

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9 a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9 a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň pro vybranou organizaci / Marketing communication campaign for selected company

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Jan Dubánek / PEMBC05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědom 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, 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: 28/04/2024 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9 a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro vybranou organizaci v kontextu vstupu značky na trh. Dílčím cílem bylo zjistit, které cílové skupiny bude potřeba oslovit a jak s nimi dále pracovat včetně rozplánování marketingové komunikace a následné analýzy.

2. Výzkumné metody:

V teoreticko-metodologické části bylo čerpáno z české a zahraniční literatury. V praktické části bylo využito dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 420 respondentů a zaměřovalo se zejména na preference zákazníků. Dále byla využita metoda case study, díky které byla definována problematika a možná řešení v oblasti marketingové komunikace. Tato metoda přinesla hlubší porozumění specifickým situacím a kontextům, ve kterých se značka nacházela, a identifikovala možná řešení a strategie pro optimalizaci marketingové komunikace. Jako další důležitá metoda výzkumu byl využit benchmarking, který sloužil k porovnání a studiu marketingové komunikace relevantní konkurence. Tato analýza umožnila identifikovat silné a slabé stránky konkurenčních strategií a inspiraci pro vlastní marketingový plán. Kromě toho bylo v praktické části práce čerpáno z interních podnikových materiálů a dat, které poskytovaly ucelený pohled na současnou situaci a historii marketingové komunikace ve zkoumané organizaci. Tyto interní zdroje poskytovaly důležitý kontext pro interpretaci výsledků výzkumu a formulaci doporučení pro budoucí marketingovou strategii.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z výsledného šetření bylo zjištěno, jaké komunikační metody bude značka využívat. Tím je spojeno vytvoření segmentací jednotlivých zákazníků a dále rozplánování marketingových komunikací. Dále bylo dbáno na průzkum trhu a konkurenčních značek, které přinesli pohled marketingových komunikací konkurence, a to zejména cílení a marketingové kanály, které ostatní firmy využívají. Značka na základě průzkumu vybrala několik marketingových kanálů, avšak zaměřovat se v rámci prodeje bude pouze na jeden, kterým je direct marketing. Ten působí hlavní výhodou automatizací a personalizací, což dokáže zefektivnit ostatní komunikační metody. Zároveň bylo určeno, jak bude značka sledovat své výsledky a které metriky budou důležité. Dále bylo dosaženo úspěšného vytvoření case study v rámci marketingové komunikace s využitím dotazníkového šetření, který vypomohl při objektivním pohledu na potřeby budoucích zákazníků.

4. Závěry a doporučení:

Na základě důkladné analýzy zákazníků si společnost vytvořila představu nejen o svých potenciálních zákaznících, ale také o trhu samotném. Tyto znalosti umožnily společnosti navrhnout strategii zaměřenou na maximální využití personalizované komunikace a přesné zacílení marketingových kampaní na konkrétní segmenty zákazníků. Důležitým nástrojem v procesu tvorby marketingové komunikace byl přímý marketing, jehož další automatizace a zdokonalování byly později plánovány. Zároveň byl zdůrazněn význam stanovení jasných cílů komunikace, zejména sledování míry prokliků a počtu objednávek. Cílem značky bylo také pravidelně analyzovat úspěšnost kampaní a podrobně vyhodnocovat výsledky s cílem systematicky optimalizovat marketingovou komunikaci. Tento proces značně umožnil nejen lépe pochopit reakce zákazníků, ale také identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit, a zvýšit účinnost své komunikace.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, reklama, kampaň, personalizace, komunikace

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9 a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

Based on the results of the analysis of the current situation, the aim of the bachelor's thesis is to propose a marketing communication campaign for the selected organisation in the context of the brand's market entry. At the same time, it is necessary to determine which target groups should be addressed and how to work with them, including the planning of marketing communication and subsequent analysis.

2. Research methods:

The theoretical and methodological aspects of the study were informed by a review of Czech and international literature. In the practical phase, a questionnaire survey was employed, with 420 respondents. This survey focused on customer preferences. Furthermore, the case study method was employed to define the problems and potential solutions in the field of marketing communication. This method facilitated a deeper understanding of the specific situations and contexts in which the brand found itself, as well as the identification of possible solutions and strategies for optimising marketing communication. Benchmarking was employed as a further significant research methodology to compare and analyse the marketing communications of relevant competitors. This analysis enabled the identification of strengths and weaknesses of competitive strategies and inspiration for the actual marketing plan. Furthermore, the practical component of the thesis drew upon internal company materials and data to provide a comprehensive overview of the current situation and history of marketing communications within the organisation under study. These internal sources provided an important context for interpreting the research findings and formulating recommendations for future marketing strategy.

3. Result of research:

The results of the survey enabled the brand to identify the most appropriate communication methods. This involved the creation of customer segments and the subsequent development of marketing communications strategies. Furthermore, the market and competitor brands were researched in order to gain insight into competitor marketing communications, particularly in terms of targeting and marketing channels. Based on this research, the brand has selected several marketing channels, with a focus on direct marketing in sales. This approach has the advantage of automation and personalisation, which can enhance the effectiveness of other communication methods. At the same time, it was determined how the brand will track its results and which metrics will be important. Furthermore, a successful case study was achieved in marketing communication using a questionnaire survey, which helped in objectively looking at the needs of future customers.

4. Conclusions and recommendation:

A comprehensive customer analysis enabled the company to gain insight not only into its potential customers but also into the market itself. This understanding informed the design of a strategy that aimed to optimise the use of personalised communication and to precisely target marketing campaigns to specific customer segments. Direct marketing was an important tool in the process of creating marketing communications, and further automation and refinement were planned for later. At the same time, the importance of setting clear communication objectives was emphasised, in particular monitoring click-through rates and order numbers. The brand also aimed to regularly analyse the success of campaigns and to evaluate the results in detail in order to systematically optimise marketing communications. This process allowed the brand not only to better understand customer responses, but also to identify areas for improvement and increase the effectiveness of its communications.

KEYWORDS

Marketing, advertising, campaign, personalisation, communication

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, M37 Advertising, M39 Marketing and Advertising: Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

| | |
|--|---|
| Jméno a příjmení: | Jan Dubánek |
| Studijní program: | Ekonomika a management (Bc.) |
| Studijní skupina: | PEMBC05 |
| Téma BP: | Marketingová komunikační kampaň pro vybranou organizaci |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | <ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikační kampaň, metodika práce3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně pro organizaci4 Závěr |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje) | <ul style="list-style-type: none">• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.• JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. <i>Moderní retail marketing</i>. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• TAHAL, R. et al. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2022. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6. |
| Harmonogram: | <ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1.2.2024• Zpracování teoretické části do 1.3.2024• Zpracování výsledků do 1.4.2024• Finální verze do 1.5.2024 |
| Vedoucí práce: | Ing. Jan Chocholáč, Ph.D. |

V Praze dne 23.01.2024

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
Prof. Ing. rektor
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
Datum: 2024.01.23 10:22:33 +01'00'

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Úvod | 1 |
| 2 | Teoreticko-metodologická část | 3 |
| 2.1 | Marketingová komunikace..... | 3 |
| 2.2 | Nástroje marketingové komunikace..... | 3 |
| 2.2.1 | Reklama..... | 4 |
| 2.2.2 | Reklama na internetu | 4 |
| 2.2.3 | Direct komunikace | 5 |
| 2.2.4 | Reklama na sociálních sítích | 5 |
| 2.3 | Problematika marketingové komunikace | 6 |
| 2.3.1 | Co je reklamní smog..... | 6 |
| 2.3.2 | Optimalizace reklamního smogu | 6 |
| 2.3.3 | Blokování reklam | 8 |
| 2.3.4 | Regulace reklamy | 8 |
| 2.4 | Personalizace..... | 8 |
| 2.4.1 | Druhy personalizovaného marketingu..... | 9 |
| 2.4.2 | Průzkum preferencí cílové skupiny | 9 |
| 2.4.3 | Implementace personalizovaného přístupu | 10 |
| 2.5 | Analýza a hodnocení marketingové komunikace | 12 |
| 2.5.1 | Testování a optimalizace | 12 |
| 2.5.2 | Vyhodnocování | 13 |
| 2.5.3 | Metriky vyhodnocování..... | 15 |
| 2.6 | Metodika práce..... | 16 |
| 3 | Praktická část práce | 20 |
| 3.1 | Analýza marketingové komunikace..... | 20 |
| 3.1.1 | Průzkum preferencí a vnímání cílové skupiny | 21 |
| 3.1.2 | Zhodnocení aktuální situace a výzev..... | 21 |
| 3.2 | Návrh personalizace obsahu..... | 22 |
| 3.2.1 | Analýza konkurence | 22 |
| 3.2.2 | Návrh personalizovaných sdělení pro různé segmenty | 23 |
| 3.2.3 | Návrh rozdělení segmentů..... | 23 |
| 3.3 | Návrh marketingové komunikační kampaně | 25 |
| 3.3.1 | Case Study | 25 |
| 3.3.2 | Marketingová komunikace | 26 |
| 3.4 | Návrh marketingové komunikační kampaně v direct marketingu | 30 |

| | |
|---|----|
| 3.4.1 Roadmapa..... | 30 |
| 3.4.2 Pre-sprint plan | 31 |
| 3.4.3 Sprint Plan | 31 |
| 3.4.4 Automatizované e-mail kampaně | 32 |
| 3.4.5 Ad-hoc e-mail kampaně | 33 |
| 3.4.6 Sledování výsledků..... | 34 |
| 3.4.7 Retrospektiva..... | 36 |
| 4 Závěr..... | 38 |
| Literatura | 40 |
| Seznam příloh..... | I |

Seznam zkratk

- 4P – Product, Price, Place, Promotion (produkt, cena, pozice, propagace)
A/B – Marketingová metoda pro testování komunikací
B2B – Business to Business (firma pro firmu)
B2C – Business to client (firma pro zákazníky)
CAWI – Computer Assisted Web Interviewing (počítačová metoda dotazování zákazníků)
CTA – Call to action (výzva k akci)
E2E – End to End (koncový zákazník pro koncového zákazníka)
NPS – Net Promoter Score (míra loajality zákazníků)
OR – Open Rate (míra otevření)
PPC – Pay per click (cena za klik)
QR – Quick response (rychlá reakce)
SMS – Short message service (služba krátkých textových zpráv)
URL – Uniform Resource Locator (jednotný lokátor zdroje)
UTM – Urchin Tracking Module (sledovací modul)

Seznam tabulek

- Tabulka 1 Zájem o koncept24

Seznam obrázků

- Obrázek 1 PPC reklama4
Obrázek 2 Cookies10
Obrázek 3 A/B testování13
Obrázek 4 Výpočet konverzní poměr16
Obrázek 5 Case Study17
Obrázek 6 Rozdělení segmentů a nástrojů marketingové komunikace.....25
Obrázek 7 PPC kvartální strategie27
Obrázek 8 Rozklad direct komunikace29

Seznam grafů

- Graf 1 Věk respondentů21

1 Úvod

Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro vybranou organizaci v kontextu vstupu značky na trh. Dílčím cílem bylo zjistit, které cílové skupiny bude potřeba oslovit a jak s nimi dále pracovat včetně rozplánování marketingové komunikace a následné analýzy. Působení marketingu lze vidět každý den ať už na ulicích tak v on-line prostředí. Každý den jsou lidé vystavováni velkému množství reklam a lze tak říci, že neexistuje žádná úspěšná značka, která by marketing neměla. Velkou nevýhodou v marketingu je však velké množství komunikací a tím dále vzniká tzv. bannerová slepota nebo reklamní smog. Z tohoto důvodu se značky musí soustředit na originalitu svých komunikací a přizpůsobení současným trendům v marketingu. Současně s trendy se pojí změny v rámci způsobu komunikace. Existují různé druhy a metody komunikačních kanálů, které dále bývají rozdělené do kategorií podle způsobu komunikace, cílové skupiny, prostředí, na kterém reklama působí a mnoho dalších aspektů.

Při tvorbě reklamní kampaně je důležité, aby si značky definovaly veškerá témata a cíle, kterých chtějí dosáhnout. Často se lze setkat s firmami, které nedbají na propagaci a obecně na marketing a jejich uchycení na trhu bývá leckdy spjata s neúspěchem. Avšak značky musejí dbát na to, zda jejich produkt či služba má potencionální zájemce a zda tak stojí za to, vstoupit na trh. Nové firmy se tak často bojí, že jejich produkt nebude dostatečně konkurence schopný vůči již zavedeným značkám. Tím tak vzniká snaha o co nejnovativnější reklamní sdělení a snahu překonat ostatní. To však může vést k problémům špatně zvoleného marketingového kanálu či nedostatku znalostí v marketingovém odvětví. Z tohoto důvodu je tak nezbytné, aby všechny firmy znali do detailu svůj produkt a dokázali ho prodat cílové skupině zákazníků.

Cíle v marketingu se mohou měnit na potřebě značky. Lze tak říct, že značky si mohou vybrat mezi prozákaznickým přístupem nebo prodejní komunikací. Obě varianty mají své klady i zápory a žádná z variant by neměla převažovat při komunikaci. Výhodou u prozákaznické komunikace je zejména zvýšení povědomí o značce a přístupu, kterým firma komunikuje a výsledkem tak mohou být zákazníci, kteří rádi budou nakupovat v dlouhodobém horizontu. Naopak prodejní komunikace má výhodu v rychlosti prodeje, není zde potřeba budovat velký základ zákazníků, jelikož cílem je pouze rychlý prodej z dané reklamní komunikace. Včetně nedostatku marketingových znalostí se značky dále potýkají s problematikou statistik. Je důležité, aby si značky zpětně kontrolovali veškeré své komunikace a snažili se optimalizovat jejich výkon. Existuje velké množství vyhodnocování a je čistě v zájmu firem, aby si vybrali tu, která jim bude přinášet nejlepší statistiky, ze kterých může dále čerpat.

V práci bude zejména pojednáváno o marketingové komunikační kampani pro vybranou organizaci. Důvodem tohoto tématu byla absence marketingu v dané společnosti a zlepšení povědomí o současných možnostech komunikačních metod. Hlavní problematikou tak je samotný vstup na trh, a to zejména v on-line prostředí. Na začátku je důležité, aby značka pochopila potenciál svého produktu, a to zejména možnosti, které nabízí a mohou být zajímavé pro zákazníky. Definice zájmu by měla vycházet z průzkumu trhu a porovnání současného stavu značky vůči konkurenci. Pro tento účel je tak možné využít mnoha postupů, které však musí mít jasně definovaný cíl, za kterým bude značka postup využívat. Využívat se tak může například dotazníkové šetření, interní analýzy či study case. Po výsledné metodě a analýze reálného stavu produktu, bude pro značku nezbytné, aby využila znalostí, které nabyla společně s šetřením a dále tak určila cílovou skupinu, která bude o produkt jevit zájem. Tato část tak závisí na pochopení potřeb jednotlivých potencionálních zákazníků a správném vytvoření segmentací, které budou mít dále bližší využití při samotné komunikaci a plánování.

Během plánování se značka bude zaměřovat na tři druhy plánů. Mezi ně tak budou náležet například roadmapy či sprint plan, které tak povedou k přesnější orientaci při tvorbě

marketingové komunikace. Jednotlivé plány bude firma vždy projednávat na základě pravidelných časových rozmezí, a to z důvodu maximalizování efektivity rozdělování úkolů, ale také maximalizování a zajištění kvalitní segmentace zákazníků či optimalizace marketingových kampaní. Důležité pro plánování je dále vytvoření vyhodnocování samotných plánů. Nebude se tak jednat o vyhodnocení kampaní, nýbrž úspěšnosti dosažení stanovených úkolů a aktivit spojené s plánováním a realizací. Bude tak definováno, jaké metody se budou využívat při budoucích analýzách kampaní, a které data budou výsledky důležité pro sledování.

Při definici komunikačních kanálů bude značka zejména vycházet z analýzy cílové skupiny. Díky tomu bude podle představ značky definováno, na které marketingové komunikace se firma především zaměří, a které využije pouze jako podpůrným nástrojem při tvorbě brandu či prodeje. S tím se bude dále pojit vytvoření cílů pro každou komunikaci.

Ve finální části bude následně důležité popsat výsledky šetření a zejména, jak firma bude plánovat jednotlivé vyhodnocování na základě různých metrik. Vyhodnocení se tak bude nést pro každý komunikační kanál zvlášť. Důvodem jsou rozdílné metriky a cíle, které kampaň má přinést. Avšak bude nezbytné analýzy propojit a ve výsledném vyhodnocení brát jako celek, z kterého bude možné dále vycházet pro budoucí kampaně. Toto rozdělení bude prováděno v různých časových sekcích v závislosti na potřebě a detailu každé reklamní kampaně. Po vyhodnocení dále bude značka plánovat průběžné retrospektivy, ve kterých vyhodnotí veškerý stav kampaní a navrhne nové možnosti a postupy v marketingové komunikaci či optimalizuje stav, ve kterém se bude nacházet.

Veškeré marketingové komunikace pomohou značce s úspěšným startem na trhu a zejména uchycení u zákazníků. Hlavním cílem tak bude návrh kampaní, které bude dále možné využít v prospěch firmy a jejich cílů. Je tak nezbytné, aby značka využila veškerý svůj potenciál produktů a mohla tak být pro zákazníky hlavní volbou při výběru. S tím se tak pojí i přínos pro zákazníky, a zejména u důvodu inovativního přístupu značky, která přináší na trh zcela nový kosmetický produkt, jemuž nelze snadno konkurovat.

2 Teoreticko-metodologická část

Marketing je nedílnou součástí současného světa (Gottwaldová, 2023). Podle autorky jde o odvětví, bez kterého by se firmy nikdy neobešly a díky kterému mají nové zákazníky. Dále zmiňuje, že do marketingu spadá velké množství zaměření od marketingu v online prostředí, až po analytiku v marketingu. Hlavním cílem tohoto odvětví je tak podle autorky prodávat a udržovat vztah se zákazníkem, naslouchat potřebám a analyzovat trh.

Jde o proces rozvoje, plánování, vytváření ceny a propagace včetně distribuce myšlenek, výrobků a služeb za účelem uspokojení individuálních potřeb zákazníka (Kliková, 2017, s. 1). To je podle autorky důvodem, že se marketéři musí učit vše o potencionálních zákaznících, které budou chtít oslovit a najít tak nejlepší a nejefektivnější způsob, jak prodat produkt nebo službu a vytvořit pocit potřeby u zákazníků. Další význam marketingu lze popsat jako uspokojení zákazníků, ustálení brandu firmy, vylepšování produktů a zvyšování prodejů (Snyder, 2023). Při pohledu na obě definice je zřejmé, že marketing je nedílnou součástí a stará se obrazně řečeno „o většinu chodu firmy“.

2.1 Marketingová komunikace

Podle Příkrylové (2019, s. 20) neexistuje přesná definice marketingové komunikace, jelikož se marketing často mění a je nutné sledovat jednotlivé nejnovější poznatky. Podle autorky tak nelze vytvořit přesný návod značkám, jak v marketingu postupovat a jde tak pouze o základní pravidla, na které se veškeré proměnné vážou. Marketingová komunikace je tak kombinací více komunikačních nástrojů, od direct marketingu, PR, sociálních sítích a mnoho další (Kaur, 2023). Podle autora tak jde o uchopení cílové skupiny, na kterou značka komunikuje a volbu vhodných kanálů pro největší možný prodej. Podle firmy Updates (2023) veškeré možnosti, kterými firma může oslovit potencionální zákazníky patří do komunikačního mixu, který je součástí celého marketingového mixu. 4P (Product, price, place, and promotion, produkt, cena, distribuce a propagace) je jednou z metod marketingové komunikace a považuje se za marketingový mix, který napomáhá značkám v marketingu (Twin, 2024). Autorka zmiňuje jednotlivé definice částí, kde **produkt** znamená porozumění tomu, co značka prodává, kdo potřebuje danou věc a jak má vypadat. Dále zmiňuje **cenu**, za kterou produkt bude firma prodávat a nacení se vůči konkurenci. Předposlední bod zmiňuje **distribuci** a to zejména, kde se bude produkt nacházet a prodávat, zda bude existovat v prodejně, nebo se prodávat pouze na webové stránce. Jako poslední autorka píše o **propagaci**, kde je nezbytné vytvořit strategie pro prodej produktu nebo služby, kombinace reklamních ploch a předchozích tří bodů v rámci 4P. Hlavními body marketingové komunikace lze považovat známost značky, pochopení značky a zájem (Garcia et al., 2023). Autoři tak zmiňují, že pro zjištění, stavu jednotlivých bodů, je nezbytné vytvořit průzkum trhu a zjistit, co potencionální zákazníci chtějí. Na základě charakteristiky potřeb zákazníků lze následně určit, jak známou značku firma má, jak cílové skupiny chápou jejich reklamní sladění či produkt a jaký jeví o to zájem (Garcia et al., 2023). Z výsledku je podle autorů důležité vycházet i do budoucích komunikací a vylepšovat tak jednotlivé body, aby byli v co největší rovnováze. Dále zmiňují, že marketingová komunikace je jednou z nejdůležitějších prvků značky a měl by se na to dávat velký důraz při propagaci.

2.2 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace se dělí do kategorií. Všem se dohromady říká marketingový mix, který tvoří ceny, produktovou politiku, komunikace a mnoho dalších (Příkrylová, 2019, s. 45). Marketingovou komunikaci lze dále rozdělit podle cílových skupin na B2B (business to business, firma firmě) a B2C (business to customer, firma zákazníkovi)

(Malík, 2022). Toto rozdělení má význam zejména pro lepší cílení produktů a z právního hlediska (Malík, 2022). Současně s tím lze dále dělit na tzv. E2E (end to end, koncový zákazník, koncovému zákazníkovi), kde jde o komunikační cestu, u které zákazník produkt nebo službu nezakupuje přes zaměstnance firmy, nýbrž přímo za pomoci aplikace nebo webové stránky (Caveney, 2022). Podle slov autorky se tato reklama pro E2E stává velmi populární, avšak nelze tak dobře sledovat, reklamní sdělení pro jiné skupiny.

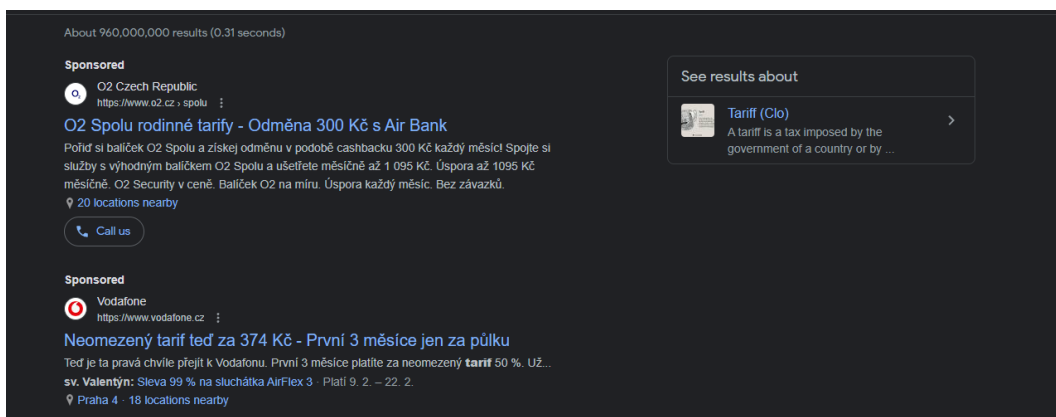
2.2.1 Reklama

Je brána jako neosobní prodej cílený na současné nebo potencionální zákazníky s cílem prodat produkt či službu (Přikrylová, 2019, s. 74). Dále jde v reklamě podle autorky o hlavní cíl, kterým je zvyšování obrátu firmy, jinak řečeno zvyšování konverzního poměru. Podle autorky dělíme reklamu do třech kategorií. Jak autorka uvádí, první reklama je informační, která má za úkol vzbudit prvotní zájem o značku nebo produkt a druhou kategorií je reklama přesvědčovací. Ta má podle slov autorky za úkol rozvinout informační reklamu a zvýšit poptávku. Poslední reklamu zmiňuje jako připomínkovou, která navazuje na jednotlivé komunikace a má za úkol ukotvit pozici značky na trhu.

