díky firemnímu profilu je možné, aby společnost komunikovala se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Čím více fanoušků (sledovatelů) stránka má, tím větší počet lidí je společnost schopná svými příspěvky oslovit. Základem každého firemního facebookového profilu jsou informace o firmě, které si každý uživatel může o firmě dohledat. Dále je velmi důležitá grafika stránky, která dělá na lidi dojem, protože grafická vizualita stránky je jak se říká odrazem celé společnosti. Správa profilu by měla být pravidelná a vedená podle cílové skupiny uživatelů, díky čemuž by dané cílové skupině měly být přizpůsobeny (jak obsahově, tak graficky) i příspěvky přidávané na zeď stránky. Neméně důležitá je interakce se zákazníky, kam je možné zahrnout odpovídání na komentáře nebo na dotazy ve zprávách (Kolektiv Autorů, 2014).

Za nejčastěji sdílený obsah na profilu se považuje propagace produktů a služeb, harmonogram a program akcí, novinky, slevy, recenze, diskuze a hlavně fotografie, texty, a videa (Buck, 2012).

### **Fotografie a videa**

V rámci marketingové komunikace je přidávání příspěvků, to hlavně fotografií a videí zásadní. Je důležité udržovat interakci s lidmi, kteří stránku sledují a informovat je o novinkách, které je čekají a jsou pro ně připravovány. Neméně důležitý je časový interval přidávání příspěvků, pro tu největší efektivitu a zacílení. Každý už určitě někdy přemýšlel nad tím, kdy je vlastně ideální čas na to, přidávat příspěvky, což dokazuje to, že na toto téma, bylo provedeno několik studií. Dle zprůměrovaného výsledku je nejlepší čas přidávání propagačních příspěvků na sociální síť facebook překvapivě o víkendu a to mezi 12:00 a 13:00, dále ve čtvrtek a pátek mezi 13:00 a 16:00 (Kofroň , 2019).

### **Stories**

Stories, v překladu příběhy umožňují lidem na Facebooku prohlížet si a sdílet každodenní chvíle pomocí fotek a videí, které zmizí do 24 hodin. Příběhy obsahují fotky, či videa, která je možno vylepšit samolepkami či GIFy. Mezi příběhy se dají zobrazovat reklamy, ale na rozdíl od organických stories uživatele, tyto reklamy nezmizí na 24 hodin od přidání. Vytváření stories a přidávání mezi ně reklamy, je skvělý způsob jak cílit a zaujmout potencionální zákazníky (Meta for Business, 2022).

### **Skupiny**

Facebook kromě toho, že umožňuje založení individuálního profilu, umožňuje i založení skupin, ve kterých se sdružují podobně či stejně smýšlející lidé, které spojují stejná témata, zájmy a aktivity. Může to být například obliba jedné značky, stejné hobby, práce, školy atp. (Meta for Business, 2022).

### **Události**

Tento nástroj používaný skrze Facebook poskytuje uživateli služby podobné kalendáři. Je to jakási forma pozvánky, která upozorňuje uživatele na předem zorganizované a plánované akce. Z pohledu marketingových aktivit tento nástroj slouží především k tomu, aby se

jednotlivé události mohly šířit mezi současné virtuální přátele daného uživatele a poté aby se prostřednictvím sdílení či jiné interakce daly dostat mezi další uživatele, kteří mohou představovat potencionální zákazníky (Buck, 2012).

### **Funkce „To se mi líbí“**

Tato funkce dává uživatelům možnost vyjádřit pozitivní reakce bez nutnosti vyslovení vysvětlujícího komentáře. V rámci facebookového slangu se používá výraz „lajkování“, díky kterému je možné reagovat na všechny možné příspěvky, které daný uživatel či firma přidává. Čím více lajků je u příspěvku, tím větší dojem firma, či produkt udělá na potencionální zákazníky. Počet lajků určitě není rozhodujícím faktorem koupi, ale někdy může být vnímán jako sociální status, který plně využívá marketingových účelů. Pokud uživatel dá lajk na profil Vaší firmy, a tedy projeví Vám svůj zájem, automaticky se mu budou na jeho hlavní zdi objevovat příspěvky, které přidáte (Meta for Business, 2022).

Facebook je v současnosti velmi efektivním marketingovým kanálem, ve kterém má „lajkování“ široký obsah a kvantifikovatelný efekt na obchodní výsledky. Lajk nic nestojí, tudíž jen snižuje náklady na marketing, a naopak zvyšuje prodej a ještě přináší kontrolu nad zákazníky. Co je ale nejdůležitější, je rozumět svým zákazníkům a přesně vědět co chtějí, a jak jim to nabídnout. Základem je proto, dát lidem prostor k vyjádření (Kolektiv Autorů, 2014).

### **Reklama na Facebooku**

Propagace na Facebooku se dají spravovat pomocí Správce reklam, který je umístěn vlevo pod vertikálním ovládacím panelem. Nicméně se doporučuje používat hlavně Facebook Business Manager a Ads Manager. Tyto nástroje na rozdíl od základní propagace nabízejí větší možnosti cílení, snadnější správu kampaní a správu výdajů a osob, podílejících se na tvorbě facebookových příspěvků a reklam. Facebook Business manager byl vyvinut hlavně jako nástroj pro firmy, které mají zájem o propagaci produktů a služeb na facebooku. FBM umožňuje vytvářet všechny druhy facebookových příspěvků, reklamy, nebo optimalizovat a vyhodnocovat všechny reklamní kampaně. Stejně je tomu u reklamy na Instagramu, která má podmínky inzerce stejné jako Facebook, a reklama je tam používaná prostřednictvím FBM (Semerádová, 2019).

### **3.6.2 Instagram**

Instagram je v současnosti nejrychleji rostoucí a velmi oblíbenou sociální sítí, zejména u mladé generace. Je to platforma s největším marketingovým dosahem co se propagace produktů a služeb týče. Tato sociální síť je relativně mladá ale přesto velice efektivní.

#### **Historie Instagramu**

Instagram je sociální platforma, založená roku 2009 Kevinem Systromem. Prvotně Systrom pracoval na webové síti, jmenované Nextstop, která dala za vznik tomu, že vytvořil svou vlastní aplikaci, umožňující lidem používat GPS, díky které mohl každý ukazovat, kde se právě nachází. Instagram se zrodil z aplikace Burbon, ve které mohli uživatelé sdílet fotky, které byly zaměřené na whiskey. Oficiálně byl Instagram spuštěn roku 2010, a jen za první den měl přes 25 000 připojených uživatelů. V současnosti má přes miliardu aktivně připojených uživatelů a jeho obliba pro sdílení fotografií a videí stále dynamicky roste (Mattern, 2017).

Obchodní myšlenkou této sociální platformy bylo poskytnout uživatelům jednoduchý způsob, jak nahrávat a sdílet fotografie s přáteli. Instagram se již od jeho založení rychle vyvíjel, a v současné době mimo fotografií nabízí sdílení videí, používání filtrů, GIFů, emoji atp. Dle statistik na webových stránkách Instagramu, až 90 % lidí na Instagramu sleduje nějakou firmu, je tedy více než jasné, jak moc je tato sociální síť marketingově výhodná. Až 50 % lidí zaujmou reklamy, které se jim ukazují prostřednictvím Instagramu a díky kterým, se jim do povědomí dostane propagovaná značka či produkt (Meta for Business, 2022).

V Instagramu už v minulosti hodně lidí vidělo velký potenciál. V roce 2011 projevil Twitter zájem o jeho koupi, ale neúspěšně. V roce 2012 pak o něj projevil zájem i zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg, který nabídl Kevinovi Systromovi miliardu dolarů s tím, že by se Instagram stal součástí Facebooku a Systrom souhlasil. Instagram tedy patří pod sociální síť Facebook (Kurzy, 2020).

#### **Marketingové prostředí Instagramu**

Stejně jako Facebook, tak i Instagram tvoří multimediální prostředí, které obsahuje několik marketingových nástrojů, které mohou uživatelé a firmy využívat pro prospěch a propagaci

své značky. Marketing na Instagramu je koncipován stejně jak je tomu na Facebooku právě proto, že Instagram spadá pod Facebook. Některé funkce má ale Instagram postaveny trochu jinak.

### **Profil**

Instagramový profil je na rozdíl od toho facebookového brán spíše jako jakýsi památníček fotografií a zážitků života každého uživatele. Je to místo, kde svým sledujícím svými příspěvky uživatel může ukazovat kdo je, jaké jsou jeho zájmy a proč by zrovna jeho měli sledovat. Uživatelský profil obsahuje uživatelské jméno a instagramové jméno, které se s tím uživatelským samozřejmě nemusí shodovat. Instagramové jméno je to, podle kterého uživatelé budou lidi hledat, proto je hlavně skrze firemní profil důležité přemýšlet, pod jakými klíčovými slovy by Vás mohli Vaši budoucí sledující vyhledávat. Dále by měl profil obsahovat profilovou fotografii, která o Vás vypovídá, a při spojení s ní si Vás všichni vybaví. Stejně jako na Facebooku Váš profil může být osobní, nebo firemní. Důležité jsou dále kontaktní údaje, například pro následné marketingové spolupráce a jako call to action (Mattern, 2017).

### **Firemní profil**

Je potřeba k tomu, aby uživatel či firma mohla využívat Instagram pro firemní, marketingové účely. Základním rozdílem mezi osobním a firemním profilem je to, že ten firemní musí být propojený s facebookovou firemní stránkou. Dále umožňuje možnost podrobněji popsat v bio svou značku. Firemní profil navíc obsahuje i jednoduchou analytiku, díky které je možné zjišťovat, jak velké má jednotlivé reklamy dosahy (Pavonicová, 2021)

### **Kategorie**

Tato instagramová funkce zařazuje jednotlivé profily do segmentů dle kategorií. Touto funkcí disponují jen profily firemní a zobrazují se formou šedého popisku přímo pod instagramovým jménem na profilu. Kategorii zadává a upravuje samotný uživatel, či firma (Meta for Business, 2022)



## **Biografie**

V instagramovém slangu „bio“ je představení se světu. Je to vizitka práce uživatele, kde by mělo být uvedeno, co firma dělá, o co se zajímá, čeho chce dosáhnout, co nabízí a proč zrovna ji by měl člověk sledovat. Klíčem k úspěchu u těchto textů je originalita a stručnost. Nikdo nechce číst zbytečně dlouhé a nezáživné texty. Pozdvihnout text je možné emoji, protože Instagram je hlavně o vizuálním obsahu (Meta for Business, 2022).

## **Hashtag**

Když se řekne slovo hashtag, všem se jednoznačně vybaví Instagram. Hashtag se používá jako znaménko křížku # a na instagramu se díky němu komentují fotky a dělají popisky. Pomocí něj se označuje fotka a popisuje její význam. Díky hashtagům můžou ostatní uživatelé najít Vaše fotky, stačí na hashtag kliknout a všechny fotky, u kterých toto slovo bude, se objeví pospolu. Z hlediska marketingu se hashtagy používají jako vyhledávač lidí, které zajímají podobné produkty a služby naší značky. Pro lepší a efektivnější vyhledávání a používání hashtagů existuje Hashtag generator, což je nástroj, využívaný v online marketingu. Nástroj firmě dokáže pomoci nalézt ideální hashtagy, které souvisejí se značkou, produktem nebo službou a mají vysoké dosahy. Princip toho je takový, že se do navrhovaného pole zapíše klíčové slovo, a program sám navrhne asi třicet slov, souvisejících s klíčovým slovem, které bylo zadáno. Z nabízených slov si jen pak uživatel vybere, jaké se mu hodí, a jaké má pro něj ideální dosah (Wayne, 2019).

## **4 Praktická část**

Tato část diplomové práce se zaměřuje na podrobnou charakteristiku vybraného podniku, současnou marketingovou strategii, analýzu sociálních sítí a analýzu konkurence. Dále je v této části práce vytvořen návrh placené reklamy na sociální sítě Facebook a Instagram, a také na vyhledávače Google.com a Seznam.cz. Vybraným podnikem je společnost Limoška s.r.o., která doposud placenou reklamu nevyužívala. Tato část využívá data poskytnutá majitelem společnosti Limoška a data, která byla získaná na základě vlastního zpracování.

### **4.1 Společnost Limoška s.r.o.**

Tato kapitola je věnována základní charakteristice vybrané společnosti Limoška s.r.o.

#### **4.1.1 Profil společnosti**

Limoška s.r.o. je malá společnost z Českého Krumlova, zabývající se výrobou přírodních sirupů z čerstvého ovoce a čerstvých bylin. Společnost vznikla roku 2018 za velmi zajímavých podmínek. Zakladatel společnosti Lukáš Konečný se ještě před tím, než založil tuto firmu, věnoval barmanství a účast na různých barmanských soutěžích byla u něj na denním pořádku. Dle jeho slov, bylo na takovýchto soutěžích nejdůležitější co nejvíce překvapit porotu, a proto si doma poctivě zkoušel různé kombinace chutí sirupů, díky kterým pak v soutěžích vyhrával. Jednoho dne se pak rozhodl svůj talent a zkušenosti z jeho dlouholeté praxe využít a založil proto tuto společnost. V podnikání mu pomáhá jeho kamarád a společně se snaží společnost udržovat na vysoké úrovni z hlediska výroby a dostat ji více do povědomí potencionálních zákazníků.

### **4.2 Analytická část**

V této kapitole jsou popsány současné marketingové aktivity, které společnost využívá k její prosperitě. Informace ohledně současné marketingové strategie společnosti byly získány pomocí rozhovorů s majitelem firmy. Dále je tu rozebrán současný stav internetového marketingu společnosti a společností využívané marketingové nástroje.

Velká část marketingových aktivit společnosti Limoška probíhá prostřednictvím internetových webových stránek a sociálních sítí, a to hlavně prostřednictvím Facebooku a Instagramu. Facebook je spíše zaměřen na starší populaci a na firmy, Instagram zase na mladší generaci a na neustálou propagaci produktů z hlediska vizualizace. Marketingová strategie je sestavena pomocí marketingového mixu, který je popsán v následující kapitole.

#### **4.2.1 Marketingový mix**

V této podkapitole je popsán současný marketingový mix vybrané společnosti. Popsán je tu mix 4P, produkt, cena, propagace a distribuce.

##### *Produkt*

Hlavním produktem, kterým se společnost zabývá, je poctivě vyrobený přírodní sirup. Výroba probíhá pouze z čerstvého ovoce a bylinek, což znamená, že do sirupů nejsou přidávány žádné esence, konzervanty, cukry či sladidla. Při výrobě sirupů se zásadně nic nevaří, proto nic neprojde varem a všechny vitamíny a chutě zůstávají tam, kde mají. Kluci z Limošky využívají pouze metodu macerace, jinak řečeno všechny bylinky nechají macerovat (louhovat) po dobu 24 hodin v již daném sirupu. Až uplyne doba macerace, tak se vše přecedí a je možné sirupy rozlít do lahví, kde pak následně probíhá pasterizace, ve které je podstatou krátkodobé zvýšení teploty, způsobující zničení všech patogenních mikroorganismů a na rozdíl od převaření díky tomu není změněna kvalita potravin. Tyto sirupy jsou určeny k přímé konzumaci a lze z nich dělat jak nealkoholické, tak i alkoholické drinky.

##### **Logo a etiketa**

Design produktu je jedním z nejdůležitějších dojmů, který produkt na zákazníka udělá. Je to první věc, které si zákazník všimne a u které záleží, jestli zákazníka zaujme, či si vůbec nevšimne. Logo i etiketu, která je polepována na všechny lahve sirupů má společnost stejnou.

Logo společnosti je barevné, pozitivní a při pohledu na něj, by každý měl dostat chuť na šťavnaté ovoce a z něj vyrobené sirupy. Logo společnosti je možné vidět na Obrázek 3.

Obrázek 3: Logo společnosti Limoška



Zdroj: Interní data společnosti Limoška s.r.o.

### Design lahví, etikety a jejich obal

Společnost dobře ví, jak moc je design a obal produktů důležitý, proto se snaží mít etikety a design lahvíček, ve kterém sirupy jsou, co nejmodernější a co nejvíce designově vyladěný. Kluci z Limošky spoléhají na eleganci a razí heslo, že v jednoduchosti je krása. Na obrázku níže, Obrázek 4, je pro představu přidán obrázek, znázorňující design, etikety a obaly produktů.

Obrázek 4: Design, etiketa a obal produktu od Limoška s.r.o.



Zdroj: interní data společnosti Limoška s.r.o.

### Doplňkové využití produktu

Vyrobené přírodní sirupy jsou ideální k tvorbě míchaných drinků. A protože se majitel věnoval dlouhou dobu barmanství, je hlavní myšlenkou to, aby se ze sirupů mohly dělat jak alkoholické, tak nealkoholické drinky. Pokud by člověk rád sirupy nakoupil hlavně pro

tvorbu alkoholických drinků, je doporučováno sirupy míchat s proseccem, v případě nealkoholických stačí sirupy smíchat se sodou.

### **Služby**

Mimo to, že společnost prodává své sirupy skrze sociální sítě a e-shop, tak se také snaží o udržování neustálého osobního kontaktu se svými zákazníky. Každoročně si pronajímá stánek, ve kterém prodává alkoholické i nealkoholické nápoje z jejich sirupů. V létě prodává jedinečné osvěžující míchané drinky a v zimě se pak účastní vánočních trhů a ze sirupů dělá punče, svařáky a teplé nealkoholické limonády.

