

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

Návrh on-line marketingové komunikace pro zvolenou značku

Nikol Mendlová

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Nikol Mendlová

Ekonomika a management

Název práce

Návrh on-line marketingové komunikace pro zvolenou značku

Název anglicky

Proposal of on-line marketing communication for the selected brand

Cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout on-line marketingovou komunikaci pro zvolenou značku.

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 marketingu na sociálních médiích.

Cílem praktické části je navrhnout on-line marketingovou komunikaci pro zvolenou značku. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím následujících kroků: 1) analýza výchozího stavu využívání on-line marketingové komunikace ve zvoleném subjektu 2) komparace současného stavu se strategickými cíli společnosti 3) Vytvoření návrhu on-line komunikace na základě komparace potřeb společnosti a aktuálních trendů marketingu, které byly identifikovány na základě teoretické části.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

branding, e-shop, marketing, marketingový mix, on-line komunikace, positioning, reklama, sociální sítě, sociální média

Doporučené zdroje informací

GIL, Carlos a Brian SOLIS. *The end of marketing: humanizing your brand in the age of social media and AI*. London: Kogan Page Limited, 2020. ISBN 9780749497583.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-34120-8.

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

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 29. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh on-line marketingové komunikace pro zvolenou značku" 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 28. 3. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Ladislavovi Pilařovi, MBA, Ph.D. za ochotu a cenné rady při psaní diplomové práce.

Návrh on-line marketingové komunikace pro zvolenou značku

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na oblast on-line marketingu. U značky je důležité dbát nejenom na marketing, díky kterému se prodává, ale i na branding, který má za úkol vyvolat u zákazníků emoce. Cílem práce je navrhnout on-line marketingové komunikace pro vybranou značku. V teoretické části jsou definovány základní pojmy marketingu a brandingu jako marketingový mix, nákupní trychtýř, nástroje on-line marketingu, positioning a další. Praktická část se věnuje představení značky Mendóza Jewels, kde je v úvodu vypracován její brand concept a marketingový mix. Důležitou částí je návrh on-line komunikace, která bude pro značku efektivní a přinese ji výsledky ve formě zvýšených prodejů a povědomí o značce. Dále vypracování návrhu a realizace reklamy na sociální síti. V závěru je zhodnocena a doporučena nová on-line marketingová komunikace, která je srovnána s tou dosavadní a navrženy další případné změny.

Výsledky práce představují komplexní přístup k on-line marketingové komunikaci, který by měl značce Mendóza Jewels umožnit lépe oslovit cílovou skupinu, zvýšit prodeje a posílit pozici na trhu.

Klíčová slova: branding, e-shop, marketing, marketingový mix, on-line komunikace, positioning, reklama, SEO, sociální síť

Proposal of on-line marketing communication for the selected brand

Abstract

The diploma thesis is focused on on-line marketing. For a brand is important to pay attention not only to the marketing, but also to the branding that has the task of creating a feeling in customers. The aim of the thesis is to make on-line marketing communication for the selected brand.

In the theoretical part is defined basic concept of marketing such as marketing mix, purchase funnel, on-line marketing tools, positioning and others. In the beginning of the practical part is introduction of the Mendóza Jewels brand, where brand concept and marketing mix are created. An important part is designing on-line communication that will be effective for the brand and will bring results in the form of increased sales and brand awareness. The next main task is creating and implementation advertising on the social media. In the conclusion, a new on-line marketing communication is evaluated and recommended and after that it is compared to the actual one and further possible changes are suggested.

The results of the diploma thesis represent a comprehensive approach to on-line marketing communication, which should enable the Mendóza Jewels brand to better reach the target group, increase sales and strengthen its market position.

Keywords: branding, e-shop, marketing, marketing mix, on-line communication, positioning, advertising, SEO, social networks

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická část.....	14
3.1 Značka	14
3.1.1 Strategie značky	16
3.1.2 Branding.....	16
3.1.3 STP marketing	17
3.2 Marketing	20
3.2.1 On-line marketing	21
3.2.2 Marketingový mix.....	21
3.3 Nástroje on-line marketingu.....	25
3.3.1 Webové stránky	25
3.3.2 PPC reklamy	27
3.3.3 SEO	28
3.3.4 Sociální sítě.....	31
3.3.5 E-mailing	35
3.4 Model STDC	36
3.4.1 Fáze See	37
3.4.2 Fáze Think	38
3.4.3 Fáze Do	38
3.4.4 Fáze Care	39
3.5 On-line reklamní kampaň.....	39
3.5.1 Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně	40
3.5.2 Stanovení cílů a rozpočtu.....	41
3.5.3 Volba médií.....	42
3.5.4 Volba cílové skupiny	43
4 Praktická část	45
4.1 Představení značky Mendóza Jewels a její aktuální situace	45
4.1.1 Brand concept	47
4.1.2 Marketingový mix.....	49
4.1.3 Cílová skupina	51
4.1.4 Persony.....	52
4.2 Analýza aktuální on-line komunikace.....	54
4.2.1 E-shop	54

4.2.2	Sociální sítě	57
4.2.3	Reklamy	58
4.3	Doporučení na návrh nové on-line komunikace.....	58
4.3.1	E-shop a e-mail marketing	59
4.3.2	PPC reklama a SEO	59
4.3.3	Sociální sítě a spolupráce s influencery	60
4.4	On-line marketingová kampaň	61
4.4.1	Cíle kampaně.....	61
4.4.2	Cílová skupina a rozpočet	62
4.4.3	Náhled reklamy	63
5	Výsledky a diskuse	65
5.1	Jak zlepšit on-line komunikaci	65
5.2	Vyhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně	66
6	Závěr.....	69
7	Seznam použitých zdrojů.....	70
	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek.....	72
7.1	Seznam obrázků	72
7.2	Seznam tabulek.....	72
7.3	Seznam grafů.....	72

1 Úvod

Bez dobrého marketingu by firmy nemohly být úspěšné a na trhu by se dlouho neudržely, protože právě díky marketingu firmy prodávají. Je důležité nejenom prodávat, ale také budovat značku, ke které se zákazníci budou rádi vracet. Malé firmy často mívají pocit, že právě ony se brandingem nemusí věnovat. Opak je ale pravdou. Čím dřív si firma, nebo značka vytvoří kolem sebe komunitu lidí a předá zákazníkům nějaký zážitek či emoci, tím rychleji poroste úspěch.

Firmy svojí marketingovou strategii musí přizpůsobovat času a sledovat trendy, protože se marketing stále vyvíjí a jde dopředu. V 21. století, ve kterém lidé užívají internet na denní bázi je pro firmy velmi prospěšné využívat i on-line marketing, též nazývaný jako digitální, nebo internetový marketing. Pokud ho firmy nevyužívají, přichází o mnoho obchodních výhod a hlavně uzavřených obchodů, které on-line svět nabízí. Internet se stal součástí našich životů a lidé si osvojili nakupování on-line, protože tím šetří čas a nemusí stát fronty v obchodě. Každá firma s dobrou marketingovou strategií by měla mít navrženou on-line komunikaci tak, aby byla co nejefektivnější. Ne pro všechny platí ten stejný a jistý on-line marketingový plán, proto je nutné jej vypracovávat individuálně, záleží na službách či produktech, jaké firma nabízí.

Mezi nejčastější on-line komunikace patří sociální sítě a webové stránky, které jsou ve formě e-shopu a umožňují přímo nákup služby či produktu, nebo webové stránky pouze na informativní bázi, které nám sdělují, co je podnik zač. Sociální sítě jsou stálým trendem a ještě dlouho budou. Zákazníci a firmy si je velmi oblíbili, protože většina sociálních platform působí neformálně, což pro někoho může být velké plus. Důležitou roli v on-line komunikaci hraje i reklama, s kterou se setkáváme denně, pokud si otevřeme internetový prohlížeč, nebo právě sociální sítě. Ve větší míře platí pravidlo, že nic není zadarmo a v tomto případě to dvakrát tolik platí pro reklamu, tzv. PPC reklamu, kde se počítá každý „klik“. A jestli reklama sklídí úspěch, to už je v rukách tvůrce reklamy – firmy – zda ví, na koho cílí.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je navrhnout on-line marketingové komunikace pro vybranou značku Mendóza Jewels.

Následující dílčími cíli jsou:

- identifikování rozdílu mezi marketingem a brandingem,
- na základě analýzy aktuální situace navrhnout reklamní kampaň na sociální síť,
- zvýšení tržeb a povědomí o značce u potenciálních zákazníků.

2.2 Metodika

Diplomová práce spojuje teoretické poznatky s praktickou aplikací na konkrétním případě značky Mendóza Jewels. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické a využívají se jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkumné metody. Cílem je navrhnout efektivní on-line marketingovou komunikaci pro firmu prostřednictvím následujících kroků:

- 1) Analýza výchozího stavu on-line marketingové komunikace ve zvoleném subjektu.
- 2) Komparace současného stavu se strategickými cíli společnosti.
- 3) Zhodnocení potřeb společnosti a aktuálních trendů marketingu na sociálních médiích, které byly identifikovány na základě teoretické části.

Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v on-line marketingu, a to především na sociálních sítích. Jsou zde definovány důležité pojmy z oblasti marketingu, bez kterých by se tato diplomová práce neobešla jako branding, marketingový mix, on-line marketingová komunikace a její nástroje, positioning a další. Dále je z této rešerše vyvozena syntéza teoretických východisek, která poskytuje pevný základ pro navázání praktické části práce.

Praktická část se soustředí na aplikaci teoretických poznatků na značku Mendóza Jewels. Zahrnuje podrobné představení značky, včetně jejích hodnot, cílové skupiny a cílů, kterých

chce firma za pomoci on-line marketingu dosáhnout. Důležitým bodem je vypracování brand conceptu, který slouží pro lepší pochopení značky. Následuje komplexní analýza on-line marketingové komunikace, včetně e-shopu, SEO, aktivity na sociálních sítích, reklamních kampaní a dalších relevantních on-line aktivit. Tato analýza umožňuje identifikovat klíčové oblasti pro zlepšení a stanovit nové směry pro navrhovanou marketingovou komunikaci. Nový návrh detailně popisuje vhodné komunikační kanály, které by firma měla využívat a další aktivity, které by měly přispět k zvýšení povědomí o značce, angažovanosti zákazníků a prodejům. Součástí praktické části je také konkrétní plán reklamní kampaně na sociální síti včetně výběru adekvátní platformy, cílení, formátů reklam a kreativního provedení. Tato kampaň je v souladu s cíli firmy.

3 Teoretická část

3.1 Značka

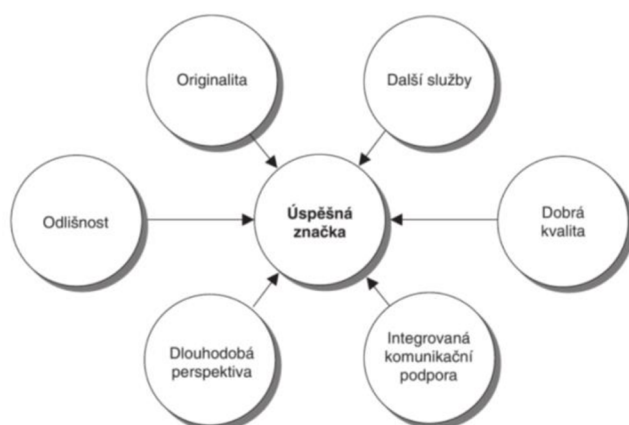
American Marketing Association definuje značku následovně: „*Název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společná kombinace, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních.*“

Difinice podle D. Jakubíkové (2013, s. 209) zní: „*Značka je jméno, symbol, barva, design, a jejich kombinace, které slouží k identifikaci produktů, výrobců, prodejců nebo skupin prodejců, a které je odlišují od produktů konkurence.*“

Značkový výrobek či služba jsou ty, které se liší vlastnostmi od konkurence. Mohou se lišit ve funkčnosti, v emocionálním či nehmotném odlišení – co značka představuje a její abstraktní smysl (pokud je). Je to jedno z nejhodnotnějších nehmotných aktiv podniku. Marketing má za úkol jejich hodnotu správným způsobem řídit. K vybudování silné značky je zapotřebí spojit umění a vědu, pečlivé plánování, efektivní marketing a dlouhodobou oddanost. Značka se nevybuduje ze dne na den, je zapotřebí trpělivost. Proč budovat značku? Protože přináší věrnost zákazníků, ale hlavně je zapotřebí skvělý produkt či služba. Určitou úroveň kvality zajišťuje každá důvěryhodná značka, díky níž si spokojení zákazníci při dalším nákupu produkt/službu opět koupí. Věrnost značce podniku zajišťuje jistotu poptávky, ale také stěžejní faktor pro další firmy, které chtějí přijít na trh s homogenním produktem. Věrnost se může odrážet i na ceně, protože zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu, často až o 20-25 % více než u konkurenční značky. Konkurenční firmy sice mohou zkopírovat design či funkčnost produktu, ale nikoli pocit, který si daná značka u zákazníků vybuodovala. Na značku se také uplatňuje právní ochrana – registrovaná ochranná známka, která zaručuje jedinečnou vlastnost a aspektů výrobku. (Kotler a Keller, 2013)

Na obrázku č. 1 jsou graficky znázorněny základní faktory, jež přispívají k úspěchu dané značky. Geuens a Bergh (2003) je vymezili následovně. Jedná se o originalitu, odlišnost, dlouhodobou perspektivitu, integrovanou komunikační podporu, dobrou kvalitu a další služby.

Obrázek 1 - Klíčové prvky pro budování úspěšné značky



Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003

Prvky značky zahrnují specifické charakteristiky, které slouží k výraznému odlišení jedné značky od ostatních. Tyto prvky zahrnují název, slogan, tváře spojené se značkou, textové prvky a například i logo. Účelem těchto prvků je zvýšit povědomí o značce, vytvořit pozitivní vnímání a odezvy veřejnosti a maximalizovat celkovou hodnotu značky. Pro výběr těchto prvků existuje šest klíčových kritérií: schopnost zapamatovatelnosti, významnost, oblíbenost, snadná identifikovatelnost, flexibilita a možnost ochrany. (Keller, 2007)

Podle Kellera (2007) jsou hlavní prvky značky:

- **zapamatovatelnost** – zaměřuje se na vytváření silného povědomí o značce, což usnadňuje její identifikaci při spotřebě nebo nákupu,
- **smysluplnost** – je důležité, aby tento prvek vyhovoval očekáváním spotřebitelů a koreloval s důvěryhodností značky v konkrétní produktové řadě,
- **oblíbenost** – tento aspekt zkoumá, zda jsou prvky značky atraktivní pro spotřebitele bez ohledu na určitou službu či produkt, což může vést k zvýšenému tlaku na kreativitu značky,
- **přesnost** – důležitým faktorem této vlastnosti je schopnost přispívat k celkové hodnotě značky, a to i při použití v různých nebo nových produktech a službách,
- **adaptibilita** – flexibilita a schopnost přizpůsobit se novým vlivům a trendům umožňuje značce snadněji inovovat a lépe reagovat na aktuální změny,
- **možnost ochrany** – zahrnuje právní a ochranná opatření, jako je registrace prvků značky na mezinárodní úrovni a prevence proti rizikům kopírování ze strany konkurence, jako je logo, balení a další.

3.1.1 Strategie značky

Strategie značky se odvíjí od toho, zda produkty budou značkové, nebo nikoliv. Značka nemusí být důležitá a užitečná pro určité kategorie, např. homogenní nediferencované produkty. Marketéři se snaží hledat něco, co výrobkům přidá tržní hodnotu. V moment, kdy se určí značení produktu, podnik musí vymyslet celkovou strategii pro danou značku. (Jakubíková, 2013)

Značka v podniku má 3 základní cíle:

1. **Finanční** – generování tržeb,
2. **právní** – registrování a zaručení kvality produktu/služby,
3. **marketingové** – vytváření emocionální vazby včetně preferencí. (Jakubíková, 2013)

3.1.2 Branding

Podle M. Healeye (2008) lze branding definovat jako proces, který buduje identitu značky skrze strategie marketingu, zahrnující marketing, public relations, propagaci, firemní identitu a grafický design. Tento koncept se zaměřuje na prodej, reputaci, povědomí o značce, vizuální estetiku a loajalitu zákazníků. Jeho nejdůležitějším cílem je vytvořit žádoucí vnímání značky v mysli zákazníků a aktivně ho komunikovat a podporovat.

