

# Využití digitálního marketingu ve vybraném podniku.

## Bakalářská práce

*Studijní program:*

B6208 Ekonomika a management

*Studijní obor:*

Podniková ekonomika

*Autor práce:*

**Lukáš Peteráč**

*Vedoucí práce:*

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





## Zadání bakalářské práce

# Využití digitálního marketingu ve vybraném podniku.

*Jméno a příjmení:* **Lukáš Peteráč**  
*Osobní číslo:* E17000233  
*Studijní program:* B6208 Ekonomika a management  
*Studijní obor:* Podniková ekonomika  
*Zadávací katedra:* Katedra marketingu a obchodu  
*Akademický rok:* **2019/2020**

### Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika vybraného podniku.
2. Teoretická východiska digitálního marketingu.
3. Externí a interní situační analýza.
4. Vyhodnocení situační analýzy.
5. Návrh komunikační kampaně v oblasti digitálního marketingu.

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy:  
Forma zpracování práce:  
Jazyk práce:

30 normostran  
tištěná/elektronická  
Čeština



### Seznam odborné literatury:

- KRÁL, Miroslav. 2019. *Google Marketing Live 2019: 7 klíčových novinek pro budoucnost onlinu*. [online]. Praha: Marketup, 2019 [cit. 2019-09-23]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/google-marketing-live-2019-7-klicovych-novinek-pro-budoucnost-onlinu>.
- BACÍKOVÁ, Zuzana. 2018. *Marketing in the Digital Era*. Berlin: Peter Lang. ISBN 9783631758083.
- WAITE, Kathryn a Rodrigo P. VEGA. 2018. *Essentials of Digital Marketing*. Oxford: Goodfellow Publishers, Limited. ISBN 9781911396024.
- CHARLESWORTH, Alan. 2018. *Digital Marketing: A Practical Approach*. 3<sup>rd</sup>ed. New York: Routledge. ISBN 9781351707640.
- PROQUEST. 2019. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>.

Vedoucí práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.  
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan

L.S.

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2019

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

27. dubna 2020

Lukáš Peteráč

## **Anotace**

Cílem bakalářské práce je využití digitálního marketingu v tvorbě komunikační kampaně pro start-up Other Dimension. Start-up se bude zabývat výrobou nootropických nápojů z extraktů z přírodních látek. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V první části je popsána marketingová komunikace na internetu a digitální marketing, načež navazuje popis tvorby komunikační kampaně. V praktické části je provedena situační analýza na jejímž základě jsou stanoveny cíle kampaně. Následně jsou popsány taktiky spolu s nástroji digitálního marketingu a strategie k dosažení stanovených cílů. Na základě těchto nástrojů je stanoven časový harmonogram a rozpočet na samotnou komunikační kampaň. V poslední části je popsáno hodnocení jednotlivých nástrojů a měření efektivity kampaně jako celku spolu s vyhodnocení stanovených cílů.

## **Klíčová slova**

Marketingová komunikace, online komunikace, digitální marketing, internet, komunikační kampaň.

# **Annotation**

## **Use of digital marketing in selected company**

The goal of the bachelor thesis is to use digital marketing when designing communication campaign for an Other Dimension start-up. The start-up will deal with the production of nootropic drinks from natural substances extracts. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. In the first part of the thesis marketing communication on the internet and digital marketing is described followed by a description of how a communication campaign is created. In the practical part situation analysis is carried out on the basis of which the goals of the campaign are determined. Subsequently, tactics are described together with digital marketing tools and strategies to achieve the set objectives. Based on these tools the time schedule and budget for the whole communication campaign is created. The final part describes the evaluation and monitoring of the effectiveness of the selected tools used in the campaign and evaluates the set objectives.

## **Keywords**

Marketing communication, online communication, digital marketing, internet, communication campaign.

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Otakaru Ungermanovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, a především vstřícné konzultování. Zároveň bych rád poděkoval svým přátelům, kteří mi byli oporou.





# Obsah

Úvod .....	16
1. Marketingová komunikace a digitální marketing .....	17
1.1. Marketingová komunikace na internetu .....	17
1.2. Marketingový komunikační mix pro internet.....	18
1.3. Digitální marketing a jeho definice .....	20
1.4. Historie digitálního marketingu .....	20
1.5. Vybrané nástroje digitálního marketingu .....	22
1.5.1. Nástroj Search Engine Optimization (SEO).....	22
1.5.2. Nástroj Pay-Per-Click (PPC).....	24
1.5.3. Influencer marketing.....	25
1.5.4. Content marketing .....	26
1.6. Příklady využití digitálního marketingu.....	28
2. Tvorba komunikační kampaně pomocí metody SOSTAC® .....	31
2.1. Situační analýza (S).....	32
2.1.1. Analýza vnějšího prostředí .....	32
2.1.2. Analýza vnitřního prostředí .....	33
2.2. Komunikační cíle (O).....	34
2.3. Strategie (S).....	35
2.4. Taktiky (T) .....	37
2.5. Akce (A).....	37
2.6. Kontrola (C) .....	38
3. Představení start-upu Other Dimension.....	40
4. Tvorba komunikační kampaně pomocí modelu SOSTAC® .....	41
4.1. Situační analýza (S).....	41
4.1.1. Analýza PEST.....	41
4.1.2. Analýza trhu s nootropiky .....	43
4.1.3. Analýza konkurence .....	45
4.1.4. Analýza zákazníků.....	49
4.1.5. Analýza SWOT.....	50
4.2. Komunikační cíle kampaně (O) .....	52
4.3. Strategie (S).....	54
4.4. Taktika (T).....	56

4.4.1.	Webové stránky start-upu Other Dimension .....	56
4.4.2.	Search Engine Optimization (SEO) .....	57
4.4.3.	PPC kampaně .....	57
4.4.4.	Influencer marketing .....	58
4.4.5.	Content marketing .....	59
4.5.	Akce (A).....	60
4.5.1.	Rozvržení činností.....	60
4.5.2.	Časový harmonogram .....	60
4.5.3.	Finanční rozpočet .....	62
4.6.	Kontrola (C).....	63
4.6.1.	Efektivita kampaně.....	65
Závěr.....		66
Soupis citací .....		67

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingová komunikace na internetu.....	18
Obrázek 2: Web 2.0 schéma .....	21
Obrázek 3: Odhadovaný růst trhu influencer marketingu .....	25
Obrázek 4: Analýza webových stránek ĀREPA .....	28
Obrázek 5: Analýza webových stránek Brite drinks .....	29
Obrázek 6: Model SOSTAC.....	31
Obrázek 7: KPI Pyramida.....	35
Obrázek 8: Hledanost klíčového slova „nootropika“ .....	44

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Slabé stránky start-upu .....	50
Tabulka 2: Silné stránky start-upu .....	51
Tabulka 3: Příležitosti start-upu .....	52
Tabulka 4: Hrozby start-upu .....	52
Tabulka 5: Tabulka klíčových slov .....	58
Tabulka 6: Časový harmonogram .....	61
Tabulka 7: Finanční rozpočet komunikační kampaně.....	62

## Seznam zkratk

3M	Men/Women, Money, Minutes
5S	Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle
CTR	Click-Through Rate
CX	Customer Experience
GDPR	General Data Protection Regulation
HDP	Hrubý domácí produkt
KPI	Key Performance Indicator
PC	Portable Computer
PEST	Politické, Ekonomické, Socio-kulturní, Technologické faktory
PESTEL	Politické, Ekonomické, Socio-kulturní, Technologické, Ekologické
PPA	Pay-Per-Action
PPC	Pay-Per-Click
RACE	Reach, Act, Convert, Engage
ROI	Rentability Of Investment
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound
SOSTAC	Situation analysis, Objektivives, Strategy, Tactics, Action, Control
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web

# Úvod

Cílem bakalářské práce je navrhnout komunikační kampaň pro start-up Other Dimension, který se zabývá výrobou nootropických nápojů. Úkol kampaně je zavedení start-upu na trh. Výsledky, které ve finále této práce vznikly by měly napomoci k propagaci nootropických nápojů start-upu.

Obsah práce je rozdělený na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou část. V teoretické části je popsána marketingová komunikace a digitální marketing. Marketingová komunikace je vysvětlena z hlediska komunikování na internetu a jsou uvedeny její definice. V části digitální marketing je popsána jeho historie a definice z různých úhlů pohledu. V následující části jsou uvedeny vybrané nástroje digitálního marketingu a jejich specifikace. Dále jsou uvedeny příklady využití digitálního marketingu. Teoretická část se v druhé polovině věnuje tvorbě komunikační kampaně za pomoci modelu SOSTAC<sup>®</sup>, u něhož jsou definovány jednotlivé úrovně, tj. situační analýza, komunikační cíle kampaně, strategie, taktiky, akce a kontrola kampaně.

V praktické části se vychází ze stanovených informací v teoretické části. V první části je představen samotný start-up Other Dimension a dále pokračuje tvorba komunikační kampaně. V situační analýze je popsána analýza PEST, jakožto nástroj pro průzkum makroprostředí, dále jsou analyzováni zákazníci, konkurence a trh s nootropiky pro průzkum mikroprostředí. Výsledky těchto šetření jsou využity při tvorbě SWOT analýzy, z které vycházejí stanovené komunikační cíle a strategie. V strategické části práce je využito modelu TOPPP SEED, pomocí něhož jsou stanoveny strategie. Následující část se zabývá nástroji k realizaci této strategie, tedy vybranými nástroji digitálního marketingu. V předposlední části jsou shrnuty akce, které je nutné podniknout pro realizaci kampaně, tedy časový harmonogram a rozpočet na komunikační kampaň. V poslední části se bakalářská práce věnuje kontrole jednotlivých nástrojů a efektivitě samotné komunikační kampaně.

# **1 Marketingová komunikace a digitální marketing**

V první kapitole bude bakalářská práce pojednávat o marketingové komunikaci na internetu, tedy o její historii, o čem se jedná a nástrojích, které se používají. V další části naváže na toto téma digitální marketing, kde bude popsána jeho definice, historie, klíčové vybrané nástroje a příklady firem využívající digitální marketing.

## **1.1 Marketingová komunikace na internetu**

Definice popisuje internet marketing jako perspektivu, jak může být internet a spojené digitální technologie využívány ve spojení s tradiční komunikací pro dosažení marketingových cílů. Pojem E-marketing, který je vlastně alternativou k pojmu internet marketing, je naopak definován ve smyslu dosahování marketingových cílů za použití elektronických komunikačních technologií jako je například web a e-mail. (Chaffey, 2009)

S rozvojem komunikačních i informačních technologií se objevují názory, že došlo k rozvoji v oblasti marketingu jako takového. V posledních třiceti letech došlo k velkým změnám v této oblasti a marketing na tohle reaguje, dokonce i iniciuje a přispívá k nim. Většinová část ale nemá podstatu přelomových či strategických změn, ale pouze změny v oblasti nástrojů a technik. Rozmach moderních marketingových nástrojů není tedy považován za systémovou změnu, ale spíše za rozšíření dřívějších nástrojů a technik o možnosti moderních komunikačních a informačních technologií. Spuštění marketingové kampaně je takřka možné odkudkoliv, i z pohodlí domova. Komunikační a informační technologie umožňují vytvořit a následně sdílet multimediální obsah komukoliv, kdo je ochoten věnovat pouhé minimum svého času. Panuje přesycenost společenského prostoru zbytečnými pokusy o marketingovou komunikaci a vznikají tak subjekty, které slibují rychle nastupující úspěch díky využití nových marketingových nástrojů. (Přikrylová, 2019)

Přes tyto fakta však nelze zpochybnit význam nových a inovovaných nástrojů marketingové komunikace. Tyto nástroje umožňují, že je komunikace vysoce flexibilní a rychlá. Díky ní lze oslovovat nespočetné skupiny lidí, a to buď široké či úzké. Umožňuje přesně cílenou personalizaci včetně individuálního nastavení komunikace. Díky detailnímu měření a vyhodnocování, může být interaktivní i cílena do více směrů.

Možností této komunikace je také automatizace, díky které je zakládání kampaní ještě o mnoho jednodušší. (Přikrylová, 2019)

Někteří autoři literatury o marketingové komunikaci uvažují, že vše na internetu je přímý marketing, ovšem podle Janouch (2010) je toto tvrzení nepřesné. Dle tohoto autora je možné využívat klasického členění marketingového komunikačního mixu pro internetovou komunikaci a je přesvědčen, aby toto bylo možné, musí se správně dosadit jednotlivé internetové nástroje do kategorií. Podstatnou částí pro marketingovou komunikaci na internetu je samotný prostor. K tomu mohou sloužit:

- www stránky
- e-shopy
- blogy
- profily na sociálních sítích

## 1.2 Marketingový komunikační mix pro internet

Na obrázku 1 je představen marketingový komunikační mix pro internet z pohledu Janouch (2010).



Obrázek 1: Marketingová komunikace na internetu

Vlastní tvorba dle (Janouch, 2010)



Autor uvádí, že mnoho aktivit na internetu nezapadá do jedné kategorie a kvůli tomu je nutné tyto kategorie pozměnit. Obrázek a nástroje uvedené níže slouží k lepší představě, jaké jsou možnosti oslovení zákazníků.

### **Reklama**

- PPC (Pay-Per-Click) – platba za proklik.
- PPA (Pay-Per-Action) - platba za akci.
- Plošná reklama.
- Zápisy do katalogů.

### **Podpora prodeje**

- Pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky...)
- Partnerské programy.
- Věrnostní programy.

### **Události**

- Online události.

### **Public relations**

- Novinky a zprávy.
- Virální marketing.
- Advergaming.

### **Přímý marketing**

- E-mailing.
- Webové semináře.
- Online chat.

### **1.3 Digitální marketing a jeho definice**

Existuje mnoho definic digitálního marketingu, které lze dohledat skrze Google, avšak jedna z možných definic vychází sama ze své vlastní podstaty. Podle Smith (2017) je to v podstatě snaha o přiblížení se k zákazníkům a jejich porozumění, přidání hodnoty produktům, rozšíření distribučních kanálů a zvyšování prodeje pomocí digitálních marketingových kampaní využívajících kanály digitálních médií, do kterých patří vyhledávací marketing, online reklama a affiliate marketing. Dále autor uvádí, že se vlastně jedná o způsob myšlení, a jak uvést zákazníka do středu všech online aktivit.

Dle autora knihy Digital marketing strategy Kingsnorth (2016), je digitální marketing stále se rozvíjející monstrum, které roztahuje svá chapadla hluboko do všech podnikových procesů. Uvádí, že tento fakt je sice velice dramatický, ale je to reakce na dnešní moderní svět. Digitální marketing je dle něj součástí každého klíčového rozhodnutí v podniku, ať už se jedná o návrh produktu, cenovou politiku produktu, nebo public relations.

