

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

On-line marketingová komunikace pro značku Rowenta

Tereza Havlová

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Havlová

Podnikání a administrativa

Název práce

On-line marketingová komunikace pro značku Rowenta

Název anglicky

On-line Marketing Communication for Rowenta brand

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit on-line marketingovou komunikační kampaň značky Rowenta, s ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti.

Metodika

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části: literární rešerši a empirickou část. Literární rešerše se zaměří na základní principy on-line marketingové komunikace, přinese také data o současném stavu zkoumané problematiky. Empirická část nejprve představí značku Rowenta, zaměří se především na její současnou on-line marketingovou komunikaci. Následovat budou výsledky vlastního výzkumu, jako podkladu pro návrhy na doporučení ke zlepšení ve zkoumané oblasti a komunikační kampaň na vybrané sociální síti.

Doporučený rozsah práce

60-80 s.

Klíčová slova

marketingová komunikace, komunikační mix, internetový marketing, komunikační kampaň, sociální sítě

Doporučené zdroje informací

EGAN, J. *Marketing Communications*. London: Regent's University London, 2019. ISBN 978-1-52644-689-3
JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
SCOTT, D M. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-65154-3.
TUTEN, T L. *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger, 2015. ISBN 978-0313352966.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "On-line marketingová komunikace pro značku Rowenta" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 1. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Martině Chalupové, Ph.D., za odborné vedení a vstřícné jednání při zpracování mé diplomové práce. Zároveň bych chtěla poděkovat marketingovým manažerům značky Rowenta za to, že mi poskytli cenné rady a potřebné informace. Mé poděkování také patří mé rodině a přátelům za jejich podporu v průběhu celého studia.

On-line marketingová komunikace pro značku Rowenta

Abstrakt

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření návrhu komunikační kampaně značky Rowenta. Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, na teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy související s danou problematikou, které jsou odvozeny z odborné literatury. V této části jsou vysvětleny pojmy marketingová komunikace, komunikační mix a jeho nástroje. Větší pozornost je věnována internetovému marketingu, jeho nástrojům a využití sociálních sítí. Informace a poznatky získané v teoretické části jsou dále aplikovány ve vlastní práci. V praktické části je představena a charakterizována vybraná společnost. Dále se praktická část zaměřuje na současnou online marketingovou komunikaci, analýzu konkurence a popis zásadních trendů na trhu spotřebitelů. Na základě vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření je vytvořen návrh online komunikační kampaně na sociální síti TikTok. V poslední části práce jsou uvedena doporučení pro další vylepšení na této platformě. Hlavním přínosem diplomové práce je vypracovaný návrh, který nabízí způsoby, jak zlepšit online marketingovou komunikaci značky Rowenta.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, internetový marketing, komunikační kampaň, sociální síť

On-line marketing communication for Rowenta brand

Abstract

The main objective of the thesis is to create a proposal for a communication campaign for the Rowenta brand. The thesis is divided into two main parts, theoretical and practical. The theoretical part defines the basic concepts related to the issue, which are derived from the literature. In this part the concepts of marketing communication, communication mix and its tools are explained. More attention is paid to internet marketing, its tools and the use of social networks. The information and knowledge obtained in the theoretical part is further applied in the actual work. In the practical part the selected company is introduced and characterized. Furthermore, the practical part focuses on the current online marketing communication, competitor analysis and description of major trends in the consumer market. Based on the evaluation of the results of the questionnaire survey, a proposal for an online communication campaign on the TikTok social network is developed. In the last part of the paper, recommendations for further improvements on this platform are given. The main contribution of the thesis is the developed proposal, which offers ways to improve the online marketing communication of the Rowenta brand.

Keywords: marketing communication, communication mix, internet marketing, communication campaign, social networks

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketingová komunikace.....	14
3.1.1 Cíle marketingové komunikace	14
3.1.2 Integrovaná marketingová komunikace.....	15
3.2 Komunikační mix.....	16
3.2.1 Reklama	18
3.2.2 Direct marketing	19
3.2.3 Podpora prodeje	19
3.2.4 Public Relations	20
3.3 Internet	21
3.3.1 Vývoj počtu uživatelů ČR.....	21
3.4 Internetový marketing	22
3.5 Nástroje internetového marketingu	23
3.5.1 Webové stránky	24
3.5.2 Marketing ve vyhledávání (SEM).....	25
3.5.3 E-mailing	30
3.5.4 Obsahový marketing	31
3.5.5 Věrnostní programy	32
3.6 Sociální média.....	33
3.6.1 Facebook.....	35
3.6.2 YouTube	36
3.6.3 Instagram	37
3.6.4 TikTok	38
3.6.5 Pinterest	39
3.7 Internetová strategie See Think Do Care (STDC)	40
3.8 Marketingová strategie na sociálních sítích	42
3.8.1 Strategie pomocí vlastních profilů	43
3.8.2 Strategie pomocí dalších subjektů	44
3.8.2.1 User-Generated-Content (UGC).....	44
3.8.2.2 Influencer marketing	45
3.9 Budoucnost a trendy na sociálních sítích	46

4	Vlastní práce	49
4.1	Představení značky Rowenta.....	49
4.1.1	Portfolio produktů.....	50
4.1.2	Cílová skupina zákazníků	51
4.2	Současná online marketingová komunikace značky Rowenta.....	52
4.2.1	Webové stránky	52
4.2.2	Marketing ve vyhledávání (SEM).....	53
4.2.3	E-mailing	57
4.2.4	Věrnostní programy	57
4.2.5	Facebook	58
4.2.6	YouTube	60
4.2.7	Instagram	61
4.2.8	TikTok	63
4.2.9	Pinterest	63
4.3	Analýza konkurence	64
4.3.1	Dyson.....	64
4.3.2	Philips	65
4.3.3	Benchmarking	67
4.4	Zásadní trendy na trhu spotřebitelů.....	70
4.5	Vlastní výzkum	71
4.5.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	71
4.5.2	Vyhodnocení výzkumu	78
4.6	Návrh komunikační kampaně na sociální síti	80
4.6.1	Výběr komunikačního kanálu	80
4.6.2	Cíle.....	81
4.6.3	Cílová skupina	81
4.6.4	Stanovení období realizace kampaně.....	82
4.6.5	Výběr a specifikace produktů	82
4.6.6	Finanční rozpočet kampaně	83
4.6.7	Časový harmonogram	84
4.6.8	Strategický plán komunikačního kanálu.....	85
4.6.9	Tvorba reklamního obsahu	87
4.6.10	Kontrola a hodnocení kampaně	90
4.7	Další návrhy na doporučení ve zkoumané oblasti.....	91
5	Závěr	93
6	Seznam použitých zdrojů	95
7	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	103
7.1	Seznam obrázků	103
7.2	Seznam tabulek	103

7.3	Seznam grafů.....	104
	Přílohy.....	105

1 Úvod

Marketing se v současném světě stává klíčovou oblastí pro úspěšný růst a rozvoj společností. Jeho hlavním cílem je získat zákazníky a udržet jejich loajalitu, což v konečném důsledku přispívá ke zvyšování ziskovosti firem. S příchodem digitálních technologií a internetu v posledních desetiletích však marketing prošel významnou změnou, což ovlivnilo také jeho strategie a nástroje.

Digitální marketing, také nazývaný online marketing, se stává stále důležitější součástí marketingových plánů firem. Poskytuje nové příležitosti pro oslovování a získávání zákazníků, které byly dříve nedostupné. S růstem počtu uživatelů internetu a sociálních sítí se stává stále více cíleným a efektivním způsobem, jak oslovit svou cílovou skupinu. Firmy mohou využívat různé nástroje, jako jsou webové stránky, sociální sítě, emailový marketing či PPC reklamy, aby oslovily potenciální zákazníky a udržely si jejich pozornost. Vývoj digitálního marketingu přináší také nové trendy, inovace a technologie, které společně umožňují být konkurenceschopnější a efektivnější. Mezi tyto trendy patří personalizovaný marketing, využití chatbotů a umělé inteligence, influencer marketing, video marketing a mnoho dalšího. Proto, aby se firmy v současné době udržely v konkurenčním prostředí, je nezbytné, aby využívaly možnosti online marketingu.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá marketingovou komunikací a nástroji komunikačního mixu. Na to navazují nástroje internetového marketingu, internetové strategie a trendy na sociálních sítích.

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout komunikační kampaň na sociální síti TikTok pro společnost Rowenta. Součástí jsou také návrhy na další doporučení ke zlepšení působení na vybrané sociální síti. Nejprve je představena společnost jako taková, dále je popsán její současný stav online marketingové komunikace, která je porovnána s komunikací hlavních konkurentů. Také jsou popsány zásadní trendy na trhu spotřebitelů. Na základě vlastního výzkumu je vytvořen návrh komunikační kampaně a dalších doporučení na vybrané sociální síti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit on-line marketingovou komunikační kampaň značky Rowenta, s ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti.

2.2 Metodika

V teoretické části diplomové práce jsou definovány základní pojmy související s danou problematikou, které jsou odvozeny z odborné literatury. Jako základem do uvedení do tématu, jsou pojmy marketingové komunikace, integrované marketingové komunikace a nástroje komunikačního mixu (Janouch, 2014; Příkrylová a kol., 2019; Světlík, 2018). Hlavní stěžejní část teoretické části je zaměřena na online marketing. Tato část nejprve popisuje internetový marketing a jeho nástroje, jako jsou webové stránky, marketing ve vyhledávání, e-mailing, obsahový marketing a věrnostní programy (Burešová, 2022). Sociálním médiím je věnována samostatná kapitola. Další důležitou součástí digitálního marketingu je internetová strategie STDC a marketingové strategie na sociálních sítích (Semerádová a Weinlich, 2019). Poslední kapitola je zaměřena na budoucnost a trendy na sociálních sítích (Černovský, 2022).

Praktická část práce navazuje na teoretická východiska. Nejprve je prezentována charakteristika zkoumané firmy a její současný stav online marketingové komunikace, a to na základě interních dat společnosti Rowenta. Pomocí online nástroje Similarweb je provedena analýza webových stránek. Dále je provedena SEO analýza pomocí online nástroje Seomaker a analýza rychlosti načítání stránek, která je provedena online nástrojem PageSpeed Insights. Další kapitolou této části je analýza konkurence, kde jsou pro výpočet zhodnocení a porovnání online marketingových nástrojů firem, použity váhy kritérií. Primární data jsou získána prostřednictvím kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření, které slouží jako podklad pro vytvoření návrhu komunikační kampaně na vybrané sociální síti a dalších doporučení.

Dotazníkové šetření probíhalo od 2. 2. do 5. 3. 2023. Pro sběr dat byl vytvořen online formulář Google Forms, který byl rozesílán skrze sociální síť Facebook a Instagram. V úvodu dotazníku byl uveden jeho význam, instrukce k jeho vyplnění a následné

poděkování respondentům za jejich ochotu a věnovaný čas. Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, které byly rozděleny do 4 částí. V dotazníku byly použity otevřené, uzavřené a polouzavřené otázky. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 319 respondentů, z toho 257 v něm pokračovalo dále ve vyplňování po zodpovězení první filtrační otázky.

První část dotazníku se 6 otázkami byla zaměřena na povědomí značky Rowenta. Druhá část se skládala ze 7 otázek, z nichž prvních pět otázek bylo zaměřeno na sociální sítě a influencery a poslední dvě otázky se týkaly nákupního chování spotřebitelů. Třetí část obsahovala 5 otázek, které byly zaměřeny na sociální sítě Rowenta. V této části byl nasbírán malý počet odpovědí, které nebyly shledány jako relevantní pro účely vyhodnocení výsledků. Poslední část dotazníku se věnovala 4 demografickým otázkám, které byly přesunuty na začátek kapitoly 4.5.1 pro kategorizaci respondentů. Ke shrnutí výsledků jsou použity grafy a kontingenční tabulky.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketingová komunikace

Základem marketingové komunikace je výměna informací o produktu, službě nebo organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení, která vychází z modelu komunikačního procesu (Světlík, 2018).

Marketingová komunikace je nástrojem marketingového mixu a stejně jako ostatní nástroje, musí vycházet z marketingové strategie firmy. Marketéři se musí rozhodnout, které vlastnosti své značky nebo produktu zdůrazní v rámci komunikační kampaň. Musí přesně vědět, jak má cílová skupina pochopit jejich kampaň, jaké argumenty by si měla zapamatovat a jaké asociace by měla kampaň u ní vyvolat. Podle toho volí slova, grafiku, obrazy, hudbu, zvuky a další prvky, které ovlivňují význam marketingového sdělení. Dle Karlička a kol (2018) se tedy marketingovou komunikací rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a instituce své marketingové cíle.

Autor M. Foret (2011, s. 231) uvádí marketingovou komunikaci jako „*systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky.*” Principy, prvky a postupy se označují jako „3P” marketingové komunikace, s tím, že **principy** znázorňují poznání potřeb, přání, názorů, spokojenosti či nespokojenosti zákazníka. Tyto znalosti představují základní předpoklad pro celkovou úspěšnou komunikaci. **Prvky** jsou složky marketingového mixu – tedy produkt, cena, distribuce a propagace. **Postupy** se zabývají určitými činnostmi, jako je např. aktivní přístup k zákazníkovi, stanovení ceny, podpora prodeje nebo vytváření distribučních řetězců (Foret, 2011).

3.1.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů musí nejen vycházet z marketingové strategie, ale musí se zaměřit i na posílení dobrého image společnosti. Další aspekty, které mají vliv na stanovení cílů, jsou profil cílového publika a fáze životního cyklu produktu nebo značky (Přikrylová a kol., 2019). Obecně definované cíle marketingové komunikace se dále rozdělují na cíle kampaní a cíle jednotlivých nástrojů komunikace. Na základě stanovených cílů a jejich dosažení či nedosažení lze posoudit úspěšnost komunikačního marketingu (Janouch, 2014).

Mezi obvyklé cíle marketingové komunikace Příkrylová a kol. (2019) uvádí:

- vybudování a pěstování značky,
- poskytnutí informací,
- vytvoření a zvýšení poptávky,
- diferenciaci značky, produktu či firmy,
- kladení důrazu na hodnotu výrobku,
- stabilizování obratu,
- posílení firemní image.

3.1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) usiluje o maximální komunikační účinek za pomoci nástrojů komunikačního mixu (Foret, 2012). Jedná se o spojené komunikační působení nadlinkovými a podlinkovými prostředky se společným cílem. Nezáleží pouze na výběru aktivit, firmy či agentury, která činnost realizuje, ale především je klíčovým jejich společným soulad (Jurášková, Hornák a kol, 2012).

Příkrylová a kol. (2019, s. 53) definuje IMC jako „*ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.*” Komunikační nástroje a kanály působí najednou, tedy to samé sdělení je přenášeno nejen formou televizní reklamy, ale zároveň pomocí tiskové inzerce, internetové reklamy, akcemi na podporu prodeje, PR aktivitami a podobně. S takovým postupem se vytváří synergický efekt, což znamená, že účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje vliv druhého nástroje a tím zvyšuje celkovou účinnost komunikace subjektu na trhu (Příkrylová a kol., 2019). Pokud se podaří této integraci dosáhnout, můžeme mluvit o synergickém přínosu v podobě 4E a 4C.

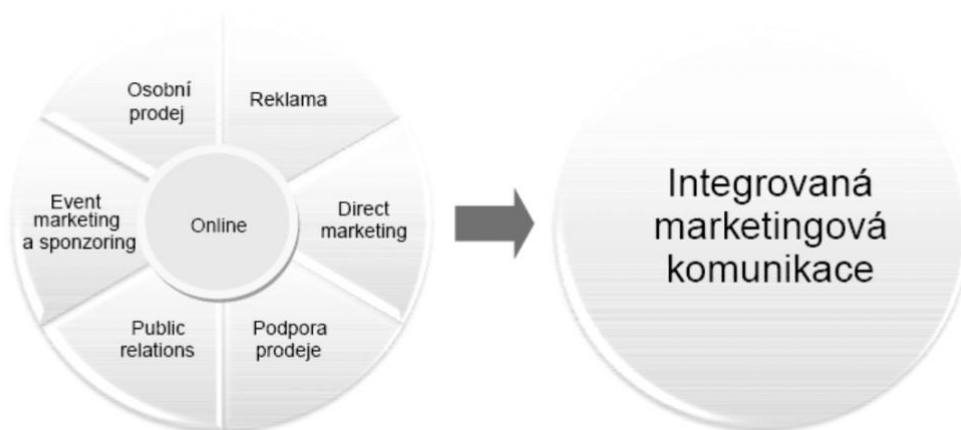
Mezi 4E přínosy IMC patří:

- ekonomický přínos - např. snížení nákladů,
- výkonnost – dělat věci správně a kompetentně,
- efektivita – nejefektivnější využívání zdrojů,
- zvýšení intenzity působení (Světlík, 2018).

V IMC se musí také kontrolovat 4C:

- konzistence – všechny marketingové aktivity by měly mít hlavní sdělení, aby nebyly navzájem v rozporu,
- soudržnost – sjednocení klíčových sdělení ve všech kanálech marketingové komunikace,
- kontinuita – dlouhodobá konzistence se silným základním sdělením značky a její zapamatováním,
- komplementární úhel – všechny části marketingové kampaně by měly být používány ve vzájemném spojení, nikoli jednotlivě, aby bylo sdělení silnější (Bhupat, 2021).

Obr. 1 Integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: Karlíček a kol. (2016. s. 937)

3.2 Komunikační mix

Komunikační mix neboli propagace je jednou ze složek marketingového mixu. Proto také, když se řekne marketing, si lidé většinou vybaví reklamu jako nejznámější nástroj pro propagaci. Nicméně, reklama představuje pouze jednu z mnoha možných nástrojů. Prostřednictvím komunikačního mixu může podnik komunikovat směrem k potenciálním či stávajícím zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovými veřejnostem (stakeholders) (Foret, 2012). K sestavení komunikačního mixu je důležité nejprve zpracovat marketingovou strategii a následně marketingový plán.

Komunikační mix zahrnuje 7 hlavních nástrojů:

1. reklama,

2. direct marketing,
3. podpora prodeje,
4. public relations,
5. event marketing a sponzoring,
6. osobní prodej,
7. online komunikace (Karlíček a kol, 2016).

Obr. 2 Schéma komunikačního mixu



Zdroj: Karlíček a kol. (2016, s. 17)

V praxi se nástroje marketingového mixu dělí na dvě hlavní skupiny:

1. nadlinkové (zkráceně ATL – above the line)
2. podlinkové (zkráceně BTL – below the line) (Foret, 2012)

V současnosti se nadlinky označují jako masově orientované komunikační techniky (televize, rozhlas, noviny, kinoreklama ale i webové bannery). Jejich cílem je získání povědomí o značce a zasáhnutí co největší skupiny lidí (Palšovič, 2011). Nadlinkovým nástrojům bývá často vytýkáno, že jsou nákladné kvůli vysokým financím, které jsou za poskytnutý prostor zaplacený vlastníků sdělovacích prostředků (Foret, 2012). Nadlinky jsou nejvíce vhodné pro produkty, jako je např. FMCG (rychloobrátkové spotřební zboží), dále pro velké značky a jejich budování, rebranding (změna značky) apod. Mezi podlinkové nástroje patří podpora prodeje, public relations, event marketing, guerilla marketing (nekonvenční forma marketingu), částečně i direct marketing. Do online komunikace patří např. newslettery, komunitní skupiny apod. Až s rozvojem internetu se začalo měnit pojetí

vztahu ATL a BTL. Dříve se tyto komunikační techniky doplňovaly, v dnešní době už ale mohou působit stejně účinně i samostatně. Například úspěšné virální video na YouTube dokáže cílovou skupinu zasáhnout efektivně za menší peníze než ATL rozpočet. S postupem času bude reflektovat pouze historický konsenzus. Komunikační techniky se budou stále více kombinovat a inovovat, což je pozitivní trend (Palšovič, 2011).

V následujících podkapitolách jsou popsány 4 základní komunikační nástroje jako je reklama, direct marketing, podpora prodeje a public relations. Online marketing je popsán zvlášť v ostatních kapitolách.

3.2.1 Reklama

Reklama je nejstarším a nejznámějším způsobem komunikačního mixu. Tato forma placené a neosobní komunikace představuje sdělení podniku ke svým stávajícím či potenciálním zákazníkům, a to prostřednictvím sdělovacích prostředků (médií). Avšak tím, že si reklamu platí podnik, který potřebuje prodat svůj produkt, jeho sdělení nemusí být vždy pravdivé a objektivní. Vyzdvihuje spíše pozitivní charakteristiky produktu a ty negativní opomíjí (Foret, 2012). Dle Vysekalové a Mikeše (2018) se tedy jedná o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Funkcí reklamy je informovat zákazníky, oslovovat stávající i nové spotřebitele a snažit se prodat nabízené zboží. Tohle vše není ale tak snadné, k nákupu zboží předchází několik činností, od vnímání reklamních sdělení přes vyvolání pozornosti a následné přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku. Karlíček a kol (2016) vysvětluje hlavní funkce reklamy jako navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem, ovšem u masových médií se podniky především snaží o budování značek, tedy o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Jedná se tedy o nejvlivnější způsob, jak může značka posílit svou image.

Reklamy se dají dle Foreta (2012) dělit podle sdělovacích prostředků, kterými jsou tiskové (inzeráty v novinách a časopisech), televizní, rozhlasové, pohyblivé (na dopravních prostředcích) a venkovní reklamy (billboardy).

Kotler (2007) považuje za důležité stanovení cílů reklamy. Tyto cíle mohou být formou **informační** reklamy, která slouží k informování zákazníků o nových funkcích a výhodách produktu při jeho zavádění na trh. Další formou je **přesvědčovací** reklama, která se snaží vytvořit selektivní poptávku po produktu a přesvědčit zákazníky o jeho nejvyšší kvalitě na

trhu. Kromě toho existuje i **komparativní** reklama, která se snaží porovnat vlastní značku s konkurencí, ale tato forma reklamy přináší rizika spojená se zavádějícími informacemi. Poslední formou je **upomínací** reklama, která má za cíl připomínat již vyzrálé produkty firmy, aby na ně zákazníci nezapomněli.

3.2.2 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing se stává stále větší součástí našeho každodenního života a ovlivňuje naše spotřební chování, i když si toho možná nejsme plně vědomi. Cílem je vybudovat dlouhodobé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky. Od ostatních forem propagace se liší obousměrnou komunikací (možnost zpětné vazby), která dokáže vyhodnocovat dosažení stanovených komunikačních cílů. Direct marketing se zaměřuje na potenciálně perspektivní zákazníky, kteří byli vyhodnoceni pomocí údajů příslušné databáze (Světlík, 2018). Výhodou této formy komunikace je tedy možnost velmi přesného zacílení a vymezení zákazníků, dále měřitelnost a kontrola akce. Za nevýhodu se poté považuje menší dosah široké veřejnosti (Vysekalová a kol, 2007).

Nástroje přímého marketingu lze rozdělit do tří kategorií:

1. Marketingová sdělení zasílaná poštou nebo kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška).
2. Sdělení předávaná prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing).
3. Sdělení využívající internet (e-mail a e-mailové newslettery) (businessinfo, 2011).

S rozvojem internetu a sociálních médií se cílové skupiny stávají snadno dostupnými, proto mohou být efektivněji oslovovány pomocí přímého marketingu (Vysekalová a kol, 2007). Dle Janoucha (2010) je důležité, aby tento typ marketingu byl řešen komplexně, jinak hrozí riziko úpadku aktivit.

3.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace, která působí jako krátkodobý impuls stimulující nákupní chování zákazníků a zvyšuje účinnost prodeje výrobců i prodejců. Výdaje na podporu prodeje určitých druhů výrobků jsou často nákladnější než výdaje na reklamu (Machková, 2009). Tento vysoký podíl podpory prodeje v marketingu není dán jen častým používáním této formy komunikace, ale hlavně její vysokou nákladností. V podstatě se jedná o cílené darování partnerům, prodejcům nebo zákazníkům.

Podpora prodeje se zaměřuje na:

- zákazníka (cenové slevy, vzorky, soutěže),
- obchodní organizaci (společné propagační kampaně obchodů, soutěže obchodníků, účastnění se veletrhů),
- obchodní personál (bonusové odměny) (Foret, 2011).

Právě tyto formy se odlišují podle vztahu k cílovému zaměření. Podpora prodeje u zákazníků může krátkodobě zvýšit množství prodeje nebo pomoci rozšířit tržní podíl. Zde je cílem odvést zákazníka od konkurence tím, že vyzkouší produkt značky, nebo ho naopak odměnit za jeho loajalitu ke značce. U obchodních organizací je cílem převzetí produktů do jejich sortimentu, nakupování většího množství produktů a jejich umístování na výhodnějších místech ve svých prodejnách. V případě obchodního personálu má za cíl, motivovat prodáváče k doporučení, což by mělo v konečném důsledku vést k navýšení prodeje (Foret, 2011).

3.2.4 Public Relations

Public Relations (zkráceně PR) neboli vztahy s veřejností uvádí Foret (2011, s. 307) jako *„plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“*

Klíčovými skupinami se myslí:

- vlastní zaměstnanci, majitelé a akcionáři společnosti
- finanční skupiny – investoři
- sdělovací prostředky – novináři
- místní obyvatelstvo, komunita
- zastupitelské orgány a úřady (Foret (2011)).

Tyto klíčové skupiny mohou organizaci pomoci dosáhnout jejich cílů, ale také jim v nich mohou bránit (Karlíček, Král, 2011).

Na rozdíl od reklamy a prodeje, se PR zaměřuje na komunikaci, jejímž hlavním cílem není přímé zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je vytvořit a udržovat pozitivní image organizace v očích veřejnosti. Public relations lze tedy stručně definovat jako formu

komunikace, která pomáhá organizaci budovat nebo udržovat dobrý obraz v očích veřejnosti (Světlík, 2018).