### *Cena*

Ceny má společnost Limoška stanoveny individuálně a nemá tedy jednotnou cenu za lahev. U stanovení ceny jednotlivých sirupů záleží na sezónnosti ovoce a bylinek. Společnost používá nákladovou metodu stanovení ceny, což znamená, že cena je stanovována podle všech použitých nákladů na výrobu. Společnost se dále zaměřuje na diferenciaci produktů a na udržení si stále vysoké kvality obsahu sirupů. Ceny za lahev se většinou pohybují od 200 do 380 Kč. Základní lahve jsou o objemu 0,5l a 1l. Výjimku tvoří dárkové balení, či balení čtyř zázvorových panáků o objemu 0,1l, které stojí 310 Kč. Ceny má společnost oproti konkurenci mírně vyšší, ale za cenou si stojí. Dle jejich slov je to totiž sirup, který je nejen 100% vyrobený z čerstvého ovoce, ale zároveň je velmi multifunkční, co se týče přípravy drinků, limonád, punčů či jako přidávaná surovina do dortů a krémů.

### *Propagace*

Společnost Limoška se snaží mít prvky komunikačního mixu v co nejmodernějším stylu a neustále je zlepšovat. A protože ví, že komunikace se musí neustále vyvíjet a upravovat, aby vedla k úspěšnosti značky, bere tento mix velmi vážně. Tím, že jsou čím dál tím důležitější sociální sítě, které mají každým rokem větší vliv na veřejnost, se společnost hodně zaměřuje na sociální síť Instagram a hned v závěsu na Facebook. Na obě sociální sítě sdílí fotografie nových produktů, receptů jak na drinky, či programy plánovaných akcí. Reklamu společnost zatím nevyžívala, ale rozhodla se, že by to chtěla zkusit a začít více propagovat své produkty a dostat značku více mezi veřejnost. Hlavním cílem reklamní kampaně je pro majitele společnosti akvizice nových zákazníků a konverze.

Společnost hojně využívá i public relations, přímý marketing a osobní prodej. Když je možnost jezdit na gastro výstavy a veletrhy, na street food festivaly či na adventní trhy. Za cílové skupiny považuje kavárny, restaurace a bary. Spolupráci už s několika gastropodniky navázala a je tedy možné, si tam jejich produkty objednat. Čím se společnost odlišuje, je hlavně to, že pokud se s nějakým majitelem kavárny, baru, či restaurace domluví na vzájemné spolupráci a affiliate obchodu, nabízí zaškolení personálu, aby drinky byly přesně takové, jaké mají být.

### *Distribuce*

Pro Limošku je velmi důležitý osobní kontakt. Ví totiž, jak moc je efektivní a dělá dobré jméno, proto co se týče dopravy po jižních Čechách, rozváží objednané produkty sám pan majitel. Rád vidí a zjišťuje, kdo přesně si jeho produkty objednává a kdo je odebírá. Samozřejmě nelze vše rozvést tímto stylem, a tak objednávky z jiných koutů republiky posílá přes dopravní službu PPL. Za mezičlánky distribuce se dají považovat restaurace, kavárny a kluby, ve kterých se Limoška prodává zákazníkům. Jeden z cílů společnosti je právě více své produkty dodávat do těchto podniků, protože je to pro ně hlavní cílová skupina.

Pokud se jedná o mezičlánky, jako jsou maloobchodní řetězce, tak s nimi společnost spolupracovat nechce. Dle slov pana majitele si společnost chce produkty udržovat přes e-commerce a osobní prodej. Nechtějí se řadit mezi šťávy a sirupy, které si lze koupit v každém maloobchodním řetězci.

### **4.2.2 Model 5W**

Díky modelu 5W je možné si snadno definovat danou službu či produkt společnosti. Tento model je znázorněn a popsán anglickými slovy a zároveň otázkami: Who (kdo), What (Co), When (Kdy), Why (Proč) a Where (Kde). Tento model byl následně použit na vybranou společnost Limoška s.r.o.

### **Who? Jaká je cílová skupina a komu se má reklama zobrazovat?**

Společnost za hlavní cílovou skupinu považuje gastropodniky, kavárny a bary. Za dílčí cílovou skupinu pak bere mladou a střední generaci lidí. Na základně toho jsou vytvořeny tři osoby, které prezentují různé segmenty lidí. Persony jsou více popsány v kapitole 4.3.1. u definování cílových person.

### **What? Co přesně je cílem publiku ukázat?**

Společnost svým potencionálním zákazníkům chce ukazovat produkty, služby a akce, které pro ně vytváří, nebo v budoucnu chce vytvářet. Hlavně ale společnost chce předvést vlastnoručně vyráběné sirupy a vyzdvihnout jejich kvalitní výrobu a obsah. Cílit na své publikum chce pomocí sociálních sítí, reklam na sociálních sítích, a reklam na vyhledávacích Seznam.cz a Google.com.

### **When? Kdy zákazník dostane svůj objednaný produkt?**

Jak už bylo popsáno v předchozí kapitole u distribuce společnosti, objednané zásilky pan majitel po jihočeském kraji rozváží sám, hned co mu objednávka přijde a je zabalena. Ostatní balíčky posílá dopravní službou PPL, a to do dvou dní. Rozhodně by si toto chtěla společnost udržet.

### **Why? Proč má zákazník nakoupit tady a ne jinde?**

Produkty od Limošky jsou nejen zdravé, dobré, a tělu prospěšné, ale také vypadají hezky designově, tudíž se jejich produkty hodí i jako dárek. Snaha společnosti je mít produkt dobře zpracovaný jak z hlediska obsahu a výroby, tak z hlediska etiket, loga, a sklenic. Sází na to, že poctivý sirup z přírodních a čerstvých surovin překoná sirupy, které jsou vyráběny pomocí sladidel, konzervantů atp. Pro majitele restaurací, kaváren či barů bude odpovědí na tuto otázku asi to, že jako přidanou hodnotu kluci z Limošky proškolí personál a naučí je vše, co je potřeba, aby drinky byly přesně takové, jaké mají být.

### **Where? Kde všude se může firma a její produkty objevit?**

Protože hlavním směrem společnosti je prodávat produkty do gastro podniků, a s nimi pak nadále spolupracovat, produkty a z nich vzniklé drinky, limonády atp. se budou objevovat primárně v kavárnách, restauracích a barech, a to hlavně v jihočeském kraji a Praze. Dalším

cílem firmy je značku a produkty dostat více do povědomí lidí, a zvýšit akvizici zákazníků na webové stránky a následnou konverzi. Firma proto chce začít využívat placenou reklamu, a ukázat se tak světu.

#### **4.2.3 Webové stránky**

Internetové stránky společnosti Limoška s.r.o. je možné najít pod URL adresou: <https://www.limoskaoriginal.cz/>. Webové stránky jsou na první pohled moderní a velmi vkusné. Hlavní stránka je hezky designově vytvořená. Obsahová struktura stránek je dobrá, a co se týče přehlednosti, tak tu stránky splňují velmi dobře. Celkově jsou webové stránky ale hodně jednoduché a určitě by nebylo od věci se jim začít více věnovat a přidávat na ně častěji různé příspěvky a informace ohledně provozu či novinek, které společnost do budoucna připravuje. Responzivita pro mobilní telefony je zajištěna a splňuje všechny požadavky, příkladem může být třeba správná čitelnost a velikost písmen.

#### **4.2.4 Sociální síť Facebook**

Facebookové stránky společnosti Limoška s.r.o. byly spuštěny 28. listopadu 2018 a od té doby zvládnou nabrat 921 to se mi líbí, a něco málo přes 1000 lidí jejich stránku sleduje. Na Facebooku společnost cílí spíše na starší lidi (střední generaci) a na majitele firem. Správu sociálních sítí Facebook společnost obstarává sama a nevyužívá žádné marketingové agentury.

Hlavní stránka facebookového účtu je tvořena úvodní fotkou, na které je vyobrazena lahev sirupu s etiketou a logem Limošky a vedle stojí již vytvořený drink. Za profilový obrázek si společnost dala její logo. Hlavní stránka je základní záložkou celého profilu, nicméně v rámci facebookového profilu jsou tu nabízeny další čtyři záložky, díky kterým je možnost poznat společnost blíže a udělat si svůj první dojem na ní. Na hlavní stránku společnost Limoška přidává příspěvky, které chce sdílet s veřejností a se svými fanoušky. Druhá záložka a to „Hodnocení“ je hned vedle hlavní stránky. V této sekci jsou ukládány a zobrazovány všechny komentáře a recenze lidí, kteří mají s Limoškou zkušenosti a již někdy ochutnali jejich sirupy. Tím pádem tu mohou napsat své názory a podělit se s ostatními o jejich recenze. V rámci všech recenzí je společnost hodnocena velmi pozitivně a drží si pět



hvězdiček z pěti. Další záložkou je sekce „Fotky“, kam si společnost ukládá fotky produktů, či akcí, na kterých je veřejnost může vidět. Příspěvky tohoto typu představují výborný způsob propagace, protože tím společnost cílí na lidi, které tematika zdravých sirupů a následných drinků z nich zajímá. Následuje záložka „Komunita“, ve které je možné najít různé příspěvky, mezi které patří fotky, komentáře nebo videa, které byly vytvořeny fanoušky společnosti. Lze tu najít všechny příspěvky, ve kterých byla Limoška označena. Poslední sekci je záložka „Další“, která je dále rozdělena na podsložky videa, události a informace. V podsložce videa společnost přidává propagační videa, ve kterých ukazují, jak si připravit drink přesně takový jako z baru. V podzáložce události jsou znázorněny všechny nadcházející akce, které společnost pořádá nebo je má alespoň v plánu. A v poslední řadě informace, které obsahují stručný popis společnosti a všechny důležité údaje o ní, jako je odkaz na webovou stránku, kontakt či email společnosti.

#### **4.2.5 Sociální síť Instagram**

Společnost Limoška kromě sociální sítě Facebook využívá i síť Instagram. Na Instagramu společnost cílí spíše na mladší generaci a taktéž na majitele firem. Sociální síť Instagram byla společností spuštěna 3. prosince 2018, tedy pár dní po spuštění Facebooku. Od té doby dokázala získat 1 213 sledujících.

Na instagramové síti se společnost jmenuje: limoska original a její zeď, aneb instagramovým slangem „feed“ obsahuje 152 příspěvků (k datu 06. 02. 2022). Základní informace o společnosti jsou uvedeny v biu, což je text přímo pod názvem profilu. Ten obsahuje popis oboru podnikání, v tomto případě tedy: jídlo a pití. Dále je tu uveden krátký text, stručně popisující společnost a odkaz, odkazující na webové stránky společnosti. Většina příspěvků, které společnost dává na svůj instagramový účet jsou profesionálně vyfocené fotografie produktů či drinků, nicméně se na zdi objevují i fotografie foceně telefonem, které jsou foceny jen tak, jako takové momentky ze života společnosti. Instagramový feed (obsah) má společnost barevný a vizuálně velmi dobře vypadající. Společnost na profilu využívá možnosti tvořit si „výběry“, což znamená vytvoření si několika složek, kam je možné přidávat fotky podobného zaměření - příběhů (stories). Těchto výběrů má společnost vytvořených šest, pod názvy: Cheesecake, Tonic sirup, Lidi, Výroba, Limošky a Drinky.

Nicméně tyto výběry již dlouho nebyly aktualizovány a určitě by stálo za to je zmodernizovat.

#### **4.2.6 Zhodnocení společnosti**

V této kapitole jsou popsány a zhodnoceny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro společnost Limoška s.r.o.

Za silné stránky společnosti je možné vyzdvihnout jednoznačně kvalitní produkty a služby. Jejich sirupy jsou vyráběny z nejlepších a vždy čerstvých surovin, na čemž si společnost zakládá a díky čemu se chce odlišovat od konkurence. Většina konkurenčních podniků totiž do sirupů přidává esence, konzervanty či sladidla. Další silnou stránkou je moderní a jednoduchý styl značky, etiket, loga a produktů. Za o nic méně důležitý faktor se dá považovat i kvalitní a neustálá komunikace se zákazníky skrze sociální sítě či pomocí osobního prodeje.

Za slabé stránky je považováno nevyužívání tolika marketingových funkcí a nástrojů. Společnost doposud nevyžívala žádné formy placené reklamy, a to ani skrze platformy Seznam.cz a Google.com, a ani přes sociální sítě.

Příležitostmi se pro společnost Limoška s.r.o. může rozumět hlavně navázání spoluprací s různými gastronomickými podniky, kavárnami a bary. Dále to může být nákup či rozvoj nových technologií pro výrobu sirupů či vstup na zahraniční trh. Velkou příležitostí pro zvýšení zisků či vylepšení obchodní a marketingové strategie je pro společnost možná tvorba a využívání placených reklam, pro propagaci produktů a zvýšení povědomosti o značce.

Za hrozby pro vybranou společnost lze považovat neustálé zdražování surovin, které jsou potřeba na výrobu produktů, či vstup nové potencionální konkurence.

#### 4.2.7 Konkurence

Analýza konkurence je velice důležitou a nedílnou součástí každé firemní, marketingové strategie, protože z toho, jak si vede konkurence se firma, může poučit a následně tyto poznatky využít ve svůj prospěch jako konkurenční výhodu. Zdravá výživa je trendem po celém světě a stejně tak v České republice. V současné době se stravovat zdravěji snaží čím dál více lidí, a tak před chemickými sirupy s přidanými sladidly čím dál více upřednostňují přírodní a zdravé sirupy na výrobu všemožných limonád a drinků. Za přímé a největší konkurenty považuje Limoška s.r.o. sirupy Kitl a sirupy Vladimír. Tyto společnosti budou v této kapitole charakterizovány a konkrétně popsány pomocí marketingového mixu 4P.

##### **Sirupy Kitl**

Společnost Kitl pochází z Jablonce nad Nisou, ale již několik let sídlí v Praze. Majitel společnost založil proto, aby šířil odkaz doktora Kittla, jenž ho fascinoval. Společnost se snaží být co nejvíce ve spojení s veřejností, a tak každý rok pořádá akci s názvem Den otevřených sudů, na kterou jsou zvaní všichni zákazníci, přátelé či obchodní partneři společnosti (Kitl, 2022).

##### *Produkt*

Co se týká sortimentu, tak ten nabízí společnost Kitl velmi rozmanitý. V jejich nabídce lze najít například sirupy na imunitu, sirupy pojmenované jako meducínka, životabudič, či smrkáček, který je vytvořen proti rýmě. Společnost také nabízí sirupy, nazývané Syrob, které jsou jejich základní produktovou řadou, kterou asi každý už někdy viděl v obchodě. Mimo jednotlivých lahví nabízejí i dárkové sady. Nabízených produktů mají o něco více než společnost Limoška s.r.o., což je ale nejspíše důsledkem jejich delší existence na trhu. Společnost Kitl funguje o jedenáct let déle než společnost Limoška. Design lahví a etikety mají vytvořené tak, aby působily zdravě a ekologicky (Kitl, 2022).

U obsahového porovnání sirupů je možné dodat, že má Limoška výhodu. Co se týká základní produktové řady společnosti Kitl a jejího složení, lze konstatovat, že obsah a kvalita těchto sirupů je nižší, než u společnosti Limoška. Produkty z této řady obsahují mimo čerstvého ovoce i konzervanty a ovocné koncentráty. Sirupy tedy nejsou 100% přírodní.

### *Propagace*

Společnost Kitl své produkty propaguje skrze webové stránky a sociální sítě. K propagaci využívá sociální sítě Facebook a Instagram, na kterých má své účty. Jejich facebookový profil sleduje 7 400 lidí, což se dá považovat za velmi úspěšně vytvořenou komunitu lidí, pro kterou společnost neustále svůj facebookový profil spravuje. Co se týká Instagramu, tak na této sociální síti má společnost 1 800 sledujících. Webové stránky společnosti jsou velmi hezky zpracované a kvalitně vedené. Jako zajímavost lze uvést psaní článků, týkajících se jejich společnosti, a to jak z hlediska pracovních nabídek, tak produktových novinek, které mají právě na trhu. Dle provedené analýzy a nasbíraných dat bylo zjištěno, že společnost placenou reklamu využívá, a to jak na vyhledávacích Google.com, tak Seznam.cz. Reklamu na sociálních sítích zatím společnost nevyužívá. Za velmi efektivní propagaci produktů je možné vyzdvihnout spolupráci s řetězcem McDonald, se kterým společnost spolupracuje od roku 2019. V McDonaldu je tak možné si objednat limonády, vyrobené pomocí sirupů Kitl (Kitl, 2022).

### *Distribuce*

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, společnost Kitl využívá prodej skrze své webové stránky a e-shop, a také přes maloobchodní řetězce jako je Albert, Billa atp. To je veliký rozdíl, oproti společnosti Limoška, která spíše než na velké obchodní řetězce cílí spíše na spolupráce s různými gastropodniky, či maličkými obchůdky se zdravou výživou a přírodními produkty.

### **Sirupy Vladimír**

Společnost Sirupy Vladimír pochází z jižních Čech a sídlí v malé vesnici jménem Nerestka. Majitelem je pan Vladimír, který své produkty prezentuje jako sirupy, vyrobené z tradičních surovin, které jsou založeny na spoustě netradičních příchutí. Společnost stejně jako Limoška s.r.o. sídlí v Jihočeském kraji, čím se sirupy Vladimír mohou zdát pro společnost ještě o něco větším konkurentem. Dle slov pana majitele sirupy neobsahují žádné chemicky vyrobené esence a umělá sladidla (Sirupy Vladimír, 2022).

### *Produkt*

Sortiment společnosti je velice rozmanitý a zajímavý. Mimo několika ovocných příchutí, společnost nabízí i sirupy do kávy, s příchutí karamelu či skořice. Ze sortimentů základních sirupů společnost nabízí většinou sirupy jednoduchých kombinací, které jsou vytvořené z jednoho druhu ovoce. V nabídce mají ale i sirupy, které jsou rozhodně zvláštní jak názvem, tak chutí, příkladem může být sirup Raci na stromě či sirup nazývaný Kořene kus (Sirupy Vladimír, 2022).