Dále je možné tento pojem vymezit jakožto proces zviditelňování produktů a služeb skrze digitální komunikační kanály. Reklamní propagace se provádí skrze přesné komunikační kanály s dostatečným množstvím potenciálních zákazníků. (Bačíková, 2018)

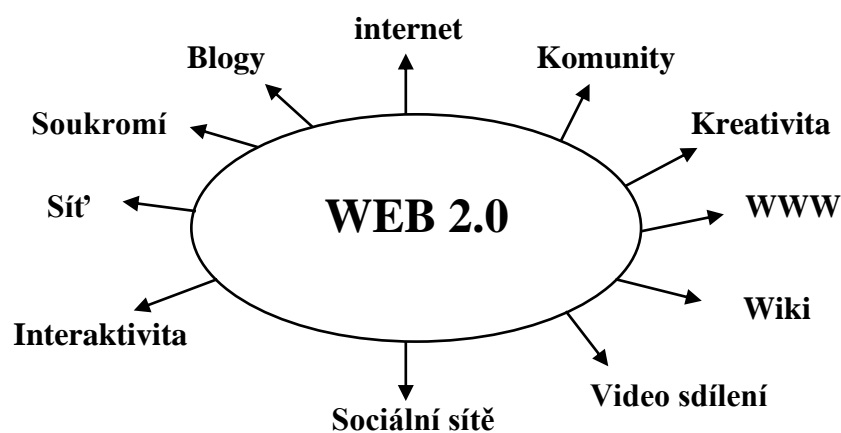
Digitální marketing se často plete s termínem online marketing. Jako lepší upřesnění, co je a není digitální marketing, může pomoci příklad. Pokud si osoba stáhne do svého mobilního telefonu nějakou aplikaci, nebo hru potřebuje k tomu internet, k vývoji samotné aplikace byl taktéž nutný přístup k internetu. Ovšem po stáhnutí tato aplikace bude fungovat nezávisle na připojení k internetu. Lze tedy říci, že rozdílem je samotné připojení k internetu. Online marketing lze tedy považovat za podmnožinu digitálního marketingu, jelikož pracuje na bázi připojení k internetu. (Abud, c2019)

### **1.4 Historie digitálního marketingu**

Termín digitální marketing se prvně objevil v letech 1990. V té době bylo mnoho věcí jinak a existoval Web 1.0, který měl spíše statický obsah s malou interakcí a byl bez jakýchkoliv komunit. V roce 1993 byla vytvořena první bannerová webová reklama,

o rok později byl vytvořen první webový prohlížeč, který byl nazván WebCrawler. Tento úspěch se datuje jakožto začátek search engine optimization, dále jen SEO, jak je v dnešní době znám. Růst společnosti Google a Blackberry započali moderní dobu internetu. Jakmile značka Blackberry přišla na trh s mobilním telefonem, který byl schopný odesílat e-maily, zrodil se i MySpace, který byl prvotním zakladatelem sociálních sítí. Tato síť se však brzy rozpadla kvůli svému nedostačujícímu prostředí pro uživatele. (Kingsnorth, 2016)

Na obrázku číslo 2 je možné vidět schéma Web 2.0.



Obrázek 2: Web 2.0 schéma

Vlastní tvorba dle (Lincoln, 2017)

V roce 2000 přišla společnost Google s novinkou AdWords, která poskytovala svým uživatelům možnost inzerování produktů za pomoci nejpopulárnějších stránek na světě. Dle Kingsnorth (2016) byl termín Web 2.0 vytvořen již v roce 1999 Darcy DiNucci, ale skutečný počátek se datuje k roku 2004 díky Tim O'Reilly, který definoval tento pojem. Web 2.0 je zásadním historickým bodem pro digitální marketing, jelikož umožnil tvořit dynamický obsah, sociální média a obsah generovaný uživateli. Příkladem prvního příchodu Web 2.0 se stal MySpace, který jak již bylo zmíněno se za nedlouho rozpadl. (Lincoln, 2017)

Dalším důležitým krokem byl příchod platformy YouTube v roce 2005, na které mohly marketingové společnosti a marketéři firem rozvíjet povědomí o své značce. Tento rok se však podařilo prosadit i společnosti Google, když prvně představila nástroj Google Analytics, který je do dnešního dne zcela zdarma a nabízí provozovatelům webových

stránek možnost sledovat informace ohledně chování návštěvníků a web traffic, který udává kolik dat bylo odesláno a přijato od návštěvníků dané stránce. V roce 2006 byl představen Twitter, který se později stal velkou sociální sítí. O rok později se na scéně objevil Tumblr, který prakticky každému člověku umožnil stát se blogerem. Ovšem tyto významné chvíle historie digitálního marketingu předčila konference společnosti Apple, která představila svůj mobilní telefon iPhone. Tento telefon byl základem boje s konkurencí a tím i základem pro vznik mobilní technologie. (Lincoln, 2017)

V nynější době přichází s mnoha novinkami především Google, který v květnu roku 2019 přišel s novými možnostmi pro specialisty na marketing. Mezi tyto možnosti patří například automatizace získávání informací o zákaznících, tedy jejich chování, hodnota apod., tyto informace jsou následně využívány technologií smart-building, která zajistí zlepšení kampaní. Mezi další novinky patří Discovery Ads, Bumber Machine a Gallery Ads. (Král, 2019)

## **1.5 Vybrané nástroje digitálního marketingu**

Postupem času přibývá mnohem více nástrojů digitálního marketingu. Tato kapitola se bude zabývat především popsáním nástrojů SEO, PPC, influencer marketingu a content marketingu, které budou dále použity v praktické části bakalářské práce.

### **1.5.1 Nástroj Search Engine Optimization (SEO)**

Marketing, který se provádí pomocí vyhledávačů je v dnešní době prakticky nepostradatelný. Je to jeden z nejdůležitějších existujících digitálních kanálů, jelikož při každém pohybu nakoupit nový produkt, nebo službu se zákazník obrací právě na zmiňované vyhledávače. Podle Smith (2017) se lidé na vyhledávače obracejí i když zpětně hledají značku, o jejíž povědomosti se dozvěděli skrze přímý marketing, nebo skrze jiné digitální kanály.

Přímá definice SEO: „The process of refining your website using both on-page and off page practices so that it will be indexed and ranked successfully by search engines.“ Tedy proces zdokonalování webu pomocí praktik na stránce i mimo stránku tak, aby byl vyhledávacími nástroji úspěšně indexován a hodnocen. Tento proces se dá rozdělit do

čtyř základních částí: Cíle, on-page optimalizace, off-page optimalizace, analýza. (Dodson, 2016)

Možné cíle firmy se liší podle povahy podnikání a jakým směrem se firma ubírá. Mezi jednotlivé typy patří zapojení zákazníka, viditelnost a konverze. Pojem konverze se liší pro každou firmu, jelikož u jedné to může být sledování videa a u druhé online dotazník. Pro stanovené cíle je možné přiřadit i jejich klíčové ukazatele výkonosti, dále jen KPI, a na základě měření těchto dvou skutečností posléze upravovat strategii. (Dodson, 2016)

On-page optimalizace se zabývá především technickou optimalizací různých prvků na webu. Zahrnuje to, aby vyhledávače mohli snadno číst, porozumět a procházet správně stránky webu, aby mohly být správně indexovány. Pro každý web jsou vysokou prioritou klíčová slova, podle kterých je hledají zákazníci. Klíčovým slovem může být prakticky cokoli, co je relevantní k obsahu webu. Pro vyhledávání se většinou používaly dvě až čtyři slova, ale zákazníci dnes již vědí, že čím více je jejich vyhledávání specifikováno, tím přesnější a relevantnější výsledek dostanou. Dodson (2016) uvádí, že tohoto využívají „long-tail keywords,“ které cílí na specifické tři až čtyři slovní fráze, pomocí nichž zákazník hledá přesný produkt, který si chce zakoupit. Dalším faktorem, který ovlivňuje zmiňované indexování, je správná hierarchie webu. To znamená, že by každý web měl mít své menu, kde se budou nacházet hlavní odkazy na další kategorie a podkategorie kategorií. Podle autora se nesmí opomenout odkazy na web a jeho části, jelikož je nežádoucí, aby se v URL nacházely symboly a znaky. Nahrazení klíčovými slovy pomůže v lepším hledání. (Dodson, 2016)

K ovlivnění pozice webu v organickém hledání se využívá off-page optimalizace, která nelze udělat pomocí on-page optimalizace. V podstatě se jedná o budování digitální stopy a získávání online důvěryhodnosti. K tomu slouží tzv. „inbound link,“, který uvádějí jiné weby na svých stránkách jako odkaz na jinou webovou stránku. Toto je velice důležité, jelikož vyhledávače více věří tomu, co říkají ostatní než tomu, co říká webová stránka sama o sobě. Jedním z dalších důležitých faktorů je sociální sdílení, které už samo o sobě vypovídá o své důležitosti. Dle Dodson (2016) se jedná o sdílení obsahu webových stránek skrze jejich sociální síť. Pro tyto účely se používá tlačítko Sdílet, které lze nalézt skoro na každé webové stránce. (Dodson, 2016)

Posledním procesem je analýza, která podá informace, zda web zvolil správné cíle a použil k jejich realizaci správné procesy SEO. Web by již měl být obeznámen o objemu provozu, odkud přichází, jaká klíčová slova a obsah jej přivádí. Existuje mnoho analytických nástrojů, které toto dokáží zhodnotit, mezi ně patří nejznámější Google Analytics, nebo HubSpot. (Dodson, 2016)

### **1.5.2 Nástroj Pay-Per-Click (PPC)**

Placené vyhledávání je jedním z komunikačních kanálů, který využívá vyhledávače pro navigaci na internetu. Například Google nabízí místo na SERP – Search Engine Research Page, tedy na stránce vyhledávání vyhledávače. Zobrazení je docíleno skrze nabízení v aukci pro zadaná slova ve vyhledávači, tento proces je popsán níže. (Waite, 2018)

PPC je jeden z dalších nástrojů, jak docílit viditelnosti ve vyhledávačích na prvním místě. Oproti SEO se PPC liší především v názvu, aby se kýžené viditelnosti dosáhlo, musí se zaplatit. Formální definice PPC říká, že se jedná o model příjmů, který přijaly vyhledávače, přičemž inzerent platí za reklamu jen tehdy, když na ní uživatel klikne. „Paid search marketing“, tedy placený vyhledávací marketing se běžně označuje jakožto SEM (search engine marketing), aby bylo viditelné rozlišení od SEO. (Chaffey, 2017)

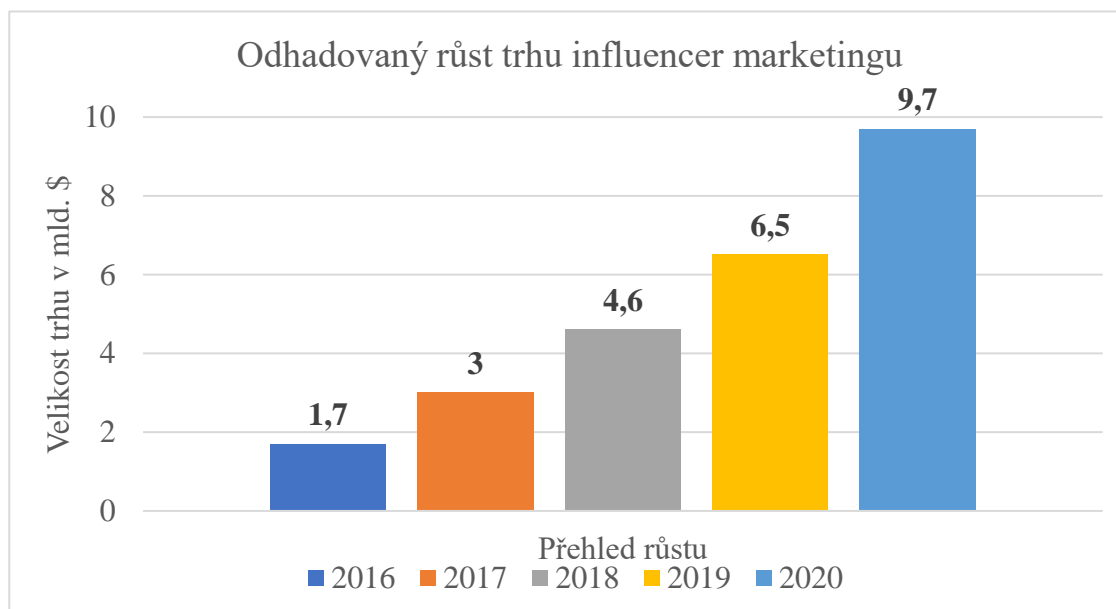
Jedním z programů pro PPC je Google Ads, tento program musí být spravován prostřednictvím online služby, kterou Google nabízí. Ve většině případů si každý myslí, že firma, která na svojí PPC reklamu přihodí nejvíce, se bude zobrazovat jako první při zadání klíčových slov, to je ovšem špatná domněnka. Google do tohoto započítává i tzv. „Quality Score“, tedy skóre kvality. Společnost Google si byla dobře vědoma, že nezbytným aspektem u sponzorované reklamy je relevance pro zkušenosti uživatelů a také jejich zisky. „Quality Score“ ovlivňuje tedy přímo úroveň reklamy, kdykoliv někdo něco hledá a toto hledání spustí sponzorovanou reklamu. Ta dále soutěží v aukci, kde Google vypočítává „Ad Rank“, tedy hodnocení reklamy. Výpočet zahrnuje nabídku, klíčové měření CTR (click-through rate), relevantnost reklamy a „landing page experiance“, tedy dojem ze vstupní stránky. (Chaffey, 2017)

### 1.5.3 Influencer marketing

Tento nástroj digitálního marketingu byl vybrán na základě jeho následujícího použití v praktické části bakalářské práce. Jak uvádí Diamond (2019) ve své knize Digital marketing all-in-one, influencer marketing je umění a věda, jak zapojit vlivné lidi v online prostředí, aby sdíleli zprávu o značce se svým publikem v podobě sponzorovaného obsahu. Jelikož se dnešní doba změnila v dobu, kdy lidé nevěří bannerovým reklamám a více věří svým oblíbeným influencerům, raději budou naslouchat touto stranou. Pakliže je program tohoto nástroje dobře uskutečněn, jedná se o jeden z nejvíce silných, ale také úsporných nástrojů z hlediska nákladů.

Možnost dosahu influencerů se v průběhu let změnil a zajistil jim tak možnost dosahu z tuctů na tisíce a v současnosti až na miliony lidí. Díky digitálnímu marketingu mají tito lidé možnost prodávat svůj obsah na sociálních sítích. Influenceri jsou si vědomi své síly a svých možností, proto mají požadavky na odměnu a ohodnocení, ale tato částka je většinou zanedbatelná oproti ostatním formám marketingu. U některých influencerů je většinou možností odměny samotný propagovaný produkt či služba. (Charlesworth, 2018)

Na následujícím obrázku číslo 3 je uveden Odhadovaný růst trhu influencer marketingu.



