

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Digitální marketing ve farmaceutické společnosti X

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

Leden 2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Katarína Skoupilová

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Martin Řehoř, Ph.D., MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. 11. 2020, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě vyhodnocení a zkušeností s již proběhlou kampaní společnosti X navržení nové digitální kampaně a predikce jejich výsledků.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část je tvořena literární rešerší odborné literatury v oblastech digitálního marketingu, jeho vzniku, vývoje a různých forem. Informace z odborné literatury a jiných sekundárních zdrojů jsou zpracované do literární rešerše na základě komparace názorů jednotlivých autorů na zkoumanou problematiku. Analytická část této práce je tvořena ze dvou celků. V první části dochází k vyhodnocení již proběhlé digitální kampaně společnosti X. Jako podklad pro toto vyhodnocení slouží výsledné KPI kampaně (klíčové ukazatele výkonnosti) podložené rozhovorem s digitálním manažerem společnosti X, kvantitativním spotřebitelským výzkumem a teoretickými poznatky z odborné literatury a jiných sekundárních zdrojů. Ve druhém celku analytické části je následně navržena nová digitální kampaň a jsou predikovány její výsledky na základě číselných údajů z kampaně již proběhlé, predikce je také podložena kvalitativním výzkumem ve formě krátkého rozhovoru se senior project manažerkou mediální agentury a teoretickými poznatky.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě kvalitativního a kvantitativního výzkumu je možné shrnout, že již proběhlá kampaň společnosti X splnila všechny předem stanovené cíle. Úspěšnější byla jednoznačně druhá dílčí kampaň zahrnující reklamní bannery umístěné na různých internetových stránkách a obchodech. Výsledné hodnoty KPI (klíčových ukazatelů výkonnosti) byly v uspokojivé výši v porovnání s plánovanými hodnotami. Prostřednictvím vyhodnocení dle jednotlivých spotřebitelských skupin a kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že nejlepší výsledky přináší spotřebitelské skupiny sportovců, jak mužů, tak i žen. Skupina kuřáků, těhotných a kojících matek měla v rámci vyhodnocení neuspokojivé výsledky. Na základě výsledných KPI, spotřebitelského průzkumu i rozhovoru s digitálním manažerem bylo doporučeno pro budoucí kampaně cílení na tyto dvě spotřebitelské skupiny dále neponechat.

4. Závěry a doporučení:

Na základě výsledků výzkumu byla autorkou této práce navržena nová digitální kampaň, která vychází z kampaně již proběhlé. Nová digitální kampaň obsahuje dvě dílčí kampaně. První dílčí kampaň opětovně zahrnuje reklamní bannery na internetových stránkách a internetových obchodech, jelikož tato forma digitální reklamy vykazovala velice dobré výsledky. Druhá dílčí kampaň obsahuje Instagramové stories na internetové platformě Instagram, tedy krátké reklamní videa, které se zobrazují mezi příběhy ostatních uživatelů. Právě internetová platforma Instagram se aktuálně nachází na prvním místě v rámci měření uživatelských interakcí. Co se týče cílení, uživatelská skupina sportovců mužů i žen byla ponechána a kampaň přidala zacílení také na spotřebitelskou skupinu „Rookie White Collars“ - tedy úspěšných lidí kolem 30 let a skupinu tzv. „supermatek“ - matek z vyšší nebo střední třídy s dětmi do 12 let. Obě tyto spotřebitelské skupiny představují výraznou příležitost v prostředí digitálního marketingu. Pro každou z uživatelských skupin byl navržen banner i Instagramové story se specifickým designem a sloganem tak, aby byl pro danou skupinu spotřebitelů motivací se o kampani a produktech společnosti X dozvědět co nejvíce. Celkový plán nové digitální kampaně je součástí příloh této bakalářské práce. V závěru této práce byly predikovány výsledky nově navržené kampaně. Kampaň by dle všech provedených výzkumů měla předem stanovené cíle splnit a být pro společnost X značným přínosem.

KLÍČOVÁ SLOVA

Digitální marketing, digitální kampaň, banner, KPI, proklik, spotřebitelská skupina, uživatel, Youtube, Instagram

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of this bachelor's thesis is to design a new digital campaign and predict their results based on the evaluation and experience with the existing campaign of the company X.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part consists of a literary research of professional literature in the areas of modern approaches to marketing, digital marketing, its origin, development and various forms. Information from professional literature and other secondary sources is processed into literary research, based on a comparison of the views of individual authors on the researched issues. The analytical part of this work consists of two units. The first part evaluates already completed digital campaign of the company X.

The basis for this evaluation are results of the KPI campaign (key performance indicators), based on an interview with the digital manager of Company X, quantitative consumer research and theoretical knowledge from the literature and other secondary sources.

In the second part of the analytical part, a new digital campaign is designed and its results are predicted, based on numerical data from the campaign, the prediction is also based on qualitative research in the form of a short interview with a senior project media agency manager and theoretical knowledge.

3. Result of research:

Based on qualitative and quantitative research, it can be concluded that the already running campaign of company X met all the predetermined goals. The second part of the campaign, which included advertising banners placed on various websites and shops, was clearly more successful. The KPI (key performance indicators) results were at a satisfactory level compared to the planned ones. Regarding the evaluation according to individual consumer groups, the research found that the best results come from consumer groups of athletes, both men and women. The group of smokers, pregnant and breastfeeding mothers had unsatisfactory results in the evaluation. Based on the resulting KPIs, consumer research and the recommendations of the digital manager, it was recommended not to keep targeting these two consumer groups for future campaigns.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the results of the research, the author of this work has designed a new digital campaign, which was based on a campaign that had already taken place. The new digital campaign contains two sub-campaigns. The first sub-campaign again includes advertising banners on websites and online shops, as this form of digital advertising showed very good results. The second sub-campaign contains Instagram stories on the Instagram internet platform, short advertising videos that will be displayed among the stories of other users, as the Instagram platform is currently in the first place in terms of user interactions. As far as consumer groups are concerned, a group of male and female athletes has been retained and the campaign has also added a focus on the "Rookie White Collars" consumer group, ie successful people around 30, and a group of so-called "super mothers", upper or middle class mothers with children up to 12 years. Both of these consumer groups represent a significant opportunity in the digital marketing environment. A banner and Instagram stories with a specific design and slogan were designed for each of the user groups, so that it would be a motivation for the given group of consumers to learn as much as possible about the X campaign and products. The overall plan for a new digital campaign is part of the annexes of this bachelor's thesis. At the end of this work, the results of the newly designed campaign were predicted. According to all the research performed, the campaign should meet the pre-set goals and be of significant benefit for the company X.

KEYWORDS

Digital marketing, digital campaign, banner, KPI, click, consumer group, user, Youtube, Instagram

JEL CLASSIFICATION

M20 General
M31 Marketing
M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Katarína Skoupilová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PE 52
Název BP:	Digitální marketing ve farmaceutické společnosti X
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodická část<ol style="list-style-type: none">2.1. Moderní přístupy k marketingu2.2. Digitální marketing a jeho formy2.3. Metodika3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1. Digitální marketing ve společnosti X3.2. Návrh nové digitální kampaně3.3. Predikce výsledků nové digitální kampaně4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• FREY, P. <i>Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.</i> Praha: Management Press, 2015. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.• LOSEKOOT, M. et al. <i>Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.</i> Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.• SEMERÁDOVÁ, T. et al. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky.</i> Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.• VYSEKALOVÁ, J. <i>Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.</i> Praha: Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 2. 2020• Zpracování teoretické části do 29. 2. 2020• Zpracování výsledků do 31. 3. 2020• Finální verze do 1. 5. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Martin Řehoř, Ph.D., MBA

V Praze dne 23. 1. 2020

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část.....	2
2.1 Moderní přístupy k marketingu.....	2
2.2 Digitální marketing a jeho formy.....	3
2.1.1 Historický vývoj digitálního marketingu.....	4
2.1.2 Nástroje digitálního marketingu.....	5
2.1.3 Měřitelnost efektivity.....	15
2.3 Metodika.....	16
3 Praktická část.....	18
3.1. Digitální marketing ve společnosti X.....	18
3.1.1. Ukázková digitální kampaň společnosti X – Celaskon.....	19
3.1.2. Vyhodnocení dig. kampaně po jednotl. spotřebitelských skupinách.....	22
3.1.3 Celkové vyhodnocení digitální kampaně společnosti X.....	25
3.1.4 Závěrečné shrnutí a formulace doporučení pro novou dig. kampaň.....	28
3.2. Návrh nové digitální kampaně.....	30
3.3. Predikce výsledků nové digitální kampaně.....	35
4 Závěr.....	37

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vyhodnocení první části kampaně dle spotřebitelských skupin.....	22
Tabulka 2 Vyhodnocení druhé části kampaně dle spotřebitelských skupin.....	23
Tabulka 3 Celkové vyhodnocení první části kampaně.....	25
Tabulka 4 Celkové vyhodnocení první části kampaně.....	26
Tabulka 5 Predikce výsledků první dílčí kampaně.....	35
Tabulka 6 Predikce výsledků první dílčí kampaně.....	36

Seznam obrázků

Obrázek 1 Grafické zobrazení digitální kampaně společnosti X.....	20
Obrázek 2 Design banneru pro spotřebitelskou skupinu sportovkyň.....	32
Obrázek 3 Design banneru pro spotřebitelskou skupinu „supermatek“.....	33
Obrázek 4 Design banneru pro spotřebitelskou skupinu „bílých límečků“.....	34
Obrázek 5 Design banneru pro spotřebitelskou skupinu sportovců.....	34

Seznam grafů

Graf 1 Výsledek spotřebitelského průzkumu, rozdělení dle věku.....	27
Graf 2 Výsledek spotřebitelského průzkumu, rozdělení dle pohlaví.....	27
Graf 3 Výsledek spotřebitelského průzkumu, rozdělení dle spotřebitelských skupin.....	28
Graf 4 Vývoj interakcí na Instagramu a Facebooku.....	30

Seznam zkratk

et al.	a kolektiv
atd.	a tak dále
s.	strana
KPI	Key Performance Indicators
CTR	Click-Through Rate ukazatel
CR	Conversion rate
vCPM	Viewable cost per mille

1 Úvod

Digitální marketing je formou marketingu, která se přirozeně vyvinula spolu s rozvojem technologií. Jedná se o nesmírně dynamickou disciplínu, která je zároveň velice hravá. S digitálním prostředím a technologiemi pracují lidé, na které marketéři cílí a právě těmto lidem se musí obsah přizpůsobovat. Uživatelé se zároveň stávají stále zkušenější a rezistentnější na určité formy marketingu a to vede k tomu, že marketér musí být nesmírně kreativní, aby udržel zájem svého zákazníka v rámci digitálního prostředí. Zároveň musí neustále sledovat vývoj a pokrok digitálních technologií. Tato oblast marketingu je v současné době velice rozsáhlou, ale na druhou stranu i velice oblíbenou formou marketingu u všech věkových kategorií spotřebitelů.

Už jen dynamika celého oboru je nesmírně zajímavá a vyvolává pocit, že v tomto oboru, více než v kterémkoli jiném marketingovém oboru, bude nutné neustále držet krok s dobou, vzdělávat se a reagovat na nové trendy. Zároveň je nezbytné, aby moderní firmy využívaly tyto marketingové kanály, protože přináší stále větší a větší množství spotřebitelů. Mnoho autorů hovoří také o tom, že digitální marketing pomáhá budovat značku a komunitu kolem ní, jak je dále v práci uvedeno. Vybudování úspěšné značky a tváře společnosti by mělo být jedním ze základních marketingových cílů společností, které do tohoto prostředí vstupují. Společnost s dobře zpracovaným konceptem digitálního marketingu a vybudovanou „tvář“ v rámci digitálních médií může mít velkou výhodu před konkurencí a velkou základnu stálých uživatelů.

Digitální marketing propojuje tři strany – zákazníka, firmu a marketéra. Právě tímto propojením se zabývá tato bakalářská práce. Tématem práce je digitální marketing ve farmaceutické společnosti. Farmacie je disciplínou, jejíž zákazníci se pohybují jak v online, tak v off-line prostředí. Farmacie se v posledních letech dostává v rámci digitální formy marketingu do popředí a její zastoupení v digitálním prostředí každým dnem roste. Jisté formy léků a doplňků stravy (volně prodejné formy léčiv) mají totiž široké spektrum potenciálních spotřebitelů (například vitamíny, výživové doplňky, léky na bolest, atd.) a řešení jak oslovit a přitáhnout pozornost těchto spotřebitelů mohou být z marketingového hlediska velice kreativní. Právě u takových produktů v online prostředí vzniká nutnost efektivně přizpůsobovat obsah jednotlivým specifickým skupinám cílových klientů a hlavně vědět, jak na různé skupiny spotřebitelů v digitálním prostředí zacílit. I touto problematikou se bude tato bakalářská práce zabývat, jelikož již proběhlá digitální kampaň cílí na konkrétní skupiny potenciálních spotřebitelů a pro oslovení každé z jednotlivých skupin spotřebitelů je zvolena jiná strategie.

Hlavním cílem této bakalářské práce je navržení nové digitální kampaně na základě výsledků kampaně již proběhlé. Rozebrány budou také formy digitálního marketingu, které společnost X využívá a jejich současný přínos (konverze). Následně bude na základě zjištěných informací a výsledků digitální kampaně navržena digitální kampaň nová a budou predikovány její potenciální výsledky. Nová digitální kampaň bude vycházet a přímo se napojovat na kampaň již proběhlou. Nová digitální kampaň bude sestavena na základě vyhodnocení klíčových ukazatelů výkonnosti kampaně, tak aby se předcházelo stejným chybám. Návrh nové kampaně bude čerpat i ze zpětné vazby od spotřebitelů prostřednictvím spotřebitelského průzkumu a doporučení odborníků v oblasti digitální reklamy. Predikce výsledků nové digitální kampaně bude provedena na základě kvalitativního průzkumu.

Mezi dílčími cíli práce je i poskytnutí teoretického rámce pro řešenou problematiku se zaměřením na moderní přístupy k marketingu a digitální marketing, vyhodnocení již proběhlé kampaně a navržení doporučení pro kampaň novou.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V rámci této části práce budou představeny moderní přístupy k marketingu v posledních letech, mezi které neodmyslitelně patří i pojem digitální marketing. Pozornost je věnována historickému vývoji digitálního marketingu a také jeho jednotlivých formám a podobám, rovněž je vysvětleno, k čemu jednotlivé formy a podoby slouží, a jak fungují. V rámci teoretické části práce dojde k vymezení důležitých pojmů, se kterými bude dále v práci pracováno.

2.1 Moderní přístupy k marketingu

Na rozvoj doby musí stejnou měrou reagovat také marketing, aby odrážel moderní trendy a zaujal co největší počet potenciálních zákazníků. Přístupy k marketingu se neustále vyvíjí. V současné době mezi nejmodernější přístupy k marketingu patří ty, které využívají moderní technologie, internet nebo sociální sítě. Právě o nich pojednává tato práce.

Prvním z nových přístupů, který má ale staré kořeny je tzv. word of mouth marketing. Sanahuja (2020, s. 6) vysvětluje, že se jedná o v podstatě nejstarší formu marketingu, kdy se povědomí o produktu či službě šíří mezi lidmi „slovem“, čili osobním doporučením. Sanahuja upozorňuje také na to, že i v dnešní době tato forma marketingu existuje ve své moderní podobě, které se říká influencer marketing, Sammis, Lincoln a Pomponi (2015, s. 18) doplňují, že influencer je veřejně známá osobnost, která vystupuje na sociálních sítích, kde disponuje velkým množstvím sledovatelů. S těmi potom sdílí střípky ze svého života a nechává je nahlédnout do svého soukromí. Autoři zároveň upozorňují na to, že tato forma marketingu je nejméně obtěžující formou a mnohdy ji sledující influencera ani neberou jako reklamu. Sanahuja (2020, s. 11) popisuje, jak v praxi takhle forma marketingu funguje, kdy společnost zaplatí influencerovi za to, aby v některém ze svých příspěvků zmínil, že používá jejich produkt, a že je s ním spokojen. Dle autora toto doporučení motivuje potenciální zákazníky k nákupu, protože mají pocit, že dostali doporučení od někoho, komu věří.

Je to právě marketing na sociálních sítích, kde tito influenceři vystupují. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 21) shrnují, že marketing na sociálních sítích představuje veškeré akce, které jsou v tomto prostoru podniknuty za účelem propagace. Sociálních sítí je v dnešní době mnoho a mezi ty nejpopulárnější na světě patří Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok nebo Twitter. Na každé z těchto sociálních sítích existují různé nástroje propagace. Semerádová a Weinlich (2019, s. 52) se zabývají marketingem na Instagramu a Facebooku, kdy vyjmenovávají nejčastěji využívané formy propagace na těchto sítích, mezi které patří placená reklama, tvorba komunity, zprostředkování obsahu, influencer marketing, virální marketing a další.

Na sociálních sítích se je možné setkat se specifickou formou marketingu, která se nazývá obsahový marketing. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 52) popisují obsahový marketing jako nenásilnou formu marketingu, při které společnost tvoří hodnotný obsah pro uživatele, kteří postupně získávají přesvědčení, že organizace je skutečným expertem na určitou specifickou oblast. Tento postup může v budoucnu motivovat uživatele k nákupu produktů dané společnosti. Řezníček a Procházka (2014, s. 35) doplňují, že obsahový marketing je v podstatě sdílení informací, které jsou pro uživatele důležité, a které mohou v praxi využít. Dle autorů se nejedná o marketing, který prvotně prodává, spíše naopak předává jistou hodnotu a zákazníka si získává postupně. Autoři také zmiňují, že obsah v obsahovém marketingu má být zajímavý, poutavý, přínosný, zábavný, a hlavně ne prodejní. Prodej je dle autorů pouze jakousi sekundární akcí.

S internetem i se sociálními sítěmi je spjata další forma marketingu, a tou je virální marketing. Vašítková (2014, s. 129) definuje virální marketing jako sdělení, které má potenciál se rychle šířit internetem, a to především díky svojí originalitě. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 265) doplňují, že se může jednat v podstatě o cokoli – e-mail, text, audio soubor, video a podobně.

Daná forma virální reklamy se později šíří virtuálním prostorem v podstatě bez kontroly autora. Autorky upozorňují na to, že tato forma marketingu je efektivní především u mladší generace, jelikož jsou to právě mladí lidé, kteří tento obsah šíří.

Další formou moderního marketingu je i digitální marketing. Podle Freye (2011, s. 53) se jedná o marketing, který využívá moderní technologie. Může se jednat o marketing formou televizních obrazovek, mobilních telefonů, e-mailingu či v podstatě cokoli, co je spojeno s moderními technologiemi. Digitálním marketingem se bude zabývat i tato bakalářská práce a bude podrobněji popsán v další kapitole téhle práce.

Mezi moderní formy marketingu spadá i tzv. internetový marketing. Janouch (2014, s. 32) internetový marketing popisuje jako marketing, který probíhá kdekoli na internetu. Dle autora se jedná také o marketing na sociálních sítích, do této formy marketingu však spadá i reklama na internetu, jako je reklama na různých internetových stránkách (Google, Seznam atd.), přístupy k optimalizaci webových stránek a podobně. Tyto veškeré formy internetového marketingu mají dle autora za účel zviditelnit společnost, její web a zvýšit prodeje produktu. Vysekalová a Mikeš (2010, s. 22) k internetovému marketingu dodávají, že se v dnešní době obzvláště pro začínající firmy jedná o formu marketingu, která je nezbytná. Bez ní se dle autorů firmě bude dařit jen obtížně. Ovšem také dodávají, že online formu prezentace je vhodné doplnit také formou off-line.

Jednou z forem off-line marketingu je tzv. Guerilla marketing. Ten podle Levinsona (2011, s. 41) představuje marketing realizován neobvyklým způsobem, který zaujme, nestojí skoro žádné peníze, ale přitáhne pozornost mnoha lidí (v závislosti na své originalitě). Jako příklad může být uvedena propagace seriálu *Walking Dead*, kdy se v ulicích New Yorku objevili lidé převlečení za zombie vykonávající různé běžné činnosti (popelář, pošťák apod.). Marz (2020, s. 7) doplňuje, že Guerilla marketing může probíhat také v online prostředí, ale stále bude splňovat jisté parametry, mezi které patří originalita nápadu propagace, záměr na oslabení konkurence, získání zákazníka a vysoká kreativita, kdy propagace není zjevná a má potenciál šířit se online např. formou virálního videa.

Další z forem off-line marketingu, která je zdánlivě podprahová však velice efektivní, je tzv. produkt placement. Vašítková (2014, s. 129) popisuje product placement jako umístění produktu „nenápadně“ ve filmu, videoklipu a podobně. Dle autorky se jedná o podprahovou formu reklamy, kdy není sice výrobek přímo prezentován, ale zákazník vidí, že je používaný filmovou hrdinou Kalista (2011, s. 10) doplňuje, že umístění produktů do filmů či jiných děl je spíše formou marketingu, která se vyplatí velkým stabilním společností fungujícím na trhu dlouhou dobu.

2.2 Digitální marketing a jeho formy

Jak již název „digitální“ marketing napovídá, jedná se o druh marketingu, který je podmíněn vznikem nových digitálních médií dnešní doby. S rozvojem technologií se logicky začaly rozvíjet i nové formy marketingu, mezi které patří také i digitální marketing. V rámci této podkapitoly bude vymezen pojem digitální marketing, a co všechno do digitálního marketingu spadá.

Jak uvádí Frey (2011, s. 53) digitální marketing a využití jeho nástrojů je pro určité segmenty trhu a pro určité cílové skupiny dokonce více adekvátní a výhodný nežli reklama tradiční. Ve stejné publikaci také uvádí, že pod tento pojem můžeme zařadit marketing, který probíhá v digitálním prostředí. Jeho definici doplňuje také Luboš Kudláček (2020), který uvádí, že: *„digitální marketing označuje souhrn aktivit, pro něž se využívá digitálních technologií: internetu, webu, mobilních komunikací a dalších prostředků“*.

V obou publikacích se vedle pojmu digitálního marketingu se vyskytuje také pojem komunikace. Marketing je ve své podstatě komunikací vůči zákazníkovi. Jak uvádí dále Kudláček (2020), nespornou výhodou digitálního marketingu je právě možnost komunikovat vůči zákazníkům, a navíc od nich získat také zpětnou vazbu a reakci. Toto tvrzení podporuje také Macek (2010, s. 12), který říká, že tento způsob rozšiřuje možnosti vzájemné interakce zákazníka a prodejce mnohonásobně výše než klasické formy reklamy. Podle něj je to nesporná výhoda nových médií a kanálů, které s tímto druhem marketingu operují. Obdobný názor mají také autoři Jiráček a Köpplová (2007, s. 22), kteří porovnávají reklamu pomocí „běžných“ médií a pomocí digitálních médií. Podle nich je zásadním rozdílem právě směr komunikace. Mezitím co klasická média poskytují komunikaci pouze jednosměrnou (vůči zákazníkovi), média digitální umožňují podle jejich slov vytvoření „rozsáhlé komunikační sítě“.