Mezi hlavní nástroje PR patří publikace (např. články, firemní newslettery, výroční zprávy), události (veletrhy, semináře, soutěže tiskové konference atd.), sponzoring, zprávy, projevy, aktivity v oblasti veřejných služeb a firemní média (logo, vizitky, dress code atd.) (Kotler a Keller, 2013, s. 569). Na sociálních sítích lze publikovat také PR články, které by měly být především zajímavé a aktuální. Firma má tak možnost projevit podporu neziskovým organizacím a tím apelovat na city a hodnoty uživatelů (Frey, 2015).

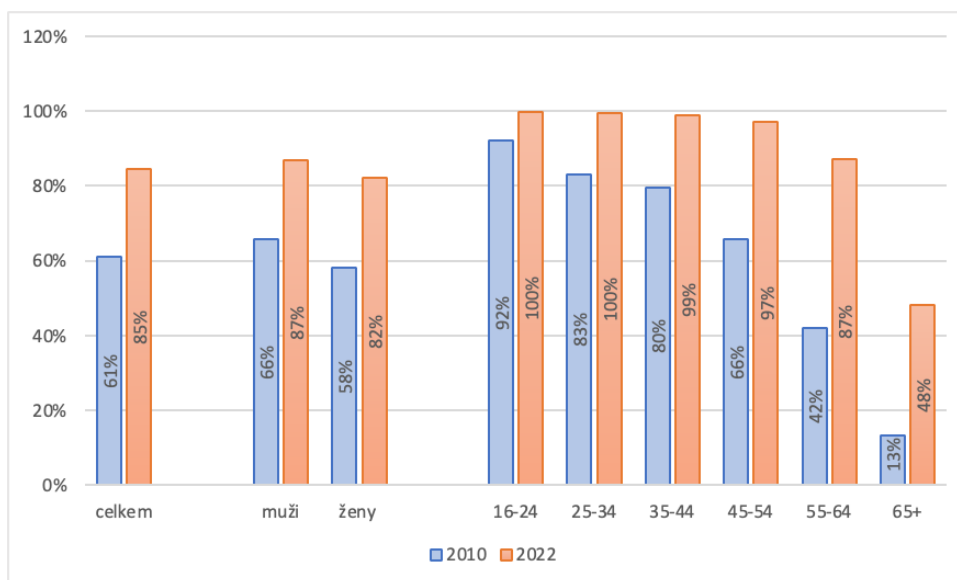
3.3 Internet

Internet se stal nejrychleji rozvíjejícím se médiem v historii, a to díky world wide web (webové stránky). WWW na internetu vzájemně propojuje všechny dokumenty, které představují milióny stránek informací (Světlík, 2018). To znamená, že webové stránky jsou propojeny pomocí hypertextových odkazů, které umožňují vyhledávání informací, sdílení, publikování a rozšifrování. Tyto odkazy také mají vliv na úspěšnost internetové marketingové komunikace, což umožňuje odlišení se od všech jejích tradičních způsobů. Dalšími vlastnostmi internetu je rychlost a časová neomezenost (Janouch, 2014). Zde je zásadním i ta skutečnost, že existuje kvalitní zpětná vazba jako u jednoho z mála reklamních médií. Díky identifikaci konkrétního počítače, můžeme uživateli nabízet pouze ty informace, které ho zajímají a reklamu, která je pro něj užitečná (Světlík, 2018).

3.3.1 Vývoj počtu uživatelů ČR

Na Grafu 1 níže je možné vidět, jak se vyvinul počet uživatelů v České republice v roce 2010 a 2022. V dnešní době u nás využívá internet cca 85% populace starších 16 let. Největší přírůstek můžeme zaznamenat u osob starších 55 let, které stále častěji používají internet.

Graf 1 Vývoj používání internetu v ČR podle pohlaví a věku



Zdroj: ČSÚ (2022), vlastní zpracování

3.4 Internetový marketing

Internetový marketing se dá také nazývat e-marketing, webový marketing, i-marketing, digitální marketing, online marketing a podobně. Lze ho však definovat srozumitelně a jednoduše jako marketing produktů nebo služeb, které firma nebo osoba nabízí prostřednictvím internetu. Pod tento obecný rozsah internetového marketingu spadají také aspekty ECRM neboli elektronického řízení vztahů se zákazníky a digitálních zákaznických dat (Daniels, 2015). P. Frey (2015) naopak chápe digitální marketing jako celkově zastřešující pojem, jehož složkami jsou online marketing a mobilní marketing. Nezahrnuje tedy do něj online marketingovou komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie obecně. Mezi komunikační kanály digitálního marketingu, kterými v současné době komunikujeme, obchodujeme, a propagujeme patří: mobilní telefony, PC/ Web, interaktivní TV, PDA/handheld, ostatní (herní konzole, chytré hodinky).

„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky” (Janouch, 2020. s. 23). Dle Janoucha (2013) je v dnešní době internetový marketing významnější z hlediska účinnosti než klasický marketing a je výrazně lepší:

- v monitorování a měření,
- v neomezené časové dostupnosti,
- svou komplexností,
- v možnostech individuálního přístupu,
- svým dynamickým obsahem.

Internet ovlivnil celý marketingový mix. Dnes najdeme produkty, které existují pouze online (např. antivirový program, placené úložiště dat či online kurzy cvičení). Online prostředím je také ovlivněna tvorba ceny. Existují nové platební metody jako jsou platby převodem z účtu na účet nebo platby pomocí platformy PayPal. Také se změnila distribuční kanály, což umožňuje i menším firmám prodej svých produktů přímo zákazníkům pomocí dovozkové služby (Burešová, 2022).

3.5 Nástroje internetového marketingu

V současné době již většina firem využívá online marketing, některé se dokonce pohybují pouze v online světě. Díky rozvoji technologií a internetu se neustále objevují nové nástroje tohoto marketingu, které marketéři mohou využívat ke zlepšení marketingových kampaní.

Kvůli jeho velkému rozsahu existuje celá řada profesí, kde se odborníci specializují na jednotlivé online kanály (web, sociální sítě, e-shop apod.) nebo na jednotlivé marketingové nástroje (reklama, copywriting, PR apod.). Mluví se také o podoborech, jako je marketing ve vyhledávání (Search engine marketing), sociální média (social media), e-mailing, obsahový marketing (Content marketing) a uživatelská zkušenost (User experience – UX) s webovým designem (Webdesign) (Burešová, 2022).

Obr. 3 Podobory online marketingu



Zdroj: Burešová (2022, s. 17)

V následujících podkapitolách jsou rozepsány vybrané podobory, jako jsou webové stránky, Search engine marketing, e-mailing, obsahový marketing a věrnostní programy. Sociální média jsou popsána v samostatné kapitole.

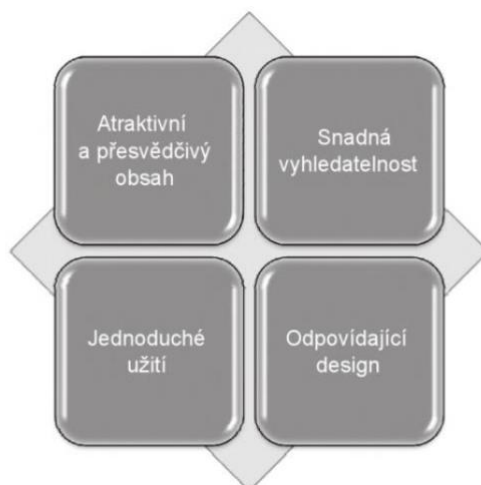
3.5.1 Webové stránky

Webové stránky se staly nepostradatelnou součástí pro firemní a instituční komunikační mix. Slouží jako základní platforma, na kterou odkazují nejen veškeré nástroje online marketingu, ale v dnešní době i komunikační nástroje mimo internetové prostředí.

Webové stránky můžeme považovat buď za nástroj přímého marketingu (přímý prodej), public relations (komunikace se stakeholdery), reklamy z hlediska image značky nebo dokonce i podpory prodeje (je možné např. rozdávat online kupony) (Karlíček a kol., 2016). Firmy by si ale neměly zakládat webové stránky jen z toho důvodu, že je to dnes “moderní”. V praxi se pak setkáváme s tím, že webové stránky nefungují dostatečně tak, jak by měly. Nepřilákají dostačující pozornost potenciálních zákazníků (Burešová, 2022). Proto podniky musí vytvářet takové webové stránky, které budou odpovídat jejich poslání, historii, produktům a vizi. Tyto stránky musí být nejen vizuálně atraktivní, ale i natolik zajímavé, aby uživatelé internetu opakovaně navštěvovali web (Kotler a Keller, 2013).

Dle Karlička a kol. (2016) se podle hlavní funkce webu musí stanovit taková kritéria, díky kterým bude web efektivní. Mezi nejdůležitější patří: atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design.

Obr. 4 Hlavní kritéria efektivnosti webových stránek



Zdroj: Karliček a kol. (2016, s. 185)

Kotler a Keller (2013) posuzují kritéria webové stránky podle **snadnosti jejich použití** (rychlé načítání stránek, první strana musí být pochopitelná) a podle **atraktivity vzhledu** (čisté stránky, dobře čitelné fonty a velikost písma, vhodná využití barev, zvuků).

V. Hálek (2018) rozlišuje weby na tyto základní typy:

- **Internetový obchod** – např. e-shop.
- **Marketingový web** – propagace neinternetové služby, např. právní služba, prodej automobilu.
- **Internetová služba** – patří mezi nejobtížnější weby, je důležitá přímočarost a srozumitelnost, např. internetové bankovníctví.
- **Elektronický časopis** – cílem je informování zákazníků, stejný jako časopis, akorát v elektronické podobě.

3.5.2 Marketing ve vyhledávání (SEM)

Search engine marketing (SEM) – marketing ve vyhledávání se zabývá hlavně tím, jak oslovit zákazníky prostřednictvím vyhledávačů na internetu (Burešová, 2022). Je to forma internetového marketingu, která se skládá z různých strategií k propagaci podniku při

zvýšení viditelnosti firemního obsahu ve vyhledávacích (Moran, Hunt, 2014). Cílem je tedy získat návštěvnost z internetových vyhledávačů (Štráfelda, 2023). Funguje na nelineární strategii tahu (pull marketingu), kdy zákazník přichází na web s tím, že chce vyhledat určitý produkt, který potřebuje a je ochotný ho koupit. SEM je proto účinným nástrojem k dosažení konverzí (Burešová, 2022).

Podle Subhankara (2021) je marketing ve vyhledávání nejdůvěryhodnější, nejspolehlivější a nejrozšířenější online placenou formou reklamy. Funguje pomocí klíčových slov (zvolených firmou), která přitahují návštěvnost. Hlavním cílem je dostat web co nejvýše na stránku výsledků (SERP). K tomu slouží dva typy propagace, a to platba za proklik (PPC) a cena za tisíc zobrazení (CPM). Search marketing lze také používat neplaceným způsobem, a to optimalizací pro vyhledávače (SEO).

Burešová (2022) dělí SEM na dvě hlavní části:

- Optimalizace obsahu stránek – SEO
- Placené odkazy ve vyhledávacích – PPC systémy

SEO

„Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je systematický proces získání relevantní návštěvnosti z webových vyhledávačů a úpravy webových stránek tak, aby na nich návštěvník našel požadované informace, případně provedl konverzi” (Mynář, Stříteský, 2017, s. 17). Jedná se o určité techniky, díky kterým lze stránku umístit na co nejlepší místo ve vyhledávání (Burešová, 2022). Výsledkem optimalizace je tedy, že pokud někdo zadá klíčové slovo související s webovou stránkou či produktem do vyhledávače (většinou Google a Seznam), stránky firmy se zobrazí na předních pozicích v přirozených (neplacených) výsledcích hledání (Mediaguru, 2023). Jak z definic vyplývá, nejde o žádnou reklamu, ale spíše způsob, jak přilákat návštěvníky, kteří mají zájem o nabízený produkt či službu, a proto ji sami hledají. Optimalizace pro vyhledávače by měla být základem při tvorbě webu, a to jak před, během i po jeho vytvoření (Vyrobawebu, 2023). SEO je také důležité kombinovat s PPC reklamou, protože tyto oblasti spolu dobře fungují a vzájemně se doplňují (Štráfelda, 2023).

Na konečné umístění webové stránky ve vyhledávání působí mnoho faktorů. Mezi 3 základní faktory, které spolu vzájemně interagují, řadíme:

- **Technické SEO** – zaměřuje se na procházení, vykreslování a indexování tak, aby mohl prohlížeč webovou stránku najít. Web by měl být správně zabezpečený, responzivní pro všechna zařízení, rychle se načítající a bez duplicitního obsahu.
- **On-page SEO** – zaměřuje se na návrh webu a jeho úpravy např. meta tagy (titulek a popisek stránky), názvy URL adres, UI a UX design, relevantní obsah webu s klíčovými slovy interní odkazy, struktura nadpisů, optimalizované velikosti obrázků apod (Help.wedos, 2022).
- **Off-page SEO** – zde je cílem získat pro danou stránku co nejvíce kvalitních odkazů. A to pomocí zpětných odkazů (odkazy z ostatních webů), ale také vnitřních odkazů (interní prolinkování webu). Vyhledávače podle nich uznávají důležitost určitých stránek (Štráfelda, 2023).

PPC reklama

PPC (z anglického Pay-Per-Click) znamená platba za proklik a spočívá v tom, že inzerent platí za každý proklik reklamy, která obvykle směřuje na specifickou podstránku (tzv. landing page) jeho webu. Řadí se mezi nejoblíbenější a nejefektivnější marketingové nástroje, díky širokému zásahu za dobrou cenu (Sálová, Veselá, Raková, 2020). Platí se tedy za reálně přivedené návštěvníky, nikoliv za umístění reklamy (na kterou by třeba nikdo neklikal).

Druhy PPC reklamy:

- Brandové kampaně – jsou zaměřeny na dosahování vysokého počtu návštěv a zobrazení.
- Kampaně pro zvyšování návštěvnosti – zde je klíčovým faktorem vysoká návštěvnost, příkladem může být prodej reklamních prostor.
- Výkonové kampaně – cílem je konverze, často se jedná o e-shopy (Jurášková, Hornák, 2012).

PPC reklama se může prezentovat jako placená pozice ve výsledcích vyhledávání na platformách Google, Seznam nebo Facebook. Také může být zobrazována jako text nebo

banner na jakékoli internetové stránce, která umožňuje jeho umístění (Karban, 2020). Je používána i v obsahové síti (sociální síť, firemní weby apod.).

PPC reklamy lze inzerovat pomocí PPC systémů. V České republice se používají nejznámější systémy jako Google Ads od Googlu, Sklik od Seznamu a Meta Ads, který spravuje sociální síť Facebook a Instagram. Tyto reklamní systémy fungují na principu aukce. To znamená, že inzerent má možnost stanovit maximální cenu za proklik. Tyto ceny ale ovlivňují, kde a jak často se reklamy zobrazují (Burešová, 2022).

Mezi výhody PPC reklamy patří:

- Rychlost zobrazení reklamy – okamžité zobrazení inzerátu, který ihned dokáže přivést první návštěvníky na web.
- Přesné cílení – reklamu lze přesně zacílit buď pomocí výběru vhodných klíčových slov, nebo pomocí výběru konkrétního segmentu. Možné je i zacílení na konkrétní města, kraje apod.
- Měřitelnost výsledků – v systému lze např. vidět kolikrát byla reklama prokliknuta, jaká byla cena jednoho prokliku.
- Flexibilita úprav – je jednou z největších výhod, nastavení kampaní a cílení lze kdykoliv měnit podle potřeb (Administrátor, 2019).

Kromě platby za proklik existují i jiné modely, kterými se dá platit reklama. Mezi ně patří platba za počet zobrazení (PPV - pay per view), pevná cena za zobrazení v daném čase na daném místě (flat rate), dále i platba za stanovenou akci (PPA - pay per action) nebo prodej uskutečněný díky reklamě (PPS - pay per sale) (Procházka, 2012).

Zbožové srovnávače

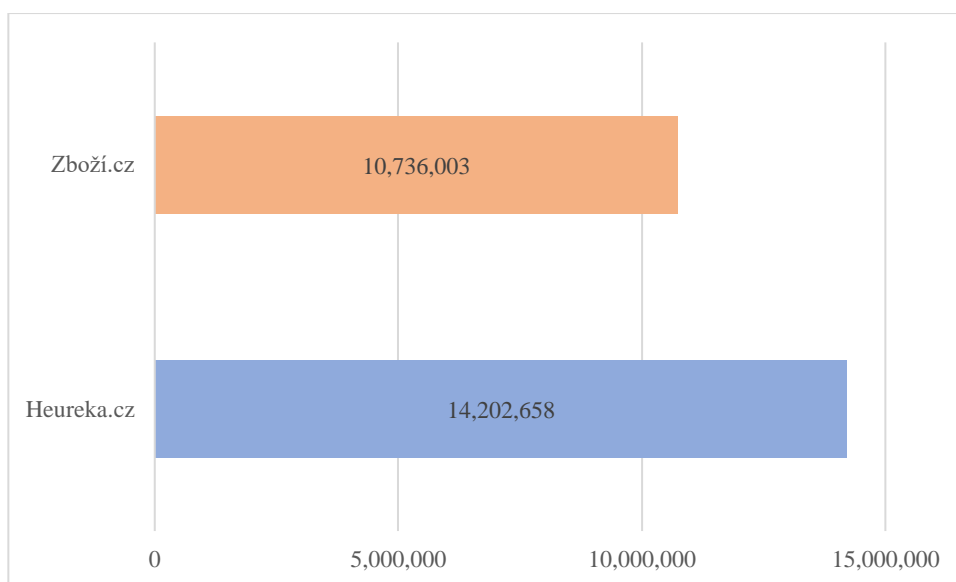
Jedná se o katalogy, které představují široký sortiment produktů a slouží jako webové služby pro usnadnění nákupů v online prostředí. Původním účelem bylo srovnávat produkty podle ceny, ale nyní mohou zákazníci vyhledávat produkty podle definovaných filtrů, jako je značka, typ, oblíbenost, dostupnost a další (Švecová, Veber, 2021). Lidé navštěvující zboží srovnávače se nacházejí v různých fázích nákupního procesu – od začátku hledání, až po výběr správného produktu a následně konkrétního e-shopu. Někteří ví, jaký produkt či službu přesně chtějí, jiní se teprve rozhodují a ostatní chodí na porovnávače pro inspiraci. V každém případě, srovnávací nákupní weby jsou jasným zdrojem relevantní návštěvnosti e-

shopu. Díky tomu obvykle nabízejí vyšší míru konverze než jiné prodejní kanály (Zasilkovna, 2022).

Na českém trhu jednoznačně dominuje Heureka a Zboží.cz. Oba weby na svých platformách shromažďují miliony produktů z desítek tisíc e-shopů (Zasilkovna, 2022). Zboží od Seznamu vedlo, ale postupem času se stala Heureka jedničkou na trhu (Legierský, 2017).

Na Grafu 2 níže lze vidět, že měsíční počet návštěvníků Heureka v lednu 2023 je 14,2 milionu lidí, zatímco měsíční počet návštěvníků Zboží.cz je 10,7 milionu lidí. Heureka tak zaujímá 57 % celkového počtu návštěvníků obou srovnávačů cen.

Graf 2 Měsíční návštěvnost za leden 2023 – Heureka.cz vs Zboží.cz



Zdroj: Netmonitor (2023), vlastní zpracování

V posledních letech se na českém trhu objevily i další srovnávače cen, které nejsou na rozdíl od Heureka či Zboží.cz klasické, ale jedná se spíše o katalogy zboží. Mezi nejnavštěvovanější patří Favi, Glami a Bianco. Favi a Bianco se specializují na nábytek a domácí doplňky, zatímco Glami je srovnávač módního zboží (Bielková, 2020).

Bannerové reklamy

Bannery či proužky jsou zpravidla obdélníkové obrázky, které jsou přidávány na určitá místa webových stránek (Světlík, 2018). Jejich rozměry se stále větším počtem webových stránek mění. Tím, že jsou stránky rozmanité, dovolují více formátů reklamy. Google a Seznam si současné formáty určují samy podle toho, jak jsou nejvíc účinné. Tím, že se jejich účinnost

neustále mění, je potřeba toto neustále sledovat (Janouch, 2020). Například dle Světlíka (2018) se nejčastěji používají o velikosti 648x60 obrazových bodů.

Proužkové reklamy obsahují krátká sdělení, ale kliknutím myši umožňují rychlý přechod na web firmy, kde se návštěvníci mohou dozvědět více informací o produktu, firmě apod (Světlík, 2018). Bannery jsou stále jednou z nejběžnějších forem reklamy na internetu, ale patří mezi nejdražší online komunikační nástroje. Za prvé rostou ceny kvůli zvýšené konkurenci, a za druhé je jich tolik, že je nutné je opakovat častěji kvůli dosažení požadovaného efektu. Jelikož se zlepšila tematická provázanost mezi zobrazenou reklamou a obsahem stránek (v systémech PPC), je možné dosáhnout dobrých výsledků.

Janouch (2020) rozděluje bannery podle typu:

- Statické (obrázkový formát JPEG, TIFF atd.)
- Animované (animace GIFF).

Světlík (2018) toto rozdělení rozšiřuje o interaktivní proužkové reklamy (formuláře).

3.5.3 E-mailing

Email změnil nejen způsob komunikace, ale i způsob podnikání. V současné době se považuje za klíčový nástroj přímého marketingu, který se musí kombinovat i s jinými marketingovými médii (Calicchio, 2021). E-mailingový marketing se soustředí na rozesílání cílených komerčních a nekomerčních zpráv na určité seznamy e-mailových adres, tzv. databázi adresátů. Nejlépe se hodí k aktivaci zákazníků. Pravidelným zasíláním e-mailů se firma připomíná, že existuje a zároveň přináší nové a užitečné informace, které je mohou dovést k nákupu. Zaměřuje se také především na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a tím posiluje i povědomí o značce. Aby byly e-maily pro firmu prospěšné, je důležité, nesnažit se pouze prodávat, ale dbát i na zajímavý obsah z hlediska cílové skupiny tak, aby měl pro zákazníka přidanou hodnotu (Štráfelda, 2023). E-mailová komunikace tak pomáhá udržet vysokou míru návratnosti klientů (Leadhub, 2022).

Calicchio (2021) uvádí tyto konkrétní výhody e-mail marketingu:

- nižší náklady na marketing a reklamu,
- vyšší návratnost investic,

- okamžitý příjem emailů,
- jednoduché monitorování,
- přizpůsobení zprávy jednotlivým příjemcům,
- možnost získání velkého počtu odběratelů.

Přestože má e-mail marketing řadu výhod, má tento kanál pro komunikaci se zákazníky také několik nedostatků, jako je časté zasílání emailů (obtěžování zákazníka), spamování (nedoručení zpráv) nebo technické potíže např. nezobrazení obrázků apod (Gunelius, 2018). Rozesílání nevyžádaných emailů a získávání kontaktů si proto vyžádalo legislativní omezení, ke kterému přistoupila řada zemí. Mnoho firem, které nadále tak činí, se vystavují rizikům v podobě finančních postihů. V současné době je však zapotřebí souhlas adresáta (Příkrylová a kol., 2019).

E-mailové kampaně volíme podle cíle sdělení. Nejvíce rozšířenou podobou jsou **propagační newslettery**, které jsou tzv. informačním zpravodajem pro všechny zákazníky bez rozlišení. Mezi další typy řadíme **welcome process** zasláný po přidání nového kontaktu do databáze, **mikro kampaně**, které jsou zasílány pouze určité skupině (např. pozvánka na prodejnu, kde se koná speciální akce). Dále to mohou být **kampaně na záchranu zákazníka**, který opustil košík a také známé **automatizované kampaně** – přání k narozeninám, svátku či pravidelné upomínky (Penkala, 2015).

3.5.4 Obsahový marketing

Význam obsahového marketingu (anglicky content marketing) poslední dobou na internetu roste. Dokazuje to např. Google, který se neustále snaží o co nejlepší kvalitní obsah (Řezníček, Procházka, 2014). Obsahový marketing je těžké definovat, jelikož jeho definice nejsou jednoznačné. Content marketing institut tvrdí: „*Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu*”. Podle Liebové (2012) se jedná o marketing přitažlivosti, který přináší spotřebitelům vzdělávací, užitečné, přesvědčivé, poutavé a někdy i zábavné informace. Obsahem zde není myšlen pouze text, ale i obrázky, infografiky, užitečné nástroje nebo kalkulačky a také aplikace (Štráfelda, 2023). Mezi ostatní formy a nástroje se také řadí např. rozhovory, návody, informační články, podcasty, newslettery a soutěže. Cílem těchto prostředků je zvyšování povědomí o značce nebo produktu, posilování loajality

stálých zákazníků, dále pak zvyšování dosahu komunikace za účelem snižování nákladů či podpora prodeje (Luckybrand, 2022).

Řezníček a Procházka (2014) vnímají obsahový marketing ve čtyřech bodech:

- Strategie pro vytváření a zveřejňování informací, které u potenciálních zákazníků podporují důvěryhodnost a autoritu firemní značky.
- Zaměřuje se na budování vztahů a komunity s tím, že posluchači mají rádi značku.
- Marketingová strategie, díky které by měla být firma jedničkou ve svém oboru.
- Umožňuje prodávání výrobků nebo služeb bez tradiční “nucené” taktiky.

Jak souvisí PR s obsahovým marketingem

Firmy se často snaží o propojení obsahového marketingu s PR (ať už tradičním či online), neboť bez PR je složité budovat povědomí o značce a zároveň vysílat pozitivní zprávu správnému publiku. Navíc pomáhá budovat důvěru a zvyšovat počet potenciálních zákazníků, což přináší vyšší prodeje a zisky (Moore, 2023). Obsahový marketing lze tedy považovat za podmnožinu PR, která zahrnuje strategii pro efektivní doručování správné zprávy ke správnému publiku. Obsahový marketing je hlavně digitální taktikou, kterou PR odborníci používají k vývoji a distribuci obsahu mimo tradiční média. Zaměřuje se na vytváření a využívání vlastních publikačních kanálů, které mohou zahrnovat i sociální média (Bradford, 2019). Tyto obě komunikace se snaží dosáhnout společného cíle, a to (jak už bylo zmiňováno výše) budovat povědomí o značce a zvyšovat zisky daných společností (Moore, 2023).