Dle Healeyeho má branding schopnost ovlivnit následující oblasti:

- zvýšení věrnosti zákazníků,
- podpoření vnímání vyšší hodnoty → prodej produktů za vyšší cenu,
- posílení pozitivní reputace značky,
- propagace a zajištění kvality produktů,
- ujištění zákazníka, že vstoupil do světa s podobnými hodnotami jako má on sám.

„Branding vytváří mentální struktury pomáhající spotřebitelům utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování, a tím přináší hodnotu firmě.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 281)

Síla produktu či služby spočívá v jejich značce. Branding má za úkol těmto výstupům přidávat emoci a zanechání určitého pocitu u zákazníka. Každá brandingová strategie musí

přesvědčit spotřebitele, že mezi značkami určité kategorie jsou specifické rozdíly, což je cesta k vytvoření hodnoty značky. (Kotler a Keller, 2013)

Dnešní moderní branding sjednocuje 5 základních prvků:

1. Positioning,
2. příběh,
3. design,
4. cena,
5. vztah se zákazníkem. (M. Healey, 2008)

3.1.3 STP marketing

STP marketing, nazývaný také jako cílený marketing se snaží o uspokojení potřeb a přání zákazníků, proto se soustředí na cílové skupiny, kterým vytváří nabídku uspokojující jejich touhy a potřeby. (Paulovčáková, 2015)

„Cílený marketing na daném trhu tedy znamená identifikování a poznávání významných tržních segmentů (cílových skupin) a výběr těch nejvýhodnější, které organizace dokáže obsluhovat efektivně a pro které pak uplatňuje odlišný marketingový přístup.“
(Paulovčáková, 2015, s. 121)

Na obrázku č. 2 je grafické zpracování průběhu cíleného marketingu. První etapa začíná v segmentaci trhu, kde se rozčleňují spotřebitelé na segmenty. Následuje druhá etapa – targeting, ve kterém se vybírá cílový segment/tržní zacílení. Poslední třetí etapou je positioning, který spočívá v uchycení mysli zákazníků. (Paulovčáková, 2015)

Obrázek 2 - Průběh cíleného marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Paulovčákové (2015)

Segmentace

Segmentace trhu může vyjadřovat 3 odlišné, ale zároveň propojené výklady: segmentace trhu jako stav – členitost trhu z pohledu tržních segmentů, segmentaci trhu jako proces – snaha najít a odhalit tržní segmenty, které nejlépe ukazují rozdíly mezi spotřebiteli a segmentaci trhu jako strategii – poznávání tržních segmentů. (Koudelka, 2006)

Jako proces znamená nalézání a poznávání takových skupin zákazníků, segmentů, které splňují dvě základní podmínky:

- a) zákazníci, spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu – segmenty jsou co nejvíce homogenní,
- b) segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu zřetelně odlišné – segmenty jsou zřetelně heterogenní. (Koudelka, 2006)

Segmentační kritéria

Dělíme je na tradiční a netradiční kritéria. Tradiční mají výhodu, že vstoupila do segmentačních úvah jako první, proto se jim říká tradiční. Další z předností jsou dostupnost, možnost kvantifikace, nebo vliv na jiné spotřební chování. (Koudelka, 2006)

V tabulce č. 1 je rámcový přehled popisných segmentačních kritérií, který je rozčleněn na tradiční a netradiční kritéria. (Koudelka, 2006)

Tabulka 1 - Rámcový přehled popisných segmentačních kritérií

<u>Tradiční kritéria</u>	<u>Netradiční kritéria</u>
Demografická kritéria	Sociální třída v širším smyslu
Etnografická kritéria	Životní styl
Fyziografická kritéria	Osobnost
Geografická kritéria	-

Zdroj: Vlastní zpracování dle Koudelky (2006)

Tradiční kritéria

Do demografických kritérií je zařazeno pohlaví a věk, s kterým se často mění kupní chování spotřebitelů. Obvykle se dělí do 4 základních věkových skupin – děti, junioři, střední věk a senioři. Kultura spadá do skupiny etnografické segmentace. Předpokládá se, že různorodost v kulturním zázemí spotřebitelů se odráží do diferencí ve spotřebním chování. Rozdíly mohou být v náboženství, rasách či národnostech. Fyziologické kritérium je zdravotní stav jedince, např. skupina diabetiků. Posledním tradičním kritériem je kritérium geografické, které definuje území daného segmentu. Rozpoznáváme je na několika úrovních – světové oblasti, státy, či regiony a další. Segmenty také můžeme v tomto případě zkoumat na základě hustoty osídlení. (Koudelka, 2006)

Netradiční kritéria

Sociální třídy v širším smyslu můžeme různě klasifikovat, např. ABCDE klasifikace, která obohacuje pohled na sociální stratifikaci o další věci. Životní styl a osobnost jsou řazeny do tzv. psychografické segmentace. (Koudelka, 2006)

Targeting

Tržní zacílení, nebo-li targeting je druhá etapa cíleného marketingu. Je to proces, který vyhodnocuje atraktivitu jednotlivých segmentů a vybírá segmenty, na které se bude cílit – může jít pouze o jeden segment, ale i o více různých segmentů. Tržní segmenty jsou vybírány na základě atraktivity, kterou může být velikost, potenciál segmentu, nízké riziko, atd. Segmentům, které se vyberou je následně vypracován jejich profil, tzv. profil zákazníka. Jedná se o klasický popis spotřebitele, kde se odpovídá na otázky typu – kdo jím je, jak se chová, jaké jsou jeho zájmy, jaké má zvyky apod. (Paulovčáková, 2015)

Positioning

Jedna z nejdůležitějších strategických koncepcí je positioning, nebo-li umístění v mysli zákazníků. Je chápán jako marketingová strategie, která se soustředí na určitý tržní segment a je strukturována tak, aby pozice výrobku, služby, myšlenky či firemního jména zůstala v mysli zákazníka. Strategie slouží k odlišení výrobku, služby či celé firmy od konkurence. (Příkrylová, 2019)

Nejjednodušší cesta, jak se dostat blíže k potenciálním zákazníkům a k jejich mysli, je být první. Firma nemusí být jedničkou na trhu, aby měla příležitost, ale musí zákazníky nějakým způsobem zaujmout. (Blažková, 2007)

Podle Blažkové (2007) je v praxi možné si stanovat pro jednotlivé značky různé druhy positioningu. Je-li brán v potaz výrobek, je to například:

- výrobový positioning,
- positioning podle spotřební příležitosti,
- positioning zaměřený na kvalitu výrobku,
- positioning zaměřený na vybraný segment,
- positioning zaměřený na životní styl.

3.2 Marketing

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Když si eBay uvědomila, že lidé mají problém sehnat některé věci, po kterých touží, vytvořila on-line aukční portál. Jakmile si IKEA všimla, že lidé chtějí kvalitní nábytek, ale za podstatně nižší ceny, vytvořila rozkládací a snadno přepravitelný nábytek. Tyto dvě formy předvedly marketingovou chytrost a přeměnily soukromou nebo společenskou potřebu ve výnosnou podnikatelskou příležitost.“ (Kottler, 2013, s. 35)

American Marketing Association má další formální definici marketingu: *„Marketing je aktivitou, souborem intuicí a procesů pro vytváření komunikací, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a pro širokou veřejnost.“*

3.2.1 On-line marketing

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

„Marketing na internetu lze definovat jako využívání služeb internetu pro uskutečňování nebo podporu marketingových aktivit.“ (Cetlová, 2007, s. 160)

Internet je součástí našich životů více, než si myslíme. Každým rokem stoupá počet uživatelů, kterých je na internetu po celém světě více než půl miliardy. Internet má spousty výhod, může urychlit naši práci včetně komunikace. Světový projekt o internetu (World Internet Project) shromažďuje data o vlivu internetu a dnes se ho účastní více než 20 zemí včetně České republiky. (Karlíček a spol., 2018)

3.2.2 Marketingový mix

Marketingový mix, známý také jako „4P“ je základní marketingový koncept, díky kterému marketingová manažerka vytváří vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Cílem je uspokojení zákazníka a dosažení firemního zisku. (Vašítková, 2014)

Pod pojmem „4P“ jsou skryta první písmena z anglických slov – product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (reklama). *„Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu.“* (Jakubíková, 2013, s. 190)

Produkt

Produkt může zahrnovat fyzické zboží, poskytované služby, informace či zážitky. Tento aspekt představuje významnou konkurenční výhodu. Existuje řada rysů produktu, skrze které se můžeme odlišit od ostatních, jako jsou materiály použité ve výrobě, výkonnost, design či odolnost. Design obalu může podpořit vyšší prodejnost produktu, protože mnozí zákazníci vybírají na základě vzhledu a často preferují právě design obalu, protože přitáhne

pozornost. Design hraje klíčovou roli i v oblasti poskytovaných služeb. (Karlíček a spol., 2018)

Cena

Podle Foreta (2003) je v ceně v marketingovém mixu požadovaná hodnota za daný produkt, obvykle vyjádřena peněžní částkou. V této strategii je cena hlavním způsobem, jak firma generuje příjmy, zatímco produkt, distribuce a propagace představují výdaje pro firmu. Foret rozlišuje stanovení ceny:

1. Nákladově orientovaná cena
2. Konkurenčně orientovaná cena
3. Cena podle marketingových cílů firmy

Jakubíková (2013) označuje za nejčastěji používané metody při tvorbě cen metodu orientovanou na náklady, na poptávku a na konkurenci.

Nákladově orientovaná tvorba ceny umožňuje firmám sledovat a řídit náklady. Marketéři rozhodují o prodejních cenách, slevách či distribučních cestách. Stanovená konečné ceny se odráží na struktuře nákladů. Snahou je pokrýt náklady na vývoj, výrobu, prodej produktu a také odměny za úsilí. Dolní hranici ceny určují náklady, horní hranice ceny je limitována poptávkou. Pokud by produkt překročil cenovou hranici, nebyl by již prodejní. (Jakubíková, 2013)

Cena orientovaná na poptávku využívá elasticitu poptávky, která vychází z ekonomické teorie nabídky a poptávky. Je nutné najít odpovědi na otázky týkající se struktury poptávky, představy zákazníků, cenové pohotovosti zákazníků, cenových tříd zákazníků a dalších. (Jakubíková, 2013)

Cena stanovená v závislosti na konkurenci se řídí cenou konkurence, nesoustředí se tolik na vlastní náklady, případně poptávce. Cena může být nastavena nižší, stejná nebo vyšší.

Existují dva typy stanovení cen v závislosti na konkurenci:

1. Orientace na cenu v oboru,
2. orientace na cenového vůdce. (Jakubíková, 2013)

Distribuce

Distribuce v tradičním marketingu znamená, že firmy dodávají svým zákazníkům hodnotu v podobě produktů. (Storbacka, Lehtinen, 2002)

V moderním marketingu se firmy soustřeďují na vytvoření takového vztahu se zákazníky, ve kterém distribuce hodnoty bude povýšena na tvorbu hodnoty. Distribučním cílem je nalezení správného způsobu doručení produktu na místo, které je pro zákazníky nejvhodnější v čase, v množství, ale i v kvalitě. Je potřeba si uvědomit, že zákazník je ten, kdo za produkt platí a je zdrojem firemního cash-flow. Distribuce je dlouhodobější záležitostí, která vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování. Firma by měla pečlivě zvažovat výběr způsobu distribuce a mít jistotu, že tento způsob dodání produktů k zákazníkům vytváří nové hodnoty. Nelze uspokojit každého zákazníka, protože se jedná o nelehký úkol. (Jakubíková, 2013)

Místo i způsob prodeje jsou součástí procesu tvoření hodnoty. Výběr distribučních cest je pro výrobce důležitým strategickým rozhodnutím a ovlivňuje tvorbu hodnotového řetězce. Hodnotový řetězec v sobě zahrnuje veškeré firemní aktivity, při kterých firma vytváří produkty a služby a ty na druhé straně vytvářejí hodnotu pro spotřebitele a firmě přináší zisk. Dodavatelský řetězec se zaměřuje na sledování výrobní a prodejní stránku podnikání. Zabývá se prvky, které jsou z hlediska firmy vnější – energie, suroviny, materiály a následně je přeměňuje do podoby produktů či služeb a jeho dodání spotřebiteli. (Jakubíková, 2013)

Místo prodeje je pro distribuční strategii nedílnou součástí. Má velký vliv na rozhodování zákazníka o nákupu. Důležitý je správný výběr prodejního místa, dostupná lokalita a poloha, dopravní dostupnost, možnost parkování či samotný výběr personálu. (Jakubíková, 2013)

Reklama

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagace ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Zákon č. 40/199 Sb., o regulaci reklamy)

Reklama je nástroj, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nepotřebujeme ani nechceme. Existuje nespočetné množství definice reklamy, ale to, co mají společné, je, že probíhá komunikace mezi zadavatelem a tím, komu jsou produkty nabízeny, nebo určeny prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Ve zkratce řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou jde firmě o to, aby informovala zákazníka o produktu, že je k dispozici namísto toho, aby se mu snažila prodat předražený produkt či službu, který nikdo nechce, protože to je málo účinný proces. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Reklama je vysvětlena jako komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Hlavní funkce reklamy je navázat a udržet vztah s potencionálním zákazníkem. Díky reklamě značka posiluje svoji image a je spojována s určitými atributy, které zvyšují její atraktivnost, ovšem pokud jsou správně navoleny. Pokud je reklama správně nastavena, lze očekávat výrazné zvyšování prodejů téměř okamžitě. (Karlíček a spol., 2018)

Pomocí **rozhlasové reklamy** se zadavatelé snaží dostat co nejbližší ke své cílové skupině, v dnešní době již rozhlasová reklama není pouze o umístování reklamních spotů do rozhlasových stanic, ale objevují se různé spotřebitelské soutěže financované zadavateli reklamy a další. Rozhlas má největší poslechovost v době 9:00 – 13:00 hodiny – poté klesá kolem 19:00 hodiny, kdy si lidé zapínají televizi. Výhodou je její finanční dostupnost a flexibilita. Nevýhodou je ale, že marketéři mohou pracovat pouze se zvukovou dimenzí. (Karlíček a spol., 2018)

Tisková reklama, nebo-li inzerce v časopisech a novinách má několik pozitivních charakteristik. Do tiskového inzerátu je možno vložit složitější informace, čtenáři si určují rychlost zpracování reklamního sdělení sami – na rozdíl od rozhlasové. Pokud je potřeba upravit inzerát, lze to jednoduše a rychle. Nevýhodou je přeplněnost inzerátů a vyšší náklady. (Karlíček a spol., 2018)

Venkovní reklama, též nazývaná jako „out-of-home reklama“ zahrnuje pestrý mix nejrůznějších médií. Nejtypičtější jsou klasické billboardy, vitríny, bigboardy, nebo LED displeje. Největší rozšíření venkovní reklamy najdeme na zastávkách, nádražích, kolem

nákupních center a veřejných zařízení. Umožňuje oslovit široký segment veřejnosti 24 hodin denně. On-line reklamě je věnována kapitola 3.3.2. (Karlíček a spol., 2018)

Existuje více definic, které vystihují marketingový mix, některé uvádí 4P, jiné 6P. Nejde ale o to, kolik „P“ bude marketingový mix obsahovat, ale jak bude strategie nejúčinnější. 4P se na trh dívá z pohledu prodávajícího, ne kupujícího, a zde může být kámen úrazu, protože kupující nemusí vidět produkt očima prodávajícího. (Jakubíková, 2013)

Philip Kotler a kolektiv (2017) zdůrazňují vznik nového přístupu v oblasti marketingu nazývaného Marketing 4.0. Tento přístup klade značný důraz na kombinaci interakcí on-line i offline mezi firmami a zákazníky. Kotler a spol. také poukazují na nutnost rychlejšího a pružnějšího adaptování se na nové technologické trendy, které se rychle rozvíjejí, a to nejen v on-line marketingovém prostředí.