Macek (2010, s. 126) uvádí na pravou míru, že ačkoli je možnost komunikace prostřednictvím těchto médií mnohem rozsáhlejší, sama tato média zdroje interaktivity nejsou. Frey (2011, s. 55) k tomu dodává, že digitální média disponují i dalšími vlastnostmi jako je aktuálnost, flexibilita, efektivita šíření sdělení, přesné zacílení obsahu, pružnost, rychlost, schopnost budování značky, měřitelnost (okamžitá), nízké náklady atd. Zároveň říká, že digitální marketing je výhodou pro začínající firmy, které s jeho pomocí mohou šířit svoji značku rychleji, ale také pro již velmi dobře známé firmy, které tímto způsobem mohou rozšířit své stávající marketingové kanály a budovat svoji značku i v online prostředí.

Frey (2011, s. 53) dále své publikaci uvádí, že celé odvětví založené právě na budování značky nebo jména společnosti v digitálním prostředí můžeme nazývat jako „*shopper marketing digital*“. Jedná se o podmnožinu digitálního marketingu, která se věnuje marketingu v retailu. Tento druh marketingu umožňuje podle autora obchodníkům přesně měřit návratnost jejich investice do marketingu. Ve své publikaci také autor zmiňuje, že digitální marketing a celkově digitální prostředí je velmi proměnlivé, neustále se posouvá kupředu a velmi rychle se vyvíjí. Neustále vznikají nové způsoby, jak na zákazníka zapůsobit, a jak se s ním propojit. Podle autora je v tomto prostředí také umožněno, aby si značky tvořily svoji vlastní image, která zaujme právě cílového zákazníka a bude pro něj zcela relevantní.

Z výše uvedeného vyplývá, že se jedná o velice dynamickou disciplínu, pomocí které je možné přesně zacílit na konkrétního zákazníka. Pro své účely digitální marketing využívá nástroje dostupné v online prostředí, které umožňují obousměrnou komunikaci se zákazníkem. Pomocí té je možné získat relevantní zpětnou vazbu od zákazníka.

V závěru této podkapitoly jsou uvedené podoby, kterých digitální marketing může nabývat. Podle Deisse (2016, s. 32) se jedná o SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), webovou stránku, obsahový marketing, remarketing, marketing na sociálních sítích, e-mail marketing, influencer marketing, displejovou reklamu, video produkci, e-booky, obsah na přenosových médiích, mobilní aplikace, SMS, MMS, telefon.

2.1.1 Historický vývoj digitálního marketingu

Jak vysvětluje předchozí podkapitola, digitální marketing je vázaný na rozvoj technologií a médií. Už z tohoto úhlu pohledu je patrné, že se jedná o relativně mladou disciplínu, u které bude těžké určit historický vývoj jinak než v souvislosti s vývojem moderních technologií. V rámci této kapitoly bude nastíněn možný historický vývoj tak, jak ho popisují autoři věnující se právě této problematice.

První vlajkou v oblasti digitálního marketingu byl vznik internetu, čili platformy, která dala prostor pro rozvoj dalších odvětví digitálního marketingu. Jak uvádí Kamal (2016), nejdříve se přecházelo do online prostředí postupně z médií tradičních, a tak začal vznikat digitální marketing.

Ten byl však dle autora omezen, protože při vzniku internetu neexistovaly ještě další zařízení, které rozmach internetu ještě více podpořily (chytré telefony apod.). S tím souhlasí také Kannan (2016), který k tomu dodává, že digitální marketing v této době v podstatě navazoval na prvky managementu vztahu se zákazníkem.

Zároveň také Kamal (2016) upozorňuje na to, že v této historické souvislosti bývá často mylně digitální marketing spojovaný pouze s internetem, nemusí tomu tak v dnešní době již být, protože digitální marketing je spojený právě se samotnými technologiemi. To dokazuje dle autorky také následující vývoj, kdy se mění podmínky, a to především v oblasti nástrojů, které jsou k tomuto využity.

Stále více se v stává nutností reagovat na aktuální trendy, přizpůsobovat se v online prostředí, dosahovat co největšího zisku, ale zároveň je také nutná kreativita a nacházení stále nových řešení pro zákazníka, který se stává v online prostředí odolnějším vůči reklamám. Z internetu se tedy postupně digitální marketing začíná přesouvat do mobilních telefonů, tabletů apod. na to poukazuje opět Kannan (2016), která uvádí, že se zákazník dostává do kontaktu stále více s technologiemi, které nejsou statické jako obrázky na internetu apod, ale s technologiemi, které jsou interaktivní a se zákazníkem „komunikují“. Jako příklad uvádí stále častější využití technologií na prodejnách nebo cílení na zákazníka pomocí videa.

Monnappa (2011, s. 20) tyto myšlenky uzavírá tím, že postupně jsou stále častěji kombinovány prvky internetu (webu), mobilní komunikace a využívání technologií za účelem jejich vzájemné kooperace pro zaujetí zákazníka. Toto využití umožňuje ještě detailnější a přesnější zacílení na ideálního klienta, který si zboží reálně koupí a užije.

Zajímavým je také v tomto historickém ohledu výzkum v českém prostředí, který probíhal podle Filové (2011) v oboru digitálního marketingu mezi agenturami, které se mu věnují. Tento výzkum se jmenoval „Digitální marketing pohledem digitálních agentur“. Z výzkumu dle autorky vyplynuly závěry, že v oblasti internetu a mobilní komunikace disponuje svým vlastním řešením digitálního marketingu více jak polovina dotázaných společností. Dále jak autorka uvádí, vyplynulo, že majoritní většina dotázaných je názoru, že rozvoj digitálního marketingu je dán změnou preference kanálu koncových spotřebitelů. Vysoce důležitý význam dotázaní přikládají budování povědomí o značce nebo produktu a zisku kontaktů.

Z výzkumu dle autorky také vyplývá, že marketéři se v této oblasti vzdělávání především ze zahraničních zdrojů, další znalosti a dovednosti čerpají z různých konferencí či akcím sdružení či od kolegů apod.

Tento výzkum i výše uvedený historický vývoj ukazuje na to, že tento obor je velice dynamický a vyvíjí se tak, jak se vyvíjí zákaznickova preference a jeho rezistence. Z popisů uvedených výše je možné předpokládat, že se budoucí podoba digitálního marketingu bude i nadále měnit, a budou na ni mít vliv především nové technologie.

2.1.2 Nástroje digitálního marketingu

V rámci této podkapitoly budou podrobně popsány jednotlivé nástroje digitálního marketingu. Pozornost bude věnována především komunikačním cílům, marketingovým strategiím, ke kterým jsou tyto nástroje využívány, a také budou uvedeny možné příklady využití těchto strategií k dokreslení celkové představy o jejich užití. Popsány budou také role, které zde oba subjekty (zákazník a prodejce) zaujmají.

Internet

Podle Kašparové (2011, s. 4) můžeme internet definovat několika slovy: multimediální, globální, interaktivní, decentralizovaný a otevřený. Podle autorky je internet nejvíce populárním médiem dnešní doby.

Jeho popularita dle autorky vedla k tomu, že do sebe integroval média tradiční (rozhlas a televizi). Můžeme ho tedy považovat za stěžejní marketingovou oblast a informační kanál.

Frey (2011, s. 65) souhlasí s tím, že se jedná o komplexní informační médium, zároveň k tomu dodává, že je to prostředek, který naprosto transformoval marketingovou komunikaci. Uvádí, že disponuje specifickými vlastnostmi jako je interaktivita (uživatelská zpětná vazba), globální rozsah a delší působnost. Autor také uvádí, že od internetu můžeme očekávat v oblasti naplnění marketingových cílů především podporu značky či společnosti (tvorba komunity, věrnostní programy, bannery, PR apod.) a cílení na výkon marketingové komunikace (e-mailové kampaně, partnerský marketing apod.). Autor také uvádí, že vyšší míru interakce a zacílení na internetu na koncového zákazníka lze provést pomocí:

- Přesného zacílení – zde má autor namysli především specifikaci zákazníka v oblasti věku, pohlaví, geografie, dosaženého vzdělání, preferenci a minulého vyhledávání;
- Vyšší mírou interakce – zde má autor namysli především sbírání dat o svých uživateli a využívání dostupných informací i z externích databází, popř. komunikace se zákazníkem jako je reakce na jeho zpětnou vazbu, komunikaci apod.;
- Platba za výkon – tou rozumí autor platbu za kliknutí na reklamu nebo za učiněný prodej či jakoukoli jinou platbu, která je v online prostředí uskutečněna.

Janouch (2010, s. 65) tuhle teorii doplňuje tím, že pro vyvolání interakce ze strany uživatele (zákazníka) v rámci marketingové strategie, je rovněž nutné uvažovat nad designem materiálu. Ten by měl být dle autora líbivý a srozumitelný pro stanovenou cílovou skupinu. Janouch zároveň upozorňuje, že se nejedná pouze o vzhled jako je tomu v „off-line“ prostředí, ale jedná se o navigaci, funkci, uživatelskou srozumitelnost a intuitivnost. Autor také uvádí, že nejvýznamnější roli v tomto ohledu hraje hypertextový odkaz, který podle něj představuje rozšíření tématu na webu, kdy se zvyšuje pravděpodobnost, že zákazník na webu zůstane delší chvíli.

Janouch (2010, s. 23) zároveň vymezuje tři charakteristiky marketingu na internetu:

- Komunikace – z pasivní role pouhého konzumenta se dle autora klient proměnil v aktivního účastníka procesu, který komunikuje. Tento aspekt internetu nutí dle autora digitální marketéry k neustálé činnosti a vymýšlení nových přístupů k zákazníkovi, aby se s ním udržela komunikace;
- Klient není sám – zde Janouch upozorňuje především na to, že v prostředí internetu není klient sám. Pokud zde zanechá stopu (např. špatnou referenci apod.), uvidí ji více lidí. Je tedy potřebné z pozice marketéra dle autora pamatovat na to, že jeden nespokojený klient může strhnout lavinu klientů, kteří nakonec nenakoupí;
- Spoluúčast – tento bod představuje dle autora zapojení klientů již do procesu přípravy produktu a strategie jeho prodeje, aby se zajistila zákaznicková loajalita a budoucí zisk.

Zároveň Janouch (2010, s. 21) uvádí, že, hlavními klady internetového marketingu jsou monitoring, měření a analýza čili velké množství přesných dat, dále neustálá dostupnost obsahu zákazníkovi a komplexnost (možnost oslovení několika zákazníků několika způsoby současně). Dále se dle autora jedná o potenciál individuálního přístupu k zákazníkovi a možnost dynamického obsahu schopného reagovat na změny.

Univerzita Fremont (2020) zároveň tato pozitiva doplňuje o specifika internetu, kdy je digitální marketing rozdílný oproti marketingu klasickému. Rozdíly jsou především v prostoru a času, relaci textu a obrazu, směru komunikace, interakce, investic a zdrojů. Univerzita uvádí pro lepší představu jako příklad prostor, který je u běžného marketingu velice drahým a v mnoha případech i rozhodujícím faktorem, ale u online marketingu je cena podstatně nižší a zabezpečení mnohem jednodušší.

S obsahem se dle Univerzity Fremont pracuje také jinak, protože je komunikace obousměrná. Univerzita upozorňuje také na to, že v prostředí internetu může být odezva zákazníka okamžitá, zatímco v „off-line“ světě je po zhlédnutí reklamy a nákupu produktu prodleva.

Frey (2011, s. 50-77) navíc vymezuje specifickou kategorii z hlediska internetového marketingu, a to web 2.0, kdy se tímto pojmem označuje nová generace služeb a zároveň tento termín reprezentuje směr budoucího vývoje internetu či celé internetové marketingové komunikace. Autor uvádí, že jde o strategický přístup v e-komerce, kdy se personalizuje obsah, přesné zacílení a zapojení uživatelů a tzv. relationship marketing (vztahový marketing). Web 2.0. zároveň ovlivňuje prostředí internetu, protože je přizpůsoben uživateli-amatérovi.

To podle Freye vede marketéry k větší profesionalizaci a k „hledání cest“ k zákazníkovi. Upozorňuje na to, že strategii na internetu je nutné uzpůsobit chování uživatelů na konkrétním médiu.

Jeho definici doplňuje Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 3), kteří uvádí, že web 2.0. svou možností sdílet jakýkoliv obsah velice snadno změnil celý jak internetový, tak i moderní svět. Dle autorů web 2.0. umožňuje jakémukoliv uživateli přesadit a zviditelnit se v internetovém prostředí, na základě sdílení zajímavého obsahu. Tato nová generace služeb přivádí dle autorů zcela novou generaci marketingu.

Marketingová komunikace u tradičních médií představuje hromadnou komunikaci, kdy je publikum široké, což má za následek jednostrannou komunikaci vůči publiku a jednostranné sdělení vůči spotřebiteli. Naopak internet umožňuje dialog a tím pádem i větší účelnost digitálního sdělení.

Pro dosažení takové formy interakce je nutná převážně kreativita na straně marketéra. Konkrétní strategie podle popisuje Freye (2011, s. 63) je zacílení obsahu reklamy na spotřebitele a využití kontextu, který spotřebitele přiláká, jelikož je pro něj daný kontext užitečný. Takový kontext spotřebitele automaticky přiláká a motivuje ho se o kampaň více zajímat. Janouch (2010, s. 22) k tomuto doplňuje o čtyři stěžní aktivity, které představují základ obecně úspěšné marketingové strategie. Jedná se o stanovení reálného cíle, poznání zákazníka, komunikaci, nabídku produktu (kvalitního).

Závěrem této kapitoly je nutné dodat, že podle Janoucha (2010, s. 23) je zásadní, aby marketér pochopil a poznal svého zákazníka a přizpůsobil se jeho chování. Musí se dle autora naučit efektivně využívat interaktivitu. Autor dodává, že je důležité také k vhodné strategii vybrat i adekvátní digitální médium. Správné spojení může být poté dle autora velmi silným marketingovým nástrojem.

E-mail marketing

E-mail neboli elektronická pošta je jednou z nejstarších a nejvíce hojně využívaných služeb internetu. Jak uvádí autorka Susan Genulius (2011, kap. 1), zpočátku bylo myšlenkou e-mailu zasílání jednoduchých zpráv s minimálním objemem, které se postupem času vyvinuly až po dnešní podobu e-mailů, jak je mohou uživatelé znát – čili rozsáhlé textové rozhraní, které umožňuje formátování textu, a dokonce i přikládání příloh.

John Hawkins (2019, kap. 1) uvádí fakt, že obliba e-mailu časem nijak neklesá, její oblíbenost spíše narůstá. Podle něj by se těžko našel člověk, který má přístup k internetu, ale nedisponuje e-mailovou schránkou. Už jen z tohoto důvodu se podle něj e-mail jeví jako vhodné médium pro výkon digitálního marketingu. Zároveň také popisuje její potenciál, tedy fakt, že email díky přenosu informací od odesílatele k příjemci může být považován za technický nástroj, prostřednictvím kterého můžeme zasílat i marketingový obsah.

Janouch (2010, s. 33) s názorem Hawkinse (2019, kap. 1) souhlasí. Podle něj je marketingovou e-mailu (uvádí také název e-mailing) čili zasílání reklamního sdělení prostřednictvím e-mailů, jednou z nejčastějších marketingových činností v online prostředí. Zároveň zde dle autora probíhá okamžitá zpětná vazba mezi odesílatelem a příjemcem. Janouch taktéž upozorňuje na to, že ačkoli je tato forma marketingu efektivní, je nutné překonat mnoho bariér, a to jak technických, tak právních. Janouch má zde namysli především nutnost přístupu ke speciálnímu softwaru, který pomáhá e-maily rozesílat, či úložišti pro e-mailové kontakty a podobně. U právní stránky má namysli pravidla pro uchovávání osobních údajů či jiné aspekty práce s osobními údaji, jak je definuje zákon.

Susan Gunelius (2018, kap. 1) autory doplňuje a uvádí cíle marketingové komunikace skrze e-mail. Podle ní se jedná o převážně o skutečnou doručitelnost obsahu adresátovi. Zde autorka upozorňuje na to, že s rozvojem e-mailu se rozvíjí také různé filtry, které mají za příčinu to, že e-mail je doručen do spamu či nedoručen vůbec, a sdělení se tak ke koncovému příjemci vůbec nedostane.

Dalším cílem téhle marketingové komunikace je dle autorky vysoká čtenost, cílem marketéra je tedy zajistit vysokou čtenost e-mailů. Musí e-mail sestavit tak, aby byl zákazník motivován na něj kliknout, otevřít ho a přečíst si sdělení uvnitř. Rovněž důležitá je i konverze. Konverzí se dle autorky rozumí cíl, který e-mail má. V podstatě se jedná o provedení akce ze strany zákazníka. Může se jednat dle autorky jednat o nákup, vyplnění formuláře, kliknutí na web apod.

Hawkins (2019, kap. 2) také doplňuje, že pokud je cílem marketéra konverze, musí být dodatečně stanovena i další kritéria. Konverze má totiž své cíle a je tedy nutné, aby byla strukturovaná. Podle Hawkinse je nutné uvažovat nad následující podmínkami:

- Stanovení konkrétního cíle – zde autor upozorňuje na to, že se nejedná pouze o stanovení toho, čeho chci konverzí dosáhnout (prodej, klik apod.), ale také toho, komu přesně bude e-mail zasílán, jaká bude konkrétní podoba e-mailu a nakonec, co od klienta očekáváme. Vhodné si je dle autora stanovit také konkrétní cíle – např. zvýšit konverzi na 2 % apod.
- Analýza chování recipientů – aby bylo možné uživatele efektivně oslovit, je nutné dle autora znát jeho chování, preference apod. pouze na základě této znalosti jsme schopni uživatele efektivně oslovit a získat od něj zpětnou vazbu;
- Diferenciace – autor také upozorňuje na to, že nelze všem odběratelům zasílat stejné sdělení. Je nutné sdělení přizpůsobit konkrétní skupině nebo vybrané skupině dané sdělení vůbec nezasílat. Obsah by se tak měl dle autora měnit a být dynamický, aby se mohl přizpůsobit. Tohle považuje za jeden z nejdůležitějších bodů pro zvyšování konverze;
- Příprava formulářů – v tomto bodě má autor namysli především zaznamenávání získaných reakcí. Je nutné disponovat softwarem nebo jiným záznamem pro zaznamenávání výsledků e-mailové kampaně, a pro její vyhodnocování pomocí analýzy dat;

- Obnova kontakt listu – ke zvyšování konverze také patří získávání nových kontaktů a vyřazování těch, které nekomunikují. Tímto způsobem se dle autora stává obsah v očích zákazníků více atraktivní – oslovuje jen ty spotřebitelé, který o to mají zájem;
- Zkušenosti příjemců – zde Hawkins upozorňuje na zajímavý fakt. Přestože je dle autora e-mail velmi rozšířenou formou komunikace (nejstarší), existují uživatelé, kteří nemají tolik zkušeností s technologií než jiní. I nad tímto je potřeba uvažovat. Pokud tedy zasíláme reklamní sdělení těmto méně zkušeným uživatelům (Hawkins hovoří především o starší generaci, ale nemusí se jednat pouze o tuto skupinu), musíme tomu přizpůsobit obsah samotného sdělení;
- Analytické nástroje pro podrobně vyhodnocování kampaní je dle autora poslední podmínka pro dosažení žádoucí konverze.

Z výše uvedeného jasně vyplývá, že podrobná příprava marketéra je esencí úspěchu. Gunelius (2018, kap. 2) dále dodává, že samotný zasláný e-mail může nabývat několika podob a ty následně člení do několika skupin:

- E-mail obsahující nabídku – dle autorky se jedná se o e-maily, které obsahují konkrétní nabídku produktu či služby a jsou zacíleny především na prodej;
- Newsletter – tyto e-maily nesmí být dle autorky prodejní, a to v žádném případě. Zasílají se za účelem informovanosti zákazníka o novinkách. Tyto e-maily dle autorky budují vztah se zákazníkem, jsou zasílány pravidelně a obsahují pouze informační sdělení;
- Permission e-mail marketing – zde se, jak uvádí autorka, jedná o speciální formu, kdy zákazník sám vyjádřil touhu k přijímání takových e-mailů. Jedná se především o situace, kdy se sám přihlásí do newsletteru apod. Tato komunikace je podle autorky nejvíce efektivní, protože aktivita vychází ze strany zákazníka;
- Emailing v B2B - Cílem v takovém případě podle autorky je získání informací nikoli samotný prodej.

Hawkins (2018, kap. 3) volí dělení e-mailové marketingové komunikace jednodušším způsobem, a to pouze na dvě oblasti. První z nich je dle autora reklamní sdělení, které obsahuje celý e-mail a druhým je částečné reklamní sdělení, které obsahuje reklamu pouze v části emailu (např. v patičce). Zároveň také uvádí pozitivní vlastnosti e-mailingu, mezi které patří rychlost a nízká cena distribuce informací, automatizace, která je rychlá a efektivní. Také autor uvádí, že elektronická pošta má větší potenciál ovlivnit rozhodnutí klienta než papírová forma. Autor také uvádí, že velkou výhodou je zde iniciativa, která setrvává v rukou odesílatele. Tedy odesílatel není závislý na tom, zdali klient klikne na reklamu apod, ale rovnou mu ji doručí do schránky. Na druhou stranu autor uvádí i nevýhody, mezi které patří především právní stránky. Autor zmiňuje, že v mnohých legislativách nalezneme právní úpravy, které hovoří o tzv. spamech (nevyžádané poště), které se snaží eliminovat. V ČR tuto problematiku upravuje zákon č. 480/2004 Sb.

Grafická reklama

LiBooks (2019, kap. 1) uvádí, že grafická reklama na internetu je v povědomí uživatelů na internetu především v podobě tzv. banner ads neboli banneru, tedy reklamního proužku, který se objevuje na webových stránkách a umožňuje proklik, někdy může sloužit také jako statická reklama. Banner představuje nejstarší nástroj internetového marketingu. Osahuje v sobě kromě dle LiBooks obrázků a sdělení také někdy tlačítka a interaktivní panely.