3.5.5 Věrnostní programy

Věrnostní programy (anglicky loyalty programs) pomáhají společnostem dlouhodobě spolupracovat se zákazníky a povzbuzovat je k opakovaným nákupům (Janouch, 2020). Jedná se o dlouhodobé nástroje podpory prodeje, které odměňují uživatele služeb a starají se o jejich důvěru a zároveň chtějí získat důvěru budoucích zákazníků. Cílem je tedy, motivovat zákazníka k tomu, aby se stal trvalým a loajálním zákazníkem či zůstal u konkrétního produktu déle (Urban, 2018). Stálý zákazník má pro firmu mnohem vyšší hodnotu než jednorázový zákazník, a to nejen kvůli vyšším tržbám, ale také kvůli získávání cenných informací, které firma může využívat pro zlepšování své nabídky.

Pro věrnostní programy jsou typické bonusy, slevy, soutěže, kluby, dárky, kupóny nebo zboží a služby zdarma. Společnosti odměňují zákazníka za to, že se k nim vrací nebo případně doporučí jejich produkt ostatním lidem, proto by věrnostní odměny měly být aplikovány pouze při dalším nákupu (Janouch, 2020).

3.6 Sociální média

Sociální média jsou důležitou součástí digitálního marketingu. Jsou to online média, na kterých uživatelé vytvářejí a sdílejí obsah. Neustále se mění v souvislosti s přibýváním jejich obsahu a přidáváním nových funkcí (Janouch, 2014). Burešová (2022) charakterizuje sociální média jako podmnožinu médií, která využívají internetových spojení. Jejich hlavní podstatou je sdílení informací mezi uživateli. Díky nim mohou lidé mezi sebou komunikovat, sdělovat své myšlenky apod. Z normálních lidí se mohou stát známé osobnosti, které sledují tisíce fanoušků.

Pospíšil a Závadná (2012, s. 99) uvádějí: „*Sociální sítě můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů.*“

V současné době těchto médií využívají i firmy, které mohou komunikovat nejen se svými zákazníky, ale i s celou širokou veřejností (Burešová, 2022). To umožňuje marketérům zjistit, co jejich zákazníci chtějí, jaký mají postoj ke značkám a společnostem, na co si stěžují apod. Sociální média představují zdroj informací o názorech, emocích, trendech lidí a o tom, jakým směrem se ubírá jejich pozornost (Janouch, 2014). Dle J. Athertonové (2022) jde o přirozený vývoj digitalizace. Sociální média dnes vytváří vlastní způsoby sociálního chování a ekosystémy, které lze realizovat pouze v on-line světě. To znamená, že jsou nedílnou součástí veškerého marketingu a budování značek firem a jako taková musejí být začleněna do každé obchodní nebo marketingové strategie.

Tato média neslouží primárně k propagačním nebo reklamním účelům, i když se tak děje. Jejich hlavní úlohou je komunikace se zákazníky, která je na rozdíl od tradičních médií obousměrná. Základními kameny marketingu jsou tedy komunikace a komunita, které by měly pomáhat firmám ke zvýšení viditelnosti a reputaci, a především k usměrňování produktů, aby lépe odpovídaly potřebám zákazníků – to je jeden z hlavních cílů.

Pod pojmem sociální média si většina lidí představí sociální síť. Mohou to ale být také WWW stránky nebo e-shopy, které využívají sociální prvky (diskuzní fóra, blogy, odkazy na YouTube, Facebook apod.) (Janouch, 2014). Rozdělení sociálních médií není přesné, protože každý odborník je může vnímat jinak. Burešová (2022) uvádí dělení dle zaměření:

- Osobní – online komunikace mezi rodinou, přáteli, členy komunity apod. (např. Facebook, Instagram).
- Profesionální – síť zaměřené pro pracovní příležitosti (např. LinkedIn).
- Informační – veškeré informace, které lidé hledají pro své každodenní účely (např. Blogy, Wikipedia).
- Vzdělávací – vznikají na základě spolupráce mezi studenty či učiteli (např. Google Classroom).
- Záliby – jedná se o konkrétní komunitu lidí, kteří sdílejí stejné zájmy např. sport, domácí mazlíčci.
- Akademické – sdílení výzkumů, určené akademickým vědcům (např. Academia.edu).

Janouch (2014) a Burešová (2022) se shodují na stejném členění podle marketingové taktiky (způsob, jakým firmy naplňují komunikační strategii), která se považuje za nejpřehlednější:

- Sociální síť: Facebook, Instagram, LinkedIn
- Blogy, videoblogy, mikroblogy: Twitter
- Diskusní fóra, Q&A portály: Yahoo!, Answers
- Wikis: Wikipedia
- Sociální záložkovací systémy: Linkuj
- Sdílená multimédia: YouTube, Rajče
- Virtuální světy: Sims, Second Life

Různých typů sociálních médií je tedy celá řada a více než 3,8 miliardy celosvětové populace je používá (Atherton, 2022). Tab. 1 ukazuje ty světově nejpoblárnější. Nejpoužívanější sociální síť je Facebook s více než 2,9 miliardami uživatelů. Na druhém místě je YouTube a na třetím WhatsApp. Další sociální síť, které jsou běžné i v ČR jsou Instagram, TikTok a Messenger. Pinterest se pak objevuje na 14. místě se 440 000 uživateli. Ostatní síť jsou používány lokálně především v Číně, protože mají cenzurovaná celosvětová média.

Tab. 1 Nejpopulárnější sociální sítě na světě ke 14. 2. 2023

Pořadí	Sociální síť	Počet aktivních uživatelů za měsíc (v tisících)	Země původu
1.	Facebook	2 910 000	USA
2.	YouTube	2 562 000	USA
3.	WhatsApp	2 000 000	USA
4.	Instagram	1 478 000	USA
5.	WeChat	1 263 000	ČÍNA
6.	TikTok	1 000 000	ČÍNA
7.	Messenger	988 000	USA
8.	Douyin	600 000	ČÍNA
9.	QQ	574 000	ČÍNA
10.	Sina Weibo	573 000	ČÍNA

Zdroj: Statista (2023), vlastní zpracování

Tato kapitola se dále zaměřuje na sociální sítě jako je Facebook, YouTube, Instagram, TikTok a Pinterest. Důvodem je popularita v ČR a možnost provádění marketingových aktivit. WhatsApp je také oblíbený, ale nelze na něm realizovat marketing.

3.6.1 Facebook

Zájem o Facebook se snižuje a mladší generace spíše upřednostňují Instagram a TikTok, ale i tak zůstává nejpopulárnější sociální sítí ve světě. (Černovský, 2021). Podle největší světové statistické databáze Statista (2023), jak již bylo zmíněno v Tab 1, měl facebookový účet přes 2,9 miliard lidí. V České republice ho využívá kolem 4,9 milionů (Mediaguru.cz, 2022). Dokonce se předpokládá, že do roku 2027 počet aktivních uživatelů Facebooku v Česku dosáhne až 7,42 milionu jednotlivců (Statista, 2022). Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou v ČR jsou lidé ve věku 26-35 let, což představuje 1,3 milionu uživatelů. Rozdělení na muže a ženy je víceméně rovnoměrné (z 51 % vedou ženy) (Mediaguru, 2022).

Facebook poskytuje uživatelům sdílení multimediálního obsahu, který si sami buď vytvořili, nebo ho převzali z jiných online zdrojů (např. obrázky, animované gify, odkazy na blogy, videa apod). Umožňuje virtuální shromažďování uživatelů dle stejných zájmů nebo libovolných sdílených atributů, které mohou projevovat např. fanouškovstvím, nebo zapojováním do tematických skupin. V rozsáhlém ekosystému sítě se zde reklama uplatňuje

významným způsobem. Pro její zacílení jsou využívány preference uživatelů např. pomocí příspěvků, na které klikli “To se mi líbí” (dali like). (Ostránský, 2018). Marketingový obsah může být také rozdělen na základě demografických charakteristik, jako je věk, pohlaví nebo rodinný stav, a na základě geografického umístění, což umožňuje cílit pouze na uživatele v určitých oblastech (Semerádová, Weinlich, 2019). Dle Háalka (2018) je na této stránce důležité prezentovat jakýkoliv firemní produkt už z toho důvodu, že se na ní objevují uživatelé každého věku, tedy nově i senioři. Aby byl dosah a efekt stránky účinný, je potřeba myslet na rychlost odpovědí, budování značky a schopnost zaujmout. Pro dosažení dobrých výsledků může firma spravovat kampaň zadarmo, anebo lépe placenou kampaň, díky které budou výsledky rychlejší a efektivnější. Semerádová a Weinlich (2019) uvádí, že kvůli stoupající konkurenci firem dnes už nestačí využívat pouze neplacený dosah.

Ke správě marketingových a reklamních kampaní na Facebooku i Instagramu slouží nástroj Meta Business Suite. Díky němu lze lépe komunikovat se zákazníky a lépe tak dosahovat lepších obchodních výsledků (Facebook, 2023).

3.6.2 YouTube

YouTube zažívá výrazný růst díky rostoucí popularitě YouTuberů, což přitahuje mladší uživatele a potenciální zákazníky. Tento web vlastní firma Google, která využívá svůj nástroj Google AdWords ke správě reklamních kampaní (Hálek, 2018). YouTube patří hned po Googlu mezi nejpoužívanější online služby a zároveň se pyšní nejoblíbenější platformou pro sdílení dlouhých videí (Černovský, 2021). Aktuálně je druhou nejpopulárnější sociální sítí na světě s 2,5 miliardy lidí (Statista, 2023). V České republice se jedná o nejnavštěvovanější sociální síť, která měla k 15. 2. 2022 8,05 milionu uživatelů, což odpovídá 75 % celkové populace. (Kemp, 2022). Většina uživatelů (89 %) jí tvoří děti a mladí lidé ve věku 7–17 let (Haubertová, 2021).

YouTube se považuje za největší server pro ukládání hudebních souborů, které mohou lidé kopírovat a jednoduše vkládat např. na vlastní weby, blogy apod. Jedná se o nejoblíbenější streamovací službu (Seifertová a kol., 2013). Nejčastěji se využívá pro zábavu, ale také zde lidé hledají návody, recepty nebo různé tutoriály např. na líčení (Černovský, 2021). Pokud jsou videa zajímavá a originální, mohou se z nich rychle stát virálními na sociálních sítích. Úspěšnost videa lze zjistit počtem zhlédnutí – čím více má video zhlédnutí, tím více je úspěšnější. Také firmy využívají YouTube ke sdílení svých propagačních videí (Seifertová

a kol., 2013). Reklama na YouTube umožňuje mnohem přesnější cílení oproti televizní reklamě, a to díky údajům, které má Google o svých uživatelích. Výhodou jsou také reklamní videa, která dokážou upoutat pozornost diváka (díky použití hudby, jednoduchým příběhům, zachycení praktického využití inzerovaného produktu či služby) mnohem více, než např. bannerová reklama (Hálek, 2018). Mezi další výhody patří snadná měřitelnost, nízké ceny, snadné a rychlé vytvoření kampaně apod. (Černovský, 2021).

Reklamní formáty YouTube:

- **In-search** – zde jsou důležitá klíčová slova, díky kterým se videa zobrazují na nejlepších konverzních pozicích ve výsledcích vyhledávání.
- **In-display** – reklama založená na cílení podle témat či na základě remarketingu, v pravém sloupci se zobrazují doporučená videa s tematickým obsahem, který souvisí s tím, co uživatel právě přehrává.
- **In-stream** – reklama před videem, kterou je třeba před kliknutím na požadovaný obsah sledovat alespoň 5 sekund. Jedná se o nejčastější formát, se kterým se uživatelé mohou setkat (Hálek, 2018).
- **Mikrospoty (bumpery)** - tato reklama se objevuje také před začátkem hlavního videa s tím, že je nepřeskočitelná a trvá max. 6 sekund.

Reklamy na YouTube přicházejí v několika formátech, z nichž každý je vhodný pro jiné reklamní cíle. (Černovský, 2022).

3.6.3 Instagram

Instagram je v posledních letech velmi rostoucí platformou a patří k nejpoblárnějším sítím s téměř 1,5 miliardy uživatelů (Statista, 2023). V České republice k 23. 8. 2021 mělo založený účet přes 3,6 milionů. Nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 18-35 let (Černovský, 2021). Od roku 2012 je Instagram vlastněn společností META (Štráfelda, 2023).

Instagram se během posledních let rychle rozvíjí a přidává stále nové nástroje a funkce. Umožňuje svým uživatelům sdílet fotky, videa a zprávy. Jedná se o platformu, jejímž posláním je “přivést lidi blíže k věcem, které mají rádi”. Je oblíbená hlavně u teenagerů a mladých dospělých a používá ho také více žen než mužů (Quan-Haase, Sloan, 2022). Instagram funguje na principu budování komunity. Zde nezáleží na počtu lajků a sledujících,

ale na tom, zda sledující stránky firmy jsou tou správnou cílovou skupinou a skutečně se zapojují. Proto je pro firmy klíčové určit konkrétní cílovou skupinu a nalézt na Instagramu účty, které nejlépe reprezentují tuto skupinu a vyhledat hashtagy, které se vztahují k dané cílové skupině (Neckář, Kolář, Janeček, 2019). Podle Burešové (2022) je hashtag klíčovým nástrojem pro komunikaci na Instagramu. Tyto symboly totiž mohou sloužit jako prostředek k vytváření komunit uživatelů, kteří se zajímají o stejné téma. Tato aplikace slouží také k prodávání produktů. Některé značky v zahraničí už dokonce opustily tradiční e-shopy a pouze využívají Nákupy na Instagramu, kdežto v České republice se zatím používá pouze jako doplněk klasického internetového obchodu. Dalším způsobem, kterým firma může propagovat své produkty či služby, je influencer marketing, který je nejvíce využíván právě na Instagramu. Krátká videa Reels jsou v současnosti tím nejlepším nástrojem pro růst firemního účtu. Konkuruje TikToku, ale zatím mají pouze doplňovat sdílení fotek či příběhů. V budoucnu mohou nahradit statické příspěvky (Černovský, 2021).

3.6.4 TikTok

Čínská sociální síť TikTok, která byla původně zaměřena na krátká videa do 15 sekund, vznikla v roce 2017 (Černovský, 2021). TikTok zaznamenal nejvyšší nárůst počtu uživatelů, kdy za poslední rok tuto platformu začalo používat 313 milionů lidí. To je sedmkrát více než počet nových uživatelů na Facebooku. K 1.2. 2023 tuto sociální síť používalo přes 1,7 miliardu lidí z celého světa. Předpokládá se, že v roce 2023 se počet uživatelů zvýší na 1,9 miliardy (Statista, 2023). Stejně jako ve světě, i v České republice roste tato aplikace nejrychleji. Využívá ji přibližně 1,8 milionů uživatelů, z toho 1 milion patří do věkové skupiny 18-24 let (Bv24, 2022).

TikTok se řadí mezi hlavní konkurenty největších hráčů na trhu, jako jsou Facebook a Instagram. Je oblíbenou sociální sítí pro tvorbu a sdílení videí, která mohou být dlouhá maximálně 10 minut (Černovský, 2021). Témata videí jsou nekonečná, lidé vytvářejí výzvy, vtipné sekvence, včetně tančení, skateboardových, módních a mnoho dalších. V aplikaci jsou různé efekty, filtry, zvuky a funkce, které mohou zpomalit nebo zrychlit videa. Hlavním cílem je, aby se natočená videa stala virálními, tedy zaujmula diváky, a to za jakoukoliv cenu. Ne všichni uživatelé TikToku samozřejmě nahrávají videa, stejně jako na YouTube a Instagramu. Spousta z nich hledá jen zábavný nebo inspirující obsah. Videoklipy lze vyhledávat pomocí klíčových slov nebo podle hashtagů (Wayne, 2020). Díky aplikaci TikTok Ads Manager mohou firmy spravovat a vyhodnocovat své reklamní kampaně. Lze

v ní definovat cílovou skupinu z hlediska věku, geografie či zájmů apod (Černovský, 2021). R. Wayne (2020) uvádí, zda je TikTok tou správnou platformou pro podnikání, musí si firmy položit následující otázky:

- Jsou cíloví zákazníci mladší než 35 let?
- Cílí firma na generaci Z a mladší mileniály?
- Jsou firemní produkty vizuálně přitažlivé?
- Má firma prostředky na pravidelné zveřejňování obsahu?

Nicméně seznamu otázek je celá řada, firmy by si měly provést průzkum, zda jejich značka vyhovuje této platformě nebo ne (Wayne, 2020). TikTok nabízí reklamy ve formátu In-feed nebo Brand Takeover. Reklama In-feed, jak již z názvu vyplývá, se zobrazuje ve feedu, ve výpisu videí, kde obsah vypadá zcela organicky. Po kliknutí na video, se uživatelům zobrazí stránka firmy. Brand Takeover působí jako reklamní krátký spot, který nelze přeskočit. Je vhodný při zavádění nové značky na trh (Černovský, 2021).

3.6.5 Pinterest

Černovský (2021) charakterizuje Pinterest jako digitální nástěnku plnou tipů, nápadů a inspirace, kterou využívají především umělci a majitelé firem k propagaci vizuálně zajímavých produktů. V současné době ho celosvětově využívá 445 milionů uživatelů, z toho 80 % převažují ženy (Pinterest, 2023). V České republice jsou statistiky uživatelů Pinterestu velmi podobné. Z celkového počtu 1,48 milionu uživatelů tvoří 79,7 % ženy (Kemp, 2022).

Tato sociální síť se specializuje pouze na jednu činnost, kterou se snaží provádět perfektně. Je založená na sdílení jednotlivých fotografií nebo kolekcí obrázků (Burešová, 2022). Je známá díky své funkci Pin, která uživatelům umožňuje připnout fotografie, které se jim líbí, na nástěnky (Ho, 2018). Nejpopulárnějším obsahem jsou nákupní tipy, které hledá až 90 % lidí. Dalšími oblíbenými tématy jsou recepty, výlety či návody na ruční práce (DIY). Na rozdíl od Instagramu, má Pinterest možnost bezplatně organizovat zveřejňování jednotlivých připínacích příspěvků (pinů). Jejich základem je kvalitní obrázek a lákavý popis, který lze dále vylepšit přidáním odkazu na e-shop nebo výzvy k akci (CTA). Pro dosažení nejlepšího výsledku z hlediska optimalizace pro vyhledávače je také nutné pečlivě zvážit název pinu a text (Černovský, 2021). Pinterest nabízí nativní reklamy pomocí Pinterest Ads.

Charakteristikou tohoto typu placené reklamy je přizpůsobování obsahu reklamy ke stejnému obsahu platformy, na kterou uživatel zrovna kouká. Někdy je toto pro čtenáře obtížné odlišit, proto Pinterest také umožňuje, aby se reklamy zobrazovaly jako propagované piny, které se například ukážou na domovském kanále uživatele. Základním kamenem pro reklamy na Pinterestu je publikum, na kterém závisí, jak moc podporuje propagované piny. Pinterest svým zákazníkům nabízí řadu strategií cílení, jako je např. personalizovaná technologie Taste Graph (Ho, 2018). Tento nástroj sleduje vývoj lajků a dislajků všech Pinnů. Čím více Pinnů dokáže najít, uložit a prozkoumat, tím více jsou data a cílení přesnější. To vede k rozšiřování nových kategorií a zájmů (Sem, 2017). Černovský (2021) tvrdí, že by se firmy měly soustředit na produkci kvalitního a pravidelného obsahu, který by měl vést k postupnému a přirozenému rozvoji jejich profilů. Poté se teprve mohou začít věnovat tvorbě placených reklamních kampaní.

3.7 Internetová strategie See Think Do Care (STDC)

Avinash Kaushik je tvůrcem marketingového rámce See Think Do Care, který je speciálně navržen pro digitální marketing a momentálně je považován za nejrozšířenější model online strategie (Burešová, 2022). Jedná se o užitečnou metodiku, která pomáhá marketérům pochopit nákupní proces a rozhodování zákazníků, kteří jsou rozděleni do čtyř fází podle toho, v jakém nákupním cyklu se právě nacházejí (Černovský, 2022). STDC se především zaměřuje na navazování vztahů se zákazníky a jeho následném udržování. Nejedná se tedy pouze o nákup produktů, ale hlavně o věrné publikum (Života, 2017). Důležitými jsou tedy i přednákupní a ponákupní fáze. Pro každou fázi nákupního procesu jsou charakteristické odlišné potřeby a motivace zákazníků při hledání produktů na internetu. Firma musí vybrat správné komunikační kanály, plánovat obsah a stanovovat cíle pro vyhodnocování úspěšnosti v každé z těchto fází, aby účinně oslovila zákazníka v souladu s jeho specifickými potřebami (Burešová, 2022). STD se využívá v oblasti SEO, tvorby obsahu na sociálních sítích, PCC a display kampaní, v mobilních aplikacích a v e-mailovém marketingu. U každé fáze je důležité si vymezit tyto základní otázky:

- Kdo je cílová skupina firmy?
- Jaký obsah chce sdělovat firma cílovým zákazníkům?
- Jaké komunikační kanály musí firma použít k tomuto obsahu?

- Čeho chce firma v jednotlivých fázích dosáhnout a jak tyto cíle bude měřit (Krejta, 2023)?

1. Fáze SEE (vidět)

Zde se nacházejí potenciální zákazníci, kteří zatím nezvažují nákup, a proto je důležité je umět zaujmout a informovat. Tato fáze má za cíl nejen vyvolat u potenciálního zákazníka pocit určité potřeby, ale také zvýšit povědomí o značce (brand awareness). Cílí se tedy na široké publikum se společnými zájmy (Černovský, 2022).

1. Fáze THINK (přemýšlet)

V této fázi se nacházejí potenciální zákazníci, kteří začínají uvažovat o koupi. Lidé už znají novou značku a porovnávají ji s konkurencí. Hledají informace a používají PPC k návštěvě internetových stránek. Cílem této fáze je poskytnout relevantní a užitečné informace, které pomohou potenciálním zákazníkům při rozhodování (Burešová, 2022).

2. Fáze DO (konat)

Fáze DO je zaměřena na velmi specifickou skupinu publika. Cílem firmy je přesvědčit zákazníka, aby nakoupil produkt či službu právě u ní (Černovský, 2022). V této fázi již zákazníci nakupují, a proto by součástí prodeje neměly chybět důkladné informace a kvalitní zákaznický servis (Burešová, 2022).

3. Fáze CARE (starat se)

Zákazník si už produkt koupil či využil služeb, tím však vztah mezi firmou a zákazníkem nekončí. V této fázi je podstatná péče o zákazníka. Díky ní firma buduje dlouhodobý vztah a může tak dojít k opakovaným nákupům (Klamo, 2021). Teprve pak můžeme firma mluvit o spokojenosti zákazníků a věrných zákaznících (Burešová, 2022).

V Tab. 2 jsou rozepsány komunikační kanály a nástroje, které se nejčastěji využívají v jednotlivých fázích STDC. Každý autor vnímá toto rozdělení jinak, proto je tabulka zpracována s využitím několika zdrojů.

Tab. 2 Komunikační nástroje a kanály v jednotlivých fázích STDC

SEE	THINK	DO	CARE
Sociální sítě	Sociální sítě		Sociální sítě
Blog	Blog		Blog
Bannerové reklamy	Bannerové reklamy	Bannerové reklamy	
Videa (YouTube,..)	Videa (YouTube,..)		
SEO	SEO	SEO	
	E-shop/web	E-shop/web	
	PPC	PPC/shopping ads	
	Zbožové vyhledávače	Zbožové vyhledávače	
	E-mail	E-mail	E-mail
		Affiliate	
		Remarketing	
		Reference	

Zdroj: Černovský (2022), Krejta (2023), Zaklik (2022), vlastní zpracování

Zdali firma poskytuje stávajícím zákazníkům takovou výbornou péči, že si např. lidé mezi sebou sdělují informace o produktech (pozitivní word of mouth) nebo je doporučují, je vhodné začít prodejní proces poslední fází Care. Tím se tradiční framework mění na Care-See-Think-Do-Care (CSTDC). Výhodou může být zvýšení povědomí o značce (SEE), oslovení většího počtu potenciálních zákazníků (THINK) a těch, co chtějí nakoupit (DO). Poslední fáze CARE pak zahrnuje péči o nového zákazníka, kterého jste získali díky tomu, že jste do prodejního procesu zahrnuli i ty, kteří pozitivně vnímají váš přístup v rámci fáze CARE (Černovský, 2022).

3.8 Marketingová strategie na sociálních sítích

Aby firma využila sociální média co nejefektivněji, je důležité vytvořit strategii pro marketing na sociálních sítích. Tato strategie představuje podrobný plán toho, jakými způsoby bude firma využívat sociální sítě k dosažení stanovených cílů. Čím konkrétnější je plán firmy, tím efektivnější bude (Malík, 2019). Podle Semerádové a Weinlicha (2019) je při přípravě online marketingové strategie důležité se uvědomit, že se nejedná pouze o nárazové a časově omezené plánování kampaní, ale o plánování průběžné komunikace s využitím jak placených, tak neplacených příspěvků. Do tohoto plánu by měl být zahrnut

audit současného stavu účtů, které firma používá na sociálních sítích (Semerádová, Weinlich, 2019). Při tvorbě komunikační strategie by firma měla řešit tyto následující 4 kroky:

- Analýza – jak funguje firma v současné době?
- Cíle – čeho potřebuje dosáhnout?
- Strategie – jak toho dosáhne?
- Vyhodnocení – jak to bude měřit (Monitora, 2022)?

V následujících podkapitolách jsou představeny strategie, které mohou firmy aplikovat na sociálních sítích. Podle Burešové (2022) obecně existují dvě varianty těchto strategií: samostatná realizace komunikace pomocí vlastních firemních kanálů anebo zapojení externích subjektů, které budou aktivně nebo pasivně komunikovat produkty firmy nebo její značku.

