

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro značku Neutrogena / Social media marketing communication campaign for Neutrogena

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Barbora Svobodová / PEMBC05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.
Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.
Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 01.05.2024 Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je, na základě výsledků analýzy současného stavu, navrhnout marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích pro značku Neutrogena.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce je postavena na analýze a srovnání sekundárních zdrojů. K jejich získání byla použita metoda literární rešerše, která zahrnovala studium odborné literatury a online materiálů. Tyto informace jsou zpracovány metodou sumarizace, což usnadňuje hlubší porozumění relevantním souvislostem pro bakalářskou práci. Praktická část využívá primární, internetové i interní zdroje digitální agentury Fragile. Primární data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření s cílem zjistit, jak respondenti vnímají značku a jaké mají chování na sociálních sítích. K detailnímu zkoumání tématu této práce byly dále využity metody analýzy konkurenčních značek, přičemž bylo následně provedeno porovnání komunikačních aktivit značky Neutrogena s jejími konkurenty Mixa a Garnier pomocí metody benchmarking.

3. Výsledky výzkumu/práce:

V rámci analýzy komunikačních aktivit Neutrogeny a jejich konkurentů bylo identifikováno, že všechny značky využívají ke komunikaci podobné strategie s mírnými odchylkami ve výběru a využívání jednotlivých komunikačních kanálů. Neutrogena komunikuje primárně na Instagramu, kde jsou příspěvky přizpůsobeny dynamice a vizuálním nárokům této platformy. S ohledem na preference cílové skupiny Neutrogena rovněž vytváří obsah pro TikTok. Pro komunikaci na Facebooku, značka neupravuje obsah tak důsledně, což může vést k menšímu zájmu uživatelů. V kamenných prodejnách a na e-shopech značka aplikuje tradiční metody podpory prodeje. Dotazníkové šetření odhalilo, že na Facebooku uživatelé upřednostňují statické fotografie a textově bohatší příspěvky, zatímco na dynamických platformách jako Instagram a TikTok preferují vizuálně lákavý a interaktivní obsah jako jsou Reels a Stories. Tyto zjištění a výsledky analýzy byly využity k formulaci návrhů a doporučení zaměřených na zvýšení angažovanosti sledujících a prodeje produktů.

4. Závěry a doporučení:

Autorka doporučuje rozlišovat styl komunikace na různých sociálních sítích. Pro Facebook navrhuje vytvářet textově bohatší příspěvky s doprovodnými statickými fotografiemi, zatímco na Instagramu a TikToku by měla značka udržovat dynamický a vizuálně atraktivní styl příspěvků s vyšší frekvencí. Navíc, autorka navrhuje využít obsah z Instagramu a TikToku pro YouTube Shorts, aby značka oživila svůj kanál. Pro zvýšení dosahu doporučuje implementovat placenou reklamu na Facebooku a Instagramu, s výpočtem nákladů na základě průměrného CPM obou platforem. Návrh zahrnuje také spolupráci s influencerkou Denisou Radovou. Dále autorka doporučuje neustále sledovat vývoj i trendy jednotlivých sociálních sítí a rychle na ně reagovat.

KLÍČOVÁ SLOVA

Neutrogena, marketingová komunikace, sociální sítě, influencer marketing, podpory prodeje, reklama, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

Main objective of this thesis is to design a social media marketing communication campaign for the Neutrogena brand, based on the results of an analysis of the current state.

2. Research methods:

The theoretical part of the thesis is based on the analysis and comparison of secondary sources. The method of literature review was used for their acquisition, which included the study of scholarly literature and online materials. These informations are processed using the summarization method, which facilitates a deeper understanding of the relevant contexts for the bachelor's thesis. The practical part utilizes primary, internet, and internal sources of the digital agency Fragile. Primary data was collected through a questionnaire survey with the aim of finding out how respondents perceive the brand and their behavior on social networks. Furthermore, methods of analyzing competing brands were used to examine the topic of this thesis in detail, followed by a comparison of Neutrogena's communication activities with its competitors Mixa and Garnier using the benchmarking method.

3. Result of research:

The analysis of communication activities of Neutrogena and its competitors identified that all brands use similar strategies with slight variations in the selection and use of communication channels. Neutrogena primarily communicates on Instagram, where posts are tailored to the dynamics and visual demands of this platform. Considering the preferences of the target group, Neutrogena also creates content for TikTok. For communication on Facebook, the brand does not adjust the content as consistently, which may lead to less interest from users. In brick-and-mortar stores and on e-shops, the brand applies traditional sales promotion methods. The questionnaire survey revealed that on Facebook, users prefer static photographs and text-rich posts, while on dynamic platforms like Instagram and TikTok, they prefer visually appealing and interactive content such as Reels and Stories. These findings and results of the analysis were used to formulate proposals and recommendations aimed at increasing follower engagement and product sales.

4. Conclusions and recommendation:

The author recommends differentiating the communication style on various social networks. For Facebook, she suggests creating more extensive text posts with accompanying static photos, while on Instagram and TikTok, the brand should maintain a dynamic and visually attractive style of posts with higher frequency. Additionally, the author proposes using content from Instagram and TikTok for YouTube Shorts to rejuvenate the brand's channel. To increase reach, she recommends implementing paid advertising on Facebook and Instagram, with cost calculations based on the average CPM of both platforms. The proposal also includes collaboration with influencer Denisa Radova. Moreover, the author advises continually monitoring the development and trends of individual social networks and responding quickly to them.

KEYWORDS

Neutrogena, marketing communication, social networks, influencer marketing, sales promotion, advertising, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube

JEL CLASSIFICATION

M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising, M39 Other

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Barbora Svobodová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro značku Neutrogena
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikace na sociálních sítích, marketingová komunikační kampaň, metodika práce3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně na sociálních sítích pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CROXEN-JOHN, D., VAN TONDER, J. <i>Optimalizace webových stránek</i>. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978-80-7508-716-4.• GIL, C. <i>Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích</i>. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.• JANOUCHEK, V. <i>Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 01.02.2024• Zpracování teoretické části do 01.03.2024• Zpracování výsledků do 01.04.2024• Finální verze do 01.05.2024
Vedoucí práce:	Ing. Jan Chochooláč, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 23.1.2024

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2024.01.23 11:13:19 +01'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část	2
2.1 Marketingová komunikace.....	2
2.1.1 Marketingová komunikace v komunikačním mixu.....	3
2.1.2 Cíle marketingové komunikace.....	7
2.1.3 Komunikační strategie.....	8
2.1.4 Marketingový výzkum.....	8
2.2 Sociální síť.....	9
2.2.1 Publikum.....	11
2.2.2 Facebook.....	13
2.2.3 Instagram.....	15
2.2.4 TikTok.....	17
2.2.5 YouTube.....	18
2.3 Influencer marketing a práce s influencery.....	19
2.3.1 Influencer.....	19
2.3.2 Naceňování influencerů a jejich výběr.....	21
2.3.3 Virtuální influencer.....	22
2.4 Metodika práce	23
3 Praktická část	25
3.1 Marketingová komunikace značky a její konkurence.....	25
3.1.1 Marketingová komunikace značky Mixa.....	25
3.1.2 Marketingová komunikace značky Garnier.....	26
3.2 Marketingová komunikace značky Neutrogena.....	28
3.3 Dotazníkové šetření.....	34
3.4 Vyhodnocení šetření.....	36
3.5 Návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích pro značku Neutrogena.....	38
3.6 Návrh marketingové komunikační kampaně na jeden kvartál.....	39
4 Závěr	46
Literatura	47
Přílohy	1

Seznam tabulek

Tabulka 1 Kalkulace nákladů reklamy na Facebooku a Instagramu značky Neutrogena	43
---	----

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model rozhodovacího procesu zákazníka	3
Obrázek 2 Model rozhodovacího procesu zákazníka	21
Obrázek 3 Vizualizace sady Stories na Instagram Neutrogeny	40
Obrázek 4 Vizualizace Facebookového příspěvku Neutrogeny	41

1 Úvod

V současné době, kdy digitální technologie neustále pokračují ve svém rychlém rozvoji, se marketingová komunikace stává stále více závislou na sociálních médiích a influencer marketingu. Tato transformace vyžaduje od značek nejen adaptaci, ale také inovativní přístupy k udržení a rozvoji vztahů s cílovými skupinami. Aktuálnost tohoto tématu je zřejmá z rostoucího vlivu digitálních kanálů, které formují způsoby, jakými firmy komunikují se zákazníky a jak zákazníci vnímají značky. V tomto dynamickém prostředí se nachází i značka Neutrogena, která čelí výzvěm v efektivním využívání digitálních platforem k dosažení svých marketingových cílů.

Cílem této bakalářské práce je, na základě analýzy současného stavu navrhnout marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích pro značku Neutrogena. Kampaň bude mít dva cíle. Primárním cílem kampaně bude zvýšení interakce u příspěvků na sociálních sítích značky a zapojení cílové skupiny. Jako sekundární cíl této kampaně bude určeno, zvýšit prodeje a nárůst návštěvnosti e-shopů distribučních článků značky. Těchto cílů bude dosaženo prostřednictvím komplexního zkoumání existujících strategií a vytvoření návrhů, které budou přizpůsobené specifickým charakteristikám a očekáváním cílové skupiny značky.

Práce je strukturována do dvou základních částí. První, teoreticko-metodologická, poskytne komplexní teoretický přehled o marketingové komunikaci, přičemž se zvláštní pozornost věnuje roli sociálních sítí, rozdílným stylům komunikace na jednotlivých platformách a potenciálu influencer marketingu na těchto kanálech. Zahrne také diskusi o metodách používaných při marketingovém výzkumu a přehled různých přístupů k analýze trhu a chování spotřebitelů.

Druhá, praktická část, se, pomocí aplikace teoretických poznatků z předchozí části práce, zaměří na konkrétní případovou studii značky Neutrogena. Analyzuje stávající komunikační strategie značky a vybraných konkurentů. Součástí této části je detailní popis dotazníkového šetření realizovaného s cílem získat hlubší informace o cílové skupině a zjistit její požadavky, očekávání i preference. Na zpracování výsledků z dotazníkového šetření a analýzy sociálních sítí autorka doporučí nové, optimální komunikační strategie. Tyto strategie jsou specificky navrženy tak, aby odpovídaly charakteristikám a preferencím cílové skupiny Neutrogeny, s důrazem na rozdílný přístup k jednotlivým platformám komunikačního sdělení s ohledem na preference uživatelů jednotlivých platforem.

Závěrem práce budou představeny konkrétní strategie a doporučení pro značku Neutrogena, které by měly přispět k lepšímu zapojení jejích zákazníků a zvýšení prodeje, návštěvnosti e-shopů distribučních článků i celkové efektivity jejích marketingových kampaní na sociálních sítích. Tyto návrhy budou reflektovat nejen na zjištěná data, ale také na aktuální trendy a dynamiku v digitálním marketingu. Práce představí ucelený pohled na to, jak digitální marketingové strategie mohou být optimalizovány pro maximální dosah a účinnost poskytne nejen teoretický rámec, ale především praktické návrhy, včetně vizualizací příspěvků na sociální síti, pro efektivní využití digitálních kanálů ve prospěch značky Neutrogena. Pro kampaň budou také navrženy klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) jako jsou návratnost investic, či výše zmíněný engagement rate.

2 Teoreticko-metodologická část

Teoreticko-metodologická část práce vychází z analýzy relevantních českých i zahraničních literárních zdrojů a online materiálů. V úvodní části je podrobně vysvětlen koncept marketingové komunikace, kde jsou identifikovány její klíčové cíle, jako je zvýšení povědomí o značce, podpora prodeje a budování vztahů se zákazníky. Dále se práce zabývá procesy marketingového výzkumu, včetně metod sběru dat, analýzy trhu a hodnocení efektivity marketingových kampaní.

Zvláštní pozornost je věnována vlivu sociálních médií na marketingové strategie a jejich potenciálu transformovat tradiční přístupy k reklamě. Jsou zde představeny a analyzovány hlavní platformy jako Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn, přičemž se zkoumají rozdíly v tvorbě a distribuci obsahu na těchto kanálech. Diskutuje se, jak tyto platformy umožňují značkám vytvářet hlubší interakce s cílovými skupinami a jak jsou využívány pro cílené reklamní kampaně.

Dalším klíčovým tématem je influencer marketing a jeho rostoucí role v efektivní komunikaci se zákazníky. Analyzovány jsou strategie spolupráce se vlivnými osobnostmi na sociálních sítích a jejich dopad na vnímání značky a zákaznické rozhodování. Bakalářská práce také zkoumá, jak by mohla umělá inteligence dále ovlivnit tuto oblast, například prostřednictvím automatizované generace obsahu nebo personalizovaného zacílení reklam.

Teoretické poznatky jsou základem pro praktickou část práce, kde jsou aplikovány v reálném kontextu značky Neutrogena. Cílem praktické části práce je navrhnout a evaluovat marketingové strategie, které by mohly efektivně rozšířit povědomí o této kosmetické značce. Integrace teoretických a praktických aspektů tak přispěje k dosažení hlavního cíle práce, kterým je formulace doporučení pro zlepšení marketingové komunikace značky.

2.1 Marketingová komunikace

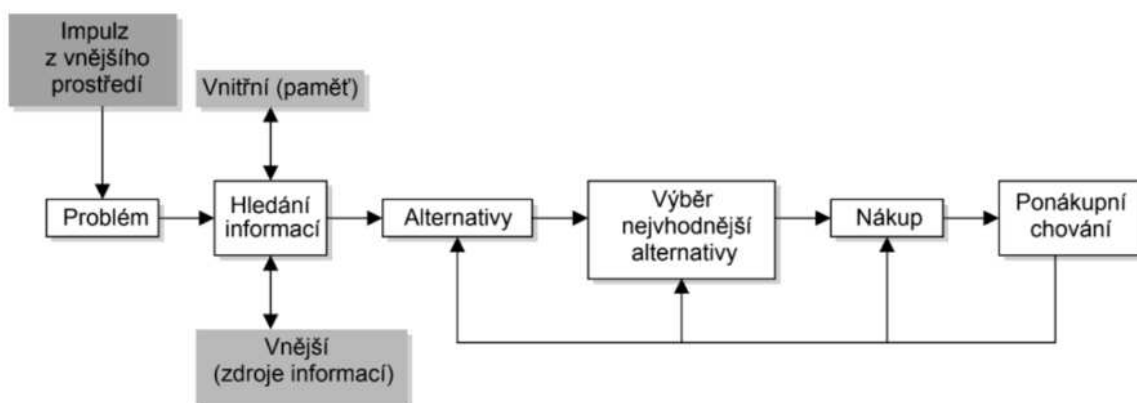
V současné době se z důvodu hyperkonkurenčnosti trhů marketingová komunikace stala nezbytnou součástí strategie všech komerčních i nekomerčních organizací (Karlíček et al., 2016, s. 10). Existuje mnoho různých definic, tudíž nelze určit jednu správnou. Karlíček et al. (2016, s. 10) vysvětlují tento pojem jako „řízení informování a přesvědčování skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ Důležité je si o marketingové komunikaci uvědomit, že není omezena pouze na propagaci a reklamu, ale spíše se jedná o komunikaci, která umožňuje firmám budovat vztahy se svými zákazníky (Janouch, 2020, s. 31). Autor zdůrazňuje význam komunikačních dovedností a tvrdí, že schopnost efektivní komunikace, adaptace chování, umění zaujmout a přesvědčit, jsou mnohem cennější než pouhé odborné znalosti.

Marketingová komunikace mimo jiné znamená předávat sdělení, které lze definovat jako soubor informací putující od zdroje k příjemci pomocí komunikačního kanálu za účelem firmy naplnit cíle své marketingové komunikace (Janouch, 2020, s. 31). Autor dále označuje předávání sdělení jako určitý proces začínající u zdroje, který pomocí přenosového média posílá sdělení příjemci. Dále se lze dočíst, že vzhledem k subjektivnímu hodnocení příjemce, nedostatku informací, nepochopení obsahu či jiným problémům různého charakteru, může dojít ke komunikačnímu šumu. Subjektem vytvářející sdělení může být firma, skupina lidí i jednotlivec, a nejen pro to je v současné době sdělení až příliš, je často zavádějící či dokonce úplně nepravdivé (Janouch, 2020, s. 32). Dále se lze dočíst, že lidé postupně ztrácí důvěru k tomu, co jim sdělují firmy a informace si hledají spíše v podobě recenzí, což dokazuje i úspěch srovnávačů cen a obchodů, které jsou na tomto principu postavené. To potvrzuje i Gil

(2021, s. 18), který tvrdí, že lidé v dnešní době již nenakupují od velkých značek, ale od jiných lidí. Důležité dle autora tedy je, aby tvář značky byli právě lidé.

Průměrný člověk je běžně vystaven komunikaci profesionální i osobní, různým reklamám a komunikaci na internetu od rozdílných většinou na sobě nezávislých zdrojů, které neumí zpracovat a reagovat na ně (Příkrylová et al., 2019, s. 31). Autoři tento jev nazývají jako selektivní pozornost a tvrdí, že je běžný pro každý ekonomicky vyspělý stát. Upoutat pozornost je tedy, dle autorů, stále prioritním cílem marketingové komunikace. Dále tvrdí, že díky vyvíjenému tlaku na kreativní pracovníky firem nebo reklamních agentur vznikají různé originální nápady. Při analýze komunikačních kroků mnoho autorů pracuje se stadii spojenými se základními psychickými procesy, jako jsou kognitivní, emocionální a behaviorální, což zahrnuje poznání, pocity a akce, přičemž tato stadia odpovídají průběhu rozhodovacího procesu v případě racionálního rozhodování, a to v uvedeném pořadí (Příkrylová et al., 2019, s. 32). Dle autorů je pochopení struktury rozhodovacího procesu klíčové pro přípravu efektivní komunikace, přičemž v každé fázi tohoto procesu potřebuje zákazník určité podněty, informace a argumenty, které mu pomohou pokročit dál a udělat další rozhodnutí. Obrázek 1 znázorňuje model rozhodovacího procesu zákazníka. Ten je ovlivňován podněty identifikující problém pocházejících z vnějšího nebo vnitřního prostředí (Příkrylová et al., 2019, s. 32). Mezi vnější signály autoři řadí veškerou komunikaci, buď osobní nebo neosobní, mezi jednotlivci a jejich okolím, a to jak záměrnou tak neplánovanou. Za vnitřní podněty naopak autoři považují všechny druhy fyziologických a sociálních potřeb.

Obrázek 1 Model rozhodovacího procesu zákazníka



Zdroj: Příkrylová et al. (2019, s. 32)

2.1.1 Marketingová komunikace v komunikačním mixu

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu společnosti (Burešová, 2023, s. 18). Ten je, dle autorky, společně se segmentací trhu základním nástrojem marketingu a obsahuje následující prvky:

- Produkt;
- Cena;
- Distribuce;
- Komunikace.

Za produkt Burešová (2023, s. 18) považuje hmotný či nehmotný statek určený ke směně, na jehož vývoji se podílí mimo jiné i marketingové oddělení. Cenu autorka vysvětluje jako stanovenou sumu, za kterou firma svůj produkt nabízí a zákazník za tuto částku daný produkt kupuje. Distribuci autorka chápe jako cestu produktu od výrobce nebo poskytovatele k finálnímu zákazníkovi, přičemž hlavním cílem je zajistit, aby se produkt dostal na správné místo a v požadované kvalitě v předem stanoveném čase. Komunikaci autorka popisuje jako způsob předávání sdělení mezi firmou a zákazníky s cílem seznámit potenciální klienty s produktem, jeho vlastnostmi i výhodami a přimět ho k nákupu. Autorka dále tvrdí, že komunikace je běžně dělena do komunikačního mixu, jehož základ tvoří osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. To potvrzují Karlíček et al. (2023, s. 25) a rozšiřují toto spektrum o sociální média, sponzoring a eventy. Mezi neosobní formy komunikace Příkrylová et al. (2019, s. 45) řadí reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy naopak autoři vnímají jako kombinaci osobní a neosobní formy komunikace. Autoři dále tvrdí, že každý z výše uvedených nástrojů plní určitou funkci a jako celek se vzájemně doplňují.

Osobní prodej je komunikace přímou formou, která má mimo prodeje produktu za cíl vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a budovat image firmy i produktu (Příkrylová et al., 2019, s. 45). Autoři tento typ prodeje definují jako „*prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím*“ a tvrdí, že jeho největší výhodou je možnost okamžité zpětné vazby. Dále autoři zdůrazňují, že slovo osobní v tomto případě nemusí nutně znamenat fyzickou přítomnost, ale lze zde zařadit i propojení skrze platformy s podobným charakterem jako je například Skype. Úspěšnost osobního prodeje lze hodnotit a měřit na základě počtu a kvality sales leads, počtu celkových i jednotlivých tržeb na zákazníka, jejich spokojenosti a loajality (Karlíček et al., 2023, s. 207).

Příkrylová et al. (2019, s. 46) definují **reklamu** jako „*placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jehož cílem jehož cílem je oslovit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu*“. Tento mocný nástroj dokáže oslovit masy lidí a odprezentovat jim značky či produkty pro ně doposud neznámé a efektivně budovat image svých značek (Karlíček et al., 2023, s. 28). Autoři dále tvrdí, že efektivita reklamy se dá měřit na základě nárůstu prodeje, zvýšení znalosti značky, změna image firmy, zvýšení preferencí značky oproti konkurenci a dle míry znalosti reklamní kampaně.

Podpory prodeje jsou „*krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům*“ (Příkrylová et al., 2019, s. 46). Autoři tvrdí, že tento krátkodobý podnět většinou zdůrazňuje, doplňuje či jinak podporuje určité formy reklamy. Ta může, dle autorů, dát zákazníkům podnět, ale důvod ke koupi až právě podpora prodeje. Jedná se o techniky, které mají za cíl přimět zákazníka nákup provést či zvětšit (Příkrylová et al., 2019, s. 98). Mezi výhody se, dle autorů, řadí podstatně rychlejší a intenzivnější odezva a možnost přizpůsobení nástrojů podle aktuální situace na trhu. Autoři dále tvrdí, že je to vhodný nástroj pro firmy s malým podílem na trhu či retailové firmy. Mezi nevýhody však autoři řadí krátkodobost a snižování loajality zákazníků ke značkám. Při vyhodnocování efektu podpory prodeje se sleduje nárůst jednorázových i opakovaných prodeje, míra participace zákazníků, nárůst návštěvnosti e-shopu, posílení image značky i loajality zákazníků (Příkrylová et al., 2019, s. 92).

Pro práci se stávajícími zákazníky se využívá **přímý marketing**, který původně vznikl jako levnější náhrada osobního prodeje a zaměřoval se převážně na sdělení zasílané poštou či kurýrní službou (Karlíček et al., 2023, s. 62). V dnešní době se, dle autorů, jedná převážně o e-mail marketing, telemarketing, nebo SMS marketing. Příkrylová et al. (2019, s. 46) řadí do přímého marketingu i e-shopy. Jeho největší výhodou je posilování loajality zákazníků, jejich reaktivace či získání zpět v případě, že odešli ke konkurenci, nebo se na odchod chystají (Karlíček et al., 2023, s. 63). Při nabízení dalších produktů stávajícím zákazníkům jsou využívány dvě taktiky a to cross-selling a up-selling (Karlíček et al., 2023, s. 62). Cross-selling autoři vysvětlují jako nabídku souvisejícího zboží k již zakoupenému produktu, jako je například nabídka tiskárny v případě koupi notebooku. Up-selling autoři popisují jako snahu firmy přimět zákazníka k nákupu dražší verze produktu jako je například luxusnější hotelový pokoj. Karlíček et al. (2023, s. 63) tvrdí, že u direct marketingu se obvykle sleduje zvýšení prodeje u stávajících zákazníků, efektivita cross-sellingu a up-sellingu, počet reaktivovaných nebo zpět získaných zákazníků, posílení loajality zákazníků, získané sales leads.

Příkrylová et al. (2019, s. 46) **Public relations** vysvětlují jako „komunikaci a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek“. Zaměstnanci současní i bývalí, zákazníci, dodavatelé i akcionáři spadají, dle autorů, mezi interní veřejnost. Naopak mezi externí veřejnost autoři řadí média, správní a vládní orgány, ale i učitelé středních a vysokých škol, místní komunitu a celou společnost, v jejímž prostředí firma operuje. Karlíček et al. (2023, s. 146) zmiňují, že cíle public relations mohou být různé, mezi ty nejzásadnější však patří budování vztahů a vytváření důvěry s klíčovými stakeholdery nebo cílovými skupinami. Dopad PR aktivit a jejich výsledky lze často měřit po delší době, v některých případech až po uplynutí několika let práce, a to dle známosti a věrohodnosti produktu či značky, postoje veřejnosti k určitému tématu, počtu i rozsahu a sentimentu mediálních výstupů, zásahu i počtu reakcí a sdílení příspěvku influencera nebo příspěvku na sociálních sítích (Karlíček et al., 2023, s. 147).

Sponzoring Příkrylová et al. (2019, s. 141) definují jako „obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity“. Autoři zdůrazňují časté zaměňování sponzoringu za dárcovství, kde také dochází k věnování prostředků, s rozdílem nároku na smluvní protiplnění, které v případě dárcovství neexistuje. V případě sponzoringu se, dle autorů, jedná o nástroj tématické komunikace, kdy sponzor pomáhá uskutečnit projekt sponzorovanému, který mu na oplátku pomáhá splnit jeho komunikační cíle. Sponzoring byl po dlouhou dobu vnímán převážně jako doplňková aktivita reklamy, což se ale s nárůstem nákladů na tradiční reklamní aktivity a klesáním jejich účinnosti, změnilo (Příkrylová et al., 2019, s. 142). Autoři dále tvrdí, že sponzoring oproti reklamě přináší důvěryhodnost a zvyšuje prestiž firmy. Dále se lze dočíst, že reklama je více zacílená na konkrétní publikum, avšak stále je nutné cílovou skupinu vyselektovat a v návaznosti na to vybrat typ sponzoringu. Ten má, dle autorů, různé formy, které se liší a odvíjí od druhu sponzorované aktivity. Příkrylová et al. (2019, s. 143) sponzoring dělí na:

- **sportovní:**
 - podpora jedinců či celého týmu, sportovních svazů a spolků, akcí, událostí nebo sportovních prostor, často nesoucích jméno sponzora ve svém názvu;
- **kulturní:**
 - podpora divadel, muzeí, galerií, hudebních těles, kulturních akcí nebo festivalů, výstav, knihoven;

- **sociální:**
 - podpora škol, společenských a občanských organizací či obecních samospráv;
 - ukazuje sociální angažovanost firmy;
- **společenský:**
 - ochrana památek, podpora vzdělávání, rozvoj aktivit místní komunity;
- **vědecký:**
 - podpora vědy, výzkumu a vývoje;
- **ekologický:**
 - podpora projektů na ochranu životního prostředí;
 - hlavním cílem není publicita, ale posilování dobré pověsti a image firmy;
- **profesní:**
 - podpora podnikatelského záměru, profesního růstu nebo investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucí participace na profitu daného projektu;
- **komerční:**
 - podpora projektů obchodních partnerů s cílem upevnění dlouhodobých vztahů;
- **sponzoring médií a programů:**
 - podpora sportovních programů, předpovědi počasí nebo pořadů obsahově souvisejících s předmětem činnosti sponzora.