Bannery se postupně vyvíjely. Hiam (2014, s. 169) uvádí, že nejprve byly jejich rozměry standardizované a postupně se rozvíjely do dalších a inovativnějších podob. Bannery se dle autora vyvíjeli společně s technologiemi, například větší úhlopříčky monitorů umožnily také jiné než standardizované rozměry banneru, stejně tak tomu pomohla i větší kvalita rozlišení. Autor rozděluje grafické reklamy pomocí několika kritérií, a to podle:

- Rozměrů – autor dle rozměrů rozlišuje full banner, který má maximální velikost 20 kB, je ale zastaralý, protože je to jeden z prvních formátů, který kdy byl využíván na ještě starších technologiích. Objevoval se především nad nebo pod hlavním textem nebo i přímo v něm. Následně autor rozlišuje také half banner, který má stejné využití jako full banner, ale je poloviční velikosti, tenhle typ banneru se ale dle autora dnes již téměř nepoužívá. Dále autor uvádí také leader board, banner, formát, který je v současnosti velmi populární ve velikosti až 25 kB. Používá se dle autora především v úvodu webové stránky. Dále sem patří tzv. skyscraper, s velikostí rovněž maximálně 25 kB, který se zpravidla se umísťuje po stranách webové stránky a bývá rozměrově největší. Můžeme sem dle autora zařadit také watermark neboli vodoznak, který má velikost maximálně 10 kB a používá se v rámci různých propagačních materiálů jako nenásilná forma reklamy. Dále sem autor řadí square button, typ banneru, který najdeme především v navigačních sloupcích stránky.
- Technologie, kterou využívají – zde se jedná dle autora především o technické aspekty banneru. Autor zde uvádí rozdíly v počtu barev, které banner využívá a formátu (GIF, JPEG apod.). Dříve byly hojně využívány právě formát JPEG, později ho dle autora nahradil stále více populární GIF. To vedlo dle autora k vytvoření animovaného banneru (animovaný GIF), který zahrnoval jak video, tak zvuk a mohl tak vyvolat reakci v aktuálním čase (např. reakce na pohyby myši apod.). V současné chvíli na moderních technologiích je tak dle autora možné využívat celou škálu interaktivních bannerů, které na uživatele reagují.
- Interaktivity – zde se dle autora jedná o bannery, které přizpůsobují své chování zákazníkovi. Například roll out banner je ve své výchozím stavu klasickým bannerem, ale po provedení určité akce (naježení myši či kliknutí apod.) se tento banner dle autora rozbalí a zvětší, poté se opět zmenší. Dále sem patří dle autora „mezi okno“ (interstitial), okno, které se zobrazuje přes celou stránku na několik vteřin v reakci na uživatelskou činnost. Dále autor uvádí banner typu superstitial, což je animace, která se zobrazuje na samostatně otevřeném okně v prohlížeči. Dále autor uvádí sticky ad, což je zobrazení banneru na vrchu prohlížené stránky nebo na okrajích, které pohybuje se na webu spolu s pohybem uživatele, je mu tedy tak stále na očích. V neposlední řadě sem autor řadí také „out of the box“, což je banner, který se pohybuje různě po stránce a snaží se získat pozornost zákazníka pohybem.

LiBook (2019, kap. 3) ale zároveň upozorňuje na to, že i v ohledu grafického marketingu existují negativní stránky. Uvádí především klesající hodnoty ukazatele CTR, tedy počtu prokliků v poměru s počtem zobrazení se banneru uživateli, který vypovídá o „okoukanosti“ či rezistenci zákazníka vůči takovým reklamám. Jinými slovy lze říct, že zákazník je již na tuto prezentaci dat zvyklý a může být vůči nim rezistentní a nevnímat si jich. Konkrétně tento pojem LiBook nazývají „bannerovou slepotou“. Podle LiBook stále snižující se hodnota tohoto ukazatele může vést k větší kreativě marketéra nebo k postupnému přechodu na jiné formy digitálního marketingu.

Textová reklama

Juon a Greiling (2011, s. 9-12) doplňují, že klesající reakčnost na grafickou reklamu (jak již bylo vysvětleno výše v textu), může nahradit reklama textová. Autoři také uvádí, že v současné chvíli existují dvě formy textové reklamy, a to kontextová textová reklama a textová reklama vázaná na klíčová slova.

Juon a Greiling (2011, s. 9-12) dále zmiňují fakt, že nejdříve byly textové reklamy řešeny velmi prostě, pouhým textem a jednoduchým sdělením. Takové reklamy v dnešní době již nejsou využívány. Jurášková a Hornák (2012, s. 193) doplňují, že později přichází reklama kontextová, která tyto prosté texty zasazuje do prostředí internetu. Jedná se například o Google AdWords nebo v českém prostředí o Seznam.cz. slovo „kontextová“ je odvozeno dle autorů od situace, kdy uživatel na webu např. vyhledává lednici. Tato reklama tedy bude pracovat s tím, že zákazník bude nakloněn k reklamním sdělením na téma lednice čili na klíčové slovo, které se k reklamě váže. Dle autorů je tedy zcela běžné, se kromě výsledků vyhledávání ve vyhledávacích uživateli zobrazí také reklama.

Juon a Greiling (2011, s. 16) dále upřesňují, že tato sdělení bývají oddělena a jako reklama označována. Jsou rovněž zpoplatněna pro inzerenta různými způsoby, z nichž nejčastější je platba za kliknutí. Uvádí také, že hlavní výhodou této reklamy je její přesné zacílení a nízká cena. Výhodou je také umožnění zobrazování reklamy pouze v konkrétní lokalitě.

Autoři Také uvádí, že proces tvorby textové reklamy je dlouhodobý a je nutné ho optimalizovat pomocí různých nástrojů, z nichž mnohé nabízí samotní poskytovatelé těchto kanálů (např. Google Analytics).

Marketing na sociálních sítích

Treadaway et al. (2011, s. 42) definuje pojem sociální sítě, jako technologie prostřednictvím kterých jsou uživatelé schopni společně komunikovat a sdílet různý obsah a současně mezi sebou vytvářet vztahy. Na sociálních sítích je možné vytvářet různorodý obsah a sdílet tento obsah se uživateli, který tento obsah zajímá.

Zároveň k nim Treadaway et al. (2011, s. 57) přidává i „sedm pravd“, které sociální sítě charakterizují. První z pravd je, že sociální sítě jsou obzvláště mezi mladými velmi preferovanou formou komunikace. Dále autor tvrdí, že prostředí na sociálních sítích je převážně přátelské. Jako třetí pravdu uvádí, že aktivita uživatele na jedné sociální síti je přímo úměrná pravděpodobnosti, že takových sítí bude využívat více. Jako čtvrtou pravdu autor uvádí, že je obtížné zde zachovat soukromí – co se zveřejní, rychle se šíří. Sociální média doplňují další metody digitálního marketingu, je nutné nad použitými metodami dle autora uvažovat ve větších souvislostech. Šestou pravdou podle autora je, že pravidla na sociálních sítích se stále vyvíjí a etiketa je zde nevyzrálá. Poslední, sedmou, pravdou je, že každý uživatel je motivován při užívání sociálních sítích něčím jiným. Motivací může být dle autora láska, potřeba sebevyjádření, sdílení názorů, snaha o ovlivnění okolí, potřeba sebeprezentace, zábava, nostalgie (nalezení starých přátel) nebo finanční zisk.

Brown (2012, s. 3) k této definici doplňuje, že sociální média (které zjednodušeně nazývá komunity), jsou komplexními online systémy, které umožňují registrovaným uživatelům vzájemnou komunikaci, sdružování do skupin, sdílení fotografií, myšlenek, videí, odkazů apod., a to bez nutnosti instalace dalšího softwaru.

Autor také uvádí zajímavou myšlenku, a to že uživatelé v rámci sociálních sítí vystupují pod svojí virtuální identitou, kterou využívají pro udržování kontaktu s druhými lidmi.

Frey (2011, s. 60) ještě tyto definice doplňuje dělením sociálních médií na dílčí média. Dělí je na: publikační, sdílená, diskusí, virtuální světy, společenské hry, livechaty, sociální sítě a mikroblogy. Janouch (2010, s. 223-224) k tomu doplňuje, že v současné chvíli lze považovat za nejúspěšnější zástupce globálních sociálních sítí především Facebook.com, Youtube.com, Twitter.com, LinkedIn.com a Instagram.

Janouch (2010, s. 209) zároveň říká, že již ze samotné definice a popisu sociálních sítí je zřejmé, že přístup marketéra bude vyžadovat specifické přípravy a pečlivější práci ve srovnání s jinými druhy digitálního marketingu. Podle autora je nad rámec komunikace a tvorby obsahu v tomto ohledu velice významná tvorba audiovizuálního obsahu tak, aby zapadl do prostředí sociální sítě. Podstatná je také dle autora otevřená interakce s uživateli.

Janouch (2010, s. 210) zároveň upozorňuje na jednu podstatnou věc. Říká, že sociální média nejsou určena pro reklamu a propagaci. Marketér nesmí dle autora zapomínat na to, že hlavním cílem je komunikace a následný prodej či propagace je potom jakýmsi vedlejším efektem. Zároveň sdílí zajímavou myšlenku, a to že sociální média jsou místem kolektivní moudrosti a sdílené reference zde bývají pravdivé. Dále autor uvádí, že komunikace a komunita je základem práce na sociálních sítích.

Frey (2011, s. 167) se ve své publikaci zabývá podrobněji Facebookem, kdy o něm říká, že se jedná o „rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě“.

Podle Janoucha (2010, s. 242) je z marketingového hlediska Facebook skvělým prostředím pro propagaci značky či produktů, a to jak placenou formou (reklam), tak formou neplacenou (např. tvoření komunit apod.). Za užitečné marketingové nástroje zde autor považuje také možnost pořádání událostí nebo vytvoření profilu společnosti a interakci s klienty skrze něj. Frey (2011, s. 61) se zase blíže zaměřuje na Twitter, kdy o něm říká, že se jedná jak o sociální síť, tak o mikroblog, který poskytuje uživatelům bezplatnou možnost zasílání a čtení příspěvků, které publikují ostatní uživatelé (jsou označovány jako tweety). Tyto tweety jsou dle autora limitovány znaky a zobrazují se na stránce uživatele a jejím odběratelům. Na stejném místě autor definuje také marketingové využití Twitteru, které je podle něj podmíněno především komunikací a spoluprací, oboustrannou komunikací, která je permanentní, snahou zapojit zákazníka do interakce, stanovením jasných a měřitelných cílů, komunikací s blogery a publicisty a snahou o dosažení benefitů.

Janouch (2010, s. 253) se zabývá ve své publikaci také Youtube, který je podle něj největší komunitou pro sdílení videosouborů, a po Google.com také druhým největším vyhledávačem na světě. Jak je uvedeno na webových stránkách společnosti (Youtube, 2020) *Youtube je platforma, která od svého založení v únoru 2005 nabízí miliardám uživatelů možnost objevovat, sledovat a sdílet původní videa. Zároveň poskytuje fórum, pomocí kterého mohou uživatelé informovat a inspirovat ostatní všude po světě, a slouží jako distribuční platforma pro tvůrce původního obsahu a velké i malé inzerenty.* Prostorem k marketingu je zde podle Janoucha (2010, s. 255) sdílení videí prostřednictvím firemního kanálu a klasickou reklamou před spuštěním videa.

Frey (2011, s. 60-61) dále popisuje síť LinkedIn, který se využívána spíše k profesním účelům a byznysu. Dle autora jde především o profesní networking, který není pro tuto bakalářskou práci významný a proto bude popsán pouze okrajově. Na této síti jsou, jak uvádí autor, prezentovány profesní profily a zkušenosti uživatelů, a lze zde vyhledávat obchodní partnery, získávat profesní nabídky apod. Jedná se o B2B nástroj, který umožňuje dle autora navázat kontakt s možnými byznys partnery.

Virální marketing

Fielda (2013, s. 23) popisuje virální marketing, jako marketing, který je aplikován především v online prostředí internetu, a je podle něj moderní marketingovou záležitostí posledních let. Zároveň ale autor tvrdí, že se nejedná o inovaci jako takovou, ale spíše o proměnu tradičního marketingu „šíření dobrého slova“, který se aplikoval do online prostředí. Janouch (2010, s. 272) autora doplňuje svým popisem virálního marketingu, který říká, že virální marketing je vytváření sdělení o produktu za účelem jeho šíření ústně nebo elektronicky. Autor uvádí, že může jít o text, obrázek nebo i video, kdy jeho šíření probíhá prostřednictvím internetu a šíří se velice rychle. Frey (2011, s. 58) autora doplňuje o upřesnění, že se jedná o jakoukoli strategii, která motivuje uživatele k šíření daného obsahu. Podle Freye (2011, s. 58) by účelem mělo být vytvoření takového formátu (např. vtip nebo nadsázka), aby měli uživatelé zájem o jeho další šíření.

Podle Janoucha (2010, s. 272) se v dnešní době jedná především o reklamní videa, která jsou umísťována na platformy, ze kterých se mohou šířit. Využívají možnosti sdílení, kdy video zůstane zároveň na profilu uživatele, který ho sdílel. Nejčastěji se za tímto účelem využívají sociální sítě (i několik současně). Frey (2011, s. 244) dále popisuje podmínky úspěchu virální strategie. Podle autora se jedná o snadnou přenositelnost obsahu na dalšího uživatele, koncepci, která je postavena na zábavě, nabídce bezplatných produktů nebo služeb, využití již existující komunikační sítě, šíření povědomí o kvalitní produktu či službě, čerpání z cizích zdrojů.

Kašparová (2011, s. 29) uvádí, že použití virální kampaně může vést ke zvýšení zisku v případě kladné odezvy uživatelů, povědomí o značce a nabízeném produktu, a to za nízkých nákladů. V případě, že se obsah dle autorky šíří „sám“ nemá s ním společnost vůbec žádnou práci. Na druhou stranu zde hrozí i risk v opačném rozsahu, pokud se kampaň nepovede – společnost může naopak o klienty i peníze přijít. Situaci podle autorky komplikuje také fakt, že výsledek kampaně nemůžeme dopředu předpovědět, po jejím spuštění je již v rukou uživatelů

Ostatní formy

Výše uvedeny jsou nejvýznamnější formy a podoby digitálního marketingu, které jsou hojně využívány. Existují ale také ještě jeho další specifické nástroje, které jsou v tomto prostředí využívány a často bývají aplikovány v rámci výše uvedených způsobů. Na tomto místě budou uvedeny pouze stručně.

Jedná se například o online public relations, což znamená vztah s veřejností. V internetovém prostředí se dle Carneyho a Lean-Ann (2015, s. 34) jedná o komunikaci, která může probíhat např. formou blogu, sociálních sítí, webových stránek, tiskových zpráv apod., jde tedy o vztah s veřejností, akorát formou internetu.

Další formou je dle Freye (2011, s. 197) tzv. affiliate marketing, tedy partnerské programy, které fungují na provizním systému, kde je platba uskutečněna po učiněném nákupu. Jedná se tedy o formu propagace produktu v online prostředí. Tento systém definuje jako spolupráci mezi inzerenty a serverem, kterým realizuje jejich kampaně. Soft selling jako další forma marketingu potom znamená nepřímou reklamu, která není zjevná, ale velice efektivní. Jurášková a Horňák (2012, s. 203) vysvětlují, že se jedná například o účast v diskusích, konferencích, komunikaci na sociálních sítích, psaní komentářů, zveřejňování i cizího obsahu apod.

Content sponsorship je dle Juráškové a Horňáka (2012, s. 44) další formou digitálního marketingu, která představuje situaci, kdy sponzor platí za zobrazení jeho obsahu na vybrané webové stránce jejímu vlastníkovu, a tak vystupuje jako poskytovatel. K tomuto účelu se vybírají dle autorů tematicky související weby. Microsites jsou potom podle Juráškové a

Hornáka (2012, s. 119) jakési malé stránky na stránce jiné. Jedná se o malý web, který funguje na jiném webu (na straně apod.). Jurášková a Hořňák (2012, s. 35) také hovoří o blogu, kterou popisují jako formu prezentace osobního názoru ale i marketingového charakteru. Autorem blogu může být v podstatě kdokoli, protože jeho tvorba je velmi jednoduchá. Svoji funkčností se blíží PR. U blogu a jeho příspěvků je většinou možnost komentovat obsah.

Wiki systémy popisuje Svetlík (2010, s. 62) jako rozsáhlé informační weby, kam může jakýkoli uživatel přispívat. Jsou textovou platformou, kde se dle autora mohou účastníci zapojit do tvorby výstupů. Podcasty jsou poslední zde uvedenou formou marketingu, Svetlík (2010, s. 89) ho popisuje jako „audio seriál“, který je umístěn online, a který je monitorovaný tak, aby uživatelé mohli získávat jeho aktualizace bez uživateli větší aktivity. Nástroje podcastingu umožňují podle autora stahovat přímo do uživatelského zařízení zvukové záznamy. Může se jednat také o přenos videa, kdy autor hovoří o videocastingu.

Mobilní komunikace

Jurášková a Hořňák (2012, s. 123) k mobilnímu marketingu uvádí, že se jedná o obor a zároveň fenomén, který souvisí se vznikem mobilních telefonů a operátorů. Zároveň autoři tvrdí, že mobilní kampaně jsou na vytvoření pro marketéra jednoduché a umožňují rychle reagovat na měnící se trh a jeho potřeby. Poskytují také dle autorů prostor pro aktivity spojené s věrností zákazníka a jeho akvizicí. Zároveň uvádí, že se jedná o formu marketingu, která je jednoduchá a snadno využitelná.

Frey (2011, s. 152) jejich definování doplňuje o další výhody, jako je například výzkum, na který ve své publikaci odkazuje a ze kterého vyplývá, že marketing formou SMS zvyšuje vztah spotřebitele k výrobku, rovněž zvyšuje i prodej a frekvenci návštěv obchodu. Jeho formy také podle autora vedou k rozšíření povědomí o značce. Jako výhodu uvádí také to, že téměř každý v dnešní době mobilním telefonem disponuje, možnost zacílení marketingového obsahu, rychlost přípravy kampaní, interaktivitu, lokalizaci polohy uživatele, měřitelnost efektivity, nízké vstupní investice a budování databáze.

Podle Freye (2011, s. 144-147) a Ševčíka (2012) se můžeme setkat s mobilním reklamním obsahem jako je hubení obsah, soutěže, tapety, herní obsah, mobilní aplikace, SMS a MMS (i obrazové, animované). Co se konkrétních forem týče, pak se podle autorů můžeme setkat především s reklamními SMS, SMS soutěžemi či anketami nebo hlasováním, hrami, logy, vyzváněcími melodiemi, propagacemi stimulujícími nákup (soutěž spojená s nákupem apod.), pozvánkami, virálním marketingem, komunikací na bázi kontextu, marketingovým výzkumem, reklamními sděleními, tvorbou mobilních aplikací nebo přizpůsobení webu zobrazení na mobilu apod.

Ševčík (2012) dále hovoří o výhodách, kterou tato forma marketingu disponuje. Jedná se dle autora především o důvěryhodnost, pozitivitu, intenzitu vnímání sdělení (v souvislosti s výskytem sdělení na osobním majetku člověka – telefonu), menší pravděpodobnost přehlédnutí sdělení, jehož prvky se blíží marketingu internetovému, ačkoli internetu k tomuto způsobu nepotřebujeme. Mobilní marketing může být využit dle autora např. také formou QR kódů nebo pomocí označení zařízení na mapě s odkazem na web apod.

Digital signage

V téhle podkapitole bude v krátkosti představen obor digital signage. Ten podle serveru Digital signage (2012) zahrnuje digitální reklamu prostřednictvím zobrazovacích zařízení ve veřejném prostoru, jako jsou obrazovky, led systémy kiosky apod., na kterých je reklamní sdělení prezentováno, a obsahují také množství interaktivních prvků. Je zřejmé, že taková prezentace probíhá mimo domov.

Hlavním přínosem je podle stejného serveru Digital signage (2012) možnost změnit reklamu na dálku bez fyzického zásahu do zařízení, v podstatě neomezené množství zobrazovaného obsahu na jednom zařízení, vysílání audiovizuálně (dynamicky), přizpůsobení obsahu v závislosti na místě, kde je promítán, interaktivita, možnost ovlivnění zákazníka přímo na prodejním místě, eliminace vstupních nákladů na tisk propagačních materiálů apod.

2.1.3 Měřitelnost efektivity

Frey (2011, 182-183) ve své publikaci zmiňuje, že výhodou digitálního marketingu je možnost rychlé a efektivní analýzy jeho úspěchu. Výsledkem analýzy je dle autora zpracování klientových potřeb a možnost marketéra přizpůsobit zákazníkovi marketingové techniky a komunikaci. Toto se stalo v rámci oblasti digitálního marketingu podle autora klíčové. Kromě dat se ale mohou analyzovat také investované peníze a jejich návratnost. Autor doplňuje, že lze měřit také účinnost jednotlivých kampaní a její návratnost pomocí ukazatele ROI, tedy návratnosti dané investice. Hodnocení kampaně se stává dle autora zásadním především z ohledu udržení zákazníka. Martin Svetlík (2010, s. 70) dodává, že „*hlavní příležitost hodnocení efektivity marketingové komunikace v nových médiích však neleží v jejich měřitelnosti jako takové, ale v otázce, jak co nejlépe využít jejich technologických možností, které nám umožňují měřit detailní kvantitativní i kvalitativní hlediska daleko lépe, než tomu bylo u médií tradičních*“.

Svetlík (2010, s. 73-74) doplňuje, že digitální média disponují schopností přímého monitoringu a záznamu veškerých pohybů a interakcí konkrétních uživatelů. Podle něj lze tímto způsobem hodnotit marketingovou komunikaci velice detailně, a to i u konkrétního uživatele, což dává marketérovi do rukou klíč k tomu, co na zákazníka opravdu funguje, a jak může příště zvýšit jeho zájem.

Jak je tedy z výše uvedeného patrné, nová média jsou schopna sledovat uživatelské interakce a následně vyhodnocovat vliv konkrétní komunikace na zákazníka. Podle Svetlíka (2010, s. 73-74) je stěžejní sledovat především aktivní zapojení uživatele, přičemž konkrétněji se podle něj jedná o zapojení, dosah reklamního sdělení, počet návštěvníků webu, čas strávený na stránce apod., interakce, analýza provedených konverzí, vliv, rozsah obsahu a počet sdílení.

2.3. Metodika

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí a to části teoreticko-metodologické a části praktické.