3.8.1 Strategie pomocí vlastních profilů

Firma může zvládnout celou komunikaci na sociálních sítích sama. Prvním krokem je **založení účtu**, dále je důležité **stanovit časový plán** přidávání příspěvků, který se odvíjí od typu sociální sítě a od cílového segmentu. Každá sociální síť má svůj ideální čas pro sdílení příspěvků, u kterých pak závisí, jakým socio-ekonomickým skupinám mají být sdíleny. Dalším klíčovým krokem pro plánování kampaní je **obsah příspěvků**, který se řídí dle osoby a dle marketingových cílů. To, jaký obsah příspěvků firma vytváří, závisí výrazně na jakou fázi nákupního procesu (STDC) se zaměřuje. V dalším kroku tvorby sociální marketingové strategie je nutné určit **rozpočet**, který bude vyčleněn na financování placených kampaní na sociálních sítích (Burešová, 2022). Semerádová a Weinlich (2019) uvádí, že **stanovení marketingových cílů** je nejdůležitějším krokem k vytvoření marketingové strategie na sociálních sítích. Tyto cíle by měli být sladěny s širší marketingovou strategií firmy tak, aby docházelo k plnění podnikatelských cílů. Nejčastěji se pro jejich určení využívá metoda SMART, která říká, že každý cíl by měl být specifický, měřitelný, dosažitelný, relevantní a časově omezený. Klíčovou součástí při jejich stanovování jsou **metriky**, které firma využívá pro jejich měření (Semerádová, Weinlich, 2019). Existují analytické nástroje, jako například Google Analytics, pomocí kterých je může firma sledovat. Toto sledování se provádí za účelem určení klíčových ukazatelů výkonnosti, zkráceně KPI (Key Performance Indicators), které slouží jako nejdůležitější data

pro řízení a hodnocení efektivitu, které může firma dosáhnout (Nnaji, 2020). Semerádová a Weinlich (2019) zmiňují, že nejčastějším ukazatelem k hodnocení online marketingu je ROI (návratnost investic do sociálních médií). Firmy také hodně využívají i další metriky, jako jsou konverzní poměry a životní hodnota zákazníka (LTV). Mytimi (2021) mezi ukazatele navíc uvádí CAC (akviziční cenu zákazníka) a procentuální podíl opakovaných nákupů vůči prvním nákupům.

3.8.2 Strategie pomocí dalších subjektů

3.8.2.1 User-Generated-Content (UGC)

Obsah generovaný uživatelem (UGC) je jakýkoliv obsah vytvořený lidmi, nikoliv značkami. Zákazníci vytvářejí obsah specifický pro značku a publikují ho na svých profilech nebo jiných kanálech. UGC má mnoho podob jako jsou např. snímky, videa, obsah sociálních médií, recenze produktu, živé přenosy, podcasty, příspěvky na blogu apod (Beveridge, 2022). Díky tomu, že firma zapojuje své fanoušky do marketingové komunikace, více posiluje důvěru mezi zákazníky a firmou, než kdyby firma komunikovala sama. Burešová (2022) uvádí příklad společnosti Coca-Coly, která s tímto konceptem přišla v roce 2011. Kampaň s názvem "Share-a-Coke" umožnila lidem navrhnout vlastní láhev se jmény nebo motty. V současné době je UGC populární také na sociální síti Tiktok, kde se lidé mohou zapojovat do hashtag výzvy, která spočívá v tom, že firmy vytvářejí své vlastní hashtagy, které fanoušci sdílejí se svými vytvořenými videi. Následně jsou odměněny za nejlepší videa. Průzkum z roku 2022 od společnosti Reevo potvrzuje, že 69 % lidí dává přednost UGC před obsahem, který si značka vytváří pouze sama. Značky by tedy měly spolupracovat a aktivně se snažit integrovat hlas zákazníka do svých sociálních médií. Podle Sochůrkové (2020) se jedná o jednu z nejlepších forem obsahu, který firma může využít v marketingu její značky. Na rozdíl od influencer marketingu je důležité si uvědomit, že uživatelsky generovaný obsah šíří organický obsah, tedy vzniká přirozeně. UGC má řadu výhod a je jen na firmě, zda je dokáže využít ve svůj prospěch.

Mezi zásadní výhody využití UGC strategie patří:

- Efektivní úspora nákladů – tím, že zákazníci vytvářejí obsah, firma ho sama nemusí vymýšlet (Sochůrková, 2020). Jediným nákladem může být cena za nejlepší video, nebo moderování diskuse a vymýšlení tématu např. do hashtag výzvy (Burešová, 2022).

- Stávající zákazníci budují důvěryhodnost značky – týká se to hlavně doporučení nebo recenzí, které pomáhají k autentičnosti (Sochůrková, 2020).
- Upevňování vztahů mezi značkou a zákazníkem.
- Vyšší dosah marketingových kampaní.
- Zákazníci pomáhají inovovat produkty díky svým vlastním nápadům.
- Rozšiřování základny fanoušků (Burešová, 2022).

3.8.2.2 Influencer marketing

Termín influencer pochází z anglického slova influence (vliv). Tento pojem tak označuje jednotlivce, kteří dokážou ovlivňovat chování jiných lidí prostřednictvím svých názorů, zkušeností a tvorbou obsahu. (Glenister, 2021). Mezi influencersy se řadí např. herci, zpěváci, sportovci, modelky, ale i běžní lidé. V poslední letech firmy navazují spolupráce s influencersy k vytváření takových komunikací, které se zaměřují na své sledující. Při procesu těchto komunikací se účastní tři strany:

- Firma má na starost stanovení cílů kampaně, určení rozsahu, výše nákladů a výběr vhodného influencera, se kterým poté komunikuje a kontroluje, zda splnil své závazky.
- Influencer vytváří příspěvky podle briefu (zadání úkolu) od firmy, ve kterých prezentuje produkt. Za svou práci dostává již dříve dohodnutou odměnu.
- Sledující sledují obsah tvořený influencerem. Pokud komentují, sdílejí nebo lajkují jeho příspěvky, pomáhají zvyšovat organický dosah. (Burešová, 2022).

Yesiloglu a Costello (2020) naznačují, že vyšší popularita influencera nemusí vždy znamenat účinný vliv na sociálních médiích. Důležitým faktorem pro spotřebitele je osobní vazba s influencerem. To může překonat zveřejňování placené reklamní spolupráce, které lidem mohou vadit kvůli tomu, že influencer přestává být autentický. Zveřejňování těchto spoluprací se však stává stále důležitějším požadavkem od Mezinárodní obchodní komory (ICC) a vládních agentur pro etickou marketingovou komunikaci. Nicméně, jen málo influencerů splňuje tyto požadavky. Proto je pro firmy klíčové najít správného influencera, který splňuje tyto požadavky a má dobrý vztah se svým publikem (Yesiloglu a Costello, 2020). Konkrétní forma reklamní spolupráce záleží na individuální domluvě s influencerem. Jednou z běžných forem je finanční odměna, kterou influencer dostane za vytváření reklamního obsahu. Další formou je affiliate marketing, kdy influencer získá provizi za

každý prodej výrobku, který se k němu díky jeho slevovému kódu uskuteční. Posledním typem je barterová spolupráce, při níž méně známý influencer získává výrobek, kterému dělá reklamu (Upgates, 2022).

Pokud je spolupráce s určitou osobou dlouhodobá a tato osoba se aktivně podílí na posilování image a důvěryhodnosti značky, může být nazývána ambasadorem značky. Ambasadory značek, kteří se vyznačují svým osobním přístupem a schopností efektivně komunikovat s cílovou skupinou, mohou významně přispět k budování pozitivního vnímání značky. (Jaderná, Volfová, 2021). Podle Tegzeho (2018) ambasadorem v pravém slova smyslu představuje zástupce, který garantuje, propaguje a reprezentuje danou značku. Je tváří značky a pro ostatní zdrojem důvěryhodnosti a pravdivosti sdílených informací.

3.9 Budoucnost a trendy na sociálních sítích

Technologie se neuvěřitelně rychle vyvíjí, což vede k novým trendům i v sociálních médiích. Inovátoři přicházejí s novými myšlenkami a snaží se udávat trendy, které často aplikují. Bohužel, mít přehled úplně o všem, co se děje v této oblasti, je téměř nemožné. Podle Athertonové (2022) se budoucnost trendů bude zaměřovat na:

- **Integraci sociálních médií**

Sociální média se zakládají na třech základních prvcích – publiku, značce a kampani. V budoucnu by se měly stát pilíři, na kterých bude stát celá integrovaná marketingová strategie i se sociálními médii.

- **Umělou inteligenci, roboty a hlasovou technologii**

Z časového hlediska bude pro spotřebitele pohodlnější a rychlejší komunikace s roboty. Dále při hledání dotazů raději použijí hlasové vyhledávání a nechají si vybrat obsah podle algoritmů, než aby sami museli procházet velkým objemem irelevantního obsahu. U firem tyto inovace pomáhají ke snižování nákladů a k vytváření kreativnějšímu myšlení (Atherton, 2022). Existují generátory textů (např. Chat GPT, Copy.ai), které firmy mohou využít na nové nápady na příspěvky na sociálních sítích (Sitevhrsti, 2023).

- **Sociální ekosystémy**

Jedná se o řadu služeb (např. elektronické obchody, platební systémy) na jedné platformě sociálních médií, aby na ní spotřebitelé mohli neustále provádět mnoho činností a zůstávali

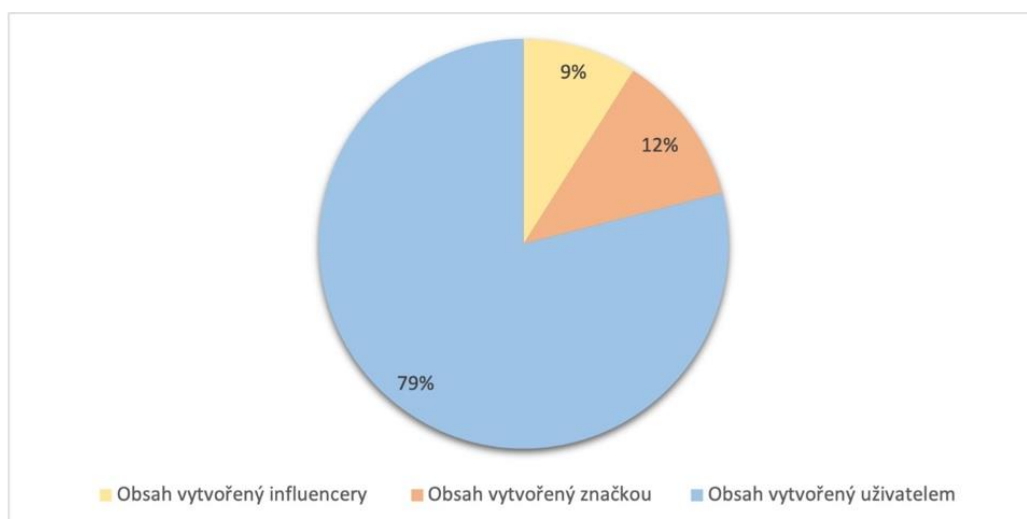
tam nejdéle. Příkladem je čínská aplikace WeChat, která se stala samostatným ekosystémem.

- **Organizační agilitu**

V poslední době se stále více firem zaměřuje na zákaznické potřeby jako na prioritu, a proto se stává obsah klíčovým pro úspěšné využití sociálních médií. Proto by marketéři měli být multifunkční a aktivnější ve svých strategiích a měli by tak začleňovat poutavé, aktuální, kreativní a relevantní obsahy (Atherton, 2022).

V roce 2023 se předpokládá, že se TikTok stane nejdominantnější sociální sítí. Firmy, které se zaměřují hlavně na mladší publikum, by měly tuto platformu zavést do svých marketingových strategií. Napodobování trendy videí je už klišé. Největší pozornost bude zaměřena na **originální videoobsah s audiem**, např. vložení textu do videa s audiem nebo vyprávění video příběhů. Populárnější budou krátká videa do jedné minuty. Dalším trendem bude již zmíněný **obsah generovaný uživateli (UGC)**, po kterém čím dál více roste poptávka (Sitevrsti, 2023). Na grafu níže lze vidět průzkum z roku 2021, ve kterém většina respondentů potvrdila, že obsah vytvářený uživateli je nejvíce autentický a téměř 80 % z nich uvedlo, že UGC silně ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Toto číslo je výrazně vyšší než reakce na doporučení influencerů či reklamy od dané značky (Degruttola, 2021).

Graf 3 Jaký typ obsahu nejvíce ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitelů



Zdroj: Degruttola (2021), vlastní zpracování

O **uzavřených skupinách a komunitách**, které jsou např. na Facebooku, Discordu, přemýšlí i značky na ostatních sociálních sítích. Chtějí vybudovat základnu věrných

fanoušků, nebo i nabízet zpoplatněný výjimečný obsah (např. HeroHero). Instagram již tuto možnost testuje – tzv. Instagram Subscriptions. Pokud chce mít firma co největší dosah na svých příspěvcích, měla by se zaměřit na jejich SEO a používat **klíčová slova** ve formě hashtagů. Dalším trendem bude nakupování produktů přes sociální sítě, proto by se měl zinovovat **zákaznický servis**, díky kterému budou moci značky rychle odpovídat na otázky zákazníků. Také se bude klást důraz na **sociální odpovědnost** značek. V současné době se lidé zajímají o ekologii, udržitelnost a etické chování. Proto je pro ně důležité, jak firmy přistupují k těmto tématům. (Sitevhrsti, 2023).

4 Vlastní práce

4.1 Představení značky Rowenta

Zakladatelem značky Rowenta je německý průmyslník Robert Weintraud z Offenbachu. Nejprve v roce 1884 založil společnost Weintraud & Co GmbH, která původně vyráběla kuřácké a kancelářské potřeby. V roce 1909 představil pak samotnou značku Rowenta, jejíž název je poskládán ze jména zakladatele. V průběhu 20. let Rowenta představila svou první řadu malých domácích spotřebičů, která zahrnovala žehličku, toustovač, kávovar a varnou konvici. Rowenta si rychle získala popularitu díky svému propracovanému designu a špičkové kvalitě výrobků a v oblasti domácích spotřebičů tak přinesla úspěšně na trh nové produkty s nejmodernějšími technologiemi. Jako první uvedla v roce 1949 žehličku regulovanou termostatem a v roce 1957 první napařovací žehličku. Od 60. let 20. století je kladen důraz na inovace. V roce 1974 Rowenta představila své první vysavače, které se od té doby staly nezbytnou a stále významnější součástí celé značky.

Obr. 5 První žehlička s termostatem a staré logo značky Rowenta (1949)



Zdroj: Rowenta (2023)

Od roku 1988 značku Rowenta vlastní celosvětová francouzská společnost Groupe SEB, která působí ve více než 120 zemích. Tato společnost sdružuje i další značky, které jsou zaměřeny na rozvoj a zdokonalování malých domácích spotřebičů. Mezi ně patří Tefal, Moulinex, Krups nebo WMF. Kromě toho vlastní také francouzské lokální značky jako Seb, Calor, Arno nebo Supor (Groupeseb, 2023).

Rowenta v současné době poskytuje široké spektrum produktů, které jsou unikátní svou bezkonkurenční technologií, propracovaným designem a vysokou úrovní praktičnosti (Rowenta, 2023).

Obr. 6 Současné logo značky Rowenta



Zdroj: Rowenta (2023)

Jejím **posláním** je zabezpečit každodenní pohodu svých zákazníků a ulehčit domácí a osobní péči pomocí inteligentních produktů – vysavačů, žehliček, parních generátorů, vysoušečů vlasů a epilátorů (Rowenta, 2023).

Image značky zdůrazňuje: „*lepší život díky vysoce výkonné technologii, která poskytuje dokonalé výsledky*” (Rowenta, 2023).

Značka Rowenta je loajální vůči svým hodnotám. Přes více než 10 let se věnuje vývoji **eko-inteligentních produktů**. Také je partnerem Světového fondu na ochranu přírody (WWF). V rámci této spolupráce je kladen důraz na podporu ekologického designu jako klíčového prvku inovativního procesu značky. Rowenta se také zavázala k **15leté opravitelnosti výrobků**. Produkty jsou vyvíjeny tak, aby se daly snadno opravit za co nejnižší náklady, a to díky dlouhodobému skladování s více než 50 000 náhradních dílů. Cenová politika Rowenty je transparentní a stanovuje, že cena žádného dílu by neměla překročit 50 % nového produktu a většina se dokonce prodává za pořizovací cenu (Rowenta, 2023).

4.1.1 Portfolio produktů

Společnost Rowenta od roku 1992 působí v České republice a klade důraz na pružnou reakci na potřeby zákazníků a nabídku výrobků nejvyšší kvality. Rozšíření portfolia a zlepšení služeb jí umožnily v posledních letech získat významné postavení na trhu s malými domácími spotřebiči. Dnes nabízí na trhu 273 produktů, které jsou k dostání u maloobchodních prodejců a ve specializovaných prodejnách elektrospotřebičů po celé České republice (Rowenta, 2023).

Portfolio produktů značky Rowenta se skládá ze 3 kategorií:

1. **Vysavače** – do této skupiny spadají tyčové vysavače, robotické vysavače, parní mopy a podlahové myčky, sáčkové a bezsáčkové vysavače a ruční vysavače. Vysavače tvoří z 66 % celkový podíl tržeb a z 31,9 % celkový počet prodaných kusů značky. Nejlépe si vedou robotické vysavače, dále tyčové a sáčkové vysavače.
2. **Osobní péče** – tato kategorie se dělí na péči o vlasy, péči o pokožku a péči o muže. Zde se nachází vysoušeče vlasů, kulmy, žehličky na vlasy, epilátory, přístroje na pleť a zastříhovače pro muže. Jedná se o druhou nejsilnější kategorii, která se podílí ze 32 % na celkových tržbách a z 67,7 % celkového počtu prodaných kusů.
3. **Domácí pohodlí** – tato nejmenší kategorie (1,2 % tržeb) nabízí ventilátory, topná tělesa a čističky a zvlhčovače vzduchu (Interní zdroj, 2023).

4.1.2 Cílová skupina zákazníků

Společnost Rowenta se obecně zaměřuje na spotřebitele (primárně ženy) starších 25 let. Předpokládá se, že mají stálý měsíční příjem a zařízenou vlastní domácnost, kterou vybavují novými domácími spotřebiči. Každá kategorie výrobků je specifická a může se v rámci hlavní cílové skupiny mírně lišit. Například vysavače jsou zaměřeny na zákazníky ve věku 25-60 let. Výrobky z kategorie osobní péče jsou rozděleny do dvou cílových skupin. První skupinou jsou muži ve věku 30-55 let, neboť se jedná o výrobky pro muže, konkrétně zastříhovače Forever Sharp. Výrobky z kategorie vlasové péče Ultimate experience jsou zaměřeny na ženy ve věku 25-50 let (Interní zdroj, 2023).

4.2 Současná online marketingová komunikace značky Rowenta

V této kapitole jsou popsány hlavní online marketingové nástroje, které značka Rowenta využívá ke své marketingové komunikaci se zákazníky.

4.2.1 Webové stránky

Webové stránky Rowenta.cz nefungují jako e-shop, ale poskytují zejména veškeré informace o produktech Rowenty a o zákaznických službách, jako jsou záruky, opravy, návody k obsluze produktů apod. Tyto webové stránky dále obsahují základní informace o společnosti Rowenta.

Na horní liště vlevo se nabízí menu, ve kterém se po rozkliknutí ukazuje vše, co lze vidět na hlavní stránce (homepage). Uprostřed horní lišty je logo značky Rowenta, vpravo lze vidět ikonku 15leté opravitelnosti výrobků, dále ikonku pro zákazníky, přes kterou se lidé mohou zaregistrovat či přihlásit na oficiální e-shop Rowenty – Home&cook. Na horní liště vpravo lze také nalézt ikonku vyhledávání a ikonku nákupního košíku.

Obr. 7 Náhled webových stránek Rowenta na počítači



Zdroj: Rowenta (2023)

Z domovské stránky se dá pomocí odkazů překliknout na jednotlivé podstránky (landing pages) kategorií produktů jako je úklid domácnosti, domácí pohodlí, péče o vlasy, péče o pokožku, péče pro muže a obchod s příslušenstvím. Jednotlivé produkty (kromě příslušenství) nelze koupit na stránkách Rowenta.cz, ale nabízí zákazníkovi koupit produktu přes oficiální e-shop Rowenty nebo přes jiné e-shopy nebo zboží srovnávače jako je např.

Zboží.cz, Heureka.cz apod. Na konci domovské stránky jsou odkazy na sociální sítě YouTube, Facebook a Instagram Rowenty. Pod nimi jsou odkazy na landing pages zákaznických služeb. Nechybí ani možnost přihlášení k odběru zpravodaje Rowenta, tedy rozesílání nových informací zákazníkům prostřednictvím e-mailů (Rowenta, 2022).

Webové stránky Rowenta jsou přehledné, ale z hlediska designu jsou spíše zastaralé a neatraktivní. Jejich výhodou je, že jsou responzivní, což znamená, že se dokážou přizpůsobit velikostí obrazovky u ostatních zařízeních. Po prvním rozkliknutí webu Rowenta.cz vyskočí okno pop-up, které nabízí přihlášení k odběru novinek i se slevou. Nástroj Similarweb byl použit pro analýzu návštěvnosti těchto webových stránek, kdy za prosinec 2022 tuto stránku navštívilo 31,6 tisíc lidí a za únor roku 2023 tuto stránku vidělo 15,5 tisíc návštěvníků. Rozdíl lze vnímat z hlediska sezonality, kdy v prosinci dochází k největším slevám a lidé nejvíce nakupují a shánějí dárky. PPC reklamy se zde neprovozují, jelikož se jedná o web značky. Web obsahuje také články, které napomáhají ke službě SEO.

4.2.2 Marketing ve vyhledávání (SEM)

SEO analýza

Kromě přehlednosti, designu a obsahu je SEO analýza jedním z důležitých parametrů webových stránek pro přirozené vyhledávání. SEO analýza se dá v dnešní době provádět zdarma na různých webových stránkách. Díky těmto nástrojům může firma identifikovat případné chyby a tím vylepšovat svůj web. Pro základní zhodnocení one-page faktorů webu rowenta.cz byl použit analytický nástroj na veřejných stránkách seomaker.cz

Celkový výsledek webu dosáhl 60/100 bodů, což není nejhorší výsledek, ale stále tu je prostor pro opravy chyb a zlepšení. Co se musí vylepšit na webové stránce Rowenta:

- ⇒ **Nadpisy v obsahu stránek** – zde je důležité se zaměřit na klíčová slova v nadpisech a na každé stránce uvádět pouze jednu značku H1, značky H2-H6 mohou být použity vícekrát.
- ⇒ **Alternativní popis** – na webu je umístěno 38 obrázků, ale u 25 z nich chybí alternativní popisy, které jsou důležité nejen pro vyhledávače, aby pochopily, co je na nich zobrazeno, ale také pro zrakově postižené.

⇒ **Klíčová slova** – aby se zlepšila šance na dobré umístění ve výsledcích vyhledávání u konkrétního klíčového slova, je důležité, je zahrnout např. do URL stránky, obsahu stránky, meta názvu a popisu, popisků obrázků apod.

Obr. 8 Klíčová slova na webové stránce Rowenta

 Klíčová slova	Četnost	Titulek	Text stránky	<H>
péče	12	✘	✘	✔
rowenta	8	✔	✔	✔
produktů	7	✘	✘	✘
objevujte	6	✘	✘	✔

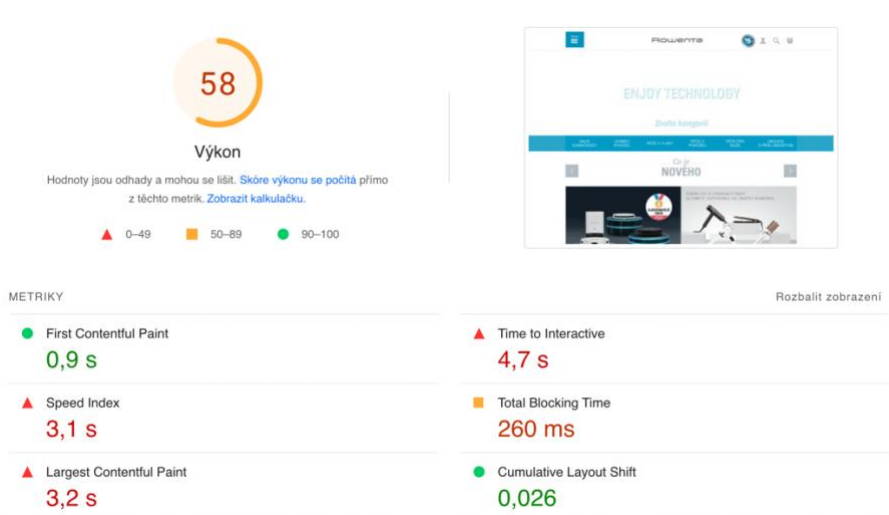
Zdroj: Seomaker (2023)

⇒ **Počet zpětných odkazů** – zde nebyly nalezeny žádné zpětné odkazy, které by měly odkazovat na rowentu.cz z jiných webových stránek. Tento faktor je pro SEO stěžejní, proto by se na něm mělo zapracovat (Seomaker, 2023).

Pro analýzu rychlosti načítání stránek byl využit online nástroj PageSpeed Insights. Na Obr. 9 níže lze vidět 6 metrik, které ovlivňují rychlost načítání webu:

- ⇒ **První vykreslení obsahu (FCP)** – udává okamžik vykreslení prvního textu.
- ⇒ **Speed Index (SI)** – jak rychle se viditelně vyplní obsah stránky.
- ⇒ **Vykreslení největšího obsahu (LCP)** – udává čas, kdy byl vykreslen největší text či obrázek.
- ⇒ **Doba do interaktivity (TTI)** – jak dlouho trvá, než stránka začne být interaktivní.
- ⇒ **Celková doba blokování (TBC)** – součet všech uvedených dob v milisekundách.
- ⇒ **Kumulativní změna rozvržení (CLS)** – měření vizuální stability (PageSpeed, 2023).