### *Propagace*

Sirupy Vladimír pro propagaci svých produktů využívají webové stránky a e-shop, dále sociální sítě Facebook a Instagram. Webové stránky společnosti jsou jednoduché, a ne tak moderní, spíše zaujímají dětský či staromódní efekt. Facebookový profil společnosti sleduje 5 500 lidí, což lze hodnotit pozitivně. Na instagramovém profilu má společnost okolo 3 000 sledujících. Na jednotlivé profily přidává společnost pravidelně fotografie svých produktů. Dle provedené analýzy a nasbírání potřebných dat, bylo zjištěno, že společnost využívá placenou reklamu jak na obou sociálních sítích, tak na vyhledávacích Google i Seznam. Náhled placené reklamy na Facebooku lze vidět v Příloze 5.

### *Distribuce*

Co se týká distribuce společnosti Sirupy Vladimír, tak nebylo zjištěno, že by využívali prodejů v maloobchodních řetězcích. Oproti tomu ale hojně využívají přeprdej jejich produktů přes jiné e-shopy, či společnosti se kterými spolupracují. Samozřejmostí je prodej skrze své vlastní e-commerce a sociální sítě.

### **Srovnání cen všech společností**

Pro srovnání cen jednotlivých společností byla vytvořena tabulka, která se zaměřuje pouze na základní řadu všech společností. Na základní řadu se bylo zaměřeno proto, že každá společnost nabízí několik odlišných produktů, či jinak objemově vytvořených produktů a nelze je tak všechny přímo porovnat. V Tabulka 1 lze vidět přepočítané ceny produktů na 500 ml a ceny za dárková balení. Sirupy Vladimír nenabízí takovéto dárkové balení, proto u nich kolonka byla vynechána.

Tabulka 1: Srovnání cen všech společností

Název společnosti	Limoška	Kitl sirupy	Sirupy Vladimír
Cena za 500 ml	200 Kč	129 Kč	189 Kč
Cena za dárková balení	410 Kč	438 Kč	-

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce jsou znázorněny nejdůležitější poznatky a nástroje, které jsou využívány, či nevyužívané společnostmi, které byly analyzovány. Tabulka je zaměřena na sociální sítě a placenou reklamu. Cílem je zjistit v čem společnost Limoška zaostává a na základě toho sestavit doporučení, na jaké nástroje marketingové komunikace by se měla zaměřit. Konkrétnější porovnání společností lze vidět Tabulka 2.

Tabulka 2: Srovnání propagace společností

	Kitl sirupy	Sirupy Vladimír	Limoška	Limoška doporučení
Soc. sítě	X	X	X	X
PPC na soc. sítích	-	X	-	X
PPC (Google, Seznam)	X	X	-	X

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci tohoto porovnání, je pro společnost Limoška s.r.o. doporučeno začít využívat placenou reklamu.

## 4.3 Návrhová část

Tato kapitola je věnována tvorbě návrhů PPC reklam na sociální sítě Facebook, Instagram, dále na vyhledávače Google.com a Seznam.cz. Dále jsou zde navrženy grafické reklamní příspěvky pro společnost Limoška s.r.o.

### 4.3.1 Návrh PPC reklamy na sociální sítě

Správně vytvořená reklama v online prostředí je pro marketingovou komunikaci každé společnosti velmi důležitá. Díky tomu, že společnost Limoška s.r.o. zatím reklamu na sociálních sítích nevyužívala, je na základě osobních schůzek s majitelem společnosti v následující části vypracován návrh reklamní kampaně pro sociální sítě Facebook a Instagram. Navržena bude placená reklama na obou sociálních sítích, a také budou navrženy sponzorované příspěvky. Účelem reklamní kampaně je podpořit značku a prodej vybraných produktů. Dílčím cílem je zvýšit akvizici nových zákazníků na webové stránky a následná konverze.

Proces tvorby návrhu reklamní kampaně zahrnuje několik bodů:

- definování cílů a tvorba person
- vytvoření časového a rozpočtového plánu
- výběr marketingových kanálů
- návrh placené reklamy přes Facebook Business Manager / Meta Business Suite

Český statistický úřad (2021) uvádí, že sociální sítě využívá 4 938 000 lidí, kategorie 16 a více let. Z toho 2 622 700 lidí jsou ženy 16+ a 2 315 300 lidí muži 16+. Dále je uváděna hodnota 68,1 %, jako podíl z celkového počtu socio-demografické skupině, které internet použili za poslední tři měsíce (Český statistický úřad, 2021). Tyto hodnoty se dají považovat za kladné pro navržení placené reklamy na sociálních sítích.

## Definování cílů a tvorba person

Společnost Limoška s.r.o. se doposud věnovala pouze přidáváním organických příspěvků a komunikaci se zákazníky skrze tyto organické příspěvky. V současné době se ale vcelku rychle rozšířily reklamy na sociálních sítích, čehož si společnost všimla a rozhodla se, že by měla o vytvoření placené reklamy zájem. Po osobních schůzkách s majitelem společnosti bylo zjištěno, že hlavní cílovou skupinou, na kterou se společnost chce zaměřit, jsou gastro podniky, bary a kavárny. Jde tedy o B2B marketing, který umožňuje jedné společnosti prodávat produkty jiné společnosti. Společnost ale necílí pouze na ně, ale také na další velmi důležité skupiny, kterými jsou: mladá a střední generace. Za hlavní cíle této reklamní kampaně je možné považovat zvýšení povědomí o značce, akvizice nových zákazníků, a hlavně zvýšení konverzí na webových stránkách a e-shopu společnosti.

Pomocí segmentace trhu, která slouží k rozdělení trhu na užší tržní segmenty, byly vytvořeny cílové skupiny vhodné pro oslovení společností. Konkrétnější definování cílových skupin pro společnost Limoška s.r.o. bylo vytvořeno pomocí konkrétních Tabulka 3, a Tabulka 4, ve kterých jsou znázorněny cílové segmenty.

Tabulka 3: Cílové skupiny pro společnost Limoška s.r.o.

	<b>mladá generace</b>	<b>střední generace</b>
<b>věk</b>	18- 30	31-50
<b>pohlaví</b>	ženy i muži	ženy i muži
<b>zájmy</b>	zdravá výživa, společenský život, párty a večerní život, sport kamarádi	zdravá výživa, rodina, děti, kariéra a práce
<b>preference</b>	image značky, kvalita produktu, reference, cena	kvalita produktu, obsah produktu, reference

Zdroj: vlastní zpracování



Další skupinou, vhodnou pro oslovení jsou gastropodniky, kavárny a bary. Tato skupina dle slov pana majitele jak již bylo zmíněno, je pro společnost považována za nejtatraktivnější a nejefektivnější. Konkrétnější zpracování informací lze vidět v *Tabulka 4*.

Tabulka 4: Cílová skupina pro společnost Limoška s.r.o.

	<b>gastropodniky, kavárny, bary</b>
<b>věk</b>	majitelé firem (30 - 50 let)
<b>pohlaví</b>	ženy i muži
<b>lokalita</b>	hlavně Praha
<b>příležitosti</b>	možnost navázání spolupráce
<b>preferenze</b>	kvalita produktů, design a image značky, spolehlivost, rychlá distribuce, reprezentativní jednání, široký sortiment

Zdroj: vlastní zpracování


Na základě segmentace cílových skupin, které jsou pro vybranou společnost atraktivní, byly vytvořeny návrhy tří cílových person. Na tyto osoby budou vytvořeny reklamní sdělení a bude na ně cílit marketingový obsah pro jejich zaujetí. Persona je osoba, která zastupuje a reprezentuje cílovou skupinu a ke které se při tvorbě marketingového obsahu hovoří, proto je potřeba si každou z nich konkrétně přiblížit a vědět její chování, preference a zájmy při nákupu. Cílových person může být více, což je i v mnoha případech doporučováno. Byly proto vytvořeny tři osoby, Persona 1, Persona 2, Persona 3, které lze vidět níže, a které spadají do již určených cílových skupin. V tabulkách níže jsou znázorněny konkrétnější informace o jednotlivých personách, které byly vytvořeny na základě stanovených cílů.

Tabulka 5: Persona 1

<b>Persona 1</b>	
<b>Jméno</b>	Eva
<b>Příjmení</b>	Poledníková
<b>Pohlaví</b>	žena
<b>Věk</b>	38 let
<b>Bydliště</b>	Praha
<b>Zaměstnání</b>	Manažerka prodejny se zdravou výživou
<b>Děti</b>	Dvě děti ve věku 8 let a 13 let
<b>Příjem</b>	40 000 – 45 000 / měsíc
<b>Volnočasové aktivity</b>	sport, fitness, zdravá výživa, kultura, rodinné výlety, posezení s přáteli
<b>Sociální média</b>	Facebook
<b>Jak často je na sociálních sítích</b>	2 – 4 hodiny
<b>Podle čeho se Eva rozhoduje:</b>	kvalita produktu, reference, nutriční hodnoty a obsah produktu, radši koupí dětem zdravý sirup z čerstvého ovoce než šťávu se sladidly, za kvalitu si připlatí
<b>Co jí může Limoška nabídnout:</b>	kvalitní přírodní sirupy, ze kterých udělá dětem domácí limonády, nebo sobě drink. Široký sortiment produktů, a kladné recenze.


Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6: Persona 2

<b>Persona 2</b>	
<b>Jméno</b>	Aneta
<b>Příjmení</b>	Nádvorská
<b>Pohlaví</b>	žena
<b>Věk</b>	24
<b>Bydliště</b>	České Budějovice
<b>Zaměstnání</b>	Asistentka obchodního ředitele
<b>Děti</b>	žádné
<b>Příjem</b>	25000 – 30 000/ měsíc
<b>Volnočasové aktivity</b>	Běh, fitness, párty, trávení času s přáteli
<b>Sociální média</b>	Hlavně Instagram
<b>Jak často je na sociálních sítích</b>	4 – 6 hodin denně
<b>Podle čeho se Adam rozhoduje:</b>	design produktu a image brandu, kvalita produktu, nutriční hodnoty produktu, recenze
<b>Co jí může Limoška nabídnout:</b>	Výborné, přírodní sirupy, ze kterých si může udělat limonádu nebo alkoholický drink, široký sortiment, zdravé sirupy

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7: Persona 3

<b>Persona 3</b>	
<b>Jméno</b>	Adam
<b>Příjmení</b>	Podlipský
<b>Pohlaví</b>	muž
<b>Věk</b>	35
<b>Bydliště</b>	Praha
<b>Zaměstnání</b>	Majitel gastropodniku
<b>Děti</b>	Jedno dítě ve věku 5 let
<b>Příjem</b>	60 000 – 70 000 / měsíc
<b>Volnočasové aktivity</b>	plavání, běh, fitness, práce a různé workshopy, zdravá strava
<b>Sociální média</b>	Instagram i Facebook
<b>Jak často je na sociálních sítích</b>	5 – 7 hodin denně
<b>Podle čeho se Eva rozhoduje:</b>	kvalita produktu, přidaná hodnota – od Limošky dostane i workshopy na míchaní drinků pro zaměstnance, cena produktů pro B2B marketing, výhody spolupráce, spolehlivost, recenze
<b>Co jí může Limoška nabídnout:</b>	spolehlivou a kvalitní spolupráci, kvalitní produkty, proškolení zaměstnanců zdarma

Zdroj: vlastní zpracování

## **Výběr marketingových kanálů**

Volba marketingových kanálů, prostřednictvím kterých bude reklamní kampaň komunikována, je velice důležitá. Na základě přání majitele společnosti Limoška s.r.o. bude vytvořena placená reklama pro sociální síť Facebook a Instagram a budou navrženy reklamní příspěvky na obě sociální sítě. Reklamní kampaně budou tvořeny celkově na značku společnosti a na jednotlivé produkty z nabízeného sortimentu, které bude moct společnost měnit dle toho, jaké produkty zrovna v danou chvíli bude potřebovat a chtít propagovat.

### **Facebook a Instagram**

V případě společnosti Limoška s.r.o. byly pro zmiňované marketingové a komunikační účely zvoleny sociální sítě Facebook a Instagram. Bylo tak zvoleno nejen proto, že jsou v současnosti největším trendem po celém světě, ale také proto, že obě sítě společnost efektivně využívá. Placená reklama se ve správci reklam, pomocí funkce Meta Business Suite na facebookové firemní stránce nastavuje i pro Instagram, díky tomu, že Facebook jej vlastní. Komunikace pomocí těchto marketingových kanálů byla takto zvolena především kvůli nástrojům, které Facebook nabízí pro tvorbu reklamních kampaní a kvůli velmi nízkým nákladům na placenou reklamu.

### **Návrh PPC reklamy**

Tato kapitola je zaměřena na celý proces vytvoření placené reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram. PPC reklama je reklama, placená za kliknutí, kdy se platí za reálnou akci, v nejlepším případě za cílenou konverzi. Placená reklama na sociálních sítích bude vytvářena prostřednictvím Facebooku. Placená reklama se využívá hlavně pro dosažení většího dosahu, získání více „To se mi líbí“ a pro více prokliků na webové stránky. Prvním krokem při tvorbě reklamy je přihlášení se do facebookového účtu firmy, kde se dále pomocí Facebook Business Manager (dále jen FBM) je nutné prokliknout do správce reklam, kde se reklamy tvoří. Jak již bylo zmíněno do FBM je možné se dostat pouze přihlášením pomocí firemního profilu, osobní uživatelský profil reklamy nedokáže vytvářet, ani spravovat. V rámci této práce budou na sociální sítě navrženy dvě kampaně, jedna zaměřená na návštěvnost webu a druhá na konverzi.

### Návrh časového plánu a odhad rozpočtu

Následující návrhy placených reklam pro společnost Limoška s.r.o. jsou zaměřeny na léto 2022, konkrétně na duben – září. Rozpočet na kampaň zaměřenou na návštěvnost je 4000 Kč na měsíc, na kampaň zaměřenou na konverzi 6000 Kč. Ceny kampaní jsou pouze doporučené a odhadované, s tím že reklam v kampaních může být několik. Navržena je ovšem ke každé kampani prozatím jen jedna reklama, očekává se ale, že společnost bude reklamy v závislosti na efektivitě tvořit nové, měnit je, nebo pozastavovat. Podrobnější informace lze vidět v Tabulka 8.

Tabulka 8: Odhad časového plánu a rozpočtu reklamy na sociální síť

Měsíc (rok 2022)	Cíl a zaměření	Investice (Kč/měsíc)	Druh propagace
Duben 2022	Návštěvnost webových stránek (zvýšení povědomí o značce)	4000 Kč/ měsíc	Sada reklam - Návštěvnost
Květen 2022	Návštěvnost webových stránek + konverze	4000 Kč / měsíc + 6000 Kč /měsíc	Sada reklam – Návštěvnost, Konverze
Červen 2022	Návštěvnost webových stránek + konverze	4000 Kč /měsíc + 6000 Kč/ měsíc	Sada reklam – Návštěvnost, Konverze
Červenec 2022	Návštěvnost webových stránek + konverze	4000 Kč /měsíc + 6000 Kč/ měsíc	Sada reklam – Návštěvnost, Konverze
Srpen 2022	Návštěvnost webových stránek + konverze	4000 Kč /měsíc + 6000 Kč/ měsíc	Sada reklam – Návštěvnost, Konverze
Září 2022	Konverze – poslední zásoby	6000 Kč / měsíc	Sada reklam - Konverze
celkem		54 000 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Ve výše uvedené tabulce je vytvořen návrh časového plánu a odhad rozpočtu, pokud by se již žádné reklamy nepřidávaly. Na základě rozhovorů s majitelem, bylo rozhodnuto, že měsíční rozpočet na jednotlivé kampaně bude prozatím dohromady 10 000 Kč. Dohodnuto ovšem bylo, že po spuštění kampaně a dle efektivity a výkonosti, si společnost bude moct rozpočet upravovat. Rozpočet je dále více rozebrán při tvorbě jednotlivých reklam.

### **Kampaň - Návštěvnost**

První tvořená reklamní kampaň je zaměřena na propagaci značky s cílem zvýšení návštěvnosti na webové stránky a zvýšení povědomí o společnosti. Na začátku tvoření reklamy je ve správci reklam pro začátek nutné, zvolit si cíl a účel nově tvořené kampaně. V tomto případě bylo cílem zvolení zvýšení návštěvnosti na webové stránky. Dalším krokem bylo vyplnění a vytvoření názvu kampaně. Název kampaně slouží pouze inzerentovi, klasický uživatel ho nevidí. Pro snadnou orientaci a přehlednost mezi jednotlivými kampaněmi, byla tato kampaň pojmenována jako Limoška sirupy – Návštěvnost webu. Dále bylo zapotřebí zvolit si název pro sadu reklam, což je možné si představit jako úroveň sestavy, využívané u klasických PPC reklam ve vyhledávačích. Sada reklam v této kampani byla pojmenována jako Limoška – značka. Do této sady se pak budou přidávat další vytvořené reklamy, které budou cílené na značku společnosti.

Dalším a důležitým krokem je vytvoření si rozpočtu. Rozpočet je takto vytvořen na jeden měsíc. Po dohodě s majitelem společnosti Limoška s.r.o. bylo na tuto kampaň přiděleno 4000 Kč s tím, že po spuštění reklamních kampaní je předpokládáno, že se denní i celkové rozpočty budou měnit v závislosti na efektivitě jednotlivých reklam. V závislosti na celkovém rozpočtu je tedy denní rozpočet na tuto kampaň 133,33 Kč (počítá se 30 dní).

Další funkcí, pomocí které budou reklamy více relevantní, je možnost cílení na lokalitu. Možnost cílení je tu umožněno na jednotlivé regiony, státy nebo města. V případě reklamy pro společnost Limoška nebylo konkrétního cílení využito, z důvodu toho, že společnost zatím nemá kamennou prodejnu. Bylo proto v kampani zacíleno na celou Českou republiku, což znamená, že bylo zacíleno na lidi, kteří tu žijí, nebo Českou republiku nedávno navštívili. Reklama dále byla zacílena na muže i ženy, ve věku 18 – 50 let.