2.2.2 Reklama na internetu

Jde o účinný prodejní nástroj, s přesným dosahem a vyhodnocováním (Šířoká, 2023). Autorka dále zmiňuje formy reklam. Ty, jak tvrdí, mohou mít mnoho podob a forem, které se mezi sebou různě propojují. Internetový marketing vychází z offline marketingu a využívají se tak stejná nebo podobná praktika (Dufková, 2019). Jednou ze základních reklam je displejová, kde hlavním příkladem jsou bannery (Šířoká, 2023). Autorka dále zmiňuje riziko této komunikace, do kterého patří tzv. bannerová slepota neboli ignorování reklamního banneru na webové stránce. Další reklamou, kterou autorka zmiňuje, je video reklama. Podle jejích slov jde zejména o reklamní spoty ve videích i televizích. Výhodou je levná cena reklamy, to však neplatí u televizních spotů, a dále lepší zacílení na publikum včetně detailní analýzy (Šířoká, 2023). Další internetovou reklamou je PPC (Pay per Click, platba za proklik), ta se od ostatních rozlišuje tím, že inzerent platí za proklik neboli za každého člověka, který na reklamu klikne (Kobzová, 2023). Výhody podle autorky jsou zejména přesné cílení za pomoci klíčových slov nebo lepší měřitelnost, jelikož výsledky jsou měřitelné ihned po spuštění. Dále zmiňuje, že hlavní nevýhodou PPC reklamy jsou volby strategií, kterými se komunikuje. Nejčastější PPC reklama je textová ve vyhledávacích (Kobzová, 2023).

Obrázek 1 PPC reklama



Zdroj: Google (2024)

Odkaz, který využívá PPC reklamu, se vždy zobrazuje, viz (Obrázek 1 PPC reklama) s malým textem nad odkazem „Reklama“ nebo „Sponsored“ (Pachovská, Hrdličková, Zemach, 2019). Dále autoři zmiňují, že reklama se zobrazuje tehdy, když uživatel zadá klíčové slovo do vyhledávání. Podle autorů se pozice reklam váže na aukční princip. Ten porovnává několik veličin a přiřazuje tak prioritu zobrazování ve vyhledávači (Kučera, 2021). Podle autora jde o výši maximálního CPC (Cost per click, maximální cena za proklik), skóre kvality neboli historická data o CTR (Clickthrough rate, míra prokliku) a výsledné hodnocení, které je kombinací prvních dvou veličin. V praxi se tyto veličiny vypočítávají za pomoci vzorce **hodnocení reklamy = výše max. CPC X skóre kvality**, kde CPC se vypočítá jako **konverzní poměr (V%) = množství konverzí / počet prokliků x 100** (Kučera, 2021). Podle autora tak je potřebné mít dobré textace, které budou obsahovat velké množství klíčových slov a také zvyšovat CTR.

2.2.3 Direct komunikace

Jde o druh reklamy, při které se předávají informace přímo zákazníkům a nevyužívá se externích nosičů reklam jako například billboard (Vucicevic, 2023). Dle autorky to lze shrnout jako přímé komunikace, kde je předáváno přesné sdělení, tak jak ho firma předat chce, aby bylo pochopeno. Do direct komunikace zejména patří e-mailový marketing, PUSH notifikace nebo například SMS marketing. Veškeré tyto komunikace tak lze zasílat přímo zákazníkovi bez nutnosti využít reklamní plochy a další nástroje (Messerschmidtová, 2022).

E-mail marketing má velmi skvělé cílení na publikum (Dimitriou, 2024). Dle autorky díky tomu lze zasílat přesná sdělení s maximální personalizací na zákazníka. Pro zasílání e-mailových sdělení slouží nepřeborné množství softwarů (aplikací). Nejznámější aplikace jsou například MailChimp nebo Ecomail (Križák, 2023). Autor zmiňuje nevýhody e-mailového marketingu, které spočívají v nákladnosti komunikace. Dále zmiňuje, že tyto programy účtují za využívání služeb v závislosti na velikosti datového skladu, množství publika a dále také množství funkcí, která aplikace nabízí. Co tvoří benefit emailového marketingu jsou větší konverzní poměry, které dosahují až 40krát většího výsledku než například sociální sítě (Dimitriou, 2024).

2.2.4 Reklama na sociálních sítích

Dnes se v České republice na sociálních sítích pohybuje přes 75 % uživatelů starších 13 let (BEVILACQUA, 2023, s. 6). Dále autorka zmiňuje hlavní záměr sociálních sítí, kterým by měl být na prvním místě zviditelnění Brandu (značky) a v pozdější fázi prodej. Není však nutné, aby si firmy vybírali všechny sociální sítě, nýbrž se zaměřili zejména na sociální síť, u které je jasné, že se tam nachází potenciální zákazník (Konečná, 2020). Nejdůležitější částí reklam na sociálních sítích a samotného působení je strategie (Mikulíková, 2023, s. 5). Je tak podle autorky nesmírně důležité vymezit cíle, které firma může mít a vytvořit si ideální strategii pro oslovení největšího možného publika. Dále zmiňuje potřebu odlišovat sociální sítě a pro jednotlivé tak vytvořit vlastní strategie, které budou cílené pouze na danou cílovou skupinu. Strategie lze rozdělit na několik druhů (Konečná, 2020). Podle autorky jde o příběh samotné reklamy, a tím lepší zacílení na diváky, kteří preferují daný obsah. Dále zmiňuje autenticitu, přičemž zde jde hlavně o to, aby příspěvky byli co nejvíce přirozené, zbytečně nenastylizovány, ale zároveň nesmí být rozmazané a nekvalitní. Další částí, kterou autorka zmiňuje, je odkrývání informací. Jde zejména o nahlížení do zákulisí firmy, díky kterému se diváci dozví i zajímavé informace. Důležitou složkou sociálních sítí, je definice komunikační strategie (Mikulíková, 2023, s. 7). Podle autorky především o stanovení zaměření příspěvků a dalších detailů spojených s příspěvkem, jako jsou například frekvence komunikací. Jde o nedílnou součást, která

pomáhá zvýšit návštěvnost, povědomí, a i lépe oslovit cílovou skupinu (Hájková, 2023). Podle autorky do této kategorie spadá například sponzorovaný obsah na sociálních sítích, propagace příspěvku nebo influencer marketing. V případě, že se však značka rozhodne pro formu placené propagace, znamená to, že návrat k organickému dosahu bude téměř nemožný a je potřebné mít již velké účty (Mikulíková, 2023, s. 12). Autorka dále zmiňuje, že dnes se jejich algoritmus sociálních sítí nepřizpůsobuje organickému dosahu a více upřednostňuje placený. Sledování metrik na sociálních sítích lze za pomoci různých nástrojů (Hájková, 2023). Podle autorky lze sledovat například zobrazení, konverze nebo počty sdílení, které mohou být důležitou informací pro budoucí plánování a fungování značky na sociálních sítích.

2.3 Problematika marketingové komunikace

Problematika v marketingu je rozsáhlé téma, do kterého spadají různé problematiky spojené s marketingem. Nejde však jen o špatnou reklamu, ale také o právní změny jako například GDPR či cookies, kvůli kterým je potřeba měnit strategie (Hrtoňová, 2022). Je tak patrné ze článku marketingové agentury MediaGuru (2021), že se marketing čím dál tím více omezuje a je tak nezbytné sledovat veškeré změny, které se značkou souvisí a dbát na jednotlivá pravidla. Jde také o etickou část marketingu, kde reklama není omezena zákonem nebo vyhláškou, ale zejména zodpovědností značky vůči cílové skupině a chování na trhu (Berger, 2022).

2.3.1 Co je reklamní smog

Reklamní nebo jinak vizuální smog představuje současnou problematiku, které mnoho firem a zaměstnanců v marketingu přehlíží. Jde o zahlcení jak venkovních prostor, a to zejména reklamou na budovách nebo citylightech (Bevilacqua, 2017, s.19). Tak v současné době se rozmáhající reklama v online prostředí. To s sebou nese mnoho nevýhod a různorodých názorů na věc. V centrech měst lze sledovat nespočet reklam po historických budovách (Podlesná, 2021). V tomto případě podle autorky není ideální reklamu umisťovat a bylo by dobré tak zachovat budovu bez zbytečných reklam. Pokud bude však nutné reklamu umístit na budovu, autorka zmiňuje, že podnik sídlící v budově by měl sjednotit styl a vytvořit reklamu, která zapadne do stylu v dané oblasti. Veškeré reklamy a poutače jsou přizpůsobené stylu, ve kterém se nacházejí a neberou si tak pozornost kolemjdoucích (Podlesná, 2021). Protiklad a jeden z hlavních příkladů reklamního smogu lze uvést jedno tzv. „srdce Ameriky“ New York (Bevilacqua, 2017, s.19). Dle autora v tomto městě existuje nespočet světelných reklam a různých poutačů, které zastiňují samotné město.

Jsou zde tři hlavní příčiny reklamního smogu. První příčinou jsou marketéři, kteří neumějí sladit reklamu s prostředím (Mačas, 2021). Problematika zde vychází z neznalosti. Často jsou tyto lidé podle autora odkázáni pouze na své dosavadní znalosti a termín reklamního smogu nikdy neviděli ani neslyšeli. Bývají to zejména malé podniky, kde marketing je spravován majiteli firem. Druhou problematikou, kterou autor zmiňuje je neznalost marketérů. Zde lze pojednávat o nezáměr vůči prostředí, na kterém se reklama bude zobrazovat. Tato problematika lze poznat z masové komunikace a nezáměru o prostředí (Mačas, 2021). Poslední příčinou, kterou autor zmiňuje, je neochota sladit komunikaci s prostředím. Zejména jde o úmyslné zahlcování reklamního prostředí a často to lze vidět jako součást marketingové komunikace na maximální možné publikum bez snahy personalizování (Mačas, 2021).

2.3.2 Optimalizace reklamního smogu

Optimalizace a návod proti reklamnímu smogu vytvořilo již mnoho autorů. Nejznámějším

„manuálem“ bojující za hezčí reklamy ve městech je „Kuchařka kultivace českých měst“. Tato kniha pojednává o příkladech a metodikách českých měst a boji proti velkému množství reklam (Mattas Horáčková, 2023). Knihu má na svědomí autorka Veronika Rút Fullerová, česká designérka, která se již delší dobu věnuje reklamě a prostoru pro ni (Mattas Horáčková, 2023). V příručce je věnována pozornost zejména na estetičnost a kvality veřejného prostředí. Je navazováno na mnoho řešení zasazené do současného prostředí a pojednávající o problematice reklam ve městech (Mattas Horáčková, 2023).

Města nejen v České republice, ale i ve světě zakazují či regulují množství použitých reklam a jednotlivých sdělení ve veřejném prostoru (Rút Fullerová, 2023, s.61). Podle autorky dále vznikají mnohé instituce, které se zabývají touto tematikou podrobněji a dávají různá doporučení pro vedení měst. V hlavním městě Praha vznikla organizace jmenující se „Centrum architektury a Městského plánování“, která úzce spolupracuje s památkářskou organizací a magistrátem hlavního města Praha (Vetterová, 2020). Zejména jde o regulaci a ochranu historického centra města před velkým množstvím reklamního sdělení a následnou regulací (Vetterová, 2020).

Velmi opomíjenou a neregulovanou reklamou, je reklama v online prostředí, jež není v současné době omezována i přes její velké množství (Král, 2022). U firem už není podle autora snaha propagovat služby nebo produkt na ulici, nýbrž v online prostředí jako jsou například PPC reklamy, sociální sítě a mnoho další. Online reklama dokáže mnohé a hlavní výhodou proti klasické offline reklamě bývá cílení (MediaGuru, 2017). Online reklamy podle agentury MediaGuru (2017) lze cílit na určitý target lidí a využít tak potenciál produktu nebo služby na maximum. Pro jednoduchý příklad se vezme zákazník, který bydlí mimo město a denně kouká na e-shop se značky (Google LLC, n. d.). Značka prodávající daný produkt zná jeho údaje a ví, že se zákazník nachází dál, než je pobočka značky. Proto podle firmy Google LLC (n. d.) na něj dokáže vymyslet reklamu, která bude například pojednávat o rychlém dovozu zboží domů. Naopak podle firmy zákazník, který bydlí ve stejném městě, jako je sídlo značky, bude dostávat reklamu pojednávající o návštěvě dané prodejny.

Avšak množství reklam, které lidé konzumují každý den online, je enormní. To může být jeden z důvodů, kvůli kterému potenciální zákazníci nenakoupí a reklamám se tak budou vyhýbat (Brenner, 2020). Podle autora se vystavování online reklamě tak dá považovat někdy za nepříjemnou a lidé se učí ji již ignorovat. Tím náročnější to je pro marketéry, jelikož je nutné zacílit na zákazníky, o kterých je například známo, že jsou vůči reklamám imunní a vytvořenou komunikaci budou ignorovat (Klimešová, 2023). Také lze narazit na zákazníky, kterým reklamy přidělávají starosti a rozhodnou se je tak nahlašovat z různých důvodů. Záleží tak, o jaký druh reklam se jedná a zda uživatele pohoršuje, či nikoliv (Meta Platforms, Inc., n. d.).

Velkým problémem ve světě online býval tzv. Spam. Ten je označován jako forma nevyžádané hromadné digitální komunikace ve formě e-mailu, SMS nebo zpráv na sociálních sítích. Naštěstí v současné době již nebývá tak časté se se spamem setkat (Eset s.r.o., 2024). Současnou formou hromadných zpráv mohou být například Newslettery (Ševčíková, 2022). Často bývají bez konkrétního cílení a hlavním úkolem těchto odesílek bývá oslovení největšího možného publika (ČSOB a.s., 2022). Tuto praktiku lze podle autorů z firmy ČSOB a.s. (2022) pozorovat u firem a zejména v kombinaci s prodejní komunikací za pomoci e-mailových rozesílek. Prvky hromadné zprávy se dají shrnout jako komunikace na maximální možný target (Ševčíková, 2022). Oproti spamu se však liší zásadní změnou, a tou jsou souhlasy s marketingovou komunikací. Na jedné straně jsou SPAM zprávy, které odcházejí na kontakty bez souhlasu a jde často o podvodné zprávy, kdežto u hromadného sdělení jde pouze o marketingovou kampaň pro nejvíce lidí, kteří firmě zanechali souhlas (Clark, 2021). Firma pak tyto kontakty buď pošle hromadnou kampaní nebo dále rozdělí na personalizované komunikace a tím tak sníží množství reklam na jednoho zákazníka (ČSOB a.s., 2022). To by

mělo v budoucnu pozitivní dopad na množství reklam v online prostředí.

2.3.3 Blokování reklam

Téměř 50 % internetových uživatelů využívá adblock, jelikož je reklamy obtěžují (Zemanová, 2019). Nástroj, který uživatelé internetu využívají ve velkém množství, se stává více populární než dříve (Drbohlavová, 2023). Adblock v překladu jako „Ad“ – reklama a „Block“ – blokovat, je podle autorky aplikace, která zamezuje zobrazování reklam na internetu, avšak lze využít pouze na desktop zařízení jako rozšíření pro prohlížeč. Pro mobilní telefony a tablety také existují varianty v podobě aplikací. Ty však bývají velmi nespolehlivé a mnohdy nefungují (Digital Information World, 2019).

Podle průzkumu Digital Information World (2019) vychází, že nejvíce respondentů, v procentech jde o 48 %, uvedlo důvod využívání Adblocku jako velké množství informací. Druhým důvodem, který autor uvádí je irelevantní reklama či obtěžující obsah. Naopak podle slov autora nejmenší procento respondentů, přesněji 22 % uvedlo, že Adblock využívají zejména pro zrušení personalizace nebo využívání dat. Autor jednoho ze článků na webu Digital Information World zmiňuje, že existuje mnoho faktorů, proč si uživatelé Adblock stahují a marketéři se s tím musí naučit pracovat, aby zvýšili výkon kampaní za pomoci mnoha metod, jako například personalizace (Malik, 2019).

2.3.4 Regulace reklamy

Regulace reklam se zejména opírá o předpisy a zakázané produkty, které nesmí být propagované (Jaderná, Volfová, 2021, s. 149). Podle autorek do regulací spadají reklamy v rozporu s právními předpisy, reklamy, které nejsou v rámci dobrých mravů. SPAM, podprahová reklama nebo reklama na alkohol, tabákové výrobky a další. V rámci marketingové strategie je tak nezbytné znát veškeré regulace, které buď ukládá zákon nebo město a přizpůsobit reklamu tak, aby nebyla nezákonná a značka nemusela čelit pokutám (Kopečková, 2016). Při nedodržení předpisy, kterými se reklama musí řídit hrozí značce sankce až 2 miliony korun, které jsou stanoveny v novele zákona o regulaci reklamy (Dvořáková a Málek, 2021). Podle autorů se jednotlivé regulace dále omezují, kde poslední je regulace z roku 2021, v které jde o omezení reklam pojednávací o lidském zdraví neboli léčiva, doplňky stravy a další. Na základě regulací tak je o další problematiku, kterou je nutné brát v potaz při vytváření marketingových strategií a vyhnout se tak zbytečným problémům (Kopečková, 2016).

2.4 Personalizace

Vyznačuje se jako přizpůsobení marketingového sdělení určité skupině lidí nebo jednotlivcům (Markovič, 2020). Autor dále popisuje využití personalizace především na webu, reklamě, sociálních sítích a e-mail marketingu, kde personalizace funguje z největší části za pomoci dat, které firma získává od zákazníků. Ty jsou dle slov autora následně uschovávány jako tzv. Big data (velká data). Jde o velká a složitá data o zákaznících, které vyžadují technologie pro procházení a práci s daty (Evropský parlament, 2023). Je také dobré s daty pracovat velmi opatrně a dbát na etiku v marketingu i ochranu dat zákazníků (Tahal, 2022, s. 282). Autor dále zmiňuje důležitost v zaručení, aby se osobní data nemohli zveřejnit a současně s tím i etickou část v rámci práci s daty, kde nesmí přijít žádný ze subjektů o jakoukoliv újmu.

Personalizaci lze rozdělit na několik odvětví. Podle článku firmy Adobe Experience (2023) slouží personalizace k lepšímu oslovení publika za pomoci personalizovaných emailů. Dále zmiňuje vylepšení příjmů firmy právě za pomoci lepšímu cílení reklamy, což má následný

dopad na prodeje. Firma dále píše o lepší reputaci firem, které využívají personalizovaných reklam. Celkově tak jde o maximalizování efektivity reklamy za pomoci různých nástrojů.

2.4.1 Druhy personalizovaného marketingu

Mezi příklady personalizační strategie patří e-mailové cílení. Jde o doručení zpráv skupinám na základě jejich preferencí a tím tak zvýšení dosahu (Adobe Experience Cloud Team, 2023). Výhodou personalizace může také být zjednodušení odesílek, kde při přípravě e-mailu stačí vytvořit jednu šablonu a na základě podmínek zobrazovat pouze část dané skupině (Vaněček, 2017). Personalizace tak dle slov autora nejlépe slouží pro zobrazování personalizovaného textu, jako například adresy nebo jména příjemce, v těle samotného e-mailu.

Další příklad popisuje firma Adobe Experience (2023), jde o produktové doporučení, na základě historie nákupů. Autoři udávají jako příklad produktové doporučení na e-shopech, které mají zvyšovat konverze firmám.

Nejvíce známou personalizací jsou sociální sítě. Zde se zobrazuje vždy ta reklama, která zákazníka bude zajímat na základě jeho preferencí, které může například na sociálních sítích sledovat (Adobe Experience Cloud Team, 2023). Podle autorů je výhodou sociálních sítí také velká přesnost získaných dat o uživateli, a díky tomu tak přesnější cílení na základě přesného času zobrazení, místa a mnoho dalších.

Za jedno z témat personalizace lze také považovat tzv. fear of missing out (FOMO, strach ze ztráty) (Adobe Experience Cloud Team, 2023). Dle slov autorů jde o druh marketingu, který tlačí na zákazníky s informací, že „jde o poslední kus“ nebo „nenechte si ujít“. Tento druh marketingu je podle autorů však velmi agresivní strategií, jak zákazníky donutit k nákupu, a ne vždy se může vyplatit. Velmi tak záleží na produktu a cílení dané firmy. Příkladem může být firma Booking.com, která nabízí služby spojené s ubytováním (Taheer, 2023). Ty podle autora často promují jednotlivé nabídky s popiskem „zbývá pouze 2 poslední místa“ nebo „právě si prohlíží 12 uživatelů“. Autor zmiňuje, že tak budí tlak v zákazníkovi, který nebude tolik přemýšlet na výběru, ale na koupi posledních míst, i když je to pouhá marketingová strategie.

Další známou personalizací je cílení na základě polohy zákazníků. V praxi tak lze sledovat jako nabízení služeb v závislosti na vzdálenosti zákazníku od podniku (Adobe Experience Cloud Team, 2023). Nejčastěji se s touto formou dá setkat ve spojitosti s restaurací nebo zábavním zařízením, které cílí především na zákazníky procházející po ulici (Handly, 2019). Při procházení sociálních sítí, ale také webových stránek se tak potenciálnímu zákazníkovi bude zobrazovat množství doporučených podniků v jeho okolí, právě na základě jeho lokality (Handly, 2019).

2.4.2 Průzkum preferencí cílové skupiny

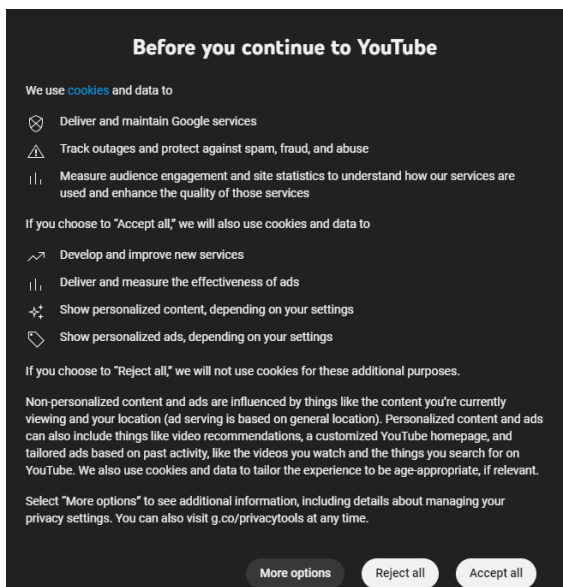
Pro správnou personalizaci je důležité si určit, jaké skupiny jsou ti, na které cílit a kteří si produkt nebo službu pořídí (Hášová, 2020). Cílovou skupinu lze určit za pomoci několika otázek, které je dobré si položit (Hášová, 2020). Dle autorky je první otázkou, KOMU budeme prodávat, kdo ocení produkt nebo službu. Další otázkou, o které mluví je JAK VYPADÁ TYPICKÝ ZÁKAZNÍK, určení věku, pohlaví, příjmů, životního stylu a mnoho dalších, co dokáže vytvořit skupinu lidí, pro které se bude cílit. Dále zmiňuje otázku ZÁJMŮ, zejména jde o zákaznické potřeby a životní styl. Dalším bodem autorka zmiňuje, JAKÝ STYL VYJADŘOVÁNÍ se využívá neboli zda zákazník raději uvidí reklamu ve slangu nebo více formálním textu. Posledním určením cílové skupiny zmiňuje otázku, ČEMU VĚNUJE SVOJI POZORNOST, jde o médium, na kterém se cílová skupina nejvíce pohybuje, v příkladu mohou být sociální sítě, webové stránky nebo například tiskoviny.

Pokud jsou známy odpovědi na jednotlivé otázky, které určí cílovou skupinu, lze vytvořit tzv. personu. Jedná se o imaginárního ideálního zákazníka, který se vytvoří po zodpovězení otázek cílových skupin (McLachlan, 2021). Person může být nespočet a záleží také na velikosti firmy a její rozmanitosti produktů nebo služeb (Needle, 2023). Podle autora je nezbytné určit osoby z jednotlivých generací, aby značka věděla, jakou marketingovou komunikaci má cílit a jaké formy reklam využít. Ideální persona se tak může definovat za pomoci věku, jazyka, lokality, zájmů, nebo například sociálního postavení ve společnosti (McLachlan, 2021). Pro vytvoření osoby se dají využít různé metody, mezi které může spadat buď využití současných zákazníků, využití dotazníků, zaslání lidem nebo spolupráce s marketingovou agenturou, která využívá nástroje pro vytváření osoby (Needle, 2023).