3.3 Nástroje on-line marketingu

V následující části jsou popsány nejčastější on-line nástroje marketingu. Tato kapitola je zaměřena na webové stránky, PPC reklamy, SEO, sociální sítě a e-mailing.

3.3.1 Webové stránky

Uživatel, který se připojí k internetu, se přihlásí na konkrétní server World Wide Webu (WWW), kde má možnost prohlížet informace, jež jsou uloženy právě na tomto serveru. Webová stránka zahrnuje různé druhy informací, často textový obsah nebo obrázky, které jsou systematicky uspořádány do oddílů na samotném serveru. Díky tomuto uspořádání je uživateli umožněno snadné procházení či listování obsahem. Na rozdíl od tradičních médií, jako jsou knihy nebo noviny, mají webové stránky výhodu v možnosti obsahovat interaktivní prvky, zvukové záznamy a animace. Důležité je, že webové stránky nemají pevně danou velikost; spíše mají nekonečný potenciál obsahu, který je limitován pouze kapacitou harddisku, na kterém jsou tyto stránky uloženy (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Je několik důvodů, proč by firma měla mít funkční web. Burešová (2022) je popisuje následovně:

- **Sdílení informací či prezentace produktů** – jeden z nejhlavnějších důvodů, proč si firmy zakládají web. Firma by měla zajistit aktuálnost produktů a přehlednost webu. Je běžné, že se na webu prezentují produkty, aniž by se jednalo o e-shop – např. trh B2B).
- **Důvěryhodnost a dohledatelnost** – web budí důvěru mnohem více než profil na sociální síti. Důležité je opatřit dohledatelnost na webu, aby lidé mohli čerpat informace z webu.
- **PPC reklamní kampaně** – fungují na principu prokliknutí na web či e-shop. Po kliknutí na reklamu musí existovat místo, kam budou zákazníci či zájemci odkázáni.
- **E-mailing** – je zapotřebí mít určité místo, kam se budou ukládat údaje o zákaznících/odběratelích, aby se jim následně mohli odesílat e-maily o novinkách, produktech a akcích.
- **Content marketing** – též nazývaný jako obsahový marketing. Web je jedním z kanálů, kam můžeme nahrávat obsah a informovat či bavit zákazníky.
- **PR** – je součástí marketingového mixu a jeho cílem je informovat o firmě společně s jejími aktivitami, primární cíl není prodávat.
- **Komunikace se zákazníky** – na webu může být dostupný chat, kde se bude komunikovat se zákazníky a řešit jejich problémy či dotazy.
- **Budování image firmy nebo značky** – vytvoření image značky. Představení na webu firmu včetně její firemní kultury či akcí.
- **Vydělávání na partnerských produktech** – na webu může být doporučen produkt od jiné firmy, kde bude odkaz na její e-shop.
- **Prodej reklamní plochy** – neboli bannerová reklama. Ne příliš oblíbený typ reklamy, protože žádný zákazník nemá rád web plný bannerů a dalších vyskakovacích oken s reklamou. Pokud reklama bude přiměřená, může se jednat o dobrou formu přivýdělku.

3.3.2 PPC reklamy

PPC, nebo-li „pay-per-click“, platba za klik. Tento druh reklamy je zobrazován pouze lidem, kteří vyhledávají nějaký obsah pomocí vyhledávačů a zároveň se jim zobrazuje reklama, která souvisí s tímto obsahem. Zobrazení reklamy je zadarmo do té doby, než se na reklamu klikne. Je to jedna z výhod PPC reklamy, kdy se platí až za návštěvníka. Další výhodou je to, že náklady lze omezovat a cílení je možné upravovat, díky tomu je velmi přesné. (Janouch, 2020)

Naopak do nevýhod PPC reklam je to, že je příliš velká konkurence, jelikož na trh vstupují stále noví hráči, kteří obsazují trh. Cena za proklik neustále roste, což je velký problém pro menší firmy. Ty mohou být na PPC závislá – přestanou-li inzerovat, okamžitě se to projeví na jejich tržbách, což platí i u velkých firem. (Burešová, 2022)

Podle V. Janoucha (2020) je možno kampaně rozdělit do třech skupin:

1. **Brandové kampaně** – cílem je vysoký počet zobrazení a návštěv, realizují se především na obsahových sítích, často se platí za tisíc zobrazení (CPM).
2. **Kampaně pro zvyšování návštěvnosti** – pro weby, které cílí na vysokou návštěvnost, sledování, jak dlouho lidé na stránkách zůstávají, míra opuštění a zda se vrací.
3. **Výkonové kampaně** – cílem jsou konverze, nejčastěji se jedná o prodej produktů, sleduje se zisk na zákazníka a cena za konverzi.

Malé firmy, který mají omezený rozpočet obvykle mívají problém konkurovat velkým firmám, které do reklam vkládají velké částky. Musí dobře promýšlet, jak reklamy budou cílit a kam budou investovat peníze. (Burešová, 2022)

Burešová (2022) dělí reklamy podle cíle následovně:

- a) **Informační** – slouží k oslovení zákazníka a sdělit mu, že nabízíme daný produkt či službu, měl by se dozvědět o naší existenci. Pokud firma cílí na velký segment, využívá především masová média jako TV, tiskoviny, nebo rádia.
- b) **Přesvědčovací** – cílem je přesvědčit potenciálního zákazníka o koupi našeho produktu/služby. Zákazník náš produkt již zná.

- c) **Připomínací** – mají za úkol zákazníkovi připomenout produkt / službu, aby zákazník nezapomněl a ideálně si produkt/službu zakoupil znovu. Tyto reklamy neobsahují informace o produktech, fakta či popis, ale vyjadřují emoce, přátelství a lásku.

Další dělení podle cíle dle Janoucha (2020):

- a) **Vyhledávací** – jsou zaměřeny na klíčová slova, jedná nejčastěji se o textovou reklamu, v Google se reklama zobrazuje nad výsledky vyhledávání i pod nimi.
- b) **Obsahová** – zaměřuje se hlavně na budování značky či připomenutí produktu, obvykle je doprovázena grafickým zpracováním – obrázkem či videem, reklamy na webových stránkách, YouTube, nebo v G-mailu.
- c) **Nákupy** – prodej produktů, sledování konverzí – počet konverzí, cena za konverzi, míra konverze, musí proběhnout registrace v Google Merchant Center (Zboží.cz).
- d) **Video** – aktuální trend, možnost zobrazení před, v průběhu, nebo po jiných videích na YouTube a dalších platformách, diváka reklama musí zaujmout v prvních 5 sekundách.
- e) **Aplikace** – prodej aplikací co nejvíce lidem skrz Google, Google Play, YouTube a dalších.
- f) **Smart** – automatizované kampaně za účelem přinutit zákazníka k akci.

Mezi nejznámější PPC reklamní systémy na českém trhu patří Google Ads od Google a Sklik od Seznamu a Meta Ads, který pracuje s Facebookem a s Instagramem.

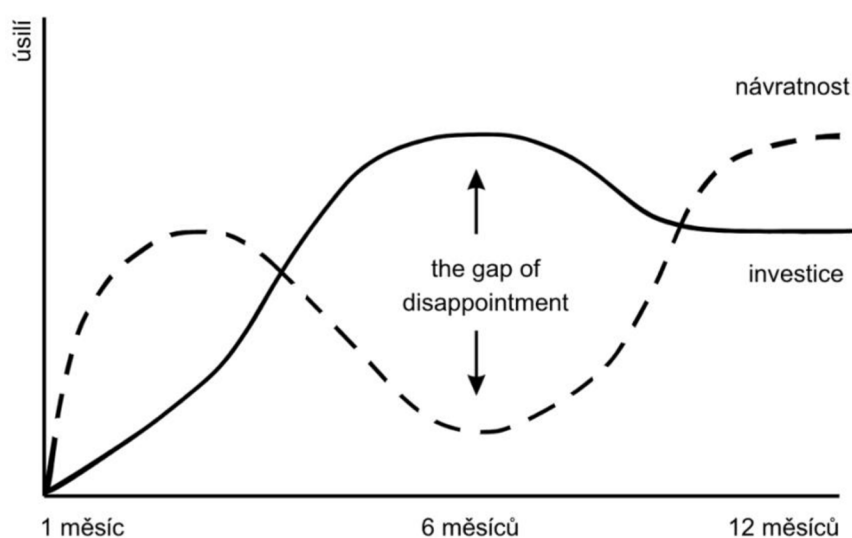
3.3.3 SEO

Název optimalizace pro vyhledávače (anglický název „Search Engine Optimization“) může být matoucí, neboť se dělá optimalizace pro uživatele, nikoli pro vyhledávače. Cílem SEO je zlepšení pozic ve vyhledávání, ale také celková optimalizace stránek, aby přilákaly co nejvíce návštěvníků včetně toho, aby se na stránkách dobře orientovali. Proces SEO je dlouhodobý kontinuální, neboť i konkurence optimalizuje své stránky a je potřeba se udržet na prvních místech ve vyhledávání. Důvodem je také to, že se mění algoritmus vyhledávačů, a tím i způsob hodnocení webu. (Janouch, 2020)

Parametry optimalizace pro vyhledávače jsou děleny na on-page faktory (říkají vyhledávači, o čem stránky jsou), technické SEO (správné nastavení parametrů webových stránek) a linkbuilding. (Janouch, 2020)

SEO je prospěšné z dlouhodobého hlediska, jelikož návratnost lze vidět se značným časovým zpožděním. Graf č. 1 graficky znázorňuje tuto situaci. (Burešová, 2022)

Graf 1 - Investice a její návratnost v SEO



Zdroj: Teuschel, 2021

V první fázi se po počáteční investici návratnost zvyšuje. V dalších fázích optimalizace je ale zapotřebí vynaložit další finanční prostředky na celkovou optimalizaci, která bude patrná až s větším časovým odstupem. Zde je kámen úrazu, neboť mnoho firem nezačne do SEO zvyšovat finance a tím dojde k poklesu návratnosti. (Burešová, 2022)

Pro lepší představu a chápání funkcí je porovnáno SEO s PPC reklamou v tabulce č. 2. Největší rozdíl je ten, že PPC reklama se začne uživatelům zobrazovat téměř hned, následky SEO se projeví až za delší dobu, ale na rozdíl od reklamy vydrží neomezeně a jsou za potřebí pouze malé úpravy, kdežto reklamní kampaň má vždy svůj konec – tj. vypnutí kampaně. Webové úpravy PPC reklama nepotřebuje, pouze ve výjimečných případech, kdežto u SEO jsou úpravy nezbytně nutné. Provádí se jak technické, tak i textové úpravy. Jaké budou

výsledky z nastavení SEO lze špatně predikovat, závisí to na úpravě webu a na správném nastavení SEO. Velkou výhodou SEO je, že se platí se práci konzultanta/agentury a následná návštěva webu je z organického dosahu, tedy přirozeným způsobem. To je odlišné od PPC reklam, kdy je návštěvnost zakoupená. (Teuschel, 2021)

Tabulka 2 - Rozdíly mezi SEO a PPC reklamou

	SEO	PPC
Kdy se projeví?	Za další dobu	Okamžitý efekt
Jak dlouho vydrží?	Neomezeně, jen malé úpravy	Vypnutím kampaně
Musí se upravit web?	Ano, technické i textové úpravy	Není nutné, ale někdy se dělají
Náklady?	Práce konzultanta/agentury	Práce + každý proklik
Rentabilita?	Špatně predikovatelná	Snadná predikce
Jak působí na uživatele vyhledávače?	Důvěryhodné pro uživatele	V případě rozpoznání reklamy negativní efekt
Použitelnost ve strategii STDC?	Ve všech fázích strategie	Nejčastěji ve fázi Do
Užitek?	Přivádí návštěvu na web přirozeným způsobem	Návštěvnost je zakoupená

Zdroj: Vlastní zpracování, Teuschel, 2021

Dá se říci, že SEO poskytuje uživateli vyhledávače pocit, že konkrétní stránka byla pro něj vybrána na míru a přirozeně díky jeho preferencím a že je pro jeho vyhledávání nejrelevantnější. Na rozdíl od PPC reklam je uživatel vědom, že jsou placené, a proto na ně nekliká. (Burešová, 2022)

Klíčová slova

Správná klíčová slova přivedou návštěvníky na web, ale zároveň z nich udělají zákazníky. Co lidé hledají není to stejné, díky čemu se rozhodnou k nákupu. Základem kvalitního obsahu webových stránek je analýza klíčových slov. V této fázi je důležité si položit 2 otázky, a to, jaký problém řeší náš produkt a jaký je opak problému, který řeší náš produkt. Odpovědi se získají základní klíčová slova. (Janouch, 2020)

3.3.4 Sociální sítě

Během desetiletí sociální sítě dokázaly proměnit podobu společnosti, staly se nedomyšlitelným trendem, který stále přetrvává. Stal se z nich zdroj zábavy, nástroj komunikace i prostředkem seberealizace. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Sociální sítě zjednodušují tržní bariéry, zejména ty geografické a demografické. Umožňují uživatelům komunikovat a navzájem se propojovat, zatímco firmy mohou prostřednictvím těchto platform vyhledávat nebo sdílet potenciální inovace. (Kotler, Kartajava a Setiawan, 2017)

Na sociálních sítích je v Česku skoro 5 miliónů lidí přesahujících 16 let, což je 56,3 % populace v této věkové kategorii. Nejaktivnějšími uživateli jsou lidé ve věku 16–24 let, minimálně na jedné síti je z nich 95 %. Nesmí se opomenout, že na sociálních sítích jsou v dnešní době i děti, které výzkumy často opominají, jelikož se zaměřují převážně na hlavní věkovou skupinu. Každá skupina se na sociálních sítích chová jinak. Rozdíly můžeme definovat mezi čtyřmi generacemi, které v současné době využívají sociální sítě. Jsou to Generace Z, generace Y neboli mileniálové, Generace X a Boomers, kteří jsou nejstarší (narozeni v letech 1946–1964). Tato generace je nejméně aktivní, nejvíce z nich je ale na Facebooku a stále roste. Nejmladší skupinou je Generace Z, která se označuje za první generaci, která nezažila svět bez internetu. Tito zástupci se narodili od poloviny 90. let 20. století do roku 2012. (Burešová, 2022)

Pokud chceme být úspěšní na sociálních sítích, měli bychom se držet pěti klíčových bodů k úspěchu. Prvním nejdůležitějším bodem je být opravdový. Spotřebitelé se chtějí bavit, nechtějí, abyste jim na sociálních sítích prodávali, chtějí vás sledovat a touží po tom, aby viděli, kdo se za obrazovkou či přímo značkou konkrétně skrývá. Buďte relevantní – rada číslo dva. Nemusíte být aktivní na všech sociálních sítích, ale vybírejte takové sítě, kde jsou vaši zákazníci. Třetí bod říká: „Neprodávejte!“. Tento paradox je ale pravdou. Je důležitější se věnovat povědomí o značce, či cestě k nákupu než samotným prodejem, který zákazník bude ignorovat. Předposlední bod je oslavování úspěchů. Je zcela nezbytně nutné, aby se firma věnovala tomu, aby reagovala či vyhledávala, co se o značce říká. Mnoho

firem reaguje pouze na negativní příspěvky, což je chyba. Poslední rada nad zlato je: „Vyhrávejte častěji.“ Nikdo se na sociálních sítích neprosлавil jen tak, zvítězí jen ti, kdo jsou vidět a jejichž příspěvky lidé sdílí. (Gil, 2020)