Nejčastějšími metrikami sponzoringu jsou viditelnost značky, její mediální dosah, počet a kvalita oslovených zákazníků, kvalita doručení sdělení, míra posílení atributů značky a nárůst prodeje a sales leads (Karlíček et al., 2023, s. 122).

Jedním z nejstarších obchodních nástrojů jsou **veletrhy**, které jsou hojně využívány pro představení nových produktů nebo budoucích konceptů (Karlíček et al., 2023, s. 220). Dle autorů je jejich výhodou kromě osobního kontaktu také okamžité porovnání s konkurencí, či prohloubení vztahů se stávajícími zákazníky a partnery. Příkrylová et al. (2019, s. 146) vysvětlují rozdíl mezi pojmem veletrh a výstava. Veletrh autoři chápou jako ekonomicky či obchodně zaměřenou akci, na které jsou prezentovány reálné exponáty, jenž je možné přímo koupit, nebo objednat. Naopak výstavu autoři vysvětlují jako nekomerční akci se specifickým zaměřením například na prezentaci projektů, myšlenek či uměleckých předmětů. Cíle výstavní účasti mohou být různé, mezi ty nejčastější Příkrylová et al. (2019, s. 148) řadí:

- **vytvořit nové spojení** výrobek a segment;
- najít **nové potenciální zákazníky** na již existujícím segmentu;
- **testovat** nový nápad, model, návrh;
- **představit** nové produkty;
- **změnit preference** potenciálních zákazníků a ovlivnit jejich rozhodování;
- **identifikovat** poptávku zákazníků a **najít nové distribuční cesty**;
- demonstrovat **přítomnost na trhu**;
- **vyrovnat krok s konkurencí** ve vystavovatelských aktivitách;
- **potvrdit a posílit vztahy** se současnými zákazníky;
- zlepšit **firemní image**, zvýšit **známost značky** a **povědomí o firmě**;
- **posílit vztahy** se současnou distribuční sítí;
- **podpořit prodejní aktivity** včetně okamžitých prodejů.

Úspěšnost veletrhu lze měřit dle celkového počtu sales leads, počtu nových zákazníků, celkové tržby za prodané výrobky či služby, celkového počtu návštěvníků stánku a dle návratnosti investice (Karlíček et al., 2023, s. 224).

Karlíček et al. (2023, s. 137) zmiňují **eventy**, jejich výhodou je přímá komunikace s účastníky a možnost vytvoření individuálního zážitku se značkou. Je nutné určit pro koho a proč je akce pořádána (Karlíček et al., 2023, s. 136). Autoři tvrdí, že správně zorganizovaný event přinese účastníkům pozitivní emocionální zážitek a umožní s nimi navázat osobní vztah a posílí tak loajalitu ke značce. Zda byl event úspěšný či nikoli lze vyhodnotit na základě míry posílení vztahů se zákazníky, posílení image značky, posílení důvěryhodnosti značky, počtu a kvality získaných sales lead a míry posílení vztahu se zaměstnanci (Karlíček et al., 2023, s. 137).

2.1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace spadá do oblasti manažerských rozhodnutí a musí být v souladu s marketingovými i firemními cíli obecně (Janouch, 2020, s. 42). Autor zohledňuje nejen vyvíjený tlak na zákazníka, ale i vztahovou stránku komunikace, přičemž uvádí následující obecné členění cílů marketingové komunikace:

- **ve směru k zákazníkovi:**
 - informovat;
 - ovlivňovat;
 - přimět k akci;
 - udržovat vztah;
- **směrem od zákazníka:**
 - informace od zákazníků o preferencích, požadavcích a spokojenosti;
 - získat informace o zákazníkovi samotném.

Marketingová komunikace, především ta na internetu, má velký záběr a možnosti, díky čemuž si lze pokládat různé otázky a stanovovat řadu rozdílných cílů, proto je nutné výše uvedené obecné cíle dále podrobněji rozpracovat (Janouch, 2020, s. 43). Za nejdůležitější konkrétní cíle autor považuje:

- budovat značku;
- komunikovat informace o produktech a činnosti firmy;
- podporovat obchod, prodej výrobků a služeb;
- poskytovat podporu a kvalitní péči zákazníkům;
- získávat informace od zákazníků (požadavky, preference, zkušenosti s produkty);
- udržovat nepřetržitý kontakt se zákazníky.

Cíle komunikace lze stanovit pomocí metody SMART (Atherton, 2022, s. 60). Autorka tvrdí, že takto vymezené cíle musí být konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově vymezené. To potvrzuje Burešová (2023, s. 32), která uvádí následující příklad správně stanoveného cíle pomocí této metody: *„Naším cílem je do půl roku vytvořit nový web, který bude uživatelsky přívětiví a jeho hlavní funkcí bude informovat naše zákazníky o naší firmě a o novinkách v sortimentu. Tento web bude napojen na Google analytics.“* Přikrylová et al. (2019, s. 30) určují jako cíl marketingové komunikace modifikovat mentální stránku zákazníků s klíčovým záměrem přesvědčit potenciálního nebo stávajícího zákazníka či veřejnost, aby na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnila názory, postoje či chování vůči firmě a její nabídce.

2.1.3 Komunikační strategie

Příkrylová et al. (2019, s. 55) rozlišují dvě základní strategie - push a pull. Strategie push se, dle autorů, zakládá na snaze prodávajícího stimulovat poptávku zákazníka pomocí marketingové komunikace s cílem budovat poptávku spotřebitelů, kteří vyvinout tlak na distribuční cestu, a tak motivovat obchodníky k prodeji, přičemž je v tomto případě stimulantem právě zákazník. Strategie push naopak směřuje marketingovou komunikaci na jednotlivé složky distribučního článku, vytváří s nimi společnou reklamu, obchodní slevy a celkově se více podílí na podpoře prodeje (Příkrylová et al., 2019, s. 56).

Zákazníci si utvářejí názor na organizaci na základě informací, které se k nim o firmě dostanou. proto by se společnosti měly snažit sdělení komunikovat srozumitelně, diferencovaně k různým zákazníkům a působit na ně ze všech stran (Janouch, 2020, s. 48). Autor tvrdí, že aby toho firma dosáhla, je nezbytné aplikovat postup známý jako integrovaná strategie, neboli kombinovat několik forem marketingové komunikace současně a zároveň ji úzce propojit s celkovou firemní strategií a cíli. Janouch (2020, s. 48-49) dále uvádí následující seznam kroků při tvorbě marketingové komunikační strategie:

- definice produktu;
- popis konkurenčního produktu;
- volba cílových trhů;
- volba strategie positioning;
- volba cílů komunikace;
- volba způsobů a forem komunikace;
- volba komunikačních prostředků;
- stanovení rozpočtu a návratnosti investic;
- realizace;
- vyhodnocování;
- provádění změn.

2.1.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je proces objektivizovaných a systematických metodologických postupů jejichž výsledkem jsou empirické informace o situaci na trhu (Foret a Melas, 2021, s. 17). Zaměřuje se především na poznávání jednotlivých článků trhu jako jsou zákazníci, dodavatelé či odběratelé (Foret a Melas, 2021, s. 19). Díky němu má, dle autorů, společnost možnost získat širokou škálu názorů a dalších informací o zákaznících i jejich kupním chování. Tyto poznatky jsou klíčové pro optimalizaci produktů a tím dosažení vyšší úrovně spokojenosti ze strany zákazníků. (Janouch, 2020, s. 44).

Foret a Melas (2021, s. 19-20) člení marketingový výzkum na primární a sekundární, přičemž primární marketingový výzkum, neboli takzvaný sběr informací v terénu, zahrnuje celý výzkumný proces včetně vlastního zjištění hodnot vlastností u samostatných jednotek a sekundární marketingový výzkum naopak pracuje s daty získanými v rámci primárního výzkumu, které dále dodatečně zpracovává a interpretuje. Primární marketingový výzkum, který je prováděn v terénu, lze dále členit na kvantitativní a kvalitativní (Foret, Melas, 2021, s. 21). Kvantitativní výzkumy se, dle autorů, zaměřují na zkoumání stovek až tisíců respondentů s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek, zachycují názory i chování lidí a to co nejvíce standardizovaně, přičemž získané poznatky jsou poté pomocí statistických způsobů zpracovávány a zobecňovány na celý základní soubor. Mezi techniky

tohoto výzkumu autoři řadí pozorování, osobní rozhovory, experimenty, písemné dotazování, nebo analýzu textů. Kvalitativní výzkumy bývají dle autorů zpravidla časově i finančně náročnější, výsledky naopak v přehlednější číselné podobě za zkoumaný rozsáhlý vzorek. Autoři dále popisují kvalitativní výzkum a jeho možnost hlubšího poznání motivů chování zákazníků, povahy souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, mezi jehož základní techniky patří individuální hloubkové a skupinové rozhovory. Individuální hloubkové rozhovory jsou v knize popsány jako technika snažící se pomocí jasně formulovaných otevřených otázek podnítit dotazovaného k vlastním odpovědím, kterým tazatel pozorně naslouchá a zaznamenává jeho volné vyprávění, celý rozhovor dále zpracovává, vyhodnocuje a sumarizuje jednoduchými postupy bez zbytečného statistického aparátu. Při individuálních rozhovorech se lze často setkat s použitím takzvaných projektivních technik, mezi které lze zařadit testy slovní asociace, dokončování vět, nebo interpretace obrázků, jenž mají za cíl probudit v respondentovi asociace a jeho představivost (Foret, Melas, 2021, s. 21-22). Autoři dále popisují možnost vést výzkum metodou skupinových rozhovorů jako moderátorem řízenou diskusi ve skupině 10 až 20 lidí, kteří jsou vybráni s ohledem na cílovou skupinu, s primárním cílem sledovat proces skupinového působení na formování a konfrontaci individuálních názorů. Croxen-John a Van Tonder (2022, s. 38) zastávají názor, že kvantitativní data zahrnují informace, které lidé komunikují, ať už slovně nebo psaným textem, naopak kvalitativní zdroje jsou vyjádřeny v číslech. Autoři dále vysvětlují, že kvantitativní data vypovídají o tom, co se děje, zatímco kvalitativní data pomohou objasnit, proč k dané okolnosti dochází.

Každý marketingový výzkum je konkrétní a disponuje specifiky i zvláštnostmi vyplývající z jedinečné povahy řešených problémů (Foret, Melas, 2021, s. 26). Autoři označují marketingový výzkum jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

- definování marketingového problému a cílů výzkumu;
- sestavení plánu výzkumu;
- shromáždění informací;
- jejich statistické zpracování a analýza;
- prezentace výsledků včetně praktických doporučení.

Metody, jak výzkum vést jsou různé. Může se jednat o telefonický či osobní rozhovor, písemné dotazování, nebo elektronický dotazník (Janouch, 2020, s. 44). V případě písemného a elektronického dotazníku usnadňují uzavřené otázky práci i šetří čas respondenta a zvyšují pravděpodobnost jeho vyplnění, proto autor dále apeluje na důležitost přípravy seznamu odpovědí, z kterých bude dotazovaný vybírat. Croxen-John a van Tonder (2022, s. 96) vyzdvihují důležitost podmíněného větvení, u kterého se liší navazující otázky v závislosti na předchozí odpovědi. Foret a Melas (2021, s. 46) naopak vyzdvihují otevřené otázky a jejich volnost v odpovědi. Respondent, dle autorů, v tomto případě nevybírá pouze z předem připravených odpovědí, ale může se samostatně zamyslet a poskytnout pro něj nejzajímavější a nejdůležitější informace. Croxen-John a van Tonder (2022, s. 97) tvrdí, že by zvolení otevřených či uzavřených otázek mělo být v souladu s cíli výzkumu a v návaznosti na informace, které jsou již k dispozici.

2.2 Sociální sítě

Nejvíce rozšířenou formou sociálních médií využívající komunikaci mezi firmami, lidmi a skupinami jsou sociální sítě (Burešová, 2023, s. 184). Autorka sociální sítě popisuje jako médium, kde uživatelé sdílí vše - své fotky, videa, linky, aktuální pocity a nálady, osobní

informace. V knize se lze dočíst o rozdělení platform dle služby poskytující uživatelům na tři základní kategorie. Prvně autorka selektuje sítě na ty, které se snaží svému uživateli poskytnout vše na jednom místě jako je Facebook a Instagram. Tyto sítě dle autorky umožňují spojení s přáteli, nahrávání fotografií, aktualizaci rodinného stavu, nebo připojení k různým skupinám dle zájmů či politických názorů. Jako druhou kategorií autorka zmiňuje sociální sítě s jedním trikem jako je Twitter a Pinterest, které se zaměřují pouze na jednu věc a tu se snaží dělat pořádně. Třetí skupinou jsou dle autorky smíšené neboli hybridní sítě soustředící se na jeden primární účel s cílem současně uživatelům poskytnout funkce sítí ostatních. Autorka tvrdí, že tyto platformy často začínají jako sítě se specializací na jednu oblast, ale v návaznosti na marketingové či uživatelské požadavky se postupně vyvinou a změny na míse jako například YouTube, který primárně slouží k sdílení videí, ale nabízí také možnosti komunikace, hodnocení obsahu, připojení ke skupinám se stejnými zájmy a správu uživatelských profilů.

Všechny sociální sítě s sebou přinášejí určité výhody a nevýhody v komunikaci, které je nutné před vstupem na tyto platformy zvážit (Burešová, 2023, s. 186-187). Autorka za výhody považuje následující:

Komunity na sociálních sítích

Autorka tvrdí, že díky profilovému obrázku, jménu a dalším údajům o tvůrci příspěvku se zdají být tyto komunity více opravdovější a osobitější. Čerpání ze sítí a komunit je, dle autorky, obecně rychlejší, snazší i zvládnutější, a převážně v porovnání s firemními webovými stránkami, kde se uživatel musí zaregistrovat a poskytnout tak své osobní údaje, jsou překážky vstupu téměř nulové.

Hypertargeting

Možnost zacílit reklamu dle velmi specifických kritérií je, dle autorky, jednou z největších výhod sociálních sítí. Stejný zdroj tvrdí, že nejrozvinutějšími platformami jsou v tomto ohledu Facebook a Instagram, kteří disponují sofistikovanými nástroji k zacílení, díky kterým zadavatele reklamy mohou cílit na profily členů dle kritérií jako jsou bydliště, pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, stav, vztahové preference, nebo koníčky. Lidé chtějí vyjádřit svou identitu a začlenit se do skupin s podobnými názory, a proto o sobě, dle autorky, sdílí obrovské množství demografických i psychologických informací, které jsou společnostmi využívány k úplně preciznímu zacílení své komunikace a to i v případě soukromých profilů, kde jsou tyto informace veřejnosti skryty.

Škálovatelnost

Škálovatelnost neboli rozšiřitelnost má, dle autorky, potenciál rychlého oslovení nových zákazníků. Zaujmout nové klienty lze buď zdarma nebo pomocí placených příspěvků za částku, kterou je firma ochotna vynaložit.

Analýza dat

Stejný zdroj tvrdí, že sociální sítě poskytují analýzy, které mohou jít až na úroveň konkrétního uživatele, ale je možné vytvořit analýzu všech fanoušků firmy, nebo určité skupiny uživatelů. Díky tomu, že poskytují obrovské množství automaticky zpracovaných dat rozpracovaných do nejrůznějších grafů, není, dle autorky, nutné zpracovávat od začátku celou analýzu a ve většině případů tedy stačí pouze sledovat již zpracované analýzy a reagovat na informace z nich získané.

Kingsnort (2022, s. 196) vyzdvihuje video formát, převážně jeho možnost upoutat pozornost a tvrdí, že se na sociálních sítích stoupla popularita živých vysílání, 360stupňových videí a záznamů natočených na výšku, jelikož většina uživatelů sleduje obsah sítí přes mobilní

zařízení. Autor dále píše o nutnosti poutavého obsahu a zapojení hezkých obrázků, infografiky a produktových fotek či videí, které budou uživatelům sítí vyprávět příběh značky a poskytnou emocionální spojení s klientem. Stejný zdroj se zmiňuje o rozšířené i virtuální realitě a jejich velkém potenciálu v budoucnu. Do této kategorie, dle autora, spadají například také filtry, které jsou v dnešní době již běžně využívány. Kromě standardní obsahové strategie je nutné také přemýšlet nad strategií obsahu v reálném čase a využít Stories, které jsou dostupné například na Facebooku, Instagramu a Snapchatu (Kingsnort, 2022, s. 197).

I přes inovativní zajímavé funkce a možnosti sociálních sítí s sebou působení na nich přináší určité nevýhody, mezi které Burešová (2023, s. 187-188) řadí:

Nevhodnost značky

Autorka tvrdí, že některé produkty jsou moc nebo naopak málo osobní, nejsou tak módní, tudíž ani vhodné pro propagaci na sociálních sítích. Do této kategorie produktů, dle autorky, spadají například luxusní auta nebo šperky.

Problém kontextu

Problém kontextu, dle autorky, řeší zobrazení reklamy vedle nevhodného příspěvku, přičemž se může jednat o konkurenční sdělení, erotickou reklamu, nebo skupinu zastávající jiný názor než firma. Autorka dále tvrdí, že potenciální zákazníci si kvůli takovému zobrazení společnost ve svém vnímání snadno špatně zařadí.

Únava sociálních sítí

Dle stejného zdroje, se společnosti bojí, že zákazníci ztratí zájem jednotlivé platformy využívat. Pokud by taková situace nenastala, přichází, dle autorky, další problém v podobě příliš velké komerce. V případě, že by stránky byly zaplněny reklamou a příliš tlačily na uživatele, hrozí, že by zájem lidí opadl, a proto je, dle autorky, nutné udržovat v rovnováze poměr reklamních sdělení a aktivit uživatelů.

Nesmazatelnost

Stejný zdroj dále píše, že jakýkoliv příspěvek, který je napsaný či nahraný na sociální síť se automaticky ukládá do externího úložiště. Kvůli tomu, dle autorky, ztrácí firmy kontrolu nad svým obsahem a mohou vznikat problémy s autorskými právy na ochranu značky či loga. Dle autorky, je proto důležité předem zvážit, co všechno firma na své sociální síť bude zveřejňovat a co nikoli.

2.2.1 Publikum

Publikum je výchozím prvkem při tvorbě strategie pro sociální síť, přičemž klíčem k vybudování silné komunity je porozumění publiku, vytvoření vztahu s ním a schopnosti na něj reagovat (Atherton, 2022, s. 63). Autorka zdůrazňuje důležitost pochopení publika pomocí rozdělení do skupin dle společných charakteristik a způsobů chování. Segmenty publika jsou vytvářeny pomocí kritérií zvaných segmentační proměnné, které se liší v závislosti na typu firmy, cílech strategie, nebo typu používaných sociálních médií (Atherton, 2022, s. 65-66). Autorka uvádí seznam základních typů proměnných:

- demografické;
- geografické;
- psychologické;
- behaviorální;
- firmograické.

Demografická segmentace je jednou z nejoblíbenějších forem rozdělování publika, jelikož demografické proměnné jako je věk, pohlaví, či příjem, jsou často společné pro aktuální i potenciální zákazníci a lze je využít na veškeré sociální sítě (Atherton, 2022, s. 66). Dle autorky lze díky těmto demografickým proměnným zákazníkům rozdělit a určit specifické skupiny jednotlivců s různými vztahy ke značce. Autorka dále popisuje možnost využití těchto dat k porovnání zákaznického chování na jednotlivých sociálních sítích, e-shopu a v kamenných prodejnách.

Velmi užitečným nástrojem může být generační segmentace založená na předpokladu, že každá generační skupina v rozmezí přibližně 20 let je definována klíčovými událostmi či technologiemi ovlivňující její názory a chování (Atherton, 2022, s. 69). Jednotlivé generace se překrývají a přesná hranice mezi nimi není ani odborníkům známá, autorka je však definuje následovně:

Baby boomers

Tuto skupinu autorka selektuje na lidi, kteří byli narozeni po druhé světové válce a zažili zrod internetu, e-mailu, mobilních technologií i sociálních sítí. Tato generace je, dle autorky, zpravidla bohatší než ty další a lze v ní nalézt kombinaci technofobů a technofilů.

Generace X

Autorka Generaci X popisuje jako jedince, jenž dospívali v 80. letech a na počátku 90. let a vyznačují se svou nezávislostí, podnikavostí, zájmem o technologie a snahou vyvážit pracovní život s tím soukromým.

Generace Y

Dle autorky vyrůstali tito lidé společně s moderními technologiemi, které v současnosti využívají především k setkávání a sdílení myšlenek s lidmi stejných zájmů pomocí online komunit. Svůj čas tráví, dle autorky, z velké části na internetu a chápou spojení mezi marketingem, značkami a médii.

Generace Z

Autorá píše, že příslušníci této generace nikdy nepoznali dobu bez internetu, využívají více zařízení najednou a umí se plynule přesouvat mezi zážitky v reálném i online světě. Dále se, dle autorky, charakterizují očekáváním individuálních digitálních zážitků a interaktivního obsahu.

Generace alfa

Dle stejného zdroje generace alfa zahrnuje jedince narozené po roce 2010, u kterých se předpokládá se, že mezi jejich formativní zážitky bude patřit umělá inteligence, virtuální realita a automobily bez nutnosti přítomnosti řidiče.

Z průzkumu AMI Digital Index z roku 2023 vyplývá, že Češi na sociálních sítích tráví stále více času, v průměru 2 hodiny a 27 minut denně, přičemž 96 % jedinců z generace Z, 81 % mileniálů, 74 % příslušníků generace X a 58 % baby boomers se na tyto platformy připojují každý den (amidigital.cz, 2023). Tato statistika zdůrazňuje širokou přítomnost lidí ze všech věkových skupin a ukazuje, že tyto platformy hrají důležitou roli v každodenním životě různých generací. Ze studie dále plyne, že uživatelé na sítích nejčastěji hledají kontakt s přáteli. Jako další motivace k používání těchto platforem výzkum ukázal zábavu a získávání informací.

2.2.2 Facebook

Facebook vznikl jako studentský projekt Marka Zuckerberga (Karlíček et al., 2023, s. 179). S bezmála třemi miliardami uživatelů se, dle stejného zdroje, momentálně jedná o největší sociální síť světa. Dle autorů je napříč těmito sítěmi Facebook v Česku a na Slovensku nejpobulárnější, především u lidí ve věku mezi 26 a 36 lety se zájmem jako jsou koníčky, technologie a zábava. Díky velkému množství uživatelů a jejich detailně vyplněnému profilu Facebook nabízí nejširší možnost zacílení ze všech sociálních sítí (Karlíček et al., 2023, s. 180). Pro úspěšnou komunikaci je důležité znát své zákazníky, jejich typy a specifické vlastnosti (Burešová, 2023, s. 203-204). Autorka uvádí následující dělení uživatelů:

Aktivní uživatel - tvůrce a poskytovatel obsahu

Tito uživatelé jsou pro obsah nejdůležitější, dle odhadů se jedná o 10 % z pravidelně se připojujících uživatelů, což z nich dělá nejmenší skupinu (Burešová, 2023, s. 203). Dle autorky poskytovatelé sdílí obsah hodnotný pro ostatní, který je proto dále šířen mezi ostatní uživatele i mimo přátele tvůrce obsahu.

Aktivní uživatel - hodnotič a distributor

I tato skupina uživatelů občas vytváří obsah, její hlavní činností je ale především hodnocení, diskutování a sdílení cizích příspěvků (Burešová, 2023, s. 203). Dle autorky se vyznačuje především ochotou zapojit se do diskusí a sdílení obsahu vnímá jako službu pro ostatní.

Pasivní uživatel - hodnotič obsahu

Lidé spadající do této kategorie jsou odolní vůči většině funkcí na Facebooku, až na tlačítko „To se mi líbí“, přičemž obsah ohodnocený tímto tlačítkem je následně sdílen přátelům uživatele (Burešová, 2023, s. 203).

Pasivní uživatel - pozorovací autorita

Relativně pasivní uživatel sbírající virtuální kontakty (Burešová, 2023, s. 204). Dle autorky se charakterizuje velkým množstvím přátel, s kterými skoro nekomunikuje, nízkým zapojením do diskusí a minimálním množstvím hodnoceného obsahu. Když už takový uživatel něco hodnotí či sdílí, vyvolá to, dle autorky, u jeho přátel zájem a díky tomu je hlas pozorovacích autorit velmi silný.

Pasivní uživatel - pozorovatel

Pozorovatel je nejméně aktivní uživatelé na síti, pro kterého nepředstavuje Facebook zábavu, může ho naopak vnímat jako nutnost (Burešová, 2023, s. 204). Tato skupina je, dle autorky, prakticky neodhalitelná a nezasáhnutelná jakoukoliv komunikací.

Jako další důležitý krok k úspěšné komunikaci Burešová (2023, s. 207) vnímá stanovení zásad pro vydávání příspěvků, což je důležité k udržení konzistentního obsahu stránky či skupiny na Facebooku. Autorka tvrdí, že se jedná o řadu pravidel stanovených společnostmi určujících co je, jak a kdy publikováno, mezi které se řadí:

- účel působení firmy na Facebooku;
- typy obsahu a jejich kombinace;
- tón, jazyk a specifika komunikace;
- hledisko obsahu sdílení a zdroje;
- četnost příspěvků a odstupy mezi nimi;
- hashtagy;
- zda využívat placenou reklamu;
- messenger;
- proces zadávání příspěvků.

V současné komunikaci mezi firmou a zákazníkem se stal Messenger více populární než spojení prostřednictvím e-mailu nebo telefonu, především díky možnosti přímé komunikace, což ho řadí mezi nástroje přímého marketingu (Burešová, 2023, s. 207). Zprostředkovat komunikaci může, dle autorky, zaměstnanec firmy, marketingová agentura nebo chatbot, pomocí něhož lze poloautomatizovat komunikaci, poskytovat okamžité odpovědi na dotazy a oslovovat uživatele více personalizovaným sdělením.