2.4.3 Implementace personalizovaného přístupu

Využití webové funkce cookies vysvětluje ve svých zásadách Google LLC (n. d.). Podle firmy jde zejména o zlepšení personalizovaného obsahu v závislosti s GDPR (General Data Protection Regulation, Obecné nařízení o ochraně osobních údajů). To podle slov Googlu zahrnuje doporučování obsahu, automatické vyplňování přihlašovacích údajů, vrácení se do košíku a dalších funkce. Zajímavou informací však je, že i přes odmítnutí cookies mohou být využívány data uživatelů, především čas, poloha, typ zařízení a další (Google LLC, n. d.). Firma tak zmiňuje, že jediný rozdíl pro uživatele spočívá v jednoduchosti a personalizaci. Z definice cookies od Evropské komise (n. d.), je nezbytné, aby soubory cookies byli možné přijmout nebo zamítnout. Zároveň komise zmiňuje povinnost dělit do třech kategorií, jež lze nezávisle na sobě zamítnout. Jedná se podle slov o **uložení preferencí uživatele**, **provoz stránky** na základě cookies souborů a **shromažďování analytických dat** neboli chování uživatelů, kteří procházejí web.

Obrázek 2 Cookies



Zdroj: YouTube (2024)

Evropská komise (n. d.) dále mluví o možnostech cookies třetí strany viz (Obrázek 2 Cookies), u kterých je vždy povinnost souhlasu a zároveň s tím musí být u přijímání cookies soubor podmínek, které souvisejí se souhlasem. Za výhodu cookies lze považovat například košík v e-

shopu, kdy při opuštění stránky, se zákazník může vrátit a přidané zboží stále uvidí (Čihák, 2020). Autor uvádí, že z analytického pohledu funguje cookies jako informace nebo identifikátor uživatele, díky kterému lze získat údaje jako čas strávený na webové stránce, informace, odkud uživatel web navštívil, nebo jak se na webu pohybuje. Dále zmiňuje, že veškeré získané informace nemají žádný velký vliv na samotné uživatele, ale pro analýzu webu to jsou důležité informace, podle kterých se dají dále analyzovat a optimalizovat webové stránky. Autor popisuje hlavní riziko spojené s využíváním cookies, kterým je částečná ztráta soukromí. To lze obejít při odmítnutí těchto podmínek. Avšak autor zmiňuje, že data o uživateli, kteří odmítli cookies stále existují, s rozdílem, že nejsou spojeny s reálnou osobou a pouze se uloží do datového skladu. V rámci zvýšení souhlasů existuje mnoho metod, jak uživatele donutit se souhlasit, kde jednou z častěji se rozšiřujících možností je za pomoci copywritingu a vzhledu (Krčíková, 2021). Autorka zmiňuje zejména jednoduchou lištu s vtipným popiskem, která má uživatele nalákat pro souhlas s cookies.

Personalizace v direct marketingu se tolik neliší od ostatních kanálů a jde tak o segmentaci skupin do menších targetů (cílů), na které značka následně komunikuje produkt určený na základě preferencí, geolokační polohy, zájmu o produkt na webu a další (Chaffey, Ellis-Chadwic, 2016, s. 216). Autoři Chaffey a Ellis-Chadwic (2016, s. 445) dále uvádějí definici segmentace jako z nejvyužívanějších technik pro strategie v marketingu. Dle slov autorů se v direct marketingu dá se segmentací nejčastěji setkat u e-mailové komunikace, kde uvádějí autoři příklad na promování produktu na základě demografických údajů uživatele, kterému se tak otevře po prokliku tlačítka stránka s produkty, které se nacházejí poblíž jeho současné polohy. Časté využití personalizované reklamy je informace o opuštěném košíku, při kterém zákazníkovi, který si vložil produkt do košíku na webu a nenakoupil, přijde notifikace v podobě emailu, SMS (Short message service, krátká textová zpráva) nebo PUSH notifikace (krátké oznámení) na upozornění, že zákazník zapomněl něco v košíku (Messerschmidtová, 2022). U direct komunikace se dle slov autorky liší dvě základní kampaně, a to hromadná a cílená. Rozdíl zmiňuje při velikosti osloveného targetu, kde uvádí hromadnou komunikaci (newsletter) jakožto marketingovou kampaň na největší možné publikum. Naopak cílenou komunikaci pouze na vybrané zákazníky na základě předem definovaných podmínek. V rámci podrobné personalizace, lze za pomoci informací zákazníků dělit na jednotlivé kategorie, díky kterým může značka komunikovat určité kampaně a dále také automatizovat veškeré komunikace na základě akcí, které zákazníci provádějí (De Datta, 2021). Formou, jak vytvořit segmentace uživatelů autor zmiňuje nástroj implementovaný v mnoha programech, které se starají o rozesílání marketingové komunikace. Dopad rozdělení zákazníků dále popisuje jako pozitivní vliv na reklamu, kde zákazník uvidí pouze produkt, který mu je ukázán, popřípadě nebude zahlcený velkým množstvím komunikací. Současně s tím lze podle slov autora vytvořit lepší zážitek při reklamě, a to zejména konkrétně nabídkou nebo textem pro daného uživatele. V příkladu tak jde o část v komunikaci, která se mění v závislosti na datech uživatele, jako například jméno, datum narození nebo bydliště. Při personalizaci a segmentaci direct komunikace je nezbytné dbát na etiku, a to zejména při využívání dat zákazníků a také relevantnost informací, které firma bude za pomoci segmentací zobrazovat či posílat (Rose-Collins, 2023).

Sociální sítě nedisponují segmentací jako například direct marketing, nýbrž je zde velmi propracovaný algoritmus, který pokud značka dokáže ovládnout a ví, jak funguje, zacílí na maximální potencionální publikum (Dach, 2023). Autorka píše o funkci algoritmu, zejména o pohybu uživatelů na sociálních sítích, kde si platformy všimají času, jak dlouho koukají na příspěvek, co komentují, sdílení a kde vytváří další interakce s obsahem. To má za následek personalizování obsahu podle zmíněných reakcí z důvodu, aby uživatelé strávili na sociálních sítích co nejdéle dobu (Dach, 2023). V rámci tohoto algoritmu se zcela automaticky

segmentuje cílová skupina, která sleduje obsah brandu a zvyšuje se tak reakce na danou reklamu či kampaň (Kohout, 2021). Podle autora by firmy měli dbát na pravidla, které podporují algoritmy na sociálních sítích, a tím se zvýšila pravděpodobnost většího zájmu. Mezi ně tak zmiňuje vytváření zajímavého obsahu, používání dobrých popisků u videí, sledování podobných účtů nebo být aktivní. Je také velmi důležité vědět, kde se pohybuje cílová skupina dané značky (Dach, 2023). Autorka zmiňuje rozdílné sociální sítě a algoritmy na nich, z čehož vyplývá, aby značky zveřejňovali obsah pouze tam, kde chtějí zaujmout. Co dokáže značka ovlivnit v rámci personalizace příspěvků, je čas nahrání komunikace a například u firmy Meta, která má pod sebou sociální síť Facebook a Instagram, se dá personalizovat na základě lokality uživatele (Kohout, 2021).

2.5 Analýza a hodnocení marketingové komunikace

První informací pro správnou analýzu je znát, jaký cíl je potřebné dosáhnout. Zda jde o prodejní nebo například newsletterovou kampaň (Miklošik, 2023). Dále je nutné podle autora zvolit vhodný nástroj na vyhodnocování kampaní, jako je například Google Analytics. Dále zmiňuje, že na základě výsledků lze optimalizovat další kampaň a získávat tak nezbytné informace pro marketing firmy. V rámci vyhodnocování výsledků jde zejména o porovnání, zda bylo dosaženo stanovených cílů a případné porovnání s jinými kampaněmi (Miklošik, 2023). Podle autora je také důležité testování mezi různými kampaněmi. Ať už jde o vizuální styl nebo rozdílné kampaně, veškeré informace vedou k vyhodnocení komunikací a případnému pozastavení či úpravu (Miklošik, 2023).

2.5.1 Testování a optimalizace

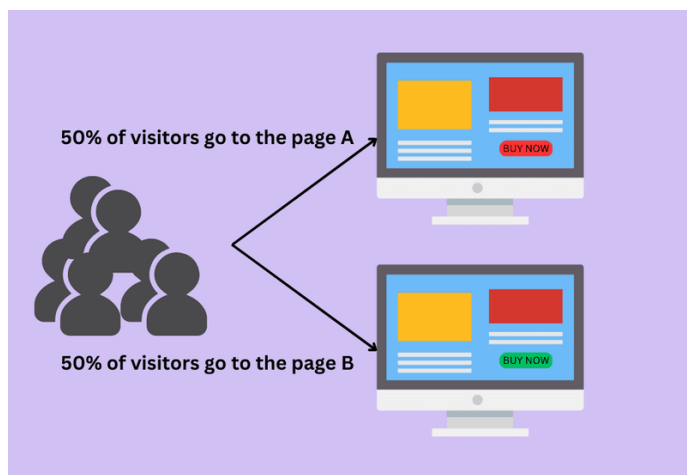
Jednoduchá a zároveň velmi účinná forma testování v marketingu je A/B test (Malík, 2022). Důvodem, proč je dobré A/B testy provádět, je objektivnější pohled na kampaň a například jiný vkus oproti zákazníkům (Kalivodová, 2022). Tato metoda podle autora spočívá ve spuštění dvou stejných kampaní a následné analýzy výsledků. Dále zmiňuje, že výsledky dokážou značně ukázat, které komunikace fungují a které naopak není dobré opakovat či je více upravit. Nejvíce se A/B test využívá při testování bannerů na webové stránce, předmětu v e-mailu, vzhledu landing page a dalších změn, které jsou oproti současnému stavu rozdílné (Ilinčev, n. d.). Dále také zmiňuje další možnost pro A/B test a tou je A/B/n testování, u kterého nejde pouze o porovnání dvou rozdílných variant, nýbrž více možností. Autor zmiňuje, že je nezbytné, aby se nevytvářeli velké rozdíly mezi variantami, a pokud je to nezbytné, aby veškeré změny dávali smysl. Problémem to může být, jak zmiňuje autor, při vyhodnocování a spíše to bude kontraproduktivní, než aby značka získala relevantní výsledky a porovnání. A/B test v praxi popisuje autor Malík (2022) jako současný stav, jinak řečeno stav, ve kterém se značka nachází, vůči změně, která bude provedena. Dále autor popisuje možnost využít „experimentů“, u kterých jde zejména o lepší segmentaci publika, optimalizaci, či testování stránky a uživatelů.

A/B testování bývá často používáno v e-mailovém marketingu, kde také dochází k největším změnám, a to zejména předmětu, vzhledu, odkazování, ale i samotné textaci (Kalivodová, 2022). V emailu platí, že z důvodu dobré analýzy výsledků testu, je nutné, aby se vždy testovala pouze jedna změna (Ilinčev, n. d.). Testy se dají zaměřit na různé části komunikace, kde nejvíce používanou bývá předmět emailu. Jde o text, který je viditelný při otevření e-mailové schránky, a pokud je tento text lákavý, dokáže přilákat větší pozornost (Ilinčev, n. d.). Další častým testem autor zmiňuje ideální hodinu nebo den odeslání, vždy však záleží na tom, jak značka komunikuje přes e-mailovou komunikaci a zda se tento test vyplatí. Dalším testem může být CTA (call to action, výzva k akci). Jde o cestu, kterou uživatel bude muset projít. V případě e-mailové komunikace se zde dá zahrnout odkaz na webovou stránku,

odkazy na sociální síť, QR kódy ke stažení aplikace a další možnosti, které dokáže daná aplikace poskytnout (Kalivodová, 2022). Po testování by měla značka vždy počkat na výsledky více jak týden, a to z důvodu nabrání co největšího množství respondentů a nejlepší možné optimalizace (Ilinčev, n. d.). A/B testy je dobré provádět pravidelně, ať už jde o drobné změny nebo o velké testování, vždy se doporučuje zkoušet a experimentovat (Malik, 2022).

Při A/B testování webových stránek je nezbytné se zaměřit na to, jaký je cíl a účel stránky (Parish, 2023). Autorka zmiňuje, že A/B test webové stránky se nejčastěji projevuje změnou vzhledu v rámci bannerů, promo ploch, tlačítek nebo textu. Podle jejích slov se tato metoda testuje za pomoci více stránek, které jsou odlišené v URL (Uniform Resource Locator, jednotný lokátor zdroje).

Obrázek 3 A/B testování



Zdroj: Ranktracker (2023)

Spuštění A/B testu popisuje autorka Parish (2023) jako rozdělení publika na dvě stejné skupiny viz (Obrázek 3 A/B testování). To má za následek podle autorky vyhodnocování s rovnoměrnými výsledky, ze kterých lze čerpat pro následné optimalizace. Autorka dále zmiňuje hlavní problematiku, která se často při A/B testu webových stránek provádí. Tou podle jejích slov je zejména testování více změn současně v jednom testu, což má za následek zkreslení dat. Po vyhodnocení testů by měla přijít implementace změn. To však neznamená, že by značka měla přestat testovat, nýbrž jde o implementaci preferencí zákazníků, podle kterých se postupně dostává firma k ideálnímu stavu kampaní, které zvýší například konverzní poměr nebo návštěvnost stránek (Parish, 2023).

2.5.2 Vyhodnocování

Vyhodnocení v rámci PPC reklam záleží na stanovených cílech a toto, co je potřebné dosáhnout (Bartoňová, 2021). Nejde tak podle autorky o sledování čísel z metrik, ale o obecný přínos. Autorka dělí vyhodnocování na jednotlivé okruhy podle cíle kampaně. První zmiňuje zvýšení **povědomí o značce** neboli nastavení reklamy tak, aby se zvýšil počet zobrazení a procentuální viditelnost reklam. Také jde dále podle autorky o interakce s reklamou. Tato metoda má podle autorky snížit cenu za zobrazení za pomoci hledání, kde je nejlepší reklamu umístit. Dalším okruhem je podle autorky **návštěvnost**. Zde je nezbytné se zajímat o cenu za proklik, ale zároveň dbát na to, aby neklesala kvalita návštěvnosti (Bartoňová, 2021). I s nižší cenou za proklik se však podle autorky dá získat dobrou míru prokliku, a to zejména sledováním skóre

webu a následná optimalizace. Třetím okruhem autorka zmiňuje **měření nákupu**. Zde podle autorky spadají e-shopy a další webové stránky, které prodávají své produkty a sledují tak konverzní neboli prodejní cíle. Toho se dá podle autorky docílit za pomoci hodnoty PNO (Podíl nákladů na obratu), která souží k vyjádření procentuální míry tržeb vůči ceně reklamy ($PNO = (\text{náklady/tržby}) * 100$). Dále autorka zmiňuje druhou metriku obrácenou k PNO, kterou je ROAS (Return on ad spend, návratnost prostředků vložených do reklamy), kde jde o výpočet, kolik tržeb vynesla investovaná koruna ($ROAS = (\text{tržby/náklady}) * 100$). Poslední metrikou pro měření nákupu podle autorky je za pomoci hodnoty ROI (Return on investment, návratnost investic), tato metoda je nejvíce známá mezi podnikateli a její hodnota vyobrazuje, jak se vyplácí investice do reklamy ($ROI = (\text{čistý zisk} / \text{náklady}) * 100$). Ne každá reklama lze přepočítat dle vzorce a existují tak možnosti, kdy není tento způsob vyhodnocení důležitý (Bartoňová, 2021). Je také nezbytné reklamy neustále měřit vůči jejím cílům a optimalizovat jejich dosahy (Brožek, 2023). Dále autor závěrem zmiňuje důležitost sledovat i další metriky, jako například čas zobrazení, konverzní cesty a další procesy.

Pro vyhodnocení direct komunikace je dobré se řídit pěti otázkami, které je nutné si položit pro správné a přesné výsledky (Carroll, 2022). První otázkou podle autora je **hlavní cíle neboli KPI brandu**. Zde udává v příkladu direct e-mail a rozdíly mezi komunikací, jako je prodej, množství zanechaných leadů (reakcí na komunikaci), responzí nebo ceny komunikace. Cíle se tak podle autora mohou lišit na základě toho, čeho se snaží firmy dosáhnout a zaměření produktu. Komunikace se dá charakterizovat na základní akce, které se kampaně snaží dosáhnout (Mironov, 2024). Prvním typem podle autora je **specifický target** neboli personalizovaná kampaň na základě zájmů či geografických údajů zákazníka. Další komunikaci zmiňuje **čistě prodejní**, kde je cílem jasně nabídnout produkt, u kterého se zejména měří efektivita komunikace v rámci prodeje. Třetí typ zmiňuje tzv. **Call-to-Action** neboli omezený prodej v rámci limitovaných nabídek, přihlášení se na webu nebo odkaz na chat či telefonní podporu. Poslední část, která patří do rozdělení kampaní, je podle autora **vícekanálová komunikace**, při níž jde o využití několika druhů direct komunikace od SMS až po e-maily. Na základě rozdělení, jaký cíl je vhodný, lze dojít k přesnějším výsledkům v následné analýze (Carroll, 2022). Dále zmiňuje druhou otázku pro ideální vyhodnocení direct komunikace a tou je, **jak se bude vyhodnocovat výkon kampaní**. Zde je podle autora důležité zvolit element v komunikaci, který je potřebné sledovat. Zmiňuje, že to může být například aktivita na webu přes odkaz v komunikaci, telefonáty a další responze, které však drží hodnotu kolem 25 % v závislosti na kampani a segmentaci publika. Třetí otázka je podle autora, **co si firma chce odnést a co očekává od direct komunikace**. Zmiňuje jednotlivá odvětví, kterých se firmy drží a co mohou očekávat. Zmiňuje tak zvýšení tržeb firmy nebo zlepšení brandu dané značky. Autor dále zmiňuje, že primární cíl direct komunikace by měl být zaměřován na prodeje a dlouhodobý nárůst brandu. Další otázkou, kterou autor zmiňuje, je, zda se **analyzuje kampaň nebo analyzuje analýza**. Výsledkem této otázky tak může podle slov autora být informace, zda se analyzují výsledky kampaně nebo se vychází z historických či demografických údajů, které však s kampaní nemají nic společného a bývají tak irelevantním údajem. Poslední otázkou, kterou podle autora je dobré si položit, zda výsledky, jež byli sledovány, **jsou stále aktuální a pravdivé**. Příkladem tak zmiňuje autor, že pokud bude skupina pro komunikaci o desítkách zákazníků, ale responze přinesli stovky výsledků, je zde nepravdivost v datech a nedá se tak vycházet z takových dat. Taktéž autor zmiňuje důležitost si všimnout veškerých proměnných a být v tomto ohledu předvídavý a vždy si data ověřovat.

Vyhodnocení sociálních sítí závisí na mnoha faktorech, a to zejména druhu komunikace, či využití platformy (Anh Chu, 2020). Autor vytváří také shrnutí do kategorií, které bývají obecnou šablonou reportu. Tu popsal do částí – shrnutí, sociální sítě (Facebook, Instagram) jak organické, tak placené propagace a následně změny na další část sledovaného období, ať už se

jedná o plánované či již provedené. Pokud jde o shrnutí za poslední sledované období, zde autor udává krátkodobé a dlouhodobé cíle, které se vyhodnocují, zda jsou nebo nejsou naplněny. Další částí jsou samotné reporty sociálních sítí. První částí tak bude organický dosah, u kterého se sledují v zásadě několik metrik (Anh Chu, 2020). V první jde podle autora o impresi neboli zájem o daný obsah, který značka zveřejnila na sociálních sítích. K tomu navazuje dále dosah, a dopad na uživatele a jejich interakce s obsahem jako takovým (Anh Chu, 2020). Zejména se vyhodnocuje množství reakcí, komentářů a porovnávají se s dosahem kampaně (Tyleček, 2022). Autor také zmiňuje, že je nezbytné rozlišovat jednotlivé druhy interakcí. Především pojednává o komentářích, kde se mohou uživatelé volně vyjadřovat jak pozitivně, tak i negativně ke značce. Autor však poukazuje, že každý komentář se počítá a zlepšuje tak dosah organického obsahu. V rámci organické kampaně by měli firmu dále zajímat základní informace o uživateli neboli věk, jejich geolokace, jazyk a čas strávený na příspěvku (Anh Chu, 2020). Velký důraz je nutné klást na uživatele (Tyleček, 2022). Autor zmiňuje, že firmy často dělají chyby tím, že si pracně a zdouhavě zjišťují, kolik lidí je sleduje. To však podle autora není relevantní informace, a pokud se značka rozhodne potencionální uživatele přimět sledovat jejich sociální síť, může tak značka přijít o velké množství peněz na nákladech. Analýza placené propagace je velmi totožná s organickou, a to především v části sledovaných dat o uživateli (Anh Chu, 2020). Hlavním rozdílem autor uvádí sledování ceny příspěvku. Zmiňuje také náklady na inzerci nebo cenu za interakci v souladu s druhem reklamy a množství propagovaných příspěvků. Dále mluví o množství prodeje například z placených bannerových ploch či jiné výkonnostní kampaně. V rámci šablony, kterou autor Anh Chu (2020) popisuje, patří po vyhodnocení jednotlivých sociálních sítích, plánování změn. Zde zmiňuje informace o potřebných optimalizacích či změnách v kampaních, aby se dosáhlo dlouhodobých výsledků, které jsou naplánované. Také se jedná o analýzu dat a porovnání mezi současným a minulým stavem, nejúspěšnějším dnem a hodinou, kdy příspěvek byl publikován nebo analýza konkurence (Hudec, 2019). Autor dále píše, že veškeré reporty bývají dobře dostupné přímo v programech pro plánování komunikace, jako například Meta Ads Manager. Dále mluví o informaci, že je vždy dobré získávat největší množství relevantních dat a na základě dále vytvářet budoucí rozhodnutí na sociálních sítích.

2.5.3 Metriky vyhodnocování

Nejjednodušší a nejpřesnější vyhodnocení je zejména v online marketingu (Pechmann, 2017). Podle autora je nejsnazší program pro vyhodnocení Google Analytics, který slouží především na PPC reklamy, sociální síť nebo e-mail marketing. Pro základní pohled je důležité znát, že neexistuje ideální metrika pro univerzální využití a veškeré metriky se tak mohou lišit na základě využití nebo sledovaného cíle (Široký, 2017). Zmiňuje například CTR (click-through Rate), OR (Open Rate, míra otevření) nebo CPC (Cost per Click, cena za proklik). Dále zmiňuje, že tyto metriky se nejvíce hodí pro rychlé porovnání marketingových kampaní, kde se může v příkladu jednat o A/B (test mezi dvěma verzemi) testován. Z dlouhodobého pohledu se však jedná o nevhodné metriky, jelikož se jejich hodnoty mohou zkrslit od reálného výsledku (Široký, 2017). Hojně využívanou metrikou podle autora je dále CR (Conversion Rate, konverzní poměr).

Obrázek 4 Výpočet konverzní poměr

$$CR = \frac{\text{návštěv s konverzí}}{\text{návštěv celkově}} \times 100 (\%)$$

Zdroj: Acomware (2017)

Na základě metriky (Obrázek 4 Výpočet konverzní poměr) opět nelze vyhodnotit úspěšnost kampaně, jelikož se ve výpočtu neobjevuje hodnota konverze (Široký, 2017). CR je velmi ovlivněno podle autora kvalitou webových stránek nebo nastavení odkazů, které na stránku vedou.