Teoreticko-metodologická část této práce poskytuje teoretický rámec pro část praktickou. Tato část pozůstává z komparace sekundárních zdrojů formou literární rešerše. Pro zpracování literární rešerše byla použita převážně odborná literatura na téma moderní přístupy k marketingu, digitální marketing, jeho vývoj, formy digitálního marketingu a jejich efektivita.

Praktickou část této bakalářské práce tvoří dvě na sebe navazující části. Obě části souvisí se společností X - mezinárodní farmaceutickou společností se sídlem ve Francii. Společnost X patří mezi přední farmaceutické společnosti ve světě a svojí přední pozici si drží i na českém trhu.

Jako první je v praktické části této práce popsána společnost X, její divize a zaměření v rámci digitálního marketingu. Následně je vyhodnocena již proběhlá digitální kampaň zaměřená na řadu produktů obsahujících vitamín C. Kampaň je vyhodnocena na základě finálních KPI (Key Performance Indicators – Klíčové ukazatele výkonnosti).

Jak uvádí i Parmenter (2015, s. 17) tyto ukazatelé jsou ukazateli výkonnosti, kterým společnost/jednotlivé oddělení přikládá nejvyšší míru důležitosti. Stanovení těchto metrik je dle autora pro každou ze společností stěžejní, jelikož při nestanovení nejdůležitějších ukazatelů na které se společnost zaměřuje, se může stát, že se každá jednotka/tým bude soustředit na jiné metriky nebo ukazatele a cíle společnosti nebudou naplněny. Digitální kampaň společnosti X zahrnuje dvě na sebe nezávislé dílčí kampaně. Jako první je kampaň s krátkými spoty (5 sekund) na stránkách Youtube, které se zobrazí před nebo v rámci přehrání videa. Druhá kampaň zahrnuje reklamní bannery, tedy reklamní proužky, které se objevují na webových stránkách a umožňují proklik, jak zmiňuje LiBooks (2019, kap. 1). Bannery jsou umístěny na různých internetových stránkách, obchodech a diskuzích.

Aby bylo možné kampaň co nejlépe vyhodnotit, byl také proveden rozhovor s digitálním manažerem společnosti X, který zastává tuto pozici již třetím rokem a s digitálním marketingem má víc než desetileté zkušenosti ze své předchozí praxe. Otázky kladené digitálnímu manažerovi souvisí s jeho názorem na vyhodnocení digitální kampaně, pozitiv a negativ kampaně a případných doporučení pro kampaň budoucí. Rozhovor proběhl v kancelářských prostorách společnosti X, dne 15. 9. 2020 a jeho kompletní přepis je součástí příloh této bakalářské práce.

Pro ještě lepší vyhodnocení úspěšnosti a dosahu kampaně byl proveden průzkum trhu oddělením market access společnosti X společně s autorkou bakalářské práce, ve spolupráci s mediální agenturou, která zaštiťovala i celou digitální kampaň. Průzkum trhu byl proveden bezprostředně před začátkem kampaně a pro zjištění výsledků proběhla druhá část výzkumu koncem celé mediální kampaně, tedy 22. 8. 2019 – 31. 8. 2020.

Průzkum obsahoval jednu otázku, která je pro společnost X stěžejní a to: „*O kterých z těchto značek jste už někdy slyšeli, a zvažovali jejich nákup?*“ Jako odpovědi byly nabídnuty tři konkurenční produkty společnosti X, řada produktů společnosti X s obsahem vitamínu C a samozřejmě možnost „žádná z uvedených možností“.

Průzkum proběhl ve třech kategoriích: věk, pohlaví a zacílení. Co se týče věku, byly zkoumány odpovědi věkové kategorie 25-34 a 35-44, pohlaví – muži a ženy a zacílení – zkoumány byly čtyři spotřebitelské skupiny, na které se kampaň zaměřila – kuřáci, těhotné a kojící ženy, sportovci muži a sportovkyně ženy.

Odpovědi byly vyhodnoceny jako celek následně dle již výše zmíněných kategorií a výsledek byl porovnán s výslednými čísly z průzkumu před začátkem digitální kampaně.

Výsledné vyhodnocení digitální kampaně a návrhy doporučení pro budoucí kampaň vycházely z číselného vyhodnocení klíčových ukazatelů výkonnosti, porovnání výsledků obou dílčích kampaní navzájem, průzkumu provedeného mediální agenturou ve spolupráci s autorkou téhle práce, rozhovoru s digitálním manažerem společnosti X, který je velice zkušeným odborníkem v oblasti digitálního marketingu a z teoretických poznatků uvedených v teoretické části této bakalářské práce.

Na základě výsledků a doporučení formulovaných v první části praktické části této bakalářské práce bude autorkou této práce navržena nová digitální kampaň, která bude navazovat na kampaň již proběhlou, zapracuje ale všechny návrhy a doporučení vycházející z již proběhlé kampaně. Kampaň bude rovněž zaměřena na stejnou řadu produktů obsahujících vitamín C společnosti X, obsah kampaně bude ale změněn tak, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků.

Závěrem praktické části této bakalářské práce jsou predikované výsledky nově navržené digitální kampaně. Predikce nákladů na kampaň vychází z průzkumu aktuálních cenových nákladů v rámci digitálního marketingu a následné cenové kalkulace autorkou této bakalářské práce. Predikce KPI, tedy klíčových ukazatelů výkonnosti, je vyhotovena na základě zkušeností s kampaní již proběhlou, teoretických poznatků a krátkým rozhovorem se senior project manažerkou, pracující již pátým rokem pro mediální agenturu, která spolupracuje se společností X. Otázky v rozhovoru byly zaměřeny na predikci úspěšnosti mediální kampaně, potenciálních pozitiv a hrozeb digitální kampaně. Senior project manažerka vychází ze svých pracovních zkušeností na obdobných kampaních a zároveň i ze své znalosti a aktuální situace na digitálním trhu.

3 Praktická část

V praktické části této bakalářské práce bude jako první lépe popsána společnost X, její produkty, marketingové strategie, postavení na trhu a její cíle. Následně bude blíže popsána strategie v oblasti digitálního marketingu, jaké produkty v rámci digitální reklamy společnost upřednostňuje, na jaké skupiny spotřebitelů v rámci digitální reklamy cílí, jakých cílů chce dosáhnout. Tato bakalářská práce se blíže zaměří na letní kampaň, která proběhla v průběhu měsíců července a srpna roku 2019 propagující produkty s obsahem vitamínu C – Celaskon, čtyřem konkrétním spotřebitelským skupinám a to těhotným nebo kojícím ženám, sportovcům, sportovkyním a kuřákům. Výsledky kampaně budou vyhodnoceny z pohledu čísel, tedy z pohledu spotřebovaných nákladů na digitální kampaň a naproti tomu bude vyhodnocená úspěšnost kampaně, tedy počet zobrazení reklamy spotřebitelům, počet zhlédnutí kampaně potenciálními zákazníky, počet prokliků na kampaň v poměru k počtu zobrazení, tedy CTR ukazatel a nakonec kolik spotřebitelů kampaň a produkt skutečně zaregistrovalo a nákup minimálně zvažovalo na základě zhlédnutí této digitální kampaně. Data potřebné k vyhodnocení byly poskytnuty mediální agenturou a dotazníkové šetření bylo provedeno společností X ve spolupráci s autorkou této bakalářské práce. Všechny podklady jsou následně součástí příloh této práce. Úspěšnost kampaně bude posouzena i z pohledu digitálního manažera společnosti X, se kterým byl autorkou této práce proveden osobní rozhovor.

Na základě všech dostupných informací ohledně již proběhlé kampaně bude autorkou práce navržena nová digitální kampaň pro společnost X a bude predikována její úspěšnost. Predikce výsledků bude vycházet z výsledků již proběhlé kampaně, ze zkušeností s chováním spotřebitelů v rámci trhu vitamínových doplňků, z rozhovoru s project manažerkou mediální agentury a teoretických poznatků uvedených v teoretické části této bakalářské práce, což je i hlavní cíl této bakalářské práce.

3.1. Digitální marketing ve společnosti X

Společnost X je mezinárodní farmaceutická společnost s centrálou ve Francii. Společnost má pobočky po celém světě a na českém trhu působí od roku 1992. Patří mezi přední výrobce léků, vakcín a inovativních léčivých přípravků. Je průkopníkem v oblasti léčby roztroušené sklerózy, diabetes a onkologických onemocnění. Společnost se ale nespécializuje jen na výrobu léků a léčivých přípravků na předpis, ale rovněž disponuje i volně prodejním portfoliem. V rámci trhu volně prodejních léčiv a doplňků stravy patří také mezi jedničky na farmaceutickém trhu. Mezi cíle společnosti patří hlavně inovace a pokrok v léčbě roztroušené sklerózy, diabetes a onkologických onemocnění a udržení si své přední pozice na trhu. Co se týče volně prodejného portfolia, společnost se usiluje dostat na první pozici na světovém, českém a slovenském trhu. Tato bakalářská práce se bude zabývat volně prodejním portfoliem společnosti X, konkrétně vitamínovými doplňky obsahující vitamín C.

Co se digitálního marketingu týče společnost X je ještě jen v počátcích. S digitálním marketingem divize volně prodejních léků začala v roce 2017. Ze začátku se společnost zaměřila jen na reklamní bannery na stránkách internetových obchodů, kde si mohli potenciální spotřebitelé zakoupit výrobky společnosti. Po značném úspěchu kampaně se digitální marketing společnosti postupně rozšířil na krátké reklamní spoty a reklamy na různých internetových stránkách a internetových obchodech, a též na momentálně hodně oblíbených platformách jako jsou Facebook, Instagram a Youtube.

Co se týče produktů, které byly podporované digitálními kampaněmi, z rozhovoru s digitálním manažerem společnosti X vyplývá, že digitální kampaně byly zaměřeny na poměrně značnou část volně prodejného portfolia. Podporované byly zejména sezónní produkty, případně produkty, které na základě průzkumů potřebovaly širší nebo mladší spotřebitelskou základnu.

Nejúspěšnějšími se ale stali podle digitálního manažera kampaně propagující léky a doplňky stravy s obsahem vitamínů, nejlépe ze všech kampaní vyšli doplňky stravy s obsahem magnézia zaměřeny na studenty vysokých škol, pracující matky a vysoce postavené manažery, jelikož tyto spotřebitelské skupiny jsou vystaveny dlouhodobému stresu, s čím jim právě magnézium může pomoci. Kampaň byla zaměřena i na sportovce, ale jak digitální manažer společnosti X uvádí, tito uživatelé upřednostňují produkty vyvinuté speciálně pro sportovce před produkty farmaceutických společností s širší uživatelskou základnou. Dále byly značně úspěšné kampaně propagující sirupy proti kašli a v neposlední řadě i kampaně propagující léky a doplňky stravy s obsahem vitamínu C. Obdobnou kampaní se bude blíže zabývat i tahle bakalářská práce.

3.1.1. Ukázková digitální kampaň společnosti X - Celaskon

V rámci téhle bakalářské práce bude blíže popsána a vyhodnocená kampaň zaměřená na léky a doplňky stravy s vitamínem C – produkty řady Celaskon.

Hlavní cíle digitální kampaně společnosti X:

- zvýšení povědomí o řadě produktů společnosti, obsahující vitamín C (zvýšení o 3-5 %)
- rozšíření uživatelské základny produktů obsahujících vitamín C o mladší uživatele (25-34 let)
- nabití zkušeností s digitální kampaní ve formě bannerů a spotů na různých internetových platformách pro následující digitální kampaně

V rámci závěrečného vyhodnocení této digitální kampaně bude podrobněji popsáno, jestli digitální kampaň cíle společnosti naplnila či nikoli.

Kampaň se skládá ze dvou částí. První část kampaně trvala necelý měsíc a zahrnovala 5 sekundová videa na stránkách Youtube, které běžely před nebo během spuštěného videa uživatelem. První část kampaně byla spuštěna 10. července roku 2019 a probíhala do konce července téhož roku.

Druhá část kampaně zahrnovala reklamní bannery, jak již bylo zmíněno výše, reklamní proužky, které se objevují na webových stránkách a umožňují proklik. Někdy mohou také bannery, jak uvádí LiBooks (2019, kap. 1), sloužit jako statická reklama na různých internetových stránkách a internetových obchodech. Každý z bannerů obsahoval hypertextový odkaz (aktivovaný kliknutím na banner) s přesměrováním na stránky společnosti X a možnosti dozvědět se více o kampani a zakoupení si daného produktu. Bannery byly typu scyscaper, tedy jak uvádí Hiam (2014, s. 169), s velikostí maximálně 25 kB, který se zpravidla umísťuje po stranách webové stránky. Druhá část kampaně byla spuštěna rovněž 10. července 2019 a ukončena na konci srpna 2019, trvala tedy déle než část první a to z důvodu vyšší nákladovosti v rámci reklamních spotů.

Obě kampaně byly zaměřeny na čtyři skupiny spotřebitelů a to: kuřáky, těhotné nebo kojící ženy, sportovce a sportovkyně. Pro každou ze spotřebitelských skupin byl připraven samostatný banner a krátký spot. Grafika spotů je znázorněna na obrázku 1.

Obrázek 1 Grafické zobrazení digitální kampaně společnosti X



Zdroj: Společnost X (2019)

Bannery měly identický design jako spoty, s jediným rozdílem ve formátu. Spot – 5 sekundové video, banner – reklamní proužek na webových stránkách umožňující proklik. Další rozdíl mezi spotem a bannerem je ve velikosti, spot – je stejný jako velikost zobrazeného videa, banner – má více velikostí (velikosti všech bannerů jsou uvedeny příloze, obsahující tabulku vyhodnocení dle jednotlivých spotřebitelských skupin a velikostí bannerů). Rozdíl je taktéž v umístění na rozdílných internetových platformách, spot – platforma Youtube, banner – různé internetové stránky, internetové obchody, diskuze atd. Všechny bannery jsou v rámci této kampaně animované - jak uvádí i Hiam (2014, s. 169) mají formát GIF – dochází k střídání tří grafík, jak je zobrazeno i na obrázku 1.

Pro každou ze spotřebitelských skupin byl, jak je již patrné i z obrázku 1 použit samostatný slogan a to konkrétně:

- Kuřáci – „Víte, že když kouříte, potřebujete víc vitamínu C? Mnohem víc!“
- Sportovci a sportovkyně: „Víte, že když sportujete, potřebujete víc vitamínu C? Mnohem víc!“
- Těhotné a kojící ženy: „Víte, že děti pro správný růst, potřebujete víc vitamínu C? Mnohem víc!“

Spotřebitelské skupiny byly identifikovány podle stránek, které spotřebitelé navštívili, případně produktů nebo informací, které na internetu vyhledávali nebo nákupu, které v posledních týdnech uskutečnili. Pomoc s oslovením skutečně správného uživatele zabezpečila pro společnost X mediální agentura, která má přístup k výsledkům internetových průzkumů a umí správně zacílit potenciálního spotřebitele. Jak je patrné z Obrázku 1 jednotlivé bannery i videa jsou konstruovány tak, aby se s nimi spotřebitel ztotožnil a to jej podnítilo k akci.

Tedy kuřák, kterého osloví slogan, který zmiňuje, že při kouření člověk potřebuje víc vitamínu C, si pro doplnění vitamínu C ve svém těle produkt objedná nebo alespoň nákup zváží, případně přítomnost produktu na trhu zaregistruje, což je pro společnost X také přínosem.

Stejný princip platí i pro sportovce a sportovkyně, jelikož sportovci a sportovkyně jsou zvyklí dbát o dostatečné množství vitamínů ve svém těle, jsou tedy náchylnější k nákupu léků a doplňků stravy s obsahem vitamínů. Poslední skupina, těhotné a kojící matky oslovuje slogan ohledně zvýšené potřeby vitamínu C u dětí. Tímto postupem si společnost X buduje dlouholeté spotřebitele, kterým maminky kupují od malička produkty Celaskon a jsou na užívání těchto vitamínových doplňků stravy a léčiv zvyklí. Rovněž spotřebitelská skupina těhotných a kojících žen tráví poměrnou část času v internetovém prostředí dohledáváním nejrůznějších informací ohledně těhotenství, výchovy dítěte a různých nemocí a samozřejmě dostatečného přísunu vitamínu a minerálů v rámci těhotenství a samozřejmě i po něm.

Na obě kampaně (bannery i krátké spoty na Youtube) byl vyčleněn budget 788 000 Kč, z toho 484 000 Kč na první část kampaně obsahující krátké spoty a 303 000 Kč na druhou část kampaně obsahující bannery na internetových stránkách, obchodech a diskuzích.

Předpokládaný náklad za jeden proklik je u Youtube kampaně 51,6 Kč a u kampaně zahrnující reklamní bannery je předpokládaný náklad na proklik 16 Kč. Reklamní spoty by se dle předpokladů měli v rámci Youtube videí zobrazit 6 700 000 krát, 1 100 000 lidem a předpokládaný počet prokliků by měl být podle předpokladů 9 400. Předpokládaný počet kliknutí na reklamní spot není nijak závratné číslo. I kdyby si každý ze spotřebitelů, který byl přesměrován na stránky společnosti X produkt zakoupil, nárůst prodeje by byl oproti standardním měsíčním prodejům tohoto produktu skutečně nepatrný. Podle digitálního manažera společnosti X jde spíše o zvýšení celkového povědomí o potřebě vitamínu C pro tělo člověka a povědomí o produktech společnosti X. Spotřebitel tento produkt zaregistruje a je pak vysoká pravděpodobnost, že jej automaticky v rámci nákupu upřednostní před konkurencí, případně si o tomto produktu najde dodatečné informace a jelikož jsou produkty společnosti X jedničkou na trhu je také pravděpodobné, že si jej i v blízké budoucnosti zakoupí. Proto důležitějším ukazatelem, než je počet prokliků, je počet uživatelů, kterým se spot zobrazí a tedy i potenciálních spotřebitelů, kteří budou mít již povědomí o potřebě vitamínu C a o produktech společnosti X. Povědomí spotřebitelů ohledně produktů společnosti X bude předmětem kvantitativního dotazníkového výzkumu a jedním ze základních ukazatelů při vyhodnocení úspěšnosti této kampaně. Ukazatel nárůstu prodeje, který se standardně používá při vyhodnocování úspěšnosti kampaní, není v případě této digitální kampaně ukazatelem zcela objektivním. Nákup produktu může být podmíněn sezónností, akcemi přímo v lékárně, prodejní taktikou magistra v lékárně, případně chřipkovou sezónou, nebo výpadkem konkurenčního produktu. Průzkum ohledně povědomí a případného zvažení nákupu produktu bude vázán přímo na digitální kampaň, aby bylo možné přínos kampaně dostatečně specifikovat.

Co se týče druhé části kampaně, plánovaný počet zobrazení reklamních bannerů na různých internetových stránkách a obchodech je 4 250 000 a bannery by se dle předpokladů měly zobrazit 425 000 různým uživatelům. Počet kliknutí na reklamní banner potenciálním spotřebitelem se odhaduje na 16 000. Jak z výše uvedeného textu vyplývá u bannerů je odhadován větší počet prokliků při nižším počtu zobrazení daného banneru. Důvodem tohoto paradoxu je, dle digitálního manažera společnosti X, lepší možnost zacílení bannerů na danou spotřebitelskou skupinu, například umístěním banneru na stránky diskuzí těhotných a kojících maminek, případně sportovců nebo stránek s potřebami určenými pro danou spotřebitelskou skupinu. Následně je pravděpodobnost, že banner skutečně zacílí správného spotřebitele vyšší, než u krátkých spotů na stránkách Youtube, kde je spotřebitele mnohem těžší identifikovat (jeden přístroj může v domácnosti používat více členů), spektrum diváků jednotlivých videí je hodně široké a těžší je z marketingového hlediska identifikovat.

3.1.2. Vyhodnocení digitální kampaně po jednotlivých spotřebitelských skupinách

Vyhodnocení digitální kampaně společnosti X vychází z finálních hodnot ukazatelů výkonnosti, tabulek a grafů zaslaných mediální agenturou. Kampaně bude vyhodnocena i na základě výsledků dotazníkového výzkumu provedeného společností X v kooperaci s autorkou této práce, které jsou i součástí příloh této bakalářské práce. Celkové vyhodnocení kampaně se rovněž opírá o rozhovor s digitálním manažerem společnosti X a o teorii uvedenou v teoretické části této práce.

Vyhodnocení první části kampaně dle spotřebitelských skupin

První část marketingové kampaně, zahrnovala krátké reklamní spoty na stránkách společnosti Youtube na začátku nebo v rámci přehrávání videa. Spoty, jak již bylo uvedeno výše, byly zaměřeny na čtyři spotřebitelské skupiny: kuřáci, sportovci muži, sportovkyně ženy a těhotné nebo kojící matky.

Vyhodnocení první části kampaně na základě jednotlivých spotřebitelských skupin je znázorněno v tabulce 1.

Tabulka 1 Vyhodnocení první části kampaně dle spotřebitelských skupin

Spotř. skupiny	Zobrazení	Zásah	vCPM	Kliknutí	CTR	CPC	Zhlédnutí	Media Cost
M Sportovci	2 220 980	830 107	78,47 Kč	2 734	0,12%	58,80 Kč	2 029 037	160 765 Kč
W Sportovkyně	1 895 194	765 528	79,89 Kč	2 318	0,12%	60,50 Kč	1 730 814	140 246 Kč
All Kuřáci	1 795 476	744 857	80,24 Kč	2 188	0,12%	60,24 Kč	1 628 070	131 808 Kč
W Těhotné nebo kojící ženy	671 110	273 913	84,97 Kč	1 135	0,17%	46,24 Kč	607 032	52 486 Kč
	6 582 760	2 363 625	80,02 Kč	8 375	0,13%	57,95 Kč	0,08 Kč	485 307 Kč

Zdroj: mediální agentura (2019)

Na základě vyhodnocení je patrné, že nejdražší ze všech cílových skupin vychází těhotné a kojící ženy, jelikož ukazatel vCPM (viewable cost per mille) neboli náklad na tisíc zhlédnutí je vyšší než u zbylých cílových skupin. Počet zobrazení je nejnižší, ale důvodem je, že skupina těhotných a kojících žen není tak obsáhlá, jako například skupina sportovců. Rozdíl mezi zobrazením a zhlédnutím je ten, že za zhlédnutí se považuje zhlédnutí celého 5 sekundového spotu a za zobrazení, zobrazení na obrazovce uživatele od 1 sekundy do 4 sekund. Tato specifikace vznikla na základě dohody mezi mediální agenturou a společností X. Na druhé straně však na kampaně reagovala tato spotřebitelská skupina nejlépe, ukazatel CTR, - procentuální ukazatel míry prokliků v poměru k počtu zobrazení, je značně vyšší než u ostatních cílových skupin, reklamní spot je tedy vypracován pro zaujetí cílové skupiny adekvátně. Zacielení na těhotné a kojící ženy je tedy sice nejdražší, ale zároveň je zde největší odezva na kampaně a jak lze předpokládat i největší nákupní potenciál.