Efektivní komunikace na Facebooku by měla být pravidelně aktualizována a doplňována, jinak může nudit či dokonce odrazovat zákazníky (Burešová, 2023, s. 209). Autorka dále zmiňuje, že si návštěvník udělá obrázek o firmě a jejich produktech dle vzhledu stránky, proto je důležité přidávat aktuální a zajímavý obsah. Ten může mít na Facebooku nejrůznější formáty, mezi které Burešová (2023, s. 208) řadí:

- jedna fotografie;
- fotoalbum;
- foto 360° - panoramatický snímek zobrazený posunem myši;
- rotující formát - video prezentace z fotek;
- carousel - více fotografií v jednom příspěvku s jednou náhledovou fotografií;
- plátno - kombinace videí, obrázků, textu, carouselu a call-to-action;
- textový příspěvek;
- GIF - krátký animovaný obrázek určený pro odlehčení, zábavu a upoutání pozornosti;
- video - samospouštěcí videa upoutají pozornost, díky tomu mají vyšší organický dosah;
- video 360° - málo používaný formát kvůli technické náročnosti natáčení;
- živé vysílání - má nejvyšší organický dosah;
- anketa - zapojení fanoušků do komunikace a získání informací o nich;
- odkaz - přesměrování na web nebo e-shop značky;
- událost - samostatná stránka určená k propagaci nadcházející události obsahující podrobnosti o akci a tlačítka na potvrzení účasti pro zájemce;
- Facebook stories - obsah dostupný pouze 24 hodin.

Určité typy příspěvků, především ty nové a ne tolik využívané, jsou algoritmem Facebooku upřednostňovány (Burešová, 2023, s. 212). Autorka jako první příklad uvádí videopříspěvky, jejichž vytváření je v porovnání s fotopříspěvkem mnohem náročnější. Dále se lze dočíst, že se videa automaticky spouští, tím upoutají pozornost a uživatel na ně kouká, nebo alespoň klikne, aby spustil zvuk. Větší organický dosah než videopříspěvky mají, dle autorky, živá vysílání, která jsou hojně sledována díky své zajímavosti, přitažlivosti a podpoře popularity tohoto formátu v podobě upozornění na vysílání a jeho umístění v předních pozicích na zdi fanoušků. Posledním typem příspěvků s velmi dobrým organickým dosahem jsou Stories, které jsou dostupné pouze 24 hodin, a proto je, dle autorky, vhodné jejich prostřednictvím komunikovat pro sledující atraktivní novinky a dění ve firmě v reálném čase. Za vhodné příspěvky ve Stories autorka považuje fotky i videa, která jsou doplněná nálepkami, odkazy či anketou.

Placená reklama má velmi jednoduché a časově nenáročné podmínky na její nastavení (Burešová, 2023, s. 215). Autorka tvrdí, že online reklama na Facebooku má oproti klasické PPC kampani řadu výhod mezi které se řadí možnost rozpoznat stejného uživatele na základě profilu, i když se přihlašuje přes různá zařízení jako je mobilní telefon či počítač. Jako další výhodu autorka vnímá neustálé poskytování osobních údajů uživatelů jako jsou prokliky na určitý typ příspěvků a další interakce s nimi, přidávání se do určitých skupin i samotný vyplněný profil na Facebooku. Autorka tvrdí, že díky těmto podrobným informacím o chování zákazníků, lze reklamu cílit nejen na úrovni základních demografických charakteristik, ale i dle místa pobytu uživatele, jeho koníčků, vystudované školy, zájmů

i chování. Dále se lze dočíst, že Facebook nabízí ještě přesnější nástroj cílení placené reklamy, díky které je možné oslovit publikum, jenž v minulosti projevilo nějakým způsobem zájem o produkty, služby či obsah společnosti jak na Facebooku tak mimo něj. Nástroj Custom Audience využívá k cílení reklamy seznam osob, které v minulosti provedli určitou akci jako je navštívení profilu firmy, jakákoli interakce s jejím obsahem na platformě, navštívení události, zakoupení vstupenky na akci, či pouhé spuštění firemní aplikace (Burešová, 2023, s. 216). Tato funkce také umožňuje cílit na základě aktivity mimo Facebook jako jsou návštěvy webové stránky a e-shopu značky, nebo dle databáze kontaktů, kterou společnost implementuje do Custom Audience (Burešová, 2023, s. 215).

Facebook nabízí širokou škálu metrik pro samotnou stránku, příspěvky i placenou reklamu, které lze sledovat v záložce Přehledy stránky, nástroji Business Suite, nebo Business Manager v případě placené reklamy (Burešová, 2023, s. 218). Autorka uvádí následující seznam základních metrik:

- **metriky pro firemní stránku:**
 - akce na stránce;
 - zobrazení stránky;
 - noví fanoušci;
 - dosah příspěvku;
 - interakce s příspěvkem;
- **Stories:**
 - dosah;
 - zájem (reakce, odpovědi, sdílení, interakce se samolepkou);
 - výsledky (kliknutí na odkaz);
- **placená reklama:**
 - výsledky;
 - cena za výsledek;
 - dosah;
 - zobrazení;
 - vydaná částka.

2.2.3 Instagram

Instagram založili Mike Krieger společně s Kevinem Systromem v reakci na vzrůstající popularitu produktů značky Apple a na trhu jej poprvé představili 6. října 2010 (Burešová, 2023, s. 222). V Česku druhá největší sociální síť disponuje přes 3,7 milionu uživatelů, především mladých do 25 let (Karlíček et al., 2023, s. 182). Zároveň bylo v roce 2021 možné najít na Instagramu 25 milionů firemních účtů, tím se z něj stává základní kanál marketingové komunikace (Burešová, 2023, s. 223). Spolu s obsahem, který by měl zaujmout a vzbuzovat zájem o značku a její produkty, je nutné dbát na vhodný typ příspěvků (Burešová, 2023, s. 225). Burešová (2023, s. 225 - 228) dělí posty následovně:

Fotografie

Posty s fotografií jsou základním typem příspěvků na Instagramu (Burešová, 2023, s. 225). Tyto fotografie by měly být dobře nasvíceny, vyfoceny v dobré kompozici a doplněny o originální vizualizace, popisek a hashtagy (Burešová, 2023, s. 225 - 226). Důležité je také dbát na kvalitu rozlišení v požadovaném formátu (Burešová, 2023, s. 226). Čtvercový formát o rozměrech 1080x1080 px, neboli 1:1, byl, dle autorky, v minulosti jediným možným a díky němu se Instagram lišil od jiných sítí, však jeho nevýhodou je odlišnost od fotografií pořízených mobilním telefonem v poměru 4:5, které je nutné oříznout. Toto kritérium naopak, dle autorky, splňuje portrétní formát o rozměrech 1035x1350 px, jehož výhodou je, že

zabírá větší prostor na obrazovce uživatele, a tím zvyšuje pravděpodobnost upoutání jeho pozornosti. Pro zachycení panorama nebo větší skupiny lidí je, dle autorky, možné využít panoramatického formátu, který je v poměru 1,91:1 a nabízí velikost 1080x566 px.

Video

Mezi posty s fotografiemi se zobrazují i videa, jejichž výhodou je automatické spouštění, zaujmutí pozornosti diváka a tím zvýšení organického šíření příspěvku (Burešová, 2023, s. 226). To stejné lze, dle autorky, tvrdit i o živém vysílání, které lze navíc naplánovat a nastavit upozornění na jeho zahájení. Autorka dále tvrdí, že Instagram také nabízí možnost spojit více tvůrců a vysílat živě z více profilů najednou a více tak propojit komunitu.

Reels

V reakci na vzrůstající popularitu konkurenční sítě TikTok byly v roce 2020 v Česku spuštěny Reels, což jsou kratší videa s možností hudebního podkresu a využití nejrůznějších filtrů (Burešová, 2023, s. 227). Video je, dle autorky, možné natáčet přímo v rozhraní Reels či je vytvářet pomocí importování videa natočeného vcelku nebo poskládaného z více částí. Zveřejněná Reels jsou, dle autorky, ukládána přímo ve feedu uživatele nebo v samostatné záložce na firemním profilu a zároveň se objevují v záložce Explore, kde jsou uživatelům doporučovány na základě jejich zájmů, a v záložce na spodní liště uživatele. Díky tomu je, dle autorky, uvidí i lidé, kteří nejsou fanoušky daného profilu, a mohou se z nich stát noví sledující. Stejný zdroj tvrdí, že ideálním využitím těchto videí je například k ukázce výroby produktu, různých kombinací módního oblečení či videonávodu.

Stories

Pomocí Stories lze sdílet různé fotografie, videa, textová sdělení nebo ankety, které jsou dostupné po dobu 24 hodin a tradičně potom z profilu zmizí, ale ty nejlepší je možné uložit do záložky výběr (Burešová, 2023, s. 227). Video a fotky lze, dle autorky, doplnit o různé filtry, hashtagy, hudbu i polohu, přičemž velmi populární funkcí jsou nálepky, které Stories udělají přitažlivější, vyvolají akci a tím zvyšují engagement rate. Autorka doporučuje především samolepku s otázkou na sledující, anketou, kvízem nebo odpočítáváním. Užitečná je, dle autorky, také nálepka s odkazem, neboli Link Sticker, pomocí kterých lze přidat CTA tlačítko nebo odkaz na webovou stránku. Celkově je, dle autorky, vhodné tento formát využívat k budování loajality zákazníků pomocí každodenního informování o aktivitách firmy, nových produktech i událostech. Stejný zdroj píše o výhodě Stories kterou je, že obsah nemusí být tolik profesionální jako u klasického postu, zároveň častým zveřejňováním nepřehltně sledující, jako by tomu bylo v případě klasických postů.

Instagram dále nabízí možnost založit na profilu obchod s nabídkou produktů, které si uživatel může vybrat a zaplatit přes e-shop (Burešová, 2023, s. 228). Autorka dále tvrdí, že v USA je možné platit přímo přes rozhraní Instagramu. Dle autorky musí profil, který chce založit obchod, být firemní, propojený s profilem na Facebooku, nabízet fyzický produkt a splňovat obchodní podmínky Instagramu. V případě splnění těchto kritérií autorka jako další krok uvádí vytvoření katalogu, neboli produktového feedu, umožňujícího propojení Instagramu s e-shopem s cílem aktualizace informací o dostupnosti a cenách zboží. Po úspěšném založení obchodu se, dle autorky, na profilu značky objeví tlačítko Zobrazit obchod, přes které se lze jako uživatel dostat na kartu Nákupy (obchod), kde jsou zpřístupněny kolekce obsahující stejné kategorie produktů. Autorka dále vyzdvihuje možnost nahrání Stories, carousel, či jiných originálních příspěvků různých formátů nad rámec fotek z e-shopu. Dle autorky je vhodné touto zajímavou formou představovat produkty, ukazovat jak se používají nebo vzít sledující do zákulisí výroby. Pokud se produkt objeví v příspěvku, je, dle autorky, označený a po kliknutí na něj se zobrazí jeho název případně i cena. Autorka

tvrdí, že po kliknutí druhém Instagram přesměruje uživatele na kartu Nákupů, aby si produkt prohlédl, případně byl přesměrován na e-shop značky. Firmy se nemusí omezovat na propagaci pomocí vlastního profilu, ale může využít influencery, kteří v rámci spolupráce produkt označí (Burešová, 2023, s. 229). Dle autorky takto označený produkt přesměruje zákazníka na kartu nákupů samotné firmy, čímž zjednodušuje nákupní proces.

Instagram stejně jako Facebook nabízí celou řadu metrik, jenž jsou prostřednictvím statistik dostupné přímo na profilu firmy pod ikonou Přehledy, pomocí které se otevře záložka Instagram Insight a zobrazí data za posledních 90 dní (Burešová, 2023, s. 230). Autorka dále píše, že se dají metriky zobrazit také přímo pod konkrétním příspěvkem, nebo ve Facebook Business Suite v případě potřeby porovnat statistiky Facebooku a Instagramu. Mezi základní metriky k měření úspěšnosti autorka řadí:

- **profil:**
 - počet sledujících;
 - počet návštěv za období;
 - počet kliknutí na CTA tlačítka;
- **posty:**
 - počet interakcí;
 - míra zapojení;
 - dosah;
 - průměrná míra dosahu;
 - nejpopulárnější příspěvky;
 - procentní část uživatelů, kteří viděli příspěvek, ale nesledují profil;
 - nárůst sledujících díky konkrétnímu postu;
- **Stories:**
 - dosah;
 - prokliky;
 - míra opuštění;
 - míra dokončení;
- **Reels:**
 - počet interakcí;
 - počet přehrání videa;
 - počet oslovených účtů;
- **Instagram Live:**
 - počet interakcí;
 - počet oslovených účtů;
 - top diváci, kteří sledují nejčastěji.

2.2.4 TikTok

Relativně mladá sociální síť z Číny vytvořena pro nahrávání krátkých videí s hudebním podkresem používaná převážně dětmi a mladistvými vznikla roku 2016 pod původním názvem Douyin (Burešová, 2023, s. 246). Autorka dále mluví o roku 2017 a odkoupení sítě společností Musical.ly, která následující rok obě sítě spojila, čímž vznikl dnešní TikTok, který tentýž rok zaznamenal nárůst o 407 % v počtu stažení aplikace v porovnání s rokem minulým. To potvrzují také Karlíček et al. (2023, s. 183), kteří tvrdí, že se v roce 2018 stal TikTok nejúspěšnější aplikací v USA, zároveň se prosadil i na dalších trzích. Autoři dále píšou, že tato platforma není jen pro mladé, což dokazuje více jak 2,2 milionů českých uživatelů starších 18 let. Jedním z důvodů vysoké popularity TikToku je nabízení nejaktuálnějších trendů bez nutnosti kohokoliv sledovat či mít vůbec vytvořený účet (Burešová, 2023, s. 246). Na domovské stránce lze dle autorky najít dva hlavní kanály, přičemž první obsahuje

nejnovější videa a druhý obsah určený přímo uživateli vybraný pomocí algoritmu. Autorka dále vyzdvihuje funkci upozornění, které přijde všem sledujícím daného profilu, jakmile se na něm objeví nové video.

V současnosti nejdynamičtěji rostoucí sociální síť světa je specifická krátkými videi s cílem pobavit a zaujmout (Burešová, 2023, s. 253). Algoritmus nabízí uživateli obsah na základě pozorování a vyhodnocování jeho celkového chování na síti, pomocí dvou základních funkcí (Burešová, 2023, s. 247). První, s cílem poskytnout uživateli pro něj co nejlepší obsah, zohledňuje jazyk a lokalitu, dobu sledování určitého žánru, opakované přehrávání a interakce (Kovy, 2020 v Burešová, 2023, s. 247). Druhá funkce si klade za cíl rozpoznat kvalitní videa, proto stejně jako algoritmus Instagramu zohledňuje:

- jaké uživateli sleduje účty;
- tvůrce, které si uživateli skryl;
- komentáře a like;
- uložená a oblíbená videa;
- jaká videa uživatele nezajímají či nahlásil jako nevhodný obsah;
- typ obsahu vytvořený uživatelem na jeho účtu;
- interakce s organickým i placeným obsahem (Worb, 2022 v Burešová, 2023, s. 247).

Aby algoritmus podněcoval tvůrce vytvářet videa se zajímavým a zábavným obsahem, šíří, jak bylo výše zmíněno, jen ta kvalitní splňující čtyři základní pravidla pro tvorbu organicky dobře šířeného obsahu (Burešová, 2023, s. 247). Autorka zdůrazňuje, jak je důležité přidat populární hudbu k oslovení širšího publika a vhodně nastavit lokalitu i jazyk zařízení, aby se oslovilo publikum místní. Dále zmiňuje použití hashtagů a klíčových slov v titulcích, které informují algoritmus o obsahu příspěvku, stejně jako nastavení tématu videa a jeho následné doporučení na základě uživatelských zájmů.

2.2.5 YouTube

V současnosti největší platforma s videoobsahem na světě vlastněná společností Google byla založena roku 2005 (Karlíček et al., 2023, s. 180). YouTube má 80 různých jazykových variant, dokonce nabízí lokální verzi své služby ve 100 zemích světa, každý měsíc se přihlásí až 2 miliardy uživatelů, kteří denně shlédnou více jak miliardu hodin videí ze 70 % přes mobilní telefon (Burešová, 2023, s. 234). Autorka jako největší rozdíl od ostatních sítí vnímá nutnost častého vyhledávání, jelikož uživateli není nabízena tak rozsáhlá nabídka obsahu doporučena pouze jemu na míru. Videi na této síti by měla být technicky propracovanější a profesionálněji natočena, než na jiných sociálních sítích (Burešová, 2023, s. 236). Dle autorky je dále nutné vytvářet zábavný nebo užitečný obsah přinášející sledujícím určitou hodnotu natočený na základě aktuálních trendů. Na YouTube uživatelé mohou nahrávat, upravovat a sdílet různá videa, na která lze odkazovat na jiných sociálních sítích, ale chybí mu jakákoliv forma virálního šíření obsahu typického pro sociální síť, proto se nejedná o sociální síť (Karlíček et al., 2023, s. 181). To ale vyvrací Burešová (2023, s. 234), která platformu popisuje jako vyhledávač, ale zároveň i sociální síť. V reakci na rostoucí popularitu krátkých videí na sociálních sítích oznámil YouTube zavedení nové funkce nazvané YouTube Shorts (Gorošová, optimal-marketing.cz, 2023). Podobně jako u tvorby reels na jiných platformách, umožňuje, dle autorky, YouTube Shorts uživatelům tvořit videa přímo v aplikaci, což zahrnuje střihání, zrychlení, přidávání efektů, hudby a dalších funkcí. Stejný zdroj uvádí, že uživatelé mají také možnost nahrát již předem sestříhaná videa pomocí externích editorů. YouTube Shorts poskytují, dle autorky, příležitost zvýšit dosah, rozšířit komunitu a zlepšit viditelnost profilu značky. Nejpopulárnější jsou, dle autorky, zábavná, dynamická a trendová videa, která lze efektivně využít i pro vaše podnikatelské aktivity.

Google Ads nabízí řadu speciálních metrik zkoumající znalost značky či reklamy na danou značku, pomocí krátkých otázek zobrazujících se uživateli před spuštěním videa (Burešová, 2023, s. 242). Kromě těchto placených výzkumů nabízí, dle autorky, Google Ads základní metriky k vyhodnocení úspěšnosti kampaně na YouTube:

- **zobrazení:** spuštění out-stream videa, zobrazení video discovery;
- **zapojení:** kliknutí na interaktivní prvky;
- **kliknutí:** prokliky na web;
- **přehrávání videa:** 25 %, 50 %, 75 %, 100 % z celkové délky;
- **získané akce:** like, komentáře, přidání do playlistu;
- **zhlédnutí in-stream videa:** alespoň 30 vteřin;
- **průměrné CPV:** průměrná cena za zhlédnutí;
- **průměrné CPM:** průměrná cena za zobrazení;
- **VTR:** míra zhlédnutí ku počtu zobrazení;
- **průměrná frekvence zobrazení na uživatele:**
 - počet zobrazení videa jednomu konkrétnímu uživateli;
 - **míra zapojení:** počet zapojení ku počtu zobrazení.

2.3 Influencer marketing a práce s influencery

V době organického obsahu, placených platform a algoritmu upřednostňující propojení mezi členy komunity před spojením mezi značkou a komunitou, je stále obtížnější budovat a udržovat přítomnost značky (Atherton, 2022, s. 185). Influenceri dokáží díky svému dosahu zvýšit prodeje, budovat povědomí a vytvářet jedinečný přesvědčivý obsah, který zapojuje sledující a pomocí jedinečných interakcí se značkou generuje přidanou hodnotu a pomáhá budovat komunitu (Atherton, 2022, s. 182). Zároveň komunikace prostřednictvím kanálů influencera působí na sledující nevtíravou formou (Burešová, 2023, s. 257). Autorka dále tvrdí, že velké množství sledujících vnímá oblíbené influencery spíše jako kamarády, přičemž jejich názor má pro ně stejnou váhu, proto je v současnosti influencer marketing tak oblíbený.

2.3.1 Influencer

Za influencera lze označit jedince, který si již v prostředí sociálních médií vybudoval důvěryhodnost a dokáže přesvědčit své sledující, aby vyzkoušeli nebo zakoupili různé služby či produkty, nebo je ovlivňuje jiným způsobem (Atherton, 2022, s. 174). Charakterizuje ho aktuální vliv a důvěryhodnost vůči různě velké komunitě lidí na určité sociální síti, v rámci které je odborníkem na téma, jemuž se na svém profilu věnuje (Burešová, 2023, s. 256). Spolupráce s influencery přináší značkám potenciál vytvářet silné vztahy, díky kterým se rozšíří její dosah, a tím budovat pověst produktů nebo služeb, ale i značky samotné (Kingsnorth, 2022, s.197). Vaněčková (2022) rozděluje influencery dle počtu sledujících na nano, mikro, marko, mid a mega:

Nano influencer

Za nano influencera autorka označuje člověka, který se sociálními sítěmi neživí, ale obsah vytváří především pro zábavu a zpravidla má do 1 000 sledujících, kterými jsou z velké míry jeho příbuzní a známí. Vyznačuje se, dle autorky, úzkým vztahem s publikem, které mu důvěřuje a jednoduše se nechá danou osobou ovlivnit. V případě nano influencerů autorka mluví především o barterové spolupráci výhodnou pro firmy s levnými produkty, přičemž se často jedná o kosmetiku nebo oblečení, kterou influencer dostane zdarma a dále doporučuje svým sledujícím. Výhodou této spolupráce je, dle autorky, autenticita influencera, cenová dostupnost i efektivita spolupráce, mezi nevýhody naopak řadí zasáhnutí malého publika

v rámci stovek lidí nebo možnost nedostatečné estetické hodnoty výstupu. Zároveň zdůrazňuje, že se tato spolupráce nehodí pro produkty vyšší cenové kategorie.

Mikro influencer

Tato skupina zahrnuje tvůrce s publikem do 10 000 fanoušků, kteří se vyznačují převážně touhou růst, což je motivuje k děláním věcí navíc, a pečlivým výběrům značek ke spolupráci (Vaněčková, 2022). Jejich tvorba se, dle autorky, většinou zaměřuje na jedno specifické téma jako je móda, kosmetika, cestování, technologie či knihy a je nutné, aby zaměření influencera korespondovalo se značkou. Za výhody autorka považuje zaměřenost na konkrétní téma, autentičnost, blízký vztah s publikem a jeho časté zapojení do komunikace, cenovou dostupnost i děláním věcí navíc s cílem vytvořit kvalitní obsah, ohromit firmy, a tím navázat další spolupráce. Autorka zdůrazňuje, že jejich dosah však není velký, proto je v případech velkých kampaní dobré spolupracovat s více mikro influencerů současně, což může být organizačně i časově náročné

Mid influencer

Mid influencer, s fanouškovskou základnou od 10 000 do 50 000 sledujících, může dosáhnout dobrých prodejních výsledků za přijatelnou cenu (Vaněčková, 2022). Mid influenceri, dle autorky, představují zajímavou skupinu v rámci influencer marketingu s výrazným potenciálem růstu. Autorka tvrdí, že díky svým předchozím spolupracím disponují profesionálním přístupem, což se projevuje v pečlivé přípravě obsahu pro sociální sítě. Mezi další výhody autorka řadí cenovou dostupnost, od 2 000 Kč za příspěvek, a pravděpodobnost návratu investice. U této skupiny influencerů lze, dle stejného zdroje, zaznamenat klesající engagement rate, avšak je možné dosáhnout vysokého zapojení ze strany sledujících.

Marko influencer

Za makro influencera se často označuje známá osobnost s fanouškovskou základnou do 100 000 sledujících, která klade důraz na kvalitu a pověst propagovaného produktu (Vaněčková, 2022). Dle autorky disponují bohatou zkušeností s účastí v reklamních kampaních i vytváření kvalitního obsahu a díky rozsáhlému publiku mají schopnost rychle oslovit velké množství lidí, přičemž zároveň nabízí možnost dlouhodobé spolupráce a konzistentní propagaci značky. Influenceri si vybírají pouze kvalitní spolupráce, a proto, dle autorky, mohou odmítnout nabídky, které nejsou dostatečně atraktivní. Stejný zdroj uvádí, že samotná spolupráce může být finančně nákladná, což pro některé značky omezuje dostupnost této strategie.

Mega influencer

Mega influenceri, známí také jako Celebrities, reprezentují účty s více než 100 000 fanoušky, disponují vlastními pořady, značkami a jsou podporováni týmem odborníků (Vaněčková, 2022). I přesto, že jsou od svého publika vzdálenější než menší influenceri, vynikají, dle autorky, především v masových kampaních a při uvádění nových výrobků na trh. Spolupráce s Mega influencerem představuje strategický krok, od kterého se očekává příliv nových zákazníků, a proto je, dle autorky, vhodné implementovat například speciální slevový kód, který umožní sledovat návratnost investice. Stejný zdroj tvrdí, že i když české spolupráce dosud nedosahují astronomických částek v řádu milionů dolarů, jak je běžné v zahraničí, vyšší finanční prostředky jsou přesto standardem. Dále autorka uvádí výhody spojené s prací s Mega influencerem, mezi které řadí jejich obrovský dosah a poskytnutí ideální platformy pro masové kampaně, zároveň spolupráce s nimi probíhá často na profesionální úrovni. Ovšem s těmito výhodami jdou, dle autorky, ruku v ruce i určité nevýhody, a to nižší engagement rate, absence pevného pouta se sledujícími a vyšší investice do spolupráce.

Interakce se zákazníky je klíčovým faktorem pro budování silné komunity, a proto se při výběru správného kandidáta na spolupráci nelze orientovat pouze podle počtu sledujících, kromě nich lze sledovat liky i komentáře (Konečná, 2020). Míru zapojení lze, dle autorky, vypočítat jako celkový počet interakcí / počet sledujících x 100. Engagement rate je důležitým pojmem nejen v Influencer marketingu, ale i ve světě sociálních sítí, kde ukazuje celkovou popularitu konkrétního profilu, efektivitu jednotlivých příspěvků i jejich vliv na sledující (Rosoulek, 2023). Autor tvrdí, že průměrný engagement rate u Instagramového příspěvku činí 2,88 %, ale může se lišit dle počtu sledujících, nebo oboru firmy.