Již zmiňovaný správce reklam na Facebooku dále umožňuje i několik dalších možností cílení na uživatele. Cílit je tu možné podle demografických údajů, zájmů či dle chování uživatelů. Podrobné cílení, které bylo zvoleno pro reklamu Limoška – Návštěvnost je znázorněno níže na Obrázek 5.

Obrázek 5: Cílení PPC reklamy na soc. sítích



**Podrobné cílení zahrnuje**

**Lidé, kteří splňují**

Income: Příjem domácnosti: horních 10–25 % oblastí podle PSČ (USA), Příjem domácnosti: horních 10 % oblastí podle PSČ (USA), Příjem domácnosti: horních 25–50 % oblastí podle PSČ (USA), Příjem domácnosti: horních 5 % oblastí podle PSČ (USA)

Behaviors: Aktivní nakupující

Interests: Víno, Nealkoholické nápoje, Bistra, Kavárny, Recepty, Online nakupování, Zdravá strava, Limonáda, Alkoholické nápoje

 Upravit

Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Meta Business Suite

Na výše uvedeném obrázku lze vidět konkrétní zvolené možnosti cílení. U demografických údajů bylo zvoleno cílení na příjmy domácnosti. Cílení na uživatele s vyššími příjmy bylo provedeno na základě toho, že je předpokládáno, že sirupy od Limošky si budou kupovat spíše lidé s vyššími příjmy z důvodu vyšších cen produktů. U cílení podle chování byl vybrán segment: aktivní nakupující. Tento tržní segment představuje všechny lidi, kteří minulý týden klikli na tlačítko koupit. Poslední možností cílení bylo cílení na zájmy. V tomto segmentu jsou znázorněni všichni uživatelé, kteří projevili zájem nebo dali „to se mi líbí“ na webové stránky s tímto obsahem. U zájmů byly vybrány skupiny: víno, nealkoholické nápoje, bistra, kavárny, recepty, online nakupování, zdravá strava, limonáda, alkoholické nápoje. Zájmy byly takto vybrány, protože je předpokládáno, že již určené cílové osoby by si s největší pravděpodobností prohlíželi webové stránky s takovými tématy.

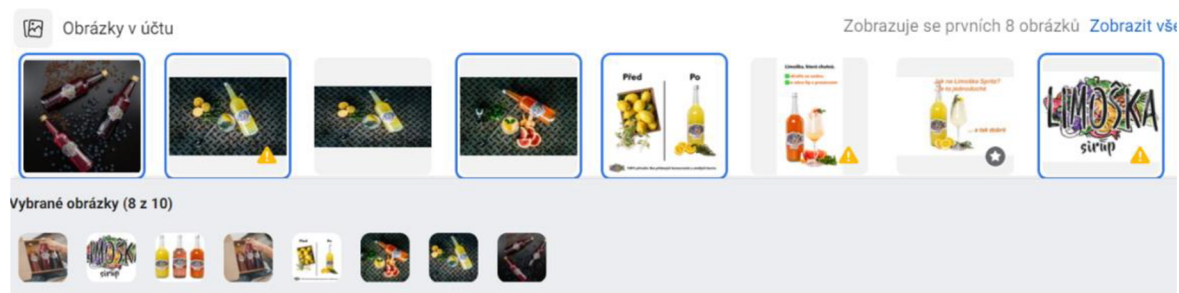
S takto nastaveným rozpočtem a cílením, dokáže systém odhadnout u této reklamy denní výsledky. Odhadovaný počet kliknutí na daný odkaz z reklamní kampaně je 65 – 189 kliknutí/den.



V dalším kroku je již vytvářena konkrétní reklama, která spadá pod sadu reklam s názvem Limoška – značka, což znamená, že se reklama zaměřuje na propagaci společnosti, konkrétně značky. Společnost poté bude moci vytvářet libovolné množství reklam a mít je seskupené dle jejich zaměření a cílení. U tvorby konečné reklamy bylo v prvním kroku nutné vyplnit název reklamy, který zní: Limoška 100 % sirupy. Pro tvorbu reklam a náhledů je potřeba přidat facebookovou i instagramovou stránku, aby došlo k vzájemnému propojení. Co se týká nastavení formátů reklam, je možné si zvolit buďto formu jednoho obrázku, videa, či jejich prezentaci anebo možnost rotujícího formátu, který nabízí možnost nahrát do jedné reklamy dva a více obrázků, které mohou uživatele pak procházet. U obou formátů se ale budou reklamy automaticky generovat dle přidávaných kreativních položek. Zvolena byla první možnost a to přidání klasických obrázků a videí.

Výběr multimédií je při tvorbě marketingového obsahu klíčový. Ve správci reklam je možnost přidání až deseti obrázků, či videí, který systém díky dynamickému obsahu automaticky různě nakombinuje s vytvořenými reklamními texty, anebo si je inzerent může nakombinovat sám dle toho, jaké kombinace se mu k sobě líbí a ty neustále měnit. V této reklamě, zaměřené na značku společnosti, byly přidány obrázky, které obsahují logo a produkty společnosti a jsou obecně zaměřeny na zaujetí a dostání značky do povědomí. Fotek bylo nahráno celkem osm. Ty je možné, jak již bylo zmíněno míchat a kombinovat s reklamními texty a dle potřebné reklamní plochy. Vybraná marketingová multimédia je možné vidět níže na Obrázek 6.

Obrázek 6: Výběr obrázků do PPC reklamy na soc. sítích



Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Meta Business Suite

Aby reklama splňovala vše potřebné, je ještě nutné vyplnit několik kreativních reklamních textů. První je primární text, který se objevuje ihned pod názvem reklamy, nebo u fotky. Jak jeho název napovídá, je rozhodně důležité ho vyplnit, protože je to text, který je systémem k reklamě přidáván vždy. Primárních textů je možné přidat až pět. V této konkrétní reklamě byly vytvořeny tři, ve znění:

a) Chceš si připravit skvělý drink i doma?

Zkus sirupy od Limošky, přidej prosecco, oblíbené ovoce a máš HOTOVO!

b) Nikdy nebylo jednodušší připravit si zdravý a osvěžující drink u Vás doma.

Sirupy od Limošky jsou perfektní volbou! Tomu neodoláš.

c) Limoška, která chutná.

Skvěle se sodou, a ještě líp s proseccem. Slibujeme, že nebudeš litovat.

Dále se k obrázku přidávají titulky a popisy, které ovšem nejsou povinné, je tedy jen na inzerentovi, zda je vytvoří, či nevytvoří. V rámci této reklamy byly vytvořeny jak titulky, tak popisy. Titulky by měly být stručné a mělo by z nich být jasné, co je předmětem reklamy. Popisky by měly naopak jen zdůraznit, proč by měl uživatel na odkazující adresu kliknout a web navštívit. Mají popisovat výhody společnosti. Co je ale důležité vědět je to, že popisky se nezobrazují ve všech reklamních formátech.

Titulky navržené pro tuto reklamu jsou:

a) Limoška 100 % sirupy

b) 100 % sirupy od Limošky – pouze z čerstvého ovoce

c) Limoška sirupy – zdravé a tak dobré

d) 100 % přírodní sirupy Limoška

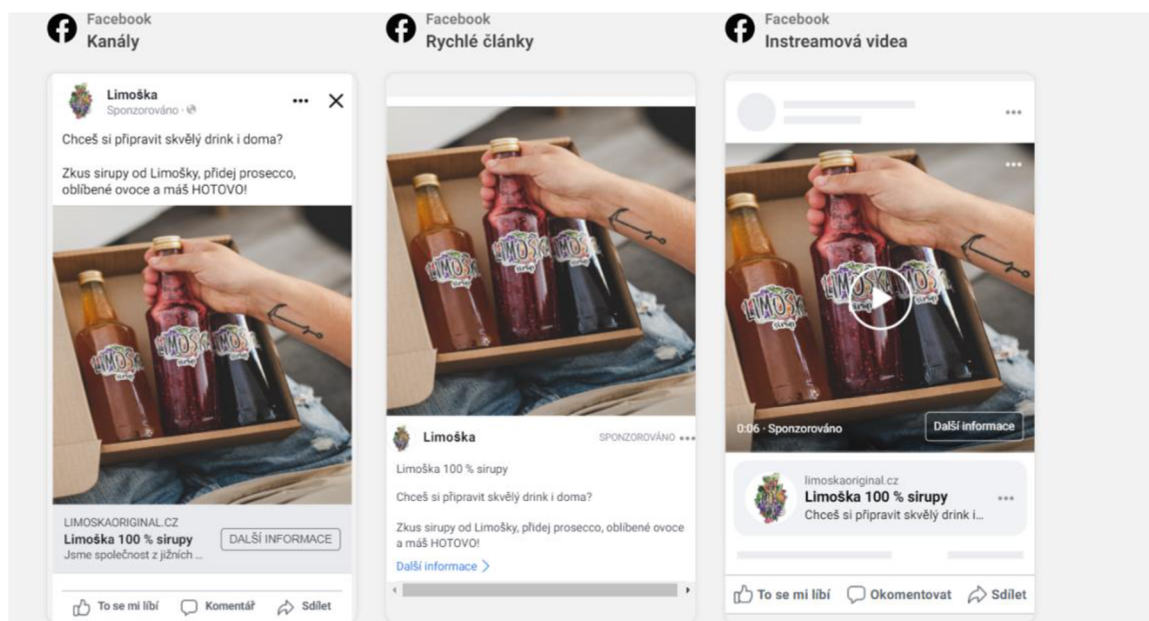
Popisy pro tuto konkrétní reklamu byly vytvořeny jako:

- a) Jsme společnost z jižních Čech a vyrábíme 100% sirupy pouze z čerstvého ovoce. Všechny sirupy jsou bez konzervantů, sladidel a éček.
- b) Sirupy, kterých se nenabažíš! Limoška sirupy, ideální v kombinaci se sodou či proseccem.
- c) Nikdy nebylo jednodušší připravit si zdravý a osvěžující nápoj přímo u Vás doma.

Posledním krokem bylo zadání URL adresy odkazující na webové stránky společnosti, která se uživatelům bude zobrazovat a na kterou se po kliknutí dostanou.

Pomocí všech funkcí při tvorbě reklamy, bylo vytvořeno několik náhledů reklam, které se po spuštění kampaně budou zobrazovat na Facebooku a Instagramu. Vytvořeno bylo několik náhledů, na několik reklamních ploch. Dva vzorové náhledy reklamy jsou zobrazeny níže na Obrázek 7, a Obrázek 8. Další náhledy jsou zobrazeny v *Příloze 1*, *Příloze 2*.

Obrázek 7: Návrhy PPC reklamy na sociální síť - návštěvnost

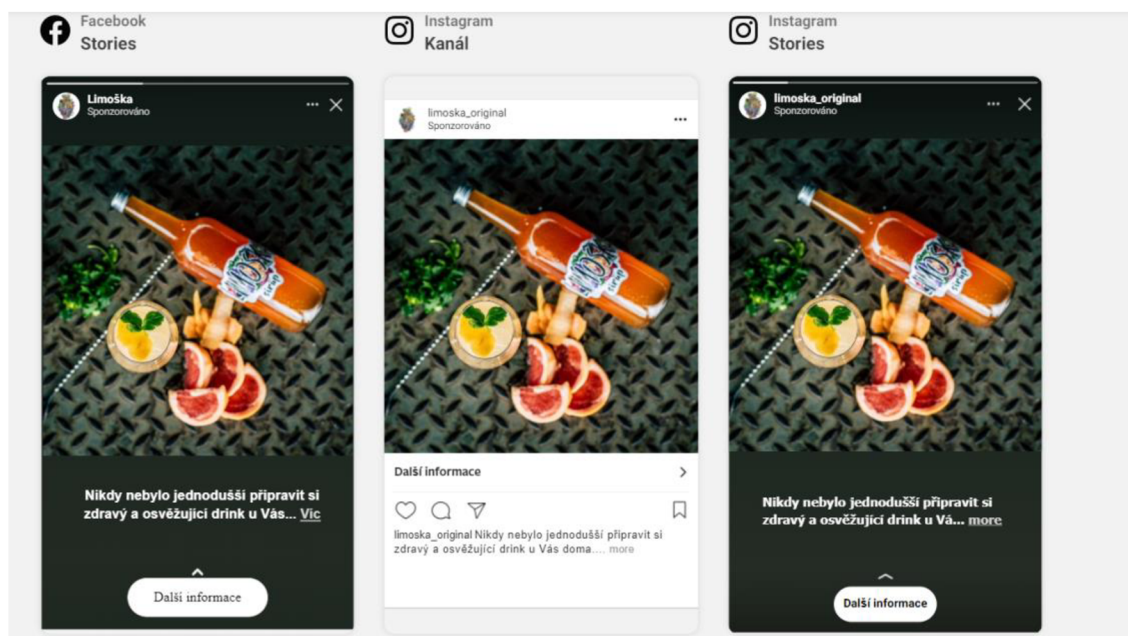


Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Meta Business Suite

Na obrázku 7, jsou znázorněny náhledy facebookových reklam na různých reklamních plochách. Vpravo na obrázku lze vidět, jak by reklama po spuštění vypadala na hlavní

facebookové zdi, vedle něj pak je možné vidět možnost zobrazení reklamy u článků, a úplně vlevo je možnost zobrazení reklam pomocí instreamových videí.

Obrázek 8: Návrh PPC reklamy na sociální síť - návštěvnost



Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Meta Business Suite

Obrázek výše znázorňuje další verze náhledů reklamy, které by se zobrazovaly ve facebookových a instagramových stories (příběžích). Akčním tlačítkem, které vyzývá ke call to action (výzva k akci) bylo zvoleno: další informace. Pokud uživatel na toto tlačítko klikne, bude odkázán na hlavní stránku webové stránky společnosti Limoska s.r.o.

### **Kampaň - Konverze**

Druhá vytvořená kampaň je zaměřená na zvýšení konverze. Název kampaně byl takto zvolen opět kvůli přehlednosti podobně jako u předchozí kampaně a zní: Limoska sirupy – Konverze. Na rozdíl od kampaně, u které byla účelem návštěvnost, tady byla za účel reklamy zvolena konverze. Cílem konverze je ukázat reklamy právě těm lidem, kteří s největší pravděpodobností provedou námi zvolenou akci – konverzi, čím je nákup sirupu.

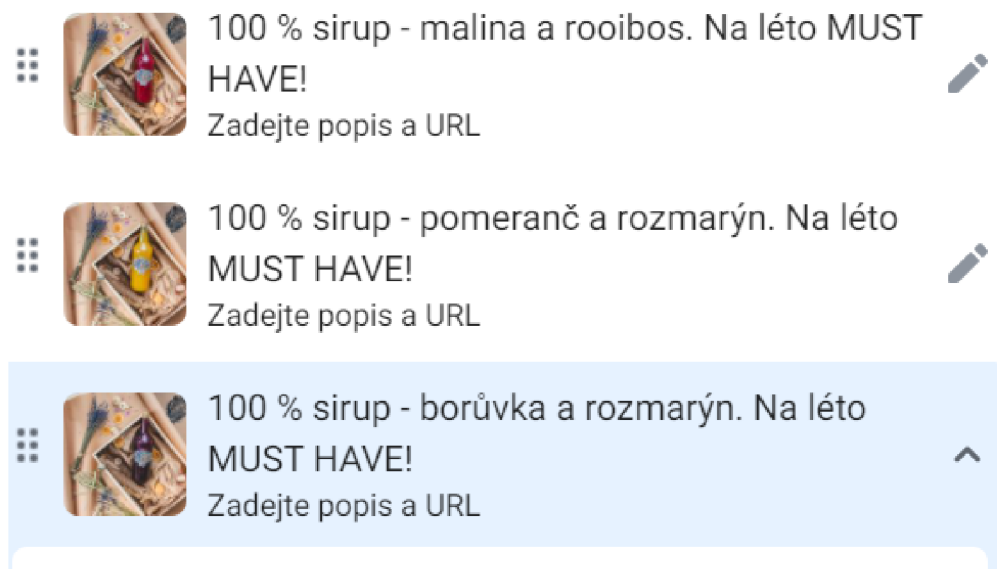
Rozpočet u kampaně Konverze byl nastaven na 6000 Kč za měsíc. Denní rozpočet je tedy 200 Kč (opět se počítá se 30 dny). Další kroky a tvorba reklamy jsou stejné jako u předchozí

kampaně, nebudou tedy v těchto kapitolách tak konkrétně popsány. Opět byla vytvořena sada reklam, pojmenovaná jako: Sada reklam – Konverze. Do této sady budou vytvořeny reklamy, propagující produkty společnosti. Jak již bylo zmíněno, podrobné cílení pomocí demografických údajů, zájmů a chování bylo použito stejně, jako u předchozí kampaně. A to z důvodu, že společnost oběma reklamami cílí na stejné segmenty lidí. U zvolení zacílení na lokalitu, bylo opět z důvodu e-shopu zvoleno cílení na celou Českou republiku, a co se týče věku, opět se bude cílit na uživatele ve věku 18 – 50 let, na muže i ženy. Možností podrobného cílení opět bude definován okruh uživatelů, na které by společnost Limoška měla vytvořenými reklamami cílit. Díky tomu budou reklamy relevantní a budou se objevovat lidem, které produkty budou s velkou pravděpodobností zajímat a u kterých je největší možnost následné konverze. Vybrané cílení pomocí demografických údajů je tedy opět zacíleno na příjmy domácností, z důvodu vyšších cen produktů společnosti. Za zájmy byly opět vybrány: víno, nealkoholické nápoje, bistra, kavárny, recepty a online nakování. Všem lidem, kteří projeví zájem nebo vyhledávají webové stránky s těmito tématy, bude reklama na sociálních sítích vyskakovat. U možnosti cílení na chování uživatelů se cílilo na aktivní nakupující.