Facebook

Facebook je stále nejrozšířenější sociální síť, na které je zaregistrováno více než 2 miliardy uživatelů. Slouží především ke komunikaci mezi uživateli, umožňuje sdílet obrázky, videa i hudbu. Facebook umožňuje PPC reklamu a skvěle se na něm provádí virtuální marketing. např. videa, které budou uživatelé sdílet. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Pro firmy na Facebooku je obecně doporučováno vytvoření firemního profilu, ze kterého je možné spravovat reklamy. U takové reklamy je nejdůležitější obrázek, který zaujme, text je až na dalším místě a neměl by přesahovat více jak 20 % obsahu obrázku. Reklamu je dobré pravidelně obměňovat, nebo na fanoušky padne syndrom únavy a přestanou na reklamu čím dál tím méně klikat. Pokud se nechcete pouštět do placené reklamy, Facebook vám toho přináší mnohem více. Můžete navázat spolupráce, vytvořit novou skupinu, kde budete svůj nový produkt představovat, nebo se zapojte do diskuzí, kde budete odpovídat členům vaší skupiny (či stránky) na dotazy. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

K vytvoření profilového profilu je zapotřebí mít osobní účet, ze kterého lze vytvořit business profil. Uživatel se stává automaticky jejím správcem a jako jediný má právo přidávat a odebírat další osoby, které budou mít oprávnění ke spravování stránky. Stránka Facebook nabízí několik rolí a pozic, které mohou být dány zaměstnanců a budou splňovat její role. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Tabulka č. 3 popisuje úkoly/přístupy jednotlivých správců. Role správce má přístup k Facebooku s plnou kontrolou, editor pouze s částečnou. Moderátor, inzerent a analytik mají přístup k jednotlivým úkolům. Moderátor reaguje na odpovědi na zprávy, sleduje aktivitu v komunitě, reklamy a přehledy, inzerent je zodpovědný pouze za reklamy a přehledy a analytikovi zůstávají pouze přehledy. (Burešová, 2013)

Tabulka 3 - Role správců firemní stránky

Role u klasických stránek	Přístup ke stránkám v novém prostředí stránek
Správce	FB přístup s plnou kontrolou
Editor	FB přístup s částečnou kontrolou
Moderátor	Přístup k úkolu pro odpovědi na zprávy, aktivitu v komunitě, reklamy a přehledy
Inzerent	Přístup k úkolům pro reklamy a přehledy
Analytik	Přístup k úkolům pro přehledy

Zdroj: Vlastní zpracování dle Burešové, 2022

Instagram

Sociální síť Instagram slouží především pro sdílení fotografií, obrázků a krátkých videí, důležitá je vizuální stránka. Existuje od roku 2010 a byl založen Mikem Kriegerem a Kevinem Systromem. Instagram byl původně pouze pro zařízení iPhone, iPod Touch nebo iPad, poté byl rozšířen i do operačních systémů Android. O dva roky později byl odkoupen Markem Zuckerbergem, který ho zpřístupnil i pro desktop. V roce 2022 bylo na Instagramu kolem 2,9 miliónu Čechů. V dnešní době již neplatí, že je Instagram pouze pro mladé lidi, ale 70 % uživatelů je do 35 let. (Burešová, 2022)

Hashtag je základním pojmem pro komunikaci na Instagramu. Využívá se jako popisek pod fotografie, videa apod. Díky hashtagu jsou posty lépe identifikované a mohou se zařadit do různých kategorií příspěvků, které uživatele vyhledávají. Na konci roku 2017 studie prokázaly, že 7 z 10 hashtagů souviselo s produktem nebo firmou či značkou. Je tedy prokázáno, že firemní příspěvky jsou velmi oblíbené a 80 % uživatelů sleduje minimálně jednu firmu. Ze všech sociálních sítí má Instagram největší vliv na nákupní chování. (Burešová, 2022)

Instagram též poskytuje vytvoření firemního profilu. Je nutno si vytvořit účet, který se pak propojí s účtem na Facebooku. Účet musí být registrován pod jménem firmy a obsahovat profilovou fotografii. Jako nejčastěji se využívá logo společnosti. V úvodu tzv. biu, by měl být krátký popis toho, čím se firma zabývá, nebo co poskytuje, případně její

misi. Správně vyplněný profil vzbuzuje v zákazníkovi větší důvěru a atraktivnost. Na obrázku č. 3 lze vidět hezky zpracovaný firemní profil About You. (Burešová, 2022)

Obrázek 3 - Firemní profil firmy About You



Zdroj: Vlastní zpracování, Instagram

TikTok

TikTok je poměrně mladá sociální síť, která je původem z Číny. Prošla vývojem názvu, mnoho uživatelů si ji pamatuje jako Musical.ly z roku 2017. Na jejím začátku byla spíše pro mladé lidi, převážně děti ve věku okolo 13 let. V roce 2020 byl počet uživatelů v Evropě kolem 100 miliónů. V České republice je dnes kolem 1,5 miliónů uživatelů a dle statistik jsou uživateli i starší kategorie, 32 % uživatelů je ve věku 15 – 29 let. (Burešová, 2022)

Existuje několik důvodů, proč se TikTok stává více trendy. TikTok lze sledovat bez zřízení účtu, stejně tak jako YouTube. Domovská stránka obsahuje pouze dva kanály – první kanál ukazuje nejnovější videa od lidí, které uživatel sleduje a ve druhém kanále jsou zachyceny trendy podle algoritmu, co uživatel nejvíce sleduje. Není tedy třeba sledovat profily, aby se vám zobrazily v hlavním kanále. TikTok je zaměřený na tvorbu videí, umožňuje je natáčet i upravovat, ke kterým se přidává populární hudba. Video mohou být dlouhá od 3 vteřin do 10 minut a jejím hlavním cílem je publikum pobavit, či vzdělat. Čím více

video bude zajímavé, tím více přiláká fanoušky. Jestliže má účet více než 1000 sledujících, odemkne se možnost živého vysílání. (Burešová, 2022)

Trendy na TikToku se rychle mění a pokud si uživatel chce zajistit úspěšnost, musí být inovativní a přizpůsobivý trendům. Proto je nutné sledovat populární videa, hudbu, nebo efekty a podřídit se těmto trendům. (Burešová, 2022)

3.3.5 E-mailing

K účinné marketingové komunikaci na internetu patří rozesílání e-mailů, tzv. e-mailing. Jedná se o metodu přímého marketingu, která sebou nese značnou řadu výhod – snadná personalizace, diferencovaný přístup, nízké náklady, možnost okamžité reakce. Na druhou stranu jsou i zde nevýhody jako nedoručitelnost (spadnutí do spamu), vyhodnocení zákazníka jako obtěžování, technické problémy. Chce-li se spravovat e-mailing, nestačí mít pouze nějaké e-mailové adresy, je za tím mnohem více. Po ruce musí být databáze s konkrétními daty – adresa, telefon, e-mail, atd, informace o nákupech a o předchozích kampaních. (Janouch, 2020)

Oblíbenost e-mailu spočívá v jeho rychlosti a téměř nulových nákladech. V některých oblastech podnikání jako např. v cestovním ruchu v ČR hraje e-mailing nepostradatelnou část v oblasti přijímání objednávky na ubytování. Až 93 % ubytovacích zařízení používá ke komunikaci se zákazníkem e-mail. K výhodám e-mailingu patří vysoká míra konverze, budování vztahu se zákazníkem, nízká cena za doručení sdělení či nabídky na míru směrem k zákazníkovi. (Janouch, 2020)

Podle Burešové (2022) marketingové cíle rozlišujeme v e-mailing:

1. **Newslettery** – „*informační zpravodaj – vlastní firemní zpravodaj pro zaměstnance, nebo veřejnost (zákazníky). Distribuce je zajištěna roznáškou, poštou, stojany či elektronicky (e-mail).*“ (ABS slovník, 2022) V on-line světě se e-maily rozesílají přihlášeným odběratelům, kteří odsouhlasili podmínky GDPR a jsou informováni o novinkách a slevách. Newslettery mají za úkol připomínat existenci firmy, zvyšovat důvěryhodnost značky, nabízet novinky v produktech/službách a předávat informace zájemcům či zákazníkům.
2. **Transakční e-mail** – jsou odesílané výhradně pro zákazníka, který na webových stránkách vytvořil určitou aktivitu. Může se jednat o e-mail s potvrzením objednávky

nebo ponákovépní e-mail s další nabídkou up-sellingu. Většinou tyto e-maily fungují automaticky.

3. **E-mail s nabídkou** – někdy tento typ bývá těž řazen mezi newsletter, pokud mají prodejní charakter. Nazývají se také jako promo e-maily, nebo konverzní e-maily. Je důležité, aby neobtěžovaly své čtenáře, což se mnohým nemusí líbit, je proto důležité, aby se oslovila správná skupinu na základě předchozích nákupů. Klíčem je jednoduchá grafika a omezený počet produktů, které se nabízejí.

3.4 Model STDC

Aby se odlišila offline a on-line marketingová strategie, vyvinul Avinash Kaushik model, který je speciálně navržený pro internetový marketing. Model STDC, nebo-li See–Think–Do–Care je nejznámější on-line strategií dnešní doby a vychází z myšlenky, že není důležitý pouze prodej, ale také přednákupní i ponákovépní chování. V každé fázi má zákazník jiné potřeby a preference a na základě správných rozhodnutí firma musí sestavit komunikační kanály, plánovat pro něj obsah a určit cíle pro vyhodnocení úspěšnosti v každé fázi nákupního procesu. (Kaushik, 2015)

Obrázek č. 4 popisuje STDC model.

Obrázek 4 - Strategie See-Think-Do-Care



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kaushika (2015)

V tabulce č. 4 jsou rozepsány komunikační nástroje v jednotlivých etapách STDC modelu. Pro fáze See a Think je to YouTube, Facebook, Display a PR. Nástroj search zasahuje do fáze Think a Do. Ve fázi Do a Care jsou komunikační nástroje jako retargeting, US, web analýza, CRO. V poslední fázi se objevuje opět Youtube, Facebook, ale také e-mailing. (BlueGhost, 2020)

Tabulka 4 - Komunikační nástroje v etapách See-Think-Do-Care

SEE	THINK	DO	CARE
Display		Retargeting	
	Search		
	SEO		
YouTube			Youtube
Facebook			Facebook
PR			E-mailing
		UX, web analýza, CRO	
		RLSA	

Zdroj: Vlastní zpracování dle BlueGhost (2020)

3.4.1 Fáze See

V prvním kroku marketingové strategie se oslovuje největší skupina potencialních zákazníků, která má vztah k danému produktu či službě. Záměrem v této etapě je dosažení maximálního povědomí o značce nebo e-shopu. (Shoptet, 2022)

Zákazník nemá ještě zájem nakupovat a netuší, že by si mohl koupit něco, protože mu zatím nic nechybí. On-line nástroje pro všechny fáze nákupního procesu, které s tímto souvisí jsou v tabulce č. 4. V této fázi se používají reklamy zvané display, tzv. bannerové reklamy a PPC reklamy v obsahové síti. Cílem je zvýšit povědomí uživatelů o konkrétním produktu či firmě. Zákazník si lépe zapamatuje značku, čím více ji uvidí, a to i bez ohledu na to, aniž by reklamě věnoval velkou pozornost. Důležité jsou zde sociální sítě, který daný segment využívá. Prospěšné je vytvářet edukativní články, které seznámí čtenáře s problémem a pomohou mu ho vyřešit. Přitáhnout pozornost může i rozhovor se známou osobností, která má k danému tématu blízko. (Burešová, 2022)

Pro každou etapu prodeje se musí sledovat různé metriky. Ve fázi See je důležité mít na pozoru počet návštěv blogu, míra okamžitého opuštění, počet followers na sociálních sítích a dosah placené PPC reklamy. (Burešová, 2022)

3.4.2 Fáze Think

Zákazník se v této fázi začíná o produkt zajímat sám, protože u něj již byla vyvolána potřeba. Potencionální zákazník je v této fázi vnímavější na marketingová sdělení, dokonce i on sám udělá kroky, aby si o hledaném tématu zjistil co nejvíce a vyhledal tak firmy, které nabízí hledaný produkt. Cílem marketingových sdělení je to, aby si zákazník skutečně myslel, že produkt potřebuje a dát mu dostatečné množství informací, aby byl jedinec schopný učinit rozhodnutí. Zákazník ale nebude trávit více času, než je nezbytně nutné s hledáním naší stránky, proto se předpokládá, že by firma měla mít dobře propracované SEO, PPC reklamu i propojení se sociálními sítěmi. V této fázi nám jde o to, aby si zákazník koupil náš produkt. Je nezbytné sledovat metriky jako poměr vracejících se návštěvníků na stránku, doba strávená na stránce, počet otevřených e-mailů či počet followers. (Burešová, 2022)

3.4.3 Fáze Do

Zákazník si jist, že produkt potřebuje a ocitne se v situaci, kdy se rozhoduje, u jaké firmy produkt/službu koupí. Cílem je, aby si zákazník pro nákup vybral naši firmu a ideálně, když nakoupí v co nejkratším čase a ve velkém množství. Naopak cíle zákazníka je nakoupit v přiměřeném čase za nejpříjemnější cenu. K tomu jsou využity různé srovnávače cen, kde se porovnává cena mezi jednotlivými e-shopy. Celá fáze Do stojí především na kvalitním e-shopu, který je pozitivně hodnocený a má dostatek reálných recenzí. Musí být uživatelsky přívětivý, grafický jednoduchý, aby se zákazník vyznal a byl pro něho nákupní proces co nejjednodušší. Sledují se hlavně metriky ohledně vyplňování formulářů/objednávek, počet nedokončených objednávek a kdy se během nákupu zastaví nejvíce nakupujících. (Burešová, 2022)

3.4.4 Fáze Care

Fáze Care je poslední fází, respektive ponákuční péče o zákazníka. Během realizování objednávek je důležité získat od zákazníka kontaktní údaje, na které lze posílat další novinky a nabídky. V této fázi zákazník může firmě napsat recenzi, ideálně ho firma požádá a nabídne mu na oplátku něco, aby zákazník měl větší motivaci recenzi napsat. Může se jednat například o slevový kód na další objednávku. Firmě by mělo jít o loajalitu zákazníků, kteří se budou opakovaně vracet k nákupům. V poslední fázi Care se sledují metriky jako prodloužení spolupráce, opakovaný nákup či doporučení. (Burešová, 2022)

3.5 On-line reklamní kampaň

Co je to samotná reklama bylo vysvětleno v kapitole 3.2.2. Pokud se má tvořit reklamní kampaň, musí se vycházet z marketingové analýzy, která poskytne potřebné informace o zákaznících, trhu a konkurenci. Mnohdy nestačí k marketingové strategii klasické 4P, ale přidávají se k ní další, jako je people (lidé), programming (programování), packaging (obal) a partnership (spolupráce). Žádný výpočet nebývá konečný, ale v tomto případě se přechází od strategie 4P k strategii 4S, kdy dále uvedená 4S představují podstatu relationship marketingu v současném pojetí. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) je 4S vymezeno následovně:

- **segmentace zákazníků** (identifikace cílových skupin),
- **stanovení užítku** (výhody značky),
- **spokojenost zákazníka** (uspokojení potřeb a očekávání),
- **soustavná péče** (průběžná komunikace se zákazníkem).

Jakubíková (2013) marketingový mix 4S nazývá jako webový marketing, kdy je koncept realizován prostřednictvím internetu. S4 podle ní představuje dosah (scope), umístění (site), synergii (synergy) a zařízení (systém).

Existuje také teorie 4C (customer – zákazník, costs – cena, competition – soupeření a channels – kanály), z které často vycházejí reklamní agentury. Pro tvorbu komunikační

strategie je nezbytné znát vše, co uvedená C představují. Jedná se hlavně o cílovou skupinu, jak velký je rozpočet na kampaň a komunikační možnosti. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Dalším autorem je P. Kotler, který navrhl místo klasického marketingového mixu 4P nový mix 4C.