2.3.2 Naceňování influencerů a jejich výběr

Při výběru vhodného influencera je důležité dbát na tři základní aspekty (Atherton, 2022, s. 192). Autorka jako první uvádí komunitu tvůrce, která by se měla shodovat s cílovým publikem značky. Dále píše, že v poslední době vzrostla popularita navazování spolupráce s více mikro influencery, přičemž taková spolupráce může značce prospět více než propojení s celebritami, jejichž publikum je příliš široké a méně se zapojuje. Jako další aspekt vhodného výběru tvůrce autorka uvádí záměry spolupráce, která se dá využít k spoluvytváření a vytváření obsahu, vymýšlení inovativních nápadů, nebo sdílení emotivních příběhů, proto je důležité mít jasno v cílech i záměrech a vybrat vhodného influencera v souladu s nimi. Třetím aspektem při výběru je, dle autorky, soulad se značkou. Pokud bude mít daná osoba k značce kladný vztah, zvyšuje se pravděpodobnost, že bude věnovat tvorbě příspěvků větší úsilí, proto je důležité navazovat spolupráce v souladu s firmou a vybírat influencery, které činnost značky a její produkty opravdu zajímají (Zine.co, 2019 v Atherton, 2022, s. 192).

Stejně jako firma investuje do jiných reklam jako jsou bannery, videa, či billboardy, je nutné určit cenu, kterou zaplatí za jednotlivé výstupy spolupráce (Husníková, 2023). Autorka tvrdí, jak důležité je si uvědomit, že příspěvek influencera není pouze o dosažených výsledcích, ale také o tom, že za sjednanou odměnu vytváří samotný obsah, což zahrnuje idea making, zpracování kreativy, techniku využívanou tvůrcem a další vstupy, které by jinak vyžadovaly využití služeb kreativních agentur nebo produkčních společností. V dnešní době, dle autorky, tvůrcům již nestačí pouze vytvářet obsah a sdílet ho na svých profilech. Tvrdí, že marketingové agentury a zadavatelé od jejich příspěvků očekávají určité dopady, nejlépe na prodeje, které mohou být ale těžko měřitelné, pokud firma neprodává přímo na svém e-shopu prostřednictvím influencera. Kromě prodeje se proto, dle autorky, spíše sleduje dosah, zobrazení, cena za CPM, CPE či sentiment fanoušků pod příspěvkem. Autorka dále doporučuje cenu influencera vázat na metriky zobrazení, počtu interakcí, pokud se jedná o výkonnostní marketing lze cenu určit dle metrik ROI a PNO, jak ukazuje obrázek 2.

Obrázek 2 Model rozhodovacího procesu zákazníka

CPE (cost per engagement) cena za interakci	CPM (cost per mille) cena za tisíc zobrazení	ROI (return on investment) návratnost investice	PNO podíl nákladů na obrát
Odměna (cena) influencera, děleno počtem interakcí (likes, komentáře, sdílení)	Odměna (cena) influencera, děleno počtem zobrazení, krát tisíc	Výnos minus investice, děleno investice, krát sto (%)	Odměna (cena) influencera, děleno obrát, krát sto
Příklad: Cena 80 000 Kč interakcí 5290 CPE 15 Kč	Příklad: Cena 80 000 Kč zobrazení 260 000 x 1000 CPM 307 Kč	Příklad: Výnos 90 000 Kč Investice 23 000 Kč 23 000 x 100 ROI 291 %	Příklad: Cena 23 000 Kč Obrát 90 000 Kč 90 000 x 100 PNO 25 %
		Pokud je ROI vyšší než 0%, investice se vám vrátila.	Pokud je PNO menší než 100%, kampaň má vyšší tržby než náklady.

Zdroj: Marketup.cz (2023)

Husníková (2023) uvádí následující příklad výpočtu hodnoty influencera: Oslovený influencer s 46 000 sledujícími si za výstup v podobě instagramového statického příspěvku řekl o 28 000 Kč, přičemž jeho průměrný počet zobrazení činí 5 000, podle výše uvedeného vzorce v obrázku 1 lze spočítat cenu za tisíc zobrazení: $28\,000\text{ Kč} / 5\,000 * 1\,000 = \text{CPM } 5\,600\text{ Kč}$. Cena tohoto výstupu tedy činí 5 600 Kč, což je opravdu vysoká částka, ale i taková spolupráce může být dle autorky výhodná a to v případě, že hlavním cílem značky není pouze cena za dosažený výsledek. Dle autorky se může jednat například o skvělou kreativitu, pro niž daného tvůrce oslovuje, nebo kvůli specifickému publiku, které sleduje tento profil, proto záleží tedy pouze na firmě, zda bude chtít do spolupráce investovat.

Husníková (2023) dále uvádí efektivní přístup při výkonnostní marketingové komunikaci v podobě domluvy s influencerem na vyplácení odměny za výkon. Dle autorky funguje v praxi tato metoda tak, že influencer není závislý na počtu vytvořených příspěvků, ale jeho motivací je dosažený zisk z prodeje propagovaného zboží, z něhož mu jsou vypláceny provize.

2.3.3 Virtuální influencer

Od roku 2020 začal v oblasti influencer marketingu nabírat na popularitě nový trend virtuálních influencerů (VI), který se od původního konceptu influencerů výrazně liší využíváním počítačem generovaných obrazů a umělé inteligence (Hrabovská, 2023, part 1). Na rozdíl od reálných influencerů se v případě virtuálních osob nejedná o skutečné lidi, ale pouze virtuální entity vytvořeny a navrženy agenturami, na jejichž vzniku se účastní designéři, správci sociálních sítí a programátoři, kteří jim udělují atributy a charakteristické vlastnosti podobné skutečným osobám (Hrabovská, 2023, part 2). Tito virtuální tvůrci autonomně řízení umělou inteligencí a jsou prezentováni jako interaktivní bytosti v reálném čase v digitálním prostředí, kam přináší významné možnosti oslovení nové cílové skupiny publika a získání zájmu značek a marketérů. Autorka dále píše, že tyto virtuální osobnosti mohou přinést nový a inovativní způsob komunikace s publikem díky pokročilým technologiím, jako je rozšířená realita (AR) nebo virtuální realita (VR) (Hrabovská, 2023, part 1). Je možné najít řadu důvodů využití virtuálních influencerů jako součást marketingové strategie (Hrabovská, 2023, part 2). Mezi ty nejpodstatnější autorka řadí efektivitu komunikace a návratnost investic, oslovení mladší cílové skupiny, která je na sociálních sítích velmi aktivní a otevřená novým digitálním trendům. Dle autorky je další výhodou jejich flexibilita a nespočet kreativních možností úprav podle aktuálních potřeb značky, zároveň s možností inovace a originálního přístupu v marketingové komunikaci.

Virtuální influenceři se primárně angažují na sociálních sítích, jako je Instagram nebo TikTok, kde navazují spolupráce se širokým spektrem značek, sdílejí svůj "život" a vyjadřují své názory na aktuální témata, přičemž je celé pozadí příběhu tohoto tvůrce fiktivní a příspěvky ovlivňovány algoritmy, což dává možnost značkám a marketérům cílit na konkrétní publikum (Hrabovská, 2023, part 2). Autorka podotýká, že právě jejich fiktivní povaha vyvolává otázku ohledně autenticity a vnímání obsahu i důvěry v influencera, převážně pokud publikum zjistí, že za obsahem stojí pouze tým tvůrců, nebo dokonce počítačový program. V návaznosti na toto tvrzení autorka dělí virtuální influencersy do dvou kategorií, přičemž první se vyznačuje influencersy, kteří jsou modelováni do podoby lidských postav, dokáží velmi věrně napodobit lidský vzhled a často je obtížné je od skutečných lidí rozeznat. Jako druhou kategorii autorka uvádí unikátní virtuální influencersy, kteří se nezaměřují na imitaci lidského vzhledu, ale jedná se o různé typy „avatarů“, nebo jedinečně vytvořené postavy s rysy člověka.

2.4 Metodika práce

Tato subkapitola popisuje metodologický rámec, který byl použit pro zpracování této bakalářské práce s cílem navrhnout marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích pro značku Neutrogena, na základě výsledků analýzy současného stavu. Práce je strukturována do čtyř hlavních částí: úvod, teoreticko-metodologická část, praktická část a závěr.

Teoretická část

Teoretická část se věnuje podrobnému rozboru a sumarizaci sekundárních dat v podobě odborné literatury a online materiálů. Jsou zde definovány klíčové pojmy jako marketingová komunikace a komunikační mix, a detailně popsány jeho prvky (osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring, veletrhy a event marketing). Také jsou zde vysvětleny strategie komunikace a proces marketingového výzkumu. S ohledem na téma, se práce dále zabývá charakteristikou vybraných sociálních sítí, jejich vývojem, využitím i tvorbou obsahu. V této části jsou rovněž popsány trendy v influencer marketingu a jeho budoucí potenciál. Pro účely této práce autorka využila literární rešerši a volný výťah, přičemž zdrojem informací byla odborná literatura dostupná skrze výpůjčky městské knihovny a online databází jako Google Books, stejně tak studie a články dostupné pomocí zadávání klíčových slov z vyhledávače Google.com.

Praktická část

Praktická část této práce vychází z informací a dat obsažených v teoretické části a zahrnuje analýzu komunikačních aktivit značky Neutrogena i její konkurence, Mixa a Garnier, metodou pozorování a využívá metodu benchmarking k porovnání komunikace těchto značek. Pro hloubkové pochopení efektivity současné strategie bylo provedeno vlastní šetření, které zahrnuje sběr dat přímo ze sociálních sítí Neutrogeny i vybraných konkurenčních značek. K získání kvantitativních i kvalitativních dat o interakcích, angažovanosti a dosahu firmy byla použita aplikace Social Status a nástroj Countik pro analýzu sociální sítě TikTok. Autorka práce v této části také vychází z vlastních výsledků dotazníkového šetření probíhajícího v průběhu zpracování praktické části práce. Dále je praktická část zpracována na základě interních prezentací digitální agentury Fragile, které vyhodnocují kampaně značky Neutrogena za rok 2023.

Dotazníkové šetření

Následuje popis výsledků dotazníkového řešení, jehož cílem je zjistit povědomí o značce a jejich produktech. Dalším cílem dotazníkového šetření bylo zjistit chování zákazníků na sociálních sítích a jak vnímají spolupráce s influencery. Z dotazníku i sekundárních dat bylo zjištěno, jakou sociální síť česká populace nejvíce konzumuje, včetně toho, jaký obsah je pro ní nejpoblárnější. Tyto i další výsledky dotazníkového šetření a ze sekundárních dat jsou také brány v potaz v návrhu řešení problematiky. Pro zajištění reprezentativnosti a spolehlivosti získaných dat ve výzkumu je klíčové správně určit velikost vzorku, ze kterého budou data sbírána. Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 199) tvrdí, že statistický přístup výpočtu velikosti výběrového souboru je nejpřesnější. Autoři uvádí následující vzorec pro stanovení velikosti výběrového souboru $n \geq (z^2 \cdot p \cdot q) / \Delta^2$, kde:

- **n** = minimální počet respondentů výběrového souboru (vzorku);
- **z** = zvolený koeficient spolehlivosti;
 - hodnota 2 odpovídá 95,4% pravděpodobnosti tvrzení;
- **p, q** = v procentech vyjádřené počty respondentů znalých problematiky, respektive příklánějících se k jedné variantě (p) a k druhé variantě (q);

- pokud hodnoty nejsou známy, volí se maximální poměr, tedy p a $q = 50\%$ (0,50);
- Δ = stanovená maximální přípustná chyba;
 - zpravidla $\Delta = 5\%$ (0,05).

Aplikace vzorce:

$$n \geq (z^2 \cdot p \cdot q) / \Delta^2$$

$$n \geq (2^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50) / 0,05^2$$

$$n \geq 400 \text{ respondentů}$$

Tento výpočet ukazuje, že pro zajištění spolehlivosti výsledků s přípustnou chybou 5% a úrovní spolehlivosti přibližně 95% je potřeba minimálně 400 respondentů.

Návrhy a doporučení

V závěrečné části jsou sumarizovány poznatky z praktické části a na jejich základě je navržena konkrétní marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro značku Neutrogena. Tato kampaň zahrnuje definici cílů, cílových skupin, komunikačních sdělení, výběr sociálních sítí, časový plán a odhad rozpočtu. Náklady jsou představeny pouze v materiální podobě, nejsou započítány náklady na mzdy zaměstnanců.

3 Praktická část

Praktická část bakalářské práce se věnuje detailnímu zkoumání marketingových strategií značky Neutrogena a jejích vybraných konkurentů, Garnier a Mixa. Tato kapitola si klade za cíl identifikovat klíčové silné a slabé stránky v komunikačních taktikách těchto značek, porozumět determinujícím faktorům jejich tržní úspěšnosti a navrhnout způsoby, jak Neutrogena může své marketingové aktivity vylepšit a tím zvýšit povědomí o značce i jejích produktech.

V rámci analýzy je prováděno komparativní hodnocení, které se zaměřuje na to, jaký Neutrogena a vybraní konkurenti mají marketingový mix a jak řeší svou marketingovou komunikaci. Srovnání se týká jak marketingových kampaní, tak míry rozpoznatelnosti značky, jejich postavení na trhu, a strategií zapojení zákazníků. Detailně jsou analyzovány jednotlivé komponenty marketingového mixu, včetně obsahové strategie, využití sociálních sítí a spolupráce s influencery.

Kromě teoretického a sekundárního výzkumu je součástí kapitoly také primární výzkum ve formě dotazníkového šetření. Toto šetření cílí na zjištění přímých postojů a zkušeností zákazníků s produkty Neutrogeny a jejích konkurentů. Dotazník se zaměřuje na aspekty jako je spokojenost s produkty, vnímání jejich kvality, efektivitu reklamních kampaní, vliv spolupráce s influencery a chování respondentů na sociálních sítích. Získaná data z dotazníků jsou analyzována s cílem získat hlubší porozumění pro to, co ovlivňuje rozhodování zákazníků při nákupu.

Na základě analýzy dat a porozumění trhu jsou poté formulována doporučení pro Neutrogenu. Tato doporučení se soustředí na možnosti optimalizace stávajících marketingových přístupů, využití nejnovějších technologií a trendů sociálních sítí, a zlepšení interakcí se zákazníky a celkové kvality zákaznického servisu. Cílem je nejen zvýšit povědomí o značce Neutrogena, ale také zvýšit loajalitu zákazníků. Tato kapitola je zpracována s využitím interních materiálů a dat značky Neutrogena.

3.1 Marketingová komunikace značky a její konkurence

Tato subkapitola se detailně zabývá marketingovou komunikací značky Neutrogena a jejích hlavních konkurentů Mixa a Garnier. V rámci této analýzy jsou zkoumány čtyři klíčové oblasti: reklama, podpora prodeje a osobní prodej, online marketing přes sociální sítě, a influencer marketing. Cílem je poskytnout komplexní pohled na to, jak tyto značky využívají různé nástroje a kanály pro efektivní komunikaci se svými cílovými skupinami. Nejsou zde popsány aktivity související s direct marketingem. Toto rozhodnutí je odůvodněno tím, že značky tímto způsobem komunikují primárně prostřednictvím jiných kanálů, jako jsou kamenné prodejny a drogerie jako Dm, Teta či Rossmann, a také prostřednictvím online platforem jako Notino.cz a Douglas.cz, které umožňují širokou dostupnost jejich produktů a kontakt se zákazníky. Poslední část této subkapitoly se věnuje detailnímu vyhodnocení marketingových kampaní značky Neutrogena za rok 2023. Tyto kampaně byly realizovány ve spolupráci s digitální agenturou Fragile, která se specializuje na inovativní a efektivní online marketingové strategie.

3.1.1 Marketingová komunikace značky Mixa

Francouzská značka Mixa vznikla roku 1924 jako kosmetika se specializací na křehkou dětskou pokožku (Mixafrancie.cz). Dále se lze dočíst, že značka postupně rozšiřovala svoji nabídku o produkty pro péči na citlivou pokožku obličeje i těla. Značka o sobě také tvrdí, že jsou všechny její přípravky hypoalergenní, neobsahují parabeny, ani další potenciálně

dráždivé složky. Produkty se, dle zdroje, skládají z hypoalergenních ingrediencí vyhovující citlivé pleti, výtažků z léčivých bylin, masť a směsí s aktivními látkami.

Podpory prodeje

Značka Mixa aktivně využívá různých prvků marketingového mixu jak v online, tak v offline prostředí. V drogeriích využívá různé nástroje podpory prodeje jako je POS (point of sale), slevové akce pro členy klubu či časově omezená možnost nákupu více kusů produktů za výhodnější cenu (viz Příloha 1 a Příloha 2). Nástroje podpory prodeje v podobě slevových akcí či dárků k nákupu také využívá e-shop Notino, který navíc značku promuje prostřednictvím bannerů jejichž součástí jsou přímé odkazy na produkty (viz Příloha 3). Internetový obchod Douglas takto značku nepropaguje, lze zde však najít větší množství slevových akcí (viz Příloha 4).

Sociální sítě

K online marketingové komunikaci dále značka využívá sociální sítě. Mixa působí na Facebooku, Instagramu a YouTube, přičemž odkazy na tyto platformy lze snadno a rychle najít na oficiálních stránkách značky.

Facebook značky Mixa je určený pro český i slovenský trh, přičemž disponuje odkazy na oficiální webové stránky pro obě země. Profil je pomocí modrého štítku označen jako oficiální a má 1.1 milionu sledujících, avšak téměř žádnou aktivitu. Značka samotná nepřidala od založení profilu žádný příspěvek, tudíž zde lze najít pouze příspěvky, na kterých byla Mixa označena, dle kterých lze tvrdit, že značka v minulosti využívala influencer marketing, soutěže a slevové kódy. Recenze v průměru činí 4,3 hvězdiček, ale je jich zde pouze 13, přičemž nejnovější je z roku 2021.

Ke komunikaci využívá Mixa převážně **Instagram**, kde její profil sleduje 14,7 tisíc lidí. Na této platformě je již značka více aktivní, avšak příspěvky vydává velmi nepravidelně. Během prosince roku 2023 bylo zveřejněno 10 příspěvků, z nichž 2 byly součástí placené spolupráce s influencerem. V lednu 2024 byl na profil značky zveřejněn pouze jeden příspěvek, který vytvořila influencerka kamila_novak v rámci placené spolupráce (viz Příloha 5). Podobně tomu tak bylo i v únoru, avšak ve spolupráci s další influencerkou. Březnu téhož roku Mixa zveřejnila 4 posty, které však kvůli nečinnosti profilu disponují nízkou mírou zapojení sledujících. Kromě influencer marketingu využívá značka také nástroje Instagramu jako jsou Reels, Stories i jejich ukládání do výběrů. Takto uložené Stories jsou však jako celý profil značky neaktuální. Dále má profil v bio odkaz na zastaralou soutěž, která skončila v listopadu roku 2023. Celkově firma komunikuje velmi nepravidelně a to v případě postů i Stories.

YouTube kanál značky určený pro český a slovenský trh disponuje 337 odběrateli. Od jeho založení 01.05.2013 se zde však neobjevilo jediné video. Celkově je komunikace značky prostřednictvím sociálních sítí nepravidelná a málo využívaná.

Reklama

Značka využívá placené propagace na sociálních sítích. Tímto způsobem šíří příspěvky, nejčastěji ve formě reels, produktových fotografií, či fotek v carousel formátu s odkazy na distribuční články, vytvořené značkou i v rámci spolupráce s influencerem. Mixa inzeruje převážně na Instagramu, využívá ale i Facebook a příležitostně Messenger.

3.1.2 Marketingová komunikace značky Garnier

Dle oficiálních amerických webových stránek se vznik značky Garnier datuje do roku 1904, kdy byl vytvořen Alfredem Amourem Garnierem, který získal patent na první vlasovou péči vyrobenou z přírodních rostlinných ingrediencí (garnierusa.com, 2024). Dle stejného zdroje

v roce 1999 vstoupila značka na americký trh s produktem Nutrisse, který byl revolučním výživným barvicím krémem, roku 2003 přišla s řadou Fructis, novou generací posilující vlasové péče a o čtyři roky později rozšířila svou nabídku o péči o pleť. Dále se lze dočíst, že v roce 2013 uvedla na trh řadu Olia, amoniakovou formuli bez oleje pro barvení vlasů, v roce 2016 přišla s micelární vodou a řadou Whole Blends pro vlasy a nakonec v roce 2018 představila řadu péče o pleť založenou na 96% přírodně dostupných ingrediencích.

Podpory prodeje

Značka Garnier podobně jako Mixa aktivně využívá široké spektrum prvků marketingového mixu jak v online, tak v offline prostředí. V drogeriích se Garnier rovněž spoléhá na různé nástroje podpory prodeje, jako je například POS (point of sale), slevové akce pro členy klubu či získání klubových bodů za nákup, nebo časově omezené nabídky na nákup více kusů produktů za výhodnější cenu (viz Příloha 6). E-shop Notino, stejně jako v případě Mixy, využívá nástroje podpory prodeje ve formě slevových akcí či dárků k nákupu, a navíc aktivně propaguje značku Garnier pomocí bannerů obsahujících přímé odkazy na produkty (viz Příloha 7). Na rozdíl od toho internetový obchod Douglas se přímo nezaměřuje na propagaci značky Garnier, avšak nabízí větší množství slevových akcí (viz Příloha 8). Tímto způsobem Garnier systematicky využívá různé marketingové strategie a nástroje k propagaci svých produktů a budování povědomí o značce.

Sociální sítě

Dalším nástrojem online marketingové komunikace jsou sociální sítě. Garnier má založené účty na Facebooku, Instagramu i YouTube a na jednotlivé platformy je možné vstoupit přes odkazy na oficiálních českých webových stránkách.

Facebook značky se zaměřuje na český trh a obsahuje odkaz právě na českou oficiální stránku. Garnier má na svém profilu přes 15 milionů fanoušků a jeho oficiálnost zaručuje označení modrým štítkem. Podobně jako v případě značky Mixa, ani Garnier není na svém Facebooku příliš aktivní. Od svého založení 23.02.2011 stránka získala 19 hodnocení s průměrným skóre 4,1 hvězdiček. Značka sama zveřejnila dvě profilové fotky a 18 příspěvků. Jeden post týkající se vyhlášení soutěže a 17 produktových fotografií, přičemž poslední byla zveřejněna 18.10.2019. I přes neaktivitu profilu, zde značka využívá placenou reklamu i nástroj Custom Audience, což dokazuje zobrazení reklamy na její produkty na profilu autorky této práce po vyhledání profilu značky a interakcích s příspěvkem (viz Příloha 9).

Aktivnější platformou Garnieru je **Instagram**, který sleduje téměř 29 tisíc uživatelů. Profil byl založen v říjnu roku 2016 a je určený pro český a slovenský trh, což dokazují i odkazy na oficiální webové stránky těchto zemí. Značka na svém Instagramu postuje pravidelně, aby udržela zájem svých sledujících, a to několikrát týdně, většinou v rozmezí 3 až 5 příspěvků. Značka zveřejňuje jak tradiční statické fotky, tak posty ve formě carousel nebo Reels. Pravidelně zveřejňuje Stories, přes které se snaží zapojit diváky do interakce pomocí samolepek s anketou či otázkou na sledující a dalších funkcí, které Instagram umožňuje. Dále lze z profilu vyčíst, že firma využívá influencer marketingu k zaujmutí nového publika.

YouTube kanál značky sleduje téměř 4 tisíce uživatelů a od svého založení 31.08.2009 zde byly zveřejněny 2 videa týkající se ekologie, jeden záznam z živého vysílání a píseň PureGirl od Bena Cristovao v rámci spolupráce na kampani #cistepodlesebe. Tato dlouhodobá spolupráce značky se zpěvákem ukazuje, že Garnier cílí mimo jiné na mladé, a to ženy i muže.

Reklama

Značka využívá placené propagace na sociálních sítích. Tímto způsobem šíří příspěvky, nejčastěji ve formě reels vytvořené značkou i v rámci spolupráce s influencery, plakátů propagující určitý produkt, fotek v carousel formátu s odkazy na distribuční články, nebo soutěže. Garnier inzeruje převážně na Instagramu a Facebooku, ale příležitostně využívá také reklamy na Messengeru.

3.2 Marketingová komunikace značky Neutrogena

Neutrogena, kosmetická značka často doporučovaná dermatology, nabízí širokou škálu produktů pro péči o pleť, pokožku i vlasy. Její produkty jsou založené na tzv. Norské receptuře, která je typická svým vysokým obsahem glycerinu (Jnj.cz, 2023). Historie značky sahá až do roku 1930, kdy Emanuel "Manny" Stolaroff v Los Angeles založil firmu Natone, původně zaměřenou na dodávky kosmetiky do salónů krásy (Neutrogena-kosmetika.cz, 2023). Podle stejného zdroje firma ve 40. letech začala kosmetiku vyrábět a distribuovat také na maloobchodní trh, přičemž klíčovým momentem pro značku byl rok 1954, kdy bylo vyvinuto kvalitní mýdlo, které bylo jemné, nedráždilo pokožku a snadno se smývalo, aniž by na pokožce zanechávalo stopy. Dále se lze dočíst, že je značka téměř 20 let součástí společnosti Johnson & Johnson a za dobu své existence získala celosvětovou popularitu díky své kvalitě a péči o zákazníky.

Neutrogena v rámci svého marketingového mixu využívá hned několik nástrojů online i offline komunikace. Offline komunikace je zaměřená převážně na prodej v kamenných obchodech, kde se snaží zaujmout nakupujícího zákazníka prostřednictvím různých prvků, mezi které se řadí plakáty, akce či POS stojany. Tyto akce jsou častokrát podmíněny nutností členství v klubu dané drogerie nebo nabídkou typu "koupíte dva produkty, dostanete jeden zdarma". Neutrogena zároveň hojně využívá online prostředky komunikace jako jsou reklama, podpora prodeje i prodej osobní a online marketing.

Podpora prodeje a osobní prodej

Značka využívá, stejně jako její konkurence, pro podporu prodeje distribuční kanály, převážně drogerie jako Dm, Rossmann a Teta. Tyto kamenné obchody podporují prodej pomocí časově limitovaných akcí, díky kterým zákazník nakoupí produkty výhodněji. Nejčastěji se jedná o slevové akce, či nákup více produktů za výhodnější cenu, typicky v rámci akcí typu 1+1 nebo tři kusy za cenu jednoho či dvou. Dalším nástrojem, který tyto obchody využívají je poskytování výhodnějších cen pro členy klubu dané drogerie či sbírání bodů a jejich následná přeměna na slevový kupon. Značka dále využívá nástroje point of sale (POS), pomocí kterých se snaží zvýraznit v regálech určitou produktovou řadu za pomoci štítků a zvýraznění části regálu do barev kolekce (viz Příloha 1 a Příloha 10).