Obr. 9 PageSpeed analýza pro počítač



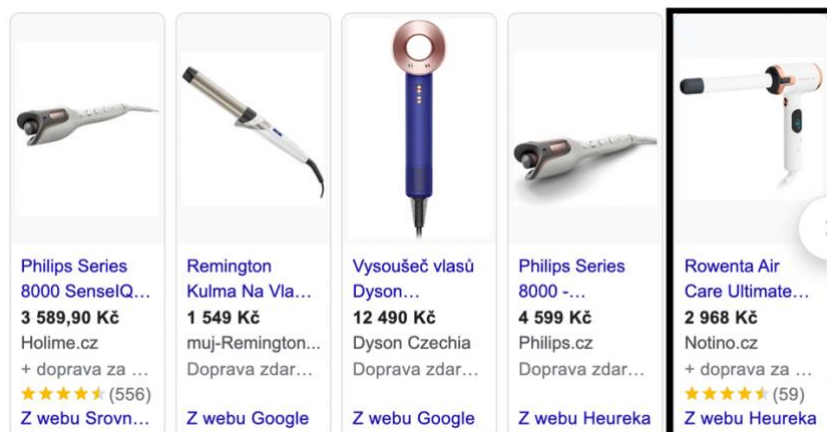
Zdroj: PageSpeed (2023)

Jsou-li metriky v zelených barvách, znamená to, že mají rychlé barevné kódování, v oranžových barvách mají střední barevné kódování a v červených barvách jsou metriky pomalé. Stránka rowenta.cz má u počítače celkový výkon 58, spadá tedy do oranžové barvy, což je dobrý výsledek. U mobilního zařízení má celkový výkon 23, z toho vyplývá, že je zde potřeba zapracovat na rychlosti webu.

PPC reklama

Společnost Rowenta využívá PPC reklamy ve vyhledávací a obsahové síti, a to na Googlu a Seznamu. Na Obr. 10 lze vidět, že při zadání klíčového slova „kulma na vlasy“ se PPC reklama objevila mezi sponzorovanými produkty na Googlu. V tomto případě se jedná o PPC reklamu internetové parfumerie Notino, která je partnerem Rowenty.

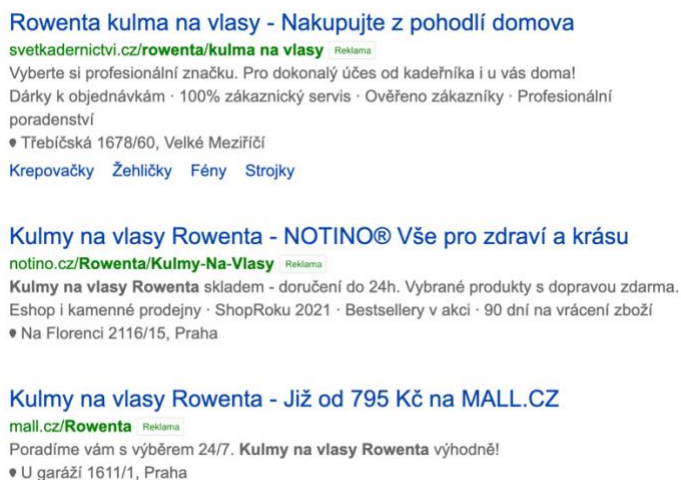
Obr. 10 PPC reklama ve vyhledávání na Googlu



Zdroj: Google (2023), vlastní zpracování

Na Seznamu se při vyhledávání klíčového slova „kulma na vlasy“ neobjevila žádná PPC reklama od společnosti Rowenta. Objevila se teprve až po upřesnění klíčového slova „kulma na vlasy Rowenta“ a to od partnerů Světkaďernictví.cz, Notino.cz a Mall.cz.

Obr. 11 PPC reklama ve vyhledávání na Seznamu

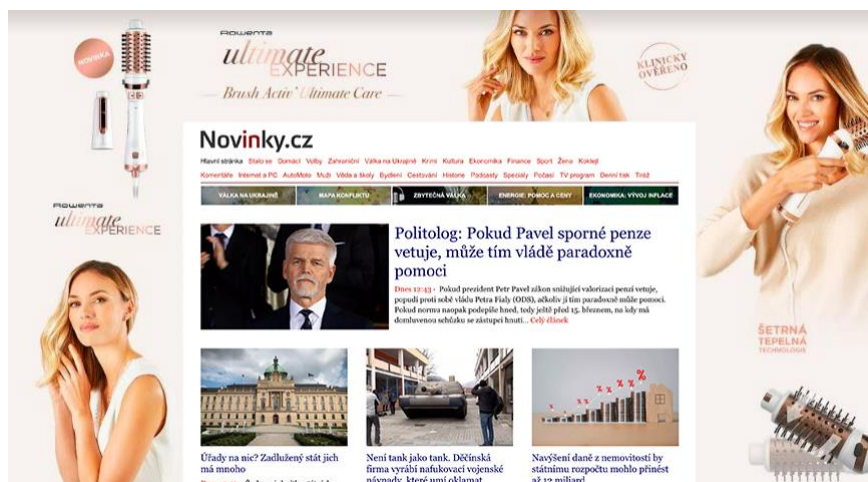


Zdroj: Seznam (2023)

Bannerové reklamy

Společnost Rowenta využívá v obsahové síti bannerové reklamy, které nasazuje pomocí nástroje Google DV360. Jsou optimalizované na vizibilitu, u které se dbá na to, aby byl banner vidět v 70 % případech. Bannerové reklamy se zobrazují na webových stránkách Proženy.cz, Novinky.cz apod.

Obr. 12 Bannerová reklama na webové stránce



Zdroj: Novinky (2023)

4.2.3 E-mailing

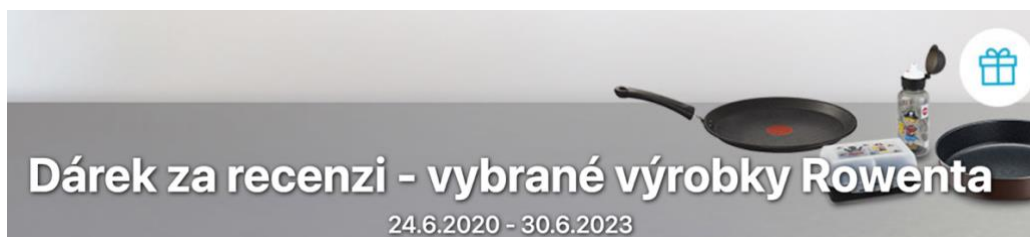
Značka Rowenta používá nástroj Targito k odesílání svých newsletterů zákazníkům, kteří si u ní přihlásili odběr. První email rozeslala 9.6. 2022 a druhý 22.11. 2022. Newslettery jsou tedy rozesílány nepravidelně. Jejich hlavním cílem je předávat zákazníkům nové informace nejen o produktech, ale i o různých tématech, které by byly pro spotřebitele co nejvíce přínosné. Dalším cílem je upoutat zákazníka tak, aby si email přečetl až do konce a aby bylo dosaženo konverzí.

Obsah newsletterů se skládá ze záhlaví, hlavního textu a zápatí. V záhlaví je logo značky. V hlavním obsahu jsou informativní a výstižné texty k danému tématu nebo produktu, dále obrázky, nadpisy, odkazy, výzvy k akci (call to action) jako např. přečíst článek, přejít do e-shopu nebo vybrat pomocníka. Dále jsou v newsletteru vloženy produkty, ze kterých lze překliknout na oficiální e-shop Homeandcook.cz. V zápatí se nachází odkazy na služby Rowenty a další jiné informace o podmínkách emailu apod. V newsletteru chybí ikonky s odkazy na sociální sítě.

4.2.4 Věrnostní programy

Věrnostní programy jsou jednou z forem podpory prodeje. Nyní společnost Rowenta svým zákazníkům nabízí dárek za recenzi vybraného produktu Rowenta. Promo akce trvá od 24. 6. 2020 do 30. 6. 2023.

Obr. 13 Věrnostní program značky Rowenta



Zdroj: Rowenta (2023)

4.2.5 Facebook

Společnost Rowenta založila facebookový profil 4. 2. 2014 s tehdejším názvem Rowenta Beauty&Style. V současné době ji lze najít pod jménem **Rowenta péče o tělo a domácnost**. Od roku 2022 začala spolupracovat se specialisty marketingové agentury, kteří ke správě marketingových a reklamních aktivit na Facebooku a Instagramu využívají nástroj Meta Business Suite. Společnost Rowenta využívá na sociálních sítích jak organického, tak placeného dosahu.

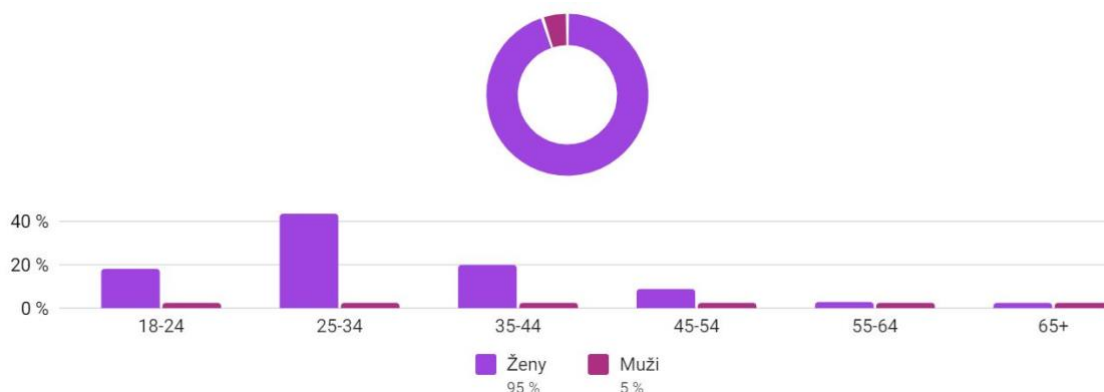
Obr. 14 Hlavička facebookového profilu značky Rowenta



Zdroj: Facebook (2023)

Facebook je nejdominantnější sociální sítí značky Rowenta s 58 198 fanoušky (1. 3. 2023). Z Grafu 4 lze vyčíst, že velkou část fanouškovské základny zaujímají z 95 % ženy. Nejvíce zastoupená věková kategorie je 25–34 let, dále 34–44 let a 18–24 let. Nejvíce fanoušků pochází z Prahy, kterou následuje město Bratislava a ostatní velká města jako jsou Košice, Brno a Ostrava. (Meta, 2023).

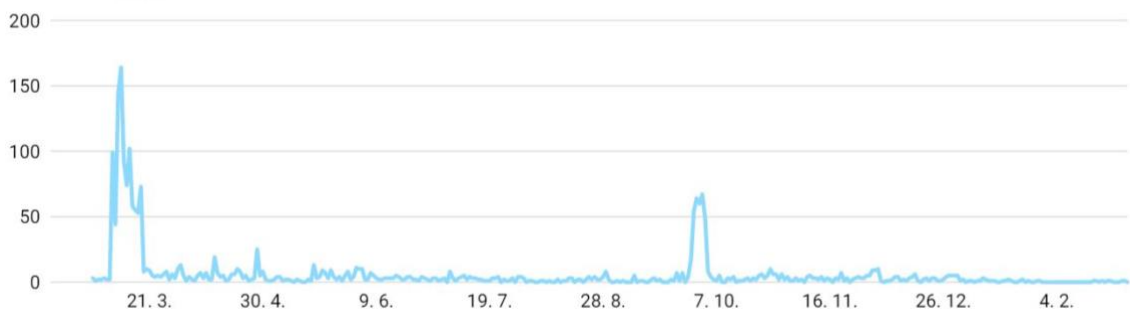
Graf 4 Demografické rozdělení sledujících na Facebooku dle věku a pohlaví



Zdroj: Meta (2023)

Na grafu 5 lze vidět vývoj počtu fanoušků od 1. 3. 2022 do 1. 3. 2023. Celkem za tuto dobu přibýlo 2 243 nových fanoušků, kteří označili stránku jako „To se mi líbí“. K nejvyššímu prudkému nárůstu počtu sledujících došlo 11. 3. 2022 a 2. 10. 2022 (Meta, 2023). Tato data korespondují se 2 soutěžními příspěvky, které byly sdíleny v těchto dvou obdobích. Z toho lze odvodit, že soutěže na Facebooku značky Rowenta nejvíce ovlivňují počet sledujících.

Graf 5 Vývoj počtu sledujících na Facebooku v období 1. 3. 2022 – 1. 3. 2023



Zdroj: Meta (2023)

Od června roku 2021 společnost Rowenta začala být na Facebooku více aktivní, kdy přidávala 3-7 příspěvků měsíčně. Do té doby nebyl stanoven žádný plán a příspěvky se sdílely málokdy. Až od začátku roku 2022 se tomu začala plně věnovat a pravidelně sdílet 8-9 příspěvků měsíčně, které se vizuálně shodují (ne všechny) s příspěvky na Instagramu. Z toho vyplývá, že příspěvky na sociálních sítích plánuje dopředu a dohromady s ostatními sociálními sítěmi. Ke své komunikaci na Facebooku využívá statické vizuály a videa, které jsou ve formátu 4:5. Všechny příspěvky jsou vizuálně sladěny do brandového manuálu se stejným logem, barvou a typem písma. Obsah příspěvků je zaměřen na edukativní témata,

kde je fanouškům popsán například správný postup při foukání vlasů produktem od značky Rowenta. Dále se zabývá informativním a zábavným obsahem, kdy vyzývá lidi k interakcím v podobě lajků nebo komentářů. Fanoušci mohou také na Facebooku soutěžit o produkty této značky. Pokud se jedná o sezónní období nebo svátky, jako jsou např. Vánoce, příspěvky jsou tzv. „boostovány“ a sdíleny častěji. Pokud jsou příspěvky ponechány organicky, nemají takový dosah a interakci, než příspěvky, které jsou finančně podpořeny.

Obr. 15 Příspěvek na Facebooku značky Rowenta



Zdroj: Facebook (2023)

4.2.6 YouTube

Společnost Rowenta vlastní účet na sociální síti YouTube od 24. 6. 2014 a k 1. 3. 2023 sdílela celkem 319 videí. Profil s názvem **Rowenta CZ/SK** obsahuje videa v české a slovenské verzi a odebírá ho něco málo přes 1,58 tis. uživatelů (1. 3. 2023). Na profilu má základní popis o charakteristice značky a odkazy na oficiální web Rowenty, Facebook a Instagram. Sdílí videa, playlisty a krátká videa do 60 sekund (shorts), která mají na kanále celkem 14 494 966 zhlédnutí (1. 3. 2023). Obsah videí je zaměřen na návody a nápady, jak využívat produkty značky Rowenta. Na Obr. 16 níže lze vidět nejpopulárnější videa na profilu, která mají okolo 1 mil. zhlédnutí. Nejvíce má 21sekundové video s robotickým vysavačem, které bylo zároveň televizní kampaní. Bylo sdílené před 2 lety a k 1. 3. 2023 má 1 181 949 zhlédnutí (YouTube, 2023).

Obr. 16 Nejpopulárnější videa na YouTube na profilu značky Rowenta v roce 2023



Zdroj: YouTube (2023)

Společnost Rowenta i zde využívá placeného obsahu, a to ve formě přeskočitelných i nepreskočitelných reklam in-stream a videoreklam in-feed, které se objevují ve výsledcích vyhledávání na YouTube.

4.2.7 Instagram

Společnost Rowenta je od února roku 2017 aktivní na instagramovém profilu **rowenta_czsk**. Jak již bylo zmíněno výše, spravují ho specialisté marketingové agentury pomocí nástrojů pro správu sociálních médií Meta Business Suite, stejně jako na Facebooku, a i zde jsou využívány jak organické, tak sponzorované příspěvky neboli dark posty.

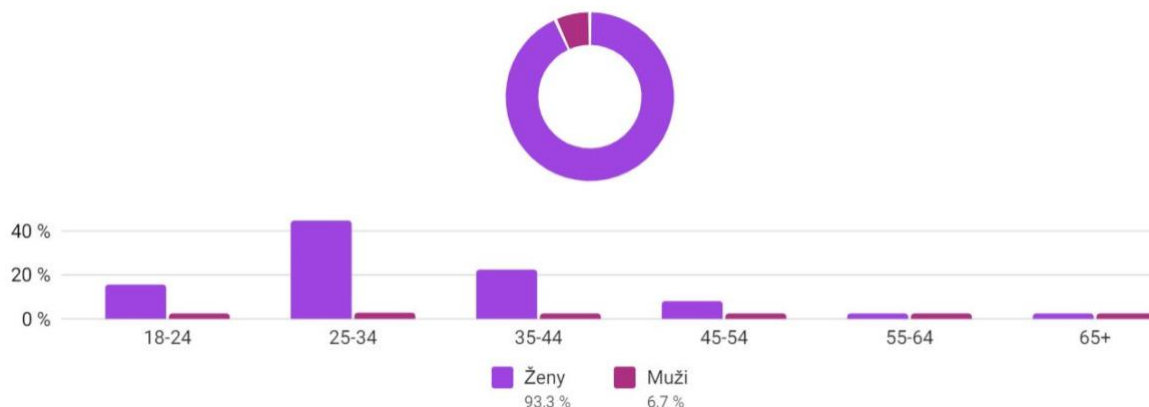
Obr. 17 Hlavička instagramového profilu značky Rowenta



Zdroj: Instagram (2023)

K 1. 3. 2023 tento oficiální profil zaznamenává 15 355 sledujících. Stejně jako na Facebooku, i zde ze statistik vyplývá, že většinu sledujících na Instagramu tvoří ženy a to 95, 3 %, největší věkovou kategorií jsou lidé od 25-34 let. (viz Graf 6 níže). Nejvíce sledujících je z Prahy (14,6 %), dále z Bratislavy a Brna (Meta, 2023).

Graf 6 Demografické rozdělení sledujících na Instagramu dle pohlavní a věku



Zdroj: Meta (2023)

Na Grafu 7 je možné vidět vývoj počtu sledujících v období od 1. 3. 2022 do 1. 3. 2023. Za tuto dobu přibylo celkem 2 684 nových fanoušků, kdy se jejich největší nárůst pohyboval kolem 17. 12. 2022 (Meta, 2023). Toto datum koresponduje s přidáním příspěvků, které Rowenta finančně podpořila. Lze předpokládat, že je společnost Rowenta nejaktivnější v sezónnosti, nejvíce kolem Vánočních svátků.

Graf 7 Vývoj počtu sledujících na Instagramu v období 1. 3. 2022 – 1. 3. 2023



Zdroj: Meta (2023)

Od založení profilu na Instagramu, společnost Rowenta pravidelně přidává 8-9 příspěvků měsíčně, dnes jich má celkem 519 (1. 3. 2023). Jelikož se jedná o značku, je potřeba, aby všechny sociální sítě byly konzistentní, a proto i zde jsou všechny příspěvky sladěny do brandového manuálu. Značka Rowenta ke své komunikaci využívá statické vizuály ve formátu 4:5 a krátká poutavá videa (Reels), která v dnešní době umožňují největší dosah na Instagramu. Posty jsou zaměřeny na edukativní, informativní a zábavný obsah. Sledujícím ukazují benefity produktů značky a jak se mají tyto produkty správně používat. Společnost Rowenta také využívá influencer marketing, který začal být populární právě na Instagramu.

Rowenta spolupracuje s makro influencery (10 000-100 000 sledujících) a mega influencery (nad 100 000 sledujících), kteří ve svých postech propagují její produkty.

Obr. 18 Reels s makro influencerkou předvádějící produkt značky Rowenta



Zdroj: Instagram (2023)

4.2.8 TikTok

Společnost Rowenta nepůsobí na sociální síti TikTok.

4.2.9 Pinterest

Společnost Rowenta má na Pinterestu účet s názvem **Rowenta CZ/SK**. K 1. 3. 2023 má celkem na profilu 9 fanoušků a 75 pinů. Piny neboli obrázky jsou rozděleny do nástěnek s názvem „Rowenta Personal Care“ (33 pinů) a „Rowenta Home Cleaning“ (42 pinů). I zde Rowenta využívá placeného obsahu. Ze všech sociálních sítí, na kterých má aktivní profil, se Rowenta věnuje nejméně právě Pinterestu.

4.3 Analýza konkurence

Vzhledem k tomu, že společnost Rowenta nabízí široké spektrum výrobků, potýká se s různými hlavními konkurenty v každé kategorii produktů. Některé firmy konkurují pouze v jedné kategorii výrobků, zatímco jiné se střetávají s Rowentou v několika kategoriích. Mezi významné konkurenty v oblasti domácích spotřebičů se obecně řadí značky Dyson, Philips, Eta, Remington Braun, Sencor, Concept či Babyliss. Dle interních dat firmy jsou nejbližšími konkurenty značky Dyson a Philips, proto byly vybrány pro zhodnocení jejich online marketingové komunikace (Interní zdroj, 2023).

4.3.1 Dyson

Mezinárodní společnost Dyson vznikla ve Velké Británii v roce 1993. Jako první navrhla bezsáčkový vysavač a od té doby navrhuje technologie v oblasti péče o vlasy, čištění vzduchu, robotiky, osvětlení a sušení rukou. Po celém světě zaměstnává více než 14 000 lidí, včetně inženýrů a vědců. V současné době výrobky této značky působí na 83 mezinárodních trzích. Společnost Dyson se snaží o vývoj nových technologií, jako jsou vysokorychlostní elektromotory, systémy vidění, umělá inteligence apod. V roce 2022 byla založena nadace Jamese Dysona, která funguje jako charitativní organizace s cílem podporovat vzdělávání mladých inženýrů. Společnost Dyson vyrábí moderní produkty s vysoce výkonnými technologiemi. Mezi ně patří bezdrátové tyčové vysavače, které umí počítat a měřit množství prachových částic nebo pomocí osvětlené hlavice umí odhalit i ty neviditelné částice. Co se týče péče o vlasy, vyrábí vysoušeče vlasů, žehličky na vlasy a 6 stylingových nástavců k vysušení, natočení, vyhlazení a tvarování vlasů. Dalšími produkty, které značka vyrábí, jsou čističky vzduchu a sluchátka. V oblasti B2B trhu pak nabízí osoušeče rukou.

Webové stránky společnosti Dyson jsou přehledné, elegantní a jednoduché a jsou responzivní na všech zařízeních. Na stránkách jsou veškeré potřebné informace, včetně vlastního e-shopu. Jsou zde i informace o pop-up obchodech, které se nachází ve dvou obchodních domech v Praze, kde si zákazníci mohou vyzkoušet jejich produkty a poradit se tak s vyškoleným personálem (Dyson, 2023). Pomocí analytického nástroje Similarweb, byla změřena návštěvnost webových stránek dyson.cz. V prosinci roku 2022, který je pro marketéry nejsilnějším měsícem v roce, tuto stránku navštívilo až 77,1 tisíc uživatelů. Za měsíc únor roku 2023 tuto stránku navštívilo 53,3 tisíc lidí. Společnost Dyson využívá PPC reklamy ve vyhledávací a obsahové síti. Po zadání klíčového slova „fén“ se jejich produkt a

web objeví na první stránce ve vyhledávání jako sponzorovaný obsah. Značka Dyson nerozesílá newslettery svým zákazníkům, emailový marketing tedy neprovozují. V oblasti podpory prodeje využívá věrnostní programy. Po koupi daného vysavače může zákazník získat dárek v podobě příslušenství v hodnotě 1 990 Kč. Promo akce platí od 27. 2. 2022 do 26. 3. 2023. Facebookový profil Dyson, který byl založen 15. 3. 2017, sleduje 2 761 598 fanoušků (1. 3. 2023). Poskytují na něm základní informace o značce a odkaz na jejich webové stránky. Příspěvky jsou sdíleny v podobě statických vizuálů a videí, které jsou ve formátu 4:5. Ve zkoumaném období 1. 1. 2022 až 1. 3. 2023 bylo zjištěno, že do října 2022 nebyla značka tolik aktivní, přidávala maximálně 5 příspěvků za měsíc, dokonce ve 2 měsících nepřidala ani jeden. Významně aktivní jsou od listopadu 2022, kdy začali přidávat kolem 20 příspěvků měsíčně. Příspěvky obsahují fotky s produkty značky. Na Facebooku neprobíhají žádné soutěže. Společnost Dyson provozuje YouTube v anglickém jazyce pro všechny země. Byl založen 20. 11. 2007 a k 1. 3. 2023 má 403 tisíc odběratelů. Tím, že je youtubový kanál v anglickém jazyce, je nevýhodou pro komunikaci s českými zákazníky. Na YouTube ale působí čeští influenceri, kteří poskytují recenze o produktech této značky. Instagramový profil dyson_cz se 171 příspěvků, má 20,1 tisíc sledujících (1. 3. 2023). Instagram značky byl založen nedávno, a to 7. 3. 2022. Zde si lze všimnout faktu, že za tak krátkou dobu se společnost Dyson stala hodně známou značkou v České republice. Na Instagramu je plně aktivní od června 2022, kdy začala přidávat kolem 20 příspěvků měsíčně. Sdílí statické vizuály a krátká videa Reels, která jsou zaměřena na produkty značky. Formáty statických vizuálů jsou zde různé. Příspěvky jsou vizuálně konzistentní se sociální sítí Facebook a ani zde se nenachází žádné soutěže. Dyson nepůsobí na sociálních sítích TikTok a Pinterest.

4.3.2 Philips

Nizozemská celosvětová společnost Philips byla založena v roce 1891 Frederikem Philipsem a jeho synem Gerardem, kteří rychle reagovali na masový trh s elektřinou a vymysleli tak elektrické žárovky. V současné době se jedná o jednu z největších elektronických firem na světě. Společnost Philips se v posledních 10 letech začala věnovat oblasti zdravotnických technologií, kde je jejím cílem zlepšit zdraví a pohodlí lidí prostřednictvím smysluplných inovací. Ve svém portfoliu nabízí širokou škálu kategorií výrobků. Do osobní péče se řadí např. dámské a pánské holicí strojky, epilátory, elektrické zubní kartáčky, kulmy, fény a žehličky na vlasy. Dále vyrábějí výrobky do domácnosti, např.

kávovary, kuchyňské spotřebiče, parní generátory, napařovací žehličky, vysavače, čističky a zvlhčovače vzduchu. Ostatními produkty jsou televize, sluchátka, dětské chůvičky, světla do automobilů apod.