Autorka Nátálie Rumpala (2023) popisuje vyhodnocování na sociálních sítích jako vnímání celku neboli vyhodnocování všech sociálních sítí, metrik a dalších hodnot komplexně, a ne jako jednu hodnotu. V rámci vyhodnocování autorka zmiňuje, že je nezbytné vždy posuzovat, zda reklama splnila cíle značky. Co mezi cíle ve vyhodnocení tak může patřit, je například počet interakcí, počet prokliků na webovou stránku nebo počet zobrazení reklamy (Rumpala, 2023). Podle článku marketingové firmy MediaGuru (2023) lze sledovat několik metrik v rámci komunikací na sociálních sítích. První zmiňují **počet sledujících**, jinak řečeno počet fanoušku, které mají zájem o obsah značky. Jde však o nepodstatnou metriku, kterou mnoho značek stále sleduje. Podle autorů článku MediaGuru (2023), je více hodnotnou metriku **počet líků** (to se mi líbí) a **komentářů**, jde zejména o zvýšení fungování algoritmu, zlepšení dosahu na sociálních sítích a nasbírání zpětné vazby od uživatelů. Další metriku autoři zmiňují **délku**, kterou uživatelé strávili na dané reklamě, jde zejména o reklamu ve formě videa, podle které se dá následně určit, zda zaujmula cílovou skupinu, nebo ji po pár sekundách přeskočili. Pokud značka má webové stránky, tak mezi dvě podobné metriky **spadá proklik na web** z odkazu a **konverze** (MediaGuru, 2023). Podle autorů článku tak jde o důležitou metriku. Pokud se značka rozhodne na sociálních sítích prodávat, nesmí však zapomínat, že by to neměl být primární nástroj prodeje v online marketingu. V rámci značky, která nemá e-shop, jde podle autorů místo konverzí o **dosah reklamy**, respektive kolik uživatelů sociální sítě vidělo reklamu a interagovalo s ní. Při vyhodnocování veškeré komunikace na sociálních sítích je tak nezbytné brát v potaz jednotlivé metriky a vyhodnocovat je dohromady jako jeden celek.

2.6 Metodika práce

Do metodik práce byla zejména zahrnuta v teoretické části literární rešerše včetně volného výtahu informací z internetových zdrojů. Díky tomu bylo dosaženo objektivních názorů a pohledu na řešenou problematiku z více pohledů. Dále se tato metoda bude využívat pro získávání informací v rámci praktické části, kde bude značka zejména čerpat ze zdrojů pro vytvoření benchmarkingu a dalších metod, které značce napomohou k získání přehledu a potřebných informací spojené s marketingovou komunikací.

Case Study neboli studie specifického elementu, do kterého lze řadit zákazníka, organizaci, zákaznickou cestu, ale také akce či výzkumy (McCombes, 2023). Podle autora se case study využívá zejména pro kvalitativní průzkum, avšak lze využít také v některých případech jako kvantitativní. Autor dále zmiňuje, že tato metoda slouží a má uplatnění zejména v detailním porozumění dané problematice, která se týká reálného subjektu. Současně s tím lze tuto metodu

podle autora dělit do dvou kategorií, a to zejména podle velikosti samotné metody. První je tzv. velká studie, kde se určitá problematika řeší do nejmenšího možného detailu včetně několika možností. Tím tak vzniká komplexní metodika, která však ukazuje všechny možné kroky pro dosažení cílů. Druhou kategorií autor zmiňuje jednoduchou case study neboli metodu, která se zaměřuje pouze na jeden cíl s jedním možným řešením, kde výhodou je menší časová náročnost a však se to odráží na možném zkreslení výsledků či jiných problémech. Při vytváření case study je nezbytné, aby byl definován problém, či který je potřeba vyřešit nebo dosáhnout (McCombes, 2023). Z tohoto důvodu je zapotřebí podle autora, aby každá tato metoda obsahovala základní myšlenku, kvůli které se vytváří. Autor tak píše zejména o nových nebo neočekávaných problémech spojené s daným tématem, či vyřešení současného problému a jeho následnou optimalizaci.

Obrázek 5 Case Study



Zdroj: ActiveCampaign (2023)

Case Study se dá popsat jako 5 bodů (Obrázek 5 Case Study), kde první částí je si určit hlavní myšlenku celé studie (Price, 2023). Následně podle autorky bude využití pohledu ze zákaznické strany a nalezení co nejvíce možných problémů, které mohou být s komunikací spojené. Jde tak o způsoby komunikací, téma komunikace a mnoho dalších. Dále zmiňuje, že na jednotlivé vzniklé problémy by měla značka vymyslet řešení, podle kterých je nezbytné se řídit. To podle autorky ústí k možnostem vyhodnocování a následnému využívání dat zákazníků. V praxi si tak dokáže firma vyobrazit celou zákaznickou cestu, od samotného návrhu a představení, až po analýzu a vyhodnocování (Price, 2023). Jde však podle autorky o to, aby si značka uvědomila potřeby a dopady jednotlivých zákazníků na produktu a dokázala dále nastavit marketingovou komunikaci a veškerá řešení.

Při vytváření případové studie bude firma klást důraz na udržitelnost, ekologický přístup a inovace. Hlavním cílem bude oslovit zákazníky a plně využít potenciál nabízených produktů. Důležité bude také správné rozdělení zákazníků a stanovení konkrétních cílů pro každou skupinu. Pro dosažení těchto cílů byly stanoveny dlouhodobé a krátkodobé strategie přizpůsobené jednotlivým komunikačním kanálům a preferencím zákazníků. Pro různé segmenty zákazníků budou vytvořeny specifické kampaně s obsahem odpovídajícím jejich zájmům. Následně z analýz a výsledků komunikačních aktivit se bude dále značka zaměřovat na klíčové ukazatele výkonu, jako je zapojení zákazníků, konverzní míry a návratnost investic. V poslední řadě půjde o implementace veškerých nově získaných informací pro zlepšení efektivity marketingových kampaní.

CAWI neboli „Computer Assisted Web Interviewing“ (internetové dotazování), je metoda k vyhodnocování účinnosti mediálních kampaní (Apeedo, 2021). Podle autorů se tak jedná o online dotazník, ve kterém však oproti klasickému tištěnému dotazníku mohou být obrázky, animace, grafy, videa a celý vzhled lze zároveň upravit dle preferencí. Dále zmiňují, že tak lze lépe interagovat s uživateli a vytvářet pro ně více pestrý a zábavný dotazník. Důvodem, proč se dále vyplatí zejména dotazníkové šetření je nízká nákladnost a možnost dotazování na více zařízení současně (Kamburov-Niepewna, 2021). Současně s tím autorka zmiňuje rozdílnost mezi velikostí dotazovaných subjektů, kde při online dotazníku mohou čísla dosahovat několika stovek až tisíc respondentů. Ty, jak píše, se mohou při jiných metodách získávat náročněji. Mezi hlavní podmínky, které je potřeba dodržet, se zmiňují vytvoření tzv. základních otázek, které dokáží firmě zjistit, zda jejich produkt či služba zaujme potenciální zákazníky (Apeedo, 2021). Otázek však autoři zmiňují nespočet a jedná se tak zejména o obecný přehled vnímání značky jako například líbivost produktu či způsob budoucí komunikace se zákazníkem. Výstupem každého dotazníku musí být kompletní přehled či závěrečná zpráva výsledků dotazování (Apeedo, 2021). Ta dále podle autorů slouží pro implementaci a využití v namýšlení kampaní v marketingu nebo ostatních odvětví, kde může dotazování přinést pochopení potřeb budoucích zákazníků.

Průzkum u značky bude probíhat v časovém intervalu od 1. března do 20. března a zahrnovat 420 respondentů, kteří budou osloveni otázkami týkajícími se myšlenek a produktů dané značky. Množství respondentů bude řízeno podle výpočtu $\geq (z^2 \cdot p \cdot q) / \Delta^2$, kde n: minimální počet respondentů výběrového souboru (vzorku), z: zvolený koeficient spolehlivosti, p, q: v procentech vyjádřené počty respondentů znalých problematiky, respektive příklánějících se k jedné variantě (p) a k druhé variantě (q), Δ : stanovená maximální přípustná chyba, zpravidla $\Delta = 5\%$ (0,05) (Mynářová, 2011). Kromě toho bude také nezbytné shromáždit základní demografické údaje respondentů, jako je věk, úroveň vzdělání a místo bydliště. Firma se při výběru respondentů zaměří na širokou veřejnost věkové skupiny od 18 do 65 let. Postup firmy bude záviset na rozdělení těchto věkových skupin podle preferovaných komunikačních kanálů. Toto rozdělení bude odvozeno z výsledků průzkumu konkurenčních značek a analýzy trhu, která pomůže značce identifikovat efektivní komunikační kanály pro různé skupiny zákazníků. Tento přístup povede k lepší personalizaci reklamy a současně sníží výskyt zbytečných reklam, což pomůže minimalizovat bannerovou slepotu a reklamní smog.

Benchmarking lze také přeložit jako porovnávání značky vůči konkurenci (Birt, 2023). V marketingu tak zejména podle autora jde o vyhodnocování kampaní vůči ostatním firmám a způsob propagace značky. Autor píše, že při tvorbě benchmarku je nezbytné, aby veškeré informace mohli být porovnatelné mezi značkou a konkurencí. Následně jsou podle autora z porovnání vytvořeny cíle pro firmu, díky kterým může růst lépe než ostatní. Mezi hlavní výhody benchmarkingu tak náleží zejména posunování veškerých hranic výsledků v porovnání s konkurencí (Birt, 2023). To firmě podle slov autora může dodávat motivaci být stále lepší a zvýší se tak snaha o maximalizování veškerých odvětví, kde benchmarking zasahuje. Proces porovnávání bývá podle autora koncipován jako analýza trhu, na kterou dále navazuje určení, jaké části firmy se má tato metodika dotknout. Po analýzách dále následuje strategie metody. U marketingu se tak může jednat o zlepšení prodeje, zákaznické spokojenosti nebo vylepšení designu či copywritingu (Birt, 2023). V návaznosti na vytvoření strategie benchmarkingu se dále jedná o implementaci. To lze popsat jako změnu či testování komunikací a optimalizace kampaní na základě jejich výsledků (Birt, 2023). Zahrnout do této části dále lze podle autora změny v segmentování zákazníků, a to z důvodu zvýšení zájmu a lepší personalizace reklam. Ve výsledku je benchmarking dle slov autora silným nástrojem pro analýzu a implementace marketingové komunikace. Je však důležité, aby značka dbala na získávání relevantních informací a prováděla změny na základě výsledků (Birt, 2023).

V rámci benchmarkingu v marketingu je důležité porozumět strategiím ostatních značek v daném odvětví. V tomto případě bylo zaměřeno na kosmetický průmysl, kde značka klade důraz na udržitelnost a ekologický přístup. Tato značka vyniká využitím a zpracováním svých produktů, které jsou jedinečné a zajištěné patentem. To ji odlišuje od přímé konkurence a poskytuje jí výhodu v tržním prostředí. Průzkum konkurence byl proveden marketingovými specialisty, kteří analyzovali strategie známých kosmetických značek. Kritéria analýzy zahrnovala mediální přítomnost na sociálních sítích a známost značky na prodejnách.

3 Praktická část práce

V praktické části se bude pojednávat o analýzu marketingové komunikace. Dále vytvoření marketingové komunikace na základě analýzy a využití personalizovaného obsahu, aby se předešlo bannerové slepotě a vizuálnímu smogu. Bakalářská práce je zpracována pro start-up firmu nanoSPACE Cosmetics s.r.o., která se zaměřuje na kosmetický průmysl pro B2C segment.

Myšlenka firmy vychází z ekologie a obnovitelných zdrojů. Produkty nejsou revoluční, nýbrž jejich zpracování a balení, které se tak stává jedním z nástrojů marketingové komunikace. Zatímco kosmetický průmysl neustále hledá inovativní způsoby, jak zlepšit udržitelnost výrobků, byla zavázána firma k revolučnímu přístupu. Cílem je transformovat tradiční kosmetické výrobky integrací inovativního biopolymeru do produkční řady. Tento krok směřuje k vytvoření ekologicky šetrných produktů, které minimalizují negativní dopady na životní prostředí a poskytují efektivní a bezpečné řešení pro spotřebitele. S touto vizí přichází koncept koncentrovaných směsí, které přinášejí nejen ekonomické a ekologické výhody, ale také zlepšují uživatelskou zkušenost. Tento přístup zahrnuje inovativní vývoj produktů, které jsou šetrné k životnímu prostředí, a zároveň přispívají k celkovému blahobytu zákazníků. V souladu s touto strategií jsou výrobky navrženy tak, aby minimalizovaly negativní dopady na životní prostředí. Využití biopolymerů a koncentrovaných směsí umožňuje snížit množství odpadu a energetickou náročnost výroby, což vede ke snížení uhlíkové stopy a celkového environmentálního zatížení. Důraz klade také na výběr šetrných obalů, které minimalizují použití plastů a dalších neudržitelných materiálů. S ohledem na trvalou péči o životní prostředí jsou výrobky vyvíjeny a testovány s ohledem na maximální účinnost a bezpečnost. Důsledné dodržování přírodních a dermatologicky ověřených ingrediencí rostlinného původu zajišťuje, že tyto produkty nejen chrání a omlazují pokožku, ale také ji respektují a podporují její přirozenou rovnováhu.

Klíčovou bariérou pro uvedení produktů na trh byl re-fill obal. Obal pro každý produkt musí být zcela voděodolný, otevíratelný jednou rukou i pro seniory a musí umět dávkovat i tabletu. Navíc musí být znovu-naplňitelný. Protože žádný vhodný obal nebyl nalezen na trhu, bylo zadáno na podzim 2023 vývoj obalu firmě Plastia. Nyní již existuje **verifikovaný prototyp**. Dále má firma Plastia k dispozici i obal pro cestovní balení. O toto balení je rovněž velký zájem mezi zákazníky. Obal bude vyroben z materiálu, který je barven kávovou sedlinou. Tato kapitola je zpracována s využitím interních materiálů nanoSPACE Cosmetics s.r.o.

3.1 Analýza marketingové komunikace

Současný stav marketingové komunikace firmy nanoSPACE Cosmetics s.r.o. souvisí s tím, že jde o start-up projekt. Díky tomu se zde marketing řešil pouze v rámci výzkumu cílové skupiny a dotazování o možnosti a líbivosti produktu vstupující na trh. Cílem marketingové komunikace je pro značku v současné době vytvořit plán komunikací a definice cílových skupin. Jelikož se jedná o produkty, které využívají různé generace, je tak nezbytné, aby firma využila největší možné množství komunikačních kanálů. Bude se tak jednat o komunikace přes sociální sítě, direct komunikace či PPC reklamy. Hlavním bodem je však určení, který z kanálů dokáže zacílit nejlépe a které cílové skupiny budou osloveny. Jelikož se značka v současnosti nezaměřuje na marketingovou komunikaci, nelze vycházet v rámci marketingových komunikací z historických dat. V návaznosti na určení komunikační kampaně bude vytvořena analýza a vyhodnocování komunikací na základě předem stanovených cílů. Z těch se dále bude odvíjet veškerá optimalizace či změny a značka tak bude mít možnost lépe poznat preference zákazníků a stále zlepšovat svoji marketingovou komunikaci.

3.1.1 Průzkum preferencí a vnímání cílové skupiny

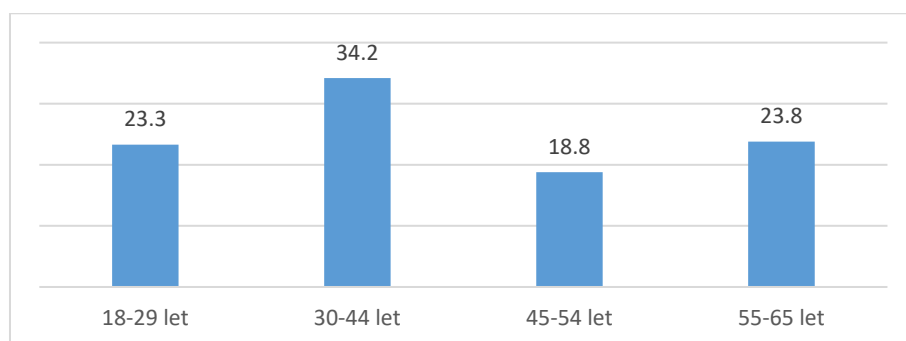
Rozvoj strategie pro cílení na zákazníky vyžaduje detailní a pečlivou práci při vytváření ideálních zákaznických profilů, známých také jako osoby. Tyto osoby jsou považovány za klíčový nástroj pro pochopení potřeb zákazníků a pro efektivní cílení marketingových kampaní. Při tvorbě person je důležité nejen identifikovat demografické charakteristiky, ale také chápat jejich motivace, preference a chování. To umožňuje značce lépe porozumět tomu, jakým způsobem oslovit své cílové publikum a zajistit, že budoucnost produktů a služeb bude odpovídat očekáváním zákazníků. Kromě toho je také důležité uvědomit si, jakým způsobem zákazníci interagují se značkou a jaký je jejich záměr nákupu. Zatímco někteří zákazníci mohou hledat produkty pro vlastní použití, jiní mohou hledat dárky pro své blízké. Tento rozdíl ve záměru nákupu může mít významný dopad na způsob, jakým je produkt prezentován a jakou komunikační strategii značka zvolí. Vytvoření detailních person umožňuje značkám lépe porozumět různorodosti svých zákazníků a lépe se přizpůsobit jejich individuálním potřebám a preferencím. Znalost těchto informací umožňuje značkám vytvářet personalizované zážitky pro zákazníky a budovat dlouhodobé vztahy založené na důvěře a loajalitě. Dalším klíčovým krokem je kontinuální sledování a aktualizace person, aby reflektovaly změny v chování a preferencích zákazníků. Tímto způsobem mohou značky zůstat agilní a přizpůsobit se dynamickému prostředí trhu, což je klíčové pro udržení konkurenční výhody a úspěchu na trhu.

3.1.2 Zhodnocení aktuální situace a výzev

V současné době je nezbytné vytvořit návrhy marketingové komunikace, a to nejlépe průzkumem trhu. Jde tak o zjištění, kde se nachází potenciální cílová skupina, na kterou bude komunikace cílená a popřípadě komunikace rozdělit na základě kanálů, jako například direct komunikaci, či sociální síť. Hlavním problémem však stále zůstává, že jde o start-up firmu, kde není velký rozpočet pro marketing, což znamená, že zde bude nutné vymyslet jednotlivé kroky a strategie, jak využít potenciál značky na maximum.

Pro analýzu trhu byla využita metoda dotazování CAWI (computer assisted web interview, Dotazování probíhá na webovém formuláři). Jde o metodu sběru dat, kde respondent je dotazován za pomoci jeho technologií (mobilní telefon, počítač, tablet) (MediaGuru, n. d.). Tato metoda má podle autorů mnoho výhod a tou je zejména využití grafiky, videí a mnoho dalších. Jde tak podle slov autorů o rychlou a efektivní metodu sběru dat od zákazníků. Celý průzkum byl proveden mezi 1. březnem až 20. březnem. V rámci dotazování bylo vybráno 420 respondentů, kteří byli následně dotazováni na otázky spojené s myšlenkou a produkty značky. Bylo také nezbytné zjistit základní údaje o respondentech jako například věk, dosažené vzdělání či místo pobytu.

Graf 1: Věk respondentů (procentuální rozložení)



Zdroj: autor

V rámci respondentů se firma zaměřovala na širokou veřejnost od věku 18 let do 65 let, viz Graf (Graf 1 Věk respondentů). Jak bude firma postupovat, je závislé na rozdělení věkových skupin podle komunikačních kanálů. Jednotlivé rozdělení bude záviset na výzkumu konkurenčních značek a průzkumu trhu, kde značka zjistí, jaké jednotlivé kanály fungují pro různé skupiny. To dále povede k lepší personalizaci reklamy a současně s tím i omezení velkých reklamních ploch v návaznosti s bannerovou slepotou a reklamním smogem.

3.2 Návrh personalizace obsahu

Pro personalizaci firemní marketingové komunikace je klíčové vytvoření jednotlivých segmentů pro komunikaci, což je proces, jenž vyžaduje pečlivou analýzu a systematický přístup. Zároveň je nezbytné provést komplexní analýzu a vyhodnocení potenciálních person a provést průzkum, který identifikuje, kde se cílové skupiny pohybují, což umožňuje zacílit na ně s maximální přesností a účinností. Tento proces vyžaduje detailní zkoumání chování a preferencí zákazníků a je zásadním prvkem pro úspěšné oslovování cílových segmentů. Pro jednotlivá určení lze provést podrobnou analýzu konkurenčních značek a vyhodnocení na základě dostupných studií na internetu, což poskytuje důležité informace pro strategické rozhodování ve firemním marketingovém plánování. Tento přístup je nezbytný pro dosažení konkurenční výhody a úspěchu na trhu, neboť umožňuje značce lépe porozumět potřebám zákazníků a lépe se přizpůsobit dynamickému prostředí trhu. Důraz na systematický výzkum a analýzu je klíčovým prvkem firemní strategie v oblasti marketingu, neboť umožňuje značkám vytvářet personalizované a relevantní komunikační strategie, které oslovují specifické potřeby a preference cílových segmentů.

3.2.1 Analýza konkurence

Myšlenkou značky je udržitelnost a ekologický přístup ke kosmetice. Výhodou, která neexistuje v rámci přímé konkurence, je však způsob využívání a zpracování výrobku. Jde tak zejména o zcela nový produkt, který prochází patentováním. Tím se docílí, že možná konkurence nebude moct využívat balení ani formu produktu. V rámci marketingové komunikace je důležité i tak pochopit, jak ostatní kosmetické značky propagují jednotlivé produkty i přes jejich rozdílnost.

Průzkum konkurence prováděl autor práce společně s několika marketingovými specialisty, kteří se zaměřovali na známé kosmetické značky a vytvářeli analýzu jejich komunikace. Mezi kritéria analýzy, na které se značka zaměřovala, byla mediální známost na sociálních sítích, či známost značky na prodejnách. Mezi nejlépe hodnocené v rámci komunikace tak vyšla firma „Angry Beards“, která nabízí zejména pánskou, ale nově i dámskou kosmetiku. Jejich vystupování na internetu bývá často provázané kontroverzí a humorem, což skvěle cílí na mladší generace, které se pohybují na sociálních sítích. Firma dále využívá zejména spolupráci s firmami a teprve před pár lety otevřeli jedinou pobočku s nabídkou jejich produktů. Dalším zástupcem v konkurenci je firma „Dermacol“. Ta se zaměřuje na veškerou kosmetiku a make-up. Dermacol z průzkumu však nevyužívá jako hlavní marketingovou komunikaci sociální sítě, nýbrž kamenné prodejny. Současně s tím se liší cílová skupina, kde i přes existenci sociálních sítí, nejsou tolik populární a jejich zaměření na ně tak není hlavní prioritou marketingu. Dále také spolupracují s prodejny a oproti první již zmiňované firmě prodávají své produkty ve většině drogerií. Mezi zástupce cenově dostupných produktů, které lze považovat za konkurenci například značku „Balea“. Značka se zejména soustředí na dostupné produkty pro méně náročné uživatele. Hlavní výhodou ze slov výrobců je cena a dostupnost, kde si mohou zákazníci produkt zakoupit v kamenné prodejně nebo na e-shopu. Z pohledu marketingu se zde jedná o cenovou konkurenci a může být náročné vytvořit produkt, konkurenceschopný této značce.

3.2.2 Návrh personalizovaných sdělení pro různé segmenty

Přístup k cílové skupině rozdělují firma cílením na základě možné komunikace, dostupnosti, nákladů a účinnosti sdělení. Z důvodu, že jde o start-up firmu, nelze vynakládat velké částky za komunikace. Z tohoto důvodu byla ve firmě vytvořena analýza, díky které vznikly skupiny potencionálních zákazníků, které mohou mít zájem o produkt a dále, jak na tyto zákazníky může značka cílit. Z průzkumu (Graf 1 věk), který využíval dat českého statistického úřadu lze obsáhnout největší procento zákazníků ve věku 18 až 44 let. Toto rozmezí tak lze rozdělit podle generací a marketingových komunikací, na které lze následně lépe personalizovat reklamu.