U tvorby již konečné reklamy bylo názvem zvoleno: Limoška – 100 % sirupy. Opět byly propojeny stránky Facebooku a Instagramu kvůli jejich následnému vytvoření náhledů reklam. U nastavení reklamy u výběru marketingových obrázků byl tentokrát zvolen rotující formát, který umožňuje přidat až deset fotek či videí, které budou zobrazeny vedle sebe, a uživatelé mezi nimi budou moci přejíždět a posouvat. Obsahy reklam, které obsahují titulky a URL adresu, odkazující na e-shop jsou znázorněny níže na Obrázek 9.

Obrázek 9: Náhled rotujícího formátu PPC reklamy na sociální síť

### Rotující karty



Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Meta Business Suite

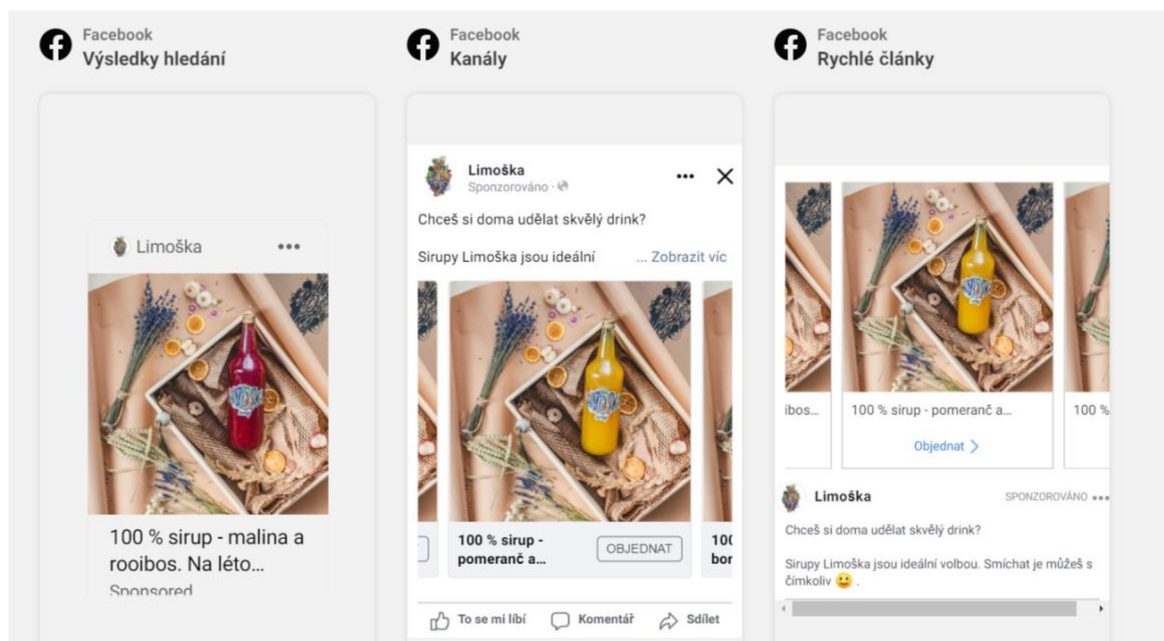
Reklama je tvořená ze tří odlišných fotografií produktů. Tyto obrázky se budou vždy objevovat společně a uživatelé budou odkazovat přímo na e-shop společnosti Limoška.

Dále byl vytvořen primární text, který se zobrazuje ve většině umístění a je považován za nejdůležitější reklamní text, který by měl obsahovat call to action (výzvu k akci). U této reklamy, která byla vytvořena na propagaci jednotlivých produktů tento text zní:

- Chceš si doma udělat skvělý drink?  
Sirupy Limoška jsou ideální volbou. Smíchat je můžeš s čímkoliv.

Další věcí, která byla pozměněna oproti reklamě se zaměřením na návštěvnost, je akční tlačítko. To zde bylo zvoleno jako tlačítko: Objednat. Pokud tedy uživatelé reklam zaujme, a klikne na tlačítko objednat, bude rovnou odkázán na e-shop společnosti. V rámci této reklamy byly opět vytvořeny náhledy reklam ve všech dostupných umístění, a to jak na Facebooku, tak Instagramu. Níže na Obrázek 10 jsou znázorněny návrhy pro propagaci reklamy na Facebooku.

Obrázek 10: Náhled PPC reklamy na sociální síť - konverze



Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Meta Business Suite

#### 4.3.2 Návrh reklamních příspěvků

Tato kapitola se zaměřuje na návrh reklamních příspěvků pro vybranou společnost. Pro Limošku s.r.o. bylo vytvořeno několik reklamních příspěvků, které společnost může použít i pouze jako organické příspěvky. Přání majitele společnosti bylo takové, aby reklamní příspěvky byly barevné a edukativní. Některé obrázky již byly použity jako podklad pro tvorbu reklamy na sociálních sítích. Obrázek 11, představuje reklamní příspěvek před a po, který byl vytvořen tak, aby byl zajímavý a aby vyjadřoval silnou stránku společnosti, čímž je kvalitní obsah produktů. Z tohoto reklamního příspěvku je dále vytvořený návrh placené reklamy na Facebook, který lze vidět v Příloze 1.

Obrázek 12, byl vytvořený jako příspěvek, podporující akci 2 + 1 zdarma, cílený na větší objednávky a tím vyšší prodeje. Sponzorovaný příspěvek je jednoduchý, elegantní a obsahuje velké, čitelné logo společnosti.

Další navrhnuté a vytvořené reklamní příspěvky lze vidět v Příloze 3 a v Příloze 4.

Obrázek 11: Návrh reklamního příspěvku



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12: Návrh reklamního příspěvku



Zdroj: vlastní zpracování



### **4.3.3 Návrh PPC reklamy ve vyhledávačích**

Tato kapitola je zaměřená na celý proces vytvoření reklamní kampaně na vyhledávače Google.com a Seznam.cz. Po několika osobních schůzkách s majitelem společnosti Limoška s.r.o. bylo zjištěno, že by společnost o vytvoření PPC reklamy ve vyhledávačích měla zájem. Bude tedy vytvořen návrh placené reklamy skrze platformy Seznam Sklik a Google Ads. Cílem společnosti Limoška s.r.o. dle slov pana majitele je zvýšení povědomosti o značce a akvizice nových zákazníků, kteří si budou produkty společnosti kupovat. Rozpočet na placenou reklamu skrze vyhledávací prohlížeče je 16 000 Kč, s tím, že 10 000 Kč je odhadováno použít na reklamu ve vyhledávači Google.com a 6 000 Kč na reklamu ve vyhledávači Seznam.cz. Takto nastavené částky jsou na dobu jednoho měsíce. Rozděleno je to takto proto, že si pan majitel přál více cílit na Google.com, a hlavně z hlediska toho, že tento vyhledávač je více atraktivní pro mladší a střední generaci, na kterou společnost cílí. Jednotlivé kampaně opět budou tvořeny na základě vytvořených person z předchozích kapitol.

V rámci toho byly vytvořeny emailové adresy do obou platform. V rámci platformy Seznam Sklik je přihlašovací email: [limoskappc@seznam.cz](mailto:limoskappc@seznam.cz) a v rámci platformy Google Ads byl vytvořen email: [limoskappc@gmail.com](mailto:limoskappc@gmail.com).

### **Odhad časového plánu a odhad rozpočtu**

Následující návrhy placených reklam pro společnost Limoška s.r.o. jsou zaměřeny na léto 2022, konkrétně na duben – září. Kampaně by měla začít s ohledem na sezónnost, proto byl zvolen měsíc duben, kdy společnost již začíná připravovat sirupy. Níže v Tabulka 9 je znázorněn časový a rozpočtový odhad reklam. Časový plán a rozpočet je pouze návrhem, proto je nutno dodat, že rozpočet na dané kampaně si společnost bude moct měnit, dle toho jak uzná za vhodné a jak bude jaká reklama efektivní.

Tabulka 9: Odhad časového plánu a rozpočtu reklamy ve vyhledávačích

Měsíc (2022)	Cíle a zaměření	Investice (Kč/měsíc)	Vyhledávač	Druh reklamy
Duben - září 2022	Zvýšení povědomí značky, návštěvnost, konverze	10 000 Kč + 6 000 Kč (16 000 x 6 (měsíců)) = 96 000 Kč	Google.com + Seznam.cz	Vyhledávací + Obsahová

Zdroj: vlastní zpracování

### Návrh skrze Seznam Sklik

Skrze platformu Seznam Sklik je vytvořen návrh placené reklamy pro společnost Limoška s.r.o. Pro přihlašování a vytváření kampaní v Seznam Sklik bude po celou dobu využíváno nově vytvořené emailové adresy [limoskappc@seznam.cz](mailto:limoskappc@seznam.cz). Díky tomuto účtu se lze do systému přihlásit a moct kdykoliv již navrhnuté kampaně upravovat, či úplně pozastavit.

Pro vyhledávač Seznam.cz platí, že je existenčně závislý na svých uživateli. Klade tedy vysoký důraz na to, aby výsledky vyhledávání i reklama byly relevantní a co nejvíce odpovídaly na dotazy uživatele. Autorka práce se v návrhu reklamy bude snažit o hledání relevantních klíčových slov, a vytvoření relevantních reklamních textů, které přímo odpovídají potencionálním dotazům uživatelů. Pro reklamu na platformě Seznam Sklik bude vytvořena reklama ve vyhledávací síti a reklama v obsahové síti.

### Reklama ve vyhledávací síti

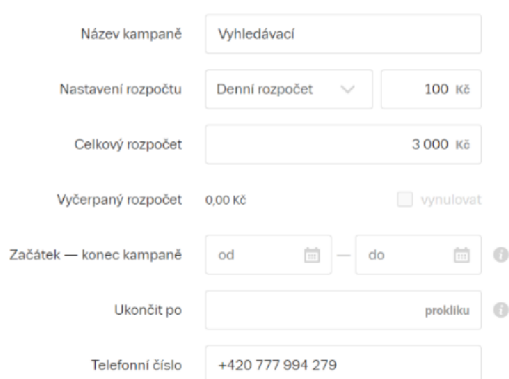
V rámci návrhu placené reklamy pro společnost Limoška s.r.o. bude cílem vytvořit reklamu ve vyhledávací síti. Tato reklama bude zaměřena na značku, a tedy obecně na celou společnost Limoška. U vyhledávací reklamy je důležitá relevantnost a nabídnutí uživatelům přesně toho, co hledají. Protože vybraná společnost cílí na mladé lidi a od konkurence se odlišuje hlavně tím, že sirupy jsou vysoce kvalitní a že ze sirupů dělají různé míchané,

studené drinky, limonády, či teplé punče a nápoje, bude i celkový dojem reklamy v tomto smyslu nadále realizován.

Prvním krokem bylo nutné vytvořit kampaň. Ta byla pojmenována jako: „Vyhledávací“, a to proto, aby bylo jasné a přehledné, o jakou kampaň se jedná (vyhledávací x obsahová). Na následujícím Obrázek 13 jsou zobrazeny informace, vypovídající o nastavení vyhledávací kampaně.

Obrázek 13: Nastavení vyhledávací kampaně Sklik

### Nastavení vyhledávací kampaně Vyhledávací



The image shows a form for setting up a search campaign. The fields and their values are as follows:

Název kampaně	Vyhledávací
Nastavení rozpočtu	Denní rozpočet 100 Kč
Celkový rozpočet	3 000 Kč
Vyčerpaný rozpočet	0,00 Kč <input type="checkbox"/> vynulovat
Začátek — konec kampaně	od — do
Ukončit po	prokliku
Telefonní číslo	+420 777 994 279

Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Seznam Sklik

Díky nízkému rozpočtu na PPC reklamu u platformy Seznam Sklik, bylo na vyhledávací reklamu přiřazeno 3 000 Kč. Denní rozpočet na vyhledávací kampaň je tedy 100 Kč. (Rozpočet je sestavený na měsíc – počítá se tedy 30 dní). Po tom co se tato částka vyčerpá, se nebude reklama již zobrazovat. Počítá se ale samozřejmě s tím, že pokud rozpočet bude příliš nízký a reklama nebude profitovat, společnost si kdykoliv rozpočet může navýšit. Pro začátek je, ale limit rozpočtu je nastavený takto. Začátek a konec kampaně není uvedený z toho důvodu, že dosud není známo, od kdy bude kampaň spuštěna. Toto pole se doplní tehdy, až bude společnost vědět a chtít kampaň spustit. Doporučeno je ale z důvodu sezónnosti kampaň spustit v měsících duben a květen.

Telefonní číslo je číslo odkazující na majitele společnosti. Také je zde možnost propojení společnosti s Firmy.cz, díky čemuž je možné inzeráty rozšířit o adresu firmy, nebo o adresu

prodejny. Tento krok byl vynechán z důvodu toho, že Limoška s.r.o nemá kamennou prodejnu, a ani není zapsána na Firmy.cz.

Dalším krokem u nastavování kampaně je volba regionu, na který chce firma reklamou cílit. Díky tomu, že společnost jak již bylo zmíněno, zatím nemá kamennou prodejnu, a využívá jen webové stránky a jejich e-shop, bude reklama cílit na celou Českou republiku.

Sklik nabízí i možnost časového plánování, díky které je možné si určit ve které dny a hodiny se bude či nebude reklama zobrazovat. Také je možné tu procentuálně navýšit či snížit maximální cenu za CPC za proklik u sestav a u klíčových slov v daném termínu. Skrz tuto funkci byla cena za proklik navýšena na 120 % a to každý pracovní den mezi 8:00 – 9:00 hod., z důvodu toho, že lidi jezdí v tuto hodinu do práce a tráví na internetu spoustu času. Dalším intervalem byl zvolen víkend. V sobotu a neděli byla cena za proklik navýšena taktéž na 120 %. Dále je tu možnost zacílení na zařízení, díky kterému je možné zvýšit nebo snížit nabídku reklamy. Této funkce bylo využito u desktopu a mobilních zařízení, kdy u obou byla nabídka zvýšena o 20%. Pokud po spuštění kampaně bude inzerent vidět, že toto zvýšení nemá smysl, může ho kdykoliv změnit, nebo vypnout.

Protože je na vyhledávací kampaň přidělen celkem nízký rozpočet, byl vytvořen pouze jeden inzerát. Je předpokládáno, že v budoucnosti bude vytvořeno víc reklam, nebo se minimálně budou měnit dle toho, jak se jaká uchytí a jak bude efektivní. První sestava byla pojmenována jako „přírodní sirupy“. Výchozí cenou za proklik bylo určeno 6 Kč, což je maximální cena za proklik, kterou firma zaplatí, pokud na ní uživatel klikne. Klíčová slova by neměla být vyšší, než je maximální cena prokliku.

Volba klíčových slov pro sestavu je jednou z nejdůležitějších částí pro tvorbu PPC reklamy. Je nutné najít správná klíčová slova, která budou uživatelé vyhledávat a která budou relevantní, aby se reklama zbytečně neprodražila víc, než je nutné. Čím více je slovo konkrétnější, tím více bude reklama relevantní. V rámci návrhu inzerátu na sirupy Limoška byla vybrána následující klíčová slova, viz Obrázek 14, Obrázek 15, Obrázek 16.

Obrázek 14: Návrh klíčových slov pro reklamu v Seznam Sklik

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	<input checked="" type="checkbox"/>	Stav	Max. CPC	URL	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze	Konverzní poměr
<input type="checkbox"/>	"ovocné sirupy"	<input checked="" type="checkbox"/>	Aktivní	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	0	-
<input type="checkbox"/>	ovocné sirupy	<input checked="" type="checkbox"/>	Aktivní	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	0	-
<input checked="" type="checkbox"/>	⊞ Klíčová slova					0	0	-	-	-	-	0	-
<input checked="" type="checkbox"/>	⊞ Všechna cílení					0	0	-	-	-	-	0	-

Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Seznam Sklik

Na obrázku 14 je vidět klíčové slovo ovocné sirupy ve všech shodách.

Obrázek 15: Návrh klíčových slov pro reklamu v Seznam Sklik

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	<input checked="" type="checkbox"/>	Stav	Max. CPC	URL	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze	Konverzní poměr
<input type="checkbox"/>	[bezinkový sirup]	<input checked="" type="checkbox"/>	Aktivní	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	0	-
<input type="checkbox"/>	"bezinkový sirup"	<input checked="" type="checkbox"/>	Aktivní	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	0	-
<input type="checkbox"/>	bezinkový sirup	<input checked="" type="checkbox"/>	Aktivní	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	0	-

Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Seznam Sklik

Na obrázku 15 je možné vidět klíčové slovo bezinkový sirup, taktéž ve všech shodách.

Obrázek 16: Návrh klíčových slov pro reklamu v Seznam Sklik

<input type="checkbox"/>	[levandulová limonáda]	<input checked="" type="checkbox"/>	Aktivní	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	0	-
<input type="checkbox"/>	"levandulová limonáda"	<input checked="" type="checkbox"/>	Aktivní	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	0	-
<input type="checkbox"/>	levandulová limonáda	<input checked="" type="checkbox"/>	Aktivní	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	0	-
<input type="checkbox"/>	[levandulový sirup]	<input checked="" type="checkbox"/>	Aktivní	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	0	-
<input type="checkbox"/>	"levandulový sirup"	<input checked="" type="checkbox"/>	Aktivní	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	0	-
<input type="checkbox"/>	levandulový sirup	<input checked="" type="checkbox"/>	Aktivní	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	0	-
<input type="checkbox"/>	[ovocné sirupy]	<input checked="" type="checkbox"/>	Aktivní	6,00 Kč		0	0	-	-	-	-	0	-

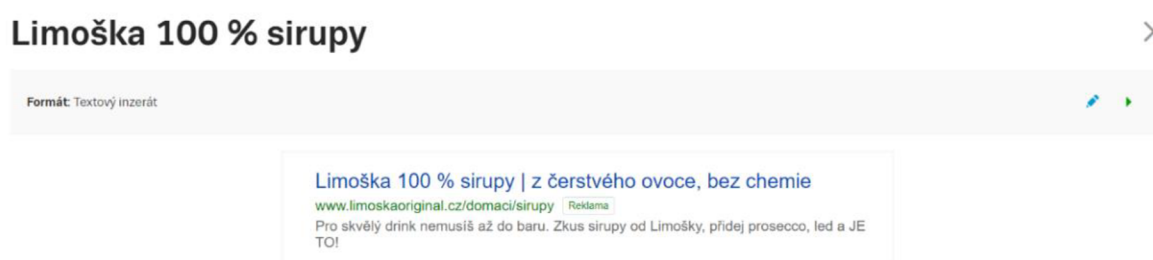
Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Seznam Sklik

Obrázek 16 také znázorňuje použitá klíčová slova: levandulová limonáda a levandulový sirup ve všech shodách.