Webové stránky společnosti Philips, které fungují i jako e-shop, nabízí velké množství informací. Na hlavních stránce lze vidět informace typu doprava zdarma na vše, vrácení zboží do 30 dní, nejoblíbenější produkty, banner s akcí, přihlášení se k odběru apod. Lze se zde i zaregistrovat a mít vlastní účet My Philips. Při přihlašování k odběrům newsletterů nabízí zákazníkům jednorázovou 10 % slevu na první nákup a další výhody. Na webu nabízí aktuální promo akce se 14 zárukami na vybrané produkty, které trvají až do roku 2025. Na webu se nachází také články, které napomáhají ke službě SEO (Philips, 2023). Web je responzivní pro všechna zařízení. Tím, že je na stránkách Philips opravdu hodně informací, mohou působit pro zákazníky nepřehledným dojmem. Dle statistik nástroje Similarweb, tuto webovou stránku navštívilo za měsíc únor v roce 2023 396,3 tisíc lidí. V porovnání s prosincem 2022, jak již bylo vysvětleno výše, tuto stránku vidělo až 538,4 tisíc návštěvníků. Značka Philips využívá PPC reklamy ve vyhledávací a obsahové síti. Po zadání klíčového slova „fěn“ se její sponzorovaná webová stránka nachází na druhé straně ve vyhledávání a produkt se ukazuje hned jako první mezi konkurenčními značkami. Facebookový profil Philips ČR byl založen 24. 9. 2010 a v současné době ho sleduje 11 027 155 lidí (1. 3. 2023). Ve sledovaném období 1. 1. 2022 – 1. 3. 2023 bylo zjištěno, že na Facebook přidávají 1-2 příspěvky měsíčně, v prosinci pak 4 z důvodu Vánočních svátků. Nejčastěji jsou sdílené statické vizuály se slevovými akcemi a zárukami ve formátech 1:1. Jsou zde sdílena i vzdělávací videa, na kterých je např. ukázáno, jak správně zacházet s vysavačem značky Philips. Kanál na YouTube Philips Česká republika byl založen 11. 3. 2013 a k 1. 3. 2023 ho sleduje 3,91 tisíc fanoušků a obsahuje 226 videí s celkovým zhlédnutím 36 412 865. Nejsledovanější video, které bylo přidáno před 4 lety, má 2,5 mil. zhlédnutí. Na kanálu si lze prohlédnout reklamní spoty a produktová videa. Značka Philips provozuje na Instagramu dva profily s názvem philipscz a philiphomelivingcz. Vedlejší profil Philips Home Living CZ se 77 příspěvků a 2 486 sledujícími je zaměřen na domácí spotřebiče v oblasti vaření, žehlení, vysávání, kávy a čistého vzduchu. Hlavní instagramový profil Philips Česká republika byl založen 1. 10. 2015 a v současné době má 35,2 tis. fanoušků a 527 příspěvků (1. 3. 2023). Nejvíce sdílí statické vizuály ve formátu 1:1, které nejčastěji odkazují na e-shop společnosti Philips. Také sdílí reels videa se svými produkty.

Značka Philips provozuje od 8. 2. 2022 sociální síť TikTok, který sleduje 5 849 fanoušků. K 1. 3. 2023 je vy publikováno 39 videí s celkovým počtem 126,2 tisíc lajků. V bio, tedy v popisku profilu odkazuje na své webové stránky, Instagram a YouTube. Video, na kterých propagují své produkty, jsou sdílena zábavnou formou s přitahujícím audiem či trendy písničkou. Také spolupracují s influencery, kteří tato videa moderují. Co se týče frekvence přidávaných příspěvků, na TikToku působí neaktivněji ze všech sociálních sítí. Fanoušci příspěvky lajkují, komentují, sdílejí a ukládají. Nejúspěšnější video má až 1,2 milionu zhlédnutí. Stejně jako na Instagramu, má společnost Philips založené 2 účty na Pinterestu. Profil s názvem Philips Home Living (CZ) má 10 fanoušků a 10 pinů se zaměřením na kuchyňské spotřebiče. Tento profil v průměru za měsíc zobrazuje 455 tis. lidí. Hlavní profil Philips ČR sleduje 19 lidí. Nástěnky pinů jsou rozděleny do sekcí Coffee (1 pin), Hair Care (3 piny) a Lumea (5 pinů). Měsíční zobrazení profilu se pohybuje kolem 2,5 tis (1. 3. 2023).

4.3.3 Benchmarking

Benchmarking je metoda sloužící pro získávání a vyhodnocování informací o konkurenci. Porovnávají se např. strategické záměry, marketingové aktivity či ekonomické výsledky v uplynulých obdobích. Tyto podklady umožňují vytvořit celkový obraz o příležitostech a hrozbách, které vyplývají z dílčích činností konkurence. Výsledkem těchto analýz jsou užitečné informace o chování konkurence, díky kterým může firma zvýšit konkurenceschopnost na trhu (Ligsuniversity, 2016).

Společnost Rowenta byla porovnána s konkurenčními firmami na základě jejich online marketingové komunikace. Pro jejich srovnání byly vytvořeny dvě tabulky. První tabulka (Tab. 3) zobrazuje využití jednotlivých online marketingových nástrojů firem. Základem komunikace na internetu jsou webové stránky, které provozují všechny hodnocené značky. Kromě společnosti Rowenta, mají Dyson a Philips i své vlastní značkové e-shopy. Pro lepší zacílení zákazníků jsou důležité i PPC kampaně, které využívají všechny firmy ve vyhledávací a obsahové síti. V oblasti podpory prodeje nabízejí věrnostní programy všechny společnosti. Rowenta nabízí dárky za recenze prodaných výrobků, Dyson svým zákazníkům poskytuje příslušenství zdarma, jestliže si koupí daný vysavač. Philips pak nabízí 10 % slevu na první nákup, a to při odběru jejich newsletterů. Rowenta na webových stránkách píše články o svých produktech, Philips se spíše zaměřuje na edukativní články o zdraví. Dyson na svém webu neposkytuje žádné články. Zákazníci si mohou přihlásit odběr k newsletterům pouze u značek Philips a Rowenta. V oblasti podpory prodeje, stejně jako věrnostní

programy, jsou oblíbeným nástrojem i soutěže, které využívají Rowenta a Philips. Co se týče sociálních sítí, Facebook a Instagram provozují všechny firmy. YouTube a Pinterest zaměřené na české spotřebitele využívají Rowenta a Philips. Založený účet na TikToku má pouze značka Philips, která na něm sdílí zábavná a produktová videa.

Tab. 3 Využití jednotlivých online marketingových nástrojů

	Rowenta	Dyson	Philips
Webové stránky	✓	✓	✓
Značkový e-shop	×	✓	✓
PPC reklamy	✓	✓	✓
Věrnostní programy	✓	✓	✓
Blog	✓	×	✓
Newslettery	✓	×	✓
Soutěže	✓	×	✓
Facebook	✓	✓	✓
YouTube	✓	×	✓
Instagram	✓	✓	✓
TikTok	×	×	✓
Pinterest	✓	×	✓

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá tabulka (Tab. 4) zhodnocuje prostřednictvím bodů celkovou online marketingovou komunikaci firem. Jednotlivá kritéria byla hodnocena od 0 do 5 bodů, kde číslo 0 znamená, že společnost daný nástroj nevyužívá. Čísla od 1 do 5 představují hodnoty jednotlivých nástrojů, kde 1 = nejhorší a 5 = nejlepší. Ke každému kritériu byla stanovena váha na základě důležitosti komunikačních online nástrojů, které byly konzultovány s digitálními marketéry společnosti Rowenta. Pro každou firmu byly přidělené body vynásobeny s váhou a následně sečteny.

U webových stránek se hodnotila návštěvnost, design, množství informací a e-shop. Online reklamou byly hlavně myšleny PPC reklamy ve vyhledávací a v obsahové síti. V oblasti online podpory prodeje se hodnotily soutěže, kupóny, slevové akce a věrnostní programy. E-mailing byl hodnocen z hlediska možnosti přihlášení k odběru newsletterů. Sociální sítě byly hodnoceny podle počtu sledujících, měsíční frekvence příspěvků a počtu

provozovaných sociálních sítích. Obsahový marketing byl měřen podle toho, kolik daná firma celkem využívá online marketingových nástrojů.

Tab. 4 Celkové zhodnocení online marketingové komunikace firem

	Váha	Rowenta		Dyson		Philips	
		Body	Skóre	Body	Skóre	Body	Skóre
Webové stránky	0,2	2	0,4	5	1	5	1
Online reklama	0,2	5	1	5	1	5	1
Online podpora prodeje	0,1	4	0,4	3	0,3	5	0,5
E-mailing	0,1	5	0,5	0	0	5	0,5
Sociální sítě	0,2	4	0,8	4	0,8	5	1
Obsahový marketing	0,2	4	0,8	2	0,4	5	1
Výsledek	1		3,9		3,5		5

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového vyhodnocení online marketingové komunikace firem je na první pohled viditelné, že si nejlépe vede značka Philips. Jedinou výtkou je, že na svých sociálních sítích sdílí nízký počet příspěvků oproti konkurencím, ale na druhou stranu využívá nejvíce sociálních sítí, na kterých má i nejvíce sledujících v porovnání s ostatními zkoumanými firmami. Společnost Rowenta byla vyhodnocena o kousek lépe než Dyson. Nejvíce bodů ztratila při hodnocení webových stránek, které působí spíše zastaralým dojmem oproti ostatním značkám a neprovozuje na nich vlastní značkový e-shop. Na sociálních sítích je aktivní a sdílí svůj obsah na více platformách než Dyson, proto byly obodovány se stejným hodnocením. Značka Dyson získala nejmenší ohodnocení převážně kvůli online podpoře prodeje a e-mailingu. Ze všech značek je nejméně aktivní, co se týče sdílení soutěží, slevových akcí a kupónů. Sociálních sítí využívá také nejméně, ale naopak nejčastěji přidává příspěvky na Facebooku a Instagramu. Dyson nenabízí zákazníkům žádné newslettery. I když si všechny značky vedou z celkového hlediska dobře, každá z nich má své specifické nedostatky, na které by se měly zaměřit.

4.4 Zásadní trendy na trhu spotřebitelů

V dnešní době je velkým trendem ochrana životního prostředí. Mnoho spotřebitelů se snaží být v tomto směru ohleduplnější. Chtějí čisté, ekologické a bezpečné prostředí, ale zároveň žít udržitelně a mít pocit, že jejich rozhodnutí mohou ovlivnit globalizaci. Proto požadují od výrobců stále více udržitelných prvků a jasných hodnot (Rude, 2022) Dle Evropské komise se mají udržitelné výrobky stát v EU normou. Jejich cílem je, aby do roku 2030 byla většina výrobků opravitelných, recyklovatelných a vyrobených z recyklovaných materiálů. Spotřebitelé by také měli získat dostatečné množství informací, aby si mohli vybírat výrobky, které mají delší životnost a aby nedošlo k praktikám, které škodí ekologické transformaci (Evropská komise, 2022). Z výzkumu společnosti Kantar vyplývá, že 68 % lidí na světě vnímá udržitelné výrobky draze a 65 % lidí by chtělo dělat více pro ochranu životního prostředí, ale nárůst životních nákladů je pro ně překážkou. Podle společnosti by měly značky nabízet na trhu výrobky s takovou cenou, která by byla přijatelnější pro více lidí (Screenvoice, 2022).

Spotřebitelé vnímají firmy i jako své partnery, které jim pomáhají přizpůsobit se novým problémům, a to bez ohledu na to, zda se jedná o pomoc překonávání finančních potíží nebo o nalezení cesty k osobnímu rozvoji skrze sebepéče. Klíčovým prvkem je vzájemná spolupráce. Dalším trendem, co spotřebitelé od firem vyžadují, tedy je, aby jim nabízely jednoduchá, zdraví orientovaná a personalizovaná řešení (Rude, 2022).

Z hlediska vlasové péče, v roce 2023 více posílí trend zájmu o zdravé vlasy a pokožku hlavy. Čím dál více spotřebitelů zajímá, jak se správně starat o zdraví svých vlasů, např. jak si je správně mýt, jak je správně česat nebo hledají na trhu různé kulmy a fény, které jim dopomohou k šetrnější péči při stylingu jejich vlasů (Pinterest, 2023).

4.5 Vlastní výzkum

Účelem vlastního výzkumu bylo získání dat a informací od zákazníků, kteří znají značku Rowenta. Výsledky výzkumu byly použity jako podklad pro návrhy na doporučení ke zlepšení ve zkoumané oblasti a komunikační kampaně na sociální síti. Pro výzkum byla zvolena kvantitativní metoda v podobě dotazníkového šetření (viz Příloha 1), což umožnilo anonymní, a tedy pravdivější odpovědi respondentů. Použití dotazníku mohlo sebou nést i riziko určitého zkreslení z důvodu dobrovolnosti odpovídat nebo špatného pochopení otázky.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké je povědomí o značce Rowenta. Dalším cílem bylo zanalyzovat, jaké sociální sítě jsou nejvíce využívány a zda influenceři ovlivňují nákupní chování spotřebitelů.

4.5.1 Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole jsou komentovány výsledky dotazníkového šetření, které jsou nejdříve popsány a následně vyhodnoceny.

V Tab. 5 níže jsou ukázány odpovědi respondentů (ze čtvrté části dotazníku) na 4 demografické otázky, které se zabývaly pohlavím, věkovou kategorií, vzděláním a čistým měsíčním příjmem. Analýza výsledků byla primárně zaměřena na ženy, jelikož tvoří primární profil zákazníka značky Rowenta.

Tab. 5 Demografické charakteristiky respondentů

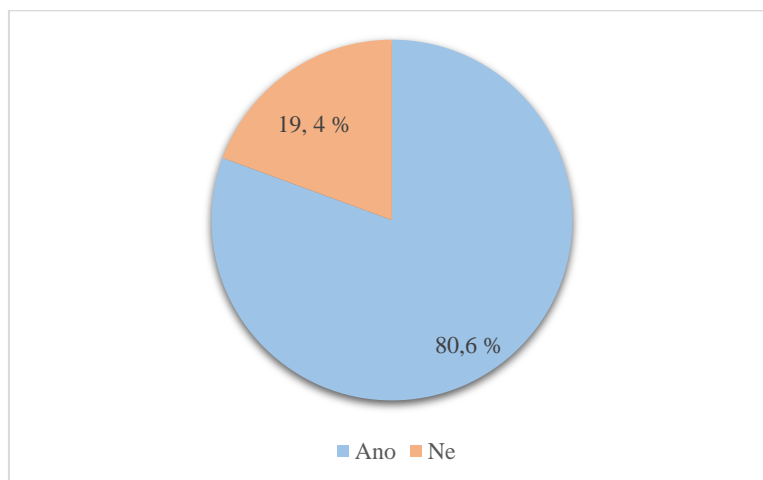
Otázka	Odpověď	Absolutní hodnoty	Relativní hodnoty
Pohlaví	Žena	214	83,3 %
	Muž	43	16,7 %
	Jiné	0	0,0 %
Věk	Méně než 18	4	1,6 %
	18-24	116	45,1 %
	25-34	65	25,3 %
	35-44	23	8,9 %
	45-54	33	12,8 %
	55 a více	16	6,2 %
Vzdělání	Základní	4	1,6 %
	Střední	127	49,4 %
	Vyšší odborné	9	3,5 %
	Vysokoškolské	117	45,5 %
Čistý měsíční příjem	Méně než 10 000 Kč	41	16,0 %
	10 000 - 20 000 Kč	58	22,6 %
	20 001 - 30 000 Kč	67	26,1 %
	30 001 - 40 000 Kč	59	23,0 %
	40 001 - 50 000 Kč	13	5,1 %
	50 001 Kč a více	19	7,4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 1

První otázka „Znáte značku Rowenta?“ byla filtrační, která vyčlenila ty respondenty, jejichž odpovědi by nebyly pro výzkum relevantní. Odpověď „Ano“ uvedlo 257 (80,6 %) z celkem 319 dotazovaných. Odpověď „Ne“ uvedlo 62 (19,4 %) respondentů, pro které následoval konec dotazníku.

Graf 8 Znalost značky Rowenta



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2

Otázka: „Jaké produkty si spojujete se značkou Rowenta?“ byla asociační, u které měl respondent uvést produkt či produkty, které se mu vybavily jako první. Výsledky byly porovnány v kontingenční tabulce ve vztahu věku respondentů a produktů značky Rowenta. Nejčastější odpovědí se 140 hlasy byla osobní péče, do které spadají fény, kulmy, žehličky, zastříhovače apod. Druhou nejčastější odpovědí se 49 hlasy byly vysavače, dále pak 46 respondentů uvedlo jak osobní péči, tak vysavače. Objevily se i odpovědi s domácími nebo elektrickými spotřebiči a to s 19 hlasy. Domácí pohodlí (zvlhčovače, čističky vzduchu) uvedli pouze 3 lidé.

Tab. 6 Kontingenční tabulka vztahu věku a asociace produktů

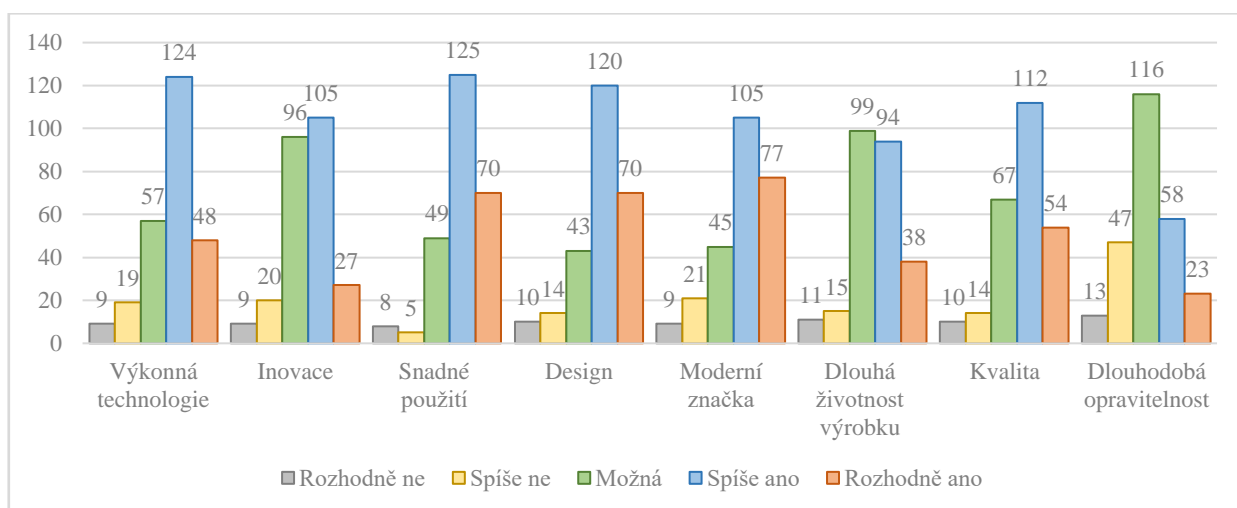
	Osobní péče	Vysavače	OP + V	Domácí spotřebiče	Domácí pohodlí	Celkem
méně než 18	3	1	0	0	0	4
18-24	69	24	19	4	0	116
25-34	37	9	15	4	0	65
35-44	7	7	3	5	1	23
45-54	17	4	7	3	2	33
55 a více	7	4	2	3	0	16
Celkem	140	49	46	19	3	257

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3

U otázky: „Jaké charakteristiky si spojíte se značkou Rowenta?“ bylo zapotřebí zaškrtnout odpověď zvlášť u každého pole. Většina respondentů se přiklonila k pozitivnímu hodnocení, kde odpověděli „spíše ano“ a „rozhodně ano“ u charakteristik snadného použití (75,9 %), designu (73,9 %) a moderní značky (70,8 %). K pozitivnímu až neutrálnímu hodnocení se přiklonili respondenti u výkonné technologie (70,4 %), inovace (78,2 %), kvality (69,6 %). Spíše k neutrálnímu hodnocení se nejvíce respondentů, kteří zaškrtnuli odpověď „možná“ a „spíše ano“, přiklonilo k dlouhodobé opravitelnosti (67,7 %) a k dlouhodobé životnosti výrobku (75,1 %).

Graf 9 Vnímání charakteristik značky Rowenta



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4

Otázka: „Vlastníte produkty značky Rowenta?“ byla filtrační, kde byl každý respondent podle své odpovědi přesměrován na jinou otázku. Více jak polovina, tedy 145 (56,4 %) dotazovaných zaškrtnulo odpověď „Ano“, dále pak 112 (43,6 %) odpovědělo „Ne“.

Otázka č. 5

Otázka: „Z jakého důvodu nevlastníte žádný produkt od značky Rowenta?“ byla položena pro ty, co nevlastní žádný produkt od Rowenty. Respondenti s 80 hlasy (71,4 %) nejčastěji uváděli, že jim produkt od Rowenty nevádí, pouze si jej nekoupili. Další nejčastější odpovědí, kterou vybralo 12 (10,7 %) lidí, bylo, že mají raději jiné značky. Dalšími důvody byla vysoká cena (6), nedostačující kvalita (5), špatné recenze (6). Polouzavřenou otázku

využili 3 respondenti, kteří napsali „Produkty mi nevyhovují“, „Nevlastním žádné fény“ a „V obchodech, kde nakupuji, se mezi výrobky neobjevují“.

Otázka č. 6

Respondentům, kteří vlastní produkt od značky Rowenta, byla přiřazena polouzavřená otázka: „Co na Vašem produktu značky Rowenta nejvíce oceňujete?“. Zde mohli dotazovaní označit více odpovědí. Nejvíce respondentů, a to s počtem 90 (62,1 %) oceňuje kvalitu výrobku, druhou nejčastější odpovědí byla praktičnost s 88 hlasy (60,7 %) a hned za ní cena s 87 hlasy (60 %). Design označilo 61 (42,1 %) dotazovaných, údržba byla na pátém místě a to se 36 hlasy (24,8 %) a až poté technologie se 32 hlasy (22,1 %). Do odpovědi „jiné“ pak 2 respondenti napsali „rychlost“ a jeden „výdrž“.

Otázka č. 7

U otázky: „Jaké sociální sítě nejvíce využíváte?“ mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí. Na stejné pozici se umístily sociální sítě Facebook a Instagram a to se 194 hlasy (75,5 %). Další nejfrekventovanější odpovědí byl YouTube, který zaškrtnulo 133 (51,8 %) dotazovaných. Čtvrtou nejpočetnější sociální sítí byl TikTok s 83 hlasy (32,3 %). Pinterest zaškrtnulo 26 (10,1 %) respondentů, LinkedIn pak 22 (8,6 %) a Twitter 21 (8,2 %) respondentů. Šest dotazovaných uvedlo, že nepoužívají žádné sociální sítě. Objevily se i 4 odpovědi se sociální sítí WhatsApp.

Tab. 7 Kontingenční tabulka vztahu věku a nejvyžívanějších sociálních sítí

	Facebook	TikTok	Instagram	YouTube
méně než 18	0	3	3	4
18-24	90	51	112	56
25-34	56	26	48	32
35-44	19	2	17	15
45-54	23	1	10	19
55 a více	6	0	4	7
Celkem	194	83	194	133

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8

Další otázka: „Sledujete na sociálních sítích influencery?“ byla filtrační. Pokud respondent uvedl, že nesleduje influencery, pokračoval na otázku č. 12. Odpověď „Ano“ zaškrtnulo 152 (59,1 %) dotazovaných, kteří byli následně přesměrováni na otázky č. 9, 10 a 11. Odpověď „Ne“ pak uvedlo 105 (40,9 %) dotazovaných.

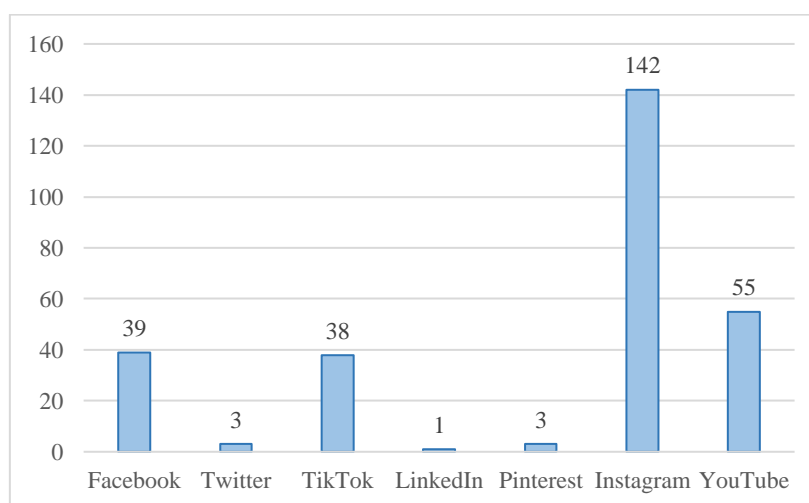
Otázka č. 9

Dále byla položena polouzavřená otázka: „Z jakého důvodu sledujete na sociálních sítích influencery?“. Z odpovědí vyplynulo, že nejvíce dotazovaných je sledují za účelem inspirace (105). Dalšími odpověďmi bylo, že je sledují ze zvědavosti (73), aby zaplnili svůj volný čas (67), anebo z důvodu recenzí či doporučení (64). Odpověď „Život slavné osobnosti“ pak zaškrtnulo 35 dotazovaných. Čtyři respondenti uvedli svůj vlastní komentář: „Slevové kódy“, „Jejich názory/komentáře k aktuálnímu dění“, „Auta, motorky“ a poslední „Vzhled influencerek“.