Generace Z je v České republice podle průzkumu firmy MarketingPPC (Ševčík, 2024) zastoupena v České republice kolem 20 %. Současně s tím se jedná podle autorů o jednu z nejsilnějších skupin v rámci marketingu. Charakteristikou této skupiny, kterou autor zmiňuje, je velké množství stráveného času na sociálních sítích a internetu. To z pohledu marketingu lze využít pro propagaci produktů a přímého zacílení na tuto generaci. V rámci nákupu Ševčík (2024) zmiňuje, že generace Z využívá zejména názor influencerů při výběru produktu. Z tohoto důvodu je tak nezbytné nabídnout marketingový obsah, který bude cílený na tuto skupinu a bude využívat zejména sociálních sítí a influencer marketingu. Současně s tím musí značka vytvořit silné propojení s produktem a vytvořit i přidanou hodnotu, která dodá výjimečnost značce.

Generace Y má v České republice zastoupení 19 % (Ševčík, 2024). Tato generace podle autora nakupuje zejména na základě kvality produktu a nebrání se připlatit více. V rámci komunikace, se tato skupina vyznačuje kombinací mezi sociálními sítěmi a direct marketingem (Ševčík, 2024). Je tak nezbytné využít jednotlivé komunikační prostředky pro oslovení této skupiny a kombinovat je podle zájmů a koníčku. Lišit se od mladší generace bude zejména stylem života a zájmy, které sledují online. Tím tak pro značku vzniká situace, kde musí oslovit několik generací současně i s předpoklady, že jejich zájmy se liší.

Další generací, které vychází z průzkumu nejlepšího rozdělení značky je **generace X**. Ta je v České republice zastoupena zhruba 24 % (Ševčík, 2024). Hlavním znakem této generace oproti přechozím je nákupní chování a vybírání produktu. Generace X se zejména soustředí na informace a důvod, proč potřebují daný produkt zakoupit (Ševčík, 2024). Tento způsob nakupování tak může podle autora být náročný v rámci propagace a je tak nezbytné, aby značka předala dostatek informací a důvodů cílové skupině. Současně s tím se velmi liší i používaná média pro komunikaci, a to zejména minimalizováním propagace na sociálních sítích. Generace X využívá z větší části pouze Facebook (Ševčík, 2024). Pro komunikaci se tak dá nejlépe zvolit direct marketing, ve kterém může značka obsáhnout veškeré informace a dále v okrajových částech i komunikaci přes Facebook.

3.2.3 Návrh rozdělení segmentů

Na základě analýzy preferencí a komunikačních metod jednotlivých generací může značka provést detailnější segmentaci zákazníků. Tato segmentace bude zohledňovat zájmy, preferované komunikační kanály a obecné chování každé cílové skupiny. Díky těmto informacím bude možné lépe porozumět potřebám a preferencím zákazníků a efektivněji cílit marketingová sdělení. Průzkum trhu a analýza zákaznických dat umožní identifikovat klíčové charakteristiky jednotlivých segmentů zákazníků. Na základě těchto poznatků může značka vytvořit personalizovaná marketingová sdělení a zaměřit svou komunikační strategii na konkrétní potřeby každého segmentu.

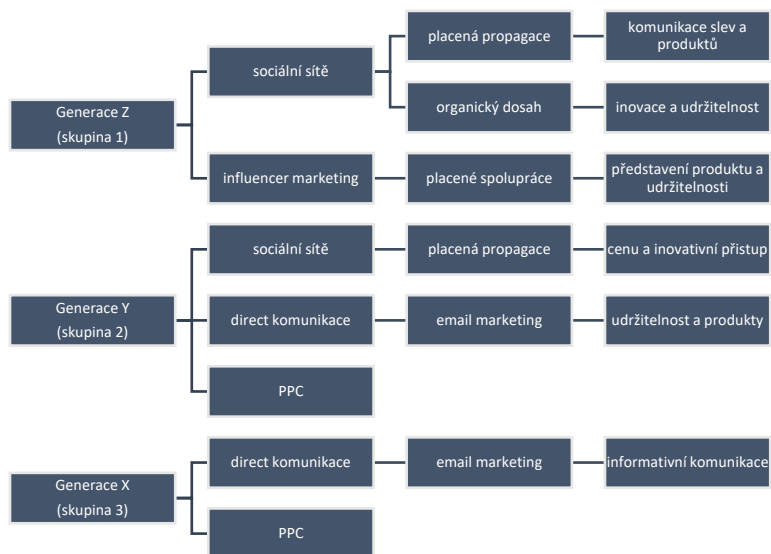
Tabulka 1: Zájem o koncept

| Co se Vám na konceptu <u>líbí</u> ? | % |
|--------------------------------------|---------|
| Úspora vody | 12,9 |
| 100% přírodní/Přírodní kosmetika | 11,8 |
| Úspora obalů/Omezení plastů | 7,8 |
| Úspora/Šetření | 7,5 |
| Líbí se mi nápad | 7,5 |
| Ekologie/Ekologické řešení | 7,1 |
| Úspora místa | 6,7 |
| Šetrné k přírodě/životnímu prostředí | 5,1 |
| Jednoduchost | 4,3 |
| Stejná cena | 4,3 |
| Zmenšení/Menší balení/Forma tablety | 4,3 |
| Novinka/Inovace | 3,9 |
| Praktičnost | 3,1 |
| Zní to zajímavě/Vyzkoušel(a) bych to | 3,1 |
| Dobré na cestování/Snadná přeprava | 2,7 |
| Úspora hmotnosti/Lehčí | 2,0 |
| Převrat v kosmetice | 1,2 |
| Jiné | 4,7 |
| N = počet odpovědí | N = 420 |

Zdroj: autor

Z výsledků tabulky, ve které odpovídalo 420 respondentů (Tabulka 1 Zájem o koncept). Je patrné, že dotazující nejvíce zaujmula hlavní myšlenka značky a tou je úspora a obnovitelnost produktů. Na základě těchto poznatků je možné vytvořit kategorie, které budou tematicky společné, a tím lépe na zákazníky půjde zacílit. Témata komunikací se tak budou dělit na UDRŽITELNOST, CENU a INOVATIVNÍ PŘÍSTUP.

Obrázek 6: Rozdělení segmentů a nástrojů marketingové komunikace



Zdroj: autor

Za pomoci rozdělení (Obrázek 6 Rozdělení segmentů a nástrojů marketingové komunikace) si značka vizualizuje přibližný návrh pro komunikace a kanály, které bude využívat. Ty se tak budou lišit na základě zájmů a potřeb jednotlivých generačních skupin. Jednotlivé skupiny se však mohou prolínat a z tohoto důvodu se bude brát větší priorita při komunikaci na zájem zákazníků a jejich potřeby. Jinak řečeno, pokud zákazník ze skupiny 1 bude využívat komunikační prostředky jiné skupiny (skupiny 2 nebo 3) a zároveň s nimi bude sdílet zájmy, bude na něj značka komunikovat jeho preferovanou formou. Jde tak pouze o základní rozvržení a eliminaci kanálů, které z různých důvodů nebudou využity.

3.3 Návrh marketingové komunikační kampaně

V návaznosti na segmentaci je nezbytné, aby marketingoví specialisté nejdříve vypracovali Case Study na základě důkladného analýzy poznatků o potenciální cílové skupině firmy. Tento proces umožní identifikovat klíčové trendy, preferované chování a potenciální problémy, s nimiž se může značka setkat při navrhování a provádění marketingových strategií. Následně budou navrhována řešení, která budou cílit na efektivní komunikaci a oslovování této specifické skupiny zákazníků. Součástí této analýzy dále bude také přehled základních marketingových kanálů, které budou značka využívat k dosažení svých cílů. Důraz bude kladen na online komunikaci, která je stále více dominantní v současném digitálním prostředí. Tato komunikace bude diferencována a přizpůsobena podle jednotlivých cílových skupin a jejich preferencí, čímž bude maximalizována účinnost a relevance marketingových sdělení. Následně budou stanoveny veškeré cíle, kterých se značka bude snažit dosáhnout na jednotlivých komunikačních kanálech. Tyto cíle budou měřitelné a specifické, a budou reflektovat potřeby a očekávání jednotlivých segmentů zákazníků. Dále bude navržen způsob komunikace a prezentace značky, který bude optimalizován pro každý segment, s cílem maximalizovat zapojení a konverzi.

3.3.1 Case Study

Při tvorbě Case Study se bude značka zaměřovat na udržitelnost, ekologický přístup a inovace. Pro plnohodnotný vstup na trh s novým produktem, tak bude firma využívat velké množství marketingových kanálů a maximalizace rozdělení cílových skupin včetně personalizace

komunikací. Hlavním problematikou značky při vstupu na trh je zaujmutí zákazníků a využití potenciálu produktů, které bude prodávat. S tím dále souvisí správné rozdělení zákazníků a vytyčení potřebných cílů, kterých bude nutné dosáhnout. Za tímto účelem tak byli vytyčeny dlouhodobé i krátkodobé cíle, které jsou přizpůsobeny pro jednotlivé komunikace a preference dané skupiny zákazníků.

Po vytyčení problémů bude vytvořena implementace řešení. Na základě identifikovaných zákaznických segmentů byly vytvořeny různé kampaně s obsahem a sdělením odpovídajícím konkrétním zájmům a preferencím každé skupiny. Například, pro segment zákazníků, kterým je prioritou udržitelnost, bude vytvořena kampaň zaměřená na ekologické aspekty produktu a snahy společnosti o ochranu životního prostředí. Dále budou vybrány komunikační kanály na základě preferencí a chování jednotlivých segmentů. Například, pokud byla určena skupina zákazníků aktivní na sociálních médiích, bude pro ni vytvořena obsahová strategie zaměřená na tato média, zatímco pro jiné skupiny bude preferovány jiné kanály, jako e-mailový marketing. Během implementace však bude prováděno pravidelné testování účinnosti jednotlivých komunikačních kanálů a obsahu.

Pravidelná analýza výsledků komunikačních aktivit bude provedena na základě definovaných klíčových ukazatelů výkonu jako jsou míra zapojení, konverzní míry, míra návratnosti investic a další relevantní metriky. Tyto analýzy poskytnou důležité informace o úspěšnosti jednotlivých kampaní a komunikačních kanálů. Během procesu optimalizace budou dále prováděny experimenty s novými přístupy a technikami komunikace. To umožní testovat nové nápady a inovace a získat další poznatky o preferencích zákazníků.

Implementace různých kampaní a personalizace obsahu podle zájmů a preferencí zákazníků povede ke zvýšení efektivity komunikace. Tím bude zajištěno lepší zapojení zákazníků a vyšší míra interakce s komunikačními kanály. Důraz se dále bude klást na relevanci obsahu pro jednotlivé zákaznické segmenty povede ke snížení bannerové slepoty uživatelů a zvýšení pozornosti k obsahu, který oslovuje jejich individuální potřeby a zájmy. Kontinuální analýza výsledků a zpětná vazba od zákazníků v neposlední řadě umožní společnosti neustále se zlepšovat a přizpůsobovat svou komunikační strategii podle aktuálních potřeb a preferencí zákazníků.

3.3.2 Marketingová komunikace

V rámci strategie bude značka využívat komunikaci, která dokáže účinně vypomoci v rámci brand awareness a zároveň sales. Cílové skupiny, které si značka definovala se dále rozdělí za pomoci zájmů a kanálů. Současně s tím bude nezbytné vytvořit dlouhodobý plán pro jednotlivé komunikační kanály. Půjde tak zejména o automatizaci marketingu a dlouhodobé reklamní sdělení. V rámci krátkodobé komunikační strategie půjde o ad-hoc reklamní sdělení neboli reklamu zaslou pouze jednou a cílenou na určitou akci ve spojení se slevou, či společenskou příležitostí.

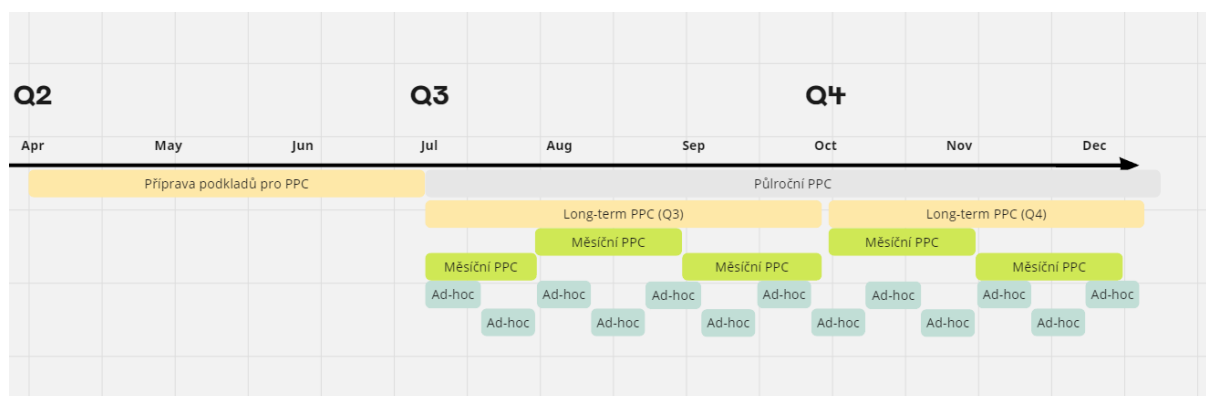
PPC reklamy

Při vytváření strategie pro PPC reklamy je klíčové, aby značka nejprve definovala své hlavní cíle a zvážila svou konkurenční situaci. Dále je důležité porozumět očekáváním, která jsou spojena s danou reklamní kampaní. Tyto základní otázky pomohou značce lépe porozumět prostředí, ve kterém bude působit, a lépe naplánovat své marketingové aktivity. Pro značku nanoSPACE Cosmetics, která se teprve chystá vstoupit na komerční trh, je první PPC kampaň zásadním krokem. Je nezbytné vytvořit PPC strategii, která bude pečlivě navržena na základě důkladné analýzy trhu, konkurence a dalších relevantních faktorů. Tato strategie musí být flexibilní a schopná reagovat na měnící se podmínky na trhu a chování zákazníků.

Důkladná analýza konkurenčního prostředí a identifikace klíčových hráčů na trhu umožní značce lépe pochopit dynamiku trhu a vytvořit strategii, která jí pomůže vyniknout v konkurenčním prostředí. Stejně tak je důležité porozumět očekáváním potenciálních zákazníků a navrhnout PPC strategii, která bude efektivně oslovovat cílovou skupinu a naplňovat stanovené cíle.

Hlavním bodem, který značka nanoSPACE Cosmetics s.r.o. stanovila, je její cíl reklamy. V tomto případě je hlavním úkolem získat povědomí o značce mezi potenciálními zákazníky a následně podpořit prodej a zvýšit návštěvnost webové stránky. Značka si klade za cíl spíše poskytovat péči a zlepšovat zákaznickou zkušenost než pouze zaměřovat se na samotný prodej produktů. Pro dosažení těchto cílů je důležité, aby značka nanoSPACE Cosmetics sestavila komplexní PPC strategii, která bude zohledňovat potřeby a preference cílového trhu. To zahrnuje identifikaci klíčových segmentů zákazníků, volbu vhodných reklamních kanálů a stanovení správného obsahu reklamních kampaní. Dalším krokem, který značka bude definovat, je struktura reklamních kampaní. Tato struktura bude obsahovat detailní plán, jakým způsobem budou reklamní obsahy prezentovány, jaké klíčové zprávy budou komunikovány a jakým způsobem bude měřena účinnost jednotlivých reklamních kampaní. Důkladná příprava a definování cílů a strategie reklamy je tak klíčová pro úspěch PPC kampaně společnosti nanoSPACE Cosmetics. To zajišťuje, že reklamní aktivity budou směřovány k dosažení stanovených cílů a přispějí k budování silného povědomí o značce a zlepšení zákaznické zkušenosti.

Obrázek 7 PPC kvartální strategie



Zdroj: autor

Při plánování značka přišla s plánem komunikací (obrázek 7 PPC kvartální strategie), který je rozplánovaný v čase podle kvartálů. V rámci půlroční a Long-term kampaní jde o obecnou komunikaci, kde zákazníky značka přivádí na webový e-shop. Zde značka plánuje vytvořit automatizované kampaně, které obsahují 3-5 sdělení na základě zájmů a klíčových slov. U měsíčních kampaní se též bude jednat o automatizované sdělení, které však budou souviset s dobou, kdy reklama poběží. Zejména se bude jednat o letní sezónu nebo Vánoce. V závěru budou naplánované malé Ad-hoc (případové) kampaně. Ty budou spuštěny pouze na krátkou dobu a souviset budou se slevami, akcemi či svátky. Veškeré reklamy budou na prvních pár měsících obsahovat A/B testování. Zejména půjde o test obsahové stránky kampaně neboli textací, obrázků, či CTA (call to action, výzva k akci).

Sociální síť

Cílem sociálních sítí a marketingové komunikace bude spočívat zejména v uchopení brand

komunikace a povědomí o značce. Veškeré komunikace se budou dělit na jednotlivé platformy závislé na výskytu cílových skupin. Především tak půjde o čtyři sociální sítě, kde dvě budou zaměřeny na B2C zákazníky a jednu zaměřenou pro B2B segment.

Facebook bude nedílnou součástí komunikace na sociálních sítích. Nevýhodou však bude zaujetí na této platformě. Důvodem je podle firemní analýzy velké množství reklam, díky kterým bude nutné podporovat veškeré reklamy finančními prostředky. Výhodou Facebooku je však velká možnost detailní personalizace a přesné naplánování příspěvků na základě informací uživatelů. Mezi strategie na této síti firma definovala cílení na základě zájmů a předchozího vyhledávání. To bude mít za důsledek detailnější segmentaci a firma se tak vyhne zbytečné reklamě, která nepřivede potenciální zákazníky na web. Součástí maximální možné personalizace se budou jednotlivé kampaně, tematicky spojené, dělit na konkrétní zájmy. Hlavní změnou mezi verzemi budou zvolené textace a doporučené produkty. Tím se docílí zejména lepších výsledků a většího zájmu ze strany zákazníků.

Instagram patří mezi hlavní komunikační kanál značky. Půjde tak zejména o zábavný a edukativní obsah. Mezi hlavní výhody Instagramu bude jeho cenová dostupnost oproti Facebooku. Nebude tak nutná velká investice do reklamního sdělení. Na základě rozdělení skupin, bude Instagram hlavně sloužit pro mladší generaci, která hledá přidanou hodnotu dané značky. Z tohoto důvodu se bude firma zaměřovat na propagaci svých hlavních pilířů. V rámci edukativního obsahu se bude zejména jednat o informativní a edukativní příspěvky, které uživatelům předají veškeré nezbytné informace související s produkty. Dále se bude jednat o zábavný obsah, určený zejména pro pobavení a lehčí zapamatovatelnost značky na trhu. Jednotlivé druhy těchto příspěvků nebudou propagovány placenou reklamou a bude se tak jednat pouze o organický dosah. Mezi příspěvky, které budou propagované budou zejména spadat akce či slevy, které dokáží přitáhnout největší možné publikum a dostat tak zákazníky do nákupní cesty na e-shopu.

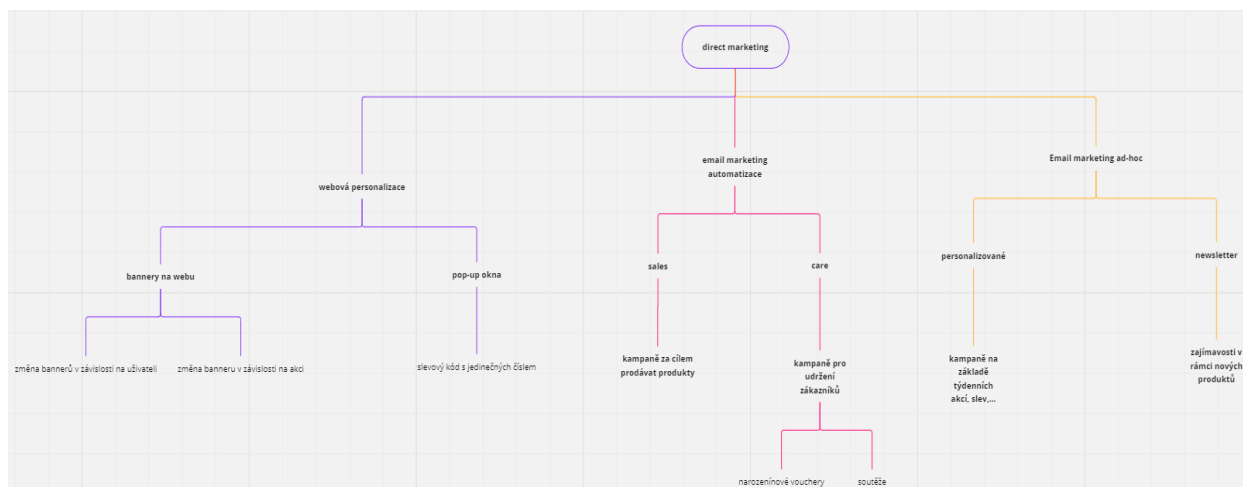
Tiktok jako další platformou pro marketingovou komunikaci značky bude zejména zaměřen na zábavný a informativní obsah. Podobat se bude organickým příspěvkům na Instagramu. Rozdílem bude přizpůsobení komunikací vůči současným trendům na platformě. Pro značku tak bude náročné přesně identifikovat možné trendy v komunikaci. Pokud se však značka bude držet přesných postupů, zejména předvídání trendů a porozumění algoritmu, dokáže vytvořit silný nástroj pro oslovení mladší generace a případné zafixování povědomí o značce.

LinkedIn bude především soužití pro získání B2B kontaktů. Mezi hlavní příklady tak bude patřit oslovování firem a navazování možných spoluprací. Současně s tím bude značka zveřejňovat informativní, až spíše odborné články ze světa kosmetiky, na kterou je firma cílená. LinkedIn dále dokáže vypomocet při získávání nových pracovních sil v týmu a bude tak plně využívat své funkce pro nabídku pracovních pozic.

Na základě strategie sociálních sítí a jednotlivého rozepsání lze konstatovat, že budou spíše doprovodným kanálem, který dopomůže k zafixování povědomí o značce. Současně s tím se nebude detailně rozepisovat dlouhodobý plán zejména z důvodu rychle se měnících trendů.

Direct marketing bude pro značku způsob, jak udržovat se zákazníky kontakt, popřípadě využití newsletteru (email s novinkami), ke kterému se budou moci uživatelé při návštěvě e-shopu přihlásit. V rámci cenové kategorie dávala značka dohromady jednotlivé poskytovatele, kteří nabízejí služby pro direct marketing. Nejúčinnější a zároveň nejlépe dostupná firma, která dokáže zajistit chod komunikací a zároveň propojit e-shop s komunikací je Bloomreach. Tento poskytovatel se zejména zaměřuje na automatizaci marketingu a personalizaci veškerých komunikací. Důvodem tak bude dlouhodobá udržitelnost bez změny předplatného či změny poskytovatele.

Obrázek 8 Rozklad direct komunikace



Zdroj: autor

Na základě cílových skupin a zájmů značka rozhodla pro vytvoření třech druhů direct komunikace (Obrázek 8 Rozklad direct komunikace). Mezi ně tak budou zahrnuty marketingové sdělení podle druhu komunikace a personalizace webových stránek v návaznosti na e-mailovou komunikaci.

V rámci **webové personalizace** jde značce zejména o cílení na zákazníky e-shopu, kteří se na stránky dostali z různých komunikací. Může se tak jednat o CTA v e-mailu, PPC reklamu nebo odkaz na sociálních sítích. Veškeré komunikace jsou tak personalizované na základě předchozích akcí uživatelů, či zájmů nebo předchozích návštěv e-shopu. V rámci webu tak půjde změny v banneru, textacích nebo doporučených produktech.

První částí personalizace bude cílení na zákazníky z reklamních sdělení. Ty často přijdou na web z odkazů, které nesou tzv. UTM parametr (source medium campaign, zdroj typ média a měření média). UTM se vyskytuje zejména na konci webového odkazu za otazníkem v příkladu (https://www.vsem.cz/media-o-vsem.html?gad_source=1). Jednotlivé UTM se mohou měnit na závislosti zprostředkovatele reklamy. Díky těmto parametrům je tak značka schopna dohledat zdroj uživatele a na základě toho ukázat reklamu na jednotlivých marketingových plochách. Mezi hlavní bude na e-shopu patřit velké a malé promo plochy. Neboli doporučený obsah hlavního banneru a dále menších bannerů níže. Současně s tím půjde o navedení doporučených produktů podle zájmů uživatelů.