Co se týče skupiny sportovců, spoty cílené na sportovce muže měly jednoznačně největší počet zhlédnutí největším počtem lidí. Tato skupina je ale ze všech skupin nejrozsáhlejší podle dat mediální agentury, takže se i zobrazila nejvíce krát na obrazovkách uživatelů. Co se týče nákladů je paradoxně náklad na tisíc prokliků nejlevnější, míra prokliků je stejná jako u sportovkyň a kuřáků.

Z vyhodnocení vyplývá, že by bylo vhodné toto cílení ponechat, jelikož není tak nákladné a má široký dosah. Spoty cílené na muže sportovce mají široký dosah, ale je potřebné zvýšit procento kliknutí na spot uživateli, tedy zatraktivnit obsah a design reklamního nosiče.

Jak zmiňuje Janouch (2010, s. 65) marketingová reklama na internetu vyvolá reakci, jen když je jeho design pro uživatele atraktivní a srozumitelný, proto je potřebné pro budoucí kampaně

zapracovat na designu materiálu, aby byl pro uživatele atraktivnější a podnítil jej k akci, což je v tomhle případě proklik a přesměrování na stránky společnosti X a případný nákup produktu. Tato skupina je tedy i podle digitálního, co se týče vyhodnocení na tom velice dobře a doporučuje tohle cílení pro budoucí kampaně ponechat.

Cílová skupina sportovkyň žen a kuřáku vychází z čísel ve vyhodnocení obdobně jako sportovci mužského pohlaví. Zobrazení spotu uživateli je nižší, ale co se týče míry prokliků, ta je identická jako u sportovců mužů, náklady na tyto dvě skupiny jsou vyšší, proto by bylo vhodné zatraktivnit obsah a design digitální reklamy. Tohle tvrzení podporuje i Frey (2011, s. 63) tvrzením, že stěžejní u internetové reklamy je zacílení obsahu na spotřebitele, využití kontextu, který jej přiláká, protože je pro něj daný kontext užitečný. Proto by bylo vhodné zvážit atraktivnější grafické provedení dané digitální reklamy.

Vyhodnocení druhé části kampaně dle spotřebitelských skupin

Druhá část digitální kampaně, jak je uvedeno výše, zahrnovala animované (GIF) bannery typu **scyscaper**. Bannery byly rovněž zaměřené na identické spotřebitelské skupiny a to: těhotné a kojící ženy, sportovce, sportovkyně a kuřáky. Kampaně byla spuštěna ve stejný den jako první část kampaně, tedy 10. července 2019, ale trvala o měsíc déle, do konce srpna téhož roku.

V této části kampaně je rozdíl mezi zobrazením a zhlédnutím banneru opět v délce zobrazení na obrazovce uživatele. Zobrazením se rozumí každé jedno zobrazení banneru na obrazovce uživatele, ale pokud je banner na obrazovce uživatele zobrazen déle než 5 sekund, jedná se již o zhlédnutí, dle dohody mezi mediální agenturou a společností X. Vyhodnocení dle jednotlivých spotřebitelských skupin bylo provedeno na základě výsledných čísel poskytnutých mediální agenturou uvedených v tabulce 2, komentářů digitálního manažera a opírá se samozřejmě i o teorii z teoretické části této práce.

Tabulka 2 Vyhodnocení druhé části kampaně dle spotřebitelských skupin

Spotř. skupiny	Zobrazení	vCPM	Kliknutí	CTR	CPC	Zhlédnutí	Media Cost
All Kuřáci	2 647 724	43,08 Kč	7 776	0,29%	9,71 Kč	1 752 687	75 510 Kč
M Sportovci	4 235 749	27,76 Kč	11 566	0,27%	6,53 Kč	2 719 248	75 485 Kč
W Těhotné nebo kojící ženy	2 240 528	50,55 Kč	5 763	0,26%	13,17 Kč	1 500 851	75 870 Kč
W Sportovkyně	2 315 163	48,45 Kč	5 407	0,23%	13,91 Kč	1 552 098	75 194 Kč
	11 439 164	40,14 Kč	30 512	0,27%	9,90 Kč	7 524 884	302 061 Kč

Zdroj: mediální agentura (2019)

Z tabulky 2 je patrné, že na kampaně nejlépe reagovala skupina kuřáku, jelikož ukazatel CTR, tedy jak uvádí Albert a Tullis (2013, s. 213) Click-Through Rate ukazatel, procentuální ukazatel znázorňující počet uživatelů, kteří na reklamu klikli na 100 zobrazení. V rámci tohoto vyhodnocení je jednoznačně nejvyšší, což je paradox, jelikož je design banneru identický jako design spotu, kde na kampaně takhle spotřebitelská skupina reagovala střídavě.

Digitální manažer tenhle fakt připisuje možnosti lepšího zacílení bannerů než spotů na Youtube, jak již bylo zmíněno i výše, jelikož identifikace uživatele je náročnější. Dalo by se tedy vyvodit, že zacílení je u kuřáků stěžejní, jelikož je kampaně při správném zacílení oslovila.

Náklady na tuto spotřebitelskou skupinu jsou průměrné v porovnání s ostatními skupinami, taktéž i počty zobrazení a zhlédnutí banneru. I když v rámci druhé části kampaně obstála skupina kuřáků nejlíp, digitální manažer společnosti doporučuje tuto skupinu pro budoucí kampaně zaměnit, jelikož je v rámci digitálních kampaní nepředvídatelná a nepřináší vždy jen uspokojivé výsledky. Finální rozhodnutí bude přijato až v porovnání s průzkumem trhu, kde je potřebné se na zmíněnou skupinu spotřebitelů lépe zaměřit.

Další spotřebitelskou skupinou byla skupina sportovců mužského pohlaví. Tato spotřebitelská skupina opětovně dosáhla velmi dobrých výsledků v rámci hodnocení všech skupin. Počet zobrazení bannerů, zhlédnutí i celkový počet kliknutí na reklamní banner vykazuje vysokých hodnot. I při druhé části kampaně je jednoznačně nejlevnější skupinou spotřebitelů. Ukazatel CTR je také, po skupině kuřáků, druhým nejvyšším, tedy nákupní potenciál je u spotřebitelské skupiny rovněž vysoký. Tohle tvrzení podporuje i Albert a Tullis (2013, s. 213), který vidí ukazatel CTR jako jeden z hlavních ukazatelů při hodnocení efektivnosti digitální kampaně. Nákladovost této skupiny spotřebitelů je na tom nejlépe. Tahle spotřebitelská skupina byla pro společnost dobrou volbou a určitě by bylo dobré na zmíněnou spotřebitelskou skupinu cílit i do budoucna, případně vyčlenit i více prostředků na tuto skupinu spotřebitelů v porovnání s ostatními skupinami.

Co se týče skupiny těhotných a kojících žen má tato skupina opětovně nejvyšší ukazatel vCPM, tedy cenu za tisíc prokliků, takže vychází ze všech skupin nejdražší. Důvodem, proč je část kampaně zacílená na tuto spotřebitelskou skupinu nejméně příznivá z pohledu nákladovosti, je dle digitálního manažera právě fakt, že internetové platformy, kde je výskyt uživatelů z této spotřebitelské skupiny vyšší jsou pro umístění reklamního banneru nejdražší, jelikož jsou pro firmy atraktivní. Tato spotřebitelská skupina má ale opětovně ukazatel CTR v porovnání s ostatními skupinami v uspokojivé výši.

Poslední skupina tedy sportovkyň žen vyšla v druhé části kampaně ze všech spotřebitelských skupin nejhůř. Náklady na bannery jsou druhé nejvyšší, počet zobrazení a zhlédnutí videa rovněž a ukazatel CTR je nejnižší ze všech spotřebitelských skupin. Návrhem pro kampaně budoucí by mohlo být vybrat lepší slogan pro oslovení žen sportovkyň a specifikovat jej právě pro potřeby téhle spotřebitelské skupiny. Digitální manažer společnosti s tímto návrhem rovněž souhlasí, jelikož pak můžou být výsledné hodnoty této skupiny mnohem lepší.

3.1.3 Celkové vyhodnocení digitální kampaně společnosti X

Celkové vyhodnocení kampaně společnosti X bude v této subkapitole provedeno ve třech krocích. Jako první bude samostatně vyhodnocena první část digitální kampaně, následně část druhá a ve třetím kroku na základě komparace obou částí a spotřebitelského průzkumu bude provedeno celkové vyhodnocení kampaně včetně informace, jestli kampaň naplnila své cíle, či nikoli.

Vyhodnocení první části digitální kampaně

Celkové číselné vyhodnocení digitální kampaně zahrnující spoty na stránkách Youtube je zobrazeno v tabulce 3.

Tabulka 3 Celkové vyhodnocení první části kampaně

Rozpočet	Počet prokliků		KPI pacing	CTR	Zhlédnutí	CR	vCPM	Zobrazení	KPI pacing	Zásah		KPI pacing
	realita	plán	realita	%	realita	realita	realita	realita	%	plán	realita	%
485 307 Kč	9 400	8 375	89%	0,13%	5 994 953	91%	80 Kč	6 582 760	98%	1 116 667	2 363 625	212%

Zdroj: Společnost X (2019)

Z tabulky 3 je patrné, že rozpočet na kampaň byl vyčerpán celý (plán byl 485 000 Kč), bylo to ale i zásahem agentury, která ke konci kampaně zvýšila denní „spend“, aby se rozpočet do konce kampaně vyčerpал celý. Co se týče vyhodnocení kampaně oproti plánu, kampaň splnila očekávání.

Výsledný počet kliknutí je ve výši 89 %, z hodnot uvedených v plánu, náklady na tisíc zobrazení spotu taktéž odpovídají plánům – realita 80 Kč oproti plánu 75 Kč. Jediný ukazatel, který se oproti plánům výrazně liší je dosah, tedy počet uživatelů, který spot viděli. Tenhle ukazatel se liší od ukazatele počtu zhlédnutí spotu z důvodu, že jeden uživatel mohl shlédnout spot i vícekrát. To, že spot měl více než dvojnásobný dosah (212 %) je velice pozitivní jev a to vypovídá o úspěšném zacílení mediální kampaně na uživatele. V kampaních budoucích se tedy při predikci výsledků doporučuje snížit plánovanou frekvenci, tedy hodnotu kolikrát se průměrně spot zobrazí jednomu uživateli.

Zajímavý je výsledek i ukazatele CR, tedy jak uvádí Rabhan (2013, s. 22), Conversion rate, počet uskutečněných nákupů k počtu prokliků. Laicky řečeno kolik uživatelů si produkt po rozkliknutí kampaně zakoupilo. Conversion rate této kampaně dosahuje hodnoty 91 %, ze sta uživatelů si tedy produkt zakoupilo 91, což je velice uspokojivý výsledek. Toto tvrzení podporuje i digitální manažer společnosti X, který však není překvapen, jelikož produkty společnosti X jsou na českém trhu již notoricky známé a oblíbené.

Doporučení digitálního manažera pro predikci výsledků kampaně budoucí doporučuje snížit frekvenci, tedy počet průměrného zobrazení se spotu jednomu uživateli, rovněž tak i navýšit dosah, tedy počet uživatelů, kteří spot viděli. Jinak ale výsledky kampaně odpovídají plánům.

Vyhodnocení druhé části digitální kampaně

Výslední hodnoty druhé části digitální kampaně jsou uvedeny v tabulce 4.

Tabulka 4 Celkové vyhodnocení první části kampaně

Počet prokliků		KPI pacing	Náklad/proklik		CTR	Zobrazení	Zobrazení	KPI pacing	Zásah		KPI pacing
plán	realita	%	plán	realita	realita	plán	realita	%	plán	realita	%
15 938	30 512	191%	16,00 Kč	9,76 Kč	0,27%	4 250 000	11 439 164	269%	425 000	2 618 900	616%

Zdroj: Společnost X (2019)

Druhá část digitální kampaně společnosti X, jak je patrné z ukazatelů KPI (Key Performance Indicators – Klíčové ukazatele výkonnosti) je naproti první části kampaně daleko úspěšnější. Jak již bylo zmíněno v metodice práce, KPI jsou ukazatele výkonnosti, kterým společnost/jednotlivé oddělení přiřkládají nejvyšší míru důležitosti. Ukazatele KPI v druhé části kampaně jsou všechny výrazně nad plánem, což je oproti první části kampaně, značný rozdíl.

Co se týče budgetu druhé části digitální kampaně, ten byl opětovně zcela vyčerpán. Počet prokliků v absolutní hodnotě byl dvojnásobný oproti plánu, počet zobrazení bannerů téměř trojnásobný a zásah víc než šestinásobný. Takto vysoké výsledky oproti plánu, jak je patrné z tabulky i komentáře digitálního manažera, jsou způsobeny z velké míry špatným odhadem nákladů na kampaň. Náklady na jedno zobrazení banneru byly odhadnuty ve stejné výši 0,7 Kč, jako tomu bylo u první části kampaně, skutečné náklady na zobrazení banneru byly v druhé části kampaně nakonec jen 0,3 Kč na jedno zobrazení. Tento rozdíl dal agentuře možnost v rámci rozpočtu zobrazit banner na obrazovkách uživatelům o 269 % vícekrát. Kampaň měla ale rovněž i vysoký dosah, zasáhla až šestinásobně více lidí než bylo plánováno a celková míra CTR (Click-Through Rate) byla v druhé části kampaně 0,27 % oproti 0,17 % v první části kampaně. Výsledky druhé části kampaně jsou tedy jednoznačně pozitivnější ve všech aspektech.

Celkově nižší rozpočet přinesl lepší výsledek, na tomhle příkladě je zřetelné, že úspěšnost kampaně nezávisí jen na výši investice dané společností, ale i na celkovém konceptu kampaně a zacílení správného produktu na správného uživatele přes správnou internetovou platformu.

Celkové vyhodnocení úspěšnosti digitální kampaně

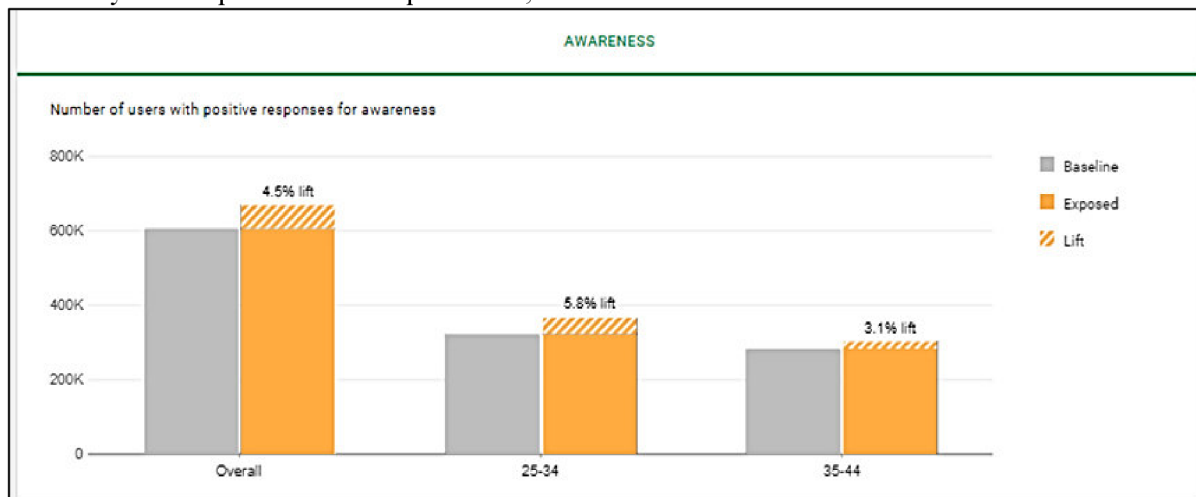
Celkové vyhodnocení kampaně bude vycházet z průzkumu trhu, který byl uskutečněný jednotkou market access společnosti X a autorkou téhle práce ve spolupráci s mediální agenturou. Jak již bylo zmíněno výše, průzkum trhu byl proveden bezprostředně před začátkem kampaně a pro zjištění výsledků proběhla druhá část výzkumu koncem celé mediální kampaně, tedy 22. 8. 2019 – 31. 8. 2019.

Průzkum obsahoval jen jednu otázku, která je pro společnost X stěžejní a to: „O kterých z těchto značek jste už někdy slyšeli a zvažovali jejich nákup?“ Odpovědi zahrnovali tři konkurenční produkty, produkt společnosti X a variantu: „žádná z uvedených možností“

Průzkum proběhl ve třech kategoriích: věk, pohlaví a zacílení. V rámci kategorie věk byly zkoumány odpovědi věkové kategorie 25-34 let a 35-44 let, pohlaví – muži a ženy a zacílení – zkoumány byly čtyři spotřebitelské skupiny, na které byla kampaň zacílena – kuřáci, těhotné a kojící ženy, sportovci muži a sportovkyně ženy.

Výsledky celkového průzkumu jsou uvedeny v grafu 1. V grafu 1 je zobrazen i výsledek celého průzkumu a rozdělení podle jednotlivých věkových skupin, jelikož cílem společnosti bylo hlavně zvýšení povědomí o produktech společnosti X a získání mladších uživatelů.

Graf 1 Výsledek spotřebitelského průzkumu, rozdělení dle věku

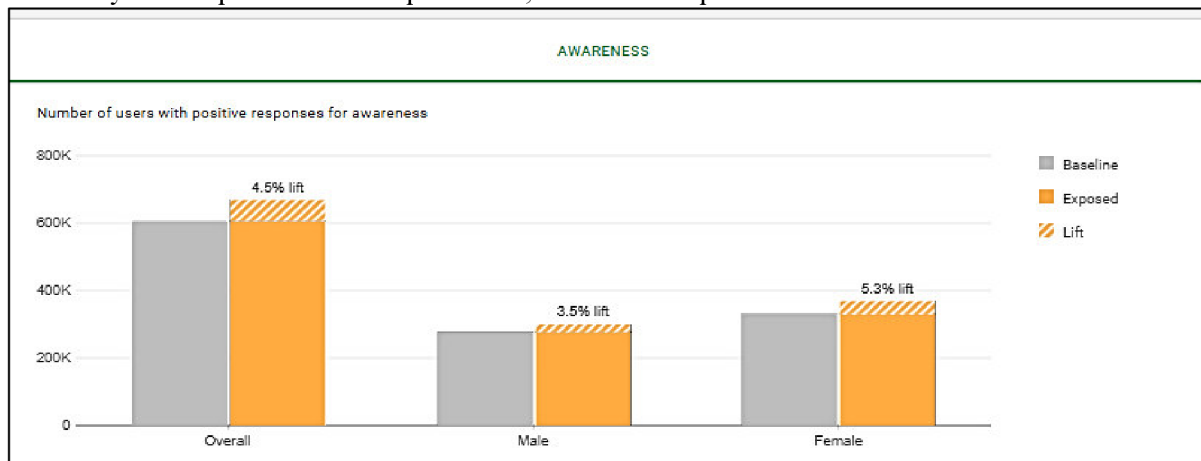


Zdroj: Mediální agentura (2019)

Jak je patrné z grafu 1, digitální kampaň společnosti X zvedla povědomí o produktech řady Celaskon o 4,5 %, což představuje naplnění prvního cíle digitální kampaně. Povědomí o této řadě produktů stoupl o 5,8 % u spotřebitelů ve věkové kategorii 25-34 let a o 3,1% v kategorii mezi 35-44 let. Z průzkumu tedy vyplývá, že kampaň více zasáhla mladší spotřebitele, což bylo i druhým cílem společnosti X pro tuto digitální kampaň. Digitální kampaň byla pro společnost X tím správným řešením pro zvýšení povědomí o svých produktech a získání mladších spotřebitelů.

Výsledky průzkumu rozdělených podle jednotlivých pohlaví jsou zobrazeny v grafu 2. Graf znázorňuje, o kolik procent se zvedlo povědomí o produktech společnosti X u respondentů ženského pohlaví a kolik procent mužského.

Graf 2 Výsledek spotřebitelského průzkumu, rozdělení dle pohlaví



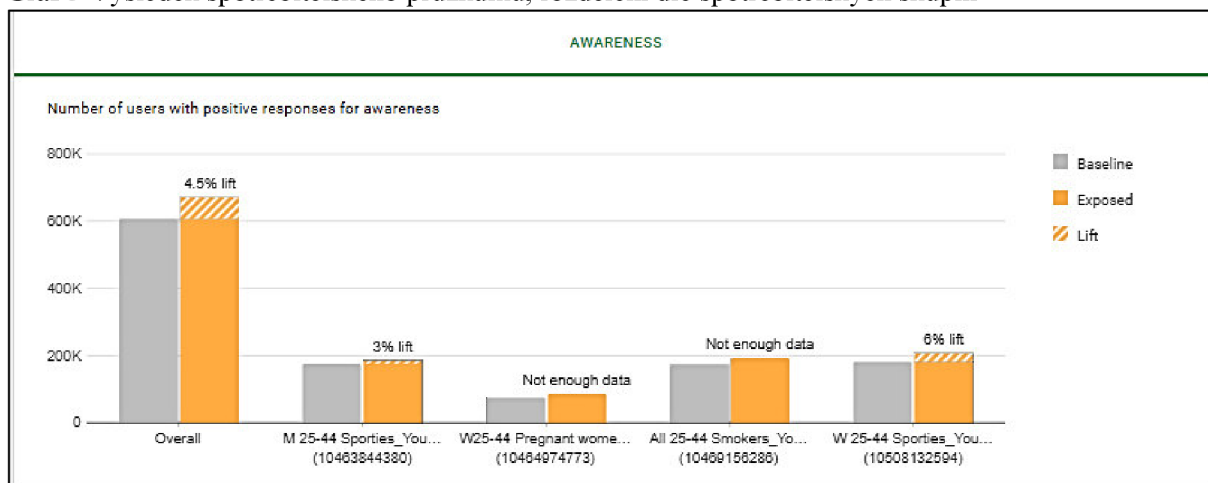
Zdroj: Mediální agentura (2019)

Z grafu 2 je patrné, že kampaň více zasáhla respondenty ženského pohlaví, kde se zvýšilo povědomí o produktech společnosti X o 5,3 %, u respondentů mužského pohlaví byl nárůst také patrný, zvýšení bylo zaznamenáno nižší o 3,5 %. Na digitální kampaň dle výsledků tohoto průzkumu jsou tedy citlivější právě ženy. Tenhle fakt může být, ale způsoben i tím, že ženy obvykle nakupují doplňky stravy a léky s obsahem vitamínů pro celou rodinu.