Otázka č. 10

Další otázka, která se týkala influencerů, byla: „Kterou sociální síť pro jejich sledování využíváte nejvíce?“. I zde mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí. S velkou převahou vyhrál u 142 (93,4 %) dotazovaných Instagram. YouTube byl na druhém místě a to s 55 hlasy (36,2 %). Dále 39 (25,7 %) respondentů sleduje influencery na Facebooku a 38 jich sleduje na TikToku (25 %). U méně četných odpovědí „Twitter“ a „Pinterest“ byl stejný počet dotazovaných, a to 3. U LinkedInu pak 1.

Graf 10 Sledování influencerů na konkrétních sociálních sítích

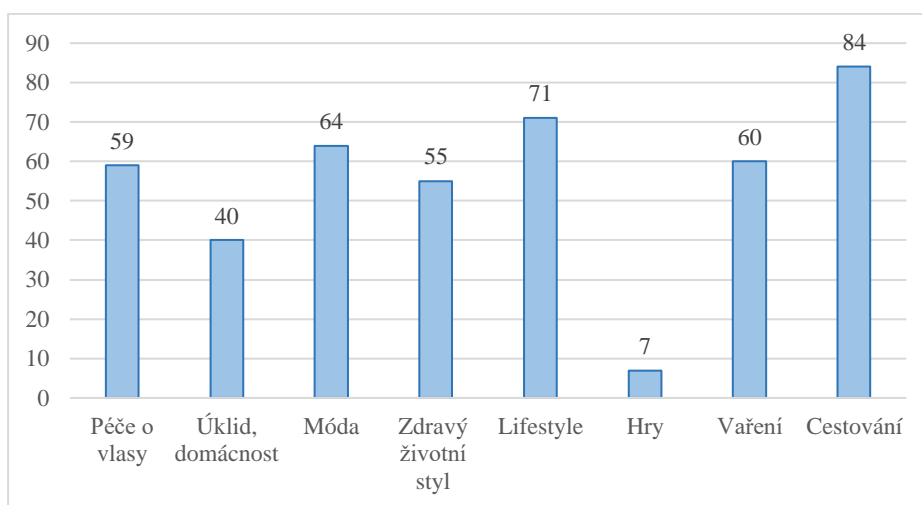


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11

Otázka: „Jaký obsah u influencera Vás na sociálních sítích nejvíce baví?“ byla polouzavřená a respondenti mohli označit více odpovědí. Největší úspěch měla odpověď „Cestování“ a to s 84 hlasy (55,3 %). Odpověď „Lifestyle“ uvedlo 71 (46,7 %) lidí, dále 64 (42,1 %) dotazovaných baví nejvíce móda, 60 (39,5 %) respondentů vaření a 59 jich uvedlo péči o vlasy. Dále „Zdravý životní styl“ zaškrtnulo 55 (36,2 %) lidí a „Úklid, domácnost“ pak označilo 40 (26,3 %) dotazovaných.

Graf 11 Oblíbenost obsahu u influencera

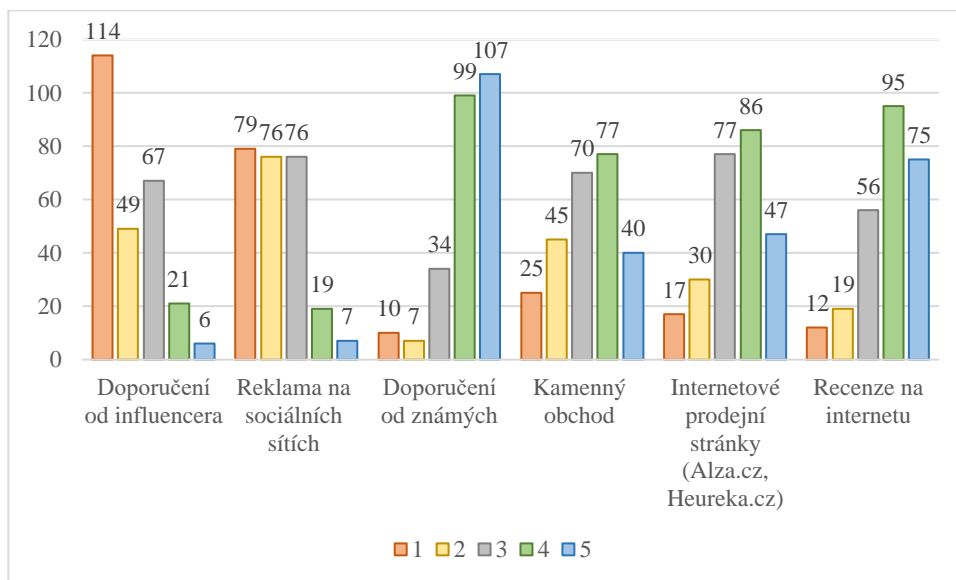


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12

U otázky: „Jaké zdroje informací při výběru nákupu považujete za relevantní?“ měli respondenti u každého pole zaškrtnout bodové ohodnocení o 1 do 5, s tím, že 1 znamenala nejméně relevantní odpověď a 5 nejvíce relevantní. Kvůli efektivnějšímu hodnocení byl použit aritmetický průměr, kdy u každého zdroje byly body vynásobeny s přiděleným počtem respondentů a následně vyděleny celkovým počtem respondentů. Jako nejvíce relevantní zdroj při výběru nákupu s body 4,1 (1057/257) vyšlo doporučení od známých. Recenze na internetu měly 3,8 (973/257) bodů, dále internetové prodejní stránky získaly průměrnou známku 3,5 (887/257) a kamenné obchody získaly 3,2 (833/257). Nejméně relevantní zdroje pro respondenty byla reklama na sociálních sítích s 2,2 (570/257) body a doporučení od influencera 2,1 (527/257) bodů.

Graf 12 Relevantnost zdrojů při výběru nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13

Na otázku: „Koupil/a jste někdy produkt z oblasti péče o pokožku/vlasy díky reklamě na sociálních sítích?“ odpovědělo 130 (50,6 %) lidí „ano“, 102 (39,7 %) odpovědělo „ne“ a 25 (9,7 %) respondentů si nebyli jistí, proto označili odpověď „nevím“.

Otázky č. 14-18 se zaměřovaly na sociální síť značky Rowenta. Na první otázku z této části: „Sledujete na sociálních sítích značku Rowenta?“ odpovědělo pouze 17 (6,6 %) respondentů „ano“ a 240 (93,4 %) „ne“, proto kvůli nerelevantnosti nebyly další otázky dále vyhodnocovány.

4.5.2 Vyhodnocení výzkumu

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké mají lidé povědomí o značce Rowenta, jaké sociální síť nejvíce sledují a zda influenceri ovlivňují jejich nákupní chování. Výzkum byl zaměřen primárně na ženy, jelikož tvoří hlavní profil zákazníka značky Rowenta a to hlavně z oblasti osobní péče. Z dotazníku vyplynulo, že 80,6 % respondentů tuto značku zná. Dále 72,4 % lidí si pod ní nejčastěji vybavila produkty z vlasové péče, jako jsou fény, kulmy a žehličky na vlasy. Výsledky tedy korespondují s největším počtem prodaných kusů značky Rowenta. Většina lidí přistupuje k jednotlivým charakteristikám produktů pozitivně. Produkty značky vnímají jako praktické, moderní a s propracovaným designem, o což se Rowenta snaží. Lidé ale nejvíce vážali u dlouhodobé opravitelnosti produktů a jejich dlouhé

životnosti. Více jak polovina respondentů vlastní produkty od značky Rowenta a z jejich zkušeností oceňují na nich nejvíce kvalitu, praktičnost a cenu. Nejčastějším důvodem, proč lidé tyto produkty nevlastní, je, že si je pouze nekoupili a že jim nijak nevdí, ale upřednostnili výrobky od jiných značek. Z výzkumu dále vyplynulo, že 75,5 % lidí nejvíce využívá sociální sítě Facebook a Instagram, další nejvyužívanější sociální sítí je pak YouTube, který sleduje 51,8 % lidí a TikTok, který využívá 32,8 % lidí. Tyto výsledky korelují s nejpoblárnějšími sociálními sítěmi na světě v roce 2022. Na těchto sociálních sítích také 59,1 % lidí sleduje influencers. Na jejich účtech je nejvíce baví sledovat cestování, životní styl, módu, vaření, ale i péče o pokožku či vlasy. Při výběru nákupu lidé nejvíce věří doporučením od svých známých, dalším relevantním zdrojem jsou recenze na internetu nebo internetové prodejní stránky, jako je např. zbožíový srovnávač Heureka.cz. Naopak nejméně věří influencerům či reklamám na sociálních sítích.

4.6 Návrh komunikační kampaně na sociální síti

V této kapitole je představen návrh k vytvoření komunikační kampaně na TikToku společnosti Rowenta, a to za účelem zvýšení povědomí značky u mladší cílové skupiny. Nejprve je popsán důvod výběru komunikačního kanálu, následně jsou určeny cíle a cílová skupina. Dále je definováno období realizace kampaně a výběr a specifikace produktů. Dalším krokem je stanovení finančního rozpočtu a časového harmonogramu. Důležitou součástí je také zpracování strategického plánu komunikačního kanálu a reklamního obsahu. V závěrečné části kampaně je popsáno, jakými způsoby by se prováděla kontrola a hodnocení kampaně a jejích cílů. Východiskem pro vytvoření komunikační kampaně je vlastní výzkum.

4.6.1 Výběr komunikačního kanálu

Pro komunikační účely kampaně byla zvolena sociální síť TikTok a to z několika důvodů. Z analýzy současného stavu online marketingové komunikace bylo zjištěno, že společnost Rowenta zatím nepůsobí na této platformě. Na základě provedení analýzy konkurence je Rowentě doporučeno, aby si založila tuto sociální síť a dohnala tak konkurenci. V dotazníkovém šetření byl podle respondentů zvolen TikTok jako 4. nejvyužívanější sociální síť. Před ním vedly Facebook, Instagram a YouTube, na kterých je Rowenta již aktivní.

Tím, že je TikTok poměrně novou sociální sítí a řada firem zatím TikTok neobjevila, jeho výhodou je nízký počet konkurenčních účtů. Oproti ostatním sociálním sítím má vysoký engagement neboli přímou interakci uživatele na publikovaný obsah, který pak pomáhá organickému i placenému šíření reklam (Burešová, 2022). TikTok v současné době konkuruje jak Facebooku, tak Instagramu a v roce 2023 se předpokládá, že se stane nejdominantnější sociální sítí. Je nejrychleji rostoucí sociální sítí jak ve světě, tak i v České republice. Přibližně 1,8 milionu uživatelů využívá tuto platformu, z nichž 1 milion spadá do věkové kategorie 18-24 let. Je pravděpodobné, že stejně jako na Facebooku a Instagramu, se věk uživatelů na TikToku bude postupně zvyšovat (Bv24, 2022). Aktuálně je TikTok nedoporučován z hlediska ohrožení státních společností, ale přesto zůstává dynamickou sociální sítí (Irozhlás, 2023).

4.6.2 Cíle

Na základě toho, že společnost Rowenta obecně cílí na zákazníky starších 25 let a chtěla by více oživit svou image, rozhodla se rozšířit povědomí u mladší cílové skupiny. Pro definování cílů byla použita metoda SMART:

Hlavní cíl:

- Navýšit brand awareness u primární cílové skupiny (ženy: 18-24) o 40 % během 2 měsíců

Dílčí cíle:

- Získat minimálně 5 000 interakcí (komentáře, sdílení, lajky) u cílové skupiny (ženy: 18-24) během 2 měsíců
- Získat minimálně 2 000 sledujících během 2 měsíců
- Zvýšit povědomí o eko-inteligentních produktech vlasové péče značky Rowenta o 30 % u cílové skupiny žen ve věku 18-24 let během 2 měsíců

4.6.3 Cílová skupina

Pro lepší zacílení a nastavení kampaně je potřeba si ujasnit, kdo jsou potenciální zákazníci značky Rowenta, co od ní očekávají, jaký obsah by je zajímal apod. Cílovou skupinu zákazníků lze definovat pomocí různých faktorů. Z geografického hlediska se kampaň bude zaměřovat na celou Českou republiku, z demografického hlediska se bude cílit na ženy od 18 do 24 let. Další rozdělení lze uskutečnit na základě psychografických faktorů a chování zákazníků, tedy jaké mají lidé hodnoty, zájmy, preference, životní styl nebo nákupní zvyklosti. V tomto případě se jedná o ženy, které hledají kvalitní a dlouhodobě udržitelné produkty pro péči o své vlasy. Ve volném čase rády experimentují s novými účesy a zajímají se o trendy v oblasti krásy a módy. Na sociálních sítích sledují beauty influencerky a youtuberky. Dotýká se jich téma ochrany životního prostředí, proto při výběrů produktů upřednostňují kvalitu, design a udržitelnost před jejich cenou. Sledují novinky na trhu a rády zkouší nové produkty od různých značek.

Tato kritéria jsou velmi obecná a nedokážou přesně určit konkrétní potřeby a hodnoty zákazníků. Pro lepší orientaci je vhodné vytvořit personu, která bude reprezentovat typického zákazníka ze specifické cílové skupiny. Tvorba persony se opírá o sběr

statistických a demografických informací z interních dat společnosti Rowenta, které zahrnují zájmy, preference a další charakteristiky týkající se určité osoby.

Tab. 8 Marketingová persona

Viktorie Malečková		
	Demografie	
	Pohlaví: žena	Pozice: intern v marketingové agentuře
	Věk: 21	Příjem: 13 000 Kč
	Bydliště: Praha	Vzdělání: studentka na vysoké ekonomické škole
	Stav: svobodná	
	Komunikační kanály	
	Komunikace:	sociální sítě
	Kde hledá informace:	YouTube, TikTok, Google
	Sociální sítě:	TikTok, Instagram, YouTube
	Zájmy	
	Co má ráda:	móda, péče o vlasy, zdravý životní styl
	Jaké produkty využívá ke stylingu vlasů:	fén, kulmofén, kulma
	Co nemá ráda:	počítačové hry
	Nákupní rozhodování	
	Podle čeho vybírá značku:	praktičnost, kvalita, design, cena
Bariéry při výběru značky:	nepraktičnost, nízká kvalita, nízká životnost výrobku	

Zdroj: interní data (2022), vlastní zpracování

4.6.4 Stanovení období realizace kampaně

Návrh reklamní kampaně společnosti Rowenta byl stanoven na 2 měsíce, konkrétně od 2. 6. 2023 do 2. 8. 2023. Důvodem zvoleného období je, aby Rowenta vytvořila brand awareness u dané cílové skupiny před spuštěním silně výkonnostní kampaně v předvánočním období (Interní data, 2022).

4.6.5 Výběr a specifikace produktů

Společností Rowenta byly pro propagaci vybrány 2 produkty z řady vlasové péče Ultimate Experience, které odpovídají potřebám cílové skupiny. Jedná se o produkty s inovativní technologií, designem a praktičností, které jsou inspirovány kadeřníky. V neposlední řadě jsou také ekologicky udržitelné. Jedná se o tyto produkty:

Fén na vlasy Rowenta Maestria

Fén Rowenta Maestria Ultimate Experience poskytuje precizní styling s digitálním bezkartáčovým motorem a tenkým koncentrátorem pro soustředěný proud vzduchu pro nekonečné možnosti úpravy vlasů. Pro pohodlné používání byl navržen s ultra lehkými

materiály a s minimalistickým designem. Díky jeho ionizační technologii jsou vlasy lesklé a zářivé až o 93 %.

Rotační kulmofén Rowenta

Rotační kartáč Rowenta Ultimate Experience je mimořádný pomocník pro dokonalý účes vytvořený jako od kadeřníka. Zajišťuje objem od kořínek až po konečky, hedvábně jemné vlasy a dlouhotrvající lesk. Tento rotační kulmofén 2v1 tvaruje a upravuje účes během vysoušení pomocí tří speciálních kartáčů. Kartáče byly vyvinuty ve spolupráci s kadeřníky tak, aby vyhovovaly každému typu vlasů: řídké/plihnoucí vlasy, husté/nepoddajné vlasy a ofinu/hladký účes (Rowenta, 2023).

4.6.6 Finanční rozpočet kampaně

Následujícím klíčovým krokem pro vytvoření kampaně je stanovení a sestavení celkového finančního rozpočtu. Podle možností společnosti Rowenta, byl stanoven finanční rozpočet ve výši 300 000 Kč. Od této částky se odvíjí jednotlivé marketingové aktivity, které jsou potřeba vynaložit pro zvládnutí marketingové kampaně.

Podle doporučení reklamní agentury pro dosažení stanovených cílů bude zapotřebí investovat 122 000 Kč do placené kampaně na TikToku, a to konkrétně po dobu 62 dnů, což vychází na 1968 Kč na den. V celkovém finančním rozpočtu je dále zohledněn management kampaně, který bude řízen a koordinován marketingovým digitálním pracovníkem. Dále jsou zahrnuty náklady na produkci a postprodukci videí, make-up artistika, která bude líčit modelky, dále 2 modelky, které budou vybrány na natáčení s produkty. Do rozpočtu jsou započítány i 2 produkty, které se využijí při natáčení. Poslední položkou rozpočtu je reklamní agentura, která je finančně odměněna za nasazení a monitorování kampaně na TikTok ads manager. V Tab. 9 jsou uvedeny jednotlivé částky rozpočtu komunikační kampaně.

Tab. 9 Rozpočet kampaně

Rozpočet kampaně (v Kč)	
Management kampaně	30 000
Produkce (tvorba videí)	70 000
Postprodukce (střihač videí, grafik)	40 000
Make-up artistka	5 000
2 modelky	8 000
2 produkty (fén + kulmofén)	3 750
Nasazení reklamní kampaně (po dobu 2 měsíců)	122 000
Reklamní Agentura	13 000
Celkem	291 750

Zdroj: vlastní zpracování

4.6.7 Časový harmonogram

Komunikační plán kampaně bude probíhat od 3. dubna do 9. srpna 2023. Pro lepší přehlednost jsou všechny činnosti zobrazeny v Tab. 10 s harmonogramem a časová osa je ztvárněna pomocí Ganttova diagramu (viz Příloha 2).

Pro společnost Rowenta je naplánována reklamní kampaň, která bude obsahovat natáčení videí s produkty značky. K tomu si vybere 2 modelky vhodné pro natáčení a ambasadora, který má blízký vztah k produktům značky. Proces výběrového řízení produkce a marketingové agentury, které se budou podílet na kampani, nebyl uveden, protože s nimi Rowenta již spolupracuje delší dobu. Natáčení je naplánováno na 2 dny a pro postprodukci je vyhrazeno 26 dní. Všechny plánované činnosti jsou brány s rezervou, aby se zajistilo včasné dokončení a aby nedošlo k nedorozumění. Kampaň bude spuštěna placenou propagací na TikToku a bude průběžně monitorována a kontrolována marketingovou agenturou až do jejího vyhodnocení.

Tab. 10 Časový harmonogram komunikačního plánu kampaně

2023		
Název činnosti	Datum zahájení	Datum ukončení
Zadání kampaně marketingové agentuře	03/duben	03/duben
Výběr modelek a ambasadora	03/duben	14/duben
Vytváření scénáře	03/duben	14/duben
Natáčení	15/duben	16/duben
Postprodukce	17/duben	30/květen
Spuštění TikTok ads	02/červen	02/srpen
Průběžná kontrola kampaně	02/červen	02/srpen
Vyhodnocení kampaně	09/srpen	09/srpen

Zdroj: vlastní zpracování

4.6.8 Strategický plán komunikačního kanálu

Pro kampaň společnosti Rowenta je již určen komunikační kanál, pro který je nyní důležité vypracovat podrobný marketingový plán. Kampaň bude zaměřena na sponzorované příspěvky, které kvůli finanční investici poskytují větší dosah a dokážou více oslovit potenciální zákazníky, než je tomu u organických příspěvků. Do kampaně bude také zapojen ambasador, který může působit na spotřebitele důvěryhodněji než samotný influencer. Hlavním cílem této kampaně je zvýšení povědomí u mladší cílové skupiny, proto se strategie nachází ve fázi SEE. V této fázi metody STDC se značka snaží zaujmout potenciální zákazníky, kteří ještě nejsou obeznámeni s jejími produkty a může je o nich informovat.

Pro kampaň budou vytvořeny hashtagy: rowenta, rowentacz, ekodesign, zdravevlasy, haircare, krasnevlasy, ultimateexperience

Sponzorované příspěvky

Sponzorované příspěvky budou nasazeny pomocí nástroje TikTok Ads manageru, které bude dle stanovených cílů spravovat marketingová agentura. Kampaň bude optimalizována na reach neboli dosah a lze jí přímo zacílit na ženy ve věku 18-24 let v České republice, se zájmem Beauty & Personal Care. Reklama bude spuštěna ve formátu In-feed, který se

zobrazuje uživatelům ve feedu, kde příspěvky působí jako organický obsah. Po rozkliknutí videa se uživatelům zobrazí stránka firmy. Kampaň bude po celou dobu monitorována.

Kampaň bude propagována přes nově založený a oficiální účet značky Rowenta. Obsah videí by měl být atraktivní, zábavný a měl by umět zaujmout cílovou skupinu. Vybrané příspěvky budou zaměřeny na hodnoty, jako je udržitelnost produktů vlasové péče. Video budou také zahrnovat krátké návody zaměřené na současný trend v oblasti zdraví a péče o vlasy. Tyto návody budou ukazovat správné používání produktů, které pomohou dosáhnout zdravějších vlasů. Celkem budou vytvořeny 4 sponzorované příspěvky, z důvodu, aby algoritmus vybral ty, které mají nejlepší výkon.

Spolupráce s ambasadorem značky

Do návrhu komunikační kampaně byl také zapojen ambasador, který může být v rámci propagaci výrobků účinnější než influencer, a to z toho důvodu, že může na spotřebitele působit důvěryhodněji. Při výběru správného ambasadora je klíčové, aby měl pozitivní vztah k výrobkům značky Rowenta a vlastní zkušenosti s jejich používáním. Důležité je, aby ambasador sdílel stejné hodnoty jako značka a také se ztotožňoval se zaměřením značky. Je vhodné, aby měl zkušenosti v oblasti vlasové péče, ideálně v kadeřnictví, aby se mohl co nejlépe uplatnit a reprezentovat značku v této oblasti. Dalším důležitým prvkem je zjistit, jakou má ambasador fanouškovskou základnu na svých sociálních sítích. Není důležitý počet sledujících, ale hlavně, jak s ním sledující interagují, zda je mezi lidmi oblíbený a zda mu věří v tom, co dělá.

Pro tuto kampaň byl vybrán Tomáš Arsov, český kadeřník a majitel kadeřnického salonu TOMAS ARSOV HAIR & BEAUTY INSTITUTE v Praze. Tomáš Arsov se také pomocí sociálních sítí snaží pomáhat lidem ke zdravým, krásným a silným vlasům. Je aktivní na TikToku pod názvem tomasarsov.cz, kde ho sleduje 13,5 tis. lidí. Sdílí zde videa a poskytuje tipy, jak správně pečovat o vlasy. Propaguje i svou vlasovou kosmetickou značku s posláním „změnit postoj žen k péči o vlasy a podpořit tak jejich zdravé sebevědomí a odvahu zvládnout vše, co jim život postaví do cesty“ (Tomasarsov, 2023).

Spolupráce s ambasadorem by mohla zahrnovat natáčení videí s produkty a sdílení obsahu na jeho sociálních sítích. Jeho hlavním úkolem by bylo propagovat výhody zvolených produktů a ukazovat, jak se produkty správně používají. Po domluvě s ambasadorem by se natáčelo u něj v salónu, kde by se zároveň natáčela i videa s vybranými modelkami.

V tomto případě je na samotném ambasadorovi, kolik by sdílel příspěvků týkajících se značky Rowenta. Jedná se vyloženě o spolupráci s ambasadorem, která je vytvořena na základě společných hodnot a synergií obou značek (značka Rowenta a vlasová kosestická značka TOMAS ARSOV).

4.6.9 Tvorba reklamního obsahu

Cílem kampaně značky Rowenta je propagovat 2 produkty prostřednictvím jednoduchého a stručného sdělení, které zaujme zákazníka na první pohled. Popis reklamního obsahu bude odpovídat fázi SEE, která se zaměřuje na informování potenciálních zákazníků o produktech značky Rowenta. Níže jsou uvedeny 2 ukázky sponzorovaných příspěvků s modelkami a jedno video s ambasadorem na sociální síti TikTok. Cílem je vytvořit zábavný obsah, který zaujme cílovou skupinu a edukuje ji o správném používání produktů značky Rowenta. Autorka se podílela na vytváření videí značky Rowenta.

Obr. 19 Modelka s kulmofémem Ultimate Experience



Zdroj: Rowenta (2023), vlastní zpracování

Na Obr. 19 lze vidět ukázkou sponzorovaného příspěvku s modelkou. Jedná se o 17sekundové video, kde je v pozadí slyšet poutavá hudba. Modelka zde ukazuje, jak si správně pomocí kulmofénu Rowenta Ultimate Experience, aniž by uškodil vlasům, vytvořit účes.

Textace k ad:

Rotační kulmofén Rowenta Ultimate Experience vlasy dokonale vysuší a zároveň jim dodá požadovaný tvar a dlouhotrvající lesk. Věděli jste, že produkty od značky Rowenta jsou také udržitelné?