Jednotlivé proměnné závisí na souhlasu s Cookies (souhlas s personalizovanými reklamami a využitím osobních dat). Pokud však uživatel nebude souhlasit se soubory, bude na něj zobrazena obecná kampaň, která nebude cílit na žádné zájmy či pohyb na webu.

E-mailové marketingové automatizace bude pro značku a zejména marketingový team velkou výhodou. Hlavní plus vzniká v možnostech jednotlivých komunikací tzn. lze zde vytvořit pár variant komunikace, která bude dále spouštěna na základě akce zákazníka. Hlavní komunikací bude po nákupní komunikace, která bude v plánu odcházet několik hodin po vytvoření objednávky v nákupní cestě webu. Zákazník tak obdrží děkovaný e-mail společně s návodem a doporučením na další produkty. Tato komunikace tak zejména cílí na spokojenost a přidanou hodnotu pro zákazníky a možnost potencionálního nákupu. Další automatickou kampaní, která bude značka využívat je připomínka koupě nového produktu na základě

budoucího výzkumu. Jedná se o případnou studii, kterou značka bude vytvářet, ve které se jedná o zjištění, po jaké době průměrným uživatelům dochází daný produkt. Kampaň tak bude cílit na znovu objednání dříve, než zákazníkům produkt dojde. Poslední plánovanou automatickou komunikací je narozeninová sleva. Zde půjde o komunikaci, kde zákazník obdrží voucher, který může využít na nákup produktů. Půjde tak o prodejní kampaň s podtextem udržitelnosti zákazníka a vytvoření přidané hodnoty pro zákazníka.

Mezi **ad-hoc emailovou komunikací** bude značka zařazovat zejména jednorázové kampaně, které nemají dlouhodobé trvání. Zejména půjde o akce, slevy či novinky. Jednotlivé komunikace budou pouze personalizované na základě preferencí a obsahu komunikace. Půjde tak o maximalizování možného konverzního poměru. Dalším rozdílem od automatizovaných kampaní bude rozdílné odeslání komunikace, a to zejména na základě času. Kampaně tak budou odcházet pouze v jeden den a nebudou se opakovat. Cíle komunikací jsou dva. První a hlavní je prodej produktů, půjde tak o nové produkty, slevové kódy či akce spojené s prodejem produktů. Druhou variantou ad-hoc e-mailů bude care komunikace. Zde tak půjde o zaujetí potenciálního zákazníka na základě informativní komunikace. Cílem nebude prodej a z tohoto důvodu nebude značka v care komunikaci zmiňovat možnosti produktů ani slev.

3.4 Návrh marketingové komunikační kampaně v direct marketingu

Na základě detailní analýzy jednotlivých komunikací bylo rozhodnuto, že mezi prvními opatřeními, která značka podnikne, bude vytvoření automatizovaných kampaní v rámci direct marketingu. Tento krok je motivován potřebou dosáhnout přesnějšího a cílenějšího oslovení zákazníků a současně využít široké spektrum funkcí, které direct marketing nabízí. Mezi tyto funkce patří vytváření komplexních kampaňových scénářů, provádění A/B testování a automatizace komunikací, což jsou klíčové nástroje pro optimalizaci efektivity marketingových aktivit. V rámci prvotních kroků byla zvolena implementace automatizovaných e-mailových kampaní, které budou doplněny o ad-hoc e-mailové kampaně. Tato strategie umožní značce flexibilně reagovat na aktuální potřeby zákazníků a zároveň zajistí konzistentní a personalizovaný přístup ke komunikaci s nimi. Automatizované kampaně poskytnou možnost efektivního využití dostupných zdrojů a optimalizaci procesů, což povede ke zvýšení účinnosti marketingových aktivit a zlepšení výsledků.

3.4.1 Roadmapa

Při definici roadmapy (dlouhodobých cílů), bude značka dělit celý plán do čtyř fází. V první bude pojednáváno zejména o cíle, kterých bude chtít firma dosáhnout. Mezi ty si značka definovala například zvýšení tržeb za pomoci direct komunikace o 20 % během následujících 2 let a získání tisíce stálých zákazníků, kteří budou opakovaně nakupovat na e-shopu. Současně s tím značka stanoví strategie pro udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky a postupy pro jejich oslovení a komunikaci v direct marketingu. V druhé fázi cílů firma pojednává o vytvoření obecného vzoru direct komunikace, zejména se tak jedná o vzhled, doporučený obsah a strukturu. S tím je tak spojené vymyšlení automatizovaných kampaní, a struktura jednotlivých scénářů podle potřeb firmy. Třetí fáze pro vytvoření roadmapy se zaměřuje na monitorování klíčových ukazatelů výkonu. Veškeré dlouhodobé kampaně tak bude nezbytné sledovat a analyzovat jednotlivá data pro dosažení optimálního výkonu. V této fázi tak bude nezbytné neustále kontrolovat a optimalizovat. Poslední část roadmapy bude zaměřena na udržitelnost, a to zejména dlouhodobé budování značky a stálý vývoj produktů. Též se bude jednat o optimalizace frekvencí komunikace se zákazníky a zlepšování cílení kampaní.

3.4.2 Pre-sprint plan

V návaznosti na roadmapu se značka dále rozhodla vytvořit sprint plan. Pro tento krok je tak nezbytné, aby byl také vytvořen pre-sprint plan, a to z důvodu pochopení a sjednocení cílů, a komunikačních prostředků značky. Zejména se bude jednat o předběžné plánování marketingové komunikace s důrazem na definování úkolů a priorit následujícího sprintu. Celý plán bude rozdělen do několika kategorií, a to zejména podle druhu komunikace a dále podle komunikačního kanálu. Veškeré kroky k tomuto dosahu značka řeší v interním týmu specialistů z marketingu, ale i brandu či právníckého oddělení z důvodu korektní komunikace.

Během pre-sprint planu bude prvním krokem určení cílů komunikací na následující časové období. Současně s tím se firma zaměří na rozdělení rolí zaměstnanců, kteří na daném úkolu budou v následujících týdnech pracovat. Současně s tím bude provedena týmová diskuse, díky které se vytvoří detailní popis úkolů, které budou sloužit k lepší orientaci a organizaci.

3.4.3 Sprint Plan

Sprint Plan bude značka plánovat na týdenním časovém harmonogramu vždy 1-2 týdny před samotnou kampaní. Pro tyto účely pomůže pro orientaci mezi kampaněmi jednoduchý nástroj s plánovačem a rozvrhem, ve kterém se budou veškeré komunikace zadávat. Současně s tím bude možnost vidět, kdo má úkol na starost nebo mu přiřadit prioritu. Sprint plan se následně bude každý týden probírat se specialisty z marketingu, kde půjde zejména o informovanost celého týmu a případnému vyjádření k zadání, segmentaci a dalším podkladům.

V prvním dni po stanovení budoucí kampaně tak podle plánu bude provedena analýza trhu, která zahrne sběr dat o trendech v oblasti ekologické kosmetiky, spotřebitelských preferencích a chování konkurence. Tato analýza pomůže identifikovat hlavní konkurenty a cílovou skupinu, což je klíčové pro plánování direct komunikace.

V další části se rozhodne o výběru marketingových kanálů. Online platformy jako sociální média budou vybrány na základě jejich popularity mezi cílovou skupinou a schopnosti generovat angažovanost. E-mailový marketing bude použit pro personalizovanou komunikaci, zatímco SEO bude optimalizováno pro zvýšení viditelnosti značky ve vyhledávacích. Při rozhodnutí a výběru kanálů se veškeré kampaně zadají do plánovacího nástroje, kde se rozdělí na marketingové specialisty podle jejich zaměření.

Týden před odesláním kampaně se značka bude věnovat tvorbě obsahu. Tento obsah bude zahrnovat podrobné popisy produktů, tvorbu bannerů, tvorbu textů a cíle samotných kampaní. Zároveň se budou vymýšlet zákaznické cesty neboli kam povede odkaz v komunikaci zákazníka. Veškeré zadání se musí finalizovat podle stanovených pravidel společnosti, nýbrž 3 dny před odesláním musí být veškeré podklady finální a připravené.

Během následujících dní bude vytvořena samotná komunikace. Bude detailně rozplánován čas odeslání dané kampaně včetně implementace zadání do vytvořených komunikačních šablon. Součástí těchto dní budou i případné korektury a finální odsouhlasení komunikace. Při odsouhlasení dále následuje rozdělení zákazníků na cílovou skupinu, pro kterou je komunikace určena. Tyto údaje jsou již dány na základě předchozích domluv se specialisty.

V den spuštění kampaně je nezbytné, aby bylo zajištěno, že veškerá komunikace funguje správně. Proto se bude sledovat vývoj stavu kampaně, aby při výskytu případných chyb mohl specialista zakročit a chybu eliminovat. Sledování výsledků v této chvíli však nebude možné, jelikož veškeré komunikace se mohou zapsat do analytických programů až po delší chvíli.

Během následujících dní se značka zaměří na kontrolu, zda veškeré data z kampaně se úspěšně zapisují do analýz. Současně s tím se začne pomalu vytvářet přehled, na základě předem

stanovených cílů. Analýzu, zda kampaň přinesla úspěšné výsledky bude značka vyhodnocovat až po týdnu od samotného odeslání. Je z toho důvodu, že zákazníci mohou na komunikaci reagovat až s odstupem času a je tak nezbytné, aby veškerá data byla zapsána s co největší přesností.

3.4.4 Automatizované e-mail kampaně

Automatizované kampaně budou strukturovány do několika scénářů, z nichž každý bude obsahovat specifické kampaně odpovídající akcím provedeným zákazníkem. Tímto přístupem se značce podaří optimalizovat komunikaci a dosáhnout vyšší míry udržitelnosti a loajality zákazníků. Díky rozmanitosti scénářů bude možné efektivněji oslovovat zákazníky v různých fázích jejich nákupního procesu a lépe reagovat na jejich individuální potřeby a preference. Možnosti spouštění automatizovaných kampaní budou záviset na konkrétním typu komunikace, přičemž základními kritérii pro spouštění bude například datum, návštěva webu, opuštěný nákupní košík či nedávný nákup na e-shopu. Tento segmentovaný přístup umožní značce lépe sledovat chování zákazníků a reagovat na ně včas a relevantně, což povede k posílení vztahu se zákazníky a zvýšení účinnosti marketingových kampaní.

Nedokončený košík

Jedním z automatických kampaní bude komunikace na zákazníka, který nedokončil svoji objednávku v nákupní cestě e-shopu. Cílem komunikace tak bude vrátit uživatele zpět, aby dokončil svůj nákup. Komunikace zákazníkům přijde vždy dvě hodiny od opuštění nákupní cesty. Prodleva je nastavena z důvodu možného návratu na e-shop a pokračování v nákupu. Zároveň je důležité omezit komunikaci na zákazníky, kteří na webu strávili určitý čas, a to pro přesnější zacílení kampaně pouze na uživatele, které produkt zaujal, akorát nákup nedokončili. Komunikace bude současně s tím obsahovat A/B test předmětu, cílem testování bude zjištění, který z textů bude lépe napomáhat vrácení zákazníků a dokončení nákupu.

Hlídací pes

Účelem kampaně je informovat uživatele o nových informacích a vylepšeních souvisejících s funkcemi procházení webu. Tato funkce umožňuje uživatelům sledovat produkty nebo služby a dostávat upozornění, když se ceny změní nebo jsou přeprodány. Prvním spouštěčem je, když uživatel aktivuje funkci hlídacího psa. Po aktivaci uživatel obdrží potvrzovací e-mail se zdůrazněním výhod této funkce a další tipy, jak ji používat. Tento e-mail je navržen tak, aby podpořil uživatele v procesu aktivace a pomohl jim lépe pochopit, jak funkce funguje. Kromě toho budou pravidelně zasílány e-maily s novinkami a aktualizacemi o produktu, na kterém zákazník má nastaveného hlídacího psa. Pokud uživatel po určitou dobu nepoužívá funkci hlídacího psa, bude mu na adresu zaslán e-mail s připomenutím s tipy pro opětovnou aktivaci a použití této funkce.

Poděkování po nákupu

Cílem automatizované e-mail kampaně, zaměřenou na děkovné komunikace po nákupu je projevit zájem a vděčnost zákazníkům. Hlavní vizí je tak pro značku upevnění vztahu se zákazníky a posílení jejich pozitivní zkušenosti s nákupem. Současně s tím se bude jednat o krátký návod v těle e-mailu, ve kterém bude vysvětleno, jak produkt správně používat. Obsahovat bude jak textovou, tak video formu. Kampaň bude automaticky odcházet na zákazníky půl hodiny po nákupu produktu na e-shopu.

Notifikační komunikace

Mezi notifikační komunikaci bude zahrnuto několik e-mailů, u kterých bude cílem upomínat na další nákup ještě před tím, než zákazníkovi dojdou jeho současné produkty. Bude tak

nezbytné využívat data a informace o zákaznících, to zejména po jaké době znovu nakupují nový produkt. Popřípadě, pokud se bude jednat o nového zákazníka, tak vycházet podle průměru celé současné báze.

Komunikace se bude dělit na dvě základní větve. První bude spouštěna na základě časového nastavení. Tím projdou zákazníci, kteří po nějaké době dostali svůj produkt. Následně v rámci podmínek projdou na podmínku, která určí, po jaké době zákazník nakoupil znovu na e-shopu a zařadí ho tak do ideálního dne k zaslání komunikace. V určený den tak zákazník dostane komunikaci, ve které půjde o připomínku pro další nákup, kde CTA povede přímo do košíku, kam se proklikem vloží automaticky produkt a případné doporučení dalších produktů, u kterých CTA povede přímo na e-shop.

Druhou částí komunikace budou zákazníci, kteří na webu nakupují poprvé. Jelikož u těchto zákazníků nejsou známé data o časové prodlevě mezi nákupy, bude značka muset využívat obecná data v závislosti průměru nákupu všech uživatelů. Zároveň se bude částečně měnit textace, a to zejména v menší personalizaci textů. Hlavním bodem tak bude doporučení nových produktů a informace, zda si zákazník nebude chtít pořídit produkt znovu s odkazem do e-shopu.

Poslední možnou segmentací jsou zákazníci, kteří nakoupili více produktů v různé dny. Jelikož by zde vznikalo velké množství komunikací, bude se komunikace vázat pouze na nejvíce využívaný produkt. V komunikaci se však nebude komunikovat znovupořízení produktu, nýbrž informace o nových či nevyzkoušených produktech. Tato část e-mailu bude personalizovaná a vázána na nákupy zákazníka za poslední jeden měsíc.

3.4.5 Ad-hoc e-mail kampaně

Charakteristikou ad-hoc kampaní je nasazování komunikací v závislosti na potřebách zákazníků nebo příležitostech. Výsledkem je tak pro značku rychlá a efektivní komunikace, jež dokáže cílit buď na různé segmenty nebo na veškeré zákazníky. V rámci plánování komunikací bude vždy vytvořen seznam akcí, na které se bude cílit v konkrétní datum. Současně s tím půjde i o podporu automatických kampaní nebo follow-up (návazné e-mailové komunikace), které dopomohou již zasláným kampaním. Z důvodu velkého množství komunikací je také nezbytné, aby existovala pravidla, jak často na zákazníka může přijít e-mailová komunikace za určitý časový úsek. V případě značky nanoSPACE Cosmetics s.r.o. se jedná o jednu ad-hoc komunikaci za týden v časovém oknu mezi 8:00 až 19:00. Pro ujištění, že na zákazníka neodejde více kampaní, než je firemní pravidlo, bude vytvořena segmentace podle priorit kampaní. Segmentace obsahuje veškeré kampaně, které v jednom týdnu budou zaslány. Ty jsou sestaveny za sebou podle priorit komunikací a pokud se zákazník dostane do jedné z kampaní, již neprojde dále. Výhodou segmentace zákazníků je také oddělení targetu (cílové skupiny), která například e-mailovou komunikaci neotvírá nebo nemá marketingový souhlas pro prodejní komunikace.

Kampaně se pro ad-hoc email budou dělit do dvou kategorií. První kategorie je prodejní. V těchto komunikacích půjde zejména o nákup zboží nebo ukázkou novinek spojené s produkty. Jednou z kampaní, která bude mít za cíl představení produktů zákazníkům bude komunikace „Letní cestovatelské kolekce kosmetiky“. V komunikaci této kampaně se budou nacházet jednotlivé produkty, a to zejména komunikované jako ideální pro cestování. Jelikož se bude jednat o první kampaň značky, bude nezbytné předat důležité informace zákazníkům včetně odkazů na zajímavosti na webových stránkách. Cílení této kampaně bude zejména na zákazníky, kteří za poslední měsíc navštívili produkty spojené s cestováním a je tak u nich zaznamenána aktivita s tímto spojená. Dále bude komunikováno několik vybraných produktů, jako doporučení. Veškeré další komunikace budou taktéž vést za pomoci CTA na e-shop.

Současně s tím je nezbytné kampaně odlišovat za pomoci UTM, a to z důvodu pozdějšího vyhodnocování a rozdělení kampaní v analytických programech. Další ad-hoc kampaní, která bude naopak cílit na zákazníky, kteří nenavštívili žádné stránky spojené s cestováním nebo dovolenou, bude opět představení značky. Avšak s rozdílem představovaných produktů, u kterých půjde zejména o doporučení na běžné produkty v domácnosti či na kratší cesty. Cílem komunikace tak bude stejně jako u předchozí kampaně seznámení se značkou a prodej doporučených produktů, komunikovaných v e-mailové komunikaci. Nejdůležitějším prvkem prodejních komunikací bude však nutnost zasílat kampaně pouze na zákazníky s marketingovým souhlasem. Tyto zákazníky tak bude nezbytné vyfiltrovat v segmentaci, a to zejména podmínkou marketingového souhlasu. Zbylí zákazníci se tak díky tomu dostanou do nevyužitého targetu bez souhlasů, který však bude moci být využit na neprodejní komunikace.

V druhé kategorii se bude jednat o prozákaznické komunikace. U těch nejde v obsahu o žádný prodej ani nabídku produktů, nýbrž o informativní znění, které má ukázat zákazníkům, že značka dbá na kvalitě služeb a snaží se pro zákazníky vytvářet nové inovace a příjemné prostředí pro nákup. Tento druh komunikace se však nebude využívat každý týden, nýbrž jednou za měsíc v rámci kampaně Customer experience (zákaznická spokojenost). Součástí kampaně bude informace o novinkách, které firma připravila zákazníkům a dále NPS metr (Net Promoter Score, ukazatel loajality zákazníků). Zde bude prostor pro zákazníky se vyjádřit, sdělit vlastní názor, popřípadě napsat pozitivní či negativní zážitky spojené s firmou. Cílem tak je stále vylepšovat služby zákazníkům a vycházet nejlépe z jejich zkušeností a názorů. Rozdílem od prodejních marketingových komunikací je dále to, že tyto kampaně mohou být zaslány na zákazníky bez marketingového souhlasu. Tím tak vzniká větší skupina zákazníků, která může být oslovena a případně dokáže reagovat. Je však nezbytné, aby firma dbala na to, že v komunikaci se nesmí objevovat zmínka o prodeji.

Pokud z dat bude vyplývat, že daná komunikace funguje, je tak dobré podle firmy, aby se kampaň zopakovala. Z tohoto důvodu budou dále existovat tzv. FUP (follow-up, navazující) scénáře, které budou podporovat předchozí kampaně. Mezi komunikační metodu těchto kampaní bude upozornění na předchozí komunikace. V příkladu tak může nastat možnost, kdy první direct kampaň přinese o 100 % lepší výsledky a z tohoto důvodu se podpoří tato kampaň další, velmi podobnou. Jednat se však bude o dvě různé strategie. První bude podpora zákazníků, kteří otevřeli komunikaci, ale neudělali žádnou akci, ať už se jedná o objednávku či návštěvu webu. Druhou formu strategie bude komunikace na zákazníky, kteří reagovali na kampaň a půjde tak na ně pouhá komunikace s možností například dokoupení dalšího zboží. Tyto druhy kampaní se však nebudou realizovat pokaždé, nýbrž pro vylepšení výsledků kampaní, které podle výsledků přinesli dobré výsledky.

3.4.6 Sledování výsledků

Veškeré výsledky, související s direct marketingem, je nezbytné sledovat i vyhodnocovat, a to zejména pro lepší optimalizaci komunikací. Výsledky jednotlivých kampaní dále závisí na cílů komunikace. Pro značku je tak důležité tyto komunikace oddělovat už od samotného začátku neboli zahrnovat je do různých scénářů a následně veškerá získaná data rozdělovat na základě nebo UTM. V rámci jednotlivých komunikací bylo zvoleno několik postupů a metrik, které značka bude sledovat.

Pro sledování výsledků využívá značka Adobe Analytics. Důvodem je velké množství různých dat a vytváření vlastních metrik na základě potřeb a preferencí firmy. Nástroj zároveň dokáže sledovat více marketingových kanálů a není potřeba, aby bylo využito několika analytických nástrojů. Jedinou nevýhodou pro značku je náročnost získání veškerých dat, jde tak o propojení více informací z různých zdrojů, které je následně nutné navést do samotného vyhodnocení.

Mezi příklady dotažení korektních výsledků patří data o OR a konverzích, kde údaje o OR jsou získány přímo u poskytovatele pro odesílání a konverzní poměr, který je dotažen z analytických softwarů, jež sledují aktivitu na webu. Údaje jsou dále importovány do Adobe Analytics a vytvořen vzorec, který vypočítá procentuální hodnoty. Dalším důvodem, proč si značka vybrala tento nástroj, je možnost rozdělování a filtrování kampaní na základě různých metrik, od názvu kampaně až po prodané produkty. Díky tomu lze vytvářet velké množství tabulek s vyhodnoceními, určené pro jednotlivé produkty, automatické nebo ad-hoc kampaně, či časovém období.

Mezi hlavní metrikou prodejní direct komunikace bude procentuální OR. Ten je stanoven u automatických komunikací na 40 % a u ad-hoc na 30 %. Tento cíl vychází z interních dat značky a jeho vytvoření bylo zhotoveno na základě průměrných údajů historických kampaní. Další metrikou, která bude z kampaní měřena je procentuální proklik z komunikace. Ten byl nastaven na průměrnou hodnotu 5 % z automatických a 2 % z ad-hoc kampaní. V poslední části se bude jednat o počet objednávat, ty jsou nastaveny na 4 % u automatické komunikace a 2 % na ad-hoc.

Měření týkající se prozákaznické komunikace se bude částečně lišit od prodejní. Hlavním rozdílem je cíl komunikací a tím spojená spokojenost. Z tohoto důvodu bude očekávaná větší interakce se zákazníky. Mezi metriky OR jsou stanoveny hodnoty na 50 % a proklik z e-mailu na 10 %. Jelikož není cílem prodej produktů a v těle e-mailu se vyskytuje NPS metr, je tak stanoveno 5 % úspěšnost v rámci vyplnění spokojenosti.

Vyhodnocování bude rozdělené na několik fází. Sloužit tak bude k průběžnému vyhodnocení a optimalizaci současných komunikací. Rozdělení dále souvisí s časovým odstupem a dopadem jednotlivých komunikací v čase. Z tohoto důvodu se značka rozhodla dělit vyhodnocování na čtyři základní rozdělení, mezi které patří týdenní, měsíční, kvartální a půlroční vyhodnocení. Následně bylo firmě doporučeno využít tzv. retrospektivy neboli vyhodnocení za poslední předem danou dobu a zaměřeni se na optimalizaci budoucích kampaní.