Všechna vybraná klíčová slova byla ponechána ve všech shodách. Pomocí shody klíčových slov lze definovat, jak moc se musí shodovat dotaz uživatele s určeným klíčovým slovem, aby se reklama zobrazila. Někdy je nejlepší využívat pouze přesnou shodu, protože je nejvíce relevantní a reklama je zobrazována pouze a přesně na to, co chceme, ale nevýhodou je velmi nízký zásah. Volná shoda má nevýhodu tu, že na sebe může nacytat i méně relevantní dotazy, ale za to má nejvyšší zásah. Za jeden z hlavních cílů společnosti je maximalizace

zisku, proto byla nakonec použita i volná shoda. Dalším důvodem pro využití volné shody bylo i to, že bylo nalezeno málo klíčových slov, které by byly relevantní a které by se daly využít pro tvorbu této reklamy. Také bylo zjištěno, že je malá hledanost u slov, jako jsou: sirupy, přírodní sirupy atp. Navržená textová reklama ve vyhledávací síti je znázorněna na Obrázek 17.

Obrázek 17: Náhled vyhledávací reklamy v Seznam Sklik



Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Seznam Sklik

Reklama je vytvořená tak, aby charakterizovala vybranou společnost a vyzdvihovala její kladné stránky. Mezi tyto pozitivita a výhody patří právě kvalita sirupů, to, že jsou 100 % přírodní a že se ze sirupů dělají skvělé drinky. Tato reklama se může měnit, pozastavit nebo úplně vypnout. Lze u ní také měnit klíčová slova, rozpočet či termín.

Do reklamy byly dále přidány odkazy a popisky, které se používají ve vyhledávací reklamě a považují se za rozšířené reklamní sdělení, pomocí kterého firma může poukázat na své konkurenční výhody a vyzdvihnout charakteristické rysy dané společnosti. Zobrazují se pod textem reklamy, čímž vypadá reklama větší a tím dokáže více upoutat pozornost. Vytvořené odkazy a popisky lze vidět na Obrázek 18.

Obrázek 18: Návrh odkazů a popisů pro kombinovanou reklamu v Seznam Sklik

<input type="checkbox"/> Odkaz/Popisek		Stav	Uroveň	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze
<input type="checkbox"/>	Naše sirupy	▶ Aktivní	Sestava	0	0	-	-	-	-	0	-	-
<input type="checkbox"/>	Kontakt	▶ Aktivní	Sestava	0	0	-	-	-	-	0	-	-
<input type="checkbox"/>	Skvělé i do alko - drinku	▶ Aktivní	Sestava	0	0	-	-	-	-	0	-	-
<input type="checkbox"/>	Sirup Malina - Rooibos	▶ Aktivní	Sestava	0	0	-	-	-	-	0	-	-
<input type="checkbox"/>	Originální chuť	▶ Aktivní	Sestava	0	0	-	-	-	-	0	-	-
<input type="checkbox"/>	Spolehlivá doprava	▶ Aktivní	Sestava	0	0	-	-	-	-	0	-	-
<input type="checkbox"/>	Poctivé 100 % sirupy	▶ Aktivní	Sestava	0	0	-	-	-	-	0	-	-
<input type="checkbox"/>	O Nás	▶ Aktivní	Sestava	0	0	-	-	-	-	0	-	-
Σ Odkazy				0	0	-	-	-	-	0	-	-
Σ Všechna cílení				0	0	-	-	-	-	0	-	-

Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Seznam Sklik

Za popisky, popisující výhody společnosti byly zvoleny:

- Skvělé i do alko-drinku
- Originální chuť
- Spolehlivá doprava
- Poctivé 100 % sirupy

Za odkazy, odkazující na jednotlivé kategorie webu byly zvoleny:

- Naše sirupy
- Kontakt
- Sirup Malina – Rooibos
- O Nás

Jediný rozdíl mezi popisky a odkazy je ten, že k odkazům je přidána URL adresa, na kterou se uživatel dostává, pokud na odkaz klikne. U tvorby popisků se URL adresa nevyplňuje a systém tak pozná, že se jedná o popisek. Za URL adresu, na kterou budou uživatelé po kliknutí odkázáni je nastavena hlavní stránka webu společnosti Limoška s.r.o.

## Reklama v obsahové síti

Další reklamou, která bude v rámci návrhu placené reklamy vytvořena bude reklama v obsahové síti. Vytvořena bude kombinovaná reklama, složená z reklamního textu a obrázku s logem. Rozpočet na obsahovou kampaň je 3 000 Kč, denní rozpočet je tedy 100 Kč, stejně jako u vyhledávací reklamy.

## Kombinovaná reklama

Kombinovaná reklama je textová reklama s obrázkem a logem. V této reklamě nikdy nejsou zobrazovány jednotlivé kreativity (titulky, popisky) současně, ale střídají se. Systém Seznam Sklik dokáže vybrat přesně takovou kombinaci textu a reklamy, která k sobě co nejvíce pasuje a stejně tak do konkrétní reklamní plochy. Zajistí tím tak co nejlepší efekt a výkon. Níže na Obrázek 19 lze vidět postup tvorby reklamy.

Obrázek 19:Návrh kombinované reklamy v Seznam Sklik

The screenshot shows the 'Limoška – 100 % sirupy' advertisement creation interface. On the left, there are input fields for: 'Cílová URL' (https://www.limoskaoriginal.cz/), 'Krátký titulek' (Limoška – 100 % sirupy), 'Dlouhý titulek' (Jsmé sirupy z jižních Čech, vyráběné pouze z čerstvého ovoce a Vám na míru. 100%), 'Popisek' (Nikdy nebylo jednodušší připravit si zdravý a osvěžující nápoj. Na léto Must Have!), and 'Název firmy' (Limoška s.r.o.). Below these fields is a link 'Zobrazit volitelné položky'. On the right, there are sections for 'Obrázek' (Image) and 'Logo'. The 'Obrázek' section shows two preview images of a bottle of Limoska. The 'Logo' section shows the Limoska logo and a '+ Přidat' button. Below these is a 'Náhled reklamy' (Ad preview) section showing a final ad layout with the text: 'Limoška – 100 % sirupy', 'Nikdy nebylo jednodušší připravit si zdravý a osvěžující nápoj. Na léto Must Have!', and 'Otevřít' with a right arrow icon.

Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Seznam Sklik

V rámci tvorby kombinované reklamy přes Sklik je potřeba vyplnit několik kreativních a konkrétních údajů. Za cílovou URL adresu, na kterou se po kliknutí na reklamu uživatel dostane, byla zvolena hlavní stránka webu společnosti. Krátkým titulem je tu vytyčení hlavního předmětu reklamy, kdy titulek má funkci představení, a zní: Limoška – 100 % sirupy. Některé kombinace u kombinované reklamy nezobrazují popisky, je proto důležité soustředit pozornost hlavně na dlouhý titulek. U něj je důležité, aby z něj bylo uživateli jasné, co je

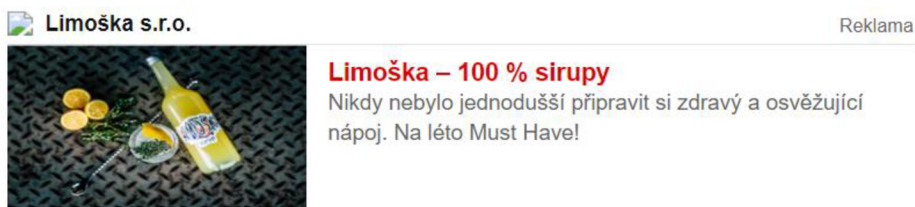


předmětem reklamy. V tomto případě byl dlouhý titulek vytvořen jako charakteristika společnosti a zní takto: „Jsme sirupy z jižních Čech, vyráběné pouze z čerstvého ovoce a Vám na míru. 100 % přírodní“.

Popisek reklamy byl vytvořen s ohledem na blížící se léto, a zní takto: „Nikdy nebylo jednodušší připravit si zdravý a osvěžující nápoj. Na léto Must Have!“.

Dalšími kroky bylo vyplnění názvu společnosti a přidání vhodných obrázků a loga. Obrázky i loga v kombinované reklamě musí být ve správném rozměru, jinak je nelze nahrát. Ilustrační obrázky, které jsou v reklamě použity jsou v rozměrech 1200 x 628 px, a 1200 x 1200 px. Logo je v reklamě přidáno pouze v jednom rozměru a to ve čtvercovém 1200 x 1200 px. Barvy reklamy byly laděny dle barev obrázků, a tedy do žluté a černé barvy. Jak již bylo zmíněno výše, systém automaticky mění a tvoří sám jednotlivé kombinace reklam přidávaných fotek, popisek a titulků. Pomocí Skliku bylo tedy dále vytvořeno několik náhledů kombinované reklamy, které lze vidět níže na Obrázek 20, a Obrázek 21.

Obrázek 20: Náhled kombinované reklamy v Seznam Sklik



Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Seznam Sklik

Obrázek 21: Náhled kombinované reklamy v Seznam Sklik



Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Seznam Sklik

V těchto kombinacích by se vytvořená kombinovaná reklama pro společnost Limoška s.r.o. zobrazovala ve vyhledávači Seznam.cz a na jeho partnerských webech. U této reklamy bylo dále použito cílení na témata. Pomocí cílení na témata je možné si zvolit zaměření a témata daných URL stránek, na kterých se reklama bude zobrazovat. Vybraná společnost Limoška s.r.o. má své produkty vytvořeny pouze z čerstvého ovoce, díky čemuž bylo za jedno z témat zvoleno: „Zdraví a léčiva“. Dalšími tématy byly zvoleny: „Jídlo a vaření“ a „Fitness“. Témata byla vybrána taková, která přímo, či nepřímo ovlivňují produkty vybrané společnosti. Kategorie jídlo a vaření, sice pití neobsahuje, ale velmi s tím souvisí. Kategorie fitness byla zvolena za předpokladu toho, že člověk, který cvičí a zajímá se o zdravou výživu, si spíše koupí dražší ale obsahově velmi kvalitní přírodní sirup, nežli obyčejnou ovocnou šťávu z obchodu.

### Návrh skrze Google Ads

Pomocí platformy Google Ads bude vytvořen návrh placené reklamy, která se bude zobrazovat ve vyhledávači Google.com. Přihlašovací údaje byly pro přihlášení do tohoto systému vytvořeny jako: [limoskappc@gmail.com](mailto:limoskappc@gmail.com). Pro tvorbu reklamy v Google Ads bylo zapotřebí propojit stránky Wordpressu, ve kterých se spravuje web s právě tímto účtem na Google. Díky tomuto propojení, společnost bude moci vidět a kontrolovat všechny analytiky a statistiky u vytvořených reklam. Na reklamu v Google Ads bylo přiděleno 10 000 Kč. Vytvořena bude textová reklama ve vyhledávací síti a reklama v obsahové síti. Stejně jako pro Seznam.cz, i pro vyhledávač Google.com platí, že je existenčně závislý na svých

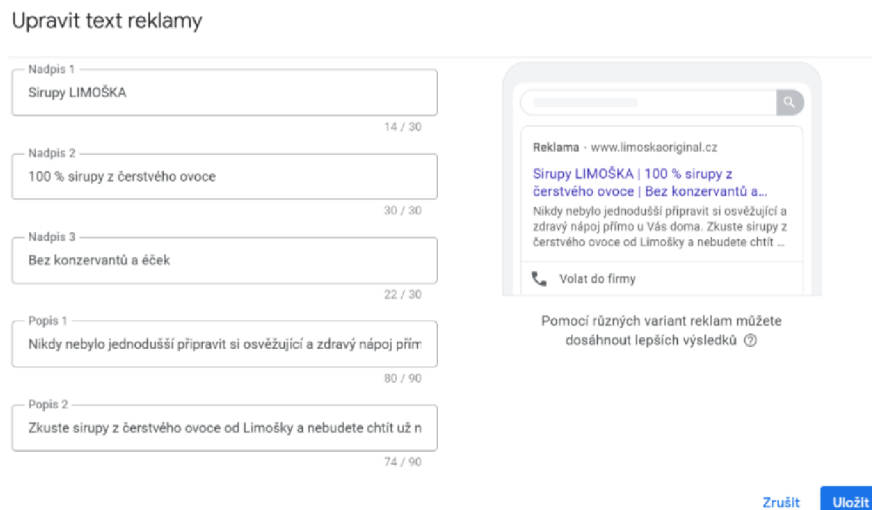
uživatelích, a proto je nutné, aby reklamy byly relevantní a uživatel mohl v klidu najít to, co hledá.

### Reklama ve vyhledávací síti

Na textovou reklamu ve vyhledávání bylo vyhrazeno 5 000 Kč. Tato reklama se pomocí platformy Google Ads bude zobrazovat ve vyhledávání a na všech partnerských stránkách Google.com. Autorka práce se při tvorbě reklamy bude snažit nalézt co nejvíce relevantní klíčová slova, a vytvořit poutavé reklamní texty, ze kterých uživatelé bude jasné, co je předmětem reklamy. Vyhledávací reklama stejně i tady bude zaměřena na značku a celkově na společnost Limoška s.r.o.

Jako první byl zvolen název kampaně: Vyhledávací - Limoška. Opět jsou názvy kampaní vybrány tak, aby v systému bylo jasně vidět, které reklamy patří pod síť vyhledávací a které pod obsahovou. Na Obrázek 22 níže, jsou znázorněny jednotlivé kroky a editace reklamy.

Obrázek 22: Návrh vyhledávací reklamy v Google Ads



Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Google Ads

Jak lze vidět z obrázku 22., pro tuto reklamu bylo možné vytvořit až tři nadpisy, díky kterým je objem a tím šance na zaujetí uživatele větší. Začátečním krokem bylo tedy vyplnění prvního nadpisu reklamy a to: sirupy LIMOŠKA. Oproti platformě Seznam Sklik, ve které nelze v nadpisech používat velká písmena, je tato možnost u Google výhodou. Druhý nadpis

reklamy zní takto: „100 % sirupy z čerstvého ovoce, u kterého je předpokládáno největší zaujetí uživatele, z hlediska kvality a 100 % obsahu ovoce v sirupech. Nadpis číslo tři doplňuje ten předchozí o informace: „Bez konzervantů a éček“. Dalšími kroky při tvorbě reklamy bylo vyplnění popisků. Popisek jedna zní takto: Nikdy nebylo jednodušší připravit si zdravý a osvěžující nápoj přímo u Vás doma. Popisek dva byl vytvořen ve znění: Zkuste sirupy z čerstvého ovoce od Limošky a nebudete chtít už nic jiného. URL adresa odkazuje na hlavní stránku webu společnosti, na kterou se uživatel po kliknutí na reklam dostane.

Dalším krokem při tvorbě této reklamy bylo vytvoření a zadání celkového a denního rozpočtu. Dle toho, jaká je zadána průměrná denní částka na reklamu, systém Google Ads automaticky přepočítá částku, která bude za reklamu maximálně zaplacená. V tomto případě lze vidět, že maximální měsíční částka, kterou společnost zaplatí je 4 949 Kč. Denní rozpočet je pak 162,8 Kč. U rozpočtu je opět počítáno s tím, že kampaň je takto nastavená na měsíc, a počítá se tedy se 30 dny. Obrázek 23 znázorňuje návrh rozpočtu platformě Google Ads.

Obrázek 23: Návrh rozpočtu na vyhledávací reklamu v Google Ads

Jpravit rozpočet

Vyberte rozpočet

Zadejte svůj rozpočet

162,8Kč v průměru denně · měsíční maximum 4 949 Kč  
Získejte odhadem 600–1 240 kliknutí na reklamu každý měsíc

Obvyklé rozpočty konkurentů

Zrušit Uložit

Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Google Ads

Na obrázku 23, lze dále vidět, že systém Google Ads dokáže zjistit, kolik je odhadovaný počet kliknutí na danou reklamu s takto daným rozpočtem. Tady je to konkrétně 600 – 1 240 kliknutí na reklamu za měsíc. Vlevo dole je pak dále na grafu znázorněn interval toho, jaké jsou obvyklé průměrné denní rozpočty konkurentů.

Pro vytvoření konečného inzerátu je dále nutné si zvolit klíčová slova. V systému Google Ads výběr slov funguje na bázi toho, že si inzerent vybírá témata klíčových slov. Témata

klíčových slov je možné charakterizovat jako slova nebo fráze, které pomáhají přiřadit dané reklamy k vyhledáváním na Googlu. Se správně zvolenými tématy pro klíčová slova je možné snáz oslovit uživatele, kteří zrovna hledají dané produkty. Za témata klíčových slov pro tuto konkrétní vyhledávací reklamu byly zvoleny: domácí sirup, zdravé sirupy, domácí přírodní limonády, limonády z čerstvého ovoce a přírodní sirupy. Díky takto nastaveným tématům se reklamy budou zobrazovat při hledání těchto klíčových slov, či podobných frází. Shody u klíčových slov byly stejně jako u platformy Seznam Sklik ponechány všechny, včetně shody volné.