Osobní prodej je v případě Neutrogeny, ale i značek Mixa a Garnier, realizován prostřednictvím zákaznických linek e-shopů, jako jsou Notino.cz či Douglas.cz, a pomocí zapojování zaměstnanců kamenných prodejen drogerií a lékáren.

Online marketing

Neutrogena nabízí své produkty a využívá nástrojů online marketingu přes distribuční články. Na e-shopu Notino.cz má značka svou vlastní stránku, která disponuje 5 bannery odkazující na jednotlivé produktové řady Neutrogeny (viz Příloha 11), přes kterou se může zákazník prokliknout na veškerý sortiment. Notino obvykle nabízí široký sortiment produktů, včetně péče o pleť a vlasy. Produkty jsou doprovázeny detailními popisy a recenzemi zákazníků, které pomáhají potenciálním kupujícím s rozhodováním. Dále značka nabízí své produkty na

e-shopu Douglas.cz, kde se nachází pouze jeden banner (viz Příloha 12). Při kliknutí na něj, se uživateli zobrazí stručná historie firmy. E-shopy Notino a Douglas intenzivně využívají strategie SEO, cílené reklamy a e-mailové marketingové kampaně k propagaci specifických značek, včetně Neutrogena. Často používají bannery na svých webových stránkách a zmiňují produkty v newsletterech, které jsou rozesílány široké základně odběratelů. Alza využívá křížový marketing na své platformě, kde zákazníci nakupující související produkty mohou vidět produkty Neutrogena jako doporučené. Alza také využívá SEO a cílené reklamy, ale zahrnuje širší spektrum kategorií produktů.

Jak již bylo v předchozích kapitolách zmíněno, české oficiální webové stránky značek slouží převážně jako katalog produktů, případně blog, nikoli jako e-shop. Webová stránka Neutrogeny byla naposledy aktualizována začátkem roku 2023. V porovnání s konkurencí, kdy Mixa provedla poslední aktualizaci v roce 2024 a Garnier v roce 2023, se jedná o nejzastaralejší web. To platí i v případě oficiálního amerického webu, u kterého proběhla aktualizace naposledy v roce 2024.

Web má několik posuvných bannerů, které jsou interaktivní pouze při kliknutí na konkrétní odkaz „více“, vedoucí na stránky s danými produkty. Americká verze obsahuje velké bannery odkazující na produkty a promo akce jako jsou slevy při registraci do klubu či poštovné zdarma, při překročení určité částky nákupu (viz Příloha 13). Česká stránka poskytuje podrobné informace o produktech, jejich benefitech a použití. Je rozdělena na tři hlavní sekce: "Produkty", "NEUTROGENA®" a "Buďte krásná". Sekce "Produkty" umožňuje filtrování podle typu produktu, pokožky a produktové řady a poskytuje detailní informace o jednotlivých produktech. Neposkytuje však možnost přímého nákupu ani přesměrování na distribuční články. V sekci "NEUTROGENA®" jsou uvedeny základní informace o značce Neutrogena. Zahrnuje historii značky, informace o filozofii a hodnotách společnosti a popisuje její závazek k vývoji produktů, které jsou šetrné k pokožce a efektivní. Sekce také poskytuje informace o speciálních technologiích a inovacích, které Neutrogena používá ve svých produktech, jako je například Norská receptura, která je známá svými hydratačními a regeneračními schopnostmi pro extrémně suchou pokožku. Sekce "Buďte krásná" je zaměřena na poskytování rad a tipů pro péči o různé části těla, včetně pleti, rtů, rukou a nohou. Každé téma zde obsahuje praktické informace o tom, jak nejlépe pečovat o danou oblast, doporučení pro produkty, které jsou nejvhodnější pro dané potřeby, a obecné tipy pro zlepšení kvality pokožky a jejího vzhledu. Sekce je zaměřena na edukaci a zvýšení povědomí o důležitosti správné péče o pokožku.

Americký oficiální web má vlastní online obchod a je více integrovaný s online marketingovými nástroji, včetně členského klubu a interaktivních prvků, jako jsou kvízy a poradna. Stránka je aktuálnější a obsahuje více interaktivního a edukativního obsahu, než česká verze, což zvyšuje dobu, kterou uživatelé na webu tráví. Celkově je americká verze webu Neutrogena komplexnější, více zaměřená na e-commerce a poskytuje bohatší uživatelský zážitek s mnoha interaktivními a vzdělávacími prvky. Česká verze je jednodušší, zaměřena primárně na informace o produktech a péči o tělo, bez možnosti přímého nákupu nebo hlubší interakce se zákazníkem prostřednictvím sociálních médií, na které neposkytuje odkazy, nebo klubového členství. Toto může odrážet rozdíly v tržních strategiích a přizpůsobení místním zákaznickým preferencím.

Sociální síť

Neutrogena je pro český a slovenský trh aktivní na třech platformách a to Instagram, Facebook a YouTube. Značka má také vytvořený účet na platformě Pinterest, které je ale určený pouze pro slovenský trh. Profil značky je však na této platformě momentálně neaktivní a disponuje 27 příspěvky ve formě krátkých videí nebo statických fotografií.

Facebookový profil značky byl založen 22. ledna 2020 a sleduje ho více jak 6 000 uživatelů. Na profilu lze nalézt pouze jednu recenzi z července 2023 a to od výherkyně soutěže o produkty značky. V období posledních šesti měsíců značka Neutrogena na svém Facebookovém profilu realizovala různé marketingové aktivity s cílem zvýšit angažovanost svých sledujících. Aktivity zahrnovaly změny úvodní fotografie, publikaci reklamních videí a fotografií, spolupráce s influencery a organizování soutěží. V dubnu došlo ke změně úvodní fotografie, která získala 5 lajků. V únoru stejná aktivita přilákala pouze 1 lajk. V lednu byl publikován reel ve spolupráci s influencerem s 5 lajky a fotografie s 9 lajky. Další reel, tentokrát z influencerského srazu a vytvořený Neutrogenou, zaznamenal 4 lajky a 2 sdílení. V prosinci byly přidány dva carousels s odkazy na produkty se slevou na Notino, které získaly 5 a 4 lajky, a další carousel s odkazy na slevy v Rossmannu získal 3 lajky. Listopad byl významný publikací několika reels: jeden s 6 lajky, tři prezentující nové produkty řady Clear & Defend+ s 3, 2 a 3 lajky, a další dva ve spolupráci s influencery s 37 a 21 lajky. Nejvýraznější reakci vyvolala soutěž s 531 lajky, 573 komentáři a 99 sdíleními. V říjnu byly přidány dva reel příspěvky ve spolupráci s influencery, propojené s e-shopem Notino, které získaly 153 a 109 lajků, 3 a 5 komentářů a 2 sdílení. Hodnocení, jak jsou jednotlivé typy příspěvků přijímány, poskytuje přehled o tom, co rezonuje s publikem. Nízká interakce u většiny příspěvků může ukazovat na potřebu změny v obsahu nebo přístupu.

Neutrogena komunikuje především na **Instagramu**. Profil na této sociální síti založila v únoru roku 2020, kde doposud publikovala přes 200 příspěvků a získala více jak 20 500 fanoušků. V biu profilu lze najít stručné informace o značce a nefunkční odkaz. Druhý, již funkční odkaz zákazníka přesměruje na oficiální stránku značky. V dubnu značka publikovala tři reels ve spolupráci s influencery, zatímco v lednu, únoru a listopadu byly vydány další reels a jedna fotka, také ve spolupráci s influencery. V říjnu a listopadu značka prezentovala nové produkty řady Clear & Defend+ prostřednictvím několika reels, které zdůrazňovaly klíčové vlastnosti a výhody těchto produktů. V listopadu Neutrogena rovněž uspořádala soutěž, která výrazně zvýšila interakci uživatelů s profilem značky. Naopak v březnu a prosinci značka nezveřejnila na svém Instagramovém profilu žádný obsah, což mohlo ovlivnit udržení pozornosti a angažovanosti jejich sledujících. V posledním půlroce se komunikační strategie Neutrogeny na Instagramu zaměřovala především na spolupráci s influencery, což je patrné z frekventovaného využívání formátu reels. Tento přístup k publikování obsahu ukazuje na snahu značky být aktuální a rezonovat s cílovým publikem prostřednictvím vizuálně atraktivního a dynamického obsahu, který je vhodný pro platformu jako Instagram, známou svou vizuálností a interaktivitou.

Na platformě **TikTok** Neutrogena implementuje strategii zaměřenou na mladší publikum. Obsah je přizpůsoben dynamice TikToku, s důrazem na vizuálně atraktivní a interaktivní formáty, které rezonují s cílovým publikem. Účet zveřejnil celkem 25 videí, která celkově získala více jak 28 500 lajků, což ukazuje na značný zájem o jejich obsah. Účet byl založen v roce 2023 a od té doby získal 1 680 sledujících. Neutrogena aktivně spolupracuje s influencery, což pomáhá zvyšovat viditelnost a angažovanost značky na této platformě. Značka dále využívá hashtagy jako #neutrogenaczsk, #skincare, #hydroboost a #clearanddefendplus, které nejen že podporují organický dosah videí, ale také umožňují oslovit publikum s konkrétním zájmem o kosmetiku a péči o pleť. Průměrný engagement rate pro posledních 10 příspěvků činí 0.19%. Videá průměrně zasáhnou 690 807 uživatelů, získají 16 komentářů a více než 1 300 lajků. Zároveň jsou v průměru sdílena 20 lidmi.

YouTube kanál značky byl vytvořen v březnu 2020, avšak nejstarší dostupné video pochází až z března 2023 (viz Příloha 14). Stejně video také potvrzuje, že značka zde, stejně jako na ostatních sociálních sítích, využívá influencer marketing. Celkově obsahuje kanál 16 krátkých videí s délkou trvání mezi 7 a 21 vteřinami. Počty zhlédnutí těchto videí se pohybují od

minimálních 12 u nejméně sledovaného videa až po 107 u videa s největší sledovaností. Průměrný počet zhlédnutí na jedno video činí 48. Všechna videa mají vypnuté komentáře a kromě nejstaršího videa, které se líbí jednomu uživateli, nezískalo žádné z nich ani jeden like (viz Příloha 14). Proto lze předpokládat, že jsou tato videa využívána primárně jako reklamy, které se spouští před jinými videi.

Influencer marketing

Jak vyplývá z analýzy dosavadních komunikace značky na sociálních sítích, Neutrogena silně využívá influencer marketing, který tvoří základ její komunikační strategie.

Příkladem je jedna z úspěšných kampaní zaměřená na mladou generaci Z, konkrétně na propagaci řady Clear & Defend a jejích novinek Clear & Defend+. Kampaň, která probíhala od 1. května do 31. července 2023, měla za cíl přiblížit značku Neutrogena mladým lidem. Právě proto byla jako primární tvář této kampaně vybrána Denisa Radová, známá svým silným vlivem na sociálních sítích, zejména na TikToku, kde její dřívější video pro Neutrogenu získalo více než milion zhlédnutí (viz Příloha 15). Influencerka spolupracovala se značkou na vytvoření čtyř originálních videí, která byla distribuována jak na jejích osobních profilech na Instagramu a TikToku, tak na oficiálních profilech Neutrogeny, což umožnilo dosáhnout širokého pokrytí jak v českém, tak slovenském trhu. Pro maximální efektivitu výstupů a upoutání cílové skupiny byly videa zpracována s důrazem na aktuální TikTok trendy a doplněna o chytlavou globální hudbu, což zvýšilo jejich atraktivitu a sdílení. Díky strategickému plánování a efektivnímu vyjednávání se podařilo získat Denisu Radovou jako ambasadorku značky na celý rok za velmi výhodných finančních podmínek (viz Příloha 15). Výsledky kampaně byly měřitelné a pozitivní (viz Příloha 15):

- **Unikátní videa:** Čtyři unikátní videa byla široce sdílená a dosáhla významného organického dosahu;
- **CPM videí:** Průměrné CPM (cena za tisíc impresí) na profilech značky Neutrogena bylo 19,09 Kč, což je efektivní výsledek ukazující vysokou účinnost investice do reklamy;
- **Celkový dosah:** Celkový organický reach na profilech influencerky dosáhl 17 tisíc, což potvrzuje její silnou přítomnost a vliv na sociálních sítích;
- **Celkové imprese:** Imprese videí na TikToku na profilu Neutrogeny dosáhly imponujícího čísla 7 milionů, což nejen že posílilo povědomí o produktech, ale také o značce jako takové.

Tato kampaň ilustruje, jak může být influencer marketing účinně efektivně využitý k dosažení specifických marketingových cílů značky, a zdůrazňuje význam adaptace na preferované platformy a formáty cílové skupiny.

V období od 1. května do 31. července 2023 realizovala značka Neutrogena inovativní kampaň na sociální síti TikTok, jejímž cílem bylo přiblížit se nastupující generaci zákazníků, generaci Z, a vybudovat s nimi pevnější vztah. Základem bylo založení nového profilu zaměřeného na český a slovenský trh, na kterém byly prezentovány především produkty řady pro mladé zákazníky, Clear & Defend. K dosažení těchto cílů bylo vytvořeno deset kreativních výstupů, z nichž devět pocházelo přímo od influencerů, kteří se na kampani podíleli. Obsah byl pečlivě navržen tak, aby reflektoval aktuální trendy na TikToku, a byl kompatibilní i pro další sociální sítě, jako jsou Instagram a Facebook. Tímto způsobem Neutrogena zajistila, že obsah bude mít širší dosah a bude moci efektivně oslovit cílovou skupinu na různých platformách. Tato kampaň přinesla značné úspěchy (viz Příloha 16):

- **Výroba obsahu:** Bylo vytvořeno celkem 10 výstupů pro kampaň, z čehož 9 poskytli přímo influenceři;

- **Unikátní videa:** Vyprodukována 3 unikátní videa s produkty z řady Clear & Defend, která byla sdílena na sociálních sítích influencerů i na novém profilu značky Neutrogena;
- **Vysoký počet impresí:** Video z vlastní produkce Neutrogeny zaznamenalo více než 2,7 milionu placených impresí;
- **Kumulativní dosah:** Video zapojená do kampaně dosáhla celkového dosahu více než 654 tisíc;
- **Podpora nového profilu:** Kampaň pomohla podpořit nový TikTok profil značky Neutrogena, zvýšila jeho viditelnost a zapojení uživatelů;
- **CPM videí:** Průměrné CPM videí zapojených v kampani bylo 19,6 Kč;
- **Celkový dosah:** Video na TikTok profilu značky Neutrogena dosáhla kumulativního dosahu 1,2 milionu;
- **Celkové imprese:** Video na TikTok profilu značky získala celkem 12,5 milionu impresí.

Značka se snaží navázat bližší vztahy s jednotlivými influencerkami, což dokazuje i event pořádaný k uvedení nových produktů řady Retinol Boost +, který se konal 12. dubna 2023. Tato akce byla speciálně organizována pro československý trh s cílem představit novinky této řady a zároveň obnovit osobní vztahy s influencerkami po období pandemie, kdy osobní setkávání nebylo možné. Agentura Fragile zde poskytla kompletní zajištění od logistiky a komunikace s dodavateli, přes výběr a koordinaci influencerek, až po dekorace a celkovou organizaci eventu. Hlavním bodem programu byl edukační rozhovor mezi moderátorkou Lucií Janotovou a odbornicí na kosmetiku Katarínou Balabánovou, který poskytl přítomným influencerům, a tím poté i širší veřejnosti hloubkové informace o přínosech a vlastnostech nových produktů. Součástí eventu bylo také focení profesionálních portrétních fotografií od Adriany Fialové, které zdůrazňovaly téma #womanpower. Tyto fotografie byly následně využity na sociálních sítích, což přispělo k rozšíření povědomí o nové řadě produktů. Akce se zúčastnilo 11 influencerů, mezi kterými byla Veronika Tázlerová nebo tiktokér Lukáš Frydrych. Tyto osobnosti nejen že se zúčastnily akce, ale také aktivně přispěly k jejímu online zviditelnění prostřednictvím více než 85 Stories a 6 příspěvků na sociálních sítích, které překračovaly rámec běžné spolupráce (viz Příloha 17). Celý event tak nejenže podpořil uvedení nové řady produktů Retinol Boost +, ale také významně přispěl k posílení vztahů s klíčovými influencerkami, což značce umožní udržet si silnou pozici v dynamicky se vyvíjejícím trhu kosmetiky. Tyto aktivity opět ukazují, jak značka efektivně využívá influencer marketing k dosažení svých komunikačních a obchodních cílů.

V rámci marketingových aktivit zaměřených na posílení povědomí o produktech z řady Hydro Boost, společnost Neutrogena uspořádala inovativní podvodní fotografickou akci. Hlavním cílem této kampaně bylo nejen zvýšit zájem o nejlépe prodávanou řadu Hydro Boost, ale také upevnit vztahy s vybranými makro influencery z České republiky a Slovenska. Pro dosažení těchto cílů spolupracovala Neutrogena s influencery v oblasti krásy a životního stylu. Konalo se speciální podvodní fotografování, při kterém byli influencerky kreativně zobrazeny s produkty řady Hydro Boost. Focení probíhalo v Aquapalace Čestlice a zahrnovalo nejen fotografie pod vodou, ale i přítomnost zástupců médií, což přineslo další rozšíření dosahu kampaně. Tento koncept byl obohacen o vodní prvky a unikátní barvy produktů, což přispělo k vizuální atraktivitě a zdůraznění klíčových prvků produktů z této řady. Celkově kampaň přinesla významné výsledky, které překročily původní očekávání (viz Příloha 18):

- **Unikátní fotografie:** Bylo vyprodukováno 5 unikátních podvodních fotografií, které byly široce sdílené a velmi dobře přijaty na sociálních sítích;
- **Nárůst sledujících:** Během jednoho týdne od spuštění kampaně zaznamenala značka přírůstek 2 600 nových sledujících na sociálních sítích;

- **Zvýšení míry zapamatování reklamy:** Ad recall lift rate dosáhl hodnoty 10,02 %, což je výrazně nad průměrným výkonem běžných kampaní, který byl 5,7 %;
- **Široké mediální pokrytí:** Akce byla dobře přijata a šířena médii, což pomohlo zvýšit povědomí o produktech;
- **Úspěšná spolupráce s influencery:** Spolupráce s makro influencery byla úspěšná, což vedlo k šíření obsahu napříč různými platformami a posílení brand image.

Neutrogena na česko-slovenském trhu dlouhodobě usiluje o budování povědomí o své značce a produktových řadách. S cílem oslovit mladou generaci a integrovat do své komunikace moderní trendy influencer marketingu, značka spolupracovala s virtuální influencerkou. První slovenská virtuální influencerka byla vytvořena Tatra Bankou, přičemž se o správu profilu stará digitální agentura Locco (viz Příloha 19). Jako symbol generace Z se mimo jiné věnuje udržitelnosti a dalším klíčovým tématům mladých lidí. Je také známá pro spolupráci s mnoha dalšími slovenskými influencery a zpěváky. V období od 1. července do 31. srpna 2023 došlo k první spolupráci česko-slovenské kosmetické značky s virtuální influencerkou (viz Příloha 20). Virtuální influencerka Bejby Blue se zaměřila na propagaci produktové řady Hydro Boost. Na svém Instagram profilu představila tuto řadu prostřednictvím autenticky zpracovaného obsahu, což zahrnovalo jeden statický post (viz Příloha 21) a sérii čtyř Stories (viz Příloha 22). Unikátnost této spolupráce spočívala také v tom, že byla sjednána na bázi barteru, bez finančních nároků na honorář za spolupráci. Spolupráce značky Neutrogena s virtuální influencerkou Bejby Blue přinesla řadu měřitelných výsledků, které jasně demonstrují úspěch této inovativní marketingové strategie (viz Příloha 20):

- **Průlomová spolupráce:** Toto byla první spolupráce mezi česko-slovenskou kosmetickou značkou a virtuální influencerkou, což představuje nový milník v historii značky;
- **Unikátní obsah na sociálních sítích:** Vytvoření unikátního obsahu, zahrnujícího jeden Instagramový statický post a sérii čtyř Stories, které byly velmi dobře přijaty cílovou skupinou;
- **Interakce a engagement:** Soutěžní post zaznamenal více než 480 komentářů, což svědčí o vysoké míře zapojení a zájmu uživatelů;
- **Dosah a impresní čísla:** Celkově bylo osloveno přes 75 000 uživatelů, s celkovým počtem impresí dosahujícím 90 000;
- **Nákladová efektivita:** Díky barterové spolupráci dosáhla kampaň CPM (cena za tisíc impresí) 0 Kč, což je významně nízké a výhodné pro značku.

Tato spolupráce nejenže ukázala efektivitu využití virtuálních influencerů v marketingových kampaních, ale také potvrdila, že inovativní přístupy mohou přinést značný zájem a engagement cílové skupiny. Neutrogena hodlá tento přístup využívat i v budoucích kampaních, čímž dále posílí svou pozici na trhu a své vztahy s mladší generací konzumentů.

Reklama

Značka preferuje převážně reklamu na sociálních sítích. Pomocí placené propagace takto šíří příspěvky, nejčastěji ve formě reels či fotek v carousel formátu s odkazy na distribuční články, vytvořené značkou i v rámci spolupráce s influencery.

V listopadu roku 2023 Neutrogena spustila 9 reklam přes platformy Facebook, Messenger, Instagram a Audience Network. V prosinci téhož roku značka investovala do 11 reklam na stejných platformách. V lednu roku 2024 Neutrogena spustila 2 reklamy na instagramu a jednu, která se uživatelům zobrazovala kromě instagramu také na Facebooku, Messengeru i v obsahové síti Audience Network. V únoru téhož roku se značka rozhodla spustit 12 reklam, přičemž všechny probíhaly prostřednictvím stejných platform. V březnu roku 2024 se Neutrogena rozhodla investovat do propagace devíti příspěvků na sítích. Většina byla

stejně jako v předchozích měsících inzerována přes Instagram a Facebook, některé z nich cílily na publikum Messengeru a obsahové sítě Audience Network. V dubnu je zatím k datu 15.04.2024 je na profilu značky spuštěno 15 reklam.

Neutrogena primárně zaměřuje své reklamy na osoby ve věkové skupině 18 až 24 let. Její demografické cílení je široké a neomezující se na konkrétní oblasti, pokrývá celou Českou a Slovenskou republiku. Značka se obrací jak na ženy, tak na muže, což je patrné z cílení reklam na všechna pohlaví.

Co se týče reklamy ve vyhledávači, Neutrogena jako taková ji nevyužívá a to především z důvodu charakteristiky oficiálního českého webu značky, který neslouží jako e-shop, ani na jiné internetové obchody neodkazuje. I přes to se ale reklamy ve vyhledávačích vyskytují a odkazují na prodejní sítě e-shopů jako jsou Notino, Douglas či Alza, které značka využívá.

3.3 Dotazníkové šetření

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím aplikace Google formuláře a obsahoval celkem 13 otázek, které byly rozděleny do tří částí (viz Příloha 23). S ohledem na téma a cíle práce bylo rozesílání dotazníku realizováno převážně prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram, kde byl dotazník zveřejněn 15. března 2024 a byl k dispozici do 20. dubna 2024, a zúčastnilo se jej celkem 403 respondentů různých věkových skupin a pohlaví. Cílem studie bylo identifikovat klíčové faktory, které ovlivňují spotřebitelské vnímání a přijetí značky v digitálním prostředí pomocí podrobné analýzy chování uživatelů sociálních sítí a jejich vnímání značky Neutrogena.

První část dotazníku obsahovala identifikační otázky, které pomohly klasifikovat respondenty podle pohlaví, věku a vztahu k sociálním sítím. Poslední otázka této sekce měla za úkol filtraci respondentů dle jejich povědomí o značce Neutrogena. Druhá část se zaměřila na zjištění míry povědomí o značce a na posouzení vztahu respondentů k produktům této značky. Třetí část dotazníku se věnovala sociálním sítím značky i jejich konkurence. Pomocí tří specifických otázek bylo cílem zjistit, zda respondenti zaregistrovali placenou reklamu nebo spolupráce s influencery a jakým způsobem může influencer marketing ovlivňovat jejich nákupní chování.

Demografické rozdělení respondentů a jejich chování na sociálních sítích

Většina respondentů ankety byly ženy (80,89 %), zatímco mužů se zúčastnilo 18,61 % a osoby s jiným pohlavím tvořily 0,5 %. Co se týče věkového rozložení, nejvíce respondentů spadá do kategorie 21-30 let (32,51 %), následují osoby ve věku od 31 do 40 let (24,32 %), 41-50 let (20,10 %) a 51 a více let (16,38 %). Pouze 6,70 % respondentů je ve věkové skupině od 15 do 20 let. Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že nejoblíbenější sociální sítě jsou Facebook (41,94 %) a Instagram (39,21 %), s menším podílem uživatelů preferující YouTube (8,19 %) a TikTok (5,96 %). Co se týče času stráveného na sociálních sítích, 44,17 % respondentů uvádí, že na nich tráví 61-120 minut denně, 17,37 % z nich pak 121 - 180 minut. Naopak méně než hodinu na sítích tráví 28,54 % dotazovaných. Nejvíce preferovanými typy příspěvků jsou Reels (21,09 %) a Stories (16,63 %). Naopak 34,99 % dotazovaných uvedlo, že nemá preferenci.

Povědomí o značce Neutrogena

Z celkových 403 dotazovaných zná značku Neutrogena 316 respondentů (78,41 %), přičemž nejčastěji ji poznali v drogeriích (55,69 %) a lékárnách (35,44 %). E-shopy jako Notino.cz a Douglas (17,08 %) i osoby z blízkého okolí (12,34 %) jsou další běžné zdroje. Sociální sítě jsou zdrojem pro 15,18 % respondentů. Pokud jde o používání produktů značky, 19,93 %

respondentů produkty používá, 29,74 % nikdy nepoužilo a 50,31 % uvedlo, že produkty používali v minulosti. Z těch, co produkty používají, je 45,16 % používá méně často než jednou za měsíc, 24,19 % několikrát týdně, 19,89 % každý den a 10,75 % několikrát měsíčně. Z těch, kteří produkty v minulosti vyzkoušeli, byly důvodem pro přerušeni používání především cena produktů (40,38 %) a jejich složení (24,51 %).