Týdenní vyhodnocování

Základem týdenního vyhodnocení ve zkratce „Weekly“ bude detailní pohled na jednotlivé kampaně, které se v předešlém týdnu odesílaly. Každá z kampaní by měla obsahovat informace o výkonu neboli veškerá data z Adobe Analytics. Dále slovní popis, který využívá informací v rámci firemního průměru kampaní. V poslední řadě by se zde měl objevit popis cílení (jaká cílová skupina byla pro komunikaci určena) a o jaký cíl v komunikaci jde, zda jde o care komunikaci nebo prodej. Strukturou půjde o prezentaci, která bude sloužit k průběžným teamovým schůzkám a zároveň je výhodou, že se mohou ukládat delší dobu, tím se tak zamezí případná ztráta historických dat z reportovacích programů.

Měsíční vyhodnocování

V rámci měsíčního vyhodnocení budou v analýzách zahrnuty dlouhodobé kampaně, které probíhají několik měsíců. Report bude obsahovat podrobný popis výkonnosti těchto kampaní s důrazem na porovnání výsledků v průběhu jednotlivých týdnů. To tak umožní lepší porozumění chování zákazníků a trendů na trhu. Ve vyhodnocení bude také zdůrazněna identifikace nejlepších a nejhorších kampaní, které značka spustila během daného měsíce. Takto bude možné získat přesné informace o preferencích zákazníků, což značce umožní efektivněji optimalizovat své budoucí kampaně. Současně s tím bude provedeno porovnání výsledků A/B testování, které bylo během tohoto období provedeno. Tento přístup k vyhodnocování kampaní tak umožní značce lépe porozumět potřebám a preferencím zákazníků a zároveň identifikovat klíčové faktory úspěchu pro budoucí marketingové aktivity.

Kvartální vyhodnocování

V rámci kvartálního vyhodnocování bude kladen zvláštní důraz na podrobnou analýzu rozsáhlých direct komunikací, které trvají déle než jeden měsíc. Hlavním cílem této fáze bude provést důkladné zhodnocení celkového průběhu kampaně a následně porovnat dosažené výsledky s definovanými cíli. Získané poznatky a data budou následně využity k hlubšímu pochopení a optimalizaci komunikačních strategií, které se týkají jak prodejních, tak prozákaznických kampaní. Další klíčovou součástí kvartálního vyhodnocování bude analýza menších kampaní a sledování jejich vývoje v časovém kontextu. Cílem této analýzy bude zhodnocení úspěšnosti těchto kampaní a identifikace oblastí pro potenciální optimalizaci zadání či segmentace pro budoucí komunikaci. Tento systematický přístup bude umožňovat firmě pružně reagovat na proměnlivé podmínky na trhu a dynamiku chování zákazníků.

3.4.7 Retrospektiva

Zejména bude provedeno vyhodnocení komunikací za posledních několik měsíců, přičemž toto vyhodnocování bude prováděno napříč všemi komunikačními kanály. Cílem retrospektivy je analyzovat veškeré již proběhlé komunikace a porovnat je s cíli, které byly stanoveny firmou. Na závěr bude vytvořen prostor k možným návrhům budoucích komunikací a jejich optimalizaci. Bude se analyzovat efektivita a účinnost proběhlých komunikačních kampaní a budou identifikovány oblasti, ve kterých je možné provést zlepšení. Důraz bude kladen na identifikaci silných a slabých stránek jednotlivých kampaní a na nalezení způsobů, jak maximalizovat jejich účinnost a dosáhnout stanovených cílů. Budou také provedeny důkladné analýzy klíčových ukazatelů výkonu (KPIs), jako je míra zapojení zákazníků, konverzní poměry a návratnost investic (ROI), aby bylo možné získat komplexní pohled na výkonnost komunikačních aktivit. Na základě získaných poznatků a analýz budou navrženy konkrétní strategie a opatření pro optimalizaci budoucích komunikačních kampaní. Tyto návrhy budou zohledňovat identifikované příležitosti pro zlepšení a budou zaměřeny na dosažení maximálního účinku při využití dostupných marketingových zdrojů.

Cíle a jejich plnění

V rámci cílů a vyhodnocování se klade zvláštní důraz na aktuální stav vůči stanoveným firemním cílům. Tyto cíle se dělí na krátkodobé a dlouhodobé, přičemž krátkodobé cíle jsou definovány pro specifické období, jako je například týden, zatímco dlouhodobé cíle mají horizont několika měsíců či let. Vyhodnocení cílů zahrnuje také správné cílení a segmentaci zákazníků, což je klíčovým prvkem pro dosažení stanovených firemních cílů. Důkladné zhodnocení aktuálního stavu vzhledem k firemním cílům umožňuje identifikovat úspěchy a oblasti, ve kterých je třeba provést změny nebo úpravy. Krátkodobé cíle poskytují směr a měřitelné metriky pro krátkodobé akce a iniciativy, zatímco dlouhodobé cíle definují dlouhodobou vizi a směřování společnosti. Segmentace zákazníků hraje klíčovou roli při dosahování cílů firmy, neboť umožňuje identifikovat různé skupiny zákazníků s různými potřebami a preferencemi a přizpůsobit marketingové strategie a komunikační přístupy pro každou z nich. Správně provedená segmentace zákazníků zvyšuje efektivitu marketingových kampaní a zlepšuje celkový výkon firmy. V rámci vyhodnocení cílů je důležité nejen analyzovat dosažené výsledky, ale také identifikovat příčiny úspěchů a neúspěchů a navrhnout strategie pro jejich budoucí zlepšení. Tímto způsobem se firma může pružně přizpůsobit měnícím se podmínkám na trhu a dosáhnout dlouhodobého udržitelného růstu a úspěchu.

Marketingové kanály

Jedná se o přehled všech marketingových reklamních ploch, kde hlavním cílem je poskytnout detailní přehled reklamních iniciativ, které již byly spuštěny nebo jsou aktuálně v provozu.

V této části není zaměření na kvantitativní výsledky, ale spíše na analýzu a hodnocení vizuálního a obsahového obsahu těchto reklamních kampaní. Vyhodnocení bude prováděno s důrazem na efektivitu komunikačních strategií, kvalitu grafického provedení a relevanci obsahu. Tento přehled slouží nejen k lepší orientaci mezi různými marketingovými kanály, ale také k identifikaci reklamních platforem, které generují nejlepší výsledky a přinášejí nejvyšší míru zapojení zákazníků. Zároveň umožňuje identifikovat reklamní kanály, které mohou být pro firmu méně efektivní nebo dokonce zbytečné, což poskytuje podklady pro strategické rozhodování a optimalizaci rozpočtu pro marketingové aktivity.

Výsledky marketingových kampaní

Na základě vyhodnocování, které firma bude provádět v rámci jednotlivých časových úseků (týdenní, měsíční, kvartální), se zaměří zejména na identifikaci nejdůležitějších a nejzajímavějších výsledků za uplynulé období. Toto vyhodnocení bude zahrnovat porovnání tematického zaměření, cílových skupin, typů kampaní a výsledků A/B testování. Hlavním přínosem tohoto vyhodnocení bude možnost zpětného ohlednutí za úspěchy i neúspěchy, což umožní firmě identifikovat klíčové trendy a vzory v chování zákazníků a účinnosti marketingových kampaní. Na základě těchto poznatků bude firma schopna lépe porozumět potřebám svých zákazníků a optimalizovat budoucí komunikaci, což povede ke zlepšení výsledků a efektivit marketingových aktivit.

Návrhy na zlepšení

Na základě výsledků provedeného vyhodnocení vytvoří marketingový tým firmy návrh na zlepšení, který bude strukturován do několika kategorií v souladu se změnami plánované budoucí komunikace. Jednou z těchto kategorií bude navrhnutí nových A/B testů pro další plánované kampaně, což umožní firmě testovat různé varianty komunikačních strategií a identifikovat nejefektivnější přístupy. Další formou zlepšení komunikace bude provádění výzkumu, na základě kterého získají marketingoví specialisté nové perspektivy a pochopení komunikačních potřeb a preferencí zákazníků. Tyto změny mohou být implementovány dočasně nebo trvale, a to v závislosti na jejich účinnosti a relevanci pro firemní cíle. Je však nezbytné sledovat výkon provedených změn a v případě neúspěchu nebo nedostatečného účinku komunikace přijmout opatření pro nápravu situace. To může zahrnovat buď návrat ke starým osvědčeným postupům, nebo optimalizaci nových změn tak, aby lépe odpovídaly potřebám zákazníků a cílům firmy. Sledování výkonu a pružné reagování na změny jsou klíčovými prvky pro udržení konkurenceschopnosti a úspěchu firmy na trhu. Pro veškeré aktivity si značka stanoví potřebné náklady, které budou spojené s veškerou marketingovou komunikací. Během veškerých marketingových aktivit bude stanoven limit na 2 miliony za půl roku, tento limit tak bude vyhrazen pro komunikace a vyhodnocování. Zejména se tak jedná o licence pro programy zasílající komunikace, které se pohybují kolem 75 tisíc korun měsíčně. Dále také podpora na sociálních sítích či PPC reklamy. Na závěr jsou nezbytné analytické aplikace. Ty se pohybují kolem 100 tisíc korun měsíčně avšak nabízení mnoho funkcí, které jsou nezbytné pro správné vyhodnocování.

4 Závěr

Během průběhu celého procesu bylo úspěšně vytvořeno a navrženo komplexní marketingové komunikační řešení v oblasti direct marketingu. Tento proces zahrnoval důkladný průzkum současného trhu, identifikaci a detailní rozsegmentování cílové skupiny, a také formulaci strategických směrů, kterými by se měla značka dále vyvíjet. Hlavním cílem bylo využít dostupné komunikační nástroje, které by pomohly značce úspěšně vstoupit na trh a oslovit svou cílovou skupinu. Součástí tohoto procesu byla také analýza konkurenčního prostředí a identifikace klíčových konkurenčních faktorů, které ovlivňují tržní prostředí. Na základě těchto poznatků byly navrženy a implementovány možné kampaně v oblasti direct marketingu.

Při analýze konkurence bylo zjištěno, že produkt, se kterým bude značka vstupovat na trh je natolik jedinečný, že nelze jednoznačně tvrdit, že má na trhu konkurenci. Samotná myšlenka se opírá o několikaletý vývoj a díky tomu i přes veškeré průzkumy, nebyla nalezena firma, která by prodávala podobné produkty. Co je však možná konkurence, je zaměření v rámci kosmetiky. Zde již existuje velké množství značek, které své produkty prodávají za pomoci všech dostupných marketingových nástrojů. Bylo tak nezbytné, aby značka vytvořila okruh témat, které budou mít přidanou hodnotu k produktům. Díky tomu může značka vstoupit na trh a využít veškerých kanálů pro komunikaci a maximalizaci povědomí o značce.

Současně s tím bylo zjištěno, že cílová skupina, pro kterou je produkt určen, obsahuje velké množství rozdílných potencionálních zákazníků a není tak dobré oslovit všechny současně. Z tohoto důvodu si značka vytvořila rozdělení do pár základních skupin na základě věku, využívaných reklamních ploch a zájmů. Všechny tyto podmínky se mezi sebou kombinují, aby zákazníci dostali pouze reklamu dle jejich preferencí a na základě jimi nejpoužívanějšími marketingovými kanály. Tato část však vytváří značce jisté komplikace, a to s náročností a potřebou sledovat chování zákazníků, s kterým se pojí následné vytváření segmentací. Avšak hlavním přínosem přesně cílených kampaní bude též omezení bannerové slepoty, díky kterému se tak zvýší zájem o reklamu a nebude přehlížena.

Bylo také za potřebí zjistit, jaké všechny marketingové nástroje dokáže firma využít ve svůj prospěch a jak každý z nich bude fungovat. Toho se nejlépe docílilo analýzou cílových skupin a jejich preferencí na komunikační metody. Současně s tím firma brala v potaz omezený rozpočet na marketing, který způsoboval nutnost maximalizovat cílení a efektivitu reklam. Využito bylo zejména PPC reklamy, sociálních sítí a převážně direct komunikace, které měla za cíl nastartovat veškeré kampaně za pomoci e-mail marketingu nebo bannerových ploch na webu. Z tohoto důvodu byl vytvořen plán, který detailně popisuje veškeré komunikace v rámci direct marketingu a zároveň vyobrazuje nezbytné kroky, které firma zamýšlela.

V komunikaci bylo současně nutné vytvořit roadmapu a sprint plan, aby bylo přesně dané, jaké komunikace se plánují a současně s tím, jaké cíle se značka snažila dosáhnout v marketingu. Jednalo se tak zejména o cíle v rámci prodejů či responzí zákazníků a současně projmutí veškerých kampaní na základě jejich obsahu. Během tvorby sprint planu bylo dbáno na důraz při plánování komunikací, a to využitím nástrojů jako je časový plánovač, díky kterému vznikl přehled kampaní. Dále bylo důležité stanovit časové plány a drobné cíle, kterých je nezbytné dosáhnout pro vytvoření kvalitních a fungujících kampaní.

Direct marketing tak v prvotní fázi měl hlavní roli. Značka se tak zejména rozhodla za účelem přesné personalizace a segmentace jednotlivých komunikačních metod a rozdělení e-mailového marketingu na dvě základní odvětví. První tak byli automatické scénáře, u kterých firma počítala pouze s prvotní přípravou a správném nastavení spouštěčů kampaně. Následně tak není potřeba ze strany firmy do těchto kampaní dlouhodobě zasahovat a mohou fungovat sami. Při startu se u těchto scénářů zamýšlely komunikace, které dokáží v souladu s firmou zaujmout

a vytvořit proaktivní přístup k zákazníkům. Zejména tak jde o informativní komunikace nebo komunikace na základě aktivit uživatele na webu. Při druhém odvětví šlo o ad-hoc kampaně neboli kampaně, které odcházejí v jeden určitý časový úsek a spouštěč často bývá pouze jednorázová akce či nevyužitý target v daném týdnu. Tyto kampaně nebývají z pravidla ve firmě plánovány dlouhodobě a jedná se tak o několikadenní komunikace, na které může v případě velkých úspěchů navazovat FUP (follow-up, navazující) kampaň pro vytěžení veškerého možného potenciálu.

Sledování výsledků jsou pro značku klíčovým ukazatelem úspěšnosti veškerých marketingových komunikací. Pro tyto účely byl firmě doporučen nástroj, který dokáže zobrazovat výsledky ze všech marketingových kanálů a následně je upravovat dle potřeb a druhu vyhodnocování. Samotné výsledky byly rozděleny do několika kategorií, a to zejména dle časového úseku pro který se výsledky sbírají. Mezi hlavní období tak bylo zařazeno například týdenní přehled výsledků, měsíční přehled či kvartální. Z veškerých výsledků tak firma dále čerpala pro optimalizaci komunikací, a to zejména při vyhodnocení A/B testování či jiných změn, které měly dopad na kampaně. Současně s tím byla zavedena pravidelná retrospektiva, která má za úkol zpětně vyhodnotit cíle a kroky pro nejlepší optimalizaci budoucí komunikace. Samotná retrospektiva je tak dělena do základních kategorií, ve kterých se popisují výsledné cíle, komunikační kanály a jejich fungování či návrhy pro jejich zlepšení. Tento proces dále vede k lepší orientaci a synchronizaci celého marketingového týmu a určení budoucích kroků v rámci určeného časového období.

Literatura

Primární zdroje

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWIC, F. *Digital Marketing*. London: Pearson, 2019, s. 545. ISBN 9781292241623.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada, 2021, s. 240. ISBN 978-80-271-1384-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2019, s. 344. ISBN 978-80-271-0797-2.

RÚT FULLEROVÁ, Veronika. *Kuchařka kultivace pro 200 měst*. Online. Brno: Rút Fullerová, 2023, s. 117. ISBN 978-80-907434-4-2.

TAHAL, Radek. Et. Al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2022, s. 296. ISBN 978-80-271-3535-6.

Odborné knihy a časopisy

BEVILACQUA, Marco. 8 *VÝHOD ONLINE MARKETINGU PRO MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY*. Online. In: *Advertising Shits In Your Head*. London: Dog Section Press, 2017, s. 122. ISBN 9780993543517. Dostupné z: https://issuu.com/dogsectionpress/docs/advertising_shits_in_your_head. [cit. 2024-01-24].

KLIKOVÁ, Dagmar. *Sociologická encyklopedie Online. Marketing*. 2017, Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Marketing>. [cit. 2024-01-28].

MIKULÍKOVÁ, Radka. *PA Sociální síť a influencer marketing Prezentace 1*. PDF výuková prezentace. Praha: VŠEM, 2023, Dostupné z: https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/prezentace_vyuka_2023/PA/pr_soc_site_influencer_marketing_pa_mikulikova_2023_I.pdf

Internetové zdroje

Adobe Experience Cloud Team. *Guide to marketing personalization — benefits, examples, and more*. Online. 2023, Dostupné z: Adobe Experience, <https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-personalization#:~:text=Marketing%20personalization%20is%20a%20strategy,was%20made%20just%20for%20them..> [cit. 2024-02-04].

ANH CHU, Viet. *Krok za krokem: Co by měl obsahovat každý social report?* Online. 2020, z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-06-17-krok-za-krokem-co-by-mel-obsahovat-kazdy-social-report/>. [cit. 2024-02-20].

APEEDO.COM. *CAWI – Computer Assisted Web Interviewing*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.apeedo.com/cawi-computer-assisted-web-interviewing/>. [cit. 2024-04-18].

BARTOŇOVÁ, Kristýna. *JAK VYHODNOCOVAT PPC KAMPANĚ? METRIKY, KTERÉ VÁM POMOHOU*. Online. 2021, Dostupné z: <https://www.espoluprace.cz/novinky/jak-vyhodnocovat-ppc-kampane-metriky-ktere-vam-pomohou>. [cit. 2024-02-18].

BERGER, Burkhard. *Vše, co potřebujete vědět o etickém marketingu v roce 2022*. Online. 2022, Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/everything-you-need-to-know-about-ethical-marketing-in-2022/>. [cit. 2024-02-29].

- BIRT, Jamie. *How To Create Effective Benchmarks in Marketing in 7 Steps*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-benchmark-in-marketing>. [cit. 2024-04-20].
- BRENNER, Michael. *Why Too Much Advertising Can Hold Back Business Growth*. Online. 2020, Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-too-much-advertising-can-hold-back-business-growth/>. [cit. 2024-01-25].
- BROŽEK, Petr. *Jak měřit úspěšnost PPC kampaní?* Online. 2023, Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/2023/05/jak-merit-uspesnost-ppc-kampani/>. [cit. 2024-02-18].
- CARROLL, Patrick. *Identifying Successful Direct Mail Campaign Analytics: 5 Questions to Ask*. Online. 2022, Dostupné z: <https://www.whosmailingwhat.com/blog/successful-direct-mail-campaign-analytics/>. [cit. 2024-02-19].
- CAVENEY, Laura. *What is End to End Marketing and How Can You Use it*. Online. 2022, Dostupné z: <https://www.ruleranalytics.com/blog/click-attribution/end-to-end-marketing/>. [cit. 2024-02-02].
- ČIHÁK, Lukáš. *Co jsou cookies a proč vás s nimi každý web otravuje?* Online. 2020, Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/co-jsou-cookies-proc-vas-s-nimi-kazdy-web-otravuje>. [cit. 2024-02-22].
- CLARK, Kelsey. *Phishing, Spam, & Marketing Emails: What's the Difference?* Online. 2021, Dostupné z: <https://hurricanelabs.com/blog/phishing-spam-marketing-emails-whats-the-difference/>. [cit. 2024-02-28].
- ČSOB A.S. *Newslettery zažívají návrat. Využijte nejefektivnější marketingový nástroj současnosti i vy*. Online. 2022, Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/newslettery-nejefektivnejsi-marketingovy-nastroj-soucasnosti/>. [cit. 2024-02-28].
- DACH, Ingrid. *Jak doopravdy fungují algoritmy na sociálních sítích*. Online. 2023, Dostupné z: <https://ingriddach.cz/jak-doopravdy-funguji-algoritmy-na-socialnich-sitich/>. [cit. 2024-02-24].
- DE DATTA, Raj. *Personalization: The Goal of the Past, the Promise of the Future*. Online. 2021, Dostupné z: <https://www.bloomreach.com/en/blog/2021/personalization-the-goal-of-the-past-the-promise-of-the-future>. [cit. 2024-02-23].
- DIGITAL INFORMATION WORLD. *Global Ad-Blocking Behaviors In 2019*. Online. Dostupné z: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/04/global-ad-blocking-behaviors-infographic.html>. [cit. 2024-01-25].
- DIMITRIOU, Marilia. *How To Do Email Marketing In 2024*. Online. 2024, Dostupné z: <https://moosend.com/blog/email-marketing/>. [cit. 2024-02-11].
- DRBOHLAVOVÁ, Tereza. *Blokátory reklam: Jak funguje adblock a je dobré ho používat?* Online. 2023, Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/blokatory-reklam-adblock/>. [cit. 2024-02-26].
- DUFKOVÁ, Anna. *Reklama na internetu prostřednictvím optimalizace internetových vyhledávačů*. Online. 2019, Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-na-internetu-prostrednictvim-optimalizace-internetovych-vyhledavacu-108611.html?mail>. [cit. 2024-02-12].
- DVOŘÁKOVÁ, Tereza a MÁLEK, Jakub. *Právní regulace reklamy na výrobky cílící na zdraví*. Online. 2021, Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/pravni->

regulace-reklamy-na-vyrobky-cilici-na-zdravi. [cit. 2024-02-29].

ESET S.R.O. *Spam*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.eset.com/cz/spam/>. [cit. 2024-01-25].

EVROPSKÁ KOMISE. *Používání cookies: Co jsou cookies?* Online. Brusel, n. d. Dostupné z: https://commission.europa.eu/cookies-policy_cs. [cit. 2024-02-22].

EVROPSKÝ PARLAMENT. *Velká data (big data): definice, výhody a výzvy*. Online. 2021, 2023. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20210211STO97614/velka-data-big-data-definice-vyhody-a-vyzvy-infografika>. [cit. 2024-02-04].

GARCIA, Russ; HERRITY, Jennifer; EADS, Audrey a KELLOGG MURRAY, Jane. *What is marketing communications? (With objectives)*. Online. 2023, Dostupné z: indeed, <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-marketing-communications>. [cit. 2024-02-25].

GOOGLE LLC. *Cílení reklam na geografické lokality*. Online. (n. d.), Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722043?hl=cs#zippy=%2Cporovn%C3%A1n%C3%AD-typ%C5%AF-geografick%C3%BDch-c%C3%ADl%C5%AF-zem%C4%9B-oblasti-v-r%C3%A1mci-zem%C4%9B-nebo-okruhy>. [cit. 2024-02-28].

GOOGLE LLC. *Jak google využívá soubory cookie: Personalizace*. Online. (n. d.) Dostupné z: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=cs>. [cit. 2024-02-22].

GOTTWALDOVÁ, Michaela. *Co je to marketing?* Online. 2023. Dostupné z: <https://www.avedeo.cz/co-je-marketing/>. [cit. 2024-03-03].

HÁJKOVÁ, Kamila. *Sociální síť v online marketingu*. Online. 2023, Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/socialni-site-marketing/>. [cit. 2024-02-13].

HANDLY, Brian. *Getting Started With Location-Based Marketing*. Online. 2019. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/06/27/getting-started-with-location-based-marketing/?sh=4fa976f757ba>. [cit. 2024-02-04].

HÁŠOVÁ, Tereza Hruška. *Cílová skupina a osoby aneb Znáte svého zákazníka?* Online. 2020, Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-05-20-cilova-skupina-a-persony-aneb-znate-sveho-zakaznika/>. [cit. 2024-02-05].

HRTOŇOVÁ, Ivona. *GDPR přehled: pozor na změnu pravidel pro telemarketing a cookies*. Online. 2022, Dostupné z: <https://www.fbadvokati.cz/cs/clanky/8726-gdpr-prehled-pozor-na-zmenu-pravidel-pro-telemarketing-a-cookies>. [cit. 2024-02-29].

HUDEC, Martin. *5 kroků k lepším reportům ze sociálních sítí*. Online. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/5-kroku-k-lepsim-reportum-ze-socialnich-siti/>. [cit. 2024-02-20].

ILINČEV, Ondřej. *A/B testování*. Online. (n. d.), Dostupné z: <https://www.ilincev.com/15-druhu-ab-testu-a-kdy-je-pouzit>. [cit. 2024-02-22].