- **Spoluvytvoření** – nový přístup k vývoji produktů, který zapojuje zákazníky přímo a dává jim možnost přizpůsobit si produkty a služby, které jsou vyvíjeny,
- **ocenění** – provádí se prostřednictvím dynamického cenového modelu, kde se cena produktu stanovuje v závislosti na poptávce a využitelné kapacitě,
- **communal activation** – nebo-li v přímém překladu komunální aktivace představuje model, ve kterém se produkty a služby poskytují skrze peer to peer, tedy od klienta klientovi,
- **konverze** – nová forma propagace, v dnešní moderní době již zákazníci/uživatelé mohou přímo reagovat a sdílet své pocity s dalšími uživateli na sociálních sítích. (Kotler, Kartajava a Setiawan, 2017)

3.5.1 Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně

Postup je rozdělen do sedmi kroků. V prvním kroku je zapotřebí stanovit si cíle kampaně. Musí se jasně určit, zda cílem reklamy je zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, nebo korekce některých dimenzí image atd. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Druhý krok je o potvrzení rozpočtu, který máme na kampaň k dispozici a jsme ochotni tyto náklady vložit do reklamní kampaně a následně s nimi pracovat. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Ve třetím kroku probíhá stanovení cílové skupiny, na kterou se bude kampaň cílit. Tato cílová skupina by se měla podrobně charakterizovat. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

V dalším čtvrtém kroku se stanovují požadavky na kampaň a její formulace pro reklamní agenturu, tzn. vytvoření briefu. Pokud firma nemá žádnou reklamní agenturu a vše si obstarává sama, brief vytváří pro vlastní oddělení propagace – reklamy. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Formulace komunikovaného poselství probíhá v pátém kroku. Sděluje se, co se chce cílové skupině oznámit a aby zprávě porozuměla a správně ji rozklíčovala. Pro toto se využívají

tzv. pre-testy, které otestují, zda dochází ke správné komunikaci mezi kampaní a zákazníkem a zda zákazník pochopil správnou interpretaci reklamy. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

V předposledním šestém kroku se vybírají média, jejichž prostřednictvím se má cílová skupina oslovit, dále pak jejich kombinace a návaznosti. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Poslední krok slouží ke kontrole výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Reklamou se snažíme zákazníkovi něco předat, jedná se o přesvědčovací proces, kterého je kolem lidí příliš. Někdy může být otravná a její účinnost je pak problematická, značná část investic do ní bývá promrhána. Aby oslovila co nejvíce zákazníků, měla by být kreativní, hravá a nápaditá a odlišit se od konkurence. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

3.5.2 Stanovení cílů a rozpočtu

Než je spuštěna jakákoliv reklamní kampaň, je nezbytné vědět, jakých cílů chce firma dosáhnout a položení realistických možností kampaně ve spojitosti s marketingovými cíli či marketingovou strategií firmy. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) se dají cíle rozdělit na ekonomické a mimoekonomické. K těm ekonomickým patří zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím, zvýšení tržního podílu a zisku, udržení podílu na trhu a zavedení inovovaného nebo zcela nového výrobku/služby. Kromě uvedených ekonomických cílů je často reklamní kampaň zaměřena na psychologické parametry, které se týkají většinou chování cílové skupiny. Sem lze zařadit zavedení nové značky či ovlivnění image značky, zvýšení stupně známosti značky, změna postojů ke značce nebo upevnění pozice firmy v očích veřejnosti a nákupních úmyslů. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Důležité pro tvorbu vlastní kampaně, tak pro následnou kontrolu výsledků je stanovení následujících bodů:

- Předmět komunikační kampaně,
- cíl kampaně,
- časové rozmezí,
- cílová skupina. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Obecné pravidlo, jak určit výši nákladů na reklamy neexistuje. Firmy či reklamní agentury mají na kampaň určitý rozpočet, ale je to individuální. Vysekalová a Mikeš (2018) uvádí 4 základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu využít.

1. **Metoda zůstatkového rozpočtu** – velmi oblíbená metoda, kterou používá mnoho firem. Jde o přístup, ve kterém organizace zhodnotí své finanční možnosti a do rozpočtu dá tolik, kolik může.
2. **Metoda procentuálního podílu z obrátu** – rozpočet je jednoduše stanoven z procenta realizovaného objemu prodeje v minulém období. Má ale své nevýhody, nelze tímto způsobem dlouhodobě plánovat komunikační strategii. Stanovuje výši rozpočtu
3. **Metoda konkurenční parity** – vychází z podobného rozpočtu jako konkurence. Bere se v potaz průměrná výše nákladů v daném odvětví. Problém ale tkví v tom, že marketingové cíle jednotlivých organizací jsou odlišné, a proto je tato metoda částečně riziková.
4. **Metoda orientovaná na cíle** – hlavní je stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout, úkolů, které lze třeba splnit a náklady, které jsou nezbytné pro realizaci. Tato metoda je možná pokud cíl reklamní kampaně je měřitelný, prostředky a média reklamní kampaně jsou předem jednoznačně stanoveny a jsou známy náklady na kampaň.

3.5.3 Volba médií

Při přípravě kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. V této kapitole se zaměřujeme na on-line kampaň. Při rozhodování, jaká média budou využita, se postupuje v obvyklých případech ve dvou krocích. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

1. Stanovení forem médií v mediálním mixu.
2. Stanovení optimální kombinace médií.

Každý typ média má své slabé i silné stránky, se kterými se v plánování kampaně musí počítat. Z pohledu průměrné americké rodiny, lidé dnes nejvíce volného času investují do internetu, pak novinám a časopisům, na třetím místě je televize. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

K výhodám reklamy na internetu patří rychlost a aktuálnost informací. V dnešní době je jednoduché umístění reklamní textu, obrazu i zvuku do grafického zpracování a jde to prakticky okamžitě. Kapacita sítě je neomezená, a tak se může zveřejňovat neomezené množství elektronického materiálu. Cena je poměrně nízká a dá se s ní hýbat, podle toho, co se chce reklamní kampaní sdělit a jaký výsledek z toho lze očekávat. Výhoda spočívá také v komplexnosti působení – barvy, fotografie, videa atd. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Nevýhoda reklamy na internetu je pak velké množství informací, lidé jsou z reklam otráveni a vyskytuje se velká konkurence sdělení, která usiluje o návštěvníkovu pozornost. Oslovení uživatelé mohou být nedůvěryhodní, protože reklamu a informace může předávat každý. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Reklamní kampaně konkrétně na sociálních sítích se stále rozšiřují. Jejich výhoda spočívá ve vícero možnostech využívat reklamní nástroje jako jsou bannerové reklamy, tvorbu skupin nebo tvorbu stránek. Je zde poměrně jednoduchý způsob kontaktování cílové skupiny a získání přímé odezvy v reálném čase, už jen kvůli tomu, že na sociálních sítích je velký počet uživatelů. Programy se neustále vyvíjí a efektivněji sledují měřitelnost kampaně. Do kampaně na sociálních sítích se využívají i influenceři, díky kterým kampaň vypadá mnohem více atraktivněji. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

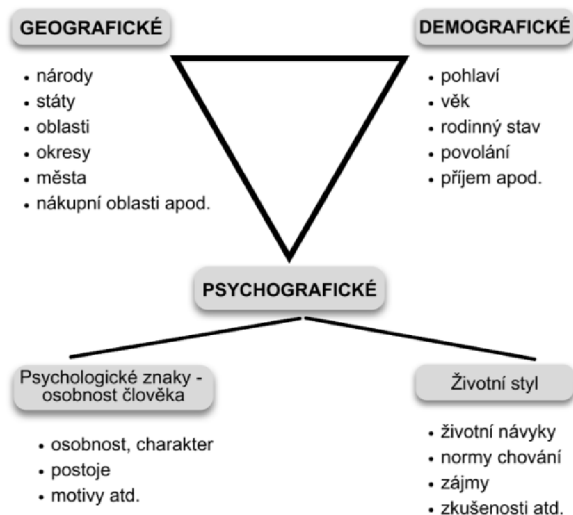
Nevýhody využití sociálních sítích pro kampaně jsou v zneužívání osobních údajů a kontaktů. Na Facebooku i na dalších sítích převažují stále mladší generace, i přesto, že se na sociálních sítích objevují čím dál tím více starší generace. Nelze tak oslovit všechny cílové skupiny. Kromě toho je zde velká konkurence a hrozí nebezpečí rychlé přesycenosti reklamou a následné ignorování. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

3.5.4 Volba cílové skupiny

Úspěch reklamní kampaně je ve výběru cílové skupiny. Měla by být jasně definovatelná a oslovovat lidi, kterým je kampaň určena. V realitě řeč přizpůsobujeme zcela automaticky podle toho, s kým se hovoří. Jinak se jedná s univerzitním profesorem a jinak se bude přistupovat k neposlušnému dítěti. Čím lépe je znám zákazník, tím větší šance je na jeho oslovení. Charakteristiky cílové skupiny lze popsat na základě geografických,

demografických, psychografických a psychologických znaků, jak přehledně ukazuje obrázek č. 5.

Obrázek 5 - Charakteristika cílové skupiny



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové a Mikeše (2018)

Geografické a demografické znaky patří ke klasickým kritériím popisu cílové skupiny. Věk, pohlaví, rodinný stav, vzdělání či příjem se přiřazují k demografickým znakům a nákupní oblast, stát, místo bydliště apod. ke geografickým znakům. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

4 Praktická část

4.1 Představení značky Mendóza Jewels a její aktuální situace

Značka Mendóza Jewels vznikla v roce 2018. Zakladatelka e-shopu se nechala inspirovat zahraniční značkou HelenaDia, která prodává již celosvětově originální a specifické ručně dělané šperky. Prodej začal přes sociální sítě na Instagramu a Facebooku, s přibývajícimi objednávkami se vytvořil e-shop, kde jsou skladové kusy šperků a e-shop tak zjednodušuje proces objednávání. Majitelka podniká na živnost a je to její vedlejší činnost ke studiu.

Šperky Mendóza Jewels se vyznačují svojí originalitou a extravagancí. Jsou určeny především na společenské akce jako jsou svatby, plesy či kulturistické soutěže, kde se závodnice v kategoriích bikiny a wellness fitness zdobí velkými a výraznými šperky.

Nabídka šperků je široká, nejžádanější jsou náušnice především větších velikostí, dále pak náramky, řetízky, prsteny, ale také ozdoby do vlasů jako čelenky či sponky.

Obrázek 6 - Logo Mendóza Jewels

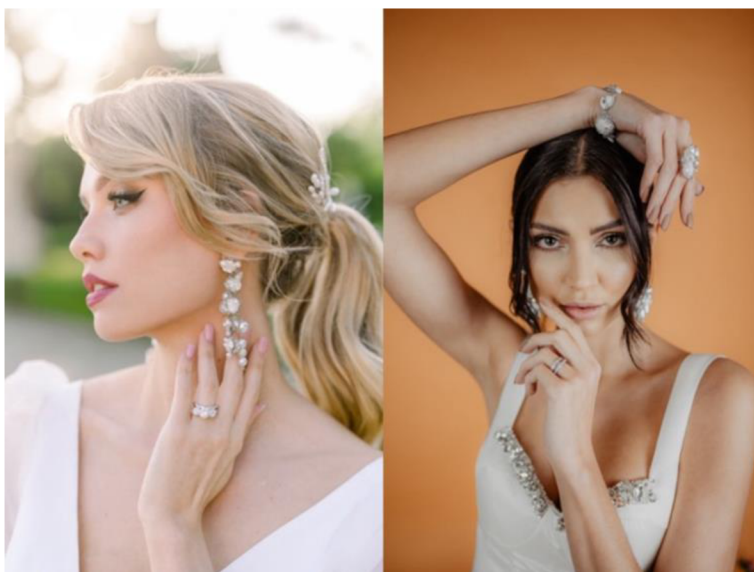


Zdroj: Mendóza Jewels

Mendóza Jewels se účastní během roku několika akcí. Na podzim/zimu to jsou svatební festivaly. V roce 2023 se Mendóza účastnila Svatebního festivalu v Brně, což je jeden z největších svatebních festivalů v České republice. Budoucí nevěsty a ženichové přichází pro inspiraci a domlouvají si ať už na místě, nebo později, spolupráci

s dodavateli. V minulých letech spolupracovala s Miss České republiky a již druhým rokem se aktivně podílí na spolupráci se svatebním magazínem Molière, který je on-line magazínovou inspirací pro nevěsty. Tvoří se různá svatební portfolia a Mendóza zde dodává právě šperky. Fotí se na známých modelkách či influencerkách, aby výsledek měl větší dosah.

Obrázek 7 - Vítězky soutěže Miss Czech Republic 2020 a 2023



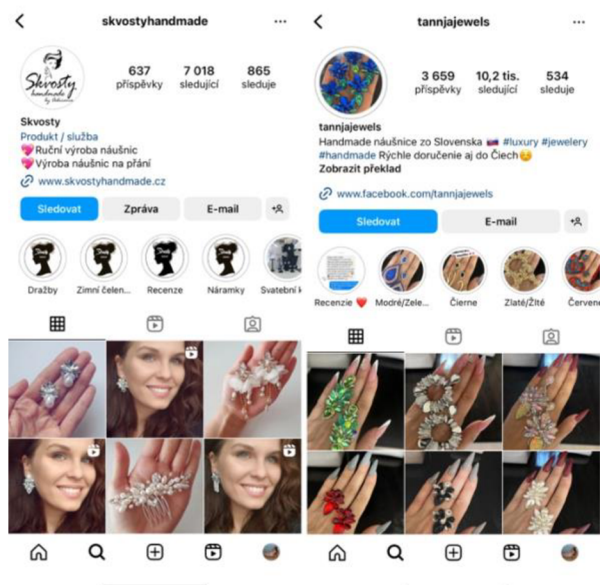
Zdroj: Mendóza Jewels

Hlavním cílem firmy je zvýšení obrátu, který se za poslední měsíce snížil a dosáhnout toho za pomoci správně nastavené marketingové komunikace, která aktuálně není dostačující. Dalšími cíli je zvýšení povědomí o značce a zvýšení návštěvnosti e-shopu.

V oblasti, kde firma nejvíce působí – Česká republika a Slovensko jsou dva největší konkurenti s podobným sortimentem. Za Českou republiku jsou to Skvosty handmade (internetový obchod www.skvostyhandmade). Nabídka produktů je podobná, avšak tato značka se zaměřuje na menší náušnice a na šperky pro nevěsty. Skvosty handmade je poměrně úspěšná značka, na Instagramu má přes 7 tisíc sledujících. Za Slovensko je konkurent Tannja Jewels, tato značka má na Instagramu přes 10 tisíc sledujících a zasílá balíčky i do Čech. Kromě šperků se zabývá i výrobou látkových čelenek, šál, broží a hřebínků do vlasů. Prodej u Tannja Jewels probíhá pouze přes sociální sítě, nemá

internetové stránky, ale za to je více aktivnější i na platformě Facebook. Cena šperku u konkurencí je přibližně stejná.

Obrázek 8 - Konkurenční profily na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování, Instagram

4.1.1 Brand concept

Aby se lépe pochopil chod firmy, je vypracován brand concept viz tabulka č. 5. Díky němu se bude ještě lépe cílit na cílovou skupinu.

Jak už bylo zmíněno, cílí se na ženy 17 – 55 let po celé ČR. Značka se snaží o vyjádření osobnosti a jedinečnosti prostřednictvím šperků, které jsou vyneseny na společenské události. Šperky ženám mají dodat odvahu, sebevědomí, eleganci a hlavně ženskost, s kterou že žena bude cítit příjemně. Výhodou značky je její originalita – tvoření šperku na míru dle požadavků. Značka je charakteristická svojí elegancí, luxusem, sebevědomím a unikátností. Dává důraz na detail, používá kvalitní materiály a vyrábí šperky s láskou.