Uživatelé mužského pohlaví doplňky stravy s obsahem vitamínů registrují, jen když si na svém zdraví skutečně zakládají, tedy jak potvrzuje i vyhodnocení digitální kampaně, právě skupina sportovců.

Poslední graf 3, zobrazuje výsledky spotřebitelského průzkumu podle rozdělení na cílové spotřebitelské skupiny v rámci zkoumané digitální kampaně, tedy kuřáci, těhotné a kojící ženy, sportovci muži a sportovkyně ženy.

Graf 3 Výsledek spotřebitelského průzkumu, rozdělení dle spotřebitelských skupin



Zdroj: Mediální agentura (2019)

Z výsledků je patrné, že největší nárůst povědomí o značce a produktech společnosti X byl zaznamenán právě u sportovkyň žen až o 6 % a za nimi následovali sportovci muži s nárůstem o 3 %. Co se týče kuřáku a těhotných a kojících žen nárůsty jsou nepatrné.

3.1.4 Závěrečné shrnutí a formulace doporučení pro novou digitální kampaň

Ze všech výše uvedených informací vyplynulo, že digitální kampaň společnosti X, splnila všechny předem stanovené cíle:

- zvýšení povědomí o řadě produktů společnosti X, obsahující vitamín C – zvýšení bylo dle spotřebitelského průzkumu o 4,5 %
- rozšíření uživatelské základny produktů obsahujících vitamín C o mladší uživatele (25-34 let) – zvýšení povědomí o produktech společnosti X o 5,8 %
- nabití zkušeností s digitální kampaní ve formě bannerů a spotů na různých internetových platformách pro následující digitální kampaně.

Výsledkem porovnání výsledných KPI (klíčové ukazatele výkonnosti) obou dílčích kampaní je jako jednoznačně úspěšnější možné určit druhou dílčí kampaň zahrnující bannery na různých internetových platformách. Jako doporučení pro kampaň budoucí by určitě mohlo být soustředit se právě na tuto cestu digitální reklamy, jelikož je z pohledu nákladů výhodnější a přinesla zároveň mnohem lepší výsledky.

Doporučením by rovněž bylo zvážit změnu internetové platformy Youtube, jelikož vyhodnocení první dílčí kampaně nevykazovalo oproti druhé části kampaně tak uspokojivé výsledky.

Co se týče termínu a délky trvání kampaní dle digitálního manažera by byla ideální délka trvání akce dva měsíce. Delší akce poskytuje i větší prostor pro následné vyhodnocování a kampaň je tak schopna zasáhnou skutečně široké rozpětí uživatelů.

Termín kampaně podle digitálního manažera nebyl úplně ideální, jelikož letní měsíce nejsou pro tyto kampaně zcela atraktivní, jelikož uživatelé netráví tolik volného času v online prostředí. Z důvodu návštěvnosti internetových portálů a platforem jsou nejvýhodnější dle digitálního manažera měsíce leden až duben, následně pak říjen až prosinec.

Ohledně zacílení na spotřebitelské skupiny z výsledků KPI, spotřebitelského průzkumu i doporučení digitálního manažera jednoznačně vychází zacílení na spotřebitelskou skupinu sportovců, jak žen, tak mužů jako správná cesta. Co se týče kuřáku a těhotných a kojících žen hlavně na základě spotřebitelského průzkumu, jelikož jak zmiňuje i Keller (2007, s. 474) spotřebitelský výzkum je u společností zacílených na spotřebitele nepostradatelný, zásah digitální kampaně nebyl skoro vůbec patrný. Pro budoucí kampaně by bylo doporučením cílení na tyto spotřebitelské skupiny změnit, nebo zvolit pro tyto spotřebitelské skupiny zajímavější obsah, případně zlepšit zacílení kampaně.

Na základě výsledků KPI by bylo posledním doporučením pro kampaň zlepšit obsah bannerů i spotů. Celkový ukazatel CTR (Click-Through Rate) je i dle digitálního manažera nízký hlavně u spotů, u bannerů je míra CTR v průměrné výši. Za první dílčí část kampaně je průměrný ukazatel proklikovosti 0,13 %, tedy z 1 000 uživatelů na spot kliklo průměrně 1,3 a za druhou dílčí kampaň je výše CTR 0,27 %, tedy na 1 000 uživatelů je to 2,7 prokliků.

I navzdory všem doporučením a návrhům změn digitální kampaň společnosti X byla velice úspěšná, jelikož splnila všechny tři své cíle, které si před spuštěním kampaně společnost X stanovila.

3.2. Návrh nové digitální kampaně

Na základě digitální kampaně již proběhlé, formulaci všech doporučení a rovněž na základě teoretických poznatků bude autorkou téhle práce navržena nová digitální kampaň pro společnost X a budou předikovány její výsledky. Predikce výsledků bude vycházet z kvalitativního výzkumu provedeného autorkou téhle práce.

Kampaň bude zaměřená na stejnou řadu produktů obsahujících vitamín C, produktů řady Celaskon.

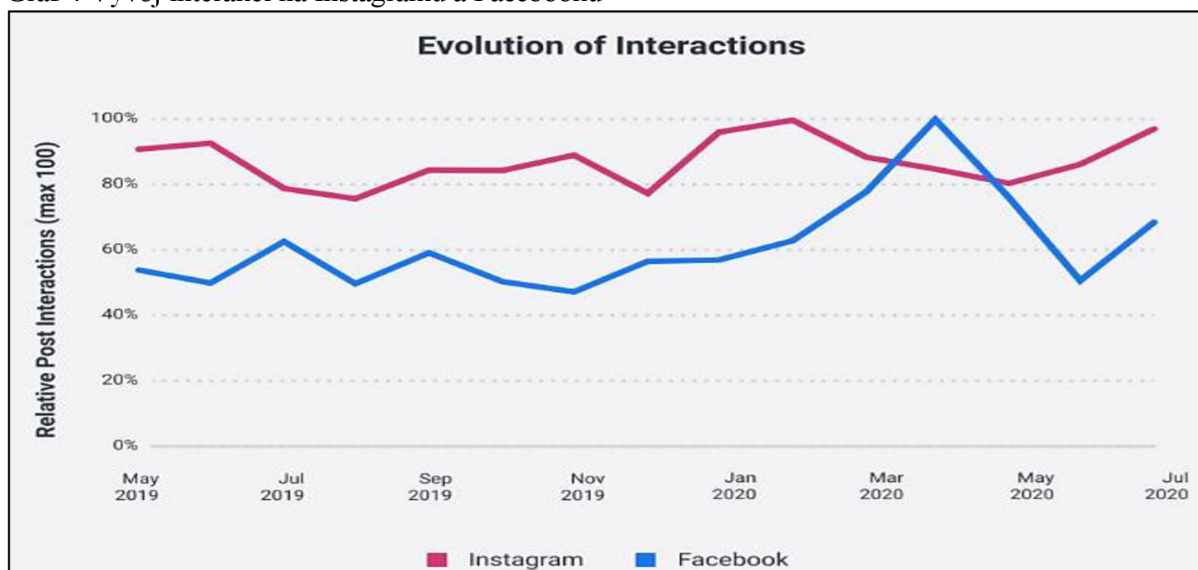
Internetová platforma a formy nové digitální kampaně

Nová digitální kampaň bude zahrnovat dvě dílčí kampaně. První dílčí kampaní bude bannerová kampaň na internetových stránkách a internetových obchodech, jelikož se tato forma osvědčila i u předcházející digitální kampaně. Bannery budou animované a ve formátu **scyscaper**, tedy jak uvádí Hiam (2014, s. 169) s velikostí maximálně 25 kB, zpravidla umístované po stranách webové stránky.

Plán digitální kampaně (shrnutí) je pro přehlednost rovněž součástí přílohy 5 a 6 této bakalářské práce.

Pro druhou dílčí kampaň zvolila autorka této bakalářské práce internetovou platformu Instagram. Na základě průzkumu na internetu, jelikož jsou potřebné velice aktuální informace, které jsou spíše než v odborné literatuře dostupné na internetu, bylo zjištěno, že aktuálně i když má platforma Facebook stále víc uživatelů než Instagram, v počtu interakcí přesáhl dle agentury Focus (2020) Instagram Facebook až 18,7 krát. Rovněž 50 největších firemních profilů má na platformě Instagramu až o 31 % sledovatelů víc. Co se týče vývoje interakcí na platformě Instagram a Facebook, jejich vývoj zobrazuje graf 4.

Graf 4 Vývoj interakcí na Instagramu a Facebooku



Zdroj: Agentura Focus (2020)

Jak je patrné z grafu, v počtu interakcí kromě krátkodobé změny na začátku roku 2020, je leadrem Instagram. Pro společnosti zaměřené na spotřebitele jsou interakce zásadní veličinou, jelikož uživatelé na internetové platformě mohou být dlouhodobě neaktivní, ale množství interakcí vypovídá o aktivitě uživatelů na dané internetové platformě.

Pro Instagram, byly použity, jako forma digitální reklamy, krátké stories, tedy jak uvádí Semerádová (2019, s. 55) maximálně 15 sekundová reklamní videa, která se zobrazí mezi příběhy ostatních uživatelů. Instagramové stories mohou mít dle autorky podobu videa nebo fotky, ale autorka jednoznačně doporučuje video formát. Z tohoto důvodu, bude i tato digitální kampaň zahrnovat krátké videa ve formě Instagram stories.

Termín a délka kampaně

Trvání akce bude na základě doporučení digitálního manažera dva měsíce a akce bude spuštěna 1. ledna 2021 a zakončena na konci měsíce února 2021. Tyto měsíce jsou doporučeny z hlediska návštěvnosti internetových portálů a platform jako nejvýhodnější digitálním manažerem společnosti X, který má s obdobnými formami kampaní bohaté zkušenosti. Rovněž je dobré kampaň spustit ještě v průběhu druhé vlny korona krize, v rámci této krize je potřeba a zájem o produkty obsahující vitamín C vyšší. Taktéž si uživatelé po novém roce dávají různá předsevzetí zahrnující zdravější životní styl, takže je začátek nového roku ideální pro spuštění nové digitální kampaně.

Rozpočet digitální kampaně

Rozpočet digitální kampaně byl ponechán v obdobné výši jako rozpočet kampaně předchozí, ale jelikož je doba trvání kampaně delší, bude rozpočet jemně navýšen na 1 000 000 Kč. Z důvodu větší úspěšnosti bannerové kampaně v rámci předchozí kampaně ji bude přiřazen i větší rozpočet jako tomu bylo v kampani předchozí. Finální rozdělení nákladů bude: 500 000 Kč – kampaň s bannery na internetových stránkách a obchodech, 500 000 Kč – kampaň na platformě Instagram formou Instagramových stories.

Zacílení digitální kampaně

Pokud jde o spotřebitelské skupiny, na které bude nová digitální kampaň cílit, cílení bude vycházet ze zkušeností s již proběhlou digitální kampaní a z teoretických poznatků.

Jak již bylo doporučeno v předchozí kapitole, spotřebitelské skupiny sportovců, jak mužů, tak žen, jsou velice vhodnou volbou pro cílení v rámci digitálních kampaní, proto i tahle digitální kampaň bude pokračovat v cílení na tyto dvě spotřebitelské skupiny. Co se týče kuřáků, těhotných a kojících žen v jejich cílení z důvodu neuspokojivých výsledků tahle kampaň pokračovat nebude.

Je nutno určit dvě nové spotřebitelské skupiny, aby měla kampaň co nejširší zásah. Dle společnosti Bain & Company (2019), která má dlouholeté zkušenosti s digitálním marketingem, spotřebitelská skupina „Rookie White Collars“ volně přeloženo: skupina „bílých límečků“, je značnou příležitostí pro cílení v rámci digitálního marketingu. Dle společnosti Bain & Company představuje tato skupina vzdělané mladé lidi, věk kolem 30 let, zaměřené výhradně na svojí kariéru, kteří hlavně z časových důvodů preferují nákup právě prostřednictvím internetu. Podle společnosti Bain & Company od roku 2016 do roku 2018 jejich online nákupy stoupli o 20 %. Proto bude tato skupina „bílých límečků“ další skupinou, na kterou bude cílit tahle digitální kampaň.

Jako poslední spotřebitelská skupina bude stanovená skupina „supermatek“. Jedná se o skupinu dle Bain & Company (2019) matek dětí do 12 let žijící na vysoké životní úrovni. Dle společnosti Bain & Company představují v online světě nejsilnější nákupní potenciál. Tyhle „supermatky“ jsou dle společnosti hlavními nakupujícími pro své rodiny. Zaměřují se převážně na výrobky podporující zdraví a upřednostňují vysokou kvalitu. Proto bude tahle skupina čtvrtou cílovou skupinou v rámci nové digitální kampaně.

Nová digitální kampaň bude tedy cílit na čtyři spotřebitelské skupiny a to: sportovce muže a ženy, kategorie úspěšných mužů a žen kolem 30 let a skupina matek dětí do 12 let z vyšší a střední třídy. Zacilení bude zprostředkováno pomocí mediální agentury, která dokáže spotřebitele spadající do spotřebitelské skupiny identifikovat na základě jejich vyhledávání na internetu, předchozích nákupech, účasti na diskuzích atd.

Design nosičů digitální kampaně

Jak bylo doporučeno v rámci výsledků předchozí digitální kampaně, je potřebné zatraktivnit design nosičů reklamy, jak bannerů tak Instagramových stories, jelikož počet kliknutí na spot nebo banner oproti počtu zhlédnutí v rámci předchozí digitální kampaně dosahoval jen průměrné hodnoty, je tedy potřebné zapracovat na atraktivnějším designu a obsahu reklamních nosičů.

Jak uvádí společnost Bain & Company (2019) a potvrzuje toto tvrzení i digitální manažer společnosti X, je důležité vytvořit vlastní strategii pro každou ze spotřebitelských skupin. Nevýhodou kampaně předchozí byla stejná strategie pro všechny spotřebitelské skupiny ve formě stejného sloganu. Proto byl pro tuhle digitální kampaň zvolen pro každou ze spotřebitelských skupin slogan specifický a ne tak obecný jako při předchozí digitální kampani. Pro každou ze skupin byl zvolen vlastní slogan neboli claim, tak aby uživatele přilákal zmíněním konkrétního účinku vitamínu C na lidský organismus. Claim v tomhle případě, jak uvádí i Evans (2010, s. 32) je slogan, který je spojen přímo s produktem a zahrnuje rámcové informace, v tomhle případě účinky vitamínu C, o jeho hlavních vlastnostech. Jak dále autor uvádí, právě claim je jedním z nejdůležitějších prvků marketingové komunikace. Z tohoto důvodu bude právě na claim u každé z bannerů a Instastories kladen vysoký důraz v rámci nové digitální kampaně.

Z důvodů uvedených výše byl pro každou ze spotřebitelských skupin vybrán design banneru samostatně.

Design banneru, který byl vybrán pro spotřebitelskou skupinu sportovkyň ženského pohlaví je znázorněn na obrázku 2.

Obrázek 2 Design banneru pro spotřebitelskou skupinu sportovkyň



Zdroj: vlastní zpracování

Pro sportovce ženského pohlaví byl design i slogan změněn. Co se týče designu, nedošlo k zásadním změnám, byla změněna sportovkyně za trochu „svěžejší“, ale běh jako kategorie sportu zůstává, jelikož uživatelé na něj dle slov digitálního manažera reagovali velice pozitivně.

Nový slogan pro sportovkyně zní: „Víte, že vitamín C přispívá k udržení normální funkce imunitního systému během intenzivního fyzického výkonu a po něm?“.

Tento slogan byl zvolen z důvodu aktuálního zájmu o posílení imunity, která je v době globální pandemie zásadní pro každého spotřebitele. Rovněž je ze sloganu zřejmé, že během nebo po fyzickém výkonu je důležité si imunitu vitamínem C posílit, jelikož právě sportovci vitamínu C potřebují více. Právě tento účinek by mohl být pro spotřebitele lákadlem se o kampani dozvědět více a produkt si zakoupit.

Design Instagramového stories je u všech skupin spotřebitelů identický jako u bannerů, změna je pouze v animaci, forma není statická, ale jedná se o krátké video, kde se mění slogan a velikost krabičky, která je ke konci videa přes celou obrazovku.

Instastories má v tomto případě jen 7 sekund, aby nebylo moc dlouhé a uživatele spíš neobtěžovalo, a proto byla zvolená pro délku videa „zlatá střední cesta“.

Pro další skupinu „supermatek“ byl vybrán následovní design znázorněn na obrázku 3.

Obrázek 3 Design banneru pro spotřebitelskou skupinu „supermatek“



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafického zobrazení je zřejmé, že design byl změněn, tak, aby byla vyobrazená právě „supermatka“ z cílové spotřebitelské skupiny, tedy matka z vyšší nebo střední třídy společně s dítětem. Je zde důležité, aby se daná spotřebitelka s obrázkem na reklamním nosiči skutečně ztotožnila. Taktéž je důležité do designu přidat i emoce, jelikož se starý design, dle digitálního manažera, zdál uživatelům příliš statický. Nový design klade důraz také na emoce, které v uživateli vyvolává. Jak uvádí i Vysekalová et al. (2014, s. 54) emoce jsou zásadním prvkem v rámci marketingové komunikace. Dle autorky jsou to právě emoce, které ovlivňují to, jak je produkt vnímán a jakou hodnotu mu přisuzujeme. Jsou to právě emoce, na základě kterých se spotřebitelé často rozhodují, který produkt si v prodejně zakoupí, jelikož jednání spotřebitele není vždy jen racionální. Hodně spotřebitelů klade silný důraz na emoce a na základě nich se i rozhoduje. Proto to byly právě emoce, které jsou patrné z designu bannerů určených pro spotřebitelskou skupinu matek. Je to emoce lásky k svému dítěti a štěstí, které jako matka pociťuje.

U této spotřebitelské skupiny byl použit slogan: „Víte, že vitamín C podporuje imunitu u dětí a snižuje riziko chřipky a nachlazení?“

Zvolený claim se opětovně odvolává na jeden z hlavních účinků vitamínu C a to je podpora imunity. Důvodem je, jak již bylo zmíněno, druhá vlna globální pandemie, ale i časté nachlazení u dětí převážně v zimních a jarních měsících. Jak je patrné z designu matka s dítětem budí dojem spokojenosti a tepla, které z obrázku vyzařuje. Proto v rámci konce zimních měsíců může být tento jarnější motiv předpovědí „lepších zítřků“ i díky pravidelnému užívání vitamínu C od brzkých let dítěte, samozřejmě i matky. Tato uživatelská skupina má zároveň dle společnosti Bain & Company (2019) nejsilnější nákupní potenciál v online světě, takže po zvolení správného designu a sloganu, který spotřebitelky zaujme, je možné očekávat velice dobré výsledky.

Předposlední skupinou je skupina „bílých límečků“, která je zobrazena na obrázku 4.

Obrázek 4 Design banneru pro spotřebitelskou skupinu „bílých límečků“



Zdroj: vlastní zpracování

Design pro tuto spotřebitelskou skupinu byl vytvořen tak, aby se s ním uživatelé spadající do cílové skupiny, co nejlépe ztotožnili. Na reklamním nosiči je zobrazen muž ve věku zhruba 30 let, který je velmi pracovně vytížený, často cestuje a nemá moc volného času. V tomto případě je stejně důležitý jako design i slogan, který zní: „Víte, že vitamín C posiluje imunitu a přispívá ke snížení únavy a vyčerpání?“. A přesně tento účinek vitamínu C je pro uživatele ze skupiny „Rookie White Collars“ stěžejní. Tito uživatelé jsou vystaveni neustálému stresu, pracovnímu nátlaku a vyčerpání. Rovněž uživatelé z této spotřebitelské skupiny tráví mnoho času v online prostředí a při neustálém pocitu vyčerpání je určitě slogan zaujme a ocení produkt, který jim s nepřetržitou únavou pomůže. Informace o posílení imunity je použita u všech uživatelských skupin z důvodu druhé vlny globální pandemie, jak již bylo zmíněno výše. Od této uživatelské skupiny lze dle společnosti Bain & Company (2019) očekávat dobré výsledky, jelikož představuje velice silný nákupní potenciál v rámci digitálního prostředí.

Poslední skupinou jsou sportovci muži, grafika připravená na míru této spotřebitelské skupině je zobrazena na obrázku 5.

Obrázek 5 Design banneru pro spotřebitelskou skupinu sportovců



Zdroj: vlastní zpracování

Design reklamních nosičů zaměřených na spotřebitelskou skupinu sportovců je obdobný, jako tomu bylo u sportovkyň ženského pohlaví. Jak vyplývá z rozhovoru se senior project manažerkou mediální agentury, spotřebitelé nejlépe reagují na sportovce, kteří aktivně běhají. Pro spotřebitele tato skupina sportovců představuje ztělesnění zdravého životního stylu a dobré životosprávy.

I z důvodu že kampaň bude spuštěna prvního ledna, je pravděpodobné, že bude pro uživatele o to víc atraktivní, zastihne totiž přesně čas novoročních předsevzetí, které se ve většině případů týkají zdravějšího životního stylu či už v rámci stravování nebo fyzické činnosti. K zdravému životnímu stylu pak nevyhnutelně patří i dostatečné množství vitamínů, které jsou při fyzické zátěži o to víc důležité.

Slogan zůstává stejný jako pro skupinu sportovkyň a tedy: „Víte, že vitamín C přispívá k udržení normální funkce imunitního systému během intenzivního fyzického výkonu a po něm?“
Důvody použití tohoto sloganu jsou identické jako u skupiny sportovkyň – posílení imunity v rámci globální pandemie a zároveň zdůraznění větší potřeby vitamínu C při a po intenzivním fyzickém výkonu. Takto volený slogan i design každého sportovně založeného muže na první pohled zaujme a bude se chtít dozvědět víc o kampani nebo minimálně získá povědomí o společnosti X a této řadě produktů, jak potvrzuje i project manažerka mediální agentury.

Cíle nové digitální kampaně

Jelikož je nová digitální kampaň zpracovaná na základě výsledků kampaně již proběhlé, rad odborníka na digitální marketing, manažerky mediální agentury a teoretických poznatků jsou její cíle ambicióznější, než tomu bylo u kampaně předchozí a tedy:

- zvýšení povědomí o produktech společnosti X, řady s obsahem vitamínu C o 6 – 8 %
- zvýšení prodeje produktů společnosti X o 2 – 4 %
- získání povědomí o produktech u mladší věkové skupiny 25 – 34 let – 8 – 10 %

3.3. Predikce výsledků nové digitální kampaně

V poslední podkapitole budou predikovány výsledky nové digitální kampaně společnosti X.