Obrázek 3: Odhadovaný růst trhu influencer marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Influencermarketinghub, 2020)

Podle statistických údajů se samotný trh influencer marketingu zvětšuje rok od roku více. Toto je prokazatelné z uvedeného obrázku číslo 3, který ukazuje, jak se za poslední roky zvyšoval objem trhu s tímto nástrojem a zároveň jaká je predikce růstu pro rok 2020. (Influencermarketinghub, 2020)

### **Influencer marketing společnosti Red Bull**

Společnost Red Bull dokonale využívá influencer marketing, tím si udržuje svoje publikum a zákazníky, dokáže si získat pozornost od publika, a především skvěle zvládá posílit značku mezi svými zákazníky. Společnost již dlouho spolupracuje především se špičkovými světovými atlety extrémních sportů. Lidé, kteří jsou sponzorováni, dokumentují svůj život, trénink a akce, na kterých se zúčastňují. Tento obsah přidávají na svá sociální média, čímž podporují značku Red Bull, její filozofii a podporují spříznění nových zákazníků se značkou. (Pafitis, 2020)

### **Influencer marketing na platformě Twitch.tv společnosti Madmonq®**

Twitch.tv je online streamovací platforma vlastněná společností Amazon. Na této platformě tzv. „streameri“ mohou vysílat svůj prováděný obsah skrze webkameru a snímání obrazovky počítače, pokud se jedná například o PC hry. V tomto prostředí streamer sdílí svoje pocity, myšlenky se svým publikem, které se aktivně zapojuje do konverzace pomocí chatu. (Investopedia, 2019)

Společnost Madmonq® se zabývá výrobou energie povzbuzujících tabletek, které by zároveň měly přinášet dlouhodobé a udržitelné efekty uživateli v oblasti jeho zdraví. Společnost založil Michal Noga v České republice. Hlavní předností tohoto doplňku je především jeho design, složení, unikátnost a cílová skupina. Tato společnost se dokázala prosadit na českém trhu a nyní sponzoruje více známých českých tváří, které streamují na zmiňované platformě Twitch.tv. Těmito streamery jsou například Agraelus, znám též jako Vojtěch Fišar, ArcadeBulls, nebo Artix. Tito streameri mají každodenní publikum, kterému tento produkt ukazují a tím je získáno povědomí o daném produktu skrze streamery. (MADMONQ, c2020)

#### **1.5.4 Content marketing**

Jedná se o důležitou součást zákaznické zkušenosti. Obsah může vést až ke konkurenční výhodě, nebo diferenciaci, která dále může vést k lepšímu postavení na trhu. Při tvorbě



content marketingu jde především o správné načasování a vytváření relevantního obsahu (videa, příspěvky na sociálních sítích/blogu/webové stránce apod.). Výběr správné strategie pro samotnou tvorbu spočívá již v misi, hodnotách společnosti, a především v samotných zákaznících, pro které je obsah cílen. (Smith, 2020)

## 1.6 Příklady využití digitálního marketingu

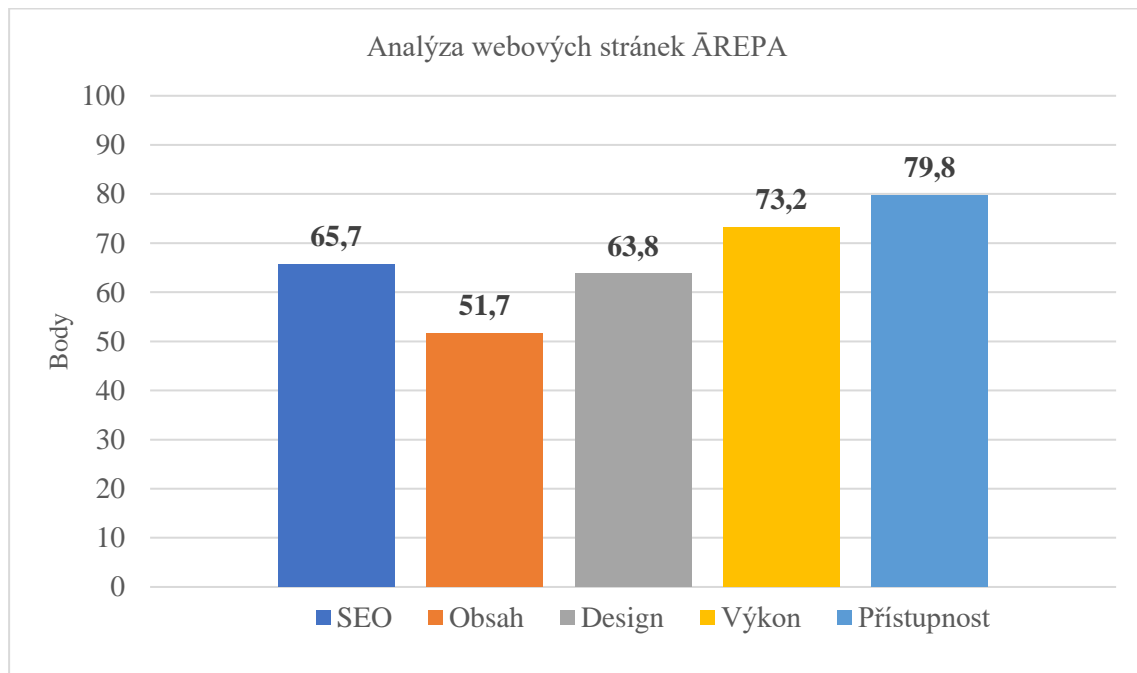
V této podkapitole budou uvedeny příklady jednotlivých firem využívající svůj digitální marketing k růstu společnosti.

### ĀREPA

Společnost se zabývá výrobou nootropických látek, které zlepšují kognitivní funkce mozku. Pro zlepšení povědomí o značce zvolila společnost kontaktování marketingové agentury Rockawaydigital, která pro ni navrhla správné využití inzerování reklam na Googlu a Facebooku, což vedlo k okamžitému nárůstu prodejů. Dále využili email marketingu a SEO, které zapříčinilo organický růst během dvou týdnů. (Rockawaydigital, c2020)

Agentura Rockawaydigital uvádí, že Facebook a Google reklamy zapříčinily vyšší příjmy z reklamy o 480 %, které vedly k zvýšení prodejů o 330 % za méně, než 2 měsíce. SEO kampaň vedla k zvýšení organického vyhledávání o 400 % při zadání klíčových slov týkajících se kategorie nootropických nápojů. (Rockawaydigital, c2020)

Informace o hodnocení webových stránek společnosti ĀREPA jsou uvedeny v obrázku 4.



Obrázek 4: Analýza webových stránek ĀREPA

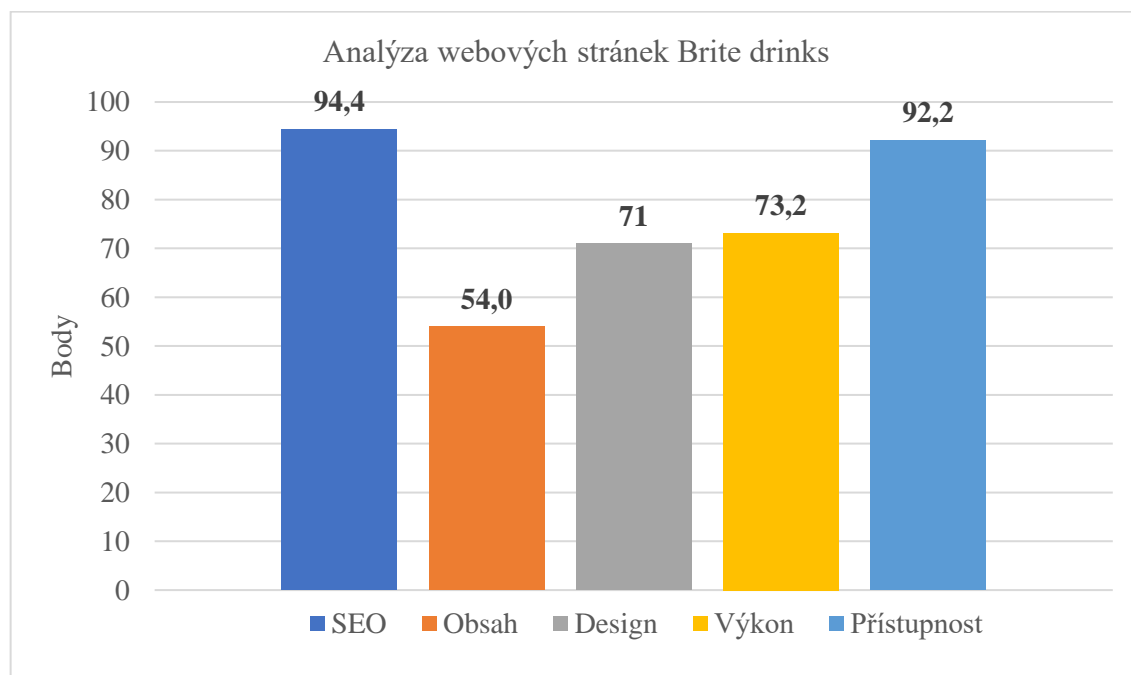
Zdroj: Vlastní zpracování dle (SITEANALYZER, 2015)

Z grafu je možné vidět hodnocení pro jednotlivé okruhy při provádění analýzy webových stránek. Je patrné, že ačkoliv SEO kampaň společnosti vedla k zmiňovanému zlepšení ve vyhledávání, stále má společnost v SEO rezervy, a proto jeho bodové hodnocení dosáhlo pouze 65,7 bodů ze 100. Naopak je znát, že si je společnost vědoma zákaznickova pocitu z webových stránek spojeným se samotným nákupem, díky čemuž hodnocení výkonnosti a přístupnosti odpovídá skoro 80 %.

### **Brite drinks**

Společnost Brite byla vytvořena roku 2018 v Londýně. Společnost se zabývá prodejem nootropického nápoje, který obsahuje přírodní kofein, ale jehož nežádoucí účinky jsou neutralizovány za pomoci přidání látky l-theanin. Jak společnost uvádí na svých webových stránkách, tento produkt by měl povzbuzovat funkci mozku, soustředění a dobrou náladu. (Briterdrinks, 2020)

Hodnocení webových stránek a využití SEO nástroje je k dispozici na obrázku 5.



Obrázek 5: Analýza webových stránek Brite drinks

Zdroj: Vlastní zpracování dle (SITEANALYZER, 2015)

Podle grafu je patrné, že společnost dbá na svojí indexaci na Googlu, jelikož její SEO hodnocení dosahuje 94,4 bodů ze 100 a celkově je stránka tvořena vhodně pro

zákazníky. Obsahově toho webové stránky moc nenabízejí, ale po stránce výkonu jsou v dobrém stavu.

Společnost sice nedisponuje mnoha sociálními sítěmi, ale nabízí velkoobchod a dodává své nápoje do nejznámějších firem Mercedes-Benz, Amazon, Revolut, Facebook, nebo BMW. Firma se propaguje skrze tyto jednotlivé společnosti, ale zároveň i na sociálních sítích. Společnost má na Facebooku pouhých 676 sledujících, což vypovídá o úrovni důležitosti sociální sítě. Společnost velice dlouho nevyužívala Facebook a odmlčela se, ale 10. dubna 2020 opět začala přidávat příspěvky. S tímto je spjatý i profil na Instagramu, kde má účet teprve pár týdnů. Celkově lze tedy říci, že firma znovu začíná působit na sociálních sítích a není proto dostupné dostatečné množství informací. (Briedrinks, 2020)

## 2 Tvorba komunikační kampaně pomocí metody SOSTAC®

V této kapitole bude popsána tvorba komunikační kampaně za pomoci metody SOSTAC®, která bude podrobně popsána a využita v praktické části.

SOSTAC®, dále pouze SOSTAC, je velice rozšířeně využívaný model, který je určen k plánování komunikačních kampaní a byl vytvořen v 90. letech minulého století autorem P. R. Smith. Jak uvádí Chaffey (2017), tento model se dostal do tří nejpopulárnějších podle Chartered Institute of Marketings Centenary Poll. Dále autor připomíná, že plán bez prostředků k jeho splnění nemůže fungovat a musí se tedy řídit pomocí základní klíčové metody 3M, která pod svým názvem skrývá: Muži a ženy (Men and women), peníze (Money) a minuty (Minutes). Na obrázku číslo 6 lze vidět model SOSTAC.



Obrázek 6: Model SOSTAC

Zdroj: (Chaffey, 2017)

Proces SOSTAC zahrnuje šest kroků, které jsou postupně vysvětleny. Jednotlivé kroky, které jsou patrné z obrázku, budou dále vysvětleny v teoretické části a podle nich zpracovaná komunikační kampaň v praktické části. Do těchto kroků patří:

- S – Situační analýza (Situation analysis)
- O – Cíle (Objectives)
- S – Strategie (Strategy)
- T – Taktika (Tactics)
- A – Implementace (Action)
- C – Kontrola (Control)

## **2.1 Situační analýza (S)**

Jedná se o všeobecnou metodu zkoumání složek makroprostředí, ve kterém se firma nachází, nebo jak na firmu toto prostředí působí a ovlivňuje její činnost. Dále se jedná o zkoumání mikroprostředí (management, zaměstnanci, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie apod.). Důležitým faktorem, proč se situační analýza provádí je nalezení správného poměru mezi příležitostmi a schopnostmi či zdroji firmy. (Jakubíková, 2013)

Jedná se o vhodný nástroj pro marketingové prostředí. Tato analýza obsahuje hloubkové zkoumání okolí firmy jakožto externí prostředí, a i prostředí firmy samotné, tedy interní prostředí. Externí analýza vede k nalezení hrozeb a příležitostí podniku, naopak interní analýza má za úkol odhalit silné a slabé stránky podniku. (Zamazalová, 2009)

Výstupem samotné situační analýzy by měla být SWOT analýza, která vede k výzkumu vnitřního prostředí v podobě silných i slabých stránek a vnějšího prostředí v podobě hrozeb a příležitostí. (Zamazalová, 2009)

### **2.1.1 Analýza vnějšího prostředí**

Analýza vnějšího prostředí může být rozdělena na makroprostředí a mikroprostředí, které budou dále popisovány. Bude specifikováno, co je výsledkem analýz jednotlivých prostředí.

## **Makroprostředí**

Toto prostředí obsahuje okolnosti, vlivy, situace, které firma nedokáže svým chováním ovlivnit, nebo jen v malé míře. Při velké snaze lze ovlivnění dosáhnout, a to buď skrze asociace a společenství, nebo lobbováním v poslanecké sněmovně, nebo v Evropské unii. Při provádění analýzy makroprostředí je nezbytné vycházet z analýzy globálního prostředí a posléze sestupovat směrem dolů k lokálnímu prostředí. K hodnocení vnějšího vývoje se využívá analýzy PEST, která zkoumá politicko-právní (P), ekonomické (E), sociokulturní (S) a technologické (T) faktory ovlivňující podnik, nebo jejího rozšíření PESTEL, které zahrnuje i ekologické faktory. (Jakubíková, 2013)

## **Mikroprostředí**

Tyto aktivity firma dokáže ovlivnit a jsou to aktivity, které jsou v jejím úzkém okruhu. Hlavní analytickou částí je odvětví, ve kterém firma působí. V této části se sledují základní charakteristiky jako je velikost a růst trhu, fáze životního cyklu, kapitál, vstupní a výstupní bariéry. Do tohoto prostředí se řadí partneři, zákazníci, konkurenti a veřejnost. Hlavním cílem analýzy tohoto prostředí je identifikace činnosti, která ovlivňuje a působí na činnost podniku. K tomuto slouží Porterova analýza pěti sil a také model spokojenosti zákazníka. (Jakubíková, 2013)

### **2.1.2 Analýza vnitřního prostředí**

Vnitřní prostředí firmy je tvořeno zdroji a možnostmi tyto zdroje využívat a je vázáno na faktory, které mohou být podnikem a jeho manažery ovlivněny. Existuje mnoho možností, jak analyzovat vnitřní prostředí firmy. Jedna možnost se naskýtá podle autorky Jakubíkové (2013), která uvádí analýzu na bázi 5M: práce (men), financování (money), vybavení (machinery), čas (minutes) a výrobní faktory (material). Výstup této analýzy by měly být silné a slabé stránky podniku.