V tabulce č. 5 jsou shrnuty základní body branding pro značku Mendóza Jewels.

Pod tabulkou je detailnější popis pojmů jako RtB, USP, atd.

Tabulka 5 - Brand concept Mendózy Jewels

Claim (heslo)	Oživte každý okamžik jedinečným leskem.
Target group (cílová skupina)	Ženy 17–55 let
Need state (potřeby)	Potřeba vyjádření osobnosti a jedinečnosti prostřednictvím módních doplňků na společenských událostech.
Moment od consumption (moment spotřeby)	Kdykoliv se žena chystá na významnou událost, nebo se chce cítit krásně.
Category definition (definice kategorie)	Šperky Mendóza Jewels pomáhají zazářit a cítit se výjimečně při každé příležitosti.
Functional, emotional benefit (funkční a emocionální zážitek)	Šperky na míru, pocit elegantnosti, jedinečnosti a sebejistoty.
RtB (reasons to believe – důvod proč věřit)	Mendóza Jewels nabízí ručně vyráběné šperky, které jsou navrženy tak, aby zdůraznily osobnost a styl každé ženy. Každý kus je originální a vyroben s důrazem na detail a kvalitu s ohledem na osobní přání zákaznice.
USP (unique selling proposition – jedinečná prodejní technika)	Šperky Mendóza Jewels - ručně vyráběná jedinečnost pro váš nezapomenutelný okamžik.
Brand personality (osobnost značky)	Elegantní, atraktivní, společenská, sofistikovaná, inspirativní, unikátní, luxusní.
Brand ownables (vlastnosti značky)	Jedinečný design šperků, personalizace a ruční výroba jsou klíčové prvky, které Mendóza Jewels odlišují od konkurence a jsou v harmonii s jejich pozicí na trhu. Důraz na detail, použití kvalitních materiálů a možnost úplné customizace dělají z každého kusu šperku nejen doplněk, ale i osobní charakteristiku zákaznice.

Zdroj: Vlastní zpracování

Mendóza Jewels věří v jedinečnost, unikátnost a osobitost každého šperku. Její heslo je – „Oživte každý okamžik jedinečným leskem“. Promlouvá k ženám ve věkovém rozmezí 17-55 let, které hledají způsob, jak prostřednictvím módních doplňků vyjádřit

svojí individualitu, zejména při významných společenských událostech. Mezi hlavní prodejní argumenty spadá nabídka ručně vyráběných šperků na míru, které lze přizpůsobit každému přání a jsou navrženy tak, aby odrážely osobnost a styl každé ženy. Každý kus je originální a vytvořen tak, aby na něm vynikly detaily a kvalita. USP (unique selling proposition), nebo-li jedinečná prodejní taktika tkví v ruční výrobě s nezapomenutelným okamžikem. Osobnost značky je elegantní, společenská, luxusní, ale také inspirativní a sofistikovaná. To, co Mendózu odlišuje od konkurence je jedinečný design a ruční výroba. Také kvalitní materiály a customizace dělají z každého kusu šperku nejen doplněk, ale i osobní vyjádření zákaznice.

4.1.2 Marketingový mix

Produktem e-shopu jsou ručně dělané šperky. Každý šperky je jedinečný a je vytvářen s precizností a důsledností. E-shop nabízí pestrou nabídku šperků – najdou se zde náušnice od menších, decentnějších až po velké a extravagantní. Nutno podotknout, že i menší šperky jsou výraznější a Mendóza nenabízí úplnou jednoduchost a jemnost. Což je ale podstata a image Mendózy. Na e-shopu lze najít 3 kategorie náušnic – malé, střední a velké. Malé náušnice se pohybují kolem 1,5 cm, střední od 3–7 cm a velké nad 7 cm. Další kategorií na e-shopu jsou náhrdelníky, řetízky, prsteny a ozdoby. Ty se většinou tvoří pouze na zakázku a ve skladových zásobách nejsou tolik zastoupeny jako náušnice.

Obrázek 9 - Šperky Mendóza Jewels



Zdroj: Mendóza Jewels

Cena nabízeného sortimentu je tvořena na základě cen konkurence a jejich vzájemného porovnávání. Tento přístup umožňuje pružně reagovat na chování konkurence a upravovat cenu podle přání a požadavků potencionálních zákazníků. Ceny jsou v průměru tedy stejné jako u konkurence. Přibližné ceny jsou uvedeny v tabulce č. 6. Cena malých náušnic se pohybuje od 250 – 510 Kč, středních 590 – 710 Kč a u velkých náušnic je cena v rozmezí 880 – 1080 Kč. Cena se také odvíjí od spotřebovaného materiálu a náročnosti při tvorbě šperku. V ceně šperku je zahrnuta dárková krabička, na které je vyryté logo Mendóza Jewels.

Tabulka 6 - Ceny produktů z e-shopu Mendóza Jewels

Produkt	Cena
Pecky	290 Kč
Malé náušnice	450-510 Kč
Střední náušnice	590-710 Kč
Velké náušnice (fitness)	880-1080 Kč
Prsteny	290-390 Kč
Náramky menší	490-650 Kč
Náramky větší (fitness)	740-840 Kč
Náhrdelníky	550-1290 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Mendóza Jewels

Hlavním distribučním kanálem je e-shopu www.mendozajewels.cz, na kterém je zboží zákazníkům **distribučováno** několika způsoby. První možností je osobní odběr v Ústí nad Labem, nebo po domluvě v Praze – osobní odběr je zdarma, avšak je zákazník omezen časem, kdy je možné objednávku vyzvednout. Nejčastější způsob dopravy je prostřednictvím Zásilkovny, která je zpoplatněna 80 Kč a zákazník si sám může vybrat výdejní místo. Doprava obvykle trvá 1–2 pracovní dny, poté si objednávku může vyzvednout na příslušné výdejně během otevírací doby prodejny. Třetím a posledním možným dodáním je doprava přes Českou poštu, s. p. Zásilku je možné zaslat na poštu, kde bude zásilka uložena, tedy balíkem na poštu, nebo na konkrétní adresu – balík do rukou. Tato možnost stojí 130 Kč. V tabulce č. 7 jsou zobrazeny možnosti dopravy včetně uvedené ceny.

Tabulka 7 - Možnosti dopravy na e-shopu Mendóza Jewels

Doprava	Cena
Osobní vyzvednutí (Ústí nad Labem)	0 Kč
Zásilkovna ČR	80 Kč
Zásilkovna Slovensko	130 Kč
Česká pošta ČR	130 Kč
Doprava do zahraničí	Individuální – dle cen přepravců

Zdroj: Vlastní zpracování, Mendóza Jewels

Reklamu e-shop využívá zřídka. E-shop se spoléhá na organický dosah, kterému napomáhá pravidelnější přispívání na sociálních sítích. Pro zvýšení povědomí o značce a produktech e-shop používá sociální média, kde jednou za čas spustí reklamu. Dále spolupracuje se svatebním magazínem Molière, pro který fotí známé influencerky. Také se účastní módních veletrhů a akcí, kde jsou prezentovány výrobky.

4.1.3 Cílová skupina

Značka Mendóza Jewels vytváří šperky na společenské akce pro ženy, které se chtějí cítit dobře a obléct si krásné šperky na míru. Cílová skupiny je definována a rozepsána následovně.

Pohlaví – cílení je zaměřeno pouze na ženy, jelikož šperky jsou určeny pro dámy, pánské šperky v nabídce nejsou.

Věk – cílová skupina se pohybuje ve věkovém rozmezí 17–55 let. Mladší věková skupina tyto specifické a větší šperky nevyhledává, neboť nejsou na každodenní nošení. To stejné se dá říci u starší věkové kategorie cca 55+, pro kterou jsou šperky příliš extravagantní a upřednostňují jednoduchost.

Geografické údaje – e-shop funguje pro celou Českou republiku a také pro Slovensko, kam se odesílá cca 10 % objednávek. Občas se objeví objednávka ze zahraničí, která ale probíhá po domluvě, aby se vypočítala doprava. Geografická oblast tedy není více definována, ale cílí se především na české zákazníky.

Komunikační kanály – cílová skupina komunikuje především přes sociální sítě, a to na Instagramu, dále pak Facebooku. Využívaná je také e-mailová adresa, která je vázána na e-shop.

Zájmy – tyto ženy mají společné zájmy a to společenské události jako plesy, svatby, aj. Většinou se jedná o události, kde je předepsaný „dress code“ či se vyžaduje nějaké společenské či speciální oblečení. Část žen využívá šperky na kulturistické akce, tedy je zde opět nutný „dress code“ = plavky.

4.1.4 Persony

Z cílové skupiny jsou vybrány 3 persony, které pomáhají lépe porozumět cílovým skupinám značky Mendóza Jewels a umožňují přizpůsobit marketingovou strategii a komunikaci tak, aby co nejlépe vyhovovaly potřebám a preferencím zákazníkům. Persony umožňují zjistit, co zákaznice očekávají od šperků, jaký životní styl vedou a jaké faktory ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Zde jsou vybrány tři klíčové persony, které reprezentují nejdůležitější segmenty cílové skupiny.

Persona 1 – maturantka Adéla

Adéla je v posledním 4. ročníku středoškolského studia. Je jí 19 let, žije v Brně a ráda se chodí bavit ven, navštěvuje společenské události jako plesy, především maturitní. Bydlí s rodiči a její příjem záleží na jejím kapesném a brigádách. Připravuje se na další velkou etapu svého života poté, co dokončí střední školu. Svůj volný čas tráví s kamarády ze školy a svými koníčky. Sleduje nejnovější trendy v oblasti módy a dbá na svůj vzhled. Chce být nejlepší verzí sama sebe a na svém maturitním plese chce zazářit. Chce, aby její outfit byl osobitý a odlišný od ostatních. Hledá unikátní a jedinečné šperky, která doplní její maturitní šaty a zvýrazní její osobitost. Potřebuje šperky, která jsou trendy, ale zároveň originální a dostatečně výrazné. Cena je pro ni důležitá, protože je závislá na finančním příspěvku od rodičů. Nejčastěji nakupuje on-line a dává na doporučení od přátel. Často hledá inspiraci na sociálních sítích jako je Instagram či Pinterest.

Obrázek 10 - Maturitní šperky



Zdroj: Vlastní zpracování, Mendóza Jewels

Persona 2 – nevěsta Lucie

Lucie je budoucí pražská nevěsta. Má vysokoškolský titul, ale aktuálně je na mateřské se svým dvouletým synem, čeká ji velká událost – svatba. Lucie se vdává ve svých 35 letech a chce mít dokonale promyšlenou svatbu do posledního detailu. Svůj volný čas tráví se synem, stará se o domácnost. Nemá příliš času trávit svůj volný čas na sociálních sítích či sledovat trendy, ale pokud jde o velkou událost jako svatbu, dá si záležet. Shání šperky, které zvýrazní její krásu na svatbě a očekává poradenství při výběru šperku s personalizovaným přístupem. Chce, aby šperky byly nositelné i po svém svatebním dni. Vysoce hodnotí zákaznický servis a možnost vrácení či úpravy šperku. Inspiraci hledá na svatebních blogách, ve skupině na Facebooku či Instagramu, nebo svatebních fórech. Cení si kvalita a exkluzivita, ale je také rozpočtově uvědomělá.

Obrázek 11 - Svatební šperky



Zdroj: Vlastní zpracování, Mendóza Jewels

Persona 3 – závodnice v bikiny fitness Petra

Petra se připravuje na kulturistické závody v bikiny fitness. Je jí 23 let a pochází z Ostravy. Má bakalářské vzdělání a její příjem je průměrný. Je velmi vášnivá a zapálena do sportu a klade velký důraz na přípravu na soutěže. Soutěže bývají náročné jak na psychiku, tak na fyzickou zátěž, a protože do všeho dává maximum, chce, aby na pódiu zazářila. Vzhled a prezentace na stage je pro ni velmi důležitá a je si vědoma, že její šperky a detaily mohou její výstup povýšit na vyšší úroveň. Je ve svém živlu, když může vyjádřit svou osobnost na závodech. Hledá výrazné a velké šperky, které doplní její soutěžní bikiny. Potřebuje šperky, které budou na míru vytvořené pro ni a sladěné s každým detailem na plavkách. Důkladně vyhledává informace a porovnává nabídky s konkurencí, přesto se nechá ovlivnit doporučením. Preferuje značku, která je aktivní v komunitě fitness a další závodnice se značkou mají kladnou zkušenost. Petra hledá referenci od jiných závodnic na sociálních sítích a ve fitness skupinách.

Obrázek 12 - Soutěžní šperky



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Analýza aktuální on-line komunikace

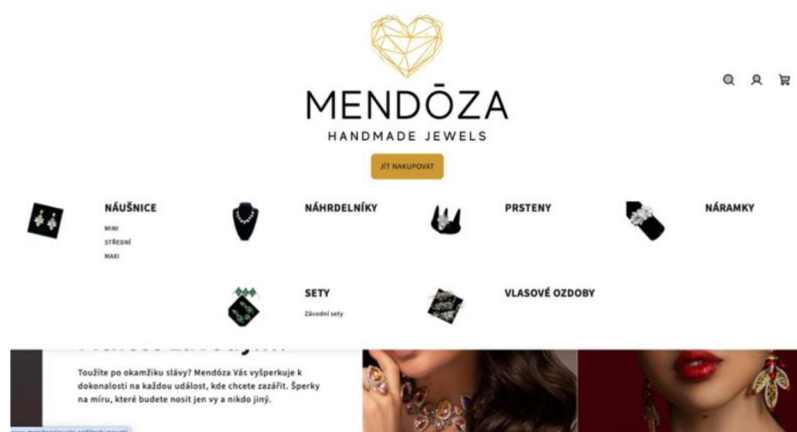
4.2.1 E-shop

E-shop značky Mendóza Jewels lze najít na stránkách www.mendozajewels.cz. Firma nemá kamennou pobočku, proto je e-shop nedílnou součástí pro fungování značky a uskutečňování prodejů. Do roku 2022 firma používala neplacenou platformu WebCzech, v roce 2023 přešla

na placenou platformu Shoptet. Firma využívá tarif Basics, což je nejzákladnější tarif, který Shoptet poskytuje, pokud je pominuta bezplacená verze pro 10 produktů. Tarif Basics stojí na měsíc 340 Kč bez DPH a nabízí základní funkce. Jeho produktová kapacita je omezena na 100 produktů, platební brána je zdarma. V ceně je i pár doplňků jako anketa, export pro PPL či Českou poštu, hromadné importy a exporty dat a další.

Webové stránky e-shopu jsou přehledné, interaktivní a uživatelsky dostupné. Na hlavní stránce je banner s popisem, který se mění po 3 sekundách. Důležité je zde tlačítko „Jít nakupovat“ viz obr. č. 18. Po rozkliknutí se zobrazí seznam kategorií.

Obrázek 13 - Úvodní strana e-shopu Mendóza Jewels

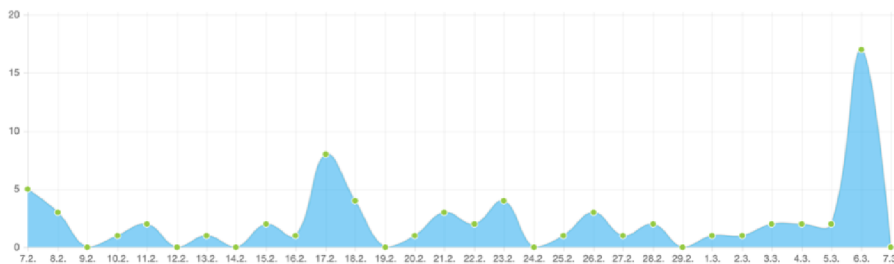


Zdroj: mendozajewels.cz

Nevýhoda je ale ta, že e-shop nemá žádné další filtry k produktům. Produkty se dají zobrazit od nejlevnějšího po nejdražší, ale nelze vyhledat šperk např. podle barvy.