Predikce výsledků vycházela ze zkušeností s kampaní již proběhlou, rozhovorem s project manažerkou mediální agentury a teoretických poznatků ohledně aktuální situace v online prostředí.

Predikce výsledků mediální kampaně je rozdělena do dvou částí. V části první jsou predikovány výsledky hodnot ukazatelů jako je počet zobrazení, počet zhlédnutí, prokliků, zásah a frekvence. Výsledky budou predikovány zvlášť pro každou z dílčích kampaní.

Následně bude predikováno, jestli dojde v rámci nové digitální kampaně k naplnění stanovených cílů. Tato predikce bude postavena čistě na rozhovoru s project manažerkou mediální agentury, která na základě plánu nové digitální kampaně, svých zkušeností a aktuální situaci na trhu predikuje její úspěšnost.

Predikce výsledků první dílčí kampaně

Plánované výsledky pro novou digitální kampaň jsou zobrazeny v tabulce 5.

Tabulka 5 Predikce výsledků první dílčí kampaně

Campaign timing		Rozpočet kampaně		Počet kliknutí	CPC	CTR	Počet zhlédnutí	CR	vCPM	Zobrazení	Zásah
začátek	konec	plán	plán	plán	plán	plán	plán	plán	plán	plán	plán
1.1.2021	28.2.2021	500 000,00 Kč	58 333	8,57 Kč	0,35%	11 666 667	95,00%	42,86 Kč	16 666 667	4 666 667	

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky 5 vyčleněný rozpočet na tuto část kampaně, jak již bylo zmíněno výše, je 500 000 Kč. Počet zobrazení reklamních bannerů byl vypočten na základě ceny za jedno zobrazení - 0,03 Kč.

Reklamní banner se zobrazil na obrazovkách uživatelů téměř 17 milionkrát. Poměr počtu zobrazení bannerů k počtu jejich zhlédnutí byl v předchozí bannerové kampani průměrně 66 %. Project manažerka odhaduje tuto míru maximálně na 70 %.

Z tohoto tvrzení vyplývá i zvýšená „proklikovost“, tedy ukazatel CTR, který je v rámci nové digitální kampaně predikován ve výši 0,35 %. Počet kliknutí na reklamní banner bude tedy téměř 60 tisíc. Míra CR – Conversion rate, je aktuálně ve společnosti X dle digitálního manažera 95 %. Z výše uvedeného vyplývá, že první dílčí kampaň by měla společnosti X vynést 55 416 nákupů, což je výsledkem oproti předchozí digitální kampani, kde byla hodnota nákupů 28 986, téměř dvojnásobným. Kampani samozřejmě dopomáhá i druhá vlna globální pandemie, která se odráží v ukazateli Conversion rate, který stoupl o 4 procentní body. I přes aktuálně vyšší CR by měla být první dílčí kampaň velice úspěšná.

Predikce výsledků druhé dílčí kampaně

Na základě všech potřebných informací od senior project manažerky a informací ohledně aktuální situaci na digitálním trhu jsou plánované výslední hodnoty druhé dílčí kampaně zobrazeny v tabulce 6.

Tabulka 6 Predikce výsledků první dílčí kampaně

Campaign timing		Rozpočet kampaně		Počet kliknutí	CPC	CTR	Počet zhlédnutí	CR	vCPM	Zobrazení	Zásah
začátek	konec	plán		plán	plán	plán	plán	plán	plán	plán	plán
1.1.2021	28.2.2021	500 000,00 Kč		33 333	15,00 Kč	0,40%	5 666 667	95,00%	88,24 Kč	8 333 333	2 266 667

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá dílčí kampaň zahrnující Instagramová story na platformě Instagram operuje se stejným rozpočtem jako kampaň první tedy 500 000 Kč. Dle aktuálního ceníku mediální agentury je cena za jedno zobrazení Instagramového story 0,06 Kč. Celkový počet zobrazení v rámci stanoveného rozpočtu vychází na 8,5 milionu. Míra počtu zobrazení k počtu zhlédnutí je dle project manažerky v rámci tohoto formátu nižší a predikuje jej na 68 %. Z toho vychází i 5,5 milionu zobrazení. Míra CTR neboli poměr prokliků k počtu zobrazení Instagramového story se pohybuje dle aktuálních statistik mediální agentury u produktů farmaceutických společností v rámci doplňků stravy a léčiv s obsahem vitamínů mezi 0,35 % - 0,45 %, a proto byla pro tuto kampaň zvolena průměrná hodnota 0,40 %. Počet kliknutí na reklamní story a přesměrování na stránky společnosti X bude při hodnotě CTR 0,40 % přesně 33 333. Kampaň by měla společnosti přinést 31 666 nákupů při Conversion rate 95 %. Oproti kampani se spoty na stránkách Youtube představuje tato hodnota zlepšení o 300 %. Jak zmiňuje i project manažerka, v současné situaci se digitálním kampaním daří mnohem lépe, jelikož uživatelé tráví většinu času doma v online prostředí a většinu nákupů uskutečňují právě přes internet. Od již proběhlé kampaně uplynul více než jeden rok a internetové nákupy se s přibývajícím časem stávají více oblíbené. Každopádně nově navržená kampaň je velice dobře zpracována a měla by představovat pro společnost X značný úspěch v digitálním světě.

Dle rozhovoru s project manažerkou mediální agentury by nově navržená digitální kampaň mohla své cíle naplnit, tedy zvýšit povědomí o řadě produktů s vitamínem C o 6-8 %, u spotřebitelů mladších 34 let zhruba o 8-9 %. Cíl zvýšit tržby produktů této řady o 2-4 % hodnotí project manažerka za realistické v rámci nově navržené kampaně, jelikož dohromady by se mělo v rámci této kampaně uskutečnit za dva měsíce až 87 082 nákupů, což poslední cíl společnosti určitě naplní, ne-li přesáhne.

Project manažerka považuje rozhodnutí změnit spotřebitelské skupiny, na které kampaň cílí, za jednoznačně pozitivní změnu. Spotřebitelská skupina „Rookie White Collars“ a skupina „supermatek“ je v rámci digitálního marketingu velkou příležitostí. Taktéž oceňuje změnu designu reklamních nosičů, které jsou mnohem více uživatelsky atraktivní a mají značný podíl na predikci úspěšnosti nově navržené digitální kampaně.

4 Závěr

V současnosti, v době nespočetného množství firem a konkurence na různých trzích výrobků a služeb, může být pro společnost značnou výhodou oproti ostatním firmám promyšlený reklamní koncept v rámci digitálního marketingu. Společnost může získat díky dobrému zacílení reklamy, uživatelsky atraktivnímu obsahu a profesionálnímu přístupu na trhu značnou konkurenční výhodou. Digitální marketing je v současné době nejrychleji se rozvíjející formou marketingu, proto aktuálně mnoho firem klade na tuto formu marketingu nesmírný důraz. V rámci digitálního marketingu je velice důležité sledování aktuálních trendů a přizpůsobování obsahu digitální reklamy právě těmto trendům. Je vysoce pravděpodobné, že se tato forma marketingu bude v budoucnu pořad více rozvíjet a společnosti i uživatelé ji budou přikládat stále větší význam, tudíž je možné považovat digitální marketing jako stěžejní formu marketingu a jeden z pilířů úspěchu každé ze společností.

Tato bakalářská práce se zabývala právě digitálním marketingem, konkrétně specifickou kampaní spadající pod tuto formu marketingu. Na základě již proběhlé kampaně byla autorkou této práce navržena kampaň nová a byly predikovány její výsledky. Výsledky digitální kampaně, která proběhla v létě roku 2019, byly uspokojivé, kampaň splnila cíle, které byly společnosti X stanovené. Nově navržená digitální kampaň má však své cíle značně ambicióznější a koncept celé kampaně je propracován pro každou ze spotřebitelských skupin zvlášť. Nová digitální kampaň se odvíjí od kampaně již proběhlé, využívá jejích výsledků a zkušeností k sestavení nové kampaně s mnohem pozitivnějšími výsledky. Doporučení pro novou digitální kampaň byly čerpány z rozhovoru s digitálním manažerem společnosti X, z výsledných ukazatelů výkonnosti a spotřebitelského průzkumu. Spotřebitelský průzkum poskytl kampani velice dobrou zpětnou vazbu, jelikož zkoumal reakce spotřebitelů různých věkových skupin, různého pohlaví a spotřebitelů spadajících do cílových spotřebitelských skupin digitální kampaně.

Nově navržená kampaň si pokládá ambicióznější cíle, nežli kampaň předchozí. Z kvalitativního průzkumu, provedeného autorkou této práce vyplývá, že by dle plánů nová digitální kampaň měla tyto cíle naplnit. Nová digitální kampaň disponuje vlastní strategií pro každou ze zvolených uživatelských skupin, vlastním moderním designem reklamního nosiče a vlastním sloganem.

Značnou oportunitu v rámci nové digitální kampaně představují spotřebitelské skupiny úspěšných mladých lidí, kteří tráví hodně času v online prostředí a rozhodují se na základě kvality, ne na základě ceny. Za oportunitu lze rovněž považovat nově zvolenou skupinu matek dětí do 12 let z vyšší nebo střední třídy, kde jsou uživatelky schopné jakékoliv investice pro podporu zdraví svého dítěte.

Na příkladu dvou digitálních kampaní v rámci této bakalářské práce je patrné, jak nesmírně dynamický digitální marketing a celkově digitální prostředí je. Kampaň, která byla vyhodnocená v rámci analytické části této práce, lze v současné době považovat za poněkud zastaralou a její cíle za velice nepostačující pro takhle komplexní digitální kampaň. Nově navržená kampaň využívá modernější design, aktuálně velice vyhledávané a pro společnosti atraktivní skupiny spotřebitelů a oblíbené internetové platformy. Časový rozdíl mezi jednotlivými kampaněmi je rok a půl a za ten čas se trendy v rámci digitálního marketingu značně změnili. Proto jak již bylo zmíněno výše, je nesmírně důležité neustále sledování trendů, u této formy marketingu, aby bylo možné pro společnosti na trhu konkurence obstát. Pro moderní společnosti je nesmírně důležité digitální marketing využívat a přicházet s originálními kampaněmi. V digitálním marketingu je možné trendy nejen sledovat, ale i utvářet. V rámci této formy marketingu je originalita důležitější než cokoliv jiného.

Marketing tedy vždy byl a bude nutností pro společnosti, které chtějí být vidět, být úspěšné a prodávat své produkty co největšímu počtu zákazníků. Zároveň využívat moderní formy marketingu a reagovat na změnu prostředí bude pro společnosti také zásadním parametrem úspěchu. Za poslední roky se prostředí marketingu velice proměnilo a s rozvíjejícími se technologiemi je možné očekávat i další změny a příchod nových forem marketingu, které budou tyto novinky využívat.

Literatura

ALBERT, W., TULLIS, T. *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics*. USA: Elsevier Inc, 2013. 297s. 978-0-12-415781-1.

BROWN, E. *Working the Crown: Social Media Marketing for Business*. The Chartered Institute, 2012. 188s. ISBN: 978-17-801-7126-5.

CARNEY, W., LYMER, L. *Lymer. Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada*. University of Alberta, 2015. 536s. ISBN: 978-17-721-2044-8.

DEISS, R., HENNEBERRY, R. *Digital Marketing*. Wiley & Sons, 2016. 363. ISBN 978-1-119-23559-0.

GUNELIUS, S. *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*. Entrepreneur Press, 2018. 230s. ISBN: 978-16-130-8383-3.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. 196s. ISBN 978-80-726-1237-6.

HAWKINS, J. *Email Marketing Tips And Tricks: Powerful email marketing for fast growth and for entrepreneurs, influencers, professionals and organizations*. Scribl, 2019. 67s. ISBN: 978-16-334-8119-0.

HIAM, A. *Marketing for Dummies*. John Wiley and Sons, 2014. 384s. ISBN 978-15-688-4699-6.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Albatros media, a.s., 2014. 376s. ISBN: 978-802-514-323-0.

KALISTA, M. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Key Publishing, 2011. 70s. ISBN: 978-807-418-111-5.

KELLER, K. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 796s. ISBN 978-80-247-1481-3.

LEVINSON, J. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Grada Publishing a.s., 2010. 326. ISBN: 978-802-513-546-4.

LiBook. *Using Banners and Getting Traffic for your Site*. LiBook, 2019. 67s. ISBN: 978-88-341-4366-7.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvin Publishing, 2019. 328s. ISBN: 978-807-555-085-9

JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304s. ISBN 978-80-251-2795-7

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. 206s. ISBN: 978-80-736-7287-4

JUON, C. GREILING, D., BUERKLE, C. *Internet Marketing, Start-to-finish*. Que Publishing, 2011. 317s. ISBN: 978-07-897-4789-1

- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing, 2012. 272s. ISBN: 978-80-247-8203-4
- KAŠPAROVÁ, B. *Virální marketing optikou teorie nových médií*. Brno, 2011. 45s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Zuzana Kobíková.
- MACEK, J. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 200s. ISBN 978-80-210-6476-8.
- MERZ, S. *Guerilla Marketing for your Website Success: Free marketing techniques that will contribute to your website's success as you reach new customers and visitors*. Books on Demand, 2020. 50s. ISBN: 978-375-193-113-7.
- MORAVCOVÁ, I., *Základy digitálního marketingu*. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2017. 130s. ISBN: 978-808-783-986-7.
- NELSON-FIELD, K. *Viral Marketing: The Science of Sharing*. OUP Australia and New Zealand, 2013. 128s. ISBN: 978-01-955-2798-8
- PARMENTER, D. *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. John Wiley and Sons, 2015. 309s. ISBN: 978-1-119-01984-8.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, a.s., 2010. 303s. ISBN: 978-802-473-622-8.
- RABHAN, B. *Convert Every Click: Make More Money Online with Holistic Conversion Rate Optimization*. New Jersey: John Wiley and Sons, 2013. 243s. ISBN: 978-1-118-75974-5.
- ŘEZNIČEK, J., PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing*. Albatros Media a.s., 2014. 224s. ISBN: 978-802-514-178-6
- SAMMIS, K., LINCOLN, C., POMPONI, S., *Influencer Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley and Sons, 2015. 312s. ISBN: 1119114098.
- SANAHUJA, N., *The Science of Influencer Marketing*. Omega Publishers, 2020. 27s.
- SEMERÁDOVÁ, T., *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Albatros Media a.s., 2019. 192s. ISBN: 978-802-514-968-3.
- SVETLÍK, M. *Marketingová komunikace v nových médiích* Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce doc. Mgr. Jakub Macek, Ph.D.
- TREADAWAY, Ch., SMITH, M. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. 296s. ISBN: 978-80-251-3337-8.
- VAŠTIKOVÁ, M., *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*, Grada Publishing a.s., 2014. 272s. ISBN: 978-802-479-121-0.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu – 3. aktualizované a doplněné vydání*. Grada Publishing a.s., 2010. 208s. ISBN: 978-807-261-237-6.

Internetové zdroje:

Avantika Monnappa. *The History and Evolution of Digital Marketing* [online]. 2020 [cit. 2020-03-18]. Dostupný z: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>

Bain&Company, Inc. *2019 Online Strategic Consumer Groups Report: Innovate for Consumers with Insights from Big Data* [online]. [cit. 2020-11-28]. Dostupný z: <https://www.bain.com/insights/2019-online-strategic-consumer-groups-report-innovate-for-consumers-with-insights-from-big-data/>

DIGITAL SIGNAGE. *Prosignage: Chytrá řešení nejen pro digitální reklamu* [online]. 2011-2012 [cit. 2020-04-03]. Dostupný z: <http://www.prosignage.cz/produkty/digital-signage.html>

Facebook. *Hlavní stránka* [online]. 2020 [cit. 2020-11-22]. Dostupný z: www.facebook.com/cs

FILOVÁ, J. *Digitální marketing pohledem digitálních agentur: členů Asociace.BIZ a sdružení Digitální Agentury.*. Slideshare: Present Yourself [online]. 2011 [cit. 2020-03-20]. Dostupný z: <https://www.slideshare.net/JanaFilova/digitalni-marketing-pohledem-digitalnich-agentur>

Focus Agency. *Social Media Trends Report Q2 2020: Investice do reklamy na sociálních sítích se vrací do hodnot před pandemií* [online]. 2020 [cit. 2020-11-25]. Dostupný z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/social-media-trends-report-q2-2020--investice-do-reklamy-na-socialnich-sitich-se-vraci-do-hodnot-pred-pandemii_s288x15355.html

Fremont Education. *Definitions of Digital Marketing, Internet Marketing and Online Marketing* [online]. 2020 [cit. 2020-03-18]. Dostupný z: <https://fremont.edu/digital-internet-online-marketing/>

Kelly Kannan. *Digital marketing: A framework, review and research agenda.* [online]. 2016 [cit. 2020-11-05]. Dostupný z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550?via%3Dihub>

Luboš Kudláček. *Digitální marketing.* [online]. 2020 [cit. 2020-02-24]. Dostupný z: <https://www.luboskudlacek.cz/digitalni-marketing>

Shopper marketingová revoluce v místě prodeje. *Blog Petra Freye: Nové trendy v marketingu* [online]. 20. 04. 2011 [cit. 2020-02-24]. Dostupný z: <http://www.novetrendy.cz/news/shopper-marketingova-revoluce-v-miste-prodeje/>

ŠEVČÍK, V. *Mobilní marketing: reklama v telefonu. Reklama v Telefonu* [online]. 11. 2. 2012 [cit. 2020-02-24]. Dostupný z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>

Yusuf Kamal. *Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies* [online]. 2016 [cit. 2020-03-24]. Dostupný z: https://www.researchgate.net/profile/Yusuf_Kamal2/publication/339363923_Study_of_Trend_in_Digital_Marketing_and_Evolution_of_Digital_Marketing_Strategies/links/5e4d5f99458515072da8fd09/Study-of-Trend-in-Digital-Marketing-and-Evolution-of-Digital-Marketing-Strategies.pdf

YouTube – *Broadcast Yourself. Informace o společnosti Youtube* [online]. 2020 [cit. 2020-03-24]. Dostupný z: www.youtube.com

Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Rozhovor s digitálním manažerem společnosti X.....	I
Příloha 2 Rozhovor so senior project manažerkou mediální agentury.....	IV
Příloha 3 Tabulka podrobného vyhodnocení digitální kampaně dle spotřebitelských skupin 1.....	V
Příloha 4 Tabulka podrobného vyhodnocení digitální kampaně dle spotřebitelských skupin 2.....	VI
Příloha 5 Plán první části nové digitální kampaně.....	VII
Příloha 6 Plán druhé části nové digitální kampaně.....	VIII

Příloha 1 Rozhovor s digitálním manažerem společnosti X

Datum rozhovoru: 15. 9. 2020, 9:30-10:00

Souhlas se zaznamenáním rozhovoru: ANO

Poznámka: podklady a vyhodnocení digitální kampaně měla autorka téhle práce již dopředu k dispozici, v rozhovoru nebude digitální kampaň popsána, otázky se budou týkat výhradně vyhodnocení digitální kampaně a názoru digitálního manažera na toto vyhodnocení

Dobrý den pane Kátlovský, děkuji Vám moc za poskytnutí tohoto rozhovoru. Jak jsme se již dřív domluvili, měla bych na Vás pár otázek ohledně již proběhlé digitální kampaně zaměřené na produkty řady Celaskon.

Není vůbec zač, pokojně se ptejte.

Jako první bych se Vás ráda zeptala, jak dlouho již působíte na pozici digitálního manažera v této společnosti?

V této společnosti pracuji třetím rokem, předtím jsem působil jako digitální manažer pro společnost L'Oréal, rovněž v Praze.

Ráda bych se zeptal, jak byste obecně popsal digitální marketing v této společnosti? Na jaké produkty se společnost v rámci digitálního marketingu zaměřuje?

Digitální kampaně v naší společnosti jsou zaměřené na téměř celé portfolio CHC (pozn. volně prodejné formy léčiv). Většinou si stanovuje, jaké produkty budeme v jakém období podporovat na každoročním meetingu, kde se sejde celé CHC oddělení a domluvíme se na podpoře konkrétních značek v každém kvartálu (pozn. pod společnost X spadá více značek farmaceutických produktů). Většinou rozhoduje sezónnost, pro finální rozhodnutí zohledňujeme množství atributů, ale to bychom tady byly do rána, kdyby je všechny jmenoval. Ale aktuálně cílíme v rámci digitálního marketingu na uživatele do těch 35 let, jelikož se jich v online prostředí nachází nejvíce, nebo produkty, kde je potřebné doplnit uživatele o mladší ročníky.

Která kampaň byla zatím nejúspěšnější?

Jednoznačně nejúspěšnější kampaň, byla minulý rok kampaň s Magneziem. Byla to obrovská kampaň, jedna z prvních v rámci této společnosti a byla zaměřena na studenty ve zkouškovém období, manažery, pracující matky a sportovce. Kampaň probíhala na Youtube, Instagramu a různých internetových stránkách, kde byly umístěné bannery. Kampaň dosáhla skutečně velice dobrých výsledků, bylo to i patrné z následného spotřebitelského průzkumu. Nejlépe vyšla skupina studentů, pak manažeři, pracující matky a nejhůř sportovci, ale sportovci, při užívání hořčíku preferují profi značky, vyvinuté speciálně pro sportovce, jelikož chtějí mít stoprocentní jistotu, že bude obsahovat dostatečné množství magnézia.

Pak byly úspěšné kampaně na chřipkové produkty – produkty na kašel, rýma a nachlazení a vitamín C.

Děkuji moc za odpověď. Můžeme teď projít na kampaň, na kterou se bude primárně náš rozhovor zaměřovat a tedy digitální kampaň propagující produkty řady Celaskon, tedy produkty s obsahem vitamínu C. Kampaň měla dvě části, proto bychom mohli začít první částí a to kampaň s krátkými spoty na stránkách Youtube, cílenými na sportovce muže a ženy, kuřáky a těhotné a kojící matky. Jak, z Vašeho pohledu kampaň dopadla a jaká by byla Vaše doporučení pro kampaně budoucí?

Jak se tak koukám na finální čísla, výsledky kampaně jsou velice průměrné. Jediné KPI, kde jsme oproti plánům na hodnotě vyšší než 100% je dosah, ale to bude proto, že jsme predikovali

velmi vysokou frekvenci, v příští kampani bych určitě navrhoval frekvenci snížit, 10 je skutečně moc. Jinak v rámci zhlédnutí, prokliky a zobrazení jsou výsledky uspokojivé, spíš jak jsem říkal průměrné.