## 2.2 Komunikační cíle (O)

Jak uvádí Chaffey (2017), situační analýza vysvětlila, kde se firma nyní nalézá a v jakém je bodě. Naopak cíle říkají, kam firma směřuje. Autor dále uvádí, že při stanovování komunikačních cílů se může jednat buď o marketingové cíle, které jsou specifické svojí fyzickou digitální akcí (tržby, podíl na trhu, návštěvnost, proklikovost, konverze), nebo se jedná o tzv. MarComms. Tyto cíle jsou o stavu myslí, kde jde především o úroveň povědomí, preference, úvahy o koupi, spokojenosti apod. Ať už se jedná o jakýkoliv cíl z těchto dvou popsaných, měly by být detailně promyšleny a správně definovány, tedy odpovídat metodě stanovení cílů SMART.

- S – Specific (určitý): Cíl musí být jasně definovaný a specifický.
- M – Measurable (měřitelný): Důkaz o dosažení cíle, pokud je cíl konkrétní.
- A – Achievable/Acceptable (dosažitelný): Měl by být snadno dosažitelný.
- R – Realistic/Relevant (realistický): Relevantní a realistický ke zdrojům k jeho realizaci.
- T – Time specific (načasovaný): Jasný termín ke splnění cíle.

Pokud cíle nebudou odpovídat tomuto modelu, bude jejich splnění velice obtížné a těžko se bude prokazovat. Proto každý cíl musí být určitý, měřitelný, dosažitelný, realistický a správně načasovaný. (Managementmania, 2019)

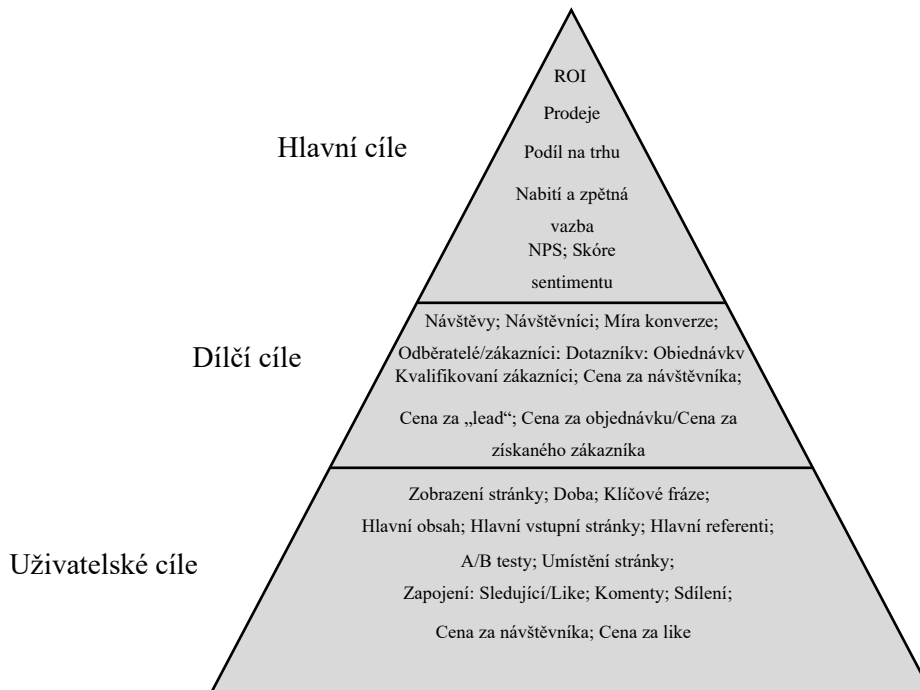
Existuje mnoho způsobů, jak stanovit správné cíle. Může se jednat o KPI pyramidu, dále metoda 5S (sell, serve, speak, save, sizzle), nebo metoda RACE (reach, act, convert, engage). (Chaffey, 2017)

### **KPI pyramida**

Uvádí informace o dosažených výsledcích podle jednotlivých ukazatelů úspěšnosti či výkonu. Čísla, která vzniknou dosazením do tabulky by se měly pokaždé brát v kontextu s výsledky minulého období, nebo v porovnání s konkurencí. Na obrázku 7 je uvedena KPI pyramida. (Smith, 2019)



## KPI Pyramida



Obrázek 7: KPI Pyramida

Vlastní tvorba podle (Smith, 2019)

Na obrázku jsou patrné možné KPI pro jednotlivé uvedené kategorie cílů. Jednotlivé klíčové indikátory výkonu mohou být rozebrány do širších detailů. Pro dosažení cílů, je stanovení KPI velice důležité, jelikož pomocí nich lze efektivně měřit komunikační kampaň. (Smith, 2020)

### 2.3 Strategie (S)

Třetí část komunikačního modelu SOSTAC pojednává o strategii, která se zabývá otázkou „How do we get there?“. Strategie vlastně shrnuje, jak dosáhnout vytyčených cílů a dalších postupných taktických rozhodnutí. Měla by také využívat konkurenční výhody, aby byla nakloněna k silným stránkám firmy. (Chaffey, 2017)

Smith (2020) ve své knize uvádí, že pro správnou tvorbu digitální marketingové strategie je důležité využít devět klíčových složek. Tyto složky popisuje model TOPPP SEED, který je možno volně upravovat a tím nevzniká nutnost dodržet přesný model.

Složky mohou být vynechávány, nebo zaměněny za takové, které firma využívá. Rozklíčovaný model popisuje target markets, objectives, positioning, processes, partnership, sequence or stages, experience, engagement, data.

### **Target markets (cílový segment)**

Musí být jasně definován, protože čím detailnější je profil zákazníka, tím lehčí je najít tohoto zákazníka. Aplikace digitálních proměnných se využívá například při návštěvnosti webů, používání aplikací apod. (Smith, 2020)

### **Objectives (cíle)**

Jak již bylo zmíněno, strategie musí odpovídat vytyčeným cílům, ale měla by také odpovídat cíleným prodejům, podílu na trhu a ROI (rentability of investment). (Smith, 2020)

### **Positioning (umístění)**

Lze definovat jako vnímání firmy cílovými zákazníky, na které se firma zaměřuje. Je důležitým faktorem pro tvoření značky. (Chaffey, 2017)

### **Process (proces)**

Při zavádění nových procesů, přístupů, nebo systémů do firmy se musí počítat s narušením organizační struktury, zaměstnanců a oddělení. V tomto ohledu se musí pečlivě volit strategie. (Smith, 2020)

### **Partnerships (spolupráce, nebo partnerství)**

Při správně zvoleném firemním partnerství může dojít k vylepšení pozice na trhu a zvýšit i sílu samotné značky. Avšak, nesmí se zapomenout na benefity pro obě strany. (Chaffey, 2017)

### **Sequence or stages ( fáze, nebo sekvence)**

Existuje mnoho kampaní, které vedou ke špatnému webu, který není věrohodný. Kvůli tomuto je nutné nejprve vytvořit důvěryhodnost a až potom zviditelnit daný web. (Chaffey, 2017)

### **Engagement (zapojení)**

Zapojení návštěvníků a zákazníků je silným faktorem pro budování věrohodnosti. K tomuto může sloužit i prosté hodnocení nákupu, nebo produktu. Lze také využít spolupráce a společné tvorby. Avšak ne každý zákazník se chce takto zapojit. (Chaffey, 2017)

### **Experience (zkušenost)**

Je nutné si ujasnit, jaké zkušenosti, nebo pocity by si zákazník měl odnést, protože přesně tohle je klíčovou složkou každého podniku a jeho strategie. Smith (2020) tuto část nazývá zkráceně CX, „customer experience“. Velkou roli hraje v tomto případě content marketing, díky kterému může firma zlepšit tyto zkušenosti, nebo pocity. Například společnost RedBull má content marketing na prvním místě při tvorbě digitální marketingové strategie, a tak vytváří příjemné CX, o které tolik usiluje.

### **Data (data)**

Poslední částí TOPP SEED modelu jsou data, jejichž využití je strategickým rozhodnutím. Při digitální kampani se mohou měřit skrze „digital body language“, registraci, sociální sítě, nákupní chování, chování zákazníka po nákupu, včetně jeho stížností. Aby mohly být prováděny změny v kampani, je nutné tyto data znát a správně zpracovávat, tím se docílí lepší připravenosti pro prodejní tým a možnost zrušení kampaně, ve které firma utápí své peníze. (Smith, 2020)

## **2.4 Taktiky (T)**

Při volbě taktik musí být zvoleny všechny nástroje digitálního marketingu, které firma plánuje použít ve své komunikační kampani. Tyto nástroje byly již popsány v kapitole 2.3. Nástroje digitálního marketingu. Jednotlivé taktiky jsou vedeny za pomoci digitální marketingové strategie. Jedná se o zvolení taktik, které budou odpovídat na otázky kdy, za jakým účelem a s jakým rozpočtem. (Smith, 2020)

## **2.5 Akce (A)**

Pátá fáze tohoto modelu zaručuje, že taktiky z předchozího kroku budou uskutečněny správně. K uskutečnění taktiky je vhodné, když má sama o sobě svoje cíle, rozpočet, časový harmonogram a seznam lidí s danými úlohami. Proto je nutné uvědomit si výše

zmiňované zdroje 3M, které lépe pomohou ke správné akci pro danou komunikační kampaň. (Smith, 2019)

Pro stanovení rozpočtu je mnoho variant. Kotler a Keller (2013) uvádějí několik metod pro stanovení rozpočtu marketingové komunikace.

- **Metoda dostupných prostředků**

V tomto případě se rozpočet stanovuje podle toho, co si podnik může dovolit. Metoda ignoruje roli komunikace jakožto investice i její dopad na objem prodeje.

- **Metoda procenta z tržeb**

Rozpočet je stanoven na základě procenta z minulých tržeb, nebo předpokládaných tržeb. Jak uvádí Příkrylová (2019) tento způsob se jeví jako nejlepší, ale vždy to neplatí. Částky, které vycházejí z predikce, či skutečnosti, nenesou žádnou pružnost. Taktéž Kotler a Keller (2013) uvádějí, že metoda není vhodná, jelikož nezohledňuje vytváření rozpočtu na komunikaci podle toho, co by si každý výrobek, nebo teritorium zasluhovalo.

- **Metoda konkurenční parity**

Metoda je tvořena na bázi absolutní, nebo relativní. Absolutní je kompletní následování konkurence a stanovení rozpočtu dle jejich výdajů. Relativní naopak následuje procentu ze zisku, které je vydáno na komunikaci podle daného odvětví. (Příkrylová, 2019)

- **Metoda cílů a úkolů**

Kotler a Keller (2013) píší ve své knize, že rozpočty na komunikaci jsou stanoveny podle předem vytyčených cílů a musí určovat jasné úkoly, které jsou nutné pro dosažení. Příkrylová (2019) dále uvádí, že pouze tato metoda je kombinovatelná s moderní marketingovou praxí.

## **2.6 Kontrola (C)**

Kontrolní plán by měl obsahovat, co se bude měřit, kdo to bude měřit, kdy se to bude měřit a nejdůležitější část, co se bude dít, když se firma ocitne pod svými stanovenými cíli, nebo nad nimi. V plánu je tedy výhodné uvést manažera, který bude upozorněn na

tyto faktory. Každý plán potřebuje mít kontrolní systém, který ukáže, zdali předem stanovené cíle byly dodrženy. K předejití problémům a neúspěchu na konci roku se zřizují upozorňující systémy. Do těchto systémů může patřit například KPI, tedy klíčový ukazatel výkonnosti. Tento systém byl již popsán ve fázi komunikačních cílů. (Smith, 2019)

Následuje kontrola webových stránek, kam jsou zákazníci přesměrováni pro další informace, nebo samotný nákup. Důležitým faktorem je funkčnost, proto se kontroluje, jestli návštěvník našel to, co hledal, jestli nenastal žádný error typu 404, nebo nákupní košík nezkolaboval. Vhodné jsou dotazovací otázky typu zpětné vazby při opouštění stránky, jak se líbila návštěva stránky, zdali jsou návštěvníci spokojeni, případně jestli by doporučili tuto stránku někomu dalšímu. Dalším aspektem kontroly digitální komunikační kampaně by měl být content marketing, obsah by měl být tvořen na základě definovaného publika a cílů. (Smith, 2019)

### **3 Představení start-upu Other Dimension**

Start-up Other Dimension je založený jakožto reakce na nynější dobu. Jedná se totiž o projekt, který bude představovat produkt s obsahem aktivních přírodních látek, tedy nootropik. Za pomoci funkcí a správné kombinace těchto látek lze zapříčinit podporu pro lidskou mysl, napomoci k lepšímu odbourávání a zvládání stresu, zlepšit kognitivní funkce lidského mozku, a tak zlepšit i schopnost a výdrž při učení. Tyto látky budou extrahovány do nápoje, který bude start-up v budoucnu distribuovat svým odběratelům.

Podstatou start-upu je vzdělávat lidi v oblasti nootropik a napomáhat jim ke zlepšení sebe sama skrze přívětivý produkt a budoucí webové stránky včetně sociálních sítí, na nichž budou vycházet podložené studie o látkách v podobě článků.

Tato bakalářská práce by měla pomoci start-upu s nalezením takové komunikační kampaně, která by byla efektivní a vhodná pro daný produkt s možností pozdějšího využití při vstupu na trh.

## **4 Tvorba komunikační kampaně pomocí modelu SOSTAC®**

Model byl již popsán v teoretické části a nyní ho lze aplikovat v části praktické, kde se jednotlivé prvky tohoto modelu popíší a zpracují na základě teoretických znalostí.

### **4.1 Situační analýza (S)**

Situační analýza start-upu Other Dimension se bude věnovat nejprve analýze PEST, ve které bude popsáno makroprostředí a působící vlivy na start-up. V další části bude provedena analýza konkurence, trhu s nootropiky a zákazníků, na jejichž základě bude vypracována analýza SWOT.

#### **4.1.1 Analýza PEST**

V podkapitole budou popsány faktory ovlivňující firmu z hlediska makroprostředí. Tyto faktory budou dále využity pro vyhodnocení situační analýzy za pomoci analýzy SWOT.

#### **Politicko-právní faktory**

Prvním faktorem, který byl řešen v diskuzi zakladatelů projektu, byla forma podnikání. Rozhodnutí padlo na společnost s ručeným omezeným a místo podnikání Česká republika, země s tržní ekonomikou a demokracií. Založení s.r.o. s sebou nese několik právních faktorů a zákonů nutných respektovat. Mezi tyto zákony patří Zákon o obchodních korporacích, tedy Zákon č. 90/2012 Sb. a Zákon č. 89/2012 Sb., tedy občanský zákoník. Jelikož se jedná o s.r.o., společnost bude muset vést účetnictví, upravující Zákon o vedení účetnictví. K dalším zákonům, kterých si bude firma hledět, patří Zákon o dani z příjmu, Zákon o ochranné známce, Zákon o ochraně spotřebitele a další zákony, které souvisí se samotnou výrobou produktu pro start-up, nebo s postupným řízením společnosti. Jelikož firma plánuje tvorbu komunikační kampaně a využívání reklamních nástrojů, musí se dodržovat zákony s tímto spjaté. Těmito zákony se rozumí:

- Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR)
- Zákon 40/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy

## **Ekonomické faktory**

Růst HDP se za předešlý rok vcelku zpomalil a to na 2,2 %, ačkoliv spotřeba za rok 2019 byla hlavním faktorem. Za první tři čtvrtletí se výdaje domácností na spotřebu meziročně zvýšily až o 2,6 %, k tomu vedla především nízká nezaměstnanost a rychlý růst mezd. Predikce pro rok 2020 je taková, že růst HDP by měl zpomalit až na 2,0 %, ale opět by měly být hlavními faktory spotřební výdaje domácností a vlády. (MFČR, 2020)

Průměrná roční míra inflace v minulém roce dosáhla 2,8 %, zvyšovaly se ceny nejen za zboží, ale také nemovitosti. V roce 2020 je predikce pro průměrnou roční míru inflace totožná s rokem 2019, v prvním pololetí se bude meziroční míra inflace pohybovat okolo horní hranice tolerančního pásma, načež v druhém pololetí by naopak mohla zpomalovat. S mírou inflace souvisejí i úrokové sazby, které v roce 2019 dosahovaly 2,1 %. Pro rok 2020 je predikce stanovena na 2,2 %, tedy prakticky beze změny. (MFČR, 2020)

Rostoucí spotřeba domácností poukazuje na stále se zvyšující zájem o zboží, což vede k vhodnosti přijít na trh s novým produktem.