Návštěvnost e-shopu je malá viz graf. č. 2. Sledované období je za poslední 30 dní, tj. 7. 2 - 7. 3. 2024. Nejvyšší návštěvnost e-shop prokázal dne 6. 3. a to s návštěvností 17 ti lidí. Primárně jsou využívány sociální sítě (Instagram), kde se i uskutečňují prodeje a e-shop není tak využíváný.

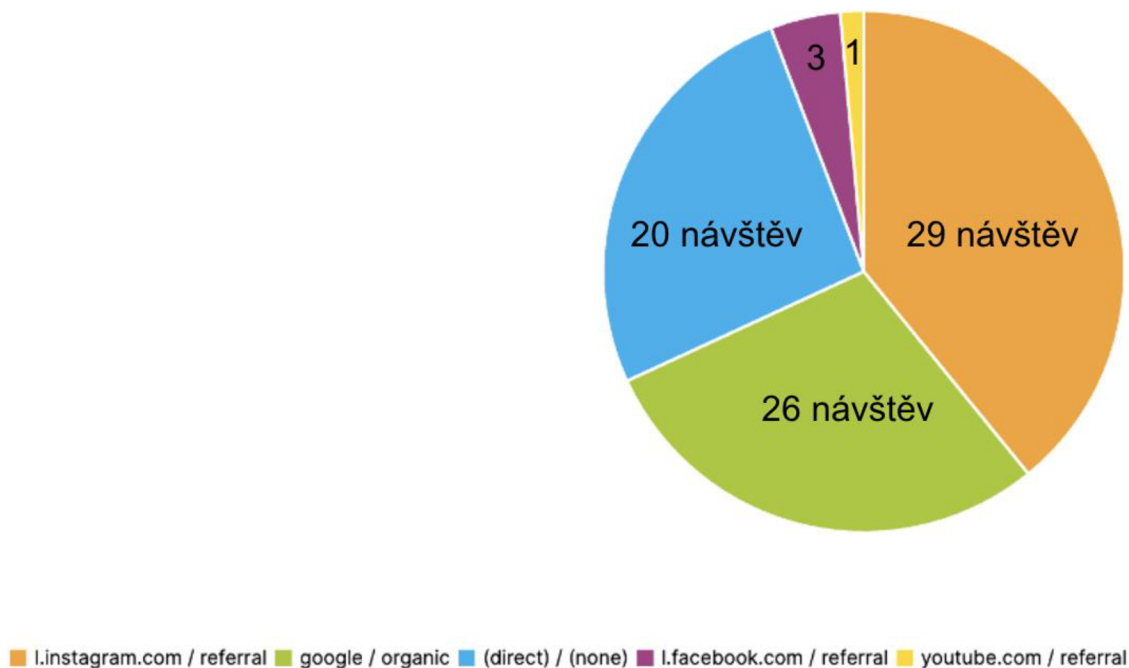
Graf 2 - Návštěvnost e-shopu za období 7. 2. - 7. 3. 2024



Zdroj: Shoptet, Mendóza Jewels

Na grafu č. 3 lze pozorovat zdroje návštěv. Největší návštěvnost je z Instagramu – oranžová barva (39,13 %), dále pak z Google (zelená barva), z organického dosahu -(28,99 %) a na třetím místě je přímý odkaz (26,09 %). Důvod, proč na Instagramu je největší počet návštěvnosti je ten, že se lidé proklikávají z Instagramu např. z Insta Story, ve kterém je odkaz na e-shop. V biu Instagramu Mendóza Jewels je pak umístěný odkaz na e-shop.

Graf 3 - Zdroje návštěv za období 7. 2. - 7. 3. 2024



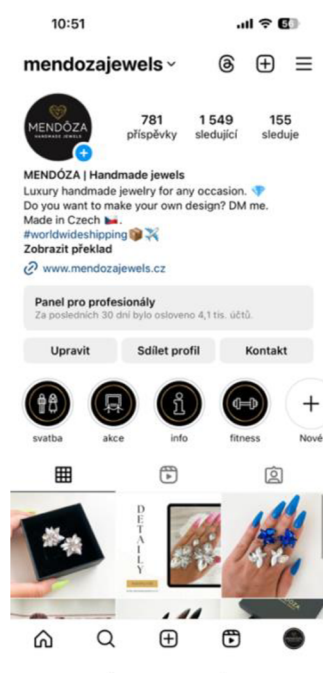
Zdroj: Shoptet, Mendóza Jewels

Za období 7. 2. – 7. 3 2024 nejsou na e-shopu generovány žádné objednávky. Objednávky proběhly, ale pouze prostřednictvím Instagramu.

4.2.2 Sociální sítě

Firma používá především Instagram, Facebook, dále pak TikTok. Na Instagramu má 1549 followers a 781 příspěvků.

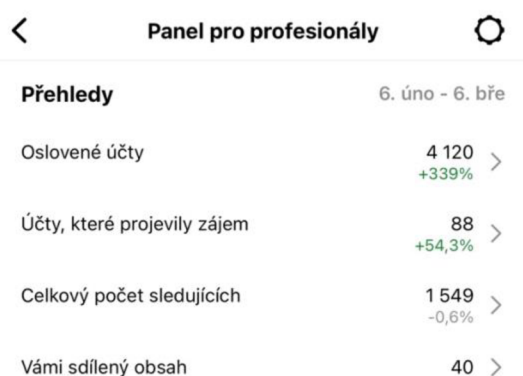
Obrázek 14 - Instagramový profil Mendóza Jewels



Zdroj: Instagram, Mendóza Jewels

V době 6. 2. – 6. 3. 2024 firmu začalo sledovat na Instagramu 11 lidí, ale 20 lidí stránku odsledovalo. Instagram u značky Mendóza Jewels hraje největší roli, a to i v prodávání produktů. Jelikož vyrábí šperky na míru, musí někde proběhnout komunikace mezi zákazníkem a firmou, k tomu je využíván právě Instagram. Firma ale nevyužívá katalog na Instagramu či Facebooku. Přidává nekonzistentně příspěvky. V období 6. 2 – 6. 3. 2024 bylo na Instagramu osloveno 4 090 účtů, ale 67,8 % bylo z reklamy, kterou Mendóza spustila na 3 dny v tomto období.

Obrázek 15 - Panel pro profesionály: Přehled na IG Mendóza Jewels



Panel pro profesionály	
Přehledy	6. úno - 6. bře
Oslovené účty	4 120 +339% >
Účty, které projevily zájem	88 +54,3% >
Celkový počet sledujících	1 549 -0,6% >
Vámi sdílený obsah	40 >

Zdroj: Instagram, Mendóza Jewels

Facebook využívá podřadně, vše, co firma sdílí na Instagramu automaticky propisuje na Facebook. Tvoří tedy stejný obsah na obou sítích. Stránka na Facebooku má 322 sledujících.

Firma se snaží přidávat i videa ve formě reels na TikTok, ale zatím pouze zřídka. Jelikož věková kategorie na TikToku stoupá, chce firma být aktivní i zde.

4.2.3 Reklamy

Značka Mendóza Jewels využívá spíše organický dosah před placeným. Snaží se věnovat obsahovému marketingu na sociálních sítích. Reklamy provádí velmi občas, obvykle v předsezónním období, např. fitness sezóna, svatební či plesová sezóna, aby na sebe upozornila. V nedávné době (k 5. 3. 2024) firma spustila kampaň na sociální síti prostřednictvím Instagramu pod ikonkou „propagovat“, trvala ale pouze 3 dny.

Google Ads či Sklik firma nevyužívá téměř vůbec. V minulosti byl proveden pokus o reklamu v Google Ads, ale byla téměř bez výsledků.

4.3 Doporučení na návrh nové on-line komunikace

Na základě analýzy aktuální on-line marketingové komunikace je vypracováno doporučení na změny v on-line marketingové komunikaci.

4.3.1 E-shop a e-mail marketing

Firma by měla přejít na tarif Business od Shoptetu. Protože firma využívá maximální kapacitu 100 produktů v tarifu Basics, využila by větší kapacitu v tarifu Business, který je až do 1 000 produktů. Obsahuje i několik doplňků navíc, jako například filtry u produktů.

V dnešní době jsou důležité recenze a s tímto tarifem by zákazníci pod produkty mohli vkládat své zkušenosti, hodnocení a doporučení, kteří další jistě ocení a prohlubuje se tak důvěryhodnost e-shopu. K produktovým fotografiím by měly být připsány i rozměry, ačkoliv jsou šperky foceny na ruce, je lepší uvést i přímo velikost šperku. Zákazníci by jistě ocenili i fotografie na uchu, aby si dokázali šperk představit.

E-shop nevyužívá e-mail marketing, což je jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů pro e-shopy. Firmy by s e-mail marketingem měla začít pracovat a vést si databáze zákazníků. Značka by měla tvořit personalizované newslettery – např. zákaznice, která nedávno zakoupila svatební náušnice, by obdržela e-mail s návrhy na doplňující šperky jako jsou náramky či řetízky. Tento e-mail by zahrnoval osobní oslovení, obrázky produktů a přímý odkaz na nákup.

4.3.2 PPC reklama a SEO

Firma by měla zainvestovat do placených reklam, doporučuje se využití Google Ads a sociálních médií jako jsou Facebook a Instagram pro placené kampaně. Vzhledem k neúspěšnosti k předchozí zkušenosti s Google Ads se značka může obrátit na firmu, která poskytuje služby nastavení reklam, nebo by měla ke tvoření kampaně přistupovat s důrazem na detailní analýzu klíčových slov a cílení. Při výběru klíčových slov by se Mendóza Jewels měla soustředit na taková klíčová slova, která jsou více specifická pro ni a méně konkurenční, což může značce pomoci dosáhnout vyšší míry konverze za nižší cenu za proklik. Klíčová slova by měla odpovídat zájmům cílové skupiny, cílení by mělo být zaměřené na specifické demografické skupiny, geografické oblasti a zájmy, které nejvíce korespondují s ideálním zákazníkem značky. Ideální zákazníci jsou popsány v kapitole 1.7.3 a 1.7.4. Klíčové je také pravidelné sledování výkonu kampaně a provádění optimalizací na základě získaných dat.

V rámci SEO by značka měla věnovat zvýšenou pozornost optimalizace svého e-shopu a obsahu, aby dosáhla lepšího umístění ve výsledcích vyhledávání. Jelikož firma nijak nepracuje se SEO, pouze na amatérské úrovni, je doporučeno si na tuto oblast zaplatit profesionála, který by e-shopu SEO spravil. Optimalizace zahrnuje správu titulků, popisy stránek a snadnější procházení webu. Značka by mohla přitáhnout pozornost zákazníků na web ze spuštění blogu na e-shopu – pravidelné publikované blogové příspěvky, které by odpovídaly zájmům cílové skupiny by zajistily větší návštěvnost webu. Blog by byl založen na tipech a doporučení a vše co se týká Mendózy, včetně informací ze světa šperků.

4.3.3 Sociální sítě a spolupráce s influencery

Ačkoliv je firma aktivní na sociálních sítích, především na Instagramu, není konzistentní. Firma by měla pravidelně sdílet příspěvky na Instagram (jelikož tam má největší komunitu) minimálně 3x týdně. Příspěvky by měly být edukativní, zábavné, ale také prodejní. Měly by obsahovat výzvu k akci, aby byly interaktivní a sledující se zapojovali do sdílení, likování obrázků a diskutovali pod příspěvky. Větší dosah firma vytvoří nahrávání reels, které jsou v této době trendy a přilákají více potenciálních zákazníků. Reels by mělo být sdíleno alespoň 1x týdně. Firma by se také měla zaměřit na psaní popisků k příspěvkům, protože tak zvýší pozornost sledujícího. Měla by být ale i aktivní ona sama – likovat a psát komentáře svým sledujícím a odpovídat na komentáře. Doporučeno je také pravidelné sdílení příspěvků a příběhů od zákaznic, které se fotí se šperky Mendóza Jewels.

Facebooku se firma věnuje sekundárně, má zde automatizaci v přesdílení příspěvků z Instagramu na Facebook. Facebook příspěvky by se ale měly trochu lišit, aby to pro sledující bylo atraktivní.

Firma by měla spolupracovat s influencery, protože to ji také zvýší povědomí o značce. Měla by si vybírat samozřejmě ženy, které nosí šperky, ideálně zastoupení influencera v oblasti fitness (soutěžní šperky), nebo známou celebritu, která má před svatbou (svatební šperky).

4.4 On-line marketingová kampaň

Jelikož se blíží fitness sezóna, která začíná v dubnu 2024, je vytvořena on-line marketingová kampaň na sociální sítě právě na oblast kulturistiky, která probíhá od 20. – 25. 3. 2024.

Z toho důvodu byla kampaň zvolena primárně na Instagram, sekundárně pro Facebook, jelikož na těchto sítích je Mendóza Jewels nejvíce aktivní. Šperky se tvoří především na zakázku, takže zákaznice neobjednávají přímo z e-shopu, ale před objednávkou probíhá komunikace ohledně tvorby šperků, jak by mohly vypadat. Na sociálních sítích je i nejvíce zastoupení požadované cílové skupiny.

4.4.1 Cíle kampaně

Navrhované cíle on-line marketingové kampaně byly stanoveny na základě metody SMART. Tyto cíle musí být specifikované, měřitelné, akceptovatelné, reálné a termínované. Hlavní cíle kampaně jsou rozčleněny do jednotlivých fází plánování modelu STDC v tabulce č. 8.

Tabulka 8 - Komunikační cíle dle metody STDC

	SEE	THINK	DO	CARE
Cíl	Zvýšení počtu sledujících na Instagramu	Zvýšit aktivitu sledujících na Instagramu	Zvýšit tržby	Podpořit loajálnost ke značce
Cílová hodnota	1570 sledujících	Nárůst dosahu o 30 %	+ 20 % navýšení tržeb	5 % opakovaných prodejů
Způsob měření	Počet sledujících	Počet zobrazení Story, zvýšená aktivita (komentáře, likování příspěvků)	Počet prodejů soutěžních šperků	Databázová evidence

Zdroj: Vlastní zpracování

Cíle kampaně na sociální síť pro březnové období jsou následující:

1. Zvýšit povědomí o značce Mendóza Jewels a soutěžních šperkách.
2. Přilákat nové zákaznice, které se zajímají o fitness soutěže.
3. Zvýšit oslovení publika na sociálních sítích o 30 %.
4. Generovat prodeje soutěžních šperků s cílem zvýšit tržby o 20 % v porovnání s předchozím měsícem.

Ve fázi See je cílem zvýšení počtu sledujících na Instagramu na počet 1570 sledujících. Protože firma nedělá často reklamy a neví o ni ještě tolik lidí, je cílem zvýšení povědomí o značce. Tento cíl bude vyhodnocován na základě nárůstu sledujících na Instagramu. Značka si klade za cíl vybudovat větší základnu sledujících a zároveň zvýšit povědomí o značce a o soutěžních šperkách na tuto sezónu.

Pakliže bude naplněn cíl ve fázi See, následuje fáze Think. Marketingová kampaň si klade za cíl v této fázi zvýšit aktivitu sledujících a tím i zvýšit dosahy. Cílovou hodnotou je nárůst dosahu o 30 %. Tento cíl bude vyhodnocen na základě počtu zobrazení Insta Story, zvýšenou aktivitou (likování příspěvků a psaní komentářů).

Ve třetí fázi je úkolem zvýšení tržeb. Jelikož cílíme na soutěžní šperky, značce by se v ideálním případě mělo podařit prodat více soutěžních šperků, a to o 20 % navýšených tržeb. Způsob měření probíhá na základě počtu prodaných šperku.

V poslední fázi Care by firma měla podpořit zákaznickou loajálnost ke značce. Cílem jsou opakované prodeje s navýšením o 5 %, což lze zjistit skrz databázovou evidenci podle jména, na které byla vystavena zakázka či objednávka.