Povědomí o reklamách značek a influencer marketing

V rámci ankety byli respondenti dotázáni na jejich zkušenosti s placenými reklamami a spolupracemi s influencery na sociálních sítích. Placené reklamy na sociálních sítích zaznamenalo 27,53 % respondentů od značky Neutrogena, 25,95 % od značky Mixa a 51,9 % od značky Garnier. Co se týče spolupráce s influencery, 26,89 % respondentů zaznamenalo spolupráce s Garnier, 13,92 % s Neutrogenou a 10,44 % s Mixou. Ohledně vlivu influencerů na vnímání značek a jejich produktů bylo zjištěno, že 32,59 % respondentů uvedlo, že spolupráce značek s influencery má na jejich vnímání mírný vliv ("Spíše ano"), což naznačuje, že tyto marketingové aktivity mohou ovlivnit jejich rozhodování o koupi. Dále 11,08 % respondentů cítí, že tento vliv je značný ("Rozhodně ano"), což poukazuje na významnou roli influencerů v marketingových kampaních. Na druhé straně, 24,05 % respondentů uvedlo, že spolupráce s influencery na jejich vnímání značek nemá větší vliv ("Spíše ne"), a 23,1 % zcela odmítá, že by spolupráce s influencery měla jakýkoliv vliv na jejich názor na produkty ("Rozhodně ne"). Navíc 9,18 % respondentů si nebylo jistých, jaký vliv spolupráce s influencery má.

Studie poskytla cenné informace o tom, jak sociální média a influencer marketing ovlivňují vnímání i chování spotřebitelů a přinesla následující výsledky:

- **Čas strávený na sociálních sítích:**
 - Většina respondentů (44,17%) tráví na sociálních sítích 61 až 120 minut denně;
 - Byla zjištěna korelace mezi časem stráveným na sociálních sítích a vnímáním vlivu influencerů. Respondenti, kteří tráví více času na sociálních sítích, jsou více ovlivněni názory influencerů;
- **Preferované typy příspěvků:**
 - Respondenti, kteří preferují vizuálně atraktivní formáty jako Reels a Stories, vykazují vyšší míru ovlivnění influencery;
 - Statické fotografie a textové příspěvky jsou naopak spojeny s nižším vnímáním vlivu influencerů;
- **Vnímání značky Neutrogena:**
 - Ženy ve věkové skupině 31-40 let vykazují nejvyšší znalost značky Neutrogena (91,46 %), následované skupinou 21-30 let (86,32 %);
 - Muži mají nejnižší znalost značky v nejstarší věkové skupině 51 a více let (33,33 %);
 - Doporučení od známých má významný vliv na vnímání značky. Respondenti, kteří znají značku z doporučení, vykazují nižší míru ovlivnění influencery;
- **Znalost značky:**
 - Drogerie a lékárny jsou hlavními zdroji, odkud respondenti značku znají;
 - Televizní a online reklamy mají také významný dopad, přičemž online média jsou efektivnější při cílení na mladší cílovou skupinu;
 - Znalost značky je mezi respondenty vysoká, avšak pravidelné používání produktů značky Neutrogena je již méně časté;

- **Používání produktů značky:**

- Většina respondentů, kteří znali produkty Neutrogena, uvádí, že produkty používali v minulosti, zejména ženy ve věkové skupině 31-40 let (57,33 %) a 41-50 let (53,33 %);
- Aktuální používání produktů je nejvyšší u žen nad 51 let (28,89 %), což naznačuje, že starší ženy mají tendenci značku více používat;
- Muži obecně značku méně používají, s vyšším podílem nikdy nepoužívajících, zejména ve skupině 31-40 let (71,43 %).

Rozdíly mezi uživateli Facebooku a Instagramu

Dotazníkové šetření dále přineslo zajímavé poznatky v rozdílech mezi uživateli preferující Facebook a Instagram. Respondenti, kteří tráví nejvíce času na Facebooku mají tendenci nemít specifické preference ohledně typů příspěvků, s téměř polovinou (48,52 %) uživatelů. Populárními formáty na této platformě jsou textové příspěvky (21,89 %) a statické fotografie (11,24 %). Menší zájem je o Reels a Stories. Naopak uživatelé Instagramu mají silné preference pro dynamický obsah. Reels (32,91 %) a Stories (29,75 %) jsou zde nejoblíbenějšími typy příspěvků. Toto ukazuje, že uživatelé Instagramu preferují více vizuálně zaměřený a interaktivní obsah. Velkým rozdílem mezi uživateli těchto platform se ukázalo jejich vnímání influencerů. Nejvíce respondentů preferujících Facebook (32,84 %) uvádí, že spolupráce s influencery "rozhodně ne" ovlivňuje jejich vnímání značek a jejich produktů. Podobný počet respondentů si myslí, že spolupráce s influencery na jejich vnímání "spíše ano" (23,88 %) nebo "spíše ne" (23,13 %) má vliv. Naopak silné vnímání vlivu influencerů je patrné mezi uživateli Instagramu, kde 57,15 % uživatelů cítí, že influencer marketing "spíše ano" nebo "rozhodně ano" ovlivňuje jejich vnímání značek.

3.4 Vyhodnocení šetření

Pomocí analýzy komunikačních strategií značek Neutrogena, Mixa a Garnier bylo zjištěno, že všechny tři značky využívají podobné nástroje marketingového komunikačního mixu. Všechny značky také hojně využívají nástroje podpory prodeje a to především přes své distribuční články v podobě kamenných prodejen i e-shopů drogerií Rossmann, Teta a Dm. Co se týče webových stránek, Garnier se vyznačuje vizuálně nejatraktivnějším a nejaktuálnějším obsahem. Stránky ani jedné z těchto tří značek neslouží jako e-shop. Mixa však narozdíl od značek Garnier a Neutrogena na svém webu disponuje alespoň odkazy na distribuční články u každého produktu.

Profil Mixy na **Facebooku** je označen jako oficiální a má více než 1,1 milionu fanoušků, ale není téměř aktivní a značka sama zde nezveřejnila žádné příspěvky. Podobně tomu tak je i na profilu Garnier, který disponuje více jak 16 miliony sledujících a je stejně jako profil značky Mixa označen modrým štítkem. Dalším podobným znakem těchto stránek je jejich minimální aktivita. Garnier však na facebooku, narozdíl od Mixy, komunikoval v minulosti, což dokazuje několik zastaralých příspěvků na profilu značky. Naopak Neutrogena, jako jediná z těchto tří značek, na Facebooku udržuje pravidelnou komunikaci se zákazníky. Neutrogena využívá tuto platformu k šíření reklamních příspěvků, které jsou často v podobě fotek v carousel formátu s odkazy na distribuční články. Dále zde značka komunikuje prostřednictvím fotek či videí ve formátu reels, které jsou buď z vlastní produkce, nebo jsou výsledkem spolupráce s influencerem.

Pro výpočet **engagement rate** Facebookového profilu značky Neutrogena, je třeba nejprve zjistit celkový počet interakcí, které profil zaznamenal. Z textu subkapitoly Marketingová komunikace značky Neutrogena vyplývají následující interakce:

Duben 2024: 5 lajků

Únor 2024: 1 lajk

Leden 2024: 5 lajků + 9 lajků = 14 lajků

Prosinec 2023: 5 lajků + 4 lajky + 3 lajky = 12 lajků

Listopad 2023: 6 lajků + (3 + 2 + 3 lajky) + (37 + 21 lajky) = 72 lajky

Říjen 2023: (153 + 109 lajků) + (3 + 5 komentářů) + 2 sdílení = 272 interakcí

Soutěž: 531 lajků + 573 komentářů + 99 sdílení = 1203 interakce

Celkový počet interakcí = 1 585 interakcí

Celkový počet interakcí bez soutěže = 382 interakcí

Počet sledujících = 6 400 (přesný počet není známý)

Engagement rate se vypočítá jako celkový počet interakcí / počet sledujících x 100 (Konečná, 2020).

Engagement rate všech příspěvků za sledované období = $1\,585 / 6\,400 \times 100 = 24,77\%$

Engagement rate všech příspěvků za sledované období bez soutěže = $382 / 6\,400 \times 100 = 5,97\%$

Engagement rate Facebookového profilu značky Neutrogena bez započítání interakcí ze soutěže je přibližně 5,97 %. Tento výsledek ukazuje, jak výrazně soutěž zvýšila angažovanost na profilu, jelikož s ní míra zapojení dosáhla hodnoty 24,77 %, zatímco bez ní pouze 5,97 %.

Neutrogena na svém **Instagramovém** profilu, eviduje více než 20 500 sledujících a přes 200 příspěvků. Značka se zaměřuje na vizuálně atraktivní a dynamický obsah, převážně ve formě reels, často ve spolupráci s influencery. Obsahová strategie je však poznamenána nepravidelností, kdy v určitých měsících nedochází k publikování nového obsahu, což může negativně ovlivnit angažovanost sledujících. Přesto v listopadu značka zaznamenala významný nárůst interakce díky pořádání soutěže, což ukazuje na efektivitu interaktivních aktivit v rámci komunikační strategie. Na druhé straně, Mixa s 14,7 tisíci sledujícími na Instagramu vykazuje velmi nepravidelnou aktivitu s klesající tendencí v počtu příspěvků po intenzivnějším období v prosinci 2023. Obsahová strategie zahrnuje příspěvky, reels a stories, ale často se setkává s nízkou mírou zapojení, což může být důsledkem zastaralých a neaktualizovaných informací na profilu, včetně odkazů na již neplatné soutěže. Naproti tomu Garnier, s téměř 29 tisíci sledujícími, ukazuje vysoce pravidelnou aktivitu na této platformě. Profil je charakterizován častým zveřejňováním obsahu několikrát týdně. Garnier kombinuje tradiční fotografie, carousel posts a reels s pravidelnými stories, které často obsahují interaktivní prvky jako ankety či otázky, což přispívá k vyšší míře zapojení sledujících. Posty značky Garnier vykazují ve srovnání s příspěvky značek Mixa a Neutrogena nejvyšší průměrný engagement rate, který dosahuje 0,29 %. Zároveň patří mezi nejúspěšnější příspěvky na sítích, napříč těmito značkami, právě instagramové posty od značky Garnier, které dosahují vysokých hodnot míry zapojení sledujících, a to od 0,42 až do 0,92 % (viz Příloha 24).

V rámci analýzy **YouTube** strategií kosmetických značek Neutrogena, Garnier a Mixa je patrné, že každá značka přistupuje k platformě odlišně. Kanál značky Neutrogena obsahuje 16

krátkých videí s délkou od 7 do 21 vteřin, které mají primárně reklamní charakter a jsou využívána jako pre-roll reklamy před jinými videi. Videi na tomto kanále mají vypnuté komentáře a velmi nízkou sledovanost, s průměrem 48 zhlédnutí na video. Tato strategie naznačuje, že Neutrogena využívá YouTube primárně pro reklamní účely bez většího zaměření na zapojení a interakci s uživateli. Naopak Garnier se zaměřuje na širší spektrum obsahu včetně videí o ekologii, živých vysílání a hudebních spoluprací, například s Benem Cristovao. Tento přístup ukazuje snahu značky oslovit mladé publikum a využít YouTube pro různorodý obsah, který může zvýšit značkové povědomí a angažovanost. Kanál má téměř 4 tisíce sledujících, což svědčí o určité míře zájmu o značku, přestože videi nejsou publikována pravidelně. Mixa nezveřejnila na YouTube ani jedno video. Tento nedostatek aktivity ukazuje, že Mixa nevyužívá tuto platformu jako komunikační kanál, což může omezovat její schopnost dosáhnout nových zákazníků a rozšířit své online působení. Z porovnání YouTube strategií vyplývá, že zatímco Garnier se snaží aktivně využívat platformu k získání zájmu mladého publika, Neutrogena a Mixa mají v oblasti YouTube komunikace výrazné rezervy. Neutrogena by mohla pro zlepšení své strategie zvážit publikaci delších a interaktivnějších videí s povolenými komentáři, aby podnítila větší zapojení uživatelů. Mixa by měla zvážit zahájení aktivit na YouTube, aby mohla lépe konkurovat na digitálním trhu. Garnier by měl pokračovat v publikaci různorodého obsahu a přidat jeho vydávání pravidelnost, a udržet si tak pozornost i loajalitu svého cílového publika.

V rámci této bakalářské práce bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit postoj respondentů k značce Neutrogena a jejich chování na sociálních sítích. Analýza dat odhalila, že sociální sítě hrají významnou roli v procesu vnímání značek, což se projevilo zejména u mladších věkových skupin. Respondenti ve věku 21-30 let a 31-40 let nejčastěji využívali Instagram a Facebook, což naznačuje význam těchto platform pro marketingové strategie. Čas strávený na sociálních sítích byl rovněž indikátorem míry ovlivnění influencerem, s největší expozicí reklamám a spolupracím s influencerem mezi těmi, kteří na sociálních sítích tráví více než dvě hodiny denně. Výsledky ukázaly, že většina (78,41 %) respondentů zná značku Neutrogena, což je převážně díky expozici v drogeriích a lékárnách, ale také prostřednictvím sociálních sítí a e-shopů. Šetření také odhalilo, že marketingové aktivity, jako jsou placené reklamy a spolupráce s influencerem, mají značný vliv na vnímání značky. Zhruba třetina respondentů uvedla, že jsou mírně ovlivněni ("Spíše ano"), zatímco menší část pocítovala výrazný vliv ("Rozhodně ano"). Naopak téměř čtvrtina respondentů nevnímala žádný výrazný vliv influencerů. Tato zjištění poukazují na důležitost efektivního využití sociálních médií a influencer marketingu v strategiích značek. Přesné cílení a vytváření obsahu, který rezonuje s cílovým publikem, může značně zvýšit účinnost marketingových kampaní a posílit vztah mezi zákazníky a značkou.

3.5 Návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích pro značku Neutrogena

Z porovnání komunikačních aktivit značek Neutrogena, Mixa a Garnier vyplývá, že pravidelná a různorodá komunikace na sociálních sítích, především na instagramu, podpořená aktuálním a vizuálně přitažlivým obsahem, je klíčem k udržení zájmu a interakce sledujících. Neutrogena by mohla profitovat z vyplnění obsahových mezer a zajištění konzistence ve zveřejňování, zatímco Mixa by měla zvýšit frekvenci příspěvků a aktualizovat svůj profil, aby zlepšila angažovanost. Garnier již má efektivní strategii, kterou by měl udržet a nadále rozvíjet. Všechny značky by měly pokračovat ve spolupráci s influencerem, která se jeví jako účinný způsob, jak zvýšit dosah a přitažlivost jejich obsahu.

Facebook

Na sociální síti Facebook autorka doporučuje upravit způsob komunikace a přístup k reklamě u jednotlivých příspěvků. Je důležité rozlišovat mezi komunikací na Facebooku a Instagramu, protože každá platforma má svou specifickou cílovou skupinu a sleduje různé trendy. Z dotazníkového šetření vyplývá, že pokud uživatele Facebooku preferují určitý formát obsahu, jedná se o textové příspěvky a statické fotografie, naopak o Reels a Stories je napříč touto skupinou menší zájem. Proto autorka dále doporučuje zaměřit se na této platformě především na textové příspěvky a statické fotografie. Vzhledem k tomu, že příspěvky jsou často identické na obou platformách, dochází na Facebooku k problémům s označením influencerů, jejichž uživatelská jména nejsou proklikatelná, neboť jsou specifická pro Instagram (viz Příloha 25). Z tohoto důvodu se rovněž doporučuje přizpůsobit způsob, jakým jsou formulovány popisky příspěvků.

Z předchozích kapitol je zřejmé, že soutěže účinně zapojují sledující profilu a značně zvyšují engagement rate. Autorka proto doporučuje nadále využívat tento typ příspěvků, avšak ne příliš často, jelikož by to mohlo mít negativní dopad na vnímání značky Neutrogena ze strany zákazníků.

Instagram

Jak vyplývá z dotazníkového šetření, většina uživatelů, kteří tráví nejvíce času na Instagramu preferují vizuálně atraktivní a dynamický obsah především v podobě Reels a Stories. Studie také poukázala na to, že tato skupina zákazníků je silně ovlivněna influencer marketingem, což má významný dopad na jejich vnímání značek. Na základě těchto zjištění autorka doporučuje zachovat stávající styl komunikace a formát příspěvků. Zároveň však radí věnovat větší pozornost pravidelnosti publikování obsahu, což by mělo pomoci udržet spojení s komunitou a zajistit, že příspěvky budou mít vysoký dosah a angažovanost.

TikTok

Neutrogena je, jako jediná ze tří porovnávaných značek, aktivní na TikToku. Své příspěvky značka přizpůsobuje dynamice této platformy, zaměřuje se na vizuálně atraktivní a interaktivní prvky. Autorka doporučuje zachovat formáty příspěvků a používané prvky, ale radí zvýšit frekvenci komunikace. Poslední příspěvek na TikTok profilu Neutrogeny byl přidán v listopadu 2023 ve spolupráci s Denisou Radovou. Tato nepravidelná komunikace má však dopad na angažovanost sledujících na profilu a vnímání značky zákazníkem.

YouTube

Pro YouTube kanál značky Neutrogena autorka navrhuje zachovat stávající přístup založený na krátkých reklamních videích. Aby však došlo k většímu zapojení uživatelů, doporučuje využít funkce YouTube Shorts, která má potenciál oslovit zejména mladší generaci. Značka by mohla vylepšit svou strategii tak, že by recyklovala reels videa původně vytvořená pro Instagram. Při této příležitosti je však důležité přizpůsobit popisky videí specifickým každé platformy.

3.6 Návrh marketingové komunikační kampaně na jeden kvartál

Jak ukázaly výsledky dotazníkového šetření, spolupráce s Influencery pozitivně ovlivňuje zákaznické vnímání značek, a to převážně na dynamických platformách jako je Instagram. Proto autorka navrhuje využít spolupráce s influencerkou Denisou Radovou. Jakožto ambasadorka značky, Denisa a celá spolupráce s ní působí na sledující důvěryhodně a pomáhá budovat vztah se zákazníky. V rámci spolupráce bude influencerka spoluvytvářet originální obsah, který bude publikován jak na jejích profilech, tak na profilech Neutrogeny. Bude se

podílet na designu a výběru obsahu, který rezonuje s mladými uživateli a odráží její osobní zkušenosti s produkty. Spolupráce s Denisou Radovou v roce 2023 trvala 2 měsíce a přinesla 4 unikátní videa (viz Příloha 15). S ohledem na tento fakt autorka navrhuje, aby výsledkem této kvartální spolupráce bylo 6 unikátních příspěvků, zaměřených na produkty řady Hydro boost.

Cíle kampaně

Primární cíl kampaně je zvýšení interakce u příspěvků na sociálních sítích značky a zapojení cílové skupiny. Sekundárním cílem této kampaně je zvýšit prodeje a nárůst návštěvnosti e-shopů distribučních článků značky.

Cílová skupina

Primární cílová skupina jsou ženy ve věku 18-24 let a mladí lidé preferující dynamický a vizuálně atraktivní obsah na sociálních sítích. Sekundární cílovou skupinu tvoří ženy i muži ve věku od 18 do 35 let, které zajímá péče o pleť i tělo a kosmetické produkty.

Rozpočet

Rozpočet na kvartální komunikační kampaň byl stanoven dle agentury Fragile (2019), která tvrdí, že odhadovaný rozpočet reklamní kampaně je úměrný počtu sledujících dané značky, přičemž firmy s počtem sledujících mezi 10 000 až 30 000, kam spadá i Neutrogena, do kampaní průměrně investují 4 520 USD (106 184 Kč). S ohledem na tento fakt je rozpočet kampaně stanovený na 100 000 Kč. Podrobný výpočet nákladů kampaně je rozveden dále v této kapitole, přičemž výsledky jsou z desetinných míst zaokrouhleny na celá čísla.

Komunikační kanály a forma sdělení

TikTok

- cílová skupina: mladí uživatelé, kteří preferují rychlý, zábavný a trendový obsah;
- styl komunikace:
 - **Lehký a zábavný:** Zábavný tón, který rezonuje s mladšími sledujícími a zapadá do neformálního charakteru platformy;
 - **Dynamický a velmi krátký obsah:** Komunikace by měla být stručná, přímočará, s rychlými změnami a vizuálními efekty, které udržují energii videí;
 - **Trendy a aktuální:** Styl by měl být ve shodě s aktuálními virálními trendy a globálně populární hudbou pro maximální zapojení.

Instagram

- cílová skupina: mladí uživatelé preferující vizuálně přitažlivé a krátké, ale poutavé obsahy;
- forma sdělení:
 - **Osobní a přátelský tón:** Komunikace by měla být přívětivá, zdůrazňující příběhy a zkušenosti a v souladu s vizuální identitou značky;
 - **Dynamický a krátký obsah:** Rychlé a energické příspěvky, které drží krok s rychlým scrollováním uživatelů;
 - **Interaktivní:** Aktivní zapojení uživatelů prostřednictvím prvků jako jsou ankety, otázky ve stories a komentáře pod příspěvky.

Facebook

- cílová skupina: Širší demografie, včetně starších skupin, které hledají informace a hlubší obsah;
- styl komunikace:
 - **Informativní a důvěryhodný:** Obsah by měl být informačně bohatý, se zaměřením na sdílení užitečných informací a novinek;
 - **Profesionální, ale přístupný:** I když je obsah formálnější, důležité je udržet lidský a přístupný tón;
 - **Interaktivní:** Podněcování diskuzí a zpětné vazby od uživatelů skrze otázky a výzvy k interakci.

Content na sociálních sítích

Kampaň bude realizována převážně pomocí komunikace na sociálních sítích TikTok a Instagram, přičemž příspěvky, které v rámci spolupráce vzniknou, budou publikovány i na YouTube s cílem oživit kanál značky a oslovit zákazníky i na nových platformách. Vybrané výstupy ze spolupráce s influencerkou a další příspěvky z vlastní produkce Neutrogeny, budou dále publikovány na Facebooku, kde bude však komunikace upravena cílové skupině této sociální sítě.

Ve spolupráci budou vytvořena videa přizpůsobená dynamice **TikToku** a v souladu s aktuálními trendy. Jedním z plánovaných příspěvků bude video s názvem "Večerní rituál s Denisou: Neutrogena Power-Up!" Tento název integruje koncept večerní péče o pleť s myšlenkou „Power-Up“, která evokuje zlepšení a revitalizaci. Tímto spojením se snaží apelovat na energii a dynamiku, což by mělo rezonovat s mladým publikem na platformě TikTok, a tím zvyšovat zájem a zapojení uživatelů. Video bude obsahovat použití globálně oblíbené hudby, pečlivě vybrané tak, aby doplňovala dynamiku zobrazeného obsahu, čímž se zvýší celková přitažlivost videa. Rychlé střihy a zoomovací efekty budou strategicky využity k udržení vysokého tempa videa, což podpoří udržení pozornosti diváků. Pro maximální dosah a efektivitu komunikace bude klíčový správný výběr kategorií videa a aplikace relevantních hashtagů, jako jsou #NightSkinRoutine, #BeautyHack a #TikTokBeauty. Tyto kategorie a hashtagy nejenže zvýší viditelnost obsahu, ale také umožní cílení na specifické zájmy a preference cílové skupiny, což značně napomůže v dosažení strategických komunikačních cílů značky Neutrogena.

Na sociální síti **Instagram** autorka navrhuje vytvořit ve spolupráci s influencerkou video Dopad Městského Života na Pleť, které nemusí splňovat takovou dynamiku, jako příspěvky přizpůsobené požadavkům platformy TikTok. Denisa začne video v rušném městském prostředí a vysvětlí, jak znečištění, UV záření, a další faktory městského života mohou negativně ovlivnit pokožku. Denisa se přesune do klidnějšího, domácího prostředí, kde představí řešení v podobě Hydro Boost® City Shield krému. Popis klíčových vlastností produktu, jako je jeho schopnost hydratovat pokožku a současně ji chránit před škodlivými vnějšími vlivy díky SPF 25. Zmíní, že krém obsahuje antioxidanty, které pomáhají bojovat proti volným radikálům způsobeným znečištěním. Dále ukáže, jak nanáší krém na tvář, a zdůrazní jeho klíčové vlastnosti jako je lehké složení. Video zakončí otázkou pro sledující: "Chráníte svou pleť před městským prostředím?" a vyzve je, aby sdíleli své zkušenosti s péčí o pleť ve městě pod hashtagem #CitySkinCare. Video bude obohaceno o vizuální prvky jako split-screen efekt, kde na jedné straně je vidět influencerka v městském prostředí a na druhé straně klidné domácí prostředí při aplikaci krému.

Značka by dále měla rozšířit svou spolupráci s influencerkou o originální příspěvky z vlastní produkce. Obrázek 3 prezentuje sérii Stories na Instagramu, jejichž cílem je představit sledujícím produkty a stručně je informovat o jejich klíčových přínosech, přičemž se snaží

zapojit zákazníky prostřednictvím interaktivní ankety. Tyto příspěvky jsou barevně lazené do modrých odstínů řady HydroBoost a obsahují prvky call-to-action a nástroje podpory prodeje v podobě přímých odkazů na distribuční články přes nálepku Link Sticker. Autorka dále doporučuje tyto vizualizace přepracovat tak, aby se jednotlivé vlastnosti produktů zobrazovaly postupně a ze statických obrázků se tak staly vizuálně atraktivnější videa.

Obrázek 3 Vizualizace sady Stories na Instagram Neutrogeny



Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo v předchozí kapitole zmíněno, příspěvky na Facebooku Neutrogeny dosahují v průměru 5,97 %, bez započítání soutěže. Analýza dosavadní komunikace značky Neutrogena na **Facebooku** ukazuje, že spolupráce s influencery a interaktivní akce, jako jsou soutěže, či příspěvky s přímými odkazy na distribuční články mají tendenci vzbudit větší zájem a interakci od sledujících. Proto byl, s ohledem na tyto požadavky a s účelem splnit primární cíl kampaně, navržen následující vzorový příspěvek (viz Obrázek 4). Návrh zahrnuje přímé odkazy na Notino, jeden z distribučních článků značky, a obsahuje prvky call-to-action. Vizualizace zároveň využívá nástroje podpory prodeje v podobě dopravy zdarma při zadání kódu “HYDROBOOST”, čímž pomáhá naplnit sekundární cíl kampaně. Tento promo kód zároveň slouží jako prvek, díky kterému bude po ukončení kampaně možné vypočítat návratnost investic s větší přesností.