## **Sociokulturní faktory**

V rámci sociokulturních faktorů bude start-up řešit především trendy životního stylu, vnímání reklamních kampaní a digitálních médií.

Mnoho lidí v dnešní populaci trpí stresem a jemu podobným nežádoucím reakcím na životní styl. Start-up chce přispívat lidem k lepšímu životnímu stylu za pomoci zmiňovaného produktu, ale také vzdělávání, které je spjato se zlepšováním životního stylu. Pro vznik depresí působí narušení neurotransmiterů, konkrétně serotoninu a dopaminu. Serotonin je molekulou dobré nálady, podílí se ale i na naší empatii, nebo blahobytu. Dopamin je naopak motivační molekula, tedy neurotransmiter, který se podílí na vyhledávání nových věcí, motivaci k práci, samotné schopnosti pracovat i na kreativním myšlení. Nedostatek těchto látek poté vede k vzniku depresí či stresu. Tyto látky většinou chybí díky nedostatku denního světla, špatnému stravování a střevnímu mikrobiomu. Proto by start-up chtěl napomáhat vzděláváním, aby se těmto faktorům



předešlo a tím by lidé získávali zdravý životní styl a nehleděli na obecné trendy v životním stylu. (Česlík, 2020)

Vnímání reklamy jako takové je pro tvorbu komunikační kampaně velice důležité. Podle online průzkumu v České republice, kde bylo tázáno 1 000 lidí, je reklama vnímána 78 % dotazovaných jakožto manipulativní prostředek. Jelikož start-up plánuje komunikační kampaň v digitálním prostředí, nebude v této práci zahrnuto vnímání reklamy mimo tento prostor. Vnímání reklamy ovlivňuje i samotné chování potenciálních zákazníků, a to tím stylem, že dále můžou či nemusí nakoupit na základě reklamy. Za předešlý rok bylo zjištěno, že 36 % dotazovaných lidí nakoupilo na základě reklamy a zbylé procento lidí odpovědělo ne, nebo si nevzpomíná. Tento výzkum sice prokazuje, že reklama má spíše odpuzující tendenci, ale je nutné brát v potaz, že se jednalo pouze o soubor s 1 000 dotazovanými. (Česká marketingová společnost, 2019)

### **Technologické faktory**

Faktory ovlivňující start-up z hlediska technologie jsou pouze takové, které by mohli ovlivnit tvorbu digitální komunikační kampaně, k nimž se řadí využívání internetu jak skrze mobilní telefon, tak notebook či PC. Cílový segment bude popsán v další části bakalářské práce, avšak v této chvíli je vhodné nastínit tento segment. Jedná se o studenty a pracovníky v kancelářích, kteří zatěžují svůj mozek na denním pořádku. Kvůli tomuto hledisku bude popsáno využívání internetu u studentů.

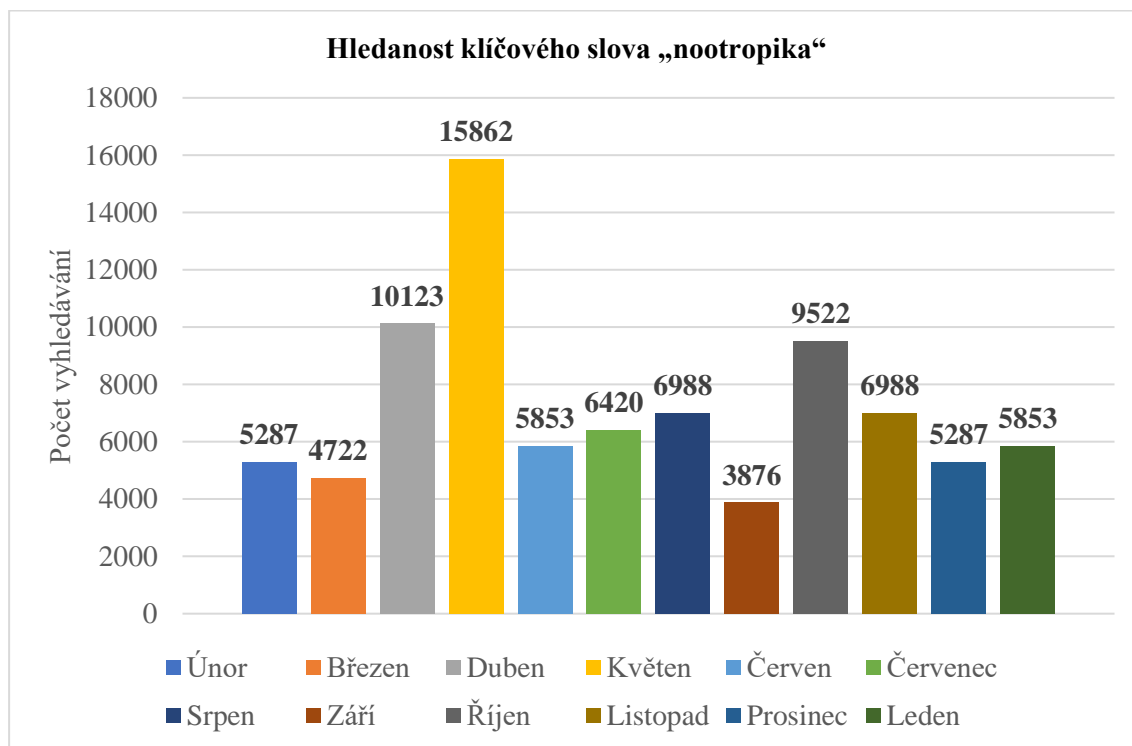
Podle průzkumu, který byl proveden českým statistickým úřadem za rok 2019, bylo zjištěno, že až 98,9 % studentů starších 16 let používá internet a z toho 98,1 % využívá internet na mobilním telefonu. Dále 98 % studentů většinu svého času využívá k shlédnutí sociálních sítí, k poslechu hudby pak 92 % a čtení zpráv 89 %. Je tedy zřejmé, že zde pro start-up není riziko technologický faktor jako takový, jelikož skoro většinová část studentů využívá internet. (ČSÚ, 2020)

#### **4.1.2 Analýza trhu s nootropiky**

Jelikož tento trh není v České republice moc známý, není k dispozici mnoho studií. Proto bude popsán trh s nootropiky celosvětově a uveden graf s hledaností klíčového slova „nootropika“ v České republice pro upřesnění povědomí o tomto pojmu.

Podle analytické společnosti Grand view research Inc., je očekávaný nárůst trhu s nootropiky do roku 2025 v řádu 4,94 miliard dolarů. Takto vysoký nárůst je reakcí na uspěchaný životní styl dnešní populace. Za rok 2018 držela Severní Amerika největší podíl na trhu s nootropiky, konkrétně se jednalo 37 %. Nootropika byla velice populární u studentů, kteří vyhledávali především formu zlepšování paměti, načež podíl v této formě nootropik na trhu dosáhnul až 30 %. V budoucnu je očekáván ještě větší nárůst, který bude zapříčiněn konkurenční výhodou v akademickém výkonu, což s sebou bude nést kladný efekt. (Grand View Research, Inc., 2019)

Informace o hledanosti klíčového slova „nootropika“ jsou uvedeny v obrázku 8.



Obrázek 8: Hledanost klíčového slova „nootropika“

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Wordtracker, 2020)

Z obrázku je zřejmé, že povědomí o nootropikách není zcela markantní, a tedy samotná hledanost tohoto slova má měnící se tendenci. Ačkoliv tyto údaje jsou hodnoceny pouze na základě užití jednoho slova, používá se mnoho dalších variant a synonym tohoto slova.

Z průzkumu je tedy zřetelné, že v České republice lidé moc nevyhledávají nootropika, ale podle výše uvedené rešerše by se toto v následujících letech mělo změnit. Tyto skutečnosti jsou pro samotný start-up příznivé.

#### **4.1.3 Analýza konkurence**

Z důvodu působnosti start-upu na území České republiky bude analýza konkurence prováděna spíše s ohledem na firmy rozpoložené v této zemi. Budou popsány aspekty marketingového mixu vybraných firem a také jejich digitální komunikační mix.

##### **Mentis Lab s.r.o. ([www.mentislab.cz](http://www.mentislab.cz))**

Firma začala působit na českém trhu v roce 2017. Zakladateli jsou Bc. Tomáš Hron, Jana Al Karagholi, Ing. Tomáš Mysliveček a The Sixth Element s.r.o., společnost pochází z Prahy. Jak firma uvádí na svých webových stránkách v FAQ, její vznik byl důvodem inspirace nootropiky v zahraničí (USA a UK). Jejich produkty jsou na bázi přírodních tobolek obsahující nootropické látky. Mají úzkou škálu produktů, konkrétně 7 různě určených variant podle potřeby zákazníka. Jejich cílovou skupinou jsou studenti, manažeři, sportovci, profesionálové a aktivní lidé.

Produkty nejsou nijak zvlášť děleny, všechny jsou zařazeny pod jednu kategorii „produkty“. V této kategorii lze nalézt Mentis Max, který obsahuje 30 tobolek a měl by pomoci ve chvílích největší mozkové zátěže, stimuluje rychlost a zpracování informací, zvyšuje duševní výkonnost a kognitivní funkce. Cena tohoto produktu je 589 Kč. Mezi další produkty, které zde lze nalézt patří Mentis Zen, Mentis Up, Mentis Chill+, Mentis Krill Superba 90 a Mentis Ostropestřec Forte 400 mg Vegan. (Mentis Lab s.r.o., c2017 – 2018)

##### **Analýza digitálního komunikačního mixu**

Webové stránky byly vytvořeny společností Dark Side, jsou tedy vytvořené na míru a podle představ společníků firmy Mentis Lab. Jsou uspořádány přehledně a mají příjemný vzhled pro zákazníky i když je celkový design pojatý jednoduše. Nezobrazuje se zde mnoho pohybových elementů, které by byly spíše na obtíž než k užitku, čímž jsou stránky o to lepší. Webové stránky jsou členěny do šesti kategorií. Úvodní strana, produkty, slovníček, v němž jsou stručně popsány jednotlivé přírodní látky a jejich působení na člověka, FAQ, Blog a kontakt. (Mentis Lab s.r.o., c2017-2018)

Propagace firmy je založena na sociálních sítích a reklamách PPC, další formy propagace nebyly nalezeny. Na sociálních sítích firma představuje své výrobky, snaží se provádět content marketing a vytváří soutěže o produkty zdarma. Zalíbení nachází u svých sledujících, na Facebooku firma má 776 sledujících a na Instagramu 317 sledujících. Skrze své sociální sítě firma přeměrovává čtenáře a zákazníky na svůj blog, na kterém píše o jednotlivých látkách obsažených ve firemních produktech a dále o tématech s nootropiky a zdravém životním stylu. (Mentis Lab s.r.o., c2017-2018)

### **Madmonq ([www.madmonq.gg/cs/](http://www.madmonq.gg/cs/))**

Část popisu této společnosti byla již zmíněna v příkladech digitálního marketingu, bakalářská práce dále popíše pouze některé neuvedené aspekty a digitální komunikační mix této společnosti.

Jedná se o projekt vytvořený společností Singularity Labs s.r.o., která vznikla v roce 2016 založením dvěma společníky (Michał Noga a Petr Andryšek). Firma nemá moc velkou variabilitu produktů, hlavním prodejem je samotný Madmonq, který má povzbuzovat kognitivní funkce, zrychlit reflexy, nabít energii a dlouhodobě ovlivňovat mentální výkon. Prodává se ve formě tobolek s obsahem extraktů z aktivních přírodních látek, jedná se tedy o formu nootropik. Madmonq je prodáván za cenu 465 Kč/28 tabletek a jako vedlejší prodej firma nabízí svůj vlastní merch, tedy oblečení. (MADMONQ, c2020)

### **Analýza digitálního komunikačního mixu**

Webové stránky si společnost vytvářela sama a dokázala je dovést do míry dokonalosti. Jsou velmi dobře strukturované, přehledné, svižné a jejich celkový vzhled je po designové stránce nevšední, ovšem přívětivý pro cílovou skupinu společnosti. Skvěle zpracované pohyblivé elementy ve formě vyjíždějící karty z boku stránky pro snadnější přístup jednotlivým částem na dané stránce, zmizení hlavního panelu při posouvání se níže na stránce a naopak. Web je rozdělen do několika částí, a to na úvodní stranu, kde jsou popsány veškeré potřebné informace spolu s možností rychlého přidání produktu do košíku. Dále samotné kategorie produktu a merche, věda, blog, FAQ, o nás, kontakt, v nejnižší části webu ochrana osobních údajů a obchodní podmínky. (MADMONQ, c2020)

Hlavní propagací firmy jsou influenceři, kteří dostávají produkt zdarma a zaplacené za propagaci produktu na jejich sociálních sítích, a především na streamovací platformě Twitch.tv, která byla popsána v teoretické části v podkapitole 1.6. Příklady digitálního marketingu. Společnost propaguje produkt i na svých sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, Twitter, Youtube a kanál Twitch. Nedílnou součástí je i PPC reklama, kterou firma provádí jak na sociálních sítích, tak na stránce Google. (MADMONQ, c2020)

### **Brainmarket (www.brainmarket.cz)**

Jedná se o e-shop provozovaný firmou Votamax s.r.o., kterou založil v roce 2014 Jiří Votava. (Kurzy.cz, c2000-2020) Je to první anti-estrogenní e-shop v České republice a na Slovensku. Zabývá prodejem přírodních látek (nootropik), doplňků stravy, anti-estrogenní kosmetikou, vodními filtry, potravinami, svým merchem a věcmi, které napomáhají k zdravému životnímu stylu. Své produkty firma nabízí i ve své kamenné prodejně v Ostravě a dále nabízí i velkoobchodní spolupráci. Firma na e-shopu prezentuje produkty cizích značek, které dále přeprodává, ale jsou zde i produkty z vlastních řad a těmi jsou produkty BrainMax. (Brainmarket.cz, c2020)