4.4.2 Cílová skupina a rozpočet

Pro cílovou skupinu je vybrána persona č. 3 – fitness závodnice.

Na obrázku č. 16 je znázorněn okruh vybraných uživatelů. Cílí se na celou Českou republiku, protože e-shop funguje celorepublikově, a proto se nemusela dělat žádná geografická omezení. Věk cílové skupiny je v rozmezí 18–30 let a cílí se pouze na ženy. Dále jsou vybraná klíčová slova, která se týkají šperků, fitness a zájmové skupiny.

Obrázek 16 - Výběr okruhu lidí k cílení

Soutěžní fitness šperky (reklama)

Podrobnosti o okruhu uživatelů

Lokalita: Česká republika
Věk: 18–30
Pohlaví: Ženy
Lidé, kteří splňují: Zájmy: Krása, Fashion and makeup, Náušnice, Arnold Classic, Handmade jewelry, Prsten (šperk), Fitness figura (soutěž), Beauty pageant, Makeup Tutorials, Šperky, Náramek, Fitness a wellness, Bižuterie, Svatební šaty, Svatby, Maturitní ples nebo Řetízek, Studijní obor: Personal trainer, Pracovní pozice: Fitness Trainer

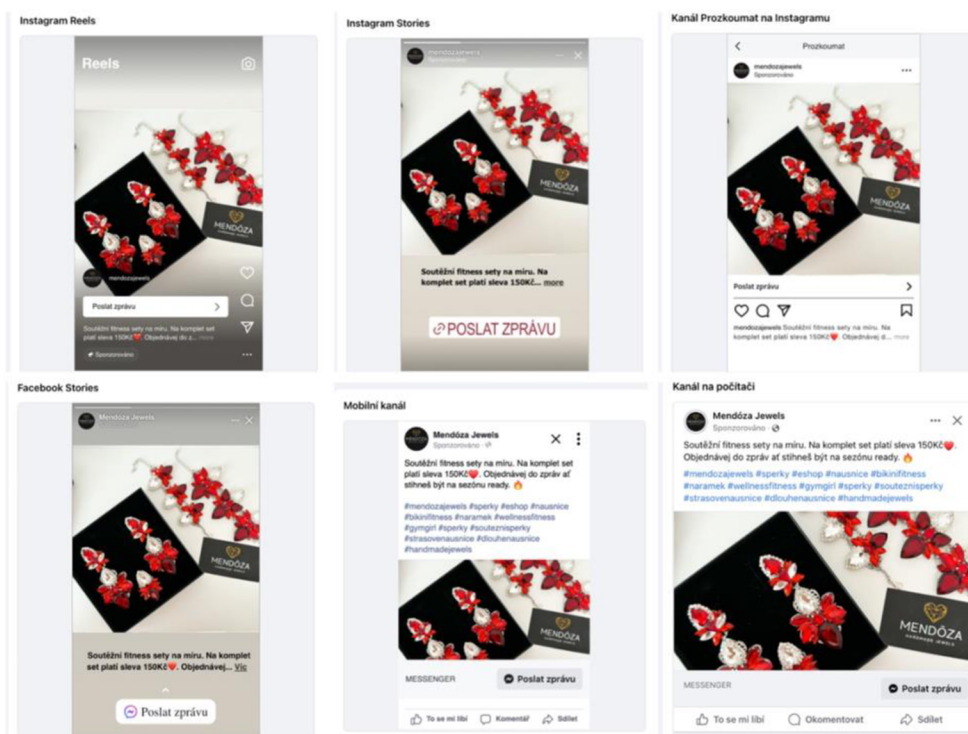
Zdroj: Vlastní zpracování, Meta Business

Celkový rozpočet pro období je 1 000 Kč. Bylo uvažováno v průměru 200 Kč na den.

4.4.3 Náhled reklamy

Na obrázcích č. 17 jsou vyobrazeny reklamní náhledy v různých podobách, promítají se jak na Instagramu, tak na Facebooku.

Obrázek 17 - Reklamní kampaň na Instagramu a Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování, Meta Business

V horní části obrázku č. 17 je reklamní kampaň zobrazená pro Instagram. První obrázek zachycuje kampaň, která se zobrazuje v Instagram Reels, druhý obrázek prezentuje kampaň v Instagram Story a poslední v řadě je ve výběru na Instagramu. V druhé řadě je reklamní kampaň zobrazovaná na Facebooku. První obrázek v řadě je zobrazován uživatelům, kteří koukají na Facebook Story, další obrázek prezentuje kampaň v mobilním prohlížeči a poslední je zobrazován uživatelům v kanálu na počítači.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Jak zlepšit on-line komunikaci

Z analýzy současné situace značky Mendóza Jewels a její on-line marketingové komunikace vyplývá, že existuje několik oblastí, kde komunikaci výrazně vylepšit. Tyto zlepšení mohou vést ke zvýšení návštěvnosti e-shopu a tím i ke zvýšení konverzního poměru a celkových prodejů.

Doporučuje se přechod na vyšší tarif Shoptetu (tarif Business), který umožní navýšení počtu produktů ze stávajících 100 produktů na 1 000 produktů. Tarif Business obsahuje také dodatečné balíčky, jako jsou filtry produktů a recenze zákazníků, které mohou zvýšit důvěryhodnost a přehlednost nabídky. Zavedení produktových filtrů (např. podle barvy, materiálu, ceny, apod.) umožní zákazníkům efektivnější a rychlejší vyhledávání produktů podle jejich preferencí, což může zvýšit pravděpodobnost uskutečnění prodeje. Kromě základních informací o produktu by e-shop měl obsahovat také recenze od zákazníků včetně detailního popisu a rozměrů, o kterých na e-shopu není zmínka. Kvalitní fotografie na modelu by zlepšily představivost o velikosti a vzhledu šperku.

E-shop by měl začít aktivně pracovat s e-mail marketingem k udržení kontaktu se stávajícími zákazníky a přilákání nových. To zahrnuje zavedení systému pro sběr e-mailových adres, například prostřednictvím formuláře na e-shopu, nebo po dokončení nákupu. Vytvářením cílených a personalizovaných newsletterů, které reagují na předchozí chování a preference zákazníků je taktéž žádoucí. Nedílnou součástí e-mail marketingu je průběžné sledování výkonu prostřednictvím metrik jako je míra otevření, konverzní poměr a doručitelnost.

Pro dosažení většího zapojení publika je nezbytné, aby firma dodržela pravidelnost a konzistentní publikaci obsahu na Instagramu. Pravidelnost příspěvků, které by měly být sdíleny minimálně 3x týdně včetně zapojení Reels, jsou klíčové pro udržení stálého zájmu sledujících. Tyto příspěvky se doporučují kombinovat edukativním obsahem, zábavným obsahem, ale i prodejním obsahem. Měly by být zábavné a atraktivní pro široké spektrum sledujících. Instagramová Reels dokážou rychle zaujmout a přilákat nové sledující a mají větší dosahy než klasické

příspěvky – posty. Značka by se měla zapojit do větší angažovanosti ve vytváření vztahu mezi značkou a zákazníkem – likování příspěvků sledujících, nebo sdílení obsahu od zákazníků, protože to dodá pocit blízkosti mezi značkou a jejími sledujícími.

Na Facebooku, kde značka převážně využívá automatizované sdílení obsahu z Instagramu se doporučuje vytvořit unikátní obsah, který bude specifický a vhodný pro tuto sociální síť. I přesto, že značka má největší publikum na Instagramu, Facebook je stále hodnotný kanál pro dosažení a upoutání pozornosti od cílového publika a neměl by být zanedbáván.

Co se týče spolupráce s influencery, klíčem úspěchu je výběr těch nejrelevantnějších osobností, které skutečně rezonují s hodnotami a stylem značky. Mendóza by měla uzavřít spolupráce s influencery, aby se zvýšilo povědomí o značce. Spolupráce by neměla být jednorázová, ale měla by směřovat k budování dlouhodobějších vztahů, protože díky tomu budou mít influenceři možnost se se značkou lépe ztotožnit a povede to k přesvědčivější komunikaci k jejich sledujícím. Důležitá je kreativita a autentičnost, která influencerům dává pocit svobody v prezentování produktů značky v souladu s podmínkami ze strany značky.

Mendóza Jewels se doporučuje věnovat zvýšenou pozornost PPC reklamám, to zahrnuje analýzu klíčových slov. Jelikož po neúspěšně nastavených kampaních je vhodné zvážit službu odborníka na PPC reklamy, který značce pomůže kampaně vytvořit.

Pokud jde o SEO, Mendóza Jewels se musí zaměřit na rozvoj a implementaci komplexní strategie, která povede ke zlepšení jejího organického dosahu a viditelnosti ve vyhledávačích. Klíčovým krokem bude opět spolupráce se SEO specialisty nebo agentury, které mají prokázané výsledky v těchto oblastech.

5.2 Vyhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně

Reklamní kampaň běžela na platformě Instagram po dobu 3 dní. Jedná se tedy o krátkou reklamu, která má sloužit jako příklad pro firmu, aby věnovala větší pozornost kampaním,

protože i pěti denní kampaň může zaujmout potenciální zákazníky. Časové období pro kampaň bylo 20. 3. – 25. 3. 2024 s maximálním rozpočtem 1 000 Kč za celkové období.

Na obrázku č. 18 jsou zaznamenány výsledky z reklamní kampaně. Z celkového rozpočtu je vydáno 937,09 Kč. Celkové kliknutí na odkaz je 151 Kč a cena za jedno kliknutí je 6,21 Kč. Za začátku spuštění kampaně se cena pohybovala kolem 3 Kč, poté se začala zvyšovat. V případě příštích spouštěních reklam je doporučeno kampaně průběžně kontrolovat a upravovat.

Obrázek 18 - Výsledky kampaně

Kliknutí na odkaz	151
Cena za Kliknutí na odkaz	6,21 Kč
Vydaná částka	937,09 Kč
	1 000,00 Kč dlouhodobý rozpočet 
Dosah	13 698
Zobrazení	20 589
Návratnost investic do reklamy pro vyvolání nákupů	0,00
CPC (cena za kliknutí na odkaz)	6,21 Kč
Četnost	1,50
Jedinečná kliknutí na odkaz	142

Zdroj: Aplikace Správce reklam Meta Business

Cíl ve fázi See je splněn. Cílem bylo zvýšení počtu sledujících na Instagramu na z původních 1549 sledujících na 1570 sledujících. Firma registruje nových 23 sledujících na Instagramu.

Fáze Think měla za úkol zvýšit aktivitu sledujících na Instagramu a zvýšit dosah o 30 %. Na obrázku č. 19 lze pozorovat oslovené účty, kterých bylo nespočet. Celkem se jedná o 15 062 oslovených účtů, z toho 97,2 % je osloveno z reklamy. Většina účtů jsou nesledující uživatelé profilu Mendóza Jewels. Firma také pocítovala zvýšenou aktivitu v období spuštění reklamy ve formě likování příspěvků a většího dosahu zobrazení Insta Story.

Obrázek 19 - Oslovené účty v období kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování, instagramový účet Mendóza Jewels

Ve fázi Do se měly zvýšit tržby, konkrétně na 20 %. Po vyhodnocení došlo k závěru, že tento cíl je naplněn a došlo k výraznému navýšení prodejů soutěžních šperků.

V poslední fázi Care je zaznamenán 1 opakovaný prodej, a to dokoupení šperku (prstenu) k celkovému komplet setu. Opět se jednalo o soutěžní šperky a může se konstatovat, že cíl je naplněn a reklamní kampaň tak splnila svojí pointu.

6 Závěr

Hlavním cílem práce této diplomové práce bylo navržení on-line marketingové komunikace pro značku Mendóza Jewels. Z tohoto pohledu lze konstatovat, že tento cíl byl naplněn a autorka práce se domnívá, že navrhovaná komunikace představuje pro firmu velký přínos v podobě nárůstu sledujících, dosahu i zvýšených prodejů a tržeb.

Nová on-line marketingová komunikace je mnohem více detailněji rozebrána než ta dosavadní. Na základě provedené analýzy současného stavu bylo zjištěno, že veškerá komunikace firmy byla zcela intuitivní a nahodilá. Firma nebyla konzistentní ani aktivní, aby si udržela stále publikum a pozornost od potenciálních zákazníků.

Dalšími dílčími cíli bylo definovat rozdíl mezi marketingem a brandingem, který je pro firmu taky nedílnou součástí, pokud si chce udržet stále zákazníky, kteří se vrací, a především budovat komunitu.

Cílem firmy bylo zvýšit povědomí o značce a zvýšení prodejů soutěžních šperků. Na základě těchto informací je vypracovaná on-line marketingová kampaň a jako sociální síť je vybrána platforma Instagram. K výběru došlo právě díky cílové skupině, která má největší zastoupení na této platformě a především proto, že potenciální zákaznice, které shání soutěžní šperky se zajímají o šperky na míru. Je tedy nutná komunikace ohledně tvorby šperků, a proto je pro tuto kampaň nejvhodnější sociální síť právě Instagram.

Na závěr lze konstatovat, že úspěšná implementace navržené on-line komunikace vyžaduje analýzu dat, aby bylo možné komunikaci pružně přizpůsobovat měnícím se trendům a potřebám cílového trhu. Jestliže značka Mendóza Jewels tyto kroky aplikuje, dosáhne výrazného zlepšení ve své on-line komunikaci se zákazníky, což ji umožní dosáhnout obchodních cílů a posílit svou pozici na trhu s ručně vyráběnými šperky.

7 Seznam použitých zdrojů

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

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

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.

GIL, Carlos a Brian SOLIS. *The end of marketing: humanizing your brand in the age of social media and AI*. London: Kogan Page Limited, 2020. ISBN 9780749497583.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Translated by Jana Novotná. V Praze: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167.

FORET, Miroslav., Stávková, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

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

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kartajaya HERMAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: Hoboken, 2017, 184 s. ISBN 978-1-119-34120- 8.

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

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

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

STUHLÍK, Petr a Martin DVORÁČEK. *Marketing na internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9957-8.

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

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje:

See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement! [online], 2015. Kalifornie: Avinash Kaushik [cit. 2022-01- <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>]

Shoptet 15.3. 2022 [Online], Dostupné z <https://blog.shoptet.cz/see-think-do-caremodel/>

Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Klíčové prvky pro budování úspěšné značky.....	15
Obrázek 2 - Průběh cíleného marketingu.....	18
Obrázek 3 - Firemní profil firmy About You	34
Obrázek 4 - Strategie See-Think-Do-Care.....	36
Obrázek 5 - Charakteristika cílové skupiny	44
Obrázek 6 - Logo Mendóza Jewels.....	45
Obrázek 7 - Vítězky soutěže Miss Czech Republic 2020 a 2023	46
Obrázek 8 - Konkurenční profily na Instagramu	47
Obrázek 9 - Šperky Mendóza Jewels	49
Obrázek 10 - Maturitní šperky	53
Obrázek 11 - Svatební šperky	53
Obrázek 12 - Soutěžní šperky	54

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Rámcový přehled popisných segmentačních kritérií.....	19
Tabulka 2 - Rozdíly mezi SEO a PPC reklamou	30
Tabulka 3 - Role správců firemní stránky.....	33
Tabulka 4 - Komunikační nástroje v etapách See-Think-Do-Care.....	37
Tabulka 5 - Brand concept Mendózy Jewels	48
Tabulka 6 - Ceny produktů z e-shopu Mendóza Jewels	50
Tabulka 7 - Možnosti dopravy na e-shopu Mendóza Jewels	51
Tabulka 8 - Komunikační cíle dle metody STDC.....	61

7.3 Seznam grafů

Graf 1 - Investice a její návratnost v SEO	29
Graf 2 - Návštěvnost e-shopu za období 7. 2.-7. 3. 2024.....	56

Graf 3 - Zdroje návštěv za období 7. 2 - 7. 3. 2024	56
---	----