Obrázek 4 Vizualizace Facebookového příspěvku Neutrogeny



Zdroj: Vlastní zpracování

Výpočet nákladů na spolupráci s influencerkou

Náklady na spolupráci s influencerkou Denisou Radovou jsou vypočteny podle Husníkové (2023), která uvádí výpočet ceny za tisíc zobrazení (CPM) jako odměnu influencera dělenou počtem zobrazení krát tisíc. Vzhledem k dlouhodobé spolupráci se značkou, a tím výhodnější ceně influencerky, data pro výpočet ceny spolupráce vycházejí z kampaně pro rok 2023, kdy cena za tisíc zobrazení (CPM) činila 19,09 Kč (viz Příloha 15). Očekávaný počet zobrazení vychází z průměru zobrazení posledních příspěvků na profilu influencerky, který u platformy TikTok činí téměř 33 298 (viz Příloha 26).

$CPM = \text{odměna influencera} / \text{počet zobrazení} \times 1\,000$

$19,09 \text{ Kč} = \text{odměna influencera} / 33\,298 \times 1\,000$

$\text{odměna influencera} = 635,66 \text{ Kč}$

Odměna influencerky by v tomto případě byla 636 Kč za 1 příspěvek na TikToku.

Odměna influencerky u kvartální spolupráce činí 3 816 Kč za 6 příspěvků na TikToku.

Stejný výpočet se provede pro zjištění ceny příspěvku na Instagramu, přičemž očekávaný počet zobrazení vychází z průměru zobrazení posledních příspěvků na profilu influencerky, jenž je 8 902 (viz Příloha 27).

$19,09 \text{ Kč} = \text{odměna influencera} / 8\,902 \times 1\,000$

$\text{odměna influencera} = 169,94 \text{ Kč}$

V případě příspěvků na Instagramu by odměna influencerky činila 170 Kč za jeden post.

Odměna influencerky u kvartální spolupráce činí 1 020 Kč za 6 příspěvků na Instagramu.

Tentýž vzorec je aplikován také v případě výpočtu ceny za zveřejnění příspěvků na YouTube, kde je očekávaný zásah cílové skupiny 5 089 (viz Příloha 28).

$19,09 \text{ Kč} = \text{odměna influencera} / 5\,089 \times 1\,000$

$\text{odměna influencera} = 97,15 \text{ Kč}$

V případě příspěvků na Instagramu by odměna influencerky činila 97 Kč za jedno video.

Odměna influencerky u kvartální spolupráce činí 582 Kč za 6 videí na YouTube.

Výpočet nákladů reklamních kampaní

Pro určení počtu reklam za měsíc je nejdříve nutné spočítat průměrný počet reklam značky Neutrogena za zkoumané měsíce. Jak je popsáno v subkapitole Současná komunikace značky Neutrogena, využívá značka placené reklamy na sociálních sítích. Z analýzy dosavadní komunikace vyplývá, že Neutrogena spustila v dubnu 2024 (k datu 15.04.2024) 15 reklam. V březnu téhož roku bylo spuštěno 9 reklam, v únoru 12 reklam a v lednu pouze 3. Na konci předchozího roku, v prosinci 2023, bylo realizováno 11 reklam a v listopadu 9 reklam. Průměrný počet reklam značky se vypočítá jako součet všech reklam děleno počtem měsíců za zkoumané období.

$\text{Průměrný počet reklam značky: } (15+9+12+3+11+9) / 6 = 9,83 \approx 10 \text{ reklam měsíčně}$

Pro určení výše finanční částky je na první měsíc zvolena průměrná částka pro nasazení reklamy (viz Tabulka 1). Pro výpočet nákladů na Facebookovou reklamu byla použita metrika CPM (cost per mille), což znamená, že se platí za každé tisíc zobrazení reklamy. Jelikož facebooková stránka Neutrogeny má 6,4 tisíce sledujících, je nutné dosáhnout dvojnásobného počtu zobrazení, aby reklama zasáhla i jiné uživatele, než fanoušky stránky. Cena za reklamu tedy bude vypočtena jako 12,8 násobek průměrného CPM, které podle Mediaguru.cz (2023)

činí 51,63 Kč. Podobný výpočet se aplikuje i na Instagram, kde účet Neutrogeny sleduje 20,5 tisíce uživatelů. Zde se cena CPM násobí 41 krát pro zajištění dvojnásobného dosahu vůči počtu sledujících.

Tabulka 1 Kalkulace nákladů reklamy na Facebooku a Instagramu značky Neutrogena

	Cena za reklamu na 1 příspěvek	Cena za reklamu na jeden měsíc (10 příspěvků)
Facebook	661 Kč	6 609 Kč
Instagram	2 117 Kč	21 168 Kč
Cena celkem	2 778 Kč	27 777 Kč

Zdroj: Mediaguru.cz (2023), vlastní zpracování

Pro měření úspěšnosti kampaně autorka navrhuje nastavit konkrétní metriky, jako jsou míra zapojení, dosah, konverze a návratnost investic (ROI). Autorka dále navrhuje pravidelně vyhodnocovat data z kampaně a na základě zjištění upravovat strategii v reálném čase pro maximální dosah a efektivitu. V případě potřeby je také možné přizpůsobit rozsah dosahu tak, aby značka oslovila větší počet uživatelů než jen dvojnásobek svých fanoušků, přičemž lze také upravit zájmy či věkové kategorie cílové skupiny.

Celkové náklady

Náklady na první měsíc kampaně na Facebooku a Instagramu činí **27 777 K**. Pokud by značka rozhodla pokračovat v této strategii po dobu tří měsíců bez změny cen, celkové výdaje by dosáhly **83 331 Kč**. K tomu se přidává **5 418 Kč** za vytvoření šesti originálních příspěvků ve spolupráci s influencerkou, které budou sdíleny na platformách Instagram, TikTok a YouTube. Celkové náklady na propagaci značky za kvartál tedy představují **88 749 Kč**, přičemž nejsou započítány náklady na tvorbu obsahu, produkty v rámci barterové spolupráce, mzdy a další pokrytí zaměstnanců.

Klíčové ukazatele výkonnosti

Pro účinné měření výsledků kampaně a zajištění dosažení stanovených cílů jsou definovány následující klíčové ukazatele výkonnosti (KPI):

- **Míra zapojení:**
 - Tento ukazatel hodnotí celkovou interaktivitu uživatelů s příspěvkem na sociálních sítích, včetně lajků, komentářů, sdílení a uložení. Cílem je dosáhnout zvýšení míry zapojení o určité procento ve srovnání s předchozím obdobím, což svědčí o vyšší angažovanosti a zájmu o značku;
- **Dosah a imprese:**
 - Dosah bude sledovat počet unikátních uživatelů, kteří viděli kampaně, zatímco imprese ukáží, kolikrát byly příspěvky zobrazeny. Tyto metriky pomáhají porozumět rozsahu a frekvenci, s jakou je obsah značky představován cílovému publiku;
- **Click-Through Rate (CTR):**
 - CTR z reklamních příspěvků a reklam bude sledovat, kolik uživatelů kliklo na odkazy a bylo přesměrováno na určené webové stránky. Zvýšení CTR signalizuje účinnější lákání uživatelů k dalším interakcím s značkou;

- **Konverzní poměr:**
 - Poměr uživatelů, kteří dokončili žádanou akci (nákup) po kliknutí na reklamu. To přímo odráží efektivitu kampaně v přesvědčení uživatelů k provedení konkrétních akcí;
- **ROI z promo kódů:**
 - Pro měření návratnosti investic (ROI) bude použit promo kód "HYDROBOOST", který umožní sledovat přímé prodeje vygenerované kampaní. Tento KPI poskytne konkrétní údaje o efektivitě kampaně vzhledem k vynaloženým nákladům a generovanému příjmu;
- **Zákaznická loajalita a hodnocení:**
 - Sledování změn v zákaznické loajalitě a spokojenosti na základě hodnocení a recenzí produktů. To pomáhá identifikovat, jak produkty značky rezonují s cílovými skupinami a jaké aspekty je třeba vylepšit.

Pro sběr a analýzu dat z těchto KPI bude využito několik nástrojů, včetně Google Analytics pro sledování webového provozu a konverzí, sociálních médií analytics nástrojů jako Facebook Insights, Instagram Analytics a TikTok Analytics pro interakce a angažovanost, a CRM systémů pro detailní sledování interakcí zákazníků. Tato kombinace kvantitativního a kvalitativního měření poskytne komplexní pohled na výkonnost kampaně a umožní její průběžné optimalizování na základě reálných dat.

4 Závěr

Tato bakalářská práce poskytla hloubkovou analýzu marketingových strategií Neutrogeny na sociálních sítích a navrhla komplexní marketingovou kampaň, která se zaměřuje na využití influencer marketingu pro zvýšení povědomí o značce a zlepšení interakce s cílovou skupinou. Výsledky práce ukázaly, že Neutrogena může dosáhnout lepší angažovanosti sledujících a posílit svou tržní pozici prostřednictvím pravidelné, vizuálně atraktivní a dobře cílené komunikace na vybraných platformách jako Facebook, Instagram, TikTok a YouTube. Konkrétní analýza komunikačních strategií značky oproti konkurentům, jako jsou Mixa a Garnier, odhalila, že Neutrogena může využít své silné pozice na Instagramu a TikToku, kde její příspěvky rezonují zejména díky vizuální atraktivitě a kreativnímu obsahu. Dotazníkové šetření mezi cílovou skupinou dále potvrdilo, že značka by měla posílit svou přítomnost na Facebooku, adaptací obsahu na preferované statické fotografie a textově bohatší příspěvky, což může zvýšit zájem uživatelů a interakci na této platformě.

Zjištění naznačují, že úspěšnost kampaně značně závisí na její schopnosti rezonovat s aktuálními zájmy a preferencemi cílové skupiny. V praxi to znamená, že Neutrogena by měla kontinuálně sledovat trendy v kosmetickém průmyslu, preferencích spotřebitelů i na sociálních sítích, aby mohla rychle reagovat na změny a upravovat svou komunikační strategii. Zvláštní pozornost by měla být věnována vývoji obsahu, který by měl být nejen informativní a esteticky přitažlivý, ale také vzdělávací a inspirativní, což může přispět k hlubšímu spojení se zákazníky.

Dále práce zdůraznila rostoucí význam influencer marketingu. Spolupráce s influencery, kteří jsou vnímáni jako důvěryhodní a mají silný vztah k jejich sledujícím, může značně zvýšit důvěru v produkty Neutrogeny a rozšířit jejich dosah mezi potenciálními zákazníky. Je však klíčové vybírat influencery, kteří skutečně sdílejí hodnoty značky a jejichž publikum se překrývá s cílovou skupinou Neutrogeny.

Kromě těchto strategických doporučení práce také poukázala na nutnost průběžného monitorování a zhodnocování úspěšnosti kampaně na základě navržených ukazatelů výkonnosti. Je doporučeno, aby Neutrogena používala sofistikované analytické nástroje pro sledování jako jsou míra zapojení, dosah, konverzní poměry a návratnost investic. Dále je navrženo, použít tyto nástroje k rychlým efektivním úpravám kampaně, což pomůže tomu, aby marketingové aktivity byly co nejefektivnější.

Tento závěr zdůrazňuje, že i přes výzvy spojené s rychle se měnícím prostředím sociálních médií, existují konkrétní strategie, které mohou značkám jako Neutrogena pomoci udržet a zvýšit jejich relevanci a úspěch na trhu. Efektivní využití influencer marketingu, pravidelná a cílená komunikace, hloubková analýza spotřebitelských trendů a schopnost rychle reagovat na změny i chování zákazníků jsou klíčem k trvalé úspěšnosti značek na sociálních sítích. Analýza značky ukázala, že se Neutrogena dokáže přizpůsobit současným trendům a zajistit si tak silnou pozici na trhu a loajalitu svých zákazníků. Tato práce dokládá, že proaktivní přístup a inovace v komunikaci mohou značkám jako Neutrogena významně pomoci dosáhnout dlouhodobého úspěchu a rozvoje v náročném a stále se měnícím digitálním prostředí.

- Literatura

Primární zdroje

ATHERTON, J. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea, 2022. 272 s. ISBN 978-80-7508-715-7.

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

FORET, M. a MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. ET.AL. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.

PŘIKRYLOVÁ, J. ET.AL. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Monografie

CROXEN-JOHN, D., VAN TONDER, J. *Optimalizace webových stránek*. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978-80-7508-716-4.

GIL, C. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.

KARLÍČEK, M. ET.AL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Internetové zdroje

AMI Digital [online]. Amidigital.cz, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/>

Douglas Garnier [online]. Douglas.cz, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.douglas.cz/b/garnier-419998686/>

Douglas Mixa [online]. Douglas.cz, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.douglas.cz/b/mixa-419998722/>

Douglas Neutrogena [online]. Douglas.cz, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.douglas.cz/b/neutrogena-419997825/>

Facebook Ads Library Garnier [online]. Facebook.com, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=197068156987585&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=197068156987585&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)

Facebook Ads Library Garnier [online]. Facebook.com, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=197068156987585&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=197068156987585&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)

Facebook Ads Library Neutrogena CZ/SK [online]. Facebook.com, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=103273141227602&search_type=page&media_type=all

Facebook Ads Library Mixa [online]. Facebook.com, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=1547566842184158&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=1547566842184158&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)

Facebook Garnier [online]. Facebook.com, 2024 [cit. 2024-04-29]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/GarnierCZSK>

Facebook Mixa [online]. Facebook.com, 2024 [cit. 2024-04-29]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/MixaCZSK>

Facebook Neutrogena CZ/SK [online]. Facebook.com, 2024 [cit. 2024-04-29]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/Neutrogenaczsk/>

GOROŠOVÁ. YouTube - Slovníček [online]. Optimal-marketing.cz, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z:

<https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/youtube>

Historie značky Neutrogena [online]. Neutrogena-kosmetika.cz, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z:

<https://www.neutrogena-kosmetika.cz/neutrogena/historie/>

HRABOVSKÁ. Nová éra marketingu: Jak virtuální influenceri mění pravidla hry na sociálních sítích (Part 1) [online]. Mirandamedia.cz, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z:

<https://www.mirandamedia.cz/clanky/nova-era-marketingu-jak-virtualni-influenceri-meni-pravidla-hry-na-socialnich-sitich-part-1>

HRABOVSKÁ. Nová éra marketingu: Jak virtuální influenceri mění pravidla hry na sociálních sítích (Part 2) [online]. Mirandamedia.cz, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z:

<https://www.mirandamedia.cz/clanky/nova-era-marketingu-jak-virtualni-influenceri-meni-pravidla-hry-na-socialnich-sitich-part-2>

HUSNÍKOVÁ - Velký průvodce nacenováním influencerů [online]. Marketup.cz, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z WWW:

<https://www.marketup.cz/cs/blog/velky-pruvodce-nacenovanim-influenceru/>

Influencity [online]. Influencity.com, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z:

<https://brand.influencity.com/>

Instagram Garnier CZ/SK [online]. Instagram.com, 2024 [cit. 2024-04-29]. Dostupné z:

https://www.instagram.com/garnier_czsk/?hl=en

Instagram Mixa [online]. Instagram.com, 2024 [cit. 2024-04-29]. Dostupné z:

https://www.instagram.com/mixa_czsk/?hl=en

Instagram Neutrogena CZ/SK [online]. Instagram.com, 2024 [cit. 2024-04-29]. Dostupné z:

https://www.instagram.com/neutrogena_czsk/?hl=en

Instagram Post Neutrogena [online]. Instagram.com, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z:

https://www.instagram.com/p/C11rvCpLR05/?img_index=1

KONEČNÁ. Jak na spolupráci s influencery [online]. Socials.cz, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z WWW:

<https://www.socials.cz/cs/jak-na-spolupraci-s-influencery/>

Neutrogena Official Website [online]. Neutrogena.com, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.neutrogena.com/>

Notino Neutrogena [online]. Notino.cz, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/neutrogena/>

Notino Garnier [online]. Notino.cz, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/garnier/>

Produkty Neutrogena [online]. Jnj.cz, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.jnj.cz/produkty/produkty-sektoru-consumer/neutrogena#:~:text=%C5%A0ampony%20NEUTROGENA%C2%AE%20T%2FGel%C2%AE&text=Odstra%C5%88uj%C3%AD%20lupy%2C%20p%C5%99edch%C3%A1zej%C3%AD%20jejich%20op%C4%9Btovn%C3%A9,dostate%C4%8Dn%C4%9B%20jemn%C3%A9%20pro%20%C4%8Dast%C3%A9%20pou%C5%BEit%C3%AD>

O nas [online]. Mixafrancie.cz, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.mixafrancie.cz/o-nas/>

Our Heritage [online]. Garnierusa.com, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.garnierusa.com/about-garnier/our-heritage>

ROSOULEK - Engagement rate: Míra zapojení [online]. Sitevhrsti.cz, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z WWW: <https://sitevhrsti.cz/engagement-rate-mira-zapojeni/>

Social Status [online]. Socialstatus.io, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://app.socialstatus.io/>

VANĚČKOVÁ. Rozdělení influencerů dle počtu sledujících: Nano, Micro, Macro, Mega [online]. Sitevhrsti.cz, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/influenceri-dle-poctu-sledujicich/>

YouTube Neutrogena CZ & SK [online]. Youtube.com, 2024 [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@neutrogenaczsk6150>

YouTube Video značky Neutrogena [online]. Youtube.com, [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=7BZCbb_9-sM

Seznam příloh

Příloha 1 Point of sale stojan v drogerii Dm

Příloha 2 Slevová akce na produkty značky Mixa v drogerii Teta

Příloha 3 Jeden z šesti bannerů značky Mixa na e-shopu Notino.cz

Příloha 4 Slevové akce na produkty značky Mixa na e-shopu Douglas.cz

Příloha 5 Lednový příspěvek na Instagramu značky Mixa

Příloha 6 Odměna za nákup produktů značky Garnier pro členy klubu Dm drogerie

Příloha 7 Jeden z devíti bannerů značky Garnier na e-shopu Notino.cz

Příloha 8 Slevové akce na produkty značky Garnier na e-shopu Douglas.cz

Příloha 9 Placená reklama značky Garnier na Facebooku

Příloha 10 Nástroje point of sale v regálech drogerie Rossmann

Příloha 11 Jeden z pěti bannerů značky Neutrogena na e-shopu Notino

Příloha 12 Banner značky Neutrogena na e-shopu Douglas

Příloha 13 Banner na oficiálních amerických webových stránkách značky Neutrogena

Příloha 14 Nejstarší video na YouTube kanále značky Neutrogena

Příloha 15 Vyhodnocení spolupráce s influencerkou Denisou Radovou

Příloha 16 Vyhodnocení kampaně Rozjezd TikTok profilu značky s kampaní Clear & Defend

Příloha 17 Vyhodnocení eventu k uvedení novinek Retinol Boost+

Příloha 18 Event k příležitosti focení řady Hydro Boost

Příloha 19 Základní informace o virtuální influencerce Bejby Blue

Příloha 20 Vyhodnocení spolupráce s virtuální influencerkou Bejby Blue

Příloha 21 Výstupy spolupráce s virtuální influencerkou Bejby Blue (post)

Příloha 22 Výstupy spolupráce s virtuální influencerkou Bejby Blue (Stories)

Příloha 23 Dotazník

Příloha 24 Posty s největším engagement rate napříč značkami za posledních 90 dní (k datu 15.04.2024)

Příloha 25 Reel ve spolupráci s influencerkou Denisou Radovou na Facebookovém profilu značky Neutrogena

Příloha 26 Očekávané dosahy příspěvků na TikTok profilu Denisy Radové

Příloha 27 Očekávané dosahy příspěvků na Instagramu profilu Denisy Radové

Příloha 28 Očekávané dosahy příspěvků na YouTube profilu Denisy Radové

Příloha 29 Prezentace

Přílohy

Příloha 1 Point of sale stojan v drogerii Dm



Zdroj: drogerie Dm (2024), vlastní zpracování

Příloha 2 Slevová akce na produkty značky Mixa v drogerii Teta







Zdroj: drogerie Teta (2024), vlastní zpracování

Příloha 3 Jeden z šesti bannerů značky Mixa na e-shopu Notino.cz



Zdroj: Notino.cz (2024)

Příloha 4 Slevové akce na produkty značky Mixa na e-shopu Douglas.cz

			
<p>MIXA Péče o pleť Bi-Phase Cleanser Optimal... Make-up odličovač</p> <p>169 Kč / 125 ml 149 Kč / 125 ml Nejnižší cena za posledních 30 dnů před slevou 135 Kč</p>	<p>MIXA Péče o pleť Micellar Water Optimal... Pletová voda</p> <p>239 Kč / 400 ml 209 Kč / 400 ml Nejnižší cena za posledních 30 dnů před slevou 189 Kč</p>	<p>MIXA Péče o pleť Hyalurogel Rich Cream... Hydratační krém</p> <p>279 Kč / 50 ml 259 Kč / 50 ml Nejnižší cena za posledních 30 dnů před slevou 223 Kč</p>	<p>MIXA Péče o pleť Hyalurogel Light Cream... Hydratační krém</p> <p>279 Kč / 50 ml 229 Kč / 50 ml Nejnižší cena za posledních 30 dnů před slevou 223 Kč</p>

Zdroj: Douglas.cz (2024)

Příloha 5 Lednový příspěvek na Instagramu značky Mixa



Zdroj: Instagram.com (2024)

Příloha 6 Odměna za nákup produktů značky Garnier pro členy klubu Dm drogerie











Zdroj: drogerie Dm (2024), vlastní zpracování

Příloha 7 Jeden z devíti bannerů značky Garnier na e-shopu Notino.cz



Zdroj: Notino.cz (2024)

Příloha 8 Slevové akce na produkty značky Garnier na e-shopu Douglas.cz

 <p>GARNIER Péče o tělo Body Superfood Moisturising... Tělové mléko</p> <p>239 Kč / 380 ml 191 Kč / 380 ml Nejnižší cena za posledních 30 dnů před slevou 191 Kč</p>	 <p>GARNIER Péče o tělo Body Superfood Hydrating... Tělové mléko</p> <p>239 Kč / 380 ml 191 Kč / 380 ml Nejnižší cena za posledních 30 dnů před slevou 191 Kč</p>	 <p>GARNIER Péče o tělo Hand Superfood Nourishing... Krém na ruce</p> <p>149 Kč / 75 ml 95 Kč / 75 ml Nejnižší cena za posledních 30 dnů před slevou 95 Kč</p>	 <p>GARNIER Péče o tělo Hand Superfood Repairing... Krém na ruce</p> <p>149 Kč / 75 ml 95 Kč / 75 ml Nejnižší cena za posledních 30 dnů před slevou 95 Kč</p>
 <p>GARNIER AMBRE SOLAIRE SENSITIVE advanced 50</p>	 <p>GARNIER AMBRE SOLAIRE WATER RESISTANT 50</p>	 <p>GARNIER AMBRE SOLAIRE IDEAL spray 30</p>	 <p>GARNIER AMBRE SOLAIRE NATURAL formula</p>

Zdroj: Douglas.cz (2024)

Příloha 9 Placená reklama značky Garnier na Facebooku

Garnier Sponsored · ×

Trápí tě slabé vlasy s tendencí vypadávat?
Vyzkoušej Garnier Fructis Vitamin & Strength! Už žádné trapasy. Ukaž svoje vlasy.

AŽ 10X SILNĚJŠÍ VLASY
TO CHCEŠ!

Stop slabým vlasům.

ZACHRÁNÍ AŽ 1000 VLASŮ | ŠAMPON PRO KAŽDODENNÍ POUŽITÍ | More ZAPROB EXPERIMENTY UKAŽ SVOJE VLASY

22 likes · 1 share

Zdroj: Facebook.com (2024)

Příloha 10 Nástroje point of sale v regálech drogerie Rossmann



Zdroj: drogerie Rossmann (2024), vlastní zpracování

Příloha 11 Jeden z pěti bannerů značky Neutrogena na e-shopu Notino



Neutrogena[®]
CLEAR & DEFEND+
Účinně odstraní pupínky
i jejich následky.