BrainMax jsou produkty vytvořené ve spolupráci s Mgr. Adamem Česlíkem, který pro jejich složení procestoval svět. Jsou vyráběny v České republice ze surovin s vysokou biodostupností. Jedná se o anti-estrogenní doplňky stravy, které nejen pomáhají optimalizovat rovnováhu hormonů v lidském těle, ale také k lepšímu zdraví člověka. Jelikož se jedná o produkty vyráběné z přírodních látek, kde některé nejsou hojně dostupné, odpovídá tomuto i cena nastavená pro každý produkt. Mezi tyto produkty patří BrainMax Magnesium 100 tobolek/599 Kč, BrainMax Sleepfaster 488 g/899 Kč, BrainMax Testamento 120 kapslí/699 Kč, BrainMax 3.0 Anabolic dagger 320 g/699 Kč, BrainMax 2.1 NeuroHacker Manifesto 60 kapslí/599 Kč, BrainMax Energy Magnesium 200 kapslí/649 Kč, BrainMax Epigenetic Complex 60 kapslí/699 Kč, BrainMax 1.5 Adaptogenic Hegemony 60 kapslí/599 Kč, BrainMax Cholin Infusion 90 kapslí/749 Kč, BrainMax Epsomská sůl 1 000 g/129 Kč a dále ve spolupráci s Performance Training, tedy e-shopem jež založil Mgr. Adam Česlík, Performance Elektrolyt Komplex 600 g/999 Kč a Performance Protein 1 000 g/999 Kč. (Brainmarket.cz, c2020)

## **Analýza digitálního komunikačního mixu**

Z pohledu na webové stránky firmy Votamax s.r.o., která provozuje stránky Brainmarket.cz je patrné, že jsou vytvářeny na základě upoutání prvního dojmu. Hlavní karta jednotlivých kategorií nabízí širokou škálu výběru, což by mohlo vést ke špatné orientaci na stránkách pro člověka, který s nimi není obeznámen. Hned pod touto kartou se nachází úvodní strana, kde je rozpoložen velký banner s novinkami. V nižší části lze nalézt některé uváděné produkty, ale pro plnou škálu je nutné vstoupit do jednotlivých kategorií. Dalším elementem je diskuzní okénko, které ovšem odkazuje na aplikaci Messenger, pokud je dotyčný na mobilním telefonu, nebo na Facebook, kde přímo vyskočí chatovací okénko. Webové stránky si firma nechávala vytvořit společností Shoptet s.r.o. Firma na svých stránkách provádí content marketing, který promítá v podobě blogu, kde vycházejí články o nynějších trendech v životním stylu a uvádí zde mýty ve fakta. Tento blog dále promítá na své sociální sítě jako je Facebook, kde má 5 352 sledujících a Instagram s 17,5 tisíci sledujícími. Propaguje jak produkty, tak i jejich účinky a snaží se evokovat potřebu produkt koupit. K jednotlivým příspěvkům píše zajímavá fakta o informacích spojených s produktem. Na sociálních sítích provádí soutěžní eventy, dále propaguje skrze placený obsah reklamy PPC na Googlu i na sociálních sítích. (Brainmarket.cz, c2020)

## **Erebos (www.erebosdrink.cz)**

Jedná se o obchod na internetu provozovaný společností White s.r.o., který založili Matěj Murín a Martin Doležal v roce 2016. (Kurzy.cz, c2000-2020) Obchod se zabývá prodejem přírodního nesyčeného nápoje s obsahem z výluhu bylin, tedy nootropický nápoj. Tento produkt je vytvořen na bázi testování vhodné kombinace 19 bylin. Produkt obsahuje přírodní látky – ženšen pravý, yerba mate, ginko biloba, guarana, zázvor lékařský, rhodiola rosea, kurkuma, kotvičnick zemní, kola pravá a dalších 10 látek, které nejsou uvedeny pro zachování originálního složení. Všechny tyto složky jsou pak dále vylouhovány a přidány do nápoje, jehož obal tvoří skleněná láhev o velikosti 330 ml s kovovým uzávěrem. Láhev je v půli obalená etiketou s logem firmy a složením daného produktu. E-shop nabízí své produkty ve 4 variantách Erebos Original, Erebos Bitter, Erebos Spicy, Erebos Dry. Přitom ceny za tyto produkty jsou stanoveny jednotně ve formě balení po 6 kusech za 329 Kč (54,90 Kč/ks), 36 kusech za 1 787 Kč (49,63 Kč/ks) a 72 kusech za 3 432 Kč (47,66 Kč/ks). Firma tento produkt nově prodává i v prodejně

Billa v Moravskoslezském kraji a dále na čerpacích stanicích SHELL a Billa Stop & Shop. (Erebosdrink, c2020)

### **Analýza digitálního komunikačního mixu**

Webové stránky firmy jsou vytvořeny společností Inove s.r.o., která dokázala vytvořit skvěle působící design. Není zde obsaženo zbytečně velké množství informací a tím jsou webové stránky přívětivější pro uživatele. Jsou vytvořeny do kontrastu černé a bílé, čímž si zanechávají eleganci. Jsou členěny do kategorií úvodní stránky (domů), obchod, náš příběh, kontakt, složení. Na úvodní stránce je uveden samotný produkt, proč by jej lidé měli koupit, příběh, odezvy zákazníků v podobě okének s fotkami a jejich komentáře k produktu, které lze posouvat v jednom řádku, a ve finální části odkazy na sociální sítě spolu s odkazem na kategorii obchod. Celkově jsou webové stránky e-shopu navrženy vhodným stylem a mají především rychlou odezvu na proklik. (Erebosdrink, c2020)

Firma své produkty propaguje mnoha způsoby, jimiž jsou sociální sítě, dále PPC reklamy na Googlu i sociálních sítích, content marketing, influencer marketing, product placement a event marketing. Firma vlastní dvě sociální sítě, Facebook s 9 218 sledujícími a Instagram s 9 544 sledujícími. Zde sdílí své novinky a poskytuje informace o budoucích krocích. Na těchto sociálních sítích má své věrné fanoušky, kteří „lajkují“ a komentují přidávaný obsah. Firma má spolupráci se známým českým influencerem a sportovcem Jiřím Tkadlíkem, který přidává příspěvky s tímto produktem, a tak šíří povědomí o samotné značce a nápoji Erebos. (Erebosdrink, c2020)

#### **4.1.4 Analýza zákazníků**

Jelikož bude start-up provádět svoji činnost na území České republiky, cílení proto připadá na zákazníky, kteří jsou každodenně psychicky zatíženi a jejich mozková aktivita proto musí být na maximu. Z tohoto důvodu je kolektiv start-upu rozhodnutý cílit především na studenty vysokých škol a na lidi pracující v kancelářích, tedy manažery. Tito lidé čelí každodennímu stresu a v mnoha případech i depresím, což vede ke špatné životosprávě a mnoha zdravotním problémům. Řešením pro tuto situaci je právě produkt Other Dimension.

Podle ČSÚ (2020) se v České republice nachází konkrétně 62 vysokých škol na nichž studuje 290 099 studentů. Pro konkrétní specifikaci se jedná tedy o studenty ve věku od

19 do 26 let. Na všechny tyto studenty nelze cílit současně, alespoň ne z počátku podnikání, proto start-up plánuje začít ve svém místě provozu podnikání, což bude Liberec. Zde bude cílit na studenty z Technické Univerzity v Liberci, kde podle údajů z poslední výroční zprávy studuje 5 805 studentů za rok 2018, informace o roku 2019 nejsou k dispozici. (TUL, 2019)

#### 4.1.5 Analýza SWOT

Podle vypsané teoretické části se bakalářská práce dále ubírá vyhodnocením samotné situační analýzy, k čemuž bude využita analýza SWOT, která bude pro správnou interpretaci hrozeb a příležitostí vycházet z údajů v analýze PEST, analýze konkurence a zákazníků. Pro analýzu silných a slabých stránek je využito analýzy mikroprostředí na jejímž základě kolektiv start-upu stanovil silné a slabé stránky.

V tabulce 1 a 2 jsou uvedené silné a slabé stránky start-upu. Pro stanovení silných a slabých stránek bylo využito bodovacího hlasování v rámci kolektivu start-upu, kde každý jedinec přiřazoval hodnotící známku od 1 do 10 pro jednotlivé prvky, které byly ve finále vyhodnoceny jako nejdůležitější. Seřazení je provedeno od nejdůležitějších po nejméně důležité.

*Tabulka 1: Slabé stránky start-upu*

<b>Slabé stránky</b>	<b>Důvod</b>
žádné povědomí o produktu/start-upu	Start-up je v bodě vzniku, tudíž nemůže existovat žádné povědomí o start-upu/produktu.
nedůvěra v produkt	Jedná se o produkt, který by měl fungovat na kognitivní funkce mozku, většina lidí nemusí věřit v přírodní látky.
žádné webové stránky a sociální sítě	V rámci propagace start-upu je nutné vše teprve vybudovat.

Zdroj: Vlastní zpracování

Uváděné slabé stránky vycházejí z prováděné analýzy mikroprostředí a na bázi skutečností, kterých si je start-up vědom. Postupně a spolu se začátkem podnikání by se tyto slabé stránky měly změnit, nebo alespoň redukovat, pokud se jedná o nedůvěru v produkt a povědomí o produktu. Sociální sítě a webové stránky nejsou neřešitelným



problémem, jelikož k jejich vytvoření stačí řády minut (sociální sítě), nebo je možné zadat tvorbu externistům.

Tabulka 2: *Silné stránky start-upu*

Silné stránky	Důvod
produkt	Unikátnost báze složení produktu jej diferenciuje od ostatních konkurenčních výrobků.
kvalita produktu	Kvalita bude zajištěna díky tvorbě z prvotřídních surovin včetně nezávadného balení pro tento typ produktu.
absence konkurentů na streamovacích platformách	Provedená analýza konkurence prokázala absenci konkurentů na streamovacích platformách a absenci využití influencerů na těchto platformách.
segmentace	Na bázi provedených analýz je patrné, že konkurence má široký segment zákazníků a tím nedokáže rozvinout svůj celkový potenciál.
blog	Formu blogu má sice většina konkurentů, ale uvádí informace pouze k jejich produktu, nebo k trendům. Start-up chce vzdělávat obecně o nootropikách a všech veřejnosti dostupných látkách.

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky si start-up hodlá držet dlouhodobě v této podobě a doufá v přidání dalších. Hlavním důvodem pro zvolení streamovací platformy je přístupnost pro diváky, mohou si zapnout stream a v klidu jej poslouchat. Dalším důležitým bodem je samotný blog, který bude jedním z unikátních prvků samotných webových stránek, kde budou vycházet články právě o zmiňovaných obecných informacích o nootropikách. Těmito informacemi je internet přehlacen a mnohdy lidé netuší, které informace jsou ty správné, v čemž by jim chtěl start-up pomoci.

K analýze hrozeb a příležitostí byla využita analýza PEST, analýza konkurence, analýza zákazníků a analýza trhu s nootropiky. Informace z těchto analýz napomůžou k stanovení správných hrozeb a příležitostí start-upu. V následujících tabulkách 3 a 4 jsou uvedené příležitosti a hrozby start-upu Other Dimension.

Tabulka 3: Příležitosti start-upu

Příležitosti	Důvod
cílová skupina	Podle predikcí trhu s nootropiky by měla povědomost o tomto tématu růst a tím se bude zvětšovat i cílová skupina pro samotný start-up.
shout-out	Propagace produktu a firmy pomocí tzv. shout-outů, jedná se o zmínění se o produktu skrze firmy, zákazníky, nebo vybrané streamery.
event marketing	Další možná forma propagace v podobě zvýšení povědomí skrze účastnění se na expech, veletrzích a akcích spojených se zdravým životním stylem.

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4: Hrozby start-upu

Hrozby	Důvod
legislativní podmínky	Odpovídání mezinárodním i národním podmínkám, změna ve složení z důvodu nařízení by vedla k vysokým nákladům.
konkurence	Hrozbou se jeví další firmy, které by vyráběly podobný produkt s jiným složením, ale stejnými či lepšími účinky.
nízké zaujetí produktem	Samotný produkt nemusí zaujmout oslovené zákazníky a ani při propagaci nemusí dojít k zaujetí.

Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhodnocení jednotlivých příležitostí a hrozeb bylo vytvořeno na základě postupného projednávání těchto aspektů mezi samotnými společníky. Příležitosti jsou seřazeny od nejdůležitějších po méně důležité a hrozby taktéž. Legislativní podmínky jsou pro start-up největší hrozbou z důvodu nutné změny složení nápoje, které by dále vedlo k nepříjemným a nákladným změnám při samotné výrobě a opětovného testování jednotlivých látek v jiné koncentraci, což by mohlo vést ke snížení účinků nápoje či k neutralizaci v případě zakázání používání některé látky.

## 4.2 Komunikační cíle kampaně (O)

Z teoretické části je patrné, že jednotlivé stanovené cíle by měly odpovídat metodě stanovení cílů SMART. Při správné formulaci cílů lze dojít ke správně stanovené

strategii a posléze i k vytvoření vhodné komunikační kampaně a jejímu následnému hodnocení. Start-up Other Dimension je zatím ve fázi vývoje, což vede stanovení komunikačních cílů k povědomí o značce (brand awareness) a v teoretické části zmiňovaným MarComs, tedy stavům myslí. Finální verze komunikačního cíle by tedy měla vést k představení produktu svým zákazníkům, vzbudit zájem nakoupit produkt a aby tento zájem byl opakovaný.

### **Stanovení hlavních cílů komunikační kampaně**

**Cíl 1:** Představení produktu cílové skupině včetně zvýšení jejího povědomí o 30 %.

Jak bylo již zmíněno, start-up je ve fázi vzniku, kvůli čemuž musí být jasný cíl vzbuzení povědomí o produktu. Úspěšné splnění cíle by bylo v případě zvýšení povědomí o 30 %. Měření tohoto výsledku bude dále vysvětleno v podkapitole 4.6. Kontrola (C).

**Cíl 2:** Zapamatování si alespoň 50 % hlavních účinků produktu u lidí, kteří produkt již znají.

Druhý cíl je stanoven na bázi znalosti produktu. Je důležité, aby si zákazník něco zapamatoval o produktu a jen čistě nenakoupil. Jelikož přidaná hodnota ke koupi je pro start-up důležitá.

**Cíl 3:** Dosáhnout vzbuzení pozornosti u vysokých škol na severu České republiky.

Start-up chce postupně rozšiřovat svoji působnost a jelikož hlavním segmentem jsou studenti vysokých škol, chce vzbudit pozornost i na dalších vysokých školách na severu Čech.

### **Stanovení dílčích cílů komunikační kampaně**

Výše uvedené cíle patří mezi hlavní, ale je nutné stanovit i dílčí cíle, které budou stanoveny na základě vybraných nástrojů digitálního marketingu.

Dosažení indexace webových stránek na první stránce při vyhledávání v Googlu.

Dosáhnout 1 000 sledujících z České republiky na Instagramu a Facebooku.

Dosáhnout smlouvy s 3 influencery na streamovací platformě Twitch.tv.

Dosáhnout návštěvnosti webových stránek a blogu v podobě 4 000 lidí.

Výše uvedené cíle budou muset být realizované do konce roku 2021, jsou zpracovány tak, aby byly měřitelné. Jejich vyhodnocení bude probíhat formou analýzy zákazníků a dotazníkového šetření na jednotlivých vysokých školách. Dílčí cíle budou měřeny za pomoci vybraných nástrojů a sepsaných smluv. V celkovém sledu jsou cíle stanoveny na základě metody SMART.