Další funkcí, který nabízí i systém Google Ads je cílení na regiony. Stejně jak tomu bylo u vytváření reklamy přes Seznam Sklik, bude i tady cíleno na celou Českou republiku z důvodu toho, že vybraná společnost nemá zatím kamennou prodejnu a prodeje a propagaci produktů dělá pouze přes webové stránky, e-shop a sociální sítě.

Stejně jako Sklik i Google Ads nabízí možnost časového plánování reklam, ve kterém je možné naplánovat si zobrazování, nebo úplné vypnutí reklam v konkrétní dny a hodiny. Tato funkce je ale výhodná spíše pro kamenné prodejny, které mají pravidelnou otevírací dobu, a reklamy se tak nastavují právě na tu dobu, kdy má prodejna otevřeno a nemusí tak pak společnost platit za kliknutí na reklamu v době, kdy je zavřeno. U e-shopu se doporučuje mít nastavené reklamy tak, aby se zobrazovaly kdykoliv, a aby reklamy mohly zákazníky oslovit kdykoliv při vyhledávání. Možnost časování reklam nebyla při tvorbě vyhledávací reklamy využita a u reklamy je tedy klasicky nastaveno, že se spouští každý den a ve všech hodinách.

### **Reklama v obsahové síti**

Další reklamou, která bude v rámci placené propagace vytvořena, bude reklama v obsahové síti. V systému Google Ads bylo na kampaň v obsahové síti vyhrazeno 5 000 Kč. Kampaň byla opět pro přehlednost pojmenována jako: Obsahová – Limoška. Při tvorbě obsahové reklamy, bylo využito několika funkcí pomocí systému Google Ads.

Prvním krokem při tvorbě reklamy bylo vybrání lokalit, na které se bude pomocí reklamy cílit. Stejně jako v předchozích kapitolách a tvorbách reklam bude i u této reklamy cíleno na

celou Českou republiku, a to opět z důvodu toho, že společnost Limoška nemá kamennou prodejnu, ale jen e-shop. Není tedy nutné zaměřovat se pouze na určitou lokalitu.

Dalším krokem bylo určení si celkového a denního rozpočtu. Jak již bylo zmíněno, celkový rozpočet na obsahovou kampaň je 5 000 Kč, z čehož vyplývá denní rozpočet a to 164, 5 Kč, což lze vidět z Obrázek 24.

Obrázek 24: Návrh rozpočtu na obsahovou reklamu v Google Ads

Rozpočet a nabízení cen

**Rozpočet**

Nastavte průměrný denní rozpočet této kampaně

164,50 Kč

Měsíčně vám může být účtována nejvýše částka rovná dennímu rozpočtu krát 30,4 (což je průměrný počet dní v měsíci). V některých dnech můžete utratit více než denní rozpočet, jindy naopak méně. [Další informace](#)

Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Google Ads

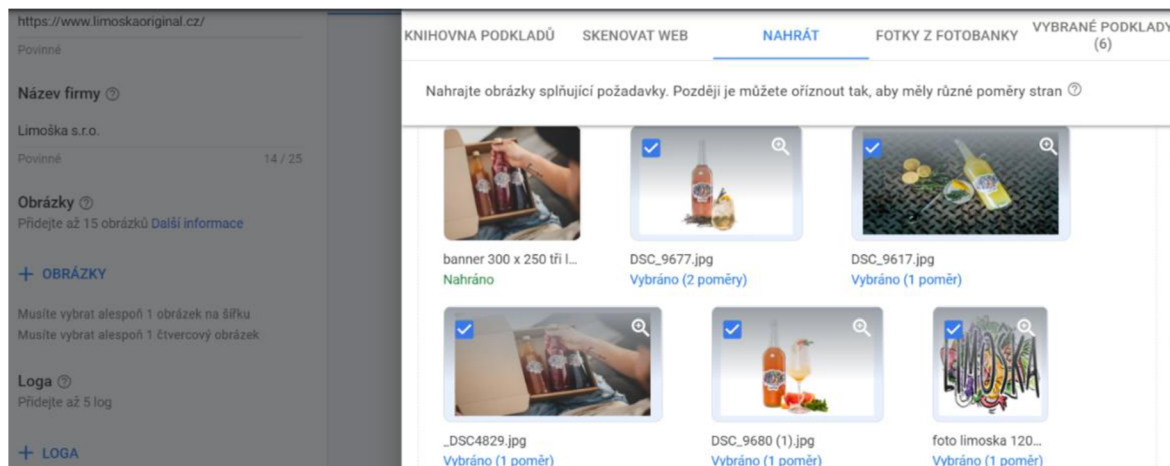
U tvorby rozpočtu je dále možné v systému Google Ads vidět odhadované týdenní výsledky u daných reklam. Konkrétně u této, obsahové reklamy bylo na základě denního rozpočtu odhadnuto, že by na reklamu mělo pravděpodobně kliknout 360 – 1,3 tis. uživatelů.

Dalším krokem bylo určení si typu cílení reklamy. Stejně jako tomu bylo u tvorby kombinované reklamy v systému Seznam Sklik, bude i tady cíleno na témata. Za vybraná témata byly zvoleny: Zdraví, Krása a fitness, hobby a volný čas a jídlo a pití. Vytvořená reklama se tedy bude zobrazovat na webových stránkách, které se zajímají a které jsou zaměřeny na daná témata. Díky tomu, že bylo vybráno několik témat, okruh cílení se zmenšil a stejně tak odhadované výsledky prokliků. Systém Google Ads tyto odhady po každém kroku přepočítává, aby bylo již při tvorbě reklamy viditelné, kolik prokliků od uživatelů může inzerent očekávat. Po zvolení cílení a zvolení témat se odhady týdenních výsledků změnilly na: 210 – 630 prokliků na reklamu.

Dále následovalo již vytvoření konkrétní reklamy. Jako první byla zadána cílová URL, která bude uživatele odkazovat na hlavní stránku společnosti Limoška s.r.o. Po zadání cílové adresy, bylo dalším krokem vyplnění názvu firmy. Poté následovalo přidání obrázků.

Marketingové obrázky jsou nejdůležitějším prvkem obsahových reklam. Google Ads jich umožňuje nahrát do jedné reklamy až patnáct a to ve dvou poměrech stran. Formáty obrázků tu musí být ve formátech 1,91:1 a 1:1. Proces volby marketingových obrázků je vidět na Obrázek 25.

Obrázek 25: Výběr obrázků pro obsahovou reklamu v Google Ads



Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Google Ads

Na obrázku výše je možné vidět nahrané obrázky do reklamy pro společnost Limoška. Nahráno bylo pět obrázků v různých rozměrech, včetně loga. Obrázky s reklamním textem reklamy se budou automaticky kombinovat tak, aby co nejvíce pasovaly do určitých reklamních ploch a aby měly co největší efekt.

Po přidání obrázků byly vytvořeno několik reklamních textů, které se jak již bylo zmíněno, budou automaticky s obrázky střídat a kombinovat. Co se týče reklamních textů, tak platforma Google Ads umožňuje přidat až pět druhů nadpisů, jeden dlouhý nadpis a až pět popisů, což je oproti konkurenčnímu Seznam Sklik velkou výhodou. U této konkrétní obsahové reklamy bylo využito tří nadpisů.

1. 100 % sirupy Limoška
2. Limoška 100 % sirupy
3. Limoška sirupy 100 % přírodní

Povinné je dále vyplnit dlouhý nadpis, který může obsahovat až 90 znaků. Dlouhý nadpis se používá místo krátkého nadpisu v případě toho, pokud je reklamní prostor dostatečně velký a může obsáhnout právě tento dlouhý nadpis. Tento nadpis je povinný a důležitý. V rámci reklamy pro vybranou společnost zní takto: Limoška sirupy bez konzervantů, sladidel a éček. 100 % přírodní a šíleně dobrý sirupy! Délka vykresleného nadpisu závisí na webu, na kterém se reklama zobrazuje. Pokud se celá délka nadpisu do reklamní plochy nevejde, bude končit tečkami. Dlouhé nadpisy se někdy zobrazují dokonce i bez popisků.

Popisky pro obsahovou reklamu byly využity dva.

1. Jsme společnost z jižních Čech a vyrábíme 100 % sirupy – pouze z čerstvého ovoce.
2. 100 % sirupy z čerstvého ovoce. Nejlepší v kombinaci se sodou či proseccem.

Popisky byly takto vytvořeny z důvodu toho, sdělit uživatelům výhody a pozitiva vybrané společnosti. Dále byly tvořeny tak, aby uživatel hned na první dojem poznal co je předmětem reklamy a na co se v reklamě inzerováno. Po vytvoření a vyplnění popisků a všech reklamních textů, byly vytvořeny konečné náhledy pro danou reklamu. Několik náhledů je zobrazeno na obrázcích níže a pár dalších je možné najít v přílohách. Obrázek 26

Obrázek 26: Náhled obsahové reklamy v Google Ads



Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Google Ads

Na výše uvedeném obrázku jsou znázorněny náhledy reklam, které se po spuštění budou zobrazovat ve vyhledávání Google a na jeho partnerských webech. Zobrazeny jsou grafické reklamy ve formátech 300 x 250 px a jedna textová reklama stejného rozměru. Textová



reklama tu může vzniknout díky automatickému střídání obrázků a textů na vhodnou reklamní plochu. Některé reklamy tedy mohou být systémem vytvořeny i bez obrázků.

#### **4.4 Sledování a hodnocení výsledků u reklam**

Tato kapitola je věnována poslednímu kroku v procesu vytváření placené reklamy. Tato fáze ale přichází až po úplném spuštění kampaní. Je potřeba, aby nějakou dobu byly reklamy spuštěny, z důvodu nasbírání dat k jejich kontrole a hodnocení.

Sledování a hodnocení výsledků u jednotlivých reklam kampaně patří k nejdůležitějším činnostem, pomocí kterých je možné odhalit a zjistit, jak moc jsou kampaně účinné a efektivní. Sledování a průběžné vyhodnocování by mělo probíhat neustále, tedy ne jen na konci po skončení kampaně. Dosažené výsledky kampaní se porovnávají s nastavenými cíli, které si společnost stanovila. V případě společnosti Limoška s.r.o. by mělo být u PPC reklam na sociálních sítí Facebook i Instagram a ve vyhledávačích Seznam.cz a Google.com sledováno a hodnoceno, jak moc se značka pomocí vytvořených reklam dostala do povědomí zákazníků a to, o kolik % se od spuštění kampaně zvýšila míra konverze.

##### **Možné situace**

U nastavených kampaní se při průběžném sledování a hodnocení může stát, že se kampaně projeví jako neefektivní a ne tak ziskové, jak bylo očekáváno. Pokud se tak stane, je potřeba kampaně upravit, což znamená změnit rozpočet, cílení, či titulky u jednotlivých reklam a nastavit je tak, aby byly efektivní. Všechny možné úpravy se tvoří skrze jednotlivé platformy, a to Meta Business Suite, Seznam Sklik a Google Ads.

## 5 Výsledky, doporučení a diskuze

Využívání placené reklamy je v dnešní době neodmyslitelnou součástí každé úspěšné firmy. Bez placené reklamy, respektive bez účinné marketingové komunikace je v současnosti totiž velmi těžké, aby se o firmě zákazník dozvěděl. Výhod má tento marketingový nástroj hned několik. Mezi ty hlavní ovšem patří oslovení relevantního publika, přesné cílení a hlavně to, že je reklama lehce měřitelná a finančně dostupná, takže se výsledky většinou dostaví, i když jsou do reklamy investovány nižší částky.

Limoška s.r.o. je společnost, jejímž cílem je oslovit mladou a střední generaci, dále gastronomiky, kavárny a bary. Diplomová práce měla za cíl pro tuto společnost navrhnout online reklamní kampaně, a to jak na sociální síť, tak na vyhledávače Seznam.cz a Google.com. Na základě těchto skutečností jsou v rámci této kapitoly shrnuty výsledky jednotlivých reklamních kampaní a je doporučeno několik návrhů, kterých by společnost měla využívat.

Sociální síť společnosti Limoška se ukázaly jako funkční a efektivní nástroj pro jejich marketingovou komunikaci. U navržených kampaní a jednotlivých reklam, je pomocí Meta Business Suite odhadnuto, jak velké dosahy pravděpodobně reklama bude mít. U obou kampaní byl tímto systémem vytvořen pravděpodobný okruh uživatelů, kteří spadají do nastaveného cílení u každé z reklam. Tato zmiňovaná velikost okruhu uživatelů je u kampaně, cílené na návštěvnost odhadnuta mezi 3 700 000 – 4 300 000 potenciálních uživatelů, což je definováno jako poměrně široký okruh, na který se jistě vyplatí reklamy použít. U kampaně vytvořené na zvýšení konverze, je odhadovaný okruh uživatelů, kterým se reklama bude zobrazovat mezi 4 800 000 – 5 700 000 uživatelů. Další odhadovanou metrikou, kterou Meta Business Suite při tvorbě reklamy dokáže předpovědět, je odhadovaný denní počet kliknutí na reklamu. V případě obou kampaní je odhadovaný počet mezi 60 až 200 kliknutí na reklamu, odkazující na webovou stránku a e-shop společnosti. Pokud se denní odhady přepočítají na měsíční, znamenalo by to odhadem 3 600 – 6 000 kliknutí/měsíc při zahrnutí obou reklamních kampaní. Pokud se bude odhadově počítat s dolní hranicí 3 600 prokliků za měsíc (s tím, že se počítá, že uživatel udělal konverzi), a s objednávkou v ceně jednoho produktu alespoň 200 Kč, za měsíc by společnost vydělala

720 000 Kč (nejsou započítány žádné náklady). Přehledněji jsou spočítané hodnoty znázorněny v Tabulka 10.

Tabulka 10: Odhadovaný zisk dle prokliků

Metriky	kampaň návštěvnost + konverze
denní prokliky	odhad 60 – 200
měsíční prokliky	odhad 3 600 – 6 000
minimální cena jedné objednávky	200 Kč
celkem (při počítání s dolní hranicí)	720 000 Kč (bez nákladů)

Zdroj: vlastní zpracování

Placená reklama vytvořená pro vyhledávače Seznam.cz a Google.com se oproti sociálním sítím nezdá být tak moc efektivní, jak bylo očekáváno. Při tvorbě jednotlivých reklamních kampaní se ukázalo, že je velmi malá hledanost klíčových slov, potřebných k propagování této vybrané společnosti a k tomu, aby byla reklama relevantní a přesně cílená. Jen málo lidí si vyhledává slova, jako jsou sirupy, domácí sirupy, přírodní sirupy z čerstvého ovoce atp. Z tohoto důvodu se tato cesta propagace zdá být pro společnost možná až zbytečná, protože u PPC reklam, jak již bylo zmíněno v teoretické části, se za jeden z nejdůležitějších cílů považuje rentabilita. U této společnosti by ovšem mohlo dojít k tomu, že by za reklamu zaplatila více, než by se jí vrátilo. U PPC kampaní je dále velice důležitá hledanost toho, co daná společnost nabízí.

Na základě těchto dosažených výsledků a dat je pro společnost Limoška s.r.o. doporučeno využívat pro efektivní a účinnou propagaci své značky a produktů, spíše navrženou PPC reklamu na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dále by bylo dobré, aby společnost přidávala na své sociální síti alespoň tři příspěvky týdně, a průběžně tak udržovala kontakt se svými zákazníky. Přidávání kvalitních organických příspěvků reklamní kampaně ještě o něco více podpoří. Dále by společnost mohla pro zviditelnění a zvýšení povědomí do budoucna zvážit influencer marketing a možnost navázání spolupráce s vybranými influencery. Doporučeno je také začít na síti přidávat edukativní články o zdravé výživě či vytvářet recepty na různé drinky a koktejly. Také by rámci podpory a propagace bylo dobré

vylepšit webové stránky, aby nebyly tak moc jednoduché, jako jsou doposud. Kromě hezké vizuální stránky, nenabízejí žádnou přidanou hodnotu.

Důležité je jistě zmínit i fakt, že internetové prostředí je jedno z nejvíce rozvíjejících vůbec. Je proto potřeba, aby společnost po spuštění kampaní, své reklamy průběžně sledovala, a pokud by vykazovaly nějakou dobu horší výsledky, je potřeba jejich nastavení změnit.

## 6 Závěr

Obsah diplomové práce byl rozdělen na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývala danou problematikou z pohledu marketingové komunikace, online marketingu, PPC reklamy a sociálních sítí. Praktická část byla dále členěna na analytickou a návrhovou. V analytické části byly rozebrány analýzy současného stavu marketingových nástrojů společnosti, webových stránek, sociálních sítí a konkurence. Část návrhová byla zaměřena na návrhy reklamních kampaní na sociální síť Facebook, Instagram, a na vyhledávače Seznam.cz a Google Ads.

Jako první byl vytvořen návrh placené reklamy na sociální síť. Pro tento marketingový nástroj byly navrženy dvě reklamní kampaně, jedna zaměřená na návštěvnost uživatelů, odkazující na webové stránky a druhá na konverzi, odkazující opět na webové stránky, v tomto případě rovnou na e-shop. U obou kampaní byla navržena jedna reklama a k ní bylo vytvořeno několik marketingových náhledů s různými kreativními texty. Také byly vytvořeny návrhy reklamních příspěvků, kterých společnost bude využívat.

Dále byl vytvořen návrh placené reklamy pro vyhledávače Seznam.cz a Google.com. Reklamní kampaně byly tvořeny skrze platformy Seznam Sklik a Google Ads, ve kterých byla vytvořena vždy jedna reklama ve vyhledávací síti a jedna v obsahové síti. U všech navržených reklam byly opět vytvořeny náhledy s reklamními texty.