NAKOUPIŤ

Zdroj: Notino.cz (2024)

Příloha 12 Banner značky Neutrogena na e-shopu Douglas



Neutrogena

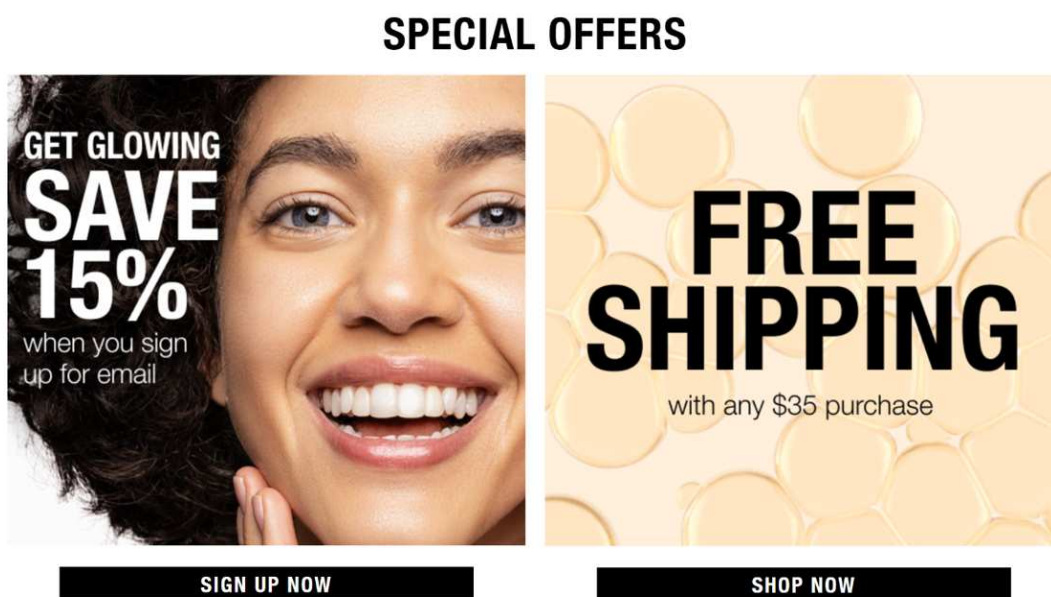
ZDRAVĚ VYPADAJÍCÍ
POKOŽKA ZAČÍNÁ
SPRÁVNOU PÉČÍ

+ Více o značce Neutrogena

Zdroj: Douglas.cz (2024)

Příloha 13 Banner na oficiálních amerických webových stránkách značky Neutrogena

SPECIAL OFFERS



GET GLOWING
SAVE 15%
when you sign up for email

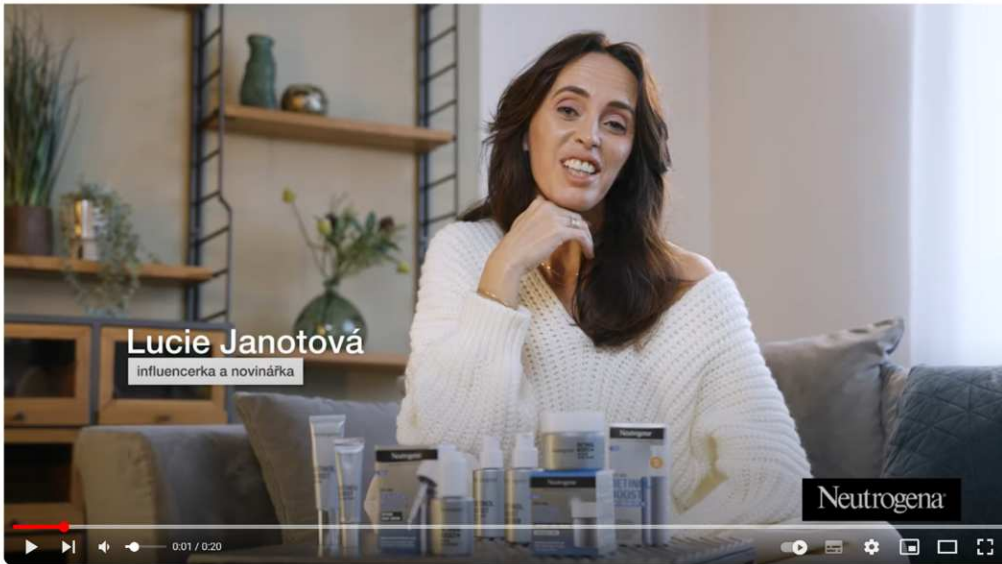
FREE SHIPPING
with any \$35 purchase

SIGN UP NOW

SHOP NOW

Zdroj: Neutrogena.com (2024)

Příloha 14 Nejstarší video na YouTube kanále značky Neutrogena



Lucie Janotová
influencerka a novinářka

Neutrogena

NEUTROGENA® Retinol Boost+ očima Lucie Janotové

NEUTROGENA CZ & SK
816 odběratelů

Odebírat

1 1 Sdílet Stáhnout Uložit

90 zhlédnutí před 1 rokem
Pro zdravou a krásnou pleť je důležité vybírat si kvalitní produkty, které jí mohou nabídnout to nejlepší. To moc dobře ví i influencerka a novinářka Lucie Janotová, která měla možnost vyzkoušet novinky Neutrogena® Retinol Boost+ Intenzivní noční sérum a Intenzivní krém. Jaké jsou její dojmy z nových produktů? Podívejte se na celé video. ...více

Komentáře jsou vypnuty. Další informace

Zdroj: YouTube.com (2024)

Příloha 15 Vyhodnocení spolupráce s influencerkou Denisou Radovou



Denisa Radová jako tvář řady Clear & Defend

TIMING:
1. 5. – 31. 7. 2023

VÝZVA:
Přiblížit značku Neutrogena nastupující generaci zákazníků, generaci Z, a vybudování vztahu se značkou. Důraz v rámci prezentace se má klást na řadu pro mladé Clear & Defend, konkrétně potom na novinky na trhu Clear & Defend+ a navázat tak na úspěch Denisy Radové již v roce 2022, kdy její TikTok video, podpořené promem, získalo **přes 1 milion přehrání**.

ŘEŠENÍ:

- Pro spolupráci jsme vybrali influencerku **Denisu Radovou**, která je ztělesněním generace Z. S ní jsme pak vytvořili **4 originální videa** určené jak na její vlastní profily na **Instagramu a TikToku**, tak na profily značky Neutrogena.
- Zapojili jsme **TikTok trendy** pro zpracování videa, včetně využití chytlavé globální hudby značky
- Za **skvělou cenu** jsme byli schopni influencerku zasmluvnit **na celý rok** v rámci ambasadorství značky.

VÝSLEDKY:

- 4 unikátní videa** s produkty z řady Clear & Defend, sdílena na profilech influencerky i profilech značky Neutrogena pro CZ a SK trh.

Neutrogena

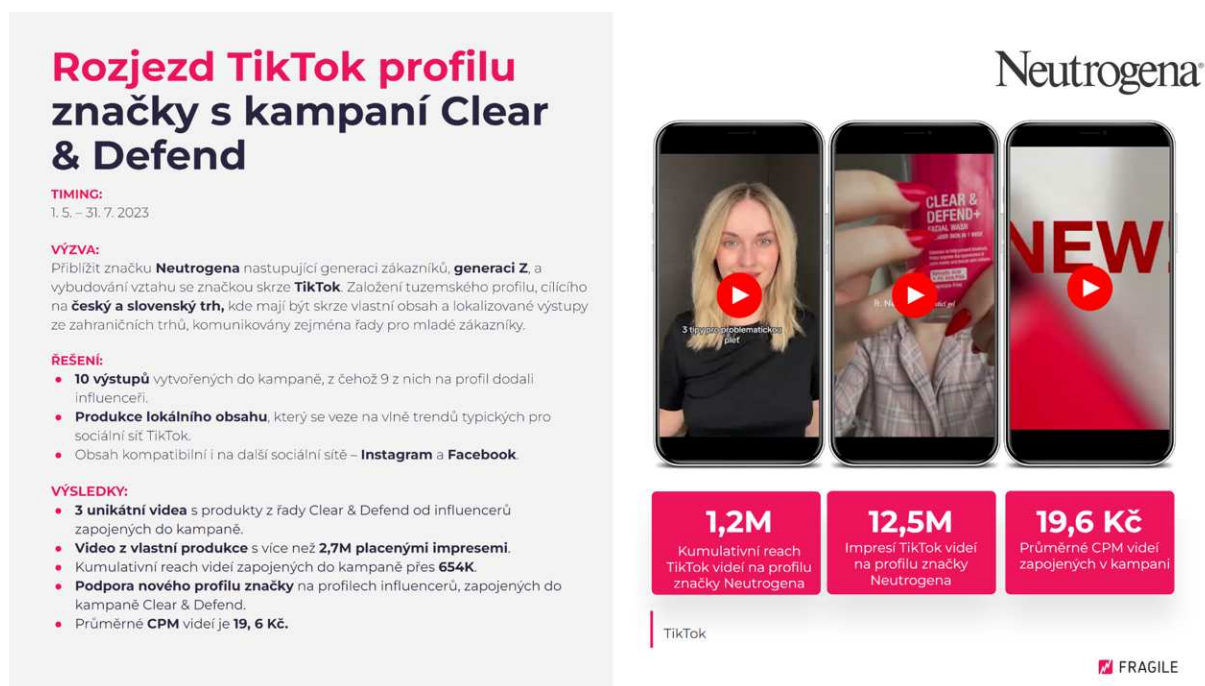


19,09 Kč Průměrné CPM vystupů na profilu značky Neutrogena	17k Organický kumulativní reach na profilech influencerky	7M Impresi TikTok videí na profilu značky Neutrogena
--	---	--

Facebook, Instagram, TikTok

FRAGILE

Zdroj: Interní zdroje značky Neutrogena ve spolupráci s digitální agenturou Fragile (2023)



Zdroj: Interní zdroje značky Neutrogena ve spolupráci s digitální agenturou Fragile (2023)



Zdroj: Interní zdroje značky Neutrogena ve spolupráci s digitální agenturou Fragile (2023)

Neutrogena®

Underwater photo shoot


CHALLENGE
The aim was to create a buzz around the Neutrogena's best-selling **Hydro Boost** line and to foster relationships with selected macro influencers from the Czech Republic and Slovakia.

SOLUTION

- We collaborated with prominent **beauty and lifestyle influencers**, curating distinct photography for both **social media (SoMe) and PR purposes**.
- Influencers were creatively photographed **underwater** with Hydro Boost products, while media representatives attended the event.
- The concept integrated water features and **unique product colors**, spotlighting two of the best-selling products from the Hydro Boost range.
- Despite a limited budget, we successfully engaged **macro influencers**, who captured and promoted the Hydro Boost range on their social media channels.
- The event was thoughtfully organized at **Aquapalace Čestlice**.

RESULTS

- **5 unique underwater photos**



+2 600
followers
in 1 week

Ad recall lift rate
10,02 %
vs. 5,7 % campaign

Zdroj: Interní zdroje značky Neutrogena ve spolupráci s digitální agenturou Fragile (2023)

Neutrogena | Virtuální influencerka


Bejby Blue

První slovenská virtuální influencerka – stojí za ní **Tatra Banka**.

Symbol nové generace, se zaměřením na klíčová témata pro **Gen Z**, zejména potom focus na **udržitelnost**.

Na kontě **kolaborace se slovenskými influencersy** (Exploited, Natália Pažická, Emma Drobná) či **zpěváky** (vlastní song s Porche Boy).

O správu profilu se stará digitální agentura **Locco**.



FRAGILE

Zdroj: Interní zdroje značky Neutrogena ve spolupráci s digitální agenturou Fragile (2023)

Příloha 20 Vyhodnocení spolupráce s virtuální influencerkou Bejby Blue

Když svět jedniček a nul spojí síly s **kosmetikou**

TIMING:
1. 7. – 31. 8. 2023

VÝZVA:
Značka **Neutrogena** na CZ/SK trhu dlouhodobě usiluje o **budování povědomí o značce**, stejně tak jako o konkrétních produktových řadách. Stále hledá inovativní způsob, jak oslovit zejména **mladou cílovou skupinu** a zapojit do své komunikace aktuální **trendy influencer marketingu**.

ŘEŠENÍ:

- Spolupráce se slovenskou **virtuální influencerkou Bejby Blue**, která je inspirací pro mnoho mladých uživatelů sociálních sítí.
- Bejby Blue se v komunikaci zaměřila na řadu **Hydro Boost**, kterou na svém profilu autentickou formou odprezentovala.
- Spolupráci se nám podařilo sjednat **bez nároku na honorář** za spolupráci.

VÝSLEDKY:

- První spolupráce **CZ/SK kosmetické značky s virtuálním influencerkou Bejby Blue**.
- **Unikátní obsah** ve formě **1 IG statického postu a 1 série Stories** pro značku Neutrogena na profilu Bejby Blue.
- Úspěšný soutěžní post s **více než 480 komentáři**.
- Přes **75 000 oslovených uživatelů** v rámci příspěvku na profilu Bejby Blue.
- **Inovativní přístup** k pojetí influencerských spoluprací, který chce klient využít i do budoucna.



75k Oslovených uživatelů skrze profil Bejby Blue	90k Imprese příspěvku na profilu Bejby Blue	0 Kč CPM příspěvku, díky vyjednané barterové spolupráci
--	---	---

Instagram



FRAGILE

Zdroj: Interní zdroje značky Neutrogena ve spolupráci s digitální agenturou Fragile (2023)

Příloha 21 Výstupy spolupráce s virtuální influencerkou Bejby Blue (post)

Neutrogena | Virtuální influencerka

Výstupy v rámci spolupráce (post)



bejby.blue • Sledování

bejby.blue SÚŤAŽI Self-care si doprajem každý deň, nech som kdekoľvek. 🌿👉 Dopraj si ju teraz aj ty, vyhraj modrý balíček od značky Neutrogena! 🗨️

Hoci aj ja som kedysi patrila medzi tých, ktorí starostlivosť o pleť radi "odfláklí", odkedy mám Hydro Boost od @neutrogena_czsk... tak sa teším na každé ráno a večer! 🌞

Podmienky súťaže:

- follow na @bejby.blue a @neutrogena_czsk
- označ v komenté kamošku, s ktorou sa podeliš o výhru 🥰

Pokoje daj o súťaži vedieť aj ďalším kamošom/kám, pretože o vynovenom zložení Hydro Boost by mali vedieť naozaj všetci! Obsahuje ešte viac účinných látok a hydratuje až dlhých 72 hodín! 🥰

Troch výhercov balíčka od Neutrogeny vyžrebujem 28.8.2023. 🎉

#spolupraca #bejbyblue #neutrogena #hydroboost

To se líbí bara_ripplova a 1 452 dalším

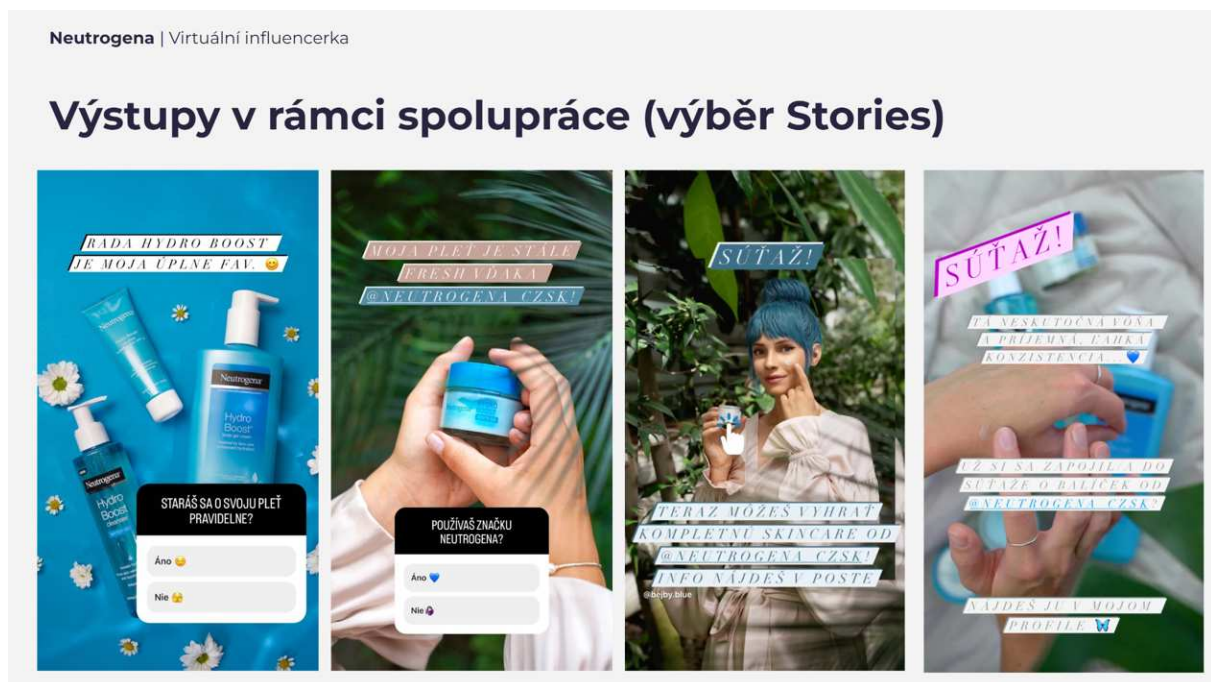
18 SRPEN

Přidejte komentář...

Zveřejnit

FRAGILE

Zdroj: Interní zdroje značky Neutrogena ve spolupráci s digitální agenturou Fragile (2023)



Zdroj: Interní zdroje značky Neutrogena ve spolupráci s digitální agenturou Fragile (2023)

Příloha 23 Dotazník

Segmentační otázky

- Jaké je Vaše pohlaví?
 - Muž
 - Žena
 - Jiné
- Kolik Vám je let?
 - 15-20 let
 - 21-30 let
 - 31-40 let
 - 41-50 let
 - 51 a více let
- Jaké nejčastěji používáte sociální sítě?
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - YouTube
 - Snapchat
 - Žádné
 - X
 - Jiná...
- Kolik hodin denně strávíte na sociálních sítích?
 - do 60 minut
 - 61 - 120 minut
 - 121 - 180 minut
 - 181 - 240 minut
 - 241 - 300 minut
 - 301 a více minut

- Jaké typy příspěvků Vás na sociálních sítích zajímají nejvíc?
 - Textové
 - Statické fotografie
 - Stories
 - Reels
 - Delší videa
 - Živá vysílání
 - Nemám preferenci
- Znáte značku Neutrogena?
 - Ano (pokračování na další sekci)
 - Ne (ukončení dotazníku)

Povědomí o značce

- Odkud znáte značku Neutrogena?
 - Sociální síť
 - E-shopy (Notino.cz, Douglas...)
 - Drogerie
 - Lékárny
 - Znamý (kamarád, rodina...)
 - Jiné...
- Používáte produkty značky Neutrogena?
 - Aktuálně ano
 - V minulosti ano
 - Ne, nikdy
- Pokud ano, jak často používáte produkty značky Neutrogena?
 - Každý den
 - Několikrát týdně
 - Několikrát měsíčně
 - Méně často
- Pokud jste produkty značky Neutrogena vyzkoušeli, co Vás odradilo od dalšího používání?
 - Cena produktů
 - Dostupnost produktů
 - Složení produktů
 - Vzhled produktů
- Pokud jste produkty značky Neutrogena vyzkoušeli, co Vás odradilo od dalšího používání?
 - Cena produktů
 - Dostupnost produktů
 - Složení produktů
 - Vzhled produktů
 - Jiné...

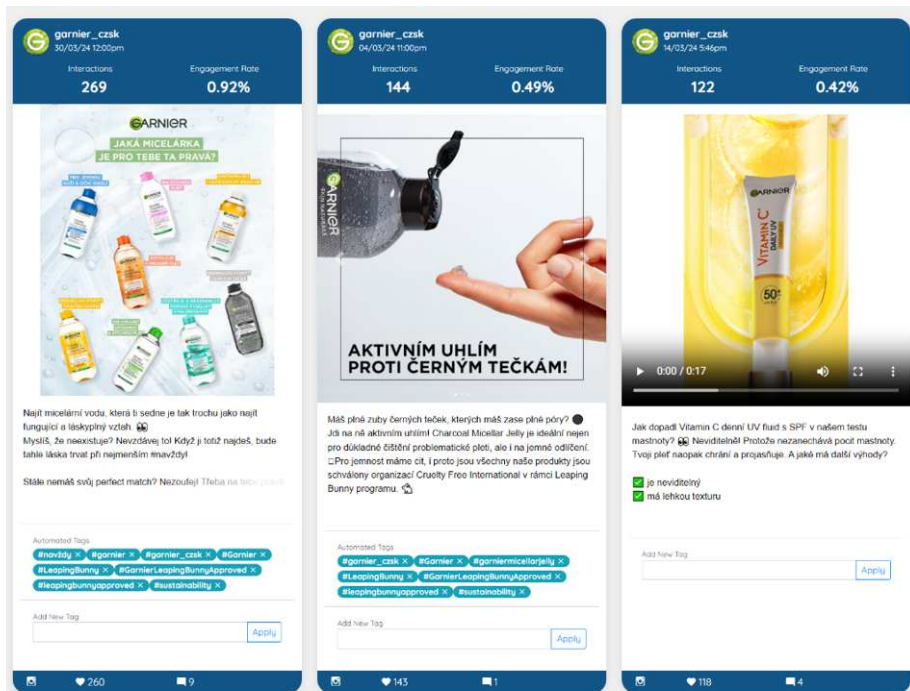
Komunikace na sociálních sítích

- Zaregistrovali jste na sociálních sítích placené reklamy od těchto značek?
 - Neutrogena (Ano / Ne / Nevím)
 - Mixa (Ano / Ne / Nevím)
 - Garnier (Ano / Ne / Nevím)

- U kterých značek jste zaregistrovali spolupráci s influencery na sociálních sítích?
 - Neutrogena
 - Mixa
 - Garnier
 - Nezaregistroval/a/o jsem žádnou spolupráci s uvedenými značkami
- Myslíte si, že spolupráce s influencery ovlivňuje Vaše vnímání značek a jejich produktů na sociálních sítích?
 - Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
 - Nevím
 -

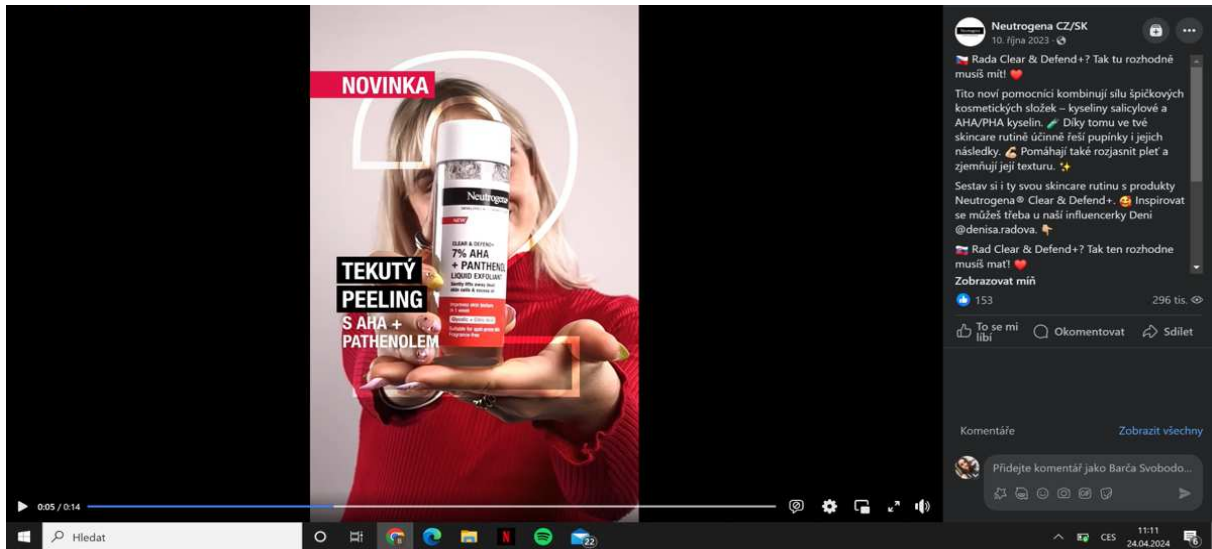
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 24 Posty s největším engagement rate napříč značkami za posledních 90 dní (k datu 15.04.2024)



Zdroj: App.socialstatus.io (2024)

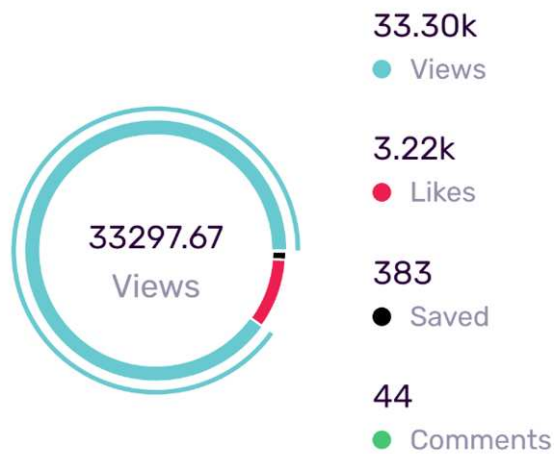
Příloha 25 Reel ve spolupráci s influencerkou Denisou Radovou na Facebookovém profilu značky Neutrogena



Zdroj: facebook.com (2023)

Příloha 26 Očekávané dosahy příspěvků na TikTok profilu Denisy Radové

AVERAGE ACTIVITY SPLIT ?



Zdroj: brand.influencity.com (2024)

Příloha 27 Očekávané dosahy příspěvků na Instagramu profilu Denisy Radové

AVERAGE ACTIVITY SPLIT ?



Zdroj: brand.influencity.com (2024)

Příloha 28 Očekávané dosahy příspěvků na YouTube profilu Denisy Radové

AVERAGE ACTIVITY SPLIT ?



Zdroj: brand.influencity.com (2024)



Řešená problematika



úvod

V současné dynamické digitální době je marketingová komunikace stále více závislá na sociálních médiích a influencer marketingu. Což od značek vyžaduje inovativní přístupy k udržení a rozvoji vztahů s cílovými skupinami.

problém

Ústředním tématem práce je návrh efektivní marketingové komunikační kampaně pro značku Neutrogena s cílem zvýšit engagement a prodeje značky.

přístup

Teoretická část poskytla základní informace pro zpracování praktické části, která byla doplněna o dotazníkové šetření.

Postup řešení

zdroj

Bylo čerpáno ze sekundárních zdrojů, konkrétně odborných publikací a internetových zdrojů. Dále bylo čerpáno ze zdrojů primárních.

získávání

Informace byly shromažďovány metodou rešerše. Data nezbytná pro realizaci praktické části byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření a analýzy komunikačních platforem značek.

zpracování

Sekundární zdroje byly zpracovány metodou literární rešerše avolného výtahu do textu. Primární zdroje byly systematicky zpracovány do příslušných kapitol.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že Neutrogena komunikuje primárně na Instagramu, kde jsou příspěvky přizpůsobeny dynamice a vizuálním nárokům této platformy. S ohledem na preference cílové skupiny Neutrogena rovněž vytváří obsah pro TikTok. Pro komunikaci na Facebooku, značka neupravuje obsah tak důsledně.

- Populárními formáty na této platformě Facebook jsou textové příspěvky a statické fotografie.
- Uživatelé Instagramu mají silné preference pro dynamický obsah. Reels (32,91 %) a Stories

Kalkulace nákladů reklamy

Pro určení nákladů byla zvolena metrika CPM (cost per mille), kdy se platí za tisíc zobrazení. Průměrná cena této metriky je 51,63 Kč. Cílem je zdvojnásobení zobrazení, kdy má značka na Facebooku 6,4 tisíce sledujících a na Instagramu téměř 20,5 tisíc, bude se tedy násobit cena CPM na Facebooku 12,8 a na Instagramu 41. Odměna influencerky u kvartální spolupráce činí 5 418 Kč

Tabulka 1 Kalkulace nákladů reklamy na Facebooku a Instagramu značky Neutrogena

	Cena za reklamu na 1 příspěvek	Cena za reklamu na jeden měsíc (10 příspěvků)
Facebook	661 Kč	6 609 Kč
Instagram	2 117 Kč	21 168 Kč
Cena celkem	2 778 Kč	27 777 Kč

Zdroj: Mediaguru.cz (2023), vlastní zpracování

Vizualizace sady Stories



Zdroj: vlastní zpracování

Vizualizace příspěvku na Facebook



Zdroj: vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu

Vzorová prezentace VŠEM 7

Doporučení



Na základě výsledků lze doporučit....

1. Rozlišovat styl komunikace na různých sociálních sítích - statické a textově obsáhlé příspěvky pro Facebook, vizuálně atraktivní a dynamické posty pro Instagram a TikTok.




2. Spolupráce s influencery jako Denisa Radová.

3. Využít obsah z Instagramu a TikToku pro YouTube Shorts a oživit tak kanál značky.

Vysoká škola ekonomie a managementu

Vzorová prezentace VŠEM 8

Závěr

- 
Práce přinesla náhled na komunikační aktivity značky, na základě kterého byla zpracována doporučení.
- 
 Novým řešením je rozlišit komunikaci na jednotlivých sociálních sítích a přizpůsobit obsah specifikům jednotlivých platforem.
- 
 Problematika byla posunuta díky dotazníkovému šetření.