### **4.3 Strategie (S)**

Po definování jednotlivých cílů komunikační kampaně je nutné stanovit strategii, která jim bude odpovídat a pomocí níž se k vytyčeným cílům start-up dostane. V podkapitole 2.3. byla pozornost věnována tvorbě digitální strategie za pomoci modelu TOPPP SEED, jehož klíčové složky budou nyní popsány.

#### **Target markets (cílové trhy)**

Cílový segment zákazníků již byl popsán v podkapitole situační analýzy 4.1.4. Analýza zákazníků, kde byl představen celkový segment, na který chce start-up působit. Jak uvádí Smith (2020) je vhodné při tvorbě cílových trhů popsat typy osob, pro které je produkt nabízen.

Produkt je nabízen pro osobu, která musí neustále využívat svůj mozek pro účely studia na vysoké škole, načež může tímto zatěžováním vznikat stres, nebo nežádoucí deprese. Produkt by tyto stinné stránky měl napomáhat redukovat, a tak studentovi napomoci k lepším výsledkům při jeho studiu. Tento pohled se dá uplatnit i pro lidi, kteří pracují pět dní v týdnu a někdy i více v kancelářích, kde řeší neustálé problémy ve firmě a musí být tak obrnění proti případným rozhořčeným nadřízeným, dodavatelům, zákazníkům, nebo samotným interním pracovníkům.

#### **Objectives (cíle)**

Hlavní cíle komunikace i dílčí cíle již byly představeny v předchozí kapitole.

### **Positioning (umístění)**

Na základě teorie by zde mělo být uvedeno, jak chce start-up být vnímán svými zákazníky, a to z dlouhodobého hlediska. Start-up chce být vnímán jako zprostředkovatel revolučního produktu s unikátními účinky, které jsou zaopatřeny složením produktu. Chce být popisován jako značka, která se diferenciuje od své konkurence a měla by být vnímána jako nadstandartní na základě komunikace, přístupu, produktu i vzdělání, tedy aby měl zákazník s nákupem spojenou přidanou hodnotu.

### **Process (proces)**

Tato část modelu nemusí být uváděna v případě start-upu, jelikož se jedná o projekt, který teprve vznikne, což znamená, že samotná komunikační kampaň nenaruší přirozený chod společnosti a ani jeho zaměstnance.

### **Partnership and collaboration (partnerství a spolupráce)**

Pro partnerství by se jevily firmy, které poskytují produkty v podobě zdravé výživy, nebo zdravého životního stylu. Na těchto e-shopech by bylo možné nabízet i produkt start-upu. Další možnost spolupráce by mohla být v podobě se samotnou vysokou školou, kde by mohly být nápoje nabízeny.

### **Sequence or stages (sekvence nebo fáze)**

Do tohoto patří vytvoření věrohodnosti před samotnou viditelností. Proto bude nutné vytvořit plně funkční webové stránky, které budou pro zákazníky uživatelsky přístupné, ale zároveň budou poskytovat relevantní informace a budou výkonné.

### **Engagement (zapojení)**

Pro zapojení start-up plánuje na webových stránkách zřídit možnost komentářů a hodnocení k jednotlivým příspěvkům na blogu včetně samotného produktu. Postupem času plánuje i možnost spolupráce s některými zákazníky, kteří by pro start-up představovali potenciální růst.

### **Experience (zkušenost)**

Start-up si je vědom, že zákazník bude na prvním místě a je pro něj důležité, jakou zkušenost si odnese s danou značkou. Proto mu bude k dispozici možnost chatování na webových stránkách se zákaznickou podporou. Dále start-up doufá v příjemné

zkušenosti díky samotnému obsahu, který bude tvořit skrze blog, tedy skrze content marketing, jež bude prováděn i na sociálních sítích.

### **Data (data)**

Pro správnou funkčnost navrhované kampaně bude měřena digitální stopa, kterou zákazník zanechá. Tedy registrování se na webové stránce, čas strávený na stránce, zmínění o produktu na sociálních sítích, chování po nákupu a další.

## **4.4 Taktika (T)**

Po zpracování předchozích kapitol, kde byly definovány aspekty situační analýzy, stanoveny hlavní a dílčí cíle, popsána strategie, následuje sestavení digitálních komunikačních nástrojů k realizaci komunikační kampaně. Nástroje, které budou pro tuto realizaci využity byly teoreticky popsány v podkapitole 1.5. Vybrané nástroje digitálního marketingu.

### **4.4.1 Webové stránky start-upu Other Dimension**

Start-up zatím nemá zhotovené webové stránky, na které by mohly jednotlivé nástroje digitálního marketingu odkazovat. Proto je jejich vytvoření esenciální složkou samotné taktiky. Při analýze konkurence byla prováděna analýza aspektů webových stránek, tyto informace budou využity pro správnou tvorbu webových stránek, aby bylo jasné, na co si dávat pozor a čemu přikládat velkou část pozornosti. Samotné webové stránky by start-up zadal k vytvoření firmě, která se tímto oborem specializuje, požadavky jsou vcelku jasné, stránky by měly být především přehledné, uživatelsky přívětivé, designové a výkonné pro případnou zátěž.

Na webové stránce by měl být uveden podrobný popis představovaného produktu a jeho charakteristické rysy. Mezi tyto charakteristiky patří například slogan, podle kterého bude možné si zapamatovat tento start-up. Na webovou stránku je dále nutné přidat propojení se sociálními sítěmi, skrze které bude start-up komunikovat se svými zákazníky a na nichž bude vytvářet obsah. Dalším prvkem je vytvoření kategorie FAQ (často kladené dotazy), ve které zákazník nalezne odpověď na nejčastěji kladené otázky. V případě, že by zde odpověď nenalezl, měla by být poskytnuta možnost kontaktu skrze e-mail, nebo v lepším případě zavedení chatovacího okénka přímo na webových

stránkách. Start-up neplánuje kamennou prodejnu a je tedy klíčové vytvořit funkční e-shop s platební bránou.

#### **4.4.2 Search Engine Optimization (SEO)**

V první řadě bude start-up zaměřovat své SEO na on-page optimalizaci, tedy optimalizaci webových stránek, na nichž jsou klíčová slova, které vyhledávají zákazníci pomocí vyhledávačů, aby došli svému cíli. Proto je důležité, aby byly stanoveny tyto klíčová slova a na jejich základě optimalizovat webové stránky.

V analýze trhu s nootropiky bylo analyzováno jedno klíčové slovo a jeho hledanost za posledních 12 měsíců. Slovo nootropika bylo vyhledáno za měsíc leden 5 853krát. Dalším klíčovým slovem je nootropikum, které bylo vyhledáno 263krát za měsíc leden a slovní spojení nootropické nápoje nebylo vyhledáváno ani jednou. (Wordtracker, 2020)

Hledání klíčových slov byl podroben i Seznam.cz, kde bylo využito nástrojů Sklik.cz. Zde bylo slovo nootropika vyhledáváno za měsíc březen pouze 40krát. Slovo nootropikum pouze 7krát a stejně jako při vyhledávání v Googlu slovní spojení nootropické nápoje ani jednou za posledních 12 měsíců. (Sklik, c1996-2020)

Vyhledáváním klíčových slov se dá docílit skvělé optimalizace webových stránek a zároveň indexace webové stránky na první stránce vyhledaných v Googlu či Seznamu. Klíčová slova, by se měla na stránce neustále opakovat a měly by být vloženy do nadpisů, čímž se zlepší pozice ve vyhledávačích.

#### **4.4.3 PPC kampaně**

Kampaně PPC lze vytvořit mnoha variantami. Pro start-up bude vybrána pouze platforma Google z důvodu největší přehlednosti oproti Seznam.cz a z důvodu větší míry vyhledávání na Googlu. Pro tvorbu je nutné mít založený účet Google Ads, kde je nutné uvést veškeré kontaktní údaje, včetně jména firmy. Pokud je rozpočet nižší není potřeba aplikovat PPC na mnoho slovních výrazů, čemuž tak je v případě start-upu Other Dimension. V tabulce číslo 5 jsou vidět ceny za proklik u zvolených klíčových slov.

Tabulka 5: Tabulka klíčových slov

Google Ads		
Klíčové slovo	Průměrná měsíční hledanost	Cena za proklik (CPC)
Nootropika	756	12,02 Kč
Přírodní nápoj	6,3	8,69 Kč
Nootropické nápoje	0	0 Kč
Smart drugs	0	0 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

Analýza klíčových slov na základě Google Ads ukázala, že zvolená klíčová slova nejsou moc vyhledávána, obzvláště nootropické nápoje a smart drugs, z toho důvodu nelze stanovit cenu za jejich proklik. Z toho lze usoudit, že konkurence, která vyrábí nootropické nápoje nevyužívá PPC kampaně pro klíčová slova a tím vzniká pro start-up Other Dimension dokonalé prostředí pro realizování komunikační kampaně.

#### 4.4.4 Influencer marketing

V navrhované komunikační kampani by bylo vhodné pro tento start-up cílit na influencery, konkrétně na lidi, kteří aktivně vyhledávají nové způsoby, jak zlepšovat své možnosti rozvíjení mozkové aktivity, zdravého životního stylu a vyhledávají přírodní nootropika. Publikum těchto influencerů většinou vyhledává stejné věci a líbí se jim obsah, který tito lidé tvoří a přidávají na své sociální síti. Do těchto sociálních sítí bude samozřejmě zahrnut Facebook i Instagram, ale dále by bylo vhodné přidat streamovací platformu Twitch.tv, jelikož se na této platformě denně střetává obrovská masa lidí a lze skrze streamery cílit na jejich publikum.

Konkrétní výběr influencerů záleží na mnoha faktorech. Většina známých influencerů totiž „neprodá“ svůj příspěvek lacino a už vůbec ne zadarmo. Zvoleni byly tito influenceři: Fredy Krígl, Marek Sviridov, Aleš Lamka. Tito influenceři jsou dobře známí v oboru zdravé výživy a životosprávy. Plán je takový, aby start-up nabídl svůj produkt těmto influencerům a nabídl jim spolupráci v podobě vyzkoušení nápoje zdarma. V případě, že nápoj bude fungovat by tento člověk přidal příspěvek s produktem na svojí sociální síť a tím zvýšil obecné povědomí o produktu start-upu. V případě rozšířené spolupráce by start-up dlouhodobě poskytoval svůj produkt těmto lidem, se kterými by byla sepsána smlouva o spolupráci.



#### **4.4.5 Content marketing**

Spolu s webovou stránkou Other Dimension bude spuštěn blog, na kterém budou příspěvky od společníků start-upu o nootropikách, jak je vyhledat, kde je možné je najít, různé druhy nootropik, jejich dávkování, skladování a jak je extrahovat do přijatelné podoby. Dále zde budou vycházet příspěvky ohledně zdravého životního stylu a jak se chovat v dnešní uspěchané době, tím by se start-up měl propojit se zákazníky a dosáhnout tak jejich vzdělávání v tomto ohledu. Každý příspěvek bude podložený studii a tím budou vyvráceny mýty, které sužují tento obor. Mezi další formu content marketingu budou patřit zmiňované sociální sítě. Bude se jednat o Instagram a Facebook.

#### **Facebook**

Na této sociální síti bude vytvořen profil, na který budou odkazováni návštěvníci z webových stránek. Budou zde uvedeny základní informace o produktu a start-up. Takto se docílí propojení nástrojů komunikační kampaně.

Na tomto profilu budou přidávány příspěvky ohledně produktu Other Dimension včetně odkazů na zmiňovaný blog. Tyto příspěvky budou tvořeny v podobě fotek se spokojenými zákazníky, s produktem a může se jednat i o příspěvky spojené se samotným vznikem nápoje, tedy jak se vyrábí. Dále zde budou oznamovány události v podobě streamů se zakladateli, kde budou probírány předem stanovená témata. Bude zde možnost komunikace se zákazníky skrze chat, čímž se urychlí celkové dotazování jednotlivých lidí na webových stránkách skrze e-mail.

Na Facebooku bude moci být využito propagace v podobě reklamní kampaně. Jedná se o sponzorovaný obsah, který se bude zobrazovat cílenému segmentu zákazníků. Dále je možné vytvořit kampaň, která přesměruje zákazníky na webové stránky.

#### **Instagram**

Na Instagram budou opět odkazovat webové stránky. Podobně jako na Facebooku, bude na této sociální síti vytvořen profil, na který budou přidávány příspěvky spolu s produktem, vznikem produktu a spokojenými zákazníky. Budování této sociální sítě bude obsahovat budování povědomí o start-upu, tedy naplňování cíle komunikační

kampaně číslo 1, ale i čísla 2 a 3. Tato síť vřele slouží pro nynější generaci lidí a tím pádem je vhodné ji využít pro cílení na zvolený segment zákazníků.

## **4.5 Akce (A)**

Následující podkapitola bude navazovat na již stanovené taktiky, kterých je nutno dosáhnout pomocí akce. K vybraným nástrojům je nutné přiřadit realizátory, finanční rozpočet a časový harmonogram. Akcí by mělo být dosaženo podle zmiňovaných 3M.

### **4.5.1 Rozvržení činností**

#### **Webové stránky, SEO, PPC**

Celkové zpracování bude zadáno externistovi, který je znám jedním společníkem. Toto bude zahrnovat naprogramování webových stránek včetně e-shopu a zprovoznění blogu, grafický design a optimalizaci. Texty na webových stránkách budou zadány copywriterovi na zakázku. Blog budou mít na starost společníci. Jednotlivé náklady na zpracování webu budou uvedeny v části finanční rozpočet. Nástroj SEO bude mít na starost jeden ze společníků, který bude dbát na jeho všechny zmiňované náležitosti. Nástroj PPC bude realizován opět jedním z členů start-upu, který bude spravovat nově vytvořené kampaně.

#### **Influencer marketing**

Bude prováděn na základě zvolené taktiky. Jednotlivé influencery budou společníci kontaktovat společně a budou mít na starost i zřizování smluv s těmito osobami.

#### **Facebook a Instagram**

K realizaci profilu na Facebooku a Instagramu není mnoho zapotřebí, tím pádem jej vytvoří sami společníci a budou jej také spravovat. Co se týče samotné propagace, bude ji provádět jeden ze společníků, jelikož dlouhodobě pracoval v reklamní agentuře, která se zabývala právě propagací na Facebooku i Instagramu.

### **4.5.2 Časový harmonogram**

Z hlediska časového fondu pro komunikační kampaň bude zvoleno období od 1. 8. 2021 do 31. 12. 2021, tedy období dlouhé pět měsíců. Začátek kampaně byl zvolen z důvodu,

že start-up ještě není plně v provozu a je nutné vyřešit mnoho klíčových věcí. Konec kampaně byl vybrán na konec roku. K zpracování časového harmonogramu byl vybrán Ganttův diagram, který byl vytvořen na základě Smith (2020), ale upraven o rozložení jednotlivých týdnů. Tento diagram je možné vidět v tabulce číslo 6.