Návrhy všech reklamních kampaní byly tvořeny pro harmonogram duben 2022 – září 2022. Tabulka 11 se zabývá porovnáním již vypočítané odhadované částky na jednotlivé reklamní kampaně pro tento časový úsek.

Tabulka 11: Odhadované částky reklam

Marketingový nástroj	Odhadovaná částka v Kč
Odhadovaná částka pro sociální síť	54 000 Kč
Odhadovaná částka na PPC pro vyhledávače	96 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Přínosem této diplomové práce jsou navrhnuté reklamní kampaně pro společnost Limoška s.r.o. na sociální sítě Facebook, Instagram a na vyhledávače Google.com a Seznam.cz. Reklamy jsou pro společnost vytvořeny a cíleny podle jejich cílových skupin a vytvořených person. Dále jsou důležitým přínosem této práce konkrétní eventuality řešení pro zlepšení současného internetového marketingu společnosti. Všechny tyto návrhy budou předloženy majiteli podniku a ten dále po jejich prostudování vyhodnotí, jakých reklamních kampaní a doporučení využije.

## 7 Seznam použitých zdrojů

**Blažek, Zdeněk. 2021.** Sociální síť. *zdenekblazek.cz*. [Online] 2021. [Citace: 26. 03 2022.] <https://www.zdenekblazek.cz/>.

**Buck, Stephe. 2012.** The History od Facebook's. *Developer Platform*. [Online] 2012. [Citace: 12. 28 2020.] <https://mashable.com/archive/facebook-developer-platform-infographic>.

**Český statistický úrad. 2021.** Sociální síť. *czso.cz*. [Online] 2021. [Citace: 14. 03 2022.] <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialniste>.

**Gay, Richard, Charlesworth, Alan a Esen, Rita. 2007.** *Online marketing: a customer- led approach*. New York : Oxford University Press, 2007. ISBN 9780199265855.

**Google Ads. 2022.** Přehled. *ads.google.com*. [Online] 2022. [Citace: 26. 02 2022.] [https://ads.google.com/intl/cs\\_cz/home/](https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/).

**Grossová, S. 2002.** *Marketing: principy, postupy, metody 1*. Praha : Praha, 2002. ISBN 80-7080505-6.

**Helm, S. 2015.** Viral marketing - Establishing Customer Relationships by Word-ofmouse. *Electonic Markets 10 (3)*. [Online] 2015. [www.electronicmarkets.org](http://www.electronicmarkets.org).

**Janouch, V. 2020.** *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

**Karlíček, M. 2016.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

**Keřkovský, Miloslav a Vykypěl, Oldřich. 2006.** *Strategické řízení: Teorie pro praxi*. [Online] Praha, 2006. [Citace: 19. 02 2022.] ISBN 80-7179-453-8.

**Kietzmann, Jan. 2012.** Unpacking the social media phenomenom. [Online] 2012. [Citace: 24. 01 2022.] <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.1412>.

**Kirkpatrick, David. 2011.** *Pod vlivem Facebooku*. Brno : Computer press, 2011. ISBN 9788025135730.

**Kitl. 2022.** Historie společnosti. *kitl.cz*. [Online] 2022. [Citace: 26. 02 2022.] <https://www.kitl.cz/o-nas/historie-spolecnosti>.

**Kobzová, Hana. 2022.** Hana Kobzová: Co je ppc reklama. *hanakobzova.cz*. [Online] 2022. [Citace: 26. 03 2022.] <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>.

**Kofroň , Jakub. 2019.** Kdy je nejvhodnější doba pro přidávání příspěvků na sociální síť? *beneficio.cz*. [Online] 2019. [Citace: 29. 12 2021.] <https://www.beneficio.cz/clanky/kdy-je-nejvhodnejsi-doba-pro-pridavani-prispevku-na-socialni-site>.

**Kolektiv Autorů. 2014.** *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů.* Brno: Computer Press : Expert (Grada), 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

**Kopecký, Kamil. 2007.** *Moderní trendy v e-komunikaci.* Olomouc : Hanex, 2007. ISBN 978-80-85783-78-0.

**Kotler, Philip a Kotler, Milton. 2012.** Market your way to growth: 8 ways to win. *Canada: John Wiley.* [Online] 2012. [Citace: 29. 02 2022.] [https://books.google.cz/books?id=niv8NCBgPYoC&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=niv8NCBgPYoC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). ISBN 978-1-118-51964-6.

**Kotler, Philip. 2007.** *Moderní marketing 4.* Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

**Kurzy. 2020.** Zprávy. *kurzy.cz.* [Online] 2020. [Citace: 26. 03 2022.] <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>.

**Marke. 2015.** Analýza konkurence. *marke.cz.* [Online] 2015. [Citace: 26. 02 2022.] <http://www.marke.cz/analyza-konkurence/>.

**Marketing Mind, SWOT analýza. 2020.** *marketingmind.cz.* [Online] 2020. [Citace: 24. 02 2022.] <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>.

**Marketing PPC. 2022.** Co je to online marketing. *marketingppc.cz.* [Online] 2022. [Citace: 26. 02 2022.] <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>.

**Mattern, Joanne. 2017.** Instagram. *Minneapolis: Abdo Publishing.* [Online] 2017. [Citace: 24. 01 2022.] [https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=0BvPDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=instagram&ots=AySfMrRMB&sig=iSqRciM8MIKzBXbXQRHeEyUNIfQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=instagram&f=false](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=0BvPDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=instagram&ots=AySfMrRMB&sig=iSqRciM8MIKzBXbXQRHeEyUNIfQ&redir_esc=y#v=onepage&q=instagram&f=false). ISBN 9781680775754.

**Meta for Business. 2022.** Centrum nápovědy pro Meta Business. *facebook.com.* [Online] 2022. [Citace: 24. 02 2022.] <https://www.facebook.com/business/help/2683010948601738?id=418112142508425>.

**Mytimi. 2021.** Marketing. *mytimi.cz.* [Online] 2021. [Citace: 26. 03 2022.] <https://www.mytimi.cz/distribucni-kanaly-inbound-a-outbound/>.

**Nebojte se internetu. 2022.** On-line komunikace. *nebojteseinternetu.cz.* [Online] 2022. [Citace: 26. 02 2022.] <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3416/on-line-komunikace/>.

**Optimal marketing. 2022.** Skoré kvality. *optimal-marketing.cz.* [Online] 2022. [Citace: 29. 02 2022.] <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/skore-kvality>.

**Panovicová, Daniela. 2021.** DP: Základy sociálních sítí. *panovicova.cz.* [Online] 2021. [Citace: 26. 02 2022.] <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-instagramu>.



**Pelsmacker, Patrick de, Geuens, Maggie a Bergh, Joeri van den. 2003.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

**Plavec, Jan. 2020.** Význam sociálních sítí. *plavecmedia.cz*. [Online] 2020. [Citace: 27. 12 2021.] <https://plavecmedia.cz/vyznam-socialnich-siti>.

**Popovič, Kevin. 2016.** *Satellite marketing: Using social media to create engagement*. New York : CRC press, 2016. ISBN 9781482256147.

**Příkrylová, J. 2019.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

**Rozjet podnikání. 2018.** Co je offline marketing? *rozjetpodnikani.cz*. [Online] 2018. [Citace: 26. 02 2022.] <https://www.rozjetpodnikani.cz/co-je-offline-marketing/>.

**Sálová, Anna, Veselá, Zuzana a Raková, Michaela. 2020.** *Copywriting: Pište texty, které prodávají*. místo neznámé : Computer Press, 2020.

**Semerádová, Tereza. 2019.** *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Praha : Albatros media, 2019. ISBN 8025149684.

**Sirupy Vladimír. 2022.** O nás - Produkty. *vladimir.cz*. [Online] 2022. [Citace: 20. 02 2022.] [https://www.produkty-vladimir.cz/o-nas/?\\_gl=1\\*2wst3c\\*\\_up\\*MQ..&gclid=CjwKCAjwoduRBhA4EiwACL5RPyvOSIAelrRUyJAKsWSQEIvRk4pLmmovQgcMqL5ujO5f5q8o\\_PyzRoCQ24QAvD\\_BwE](https://www.produkty-vladimir.cz/o-nas/?_gl=1*2wst3c*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjwoduRBhA4EiwACL5RPyvOSIAelrRUyJAKsWSQEIvRk4pLmmovQgcMqL5ujO5f5q8o_PyzRoCQ24QAvD_BwE).

**Staňková, P., Vorlová, R a Vlčková, I. 2010.** *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium, Vyd. 2*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. ISBN 978-80-7318-927-3.

**Stuchlík, Petr a Dvořáček, Martin. 2000.** *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. ISBN 8071699578.

**Urbánek, Tomáš, Procházka, Petr a Foret, Miroslav. 2005.** *Marketing: Základy a principy 2*. Brno : Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.

**Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2018.** *Reklama - Jak dělat reklamu 4*. Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

**Wayne, Raymond. 2019.** What is Influencer Marketing and how do you profit from it? [Online] 2019. [Citace: 12. 03 2022.] ISBN 9788832527650.

**Witek, Jan. 2018.** Výhody a nevýhody dnešních sociálních sítí. *lui.cz*. [Online] 2018. [Citace: 27. 12 2021.] <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/12812-vyhody-a-nevyhody-dnesnich-socialnich-siti-v-cem-nam-facebook-instagram-ci-youtube-pomahaji-a-v-cem-naopak-skodi>.

## 8 Seznam obrázků, tabulek a zkratk

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix 7P.....	13
Obrázek 2: Offline vs. Online marketing.....	28
Obrázek 3: Logo společnosti Limoška .....	52
Obrázek 4: Design, etiketa a obal produktu od Limoška s.r.o. ....	52
Obrázek 5: Cílení PPC reklamy na soc. sítích .....	72
Obrázek 6: Výběr obrázků do PPC reklamy na soc. sítích .....	73
Obrázek 7: Návrhy PPC reklamy na sociální síť - návštěvnost.....	75
Obrázek 8: Návrh PPC reklamy na sociální síť - návštěvnost.....	76
Obrázek 9: Náhled rotujícího formátu PPC reklamy na sociální síť .....	78
Obrázek 10: Náhled PPC reklamy na sociální síť - konverze .....	79
Obrázek 11: Návrh reklamního příspěvku .....	80
Obrázek 12: Návrh reklamního příspěvku .....	80
Obrázek 13: Nastavení vyhledávací kampaně Sklik.....	83
Obrázek 14: Návrh klíčových slov pro reklamu v Seznam Sklik .....	85
Obrázek 15: Návrh klíčových slov pro reklamu v Seznam Sklik .....	85
Obrázek 16: Návrh klíčových slov pro reklamu v Seznam Sklik .....	85
Obrázek 17: Náhled vyhledávací reklamy v Seznam Sklik.....	86
Obrázek 18: Návrh odkazů a popisů pro kombinovanou reklamu v Seznam Sklik .....	87
Obrázek 19: Návrh kombinované reklamy v Seznam Sklik .....	88
Obrázek 20: Náhled kombinované reklamy v Seznam Sklik .....	89
Obrázek 21: Náhled kombinované reklamy v Seznam Sklik .....	90
Obrázek 22: Návrh vyhledávací reklamy v Google Ads .....	91
Obrázek 23: Návrh rozpočtu na vyhledávací reklamu v Google Ads .....	92
Obrázek 24: Návrh rozpočtu na obsahovou reklamu v Google Ads .....	94
Obrázek 25: Výběr obrázků pro obsahovou reklamu v Google Ads .....	95
Obrázek 26: Náhled obsahové reklamy v Google Ads.....	96

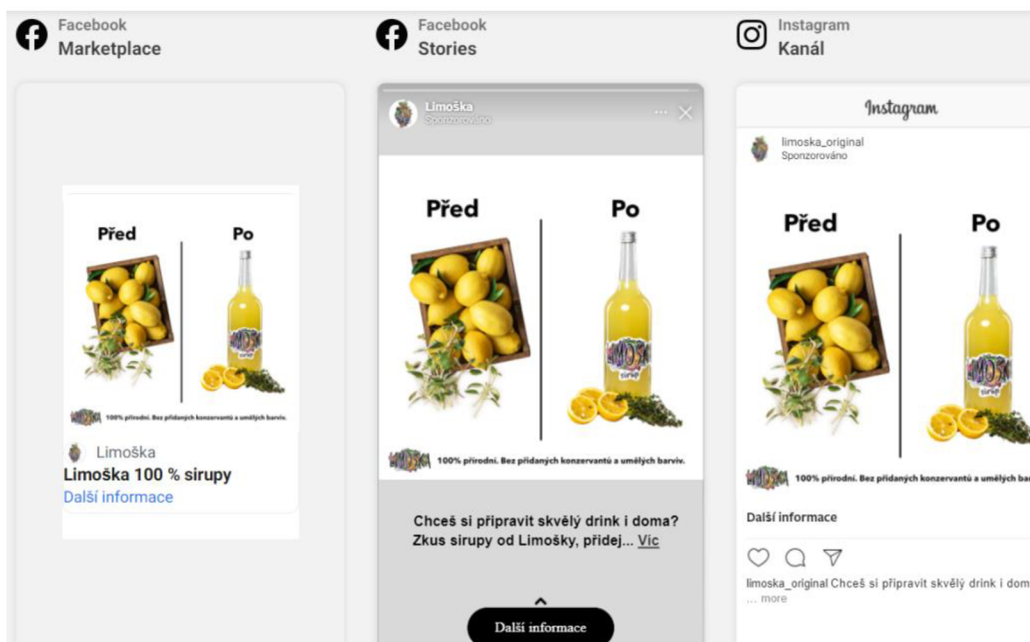
### Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání cen všech společností .....	62
Tabulka 2: Srovnání propagace společností .....	62
Tabulka 3: Cílové skupiny pro společnost Limoška s.r.o. ....	64
Tabulka 4: Cílová skupina pro společnost Limoška s.r.o. ....	65
Tabulka 5: Persona 1.....	66
Tabulka 6: Persona 2.....	67
Tabulka 7: Persona 3.....	68
Tabulka 8: Odhad časového plánu a rozpočtu reklamy na sociální síť .....	70
Tabulka 9: Odhad časového plánu a rozpočtu reklamy ve vyhledávačích .....	82
Tabulka 10: Odhadovaný zisk dle prokliků .....	99
Tabulka 11: Odhadované částky reklam.....	101

## 9 Přílohy

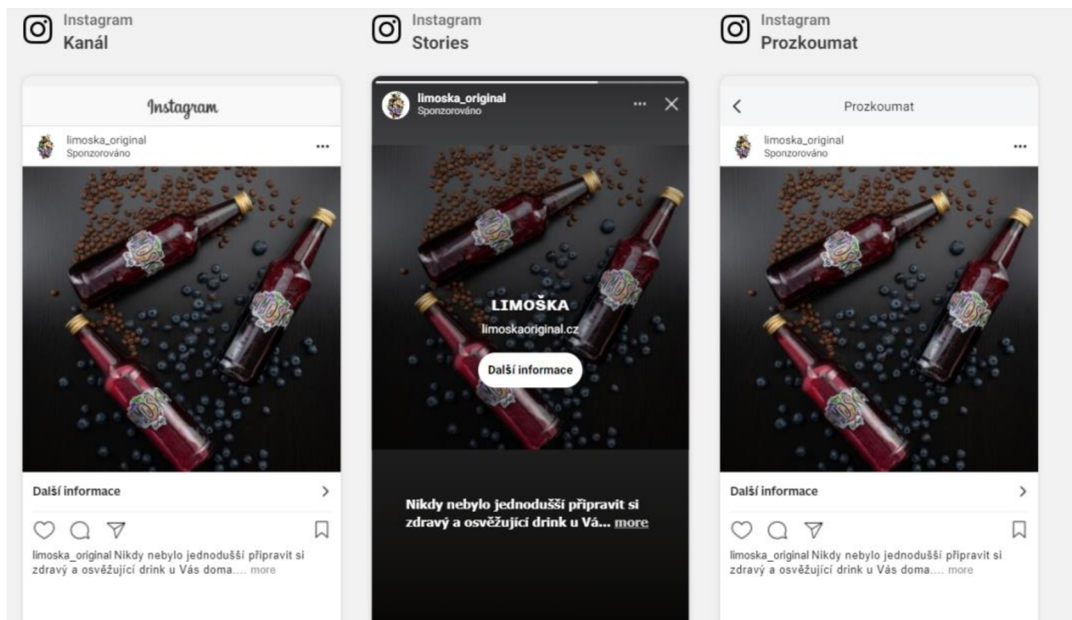
Příloha 1: Návrh placené reklamy na sociální síť.....	I
Příloha 2: Návrh placené reklamy na sociální síť.....	I
Příloha 3: Návrh reklamního příspěvku.....	II
Příloha 4: Návrh reklamního příspěvku - recept.....	II
Příloha 5: Placená reklama na FCB společnosti Sirupy Vladimír.....	III

## Příloha 1: Návrh placené reklamy na sociální sítě



Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Meta Business Suite

## Příloha 2: Návrh placené reklamy na sociální sítě



Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno v Meta Business Suite

### Příloha 3: Návrh reklamního příspěvku



 **100% přírodní. Bez přidaných konzervantů a umělých barviv.**

Zdroj: vlastní zpracování

### Příloha 4: Návrh reklamního příspěvku - recept

#### Jak si připravit **Limoška Spritz**

kopec ledu  
+  
1 dcl prosecca  
+  
4 cl sody  
+  
2 cl limošky  
+  
plátek citronu




Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 5: Placená reklama na FCB společnosti Sirupy Vladimír



**Sirupy Vladimír**

Sponzorováno · 



Vladimírův PĚKNĚ HUŠTEJ PEŠNFRUJT je nově k dostán... [Zobrazit další](#)

---



Zdroj: Facebook (2022)