ILINČEV, Ondřej. *Testování e-mailu. 8 + 8 tipů, co a jak testovat*. Online. (n. d.), Dostupné z: <https://www.ilincev.com/ab-testovani-emailu>. [cit. 2024-02-22].

KALIVODOVÁ, Kateřina. *A/B testování v e-mail marketingu*. Online. 2022, Dostupné z: <https://boldem.cz/a-b-testovani-v-e-mail-marketingu/>. [cit. 2024-02-22].

KAMBUROV-NIEPEWNA, Ula. *CAWI Method – Where Did the Popularity of Online Surveys Come From?* Online. 2021. Dostupné z: <https://www.startquestion.com/blog/cawi-method->

where-did-the-popularity-of-online-surveys-come-from/. [cit. 2024-04-18].

KAUR, Ravpreet. *What Is Marketing Communication (MarCom)?* Online. 2023, Dostupné z: <https://www.feedough.com/marketing-communication-marcom/>. [cit. 2024-02-25].

KLIMEŠOVÁ, Denisa. *Sociální sítě – kreativa základ všeho a knihovna reklam jako inspirace*. Online. 2023, Dostupné z: <https://www.imperialmedia.cz/socialni-site-kreativa-zaklad-vseho-a-knihovna-reklam-jako-inspirace/>. [cit. 2024-02-26].

KOBZOVÁ, Hana. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!* Online. Roč. 2023, Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>. [cit. 2024-02-12].

KOHOUT, André. *Sociální sítě a jejich algoritmy*. Online. 2021, Dostupné z: <https://andrekohout.cz/pisu-si/2021/07/05/socialni-site-a-jejich-algoritmy/>. [cit. 2024-02-24].

KONEČNÁ, Veronika. *Jak nastavit strategii pro marketing na sociálních sítích krok za krokem*. Online. 2020, Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jak-nastavit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich-krok-za-krokem/>. [cit. 2024-02-13].

KOPEČKOVÁ, Andrea. *K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu*. Online. 2016, Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>. [cit. 2024-02-29].

KRÁL, Vojtěch. *BLOKUJETE REKLAMU? ŠKODÍTE SAMI SOBĚ*. Online. 2022, Dostupné z: <https://www.vojtechkral.cz/blog/blokujete-reklamu-skodite-sami-sobe/>. [cit. 2024-02-28].

KRČÍKOVÁ, Adéla. *Cookies 2022–10 tipů, jak na ně*. Online. 2021, Dostupné z: <https://blog.redbit.cz/cookies-2022-10-tipu-jak-na-ne/>. [cit. 2024-02-22].

KRIŽÁK, DANIEL. *E-MAILINGOVÉ NÁSTROJE: JAK VYBRAT TEN NEJLEPŠÍ?* Online. Dostupné z: <https://www.marketingsusmevem.cz/blog/6-nastroju-email/>. [cit. 2024-02-13].

KUČERA, Jan. *Jak probíhá aukce PPC reklam?* Online. 2021, Dostupné z: <https://www.antee.cz/blog/jak-probiha-aukce-ppc-reklam#:~:text=Tak%20jako%20vyhled%C3%A1va%C4%8De%20hodnot%C3%AD%20kvalitu,Sk%C3%B3re%20kvality>. [cit. 2024-02-12].

KOZEL, Mynářová, Svobodová. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 2011, [cit. 2024-02-15].

MAČAS, Mikuláš. *Reklama jako vizuální smog: Můžeme to napravit?: Proč je reklama součástí vizuálního smogu*. Online. 2021, Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-09-22-reklama-jako-vizualni-smog-muzeme-to-napravit/>. [cit. 2024-01-24]

MALIK, Daniyal. *Global Ad-Blocking Behaviors In 2019*. Online. 2019, Dostupné z: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/04/global-ad-blocking-behaviors-infographic.html>. [cit. 2024-01-25].

MALÍK, Vlastimil. *Jak na A/B testování v Google Ads*. Online. 2022, Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-na-ab-testovani-v-google-ads>. [cit. 2024-02-22].

MALÍK, Vlastimil. *Základní rozdíly mezi B2B a B2C marketingem*. Online. 2022, Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/zakladni-rozdily-mezi-b2b-b2c-marketingem>. [cit. 2024-02-10].

MARKOVIČ, Milan. *Jak funguje personalizace a kde se s ní můžete setkat Jak by se dala definov.* Online. 2020, Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-funguje-personalizace-a-kde-se-s-ni-muzete-setkat/>. [cit. 2024-02-04].

- MATTAS HORÁČKOVÁ, Jana. *Specifická „kuchařka“ má být rádcem i návodem.* Online. Czech design. 2023, Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/vysel-manual-ktery-mestum-pomuze-vymytit-otravny-vizualni-smog-specificka-kucharka-ma-byt-radcem-i-navodem>. [cit. 2024-01-24].
- MCCOMBES, Shona. *What Is a Case Study? | Definition, Examples & Methods Published on May 8, 2019 by Shona McCombes. Revi.* Online. 2023. Dostupné z: <https://www.scribbr.com/methodology/case-study/#:~:text=A%20case%20study%20is%20a,%2C%20clinical%2C%20and%20business%20research..> [cit. 2024-04-21].
- MCLACHLAN, Stacey. *How to Create a Buyer Persona.* Online. 2021, Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>. [cit. 2024-02-28].
- MEDIA GURU. *Výhody a nevýhody internetové reklamy.* Online. 2017, Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy/>. [cit. 2024-02-28].
- MEDIAGURU. *Jak komunikaci na sociálních sítích vyhodnocovat?* Online. 2023, Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/07/jak-komunikaci-na-socialnich-sitich-vyhodnocovat/>. [cit. 2024-02-25].
- MEDIAGURU. *Mediální slovník.* Online. (n. d.), Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cawi/>. [cit. 2024-03-15].
- MEDIAGURU. *Sněmovna schválila omezení telekomunikačního marketingu.* Online. 2021, Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/snemovna-schvalila-omezeni-telekomunikacniho-marketingu/>. [cit. 2024-02-29].
- MESSERSCHMIDTOVÁ, Klára. *E-commerce a direct marketing.* Online. 2022, Dostupné z: <https://boldem.cz/e-commerce-a-direct-marketing/>. [cit. 2024-02-10].
- META PLATFORMS, INC. *Úvod do zásad pro reklamu.* Online. (n. d.), Dostupné z: https://transparency.fb.com/cs-cz/policies/ad-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpolicies_center%2Fads. [cit. 2024-02-26].
- MIKLOŠÍK, Petr. *Měření a vyhodnocování výkonnosti marketingových kampaní.* Online. 2023, Dostupné z: <https://www.fordigy.cz/blog/performance/mereni-a-vyhodnocovani-vykonnosti-marketingovych-kampani>. [cit. 2024-02-15].
- MIRONOV, DANIEL. *Direct Marketing Explained: Reach, Engage, Convert.* Online. 2024. Dostupné z: <https://improvido.io/blog/what-is-direct-marketing-channel>. [cit. 2024-02-19].
- NEEDLE, Flori. *How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business.* Online. 2023, Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>. [cit. 2024-02-28].
- PACHOVSKÁ, Evelyn; ZEMACH, Stanislav a HRDLIČKOVÁ, Aneta. *PPC reklama Co to je a jak funguje?* Online. 2019, Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/jak-funguje-ppc-reklama>. [cit. 2024-02-12].
- PARISH, Kate. *Jak používat A/B testování ke zlepšení konverzního poměru vašich webových stránek.* Online. 2023, Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/how-to-use-a-b-testing-to-improve-your-websites-conversion-rate/>. [cit. 2024-02-22].
- PECHMANN, Lukáš. *Co sledovat a na co se zaměřit při vyhodnocení marketingových kampaní.* Online. 2017, Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/jak-merit-marketingove>

aktivity.html. [cit. 2024-02-15].

PODLESNÁ, Valentina. *Konec přepřacovaných ulic. Reklamy ve městech ubývá, někde situaci komplikuje legislativa.* Online. 2021, Dostupné z: <https://www.ekonews.cz/konec-preplacanych-ulic-reklamy-ve-mestech-ubywa-nekde-situaci-komplikuje-legislativa/>. [cit. 2024-02-26].

PRICE, Shayla. *10 Marketing Case Study Examples: Learn How to Master Them in Your Campaigns.* Online. Dostupné z: <https://www.activecampaign.com/blog/marketing-case-study-examples>. [cit. 2024-03-20].

ROSE-COLLINS, Felix. *Implementace personalizace do marketingové strategie.* Online. 2023, Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/implementing-personalization-in-your-marketing-strategy/>. [cit. 2024-02-23].

RUMPALA, Natálie. *Kdy je správný čas na vyhodnocení kampaně.* Online. 2023, Dostupné z: <https://www.rumpala.cz/l/kdy-je-spravny-cas-na-vyhodnoceni-kampane/>. [cit. 2024-02-25].

ŠEVČÍK, Michal. *Generace versus marketing v ČR.* Online. 2024. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/generace-versus-marketing-v-cr/>. [cit. 2024-03-19].

ŠEVČÍKOVÁ, Zuzana. *Newsletter.* Online. 2022, Dostupné z: <https://www.suzzie.cz/vyraz/marketingovy-slovník-newsletter/>. [cit. 2024-02-26].

ŠIROKÁ, Pavlína. *Internetová reklama: proč se bez ní v úspěšném businessu neobejdete.* Online. 2023, Dostupné z: <https://www.digiamo.cz/blog/internetova-reklama/>. [cit. 2024-02-12].

ŠIROKÝ, Jiří. *METRIKY ONLINE MARKETINGU – DÍL PRVNÍ.* Online. 2017, Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/metriky-online-marketingu-dil-prvni/>. [cit. 2024-02-15].

SNYDER, Kristy, ADITHAM, Kiran (ed.). *What is Marketing? Definition, Strategies & Best Practices.* Online. 2023, Dostupné z: Forbes Advisor, <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-marketing/>. [cit. 2024-01-30].

ŠTĚPÁNEK, Michal. *Měření a optimalizace marketingu.* Online. (n. d.), Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/mereni-optimalizace-marketingu-mta>. [cit. 2024-02-22].

TAHEER, Farjad. *Unlock the Power of FOMO: 17 Clever FOMO Marketing Examples.* Online. 2023, Dostupné z: <https://optinmonster.com/fomo-marketing-examples-to-boost-sales/>. [cit. 2024-02-28].

TWIN, Alexandra. *4 Ps of Marketing: What They Are & How to Use Them Successfully.* Online. 2024, Dostupné z: Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>. [cit. 2024-02-25].

TYLEČEK, Ondřej. *K čemu jsou značce sociální sítě? Co měřit, jak nastavit cíle a jak vyhodnocovat výsledky.* Online. 2022, Dostupné z: <https://www.mediar.cz/k-cemu-jsou-znacce-socialni-site-co-merit-jak-nastavit-cile-a-jak-vyhodnocovat-vysledky/>. [cit. 2024-02-20].

UPGATES. *Co všechno obnáší marketingová komunikace?* Online. 2023, Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-vsechno-obnasi-marketingova-komunikace>. [cit. 2024-02-25].

VANĚČEK, Vladimír. *Personalizace jako užitečný nástroj ke zvýšení efektivity e-mailingu.* Online. Dostupné z: <https://vladimirvanecek.cz/personalizace-pro-zvyseni-efektivite-mailingu/>. [cit. 2024-02-10].

VETTEROVÁ, Klára. *Centrum architektury a Městského plánování. Online.* 2020. Dostupné z: <https://praha.camp/magazin/detail/vizualni-smog>. [cit. 2024-01-25].

VUCICEVIC, Milica. *Direct Communication in the Workplace.* Online. 2023. Dostupné z: <https://pumble.com/blog/direct-communication/>. [cit. 2024-02-03].

ZEMANOVÁ, Milada. *Jak moc a proč lidé blokují online reklamy.* Online. 2019, Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-moc-a-proc-lide-blokuji-online-reklamy__s288x14649.html. [cit. 2024-01-25].

Seznam příloh

| | |
|---|-----|
| Příloha 1 Internetový dotazník konceptu firmy | II |
| Příloha 2 Přehled otázek a odpovědí dotazníku | III |

Příloha 1

Internetový dotazník konceptu firmy

Chtěli bychom na trh uvést novou řadu tabletové kosmetiky. Výhodou oproti stávajícímu balení a formě tekutých mýdel, zubních past, ústní vody a šamponu je především úspora vody a materiálu na obaly. V klasických produktech je vody až 90 % a převážíme ji. Tabletová kosmetika se rozpouští ve vodě až před použitím a vždy jedna tableta na jedno použití. Tabletová kosmetika bude mít stejnou cenu jako klasické produkty a bude 100% přírodní.

| | |
|---|--|
| Forma výzkumu: | Semi-kvalitativní výzkum |
| Počet respondentů: | 420 respondentů - 127 resp., kteří souhlasili s testováním ve výzkumu - 293 nových respondentů |
| Cílová skupina: | Populace ve věku 18-65 let, kupující a uživatelé přípravků pro osobní hygienu |
| Lokality: | Celá ČR |
| Sběr dat: | 01. - 20. 03. 2024 |
| Forma dotazování: | CAWI (computer asissted web interview) |
| Průměrná rozhovoru: délka | 5 min. |
| Zpracování: | MS Excel, IBM SPSS, MS PowerPoint |

Zdroj: autor

Příloha 2

Přehled otázek a odpovědí dotazníku

1. „Jak se Vám tento koncept líbí?“



Zdroj: autor

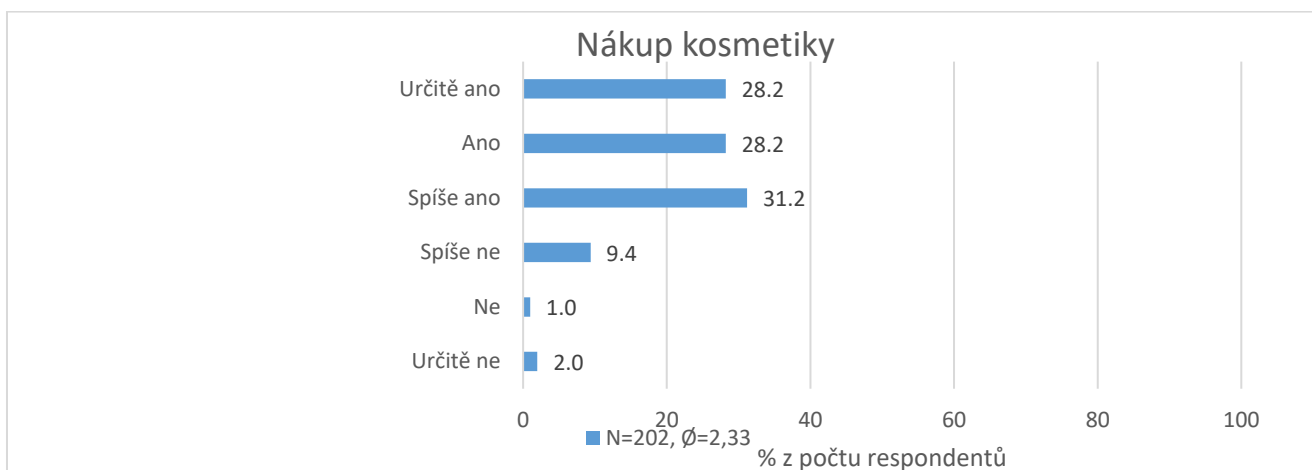
| Co se Vám na konceptu <u>líbí</u>? | % |
|---|----------|
| Úspora vody | 12,9 |
| 100% přírodní/Přírodní kosmetika | 11,8 |
| Úspora obalů/Omezení plastů | 7,8 |
| Úspora/Šetření | 7,5 |
| Líbí se mi nápad | 7,5 |
| Ekologie/Ekologické řešení | 7,1 |
| Úspora místa | 6,7 |
| Šetrné k přírodě/životnímu prostředí | 5,1 |
| Jednoduchost | 4,3 |
| Stejná cena | 4,3 |
| Zmenšení/Menší balení/Forma tablety | 4,3 |
| Novinka/Inovace | 3,9 |
| Praktičnost | 3,1 |
| Zní to zajímavě/Vyzkoušel(a) bych to | 3,1 |
| Dobré na cestování/Snadná přeprava | 2,7 |
| Úspora hmotnosti/Lehčí | 2,0 |
| Převrat v kosmetice | 1,2 |
| Jiné | 4,7 |
| +N = počet odpovědí | N=382 |

Zdroj: autor

| Co se Vám na konceptu <u>nelíbí</u>? | % |
|---|----------|
| Pracné/Vyžaduje přípravu (před použitím) | 25,0 |
| Nedovedu si to představit | 16,7 |
| Nepraktičnost | 12,5 |
| Musím to v něčem rozpustit/potřebuji vodu | 12,5 |
| Nelíbí se mi nápad | 8,3 |
| Nezvyklé/Netradiční | 8,3 |
| Jiné | 16,7 |
| N = počet odpovědí | N=38 |

Zdroj: autor

2. „Koupili byste si takový typ kosmetiky?“



Zdroj: autor

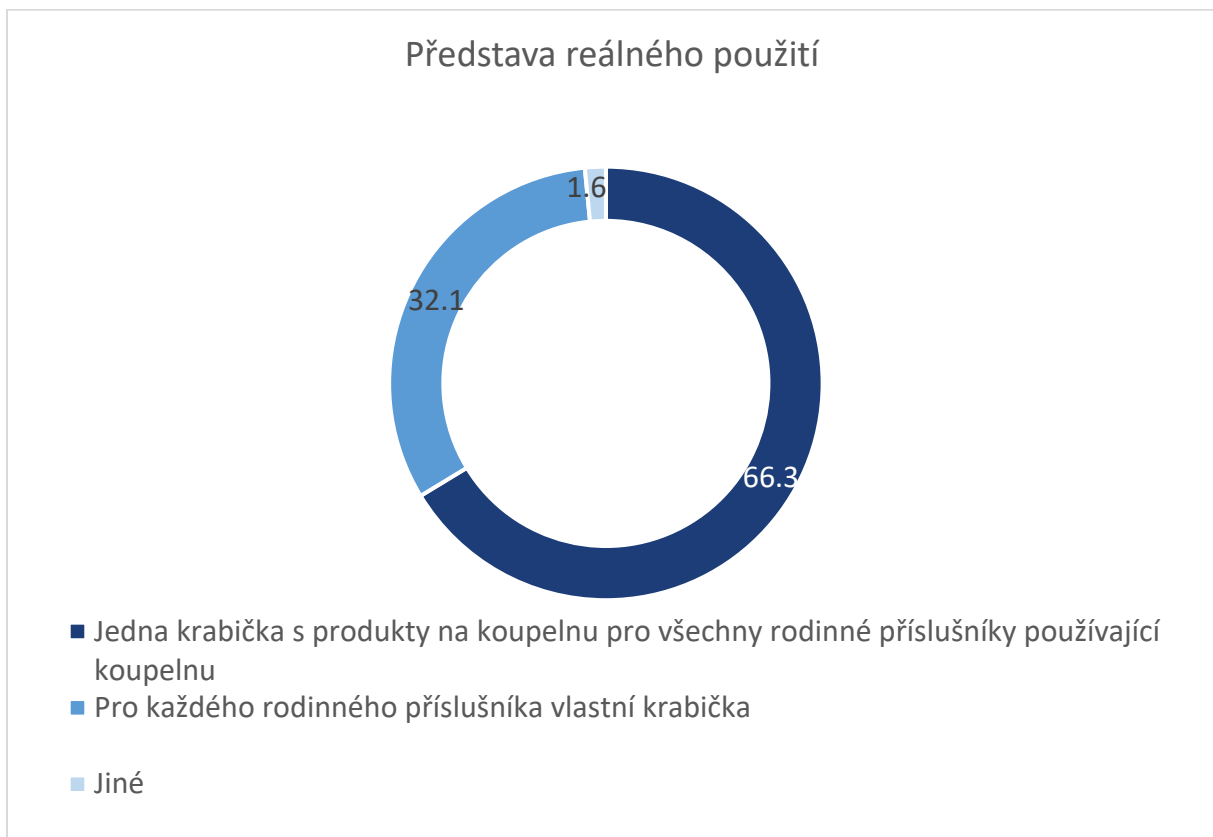
| Proč byste si <u>koupili</u> tento typ kosmetiky? | % |
|---|--------------|
| Zní to zajímavě/Vyzkoušet něco nového/Zjistit jako to funguje | 35,8 |
| 100% přírodní/Přírodní kosmetika | 7,8 |
| Šetrné k přírodě/životnímu prostředí | 6,4 |
| Stejná/Dobrá cena; Výhodné | 5,5 |
| Úspora místa | 5,0 |
| Dobré na cestování/Snadná přeprava | 5,0 |
| Úspora vody | 4,1 |
| Novinka/Inovace | 3,7 |
| Úspora/Šetření | 3,7 |
| Líbí se mi nápad | 3,7 |
| Ekologie/Ekologické řešení | 3,2 |
| Praktičnost | 3,2 |
| Úspora hmotnosti/Lehčí | 2,3 |
| Úspora obalů/Omezení plastů | 1,8 |
| Vyhovuje mi tento způsob | 1,8 |
| Zmenšení/Menší balení/Forma tablety | 1,4 |
| Jiné | 5,5 |
| N = počet odpovědí | N=391 |

Zdroj: autor

| Proč byste si <u>nekoupili</u> tento typ kosmetiky? | % |
|---|-------------|
| Pracné/Vyžaduje přípravu (před použitím) | 22,7 |
| Nechci to/Nepotřebuji | 18,2 |
| Nedovedu si to představit | 13,6 |
| Mám rád klasiku/Zvyk na běžné produkty | 9,1 |
| Nevyhovovalo by mi to | 9,1 |
| Nepraktické/Nepohodlné | 9,1 |
| Jiné | 18,2 |
| N = počet odpovědí | N=29 |

Zdroj: autor

3. „Jak byste si představovali reálné použití?“



Zdroj: autor

4. „Měli byste zájem i o balení na cestování?“



Zdroj: autor



Řešená problematika



úvod

Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro vybranou organizaci v kontextu vstupu značky na trh.

problém

Jedná se o vstup firmy na trh s novými produkty. Je nutné tak vytvořit podrobnou analýzu potencionálních zákazníků včetně vytyčení hlavních marketingových kanálů, které bude firma využívat.

přístup

Bude vytvořena analýza trhu na základě metod a dále bude vytvořena analýza konkurence. V neposlední řadě budou určeny ideální komunikační kanály včetně vyhodnocování komunikací.

Postup řešení

zdroj

Jako zdroj práce bylo využito několik vědeckých článků, internetových portálů zaměřujících se na marketing a interních zdrojů firmy.

získávání

Internetový výzkumy, analýzy, case study, dotazníkové šetření, benchmarking

zpracování

Za pomoci analýzy trhu, case study, benchmarkingu, dotazníkového šetření, internetových portálů a vlastní zkušenosti

Výsledky práce

Z výsledného šetření bylo zjištěno, jaké komunikační metody bude značka využívat. Tím je spojeno vytvoření segmentací jednotlivých zákazníků a dále rozplánování marketingových komunikací.

- Lze předpovědět vývoj a dopady v rámci rozvoje marketingové komunikační kampaně značky
- **Z dat lze vyčíst fakta:**
 - Vývoj indikuje zejména využití komunikačních kanálů a následnou segmentaci zákazníků pro efektivní cílení
 - Do budoucna se bude firma zaměřovat na optimalizace marketingových komunikací a zvýšení povědomí o značce

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit....



1. Firma bude profitovat zejména direct marketingem, který bude podporovat prodejně ostatní marketingové kanály.



2. Zaměření na vytváření kvalitních komunikací přinese vyšší úspěšnost a lepší konverzní míry včetně omezení bannerové slepoty.



3. Bude dbáno na správné cílení marketingových komunikací včetně pravidelných vyhodnocení a optimalizací.

Závěr



Práce přinesla vytvoření marketingové komunikační kampaně, která bude dále značkou využita k účelům v marketingu.



Novým řešením je implementace marketingové komunikační kampaně a vytvoření vyhodnocovacího procesu.



Problematika byla posunuta díky bakalářské práci, která dokázala vytvořit veškeré kroky potřebné k úspěšnému vstupu na trh.