Zajímal by mě Váš názor na výsledky jednotlivých spotřebitelských skupin? Která dopadla nejlépe a jaké by byly Vaše doporučení pro kampaně budoucí?

Za mě asi nejlépe dopadla skupina sportovců mužů. Je to patrné i ze spotřebitelského průzkumu. Tahle skupina má výhodu, že má hodně širokou základnu spotřebitelů, upřímně téměř každý muž v dnešní době sportuje, nebo minimálně sport, nebo produkty s ním spojené, vyhledává na internetu a tím je automaticky mediální agenturou zařazen do naší spotřebitelské skupinu sportovců. Cílení na tuto spotřebitelskou skupiny bych do kampaní budoucích propagujících produkty Celaskon jednoznačně ponechal. Skupina matek nám vyšla nejdraž, to je způsobené tím, že portály, kde se vyskytují matky a těhotné a kojící ženy jsou z pohledu umístění reklamy pro společnost nejdražší. Táto skupina má ale na druhou stranu vysoký nákupní potenciál, navrhoval bych ale skupinu obměnit. Například místo těhotných a kojících matek, cílit na matky s malými dětmi (např. do 10 let). Kuřáci za mě nešťastný výběr skupiny, moc se mi tohle cílení nepozdává, skupina kuřáku je dost nepředvídatelná a ve spotřebitelském průzkumu obstáli hodně špatně. Sportovkyně ženy bych určitě ponechal, vycházím opětovně ze spotřebitelského průzkumu, tomu naše společnost přisuzuje největší váhu i z čísel, takže tady bych neměnil, i design se mi u sportovců i sportovkyň pozdává, jelikož je CTR uspokojivé a spotřebitelé (jak je patrné z průzkumů) na design reagovali pozitivně.

Děkuji moc za vyčerpávající odpověď. A teď se můžeme společně podívat na druhou část digitální kampaně, zahrnující bannery na internetových stránkách? Jak celkově tuhle dílčí kampaň hodnotíte?

Druhá část kampaně, jak je hned patrné dopadla daleko lépe. Ukazatele KPI jsou velice vysoké, zásah – 616 %, prokliky – 191 %, zobrazení – 269 % atd. Druhá část kampaně byla mnohem úspěšnější. Tak vysoká hodnota KPI vyplývá, ale i z našeho špatného odhadu nákladů v tomhle konkrétním případě. Předpokládali jsme, že jedno zobrazení nás bude stát 0,7Kč, ale ono to bylo ve finále 0,3 Kč, takže mediální agentura měla možnost zvýšit víc než dvojnásobně počet zobrazení. I přes to, ale druhá část kampaně obstála velice dobře a do budoucna tenhle typ kampaně jednoznačně doporučuji. Ještě mne napadá, že jednoznačně má na lepší výsledek druhé části kampaně vliv i lepší možnost zacílení. U internetových stránek a různých obchodech víme uživatele odhadnout, tedy mediální agentura, ale co se týče Youtube je to mnohem těžší. Jeden počítač, nebo telefon může používat víc lidí a na Youtube může být právě úplně jiný uživatel, než na kterého cílíme. Naproti tomu internetovou stránku se sportovními potřebami vyhledá konkrétní uživatel, který sportuje, tím pádem je zacílení mnohem jednodušší.

A opětovně Váš názor na vyhodnocení dle jednotlivých spotřebitelských skupin?

Co se týče spotřebitelských skupin, kuřáci tady obstáli nejlépe, ale tuhle skupiny bych určitě neponechal, jsou moc nepředvídatelné. Sportovci klasika, super, matky opětovně nejdražší a výsledek průměrný a ženy sportovkyně mě překvapili, ale tuhle skupinu bych určitě ponechal. Budu si asi protiřečit, ale budeme tady muset změnit design reklamních nosičů, což je pro mě překvapivé, přijde mi uživatelský atraktivní.

Můžu Vás poprosit o celkové shrnutí úspěšnosti digitální kampaně a Vašich doporučení?

Jak je patrné z vyhodnocení kampaň cíle společnosti splnila a to je hlavní. Naším hlavním cílem bylo zvýšit povědomí o téhle řadě produktů a potřebě pravidelně doplňovat vitamín C, jelikož je nezbytný pro každého z nás. Nárůst prodeje je velice těžké vyhodnotit, jelikož na rozhodnutí spotřebitele vplývá mnoho faktorů (akce přímo v lékárně, chování magistry atd.). Hlavní cíl

tedy kampaň naplnila. Kdybychom měli do budoucna ambicióznější cíle, určitě bych změnil délku kampaně a měsíce, kdy běžela. Léto byla nešťastná volba, jelikož je každý na dovolené, ale tady na nás tlačil globál, aby byla kampaň okamžitě spuštěna. Za mě ideální, trvání dva měsíce, bude se nám i lépe vyhodnocovat a měsíce leden až duben, případně říjen až prosinec, to je čas, když je každý doma na počítači, případně na telefonu. Určitě bych zatraktivnil design, jelikož nám CTR vychází u spotů velice nízke, u bannerů průměrné. V rámci skupiny sportovců bych navrhoval na reklamním nosiči zobrazit někoho staršího, pro těhotné a kojící ženy, atraktivnější design, nebo slogan, celkově jsou designy dost statické. Skupinu kuřáku bych vynechal úplně. Co mě ale na výsledných hodnotách hodně potěšilo, je hodnota CR (Conversion rate) 91%, ale jelikož jsou naše produkty jedničkou na trhu, není se čemu divit.

A můžu se zeptat, takhle vysokou hodnotu CR si udržuje společnost dlouhodobě?

Ano, dokonce aktuálně v rámci druhé vlny pandemie je tento ukazatel u produktů řady Celaskon ve výši 95 %, což nás velice těší. Znamená to, že 95 % lidí, když už klikne na naši reklamu na webu si výrobek i zakoupí. Myslím, že to vypovídá o kvalitě našich produktů a dobrém reklamním zpracování.

Já bych Vám tedy moc poděkovala za rozhovor a cenné informace ohledně digitálního marketingu ve Vaší společnosti!

Příloha 2 Rozhovor so senior project manažerkou mediální agentury

Datum rozhovoru: 12. 10. 2020, 14:00-14:30

Souhlas se zaznamenáním rozhovoru: ANO

Poznámka: Senior client manažerka měla před rozhovorem k dispozici plán nové digitální kampaně, otázky v rozhovoru se týkají predikce výsledků téhle kampaně.

Rozhovor proběhl přes ZOOM videomeeting.

Dobrý den, děkuji moc, že jste si našla na mě čas. Můžeme v rámci rozhovoru vycházet z plánu digitální kampaně, kterou jsem Vám zasílala minulý týden? Měla jste čas se na ni podívat?

Dobrý den, není vůbec za co. Celkový plán nové kampaně se mi velice líbí. Kladně hodnotím změny designu a samostatné claimy pro každou ze spotřebitelských skupin. Pro sportovce je v ČR běh nejatraktivnější sportovní disciplínou, v rámci reklamních designů. Skupina supermatek a Rookie White Collars je za mě skvělou volbou. Instagram aktuálně také, musím říct, že kampaň vypadá slibně.

Děkuji moc. Můžeme se na predikci úspěšnosti zaměřit podrobněji? Jak byste z Vašich zkušeností s obdobnými kampaněmi ve světě farmacie predikovala klíčové ukazatele? Konkrétně hodnotu CTR, poměr zobrazení banneru k počtu zhlédnutí? Jaká je aktuální cena za jedno zobrazení banneru na internetových stránkách?

Vyčerpávající otázka 😊. Každopádně cena za jedno zobrazení se aktuálně pohybuje kolem 0,3 Kč, někdy je malinko vyšší, někdy může být nižší, ale jako průměrnou hodnotu bych uvedla hodnotu 0,3Kč. CTR bylo u minulé bannerové kampaně Celaskon 0,27%, teď bych to viděla na určitě vyšší hodnotu, i v souvislosti s korona pandemií, myslím, že takhle komplexní a přepracovaná kampaň by mohla dosáhnout výsledku klidně 0,35%. Poměr zhlédnutí a zobrazení maximálně 70%, tento ukazatel nám u kampaní až tolik skákat nezvykne, hlavně, co se týče téhle konkrétní společnosti.

Děkuji za Vaší odpověď. Můžeme si stejně projít i druhou část, zahrnující Instagramové stories?

Určitě! Tady cena za zobrazení zvykne být zhruba 0,6 Kč, to nám vychází z rozpočtu půl miliónu, na zhruba 8 a půl miliónu zobrazení. CTR u těchto kampaní se standardně pohybuje mezi 0,35 % - 0,45 %. Poměrový ukazatel zobrazení na zhlédnutí je při Instagramu nižší, u této kampaně by to mohlo být 68 %. Tedy 5 a půl miliónu zhlédnutí, počet prokliků, když počítáme s průměrem CTR, tedy 0,40 % máme 33 333. Myslím, že predikujeme krásné výsledky kampaně 😊.

To mě moc těší, moje závěrečná otázka je: Myslíte, že kampaň naplní své cíle, tedy:
-zvýšení povědomí o produktech společnosti X, řady s obsahem vitamínu C o 6 – 8 %
-zvýšení prodejů produktů společnosti X o 2 – 4 %
-získání povědomí o produktech u mladší věkové skupiny 25 – 34 let – 8 – 10 %?

Myslím, že stanovené cíle kampaní jednoznačně naplní. U téhle kampaně by se toho skutečně nebála, je velice komplexně přemýšlena a design je uživatelsky atraktivní, slogany také. Kampaň dle mého názoru osloví převážně mladší generaci, kde by zájem mohl stoupnout o těch 8 - 9 %, když bereme v potaz, že u kampaně předchozí to bylo o zhruba 6 %, takže tady je nárůst 8 % reálný, rovněž zvýšení celkového povědomí o 6-8 % je velice reálné. Dle mého názoru kampaň splní všechny předem stanovené cíle a je možné, že je i značně převyší.

Já Vám moc děkuji za poskytnutý rozhovor a za Váš čas!

Příloha 3 Tabulka podrobného vyhodnocení digitální kampaně dle spotřebitelských skupin 1

TrueView Ad	Revenue (Adv Currency)	Impressions	vCPM	Clicks	Click Rate (CTR)	CPC	Complete Views (Video)	Completion Rate (Video)	Active View: Viewable Impressions	Active View: % Viewable Impression
Smokers_Bumper_0-6s_NA	29 328,46 Kč	415 417	76,62 Kč	492	0,12%	59,61 Kč	381 447	92%	382 765	92%
Men sporties_Bumper_0-6s_NA	75 223,22 Kč	1 009 114	80,66 Kč	1 294	0,13%	58,13 Kč	920 436	91%	932 630	93%
Women sporties_Bumper_0-6s_NA	42 231,10 Kč	606 297	75,68 Kč	700	0,12%	60,33 Kč	553 581	91%	558 010	92%
Pregnant women or breastfeeding_Bumper_0-6s_NA	13 983,11 Kč	190 152	79,78 Kč	248	0,13%	56,38 Kč	173 573	91%	175 269	92%
Smokers_Bumper_0-6s_NA	23 159,44 Kč	325 956	76,69 Kč	417	0,13%	55,54 Kč	299 604	92%	301 983	93%
Men sporties_Bumper_0-6s_NA	69 703,35 Kč	910 043	82,64 Kč	1 132	0,12%	61,58 Kč	828 475	91%	843 467	93%
Women sporties_Bumper_0-6s_NA	36 588,16 Kč	515 149	76,78 Kč	604	0,12%	60,58 Kč	470 900	91%	476 529	93%
Pregnant women or breastfeeding_Bumper_0-6s_NA	10 795,78 Kč	144 046	80,87 Kč	165	0,12%	65,43 Kč	131 835	92%	133 499	93%
Smokers_Bumper_0-6s_NA	18 697,19 Kč	252 126	81,01 Kč	287	0,11%	65,15 Kč	229 250	91%	230 813	92%
Men sporties_Bumper_0-6s_NA	66 589,57 Kč	916 359	79,42 Kč	1 163	0,13%	57,26 Kč	830 199	91%	838 416	92%
Women sporties_Bumper_0-6s_NA	35 007,71 Kč	474 404	80,69 Kč	539	0,11%	64,95 Kč	430 239	91%	433 856	92%
Pregnant women or breastfeeding_Bumper_0-6s_NA	11 513,53 Kč	152 587	82,50 Kč	199	0,13%	57,86 Kč	138 382	91%	139 562	92%
Smokers_Bumper_0-6s_NA	10 168,92 Kč	134 891	82,12 Kč	231	0,17%	44,02 Kč	122 617	91%	123 833	92%
Men sporties_Bumper_0-6s_NA	23 536,38 Kč	288 679	88,29 Kč	528	0,18%	44,58 Kč	260 660	90%	266 567	92%
Women sporties_Bumper_0-6s_NA	14 771,74 Kč	196 155	82,06 Kč	292	0,15%	50,59 Kč	177 126	90%	180 004	92%
Pregnant women or breastfeeding_Bumper_0-6s_NA	4 009,37 Kč	51 385	84,74 Kč	84	0,16%	47,73 Kč	46 629	91%	47 316	92%



Zdroj: Společnost X (2019)

Příloha 4 Tabulka podrobného vyhodnocení digitální kampaně dle spotřebitelských skupin 2

Creative	Impressions	Clicks	CTR	Revenue	vCPM	CPC	Active View: % Viewable Impressions
1_300x600_All 25-44 Smokers_A_NA_43782	806 559	1 769	0,22%	28 876,46 Kč	49,64 Kč	16,32 Kč	73%
2_300x250_All 25-44 Smokers_A_NA_50423	228 768	449	0,20%	4 966,80 Kč	36,62 Kč	11,06 Kč	59%
3_970x250_All 25-44 Smokers_A_NA_50423	134 633	1 622	1,21%	8 127,05 Kč	73,67 Kč	5,01 Kč	82%
4_160x600_All 25-44 Smokers_A_NA_50423	34 066	16	0,05%	487,56 Kč	18,95 Kč	30,47 Kč	76%
5_970x210_All 25-44 Smokers_A_NA_50423	3 434	1	0,03%	37,13 Kč	18,20 Kč	37,13 Kč	60%
1_300x600_All 25-44 Smokers_B_NA_43782	164	-	0,00%	3,62 Kč	33,80 Kč	0,00 Kč	65%
2_300x250_All 25-44 Smokers_B_NA_50423	1 256 298	2 661	0,21%	26 881,88 Kč	35,64 Kč	10,10 Kč	60%
3_970x250_All 25-44 Smokers_B_NA_50423	110 572	1 209	1,09%	5 404,65 Kč	60,62 Kč	4,47 Kč	81%
4_160x600_All 25-44 Smokers_B_NA_50423	68 537	45	0,07%	679,56 Kč	13,34 Kč	15,10 Kč	75%
5_970x210_All 25-44 Smokers_B_NA_50423	4 693	4	0,09%	45,34 Kč	16,32 Kč	11,34 Kč	60%
1_300x250_All 25-44 Sporties_A_M_50423	2 306 970	6 917	0,30%	29 226,56 Kč	20,30 Kč	4,23 Kč	63%
2_300x600_All 25-44 Sporties_A_M_50423	349 417	961	0,28%	7 264,49 Kč	29,99 Kč	7,56 Kč	70%
3_160x600_All 25-44 Sporties_A_M_50423	51 375	35	0,07%	387,94 Kč	10,49 Kč	11,08 Kč	73%
4_300x250_All 25-44 Sporties_A_M_50423	103 484	198	0,19%	1 675,45 Kč	27,73 Kč	8,46 Kč	58%
5_970x250_All 25-44 Sporties_A_M_50423	15 943	74	0,46%	357,63 Kč	30,78 Kč	4,83 Kč	73%
6_970x210_All 25-44 Sporties_A_M_50423	9 652	4	0,04%	71,78 Kč	12,58 Kč	17,95 Kč	60%
1_300x250_All 25-44 Sporties_B_M_50423	777 758	1 612	0,21%	14 654,30 Kč	31,67 Kč	9,09 Kč	60%
2_300x600_All 25-44 Sporties_B_M_43782	415 758	640	0,15%	15 021,04 Kč	49,46 Kč	23,47 Kč	74%
3_160x600_All 25-44 Sporties_B_M_50423	21 857	7	0,03%	208,79 Kč	13,29 Kč	29,83 Kč	73%
4_300x600_All 25-44 Sporties_B_M_50423	42 572	60	0,14%	1 093,14 Kč	41,46 Kč	18,22 Kč	63%
5_970x250_All 25-44 Sporties_B_M_50423	137 282	1 058	0,77%	5 480,77 Kč	49,03 Kč	5,18 Kč	82%
6_970x210_All 25-44 Sporties_B_M_50423	3 681	-	0,00%	44,05 Kč	19,36 Kč	0,00 Kč	63%
1_300x600_W 25-44 Pregnant women or breastfeeding	445 922	1 071	0,24%	15 223,12 Kč	49,56 Kč	14,21 Kč	69%
2_300x250_All 25-44 Pregnant women or breastfeeding	707 483	1 417	0,20%	20 598,63 Kč	47,44 Kč	14,54 Kč	61%
3_970x250_All 25-44 Pregnant women or breastfeeding	56 131	546	0,97%	3 148,46 Kč	71,72 Kč	5,77 Kč	79%
4_160x600_All 25-44 Pregnant women or breastfeeding	25 239	18	0,07%	370,70 Kč	19,91 Kč	20,59 Kč	74%
5_970x210_All 25-44 Pregnant women or breastfeeding	4 826	-	0,00%	89,08 Kč	30,34 Kč	0,00 Kč	62%
1_300x600_All 25-44 Pregnant women or breastfeeding	406 393	637	0,16%	17 397,21 Kč	58,24 Kč	27,31 Kč	74%
2_300x250_All 25-44 Pregnant women or breastfeeding	414 545	770	0,19%	11 205,35 Kč	43,62 Kč	14,55 Kč	62%
3_970x250_All 25-44 Pregnant women or breastfeeding	127 765	1 275	1,00%	7 144,51 Kč	71,13 Kč	5,60 Kč	79%
4_160x600_All 25-44 Pregnant women or breastfeeding	45 214	28	0,06%	606,71 Kč	18,02 Kč	21,67 Kč	75%
5_970x210_All 25-44 Pregnant women or breastfeeding	7 010	1	0,01%	86,92 Kč	19,99 Kč	86,92 Kč	63%
1_300x600_All 25-44 Sporties_A_W_43782	496 530	911	0,18%	19 627,01 Kč	54,72 Kč	21,54 Kč	73%
2_300x250_All 25-44 Sporties_A_W_50423	201 405	389	0,19%	5 928,85 Kč	47,01 Kč	15,24 Kč	63%
3_160x600_All 25-44 Sporties_A_W_50423	19 489	6	0,03%	323,86 Kč	22,80 Kč	53,98 Kč	74%
4_970x250_All 25-44 Sporties_A_W_50423	50 393	431	0,86%	2 820,45 Kč	73,37 Kč	6,54 Kč	77%
5_970x210_All 25-44 Sporties_A_W_50423	5 402	1	0,02%	58,99 Kč	17,90 Kč	58,99 Kč	62%
1_300x600_All 25-44 Sporties_B_W_50423	416 627	850	0,20%	13 608,04 Kč	47,23 Kč	16,01 Kč	70%
2_300x250_All 25-44 Sporties_B_W_50423	953 533	1 967	0,21%	26 625,04 Kč	44,68 Kč	13,54 Kč	63%
3_160x600_All 25-44 Sporties_B_W_50423	62 623	42	0,07%	862,97 Kč	18,86 Kč	20,55 Kč	74%
4_970x250_All 25-44 Sporties_B_W_50423	103 799	807	0,78%	5 267,20 Kč	67,20 Kč	6,53 Kč	76%
5_970x210_All 25-44 Sporties_B_W_50423	5 362	3	0,06%	72,04 Kč	22,43 Kč	24,01 Kč	61%

Zdroj: Společnost X (2020)

Příloha 5 Plán první části nové digitální kampaně

Návrh nové digitální kampaně společnosti X				
Cílové skupiny	Spotřebitelská skupina supermatak	Spotřebitelská skupina Rookie White Collars	Spotřebitelská skupina sportovců	Spotřebitelská skupina sportovkyň
Design				
Slogan	<i>Víte, že vitamín C podporuje imunitu u dětí a snižuje riziko chřipky a nachlazení?</i>	<i>Víte, že vitamín C posiluje imunitu a přispívá ke snížení únavy a vyčerpání?</i>	<i>Víte, že vitamín C přispívá k udržení normální funkce imunitního systému během intenzivního fyzického výkonu a po něm? "</i>	<i>Víte, že vitamín C přispívá k udržení normální funkce imunitního systému během intenzivního fyzického výkonu a po něm? "</i>
Internetová platforma	Internetové stránky, internetové obchody a diskuze			
Rozpočet kampaně	500 000 Kč			
Trvání	2 měsíce			
Termín	1. 1. 2021 - 28. 2. 2021			
Předpokladaný počet zobrazení	11 666 667			
Plánovaný počet prokliků	58 333			
Plánovaný zásah	4 666 667			
Plánovaný počet nákupů	55 416			

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6 Plán druhé části nové digitální kampaně

Návrh nové digitální kampaně společnosti X				
Cílové skupiny	Spotřebitelská skupina supermaturek	Spotřebitelská skupina Rookie White Collars	Spotřebitelská skupina sportovců	Spotřebitelská skupina sportovkyň
Design				
Slogan	<i>Víte, že vitamín C podporuje imunitu u dětí a snižuje riziko chřipky a nachlazení?</i>	<i>Víte, že vitamín C posiluje imunitu a přispívá ke snížení únavy a vyčerpání?</i>	<i>Víte, že vitamín C přispívá k udržení normální funkce imunitního systému během intenzivního fyzického výkonu a po něm? “.</i>	<i>Víte, že vitamín C přispívá k udržení normální funkce imunitního systému během intenzivního fyzického výkonu a po něm? “.</i>
Internetová platforma	Instagramová stories - 7 sek.			
Rozpočet kampaně	500 000 Kč			
Trvání	2 měsíce			
Termín	1. 1. 2021 - 28. 2. 2021			
Plánovaný počet zobrazení	8 333 333			
Plánovaný počet prokliků	33 333			
Plánovaný zásah	2 266 667			
Plánovaný počet nákupů	31 666			

Zdroj: vlastní zpracování