Tabulka 6: Časový harmonogram

	Srpen				Září					Říjen				Listopad				Prosinec				
	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Webové stránky	př.	př.	př.	př.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SEO				př.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PPC kampaň				př.	x	x	x	x	x							x	x	x	x	x	x	x
Influencer marketing														př.	př.	x	x	x	x			
Content marketing					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook + Instagram				př.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Smith, 2020)

Webové stránky budou připravovány v prvním měsíce kampaně, tedy v srpnu. Během tohoto měsíce bude realizován samotný design, naprogramování, optimalizace pro uživatele a práce copywritera. Přípravy na SEO jsou položeny na poslední týden v srpnu, jelikož bude nutné si připravit rešerši na zmiňovaná klíčová slova včetně přípravy samotné SEO kampaně. Ta bude dále probíhat v celém průběhu komunikační kampaně z důvodu optimalizace webu a dosažení požadované indexace ve vyhledávačích. PPC kampaň bude prováděna v září z důvodu podpory nástupu webových stránek start-upu a na konci listopadu až do konce prosince z důvodu podpory ostatních nástrojů.

Influencer marketing byl zanechán až na začátek listopadu, aby vzniklo počáteční povědomí o samotném produktu včetně výborné optimalizace webových stránek, aby

influenceri poznali vysokou úroveň start-upu. Content marketing bude prováděn zpočátku vytvoření webových stránek a založení sociálních sítí až po konec komunikační kampaně. V rámci content marketingu bude realizován i blog.

### 4.5.3 Finanční rozpočet

Zvolený rozpočet komunikační kampaně byl vybrán dle metody cílů a úkolů. Samotný rozpočet byl stanoven do 110 000 Kč a jednotlivé komunikační nástroje byly voleny v nejlevnější možné variantě spolu se zachováním kvality. Rozpočet je možné vidět v tabulce číslo 7.

Tabulka 7: Finanční rozpočet komunikační kampaně

Druh výdaje	Cena za jednotku	Doba/počet	Suma
<b>Webové stránky</b>			
– grafický design	250 Kč/h	48 hodin	12 000 Kč
– programování	20 000 Kč	1x	20 000 Kč
– SEO (optimalizace)	15 000 Kč	1x	15 000 Kč
– copywriter	15 000 Kč	1x	15 000 Kč
<b>PPC kampaň</b>			
Google Ads	200 Kč/den	84 dní	16 800 Kč
<b>Influencer marketing</b>			
Smlouva o provedení	4 000 Kč	3x	12 000 Kč
<b>Facebook, Instagram</b>			
Správa	100 Kč	1x	100 Kč
Sponzorovaný obsah	100 Kč/den	126 dní	12 600 Kč
<b>Suma</b>	–	–	103 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoliv webové stránky a jejich návrh bude mít na starost kamarád od jednoho ze společníků, bude mu stále muset být vyplacena částka, za kterou je ochotný webové stránky vytvořit. Částka je založena na jeho prognóze. Co se týče copywritera, částka byla stanovena na základě práce copywritera ve firmě, ve které pracuje zmiňovaná osoba, jež bude mít na starost tvorbu webových stránek. V případě influencer marketingu je rozpočet tvořen na základě předem stanovené částce, která byla zvolena

společníky, avšak tato částka se může změnit na základě požadavků jednotlivých influencerů.

Při tvorbě rozpočtu PPC kampaně byl zahrnut časový harmonogram, podle kterého má PPC kampaň fungovat 84 dní. Touto formou byl vytvořen i rozpočet pro sponzorovaný obsah na sociálních sítích, jehož finální hodnota je rovna počtu dní, při kterých bude kampaň fungovat, jež je vynásobena hodnotou, která bude na tuto kampaň alokována. V případě správy sociálních sítí se vychází z předpokladu, že tyto sítě budou spravovány jednotlivými společníky, a proto byla stanovena symbolická částka 100 Kč.

## **4.6 Kontrola (C)**

V této fázi je již vše připraveno k vytvoření komunikační kampaně, ale ještě zbývá finální krok, kde bude popsána kontrola a měření efektivity zvolené kampaně. V této části jde především o zjištění, zda byly splněny cíle, které byly zvoleny v podkapitole 4.2. Komunikační cíle.

### **Webové stránky a PPC kampaně**

Efektivita komunikační kampaně pro webové stránky bude zjišťována za pomoci nástroje Google Analytics a také zmiňované KPI. Aby bylo jasné, co bude měřeno v rámci této kampaně, je nutné tyto KPI uvést. K těmto indikátorům bude patřit počet návštěv webu za určené období, počet unikátních návštěvníků, čas strávený na webu, nejoblíbenější části webu. U webových stránek bude také důležité hodnocení SEO, proto bude podrobena webová stránka v průběhu i po dokončení testování skrze nástroj Site-analyzer, nebo Marketing miner.

V rámci Googlu bude také měřena efektivita PPC kampaně na této platformě, jelikož Google poskytuje ve svém nástroji Google Ads podrobné rozepsání, jak si kampaň vede, nebo jak si bude vést v budoucnu na základě současných informací.

### **Influencer marketing**

Měření efektivity tohoto nástroje bude spočívat ve sledování zvýšení návštěvnosti webových stránek a prodejů produktu, jakmile se o něm influencer zmíní. V tomto případě bude mít influencer k dispozici odkaz, skrze který bude odkazovat své publikum

na webové stránky start-upu. Tento odkaz bude podroben přísnému měření skrze CTR testy, na jejichž základě pak bude nástroj vyhodnocen jako efektivní, nebo naopak neefektivní.

## **Facebook**

V případě této sociální sítě budou měřeny základní metriky, které Facebook poskytuje jakožto interakce s příspěvkem. Pomocí těchto metrik bude možno říct, jak si jednotlivé příspěvky vedou v rámci tvorby content marketingu. Jak uvádí Ganta (2019) mezi tyto metriky patří:

- „*To se mi líbí*“ – Metrika slouží především k povědomí, kolika lidem se daný profil, nebo příspěvek líbí.
- „*Dosah*“ – Dosah je celkové číslo lidí, kteří viděli vytvořenou reklamu, nebo příspěvek.
- „*Okomentovat*“ – Metrika je důležitá z hlediska dosahu příspěvku. Ačkoliv hodně „*To se mi líbí*“ je důležité, komentář má mnohem větší váhu.
- „*Sdílení*“ – V případě sdílení příspěvku dochází k největšímu šíření a organickému zvyšování dosahu.
- Demografické údaje – Zde je možné sledovat údaje o zákaznících, odkud přichází a jaký mají věk.
- Click-Through Rate – Pomocí této metriky bude sledován počet lidí, kteří se prokliknuli skrze příspěvek na webovou stránku.

Sponzorovaný obsah lze na Facebooku sledovat skrze Správce reklam, kde jsou podrobné údaje, jak si reklamní kampaň momentálně vede. Lze sledovat mnoho ukazatelů, jako je ROI, nákup, nákup na webu, CTR apod.

## **Instagram**

Pro dosažení dílčího cíle dosáhnout 1000 sledujících na této sociální síti, postačí pozorovat růst sledujících. Ovšem pro správnou analýzu instagramového profilu může být zvolena varianta využití analytického nástroje. Jedná se o Supermetrics.com, kde si start-up založí účet a propojí jej spolu se svým Instagramem, kde dále bude sledovat vývoj jednotlivých metrik. (Supermetrics, c2020)

#### **4.6.1 Efektivita kampaně**

Jak budou měřeny dílčí cíle bylo již zmíněno, nyní je nutné zmínit, jak budou měřeny hlavní cíle. Tyto cíle lze měřit více způsoby, ale pro účely komunikační kampaně zde budou popsány pouze dva. Prvním z nich je dotazníkové šetření, které by bylo zasláno formou e-mailu stávajícím zákazníkům, nebo uvedeno skrze sociální sítě v podobě příspěvku. Na základě tohoto dotazníku by byly hlavní cíle vyhodnoceny. Druhou variantou je možnost pokládat přímé otázky v podobě příspěvků na sociálních sítích, nebo skrze jednotlivé influencery.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout digitální komunikační kampaň pro vybraný podnik. V případě této práce se jednalo o start-up Other Dimension, který se nachází ve fázi vzniku. Tento start-up by chtěl na trh prorazit s produktem, který by měl povzbuzovat kognitivní funkce a tím zlepšovat schopnost učení i zvládnání stresu. Navrhovaná komunikační kampaň by start-upu měla posloužit k zavedení produktu na trh.

V první části práce byla řešena teoretická východiska marketingové komunikace a digitálního marketingu, zde byly popsány vybrané nástroje digitálního marketingu a jejich použití v konkurenčních firmách. V další části byla konkrétně popsána tvorba komunikační kampaně pomocí metody SOSTAC<sup>®</sup>. V praktické části bakalářské práce byl představen samotný start-up Other Dimension a následně byla realizována situační analýza. V rámci situační analýzy byla provedena analýza PEST, analýza trhu s nootropiky, která ukázala, že v České republice je povědomí o nootropikách spíše nižší, ale celosvětový trh s nootropiky má rostoucí tendenci a bude se zvětšovat v následujících letech. Analýza konkurence prokázala, že na trhu s nootropiky je mezera, jež by start-up chtěl vyplnit. Konkurence je spíše nižší, pokud se jedná přímo o nootropické nápoje. Byl nalezen jeden přímý konkurent. Dále bylo zjištěno, že konkurenti nevyužívají dostatečně digitální marketing. Analýza zákazníků stanovila přesný segment, na který bude start-up působit skrze komunikační kampaň. Výsledky analýz byly sumarizovány a zhodnoceny za pomoci analýzy SWOT.

Ve finální části byly stanoveny cíle komunikační kampaně, následně strategie za pomoci metody TOPPP SEED. Na strategie navazovaly taktiky, tedy nástroje za jejichž pomoci bude komunikační kampaň realizována. V další části byly zvoleny akce, tedy jak bude dosaženo jednotlivých cílů komunikační kampaně a jaký bude její rozpočet. V poslední části bakalářské práce bylo popsáno měření efektivity a kontroly této kampaně, jestli bylo dosaženo stanovených cílů. Hlavní cíl bakalářské práce byl naplněn a je tedy možné tuto kampaň využít.



## Soupis citací

ABUD, Yamil Amed. c2019. What is the Difference Between Digital and Online Marketing? *White Shark Media* [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/>.

BAČÍKOVÁ, Zuzana. 2018. *Marketing in the Digital Era*. Berlin: Peter Lang. ISBN 9783631758083. Dostupné z: databáze ProQuest.

BRAINMARKET.CZ. c2020. *Brainmarket: První antiEstrogenní e-shop v ČR a Slovensku* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.brainmarket.cz>.

BRITEDRINKS. *Brite: Natural nootropic drink* [online]. UK [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.britedrinks.com>.

ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. 2019. *Češi a reklama 2019* [online]. 36. Praha [cit. 2020-04-08]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2019/>.

ČESLÍK, Adam. 2020. Jak náš životní styl ovlivňuje vznik depresí a jak jim předcházet. *Risebyperformance.cz* [online]. Ostrava [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <http://risebyperformance.cz/2020/02/deprese/>.

CHAFFEY, Dave a Paul SMITH. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. 5th. ed. New York. ISBN 978-1-315-64034-1.

CHAFFEY, Dave. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4th ed. England: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71740-9.

CHAFFEY, Dave. 2016. Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing. *Smart insights* [online]. [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>.

CHAFFEY, Dave. 2020. SOSTAC® marketing planning model guide. In: *Smart insights* [online]. [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>.

CHARLESWORTH, Alan. 2018. *Digital Marketing: A Practical Approach*. 3rd ed. New York: Routledge. ISBN 9781351707640.

ČSÚ. 2020. *Informační společnost v číslech - 2020* [online]. [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2020>.

DIAMOND, Stephanie. 2019. *Digital marketing all-in-one*. New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-56024-1.

DODSON, Ian. 2016. *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1119265702.

EREBOSDRINK. c2020. *Erebos: Drink of Gods* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://erebosdrink.cz>.

GANTA, Maria. 2019. 10 Most Important Facebook KPIs You Should Track And Monitor. *SocialInsider* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/blog/10-important-facebook-kpis/>.

GRAND VIEW RESEARCH, INC. 2019. *Nootropics Market Size Worth \$4.94 Billion by 2025 / CAGR: 12.5 %: Grand View Research, Inc. PR newswire* [online]. [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.prnewswire.com/news-releases/nootropics-market-size-worth-4-94-billion-by-2025--cagr-12-5-grand-view-research-inc-300923825.html>.

INFLUENCERMARKETINGHUB. 2020. The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub* [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>.

INVESTOPEDIA. 2019. How Twitch.tv Works and Its Business Model. *Investopedia* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/082115/how-twitchtv-works-and-its-business-model.asp>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

KINGSNORTH, Simon. 2016. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Philadelphia, PA: Kogan Page. ISBN 978-074-9474-706.

KRÁL, Miroslav. 2019. Google Marketing Live 2019: 7 klíčových novinek pro budoucnost onlinu. *Marketup.cz* [online]. Praha [cit. 2019-09-23]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/google-marketing-live-2019-7-klicovych-novinek-pro-budoucnost-onlinu>.

KURZY.CZ. c2000-2020. Votamax s.r.o., Ostrava IČO 03488578 - Obchodní rejstřík firem. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2020-04-10]. ISSN 1801-8688. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/03488578/votamax-sro/>.

KURZY.CZ. c2000-2020. White s.r.o. – Živnostenský rejstřík. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2020-04-10]. ISSN 1801-8688. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/04550871/white-sro/zivnosti/>.

LINCOLN, John. 2017. *What Is Digital Marketing?* Ignite visibility [online]. [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>.

MADMONQ. c2020. *Madmonq* [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/>.

MANAGEMENTMANIA. 2019. SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific). *Managementmania* [online]. [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>.

MENTIS LAB S.R.O. c2017-2018. *Mentis Lab: Moving limits* [online]. Praha [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://www.mentislab.cz>.

MFČR. 2020. Makroekonomická predikce – leden 2020. *Ministerstvo financí ČR* [online]. [cit. 2020-02-20]. ISSN 1804-7971. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz>.

PAFITIS, Effy. 2020. Red Bull's Marketing Strategy: What Your Company Can Learn. *Starting Businesses* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.startingbusiness.com/blog/marketing-strategy-red-bull>.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROCKAWAYDIGITAL. c2020. SUCCESS: ĀREPA: eCommerce - Health Foods. *Rockaway Digital* [online]. [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.rockawaydigital.com/pages/arepa>.

SITEANALYZER. 2015. *Site Analyzer* [online]. USA [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.site-analyzer.com>.

SKLIK. c1996-2020. *Sklik.cz* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz>.

SMITH, P. R. 2019. SOSTAC® Guide to your perfect digital marketing plan. In: *Smart insights: SOSTAC® Digital Marketing Planning Guide* [online]. [cit. 2020-02-15].

Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/guides/sostac-digital-marketing-planning-guide/>.

SMITH, P. R. 2019. *The KPI Pyramid*. In: Smart insights [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/guides/sostac-digital-marketing-planning-guide/>.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK. 2020. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies* [online]. Seventh edition. New York, NY: KoganPage [cit. 2020-02-13]. ISBN 978-074-9498-658.

SUPERMETRICS. c2020. *Supermetrics.com* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://supermetrics.com>.

TUL. 2019. *Výroční zpráva: O činnosti technické univerzity v Liberci za rok 2018* [online]. Liberec [cit. 2020-03-21]. ISBN 978-80-7494-466-6. Dostupné z: <https://www.tul.cz/document/8019>.

WAITE, Kathryn a Rodrigo P. VEGA. 2018. *Essentials of Digital Marketing*. Oxford: Goodfellow. ISBN 9781911396024.

WORDTRACKER. 2020. Keyword research. *WordTracker* [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.wordtracker.com>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-802-4720-494.