Obr. 20 Modelka s fénem Maestrie Ultimate Experience



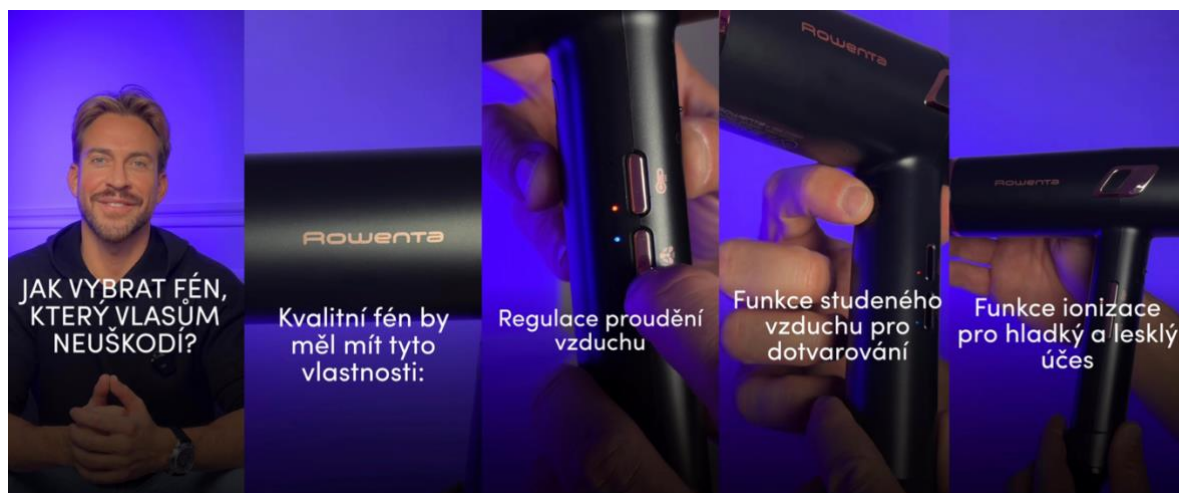
Zdroj: Rowenta (2023), vlastní zpracování

Na Obr. 20 lze vidět ukázkou sponzorovaného videa, které trvá 24 sekund. V pozadí opět hraje trendy hudba. Obsahem videa je modelka, která ukazuje, jak si správně vyfoukat vlasy pomocí fénu Rowenta Maestria Ultimate Experience. Konec videa je zaměřen na propagaci udržitelnosti tohoto produktu, který je dlouhodobě opravitelný po dobu 15 let a za přiměřenou cenu.

Textace k ad:

Lehký, výkonný a zároveň udržitelný fén značky Rowenta s minimalistickým designem pro vaši každodenní pohodlnou úpravu vlasů.

Obr. 21 Ambasador s fénem Maestria Ultimate Experience



Zdroj: Rowenta (2023), vlastní zpracování

Na Obr. 21 lze vidět ukázkou 25sekundového videa, které by na svém účtu na TikToku sdílel ambasador Tomáš Arsov. Ve videu ukazuje na fénu Rowenta Maestria Ultimate Experience, jaké vlastnosti by měl mít kvalitní fén.

Text k příspěvku:

Povíme vám, jak si vybrat vhodný fén, díky kterému učiníte správný krok k ochraně svých vlasů. Rádi vám poradíme, jaké vlastnosti by měl kvalitní fén obsahovat, aby neškodil vašim vlasům a zároveň vám vytvořil krásný účes.

4.6.10 Kontrola a hodnocení kampaně

Poslední fází kampaně je průběžná kontrola stanovených cílů a její celkové zhodnocení. Tato fáze nastává poté, co je kampaň spuštěna už nějakou dobu prostřednictvím komunikačního kanálu.

Průběžná kontrola a hodnocení výsledků jsou klíčovou součástí marketingové kampaně, jelikož umožňují určit úspěšnost reklamních aktivit. Tyto výsledky jsou následně porovnávány s cíli, které byly stanoveny na začátku kampaně.

Reklamní kampaň se bude vyhodnocovat pomocí nástroje TikTok ads manageru. Na základě stanovených cílů budou sledovány tyto metriky:

- Zvýšení povědomí o značce Rowenta – dosah sponzorovaných příspěvků, frekvence zobrazení na 1 uživatele.
- Získání interakcí – počet komentářů, lajků, sdílení a uložení.
- Získání nových sledujících – počet sledujících.

Při nastavování kampaně není stanoven přesný postup, který by garantoval úspěch. Z toho důvodu se provádí průběžná kontrola výsledků. V případě, že by kampaň nevykazovala dostatečnou účinnost, je nutné její nastavení optimalizovat do té doby, než bude efektivní.

4.7 Další návrhy na doporučení ve zkoumané oblasti

V návrhu na reklamní kampaň pro značku Rowenta byly stanoveny cíle, kterých chce společnost dosáhnout prostřednictvím strategie na sociální síti TikTok. V tomto případě se jedná o sponzorované příspěvky a o spolupráci s ambasadorem. Hlavním cílem kampaně je brand awareness u mladší cílové skupiny, kde se značka snaží zaujmout potenciální zákazníky a informovat je tak o svých produktech. Sponzorované příspěvky jsou zaměřeny na propagaci dvou produktů vlasové péče a jejich předností. Pro spolupráci s Rowentou, byl zvolen ambasador, který se se značkou ztotožňuje se stejnými hodnotami. Tento ambasador by prezentoval na svých sociálních sítích, jak správně pečovat o vlasy a jak vybrat vhodné produkty ke stylingu vlasů, aniž by jim škodily.

Značka Rowenta se neustále snaží být inovativní a hledat nové způsoby, jak oslovit své zákazníky. Aby Rowenta co nejvíce využívala potenciálu této platformy, byla navržena i další doporučení, která by mohla vést k posílení značky a získání nových zákazníků.

Prvním doporučením je pravidelné publikování organických příspěvků, které by zákazníkům poskytovaly užitečné informace a tipy ohledně vlasové péče. Jelikož se jedná o velice aktivní platformu, videa by se měla sdílet co nejčastěji, tedy alespoň 8 videí měsíčně stejně tak, jako je tomu na ostatních sociálních sítích značky Rowenta. Videá se mohou propojit i se sociální sítí Instagram a formátem reels, což by vedlo ke zvýšení základny na sociálních sítích. Značka by se mohla zaměřit na propagaci udržitelnosti a trendů v oblasti zdraví vlasů, což by posílilo její image. Videá by měla být krátká, rychlá, zábavná a s hudebním podkresem. Aby byla organická videa dobře šířená, nemělo by se také zapomínat na používání správných hashtagů a klíčových slov titulků.

Dalším doporučením je spolupráce s influencery. Zde je ale zapotřebí vyhledat takové adepty, kteří by měli v očích zákazníků důvěru a autenticitu. Takoví influenceři by mohli sdílet videa, ve kterých mluví o svých zkušenostech s produkty a ukazují, jak je používají. Tím by mohli pomoci značce k získání nových spotřebitelů. Zároveň by společnost mohla vytvářet tzv. hashtag challenges, kdy firma nebo influencer vytvoří speciální hashtag pro zapojení uživatelů do výzvy natáčení videí a lidé by tak mohli soutěžit o výhodné ceny. Mimo to by se také mohlo začít více mluvit o ochraně životního prostředí a udržitelnosti produktů, což je v současné době velmi důležité.

Dále by se mohly sdílet i uživatelské recenze, které by poskytly potenciálním zákazníkům přímou zpětnou vazbu od lidí, kteří již produkty značky vyzkoušeli. V neposlední řadě by se na TikToku mohla využít i funkce živého vysílání, kde by manažeři značky mohli odpovídat na dotazy zákazníků a lépe jim tak pomoci při výběru produktů či vyjasnění problémů.

Co se týče reklamního formátu, lze „zaboostovat“ neboli finančně podpořit ta videa, která by nejlépe fungovala a mohla by se tak použít do další kampaně.

5 Závěr

Diplomová práce se věnovala online marketingové komunikaci společnosti Rowenta. Hlavním cílem práce bylo, na základě vlastního výzkumu, navrhnout komunikační kampaň na vybrané sociální síti.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy související s danou problematikou, které byly odvozeny z odborné literatury. Tato část se zabývala marketingovou komunikací, komunikačním mixem, internetovým marketingem, strategiemi na sociálních sítích a také trendy na sociálních sítích. Informace a poznatky získané v teoretické části byly dále aplikovány ve vlastní práci.

V rámci praktické části byla nejprve popsána charakteristika společnosti Rowenta, kde byla představena image značky a její hodnoty, na kterých si zakládá. Dále bylo popsáno její portfolio produktů a cílová skupina zákazníků. Práce se dále zabývala současným stavem online marketingové komunikace společnosti, která se opírala o interní a dostupná statistická data. Následně byla provedena analýza dvou hlavních konkurentů značky, ve které byly porovnány jejich online marketingové nástroje i se zkoumanou společností Rowenta. Pro zkoumanou kategorii byly v práci dále popsány nejdůležitější trendy s důrazem na smart řešení, udržitelnost a zdraví vlasů. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že lidé vnímají produkty od značky Rowenta pozitivně, avšak si neuvědomují, že vyvíjí eko-inteligentní produkty. Kvantitativní výzkum také upozornil na to, že influenceři nejsou vnímáni jako relevantní zdroj při rozhodování koupi produktů. Na základě vlastního výzkumu byl vytvořen návrh komunikační kampaně na sociální síti TikTok. Poslední část se věnovala dalším doporučením, které mohou vést ke zlepšení působení na této platformě.

Celkově lze konstatovat, že kampaň směřuje na využívání sociální sítě TikTok, nicméně se jedná o síť, která je v současné době spojena s kontroverzí sdílených strategických dat státních institucí. V business oblasti firmy spíše vyčkávají a nadále tuto sociální síť využívají. Výzkum provedený v rámci této diplomové práce poskytl důležité informace pro vytvoření komunikační kampaně pro společnost Rowenta na sociální síti TikTok. Výsledky ukázaly, že je pro značku důležité reagovat na současné trendy na trhu spotřebitelů a snažit se působit na moderních sociálních sítích, jako je TikTok. Návrh komunikační kampaně, který byl vytvořen, nabízí konkrétní plán a strategii, které by mohly vést ke zvýšení

povědomí o značce a produktů, a tím i ke zvýšení prodejů. Tato práce tak může sloužit jako inspirace pro další marketingové kampaně společnosti Rowenta na sociálních sítích.

6 Seznam použitých zdrojů

Odborná Literatura

TEGZE, J., 2018. *Jak hledat zaměstnance v 21. století*. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 978-80-271-0551-9.

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

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, M. a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M. a kol., 2016. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-271-9064-5.

EAGLE, L., 2015. *Marketing communications*. New York. ISBN 978-041-5507-714.

SVĚTLÍK, J., 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. vyd. VŠPP, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

FORET, M., 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M., 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

JANOUC, V., 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 367 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, V., 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

JANOUC, V., 2013. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 299 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ, 2018. *Reklama*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

- KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2007. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- MACHKOVÁ, H., 2009. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- FREY, P., 2015. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Management Press, 212 s. ISBN 978-80-726-1389-2.
- DANIELS, N., 2015. *Let's Make Money Online*. BookRix, 22 s. ISBN 978-37-396-2286-6.
- BUREŠOVÁ, J., 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.
- JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-8203-4.
- HÁLEK, V., 2018. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 368 s. ISBN 978-80-270-3926-5.
- OSTŘANSKÝ, B., 2018. *Islamofobie po česku*. Vyšehrad, 296 s. ISBN 978-80-742-9863-9.
- SEMERÁDOVÁ, T. a P. WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Computer Press, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
- ŘEZNIČEK, J. a T. PROCHÁZKA, 2014. *Obsahový marketing*. Computer Press, 224 s. ISBN 978-80-251-4178-6.
- POSPÍŠIL, J., L. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- ŠVECOVÁ, L. a J. VEBER, 2021. *Produkční a provozní management*. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 978-80-271-1385-9.
- NECKÁŘ, P., D. KOLÁŘ a D. JANEČEK, 2019. *Průvodce úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing, 312 s. ISBN 978-80-271-1101-5.
- QUEN-HAASE, A. a L. SLOAN, 2022. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. 2. vyd. SAGE Publications, 768 s. ISBN 978-15-297-8888-4.
- SEIFERTOVÁ, V. a kol., 2013. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada Publishing, 207 s. ISBN 978-80-247-4807-8.
- ATHERTON, J., 2022. *Strategie sociálních médií: Jak využít sociální média k oslovení, získání a udržení zákazníků*. Lingea, 272 s. ISBN 978-80-7508-715-7.

- WAYNE, R., 2020. *TikTok Marketing Profits*. Estalontech. ISBN 978-88-358-2185-4.
- PROCHÁZKA, D., 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, 152 s. ISBN 978-80-247-7893-8.
- LIEB, R., 2012. *Content Marketing: Think Like a Publisher*. Que Publishing, 217 s. ISBN 978-07-897-4837-9.
- CARTER, B. a kol., 2015. *Online marketing*. Albatros Media, 216 s. ISBN 978-80-251-4294-3.
- GLENISTER, G., 2021. *Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing*. Kogan Page Publishers, 304 s. ISBN 978-17-896-6726-4.
- CALICCHIO, S., 2021. *Jednoduchý přístup k e-mailovému marketingu*. Stefano Calicchio, 76 s. ISBN 979-12-208-4986-9.
- GUNELIUS, S., 2018. *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*. Entrepreneur Press, 226 s. ISBN 978-15-991-8623-8.
- SUBHANKAR, D., 2021. *Search Engine Optimization and Marketing*. CRC Press, 232 s. ISBN 978-10-001-9267-4.
- HO, A. G., 2018. *Advances in Human Factors in Communication of Design*. Springer, 142 s. ISBN 978-33-199-3888-2.
- MORAN, M. a B. HUNT, 2014. *Search Engine Marketing, Inc.* 3. vyd. Pearson Education, 528 s. ISBN 978-01-330-3921-4.
- VESELÁ, Z., A. SÁLOVÁ a M. RAKOVÁ, 2020. *Copywriting*. Albatros Media, 352 s. ISBN 978-80-251-5014-6.
- YESILOGLU, S. a J. COSTELLO, 2020. *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Routledge, 322 s. ISBN 978-10-002-2826-7.

Elektronické zdroje

- ADMINISTRÁTOR, J., 2019. : *PPC reklama Co to je a jak funguje?* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/jak-funguje-ppc-reklama>
- BHUPAT, N., 2021. : *The 4Cs of Integrated Marketing* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.agencyreporter.com/the-4cs-of-integrated-marketing/>
- BIELKOVÁ, E., 2020. : *Co jsou zbožíové srovnávače a proč na nich nesmíte chybět?* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-jsou-zbozove-srovnavace-a-proc-na-nich-nesmite-chybet>

- BRADFORD, J., 2019. : *Public Relations And Content Marketing: Which Is Right For Your pinterests?* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/22/public-relations-and-content-marketing-which-is-right-for-your-business/?sh=3769d1441811>
- BUSINESS INFO: *Direct marketing* [online], 2011. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/direct-marketing/>
- BUSINESS PINTEREST: *Crown Care* [online], 2023. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://business.pinterest.com/en-us/pinterest-predicts/2023/crown-care/>
- BUSINESS PINTEREST: *Vaše publikum je tady* [online], 2023. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://business.pinterest.com/cs/audience/>
- BV24: *Jak a proč zahrnout TikTok do vašeho media mixu* [online], 2022. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.bv24.cz/blog/318-jak-a-proc-zahrnout-tiktok-do-vaseho-media-mixu>
- ČERNOVSKÝ, T., 2021. : *TikTok reklama v roce 2023: skvělá volba nebo žrout peněz?* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/tiktok-reklama/>
- ČERNOVSKÝ, T., 2021. : *TikTok: jak s ním začít, výhody této sociální sítě, co nabízí, (5 tipů pro firmy, ale i influencersy)* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/tiktok-vyhody-tipy/>
- ČERNOVSKÝ, T., 2021. : *TOP 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>
- ČERNOVSKÝ, T., 2022. : *See think do care (STDC): prodejní cyklus v marketingu* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/stdc-see-think-do-care/>
- ČERNOVSKÝ, T., 2022. : *YouTube reklama Ultimate guide – vše, co potřebujete vědět o reklamě na YouTube v roce 2023* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/youtube-reklama-navod/>
- ČSÚ: *Informační společnost v číslech* [online], 2022. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2022>
- DEGRUTTOLA, M., 2021. *Survey Reveals That UGC Can Drive Improved Trust and Loyalty for eCommerce Brands* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/survey-reveals-that-ugc-can-drive-improved-trust-and-loyalty-for-ecommerce/606801/>
- DYSON [online], 2023. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.dyson.cz/>
- EVROPSKÁ KOMISE: *Udržitelné výrobky* [online], 2022. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/sustainable-products/about-sustainable-products_cs

FACEBOOK: *Meta Business Suite* [online], 2023. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

GROUPESEB: *Innovate with SEB – partenariats start-ups* [online], 2023. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: https://www.groupeseb.com/fr/innovate-with-seb?_gl=1%2A114sht5%2A_ga%2AMTc2NjIwMDY4LjE2Nzc2NjEwNzk.%2A_ga_5J5S1YJJ9J%2AMTY3NzcwODk3Mi4yLjEuMTY3NzcwOTczOC4xOS4wLjA.

HAUBERTOVÁ, E., 2022. : *Žebříček nejpoužívanějších sociálních sítí v roce 2021* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.innoit.cz/blog/zebricek-nejpopularnestsich-socialnich-sitich-v-roce-2021>

IROZHLAS: *TikTok je bezpečnostní hrozba, zaměstnancům ho zakazují státní úřady i soukromé firmy* [online], 2023. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/tiktok-zakaz-vladni-urady-firmy-bezpecnost-hrozba_2303171110_elev

KARBAN, L., 2020. *Vysněná výplata aneb Jak začít podnikat* [online]. Lukáš Karban, 41 s. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=gEgCEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

KEMP, S., 2022. : *Digital 2022: Czechia* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia?rq=digital%202022%3A%20czechia>

KLAMO, M., 2021. : *Co je model See Think Do Care a jak vám pomůže při provozování e-shopu?* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/see-think-do-care-model/>

KREJTA: *STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi* [online], 2023. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>

LEADHUB: *E-mailing jako účinný marketingový nástroj* [online], 2022. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://leadhub.blog/cs/category/e-mailing/>

LEGIERSKÝ, M., 2022.: *Ovládněte zboží srovnávače* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.peckadesign.cz/blog/ovladnete-zbozove-srovnavace-uvod-a-obecne-strategie-dil-1>

LIGSUNIVERSITY: *Co vlastně znamená Benchmarking...model efektivního učení se a zlepšování?* [online], 2016. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://ligsuniversity.com/cs/blog/co-vlastne-znamená-benchmarking-model-efektivniho-uceni-se-a-zlepsovani>

LUCKY BRAND: *Content marketing* [online], 2022. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://luckybrand.cz/content-marketing/>

MALÍK, V., 2019. *Jak vytvořit strategii pro marketing na sociálních sítích* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.ppeprofits.cz/blog/jak-vytvorit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich>

- MEDIAGURU: *Lidi na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook* [online], 2022. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>
- MEDIAGURU: *Mediální slovník* [online], 2023. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/seo-search-engine-optimalizace/>
- MONITORA: *Jak vytvořit strategii pro sociální sítě?* [online], 2022. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://monitora.cz/znalosti/jak-vytvorit-strategii-pro-socialni-site/>
- MOORE, K., 2023. : *Content Marketing vs. PR: What's the difference?* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.digitalthirdcoast.com/blog/content-marketing-versus-pr>
- MYNÁŘ, D. a V. STRÍTESKÝ. *Účinnost výkonnostních nástrojů internetového marketingu* [online]. 2017, 16-31 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/29161>
- MYTIMI: *Jak nastavit správnou akvizici tak, aby vás nezruinovala* [online], 2021. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/kolik-investovat-do-akvizice/>
- NETMONITOR: *Online data* [online], 2016. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.netmonitor.cz/online-data-ola>
- NNAJI, T., 2020. *Jste SMART ve stanovení marketingových cílů?* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/obsahovy-marketing/jste-smart-ve-stanoveni-marketingovych-cilu/>
- PAGE SPEEDS INSIGHTS [online], 2023. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fwww.rowenta.cz%2F&form_factor=desktop
- PALŠOVIČ, M., 2011. : *Co je ATL a BTL?* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/>
- PENKALA, J., 2015. *Jan Penkala: Je klíčové, aby e-shop posílal takové e-maily zákazníkům, které budou chtít číst* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jan-penkala-e-shopy-musi-posilat-emaily-t15218>
- PHILIPS [online], 2023. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.philips.cz/>
- ROWENTA: *Dárek za recenzi – vybrané výrobky Rowenta* [online], 2023. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://promo.rowenta.cz/promo/darek-za-recenzi-vybrane-vyroby-rowenta/>
- ROWENTA: *Rowenta is committed to repairability* [online], 2023. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.rowenta.cz/nase-historie#design-mode>
- ROWENTA: *Vznik značky* [online], 2023. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.rowenta.cz/nase-historie#design-mode>

- RUDE, J., 2022. : *Seznamte se s pěti hlavními východoevropskými spotřebitelskými trendy* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/11/02/jana-rude-seznamte-se-s-peti-hlavnimi-vychodoevropskymi-spotrebitelskymi-trendy/>
- SCREENVOICE: *Čeká nás comeback tradiční reklamy?* [online], 2022. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.screenvoice.cz/aktuality/ceka-nas-comeback-tradicioni-reklamy/>
- SEM, E., 2017. : *Pinterest Rolls Out Enhanced Targeting with Pinterest Taste Graph* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://tinititi.com/blog/paid-social/pinterest-rolls-enhanced-targeting-pinterest-taste-graph/>
- SEOMAKER [online], 2023. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://seomaker.cz/seo-test/domain/rowenta.cz>
- SIMILARWEB [online], 2023. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/>
- SÍTĚ V HRSTI: *Mega trendy na sociálních sítích v roce 2023* [online], 2021. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/trendy-na-socialnich-sitich/>
- STATISTA: *Czechia: number of Facebook users 2018-2027* [online], 2022. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/568761/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-czech-republic/>
- STATISTA: *Global social networks ranked by number of users 2023* [online], 2023. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- ŠTRÁFELDA, J., 2023. : *Instagram* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/instagram>
- ŠTRÁFELDA, J., 2023. : *Marketing ve vyhledávačích (SEM)* [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/sem>
- UPGATES: *Co je to affiliate marketing a jak z něj dostat maximum?* [online], 2022. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-z-nej-dostat-maximum>
- URBAN, J. G., 2018. *Marketing Management: pro začátečníky* [online]. Jiri Georg Urban, s. 141. [cit.2023-02-28]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=bH90DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- VÝROBA WEBU: *Co znamená SEO a jak funguje?* [online], 2023. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.vyrobawebu.cz/seo-optimalizace/co-znamená-seo-a-jak-funguje/>
- YOUTUBE: *Rowenta CZ/SK* [online], 2023. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@RowentaCZSK/shorts>
- ZAKLIK: *STDC (See Think Do Care)* [online], 2022. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/slovník-pojmu/stdc/>

ZÁSILKOVNA: *Zbožákový speciál: Heureka a Zboží.cz* [online], 2022. [cit. 2023-02-27].
Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/blog/zbozakovy-special-heureka-a-zbozi-cz>

ŽIVOTA, J., 2017. : *4 fáze STDC: Jak správně nastavit marketingovou strategii?* [online].
[cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/>

7 Seznam obrázků, tabulek a grafů

7.1 Seznam obrázků

Obr. 1 Integrovaná marketingová komunikace.....	16
Obr. 2 Schéma komunikačního mixu	17
Obr. 3 Podobory online marketingu	24
Obr. 4 Hlavní kritéria efektivnosti webových stránek	25
Obr. 5 První žehlička s termostatem a staré logo značky Rowenta (1949)	49
Obr. 6 Současné logo značky Rowenta	50
Obr. 7 Náhled webových stránek Rowenta na počítači	52
Obr. 8 Klíčová slova na webové stránce Rowenta	54
Obr. 9 PageSpeed analýza pro počítač.....	55
Obr. 10 PPC reklama ve vyhledávání na Googlu	56
Obr. 11 PPC reklama ve vyhledávání na Seznamu	56
Obr. 12 Bannerová reklama na webové stránce	57
Obr. 13 Věrnostní program značky Rowenta	58
Obr. 14 Hlavička facebookového profilu značky Rowenta.....	58
Obr. 15 Příspěvek na Facebooku značky Rowenta.....	60
Obr. 16 Nejpopulárnější videa na YouTube na profilu značky Rowenta v roce 2023	61
Obr. 17 Hlavička instagramového profilu značky Rowenta.....	61
Obr. 18 Reels s makro influencerkou předvádějící produkt značky Rowenta.....	63
Obr. 19 Modelka s kulmofémem Ultimate Experience	87
Obr. 20 Modelka s fémem Maestrie Ultimate Experience	88
Obr. 21 Ambasador s fémem Maestria Ultimate Experience	89

7.2 Seznam tabulek

Tab. 1 Nejpopulárnější sociální sítě na světě ke 14. 2. 2023	35
Tab. 2 Komunikační nástroje a kanály v jednotlivých fázích STDC	42
Tab. 3 Využití jednotlivých online marketingových nástrojů	68
Tab. 4 Celkové zhodnocení online marketingové komunikace firem	69
Tab. 5 Demografické charakteristiky respondentů	72
Tab. 6 Kontingenční tabulka vztahu věku a asociace produktů.....	73
Tab. 7 Kontingenční tabulka vztahu věku a nejvyužívanějších sociálních sítí	75
Tab. 8 Marketingová persona	82
Tab. 9 Rozpočet kampaně.....	84
Tab. 10 Časový harmonogram komunikačního plánu kampaně.....	85

7.3 Seznam grafů

Graf 1 Vývoj používání internetu v ČR podle pohlaví a věku	22
Graf 2 Měsíční návštěvnost za leden 2023 – Heureka.cz vs Zboží.cz.....	29
Graf 3 Jaký typ obsahu nejvíce ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitelů	47
Graf 4 Demografické rozdělení sledujících na Facebooku dle věku a pohlaví	59
Graf 5 Vývoj počtu sledujících na Facebooku v období 1. 3. 2022 – 1. 3. 2023.....	59
Graf 6 Demografické rozdělení sledujících na Instagramu dle pohlavní a věku	62
Graf 7 Vývoj počtu sledujících na Instagramu v období 1. 3. 2022 – 1. 3. 2023	62
Graf 8 Znalost značky Rowenta.....	73
Graf 9 Vnímání charakteristik značky Rowenta.....	74
Graf 10 Sledování influencerů na konkrétních sociálních sítích	76
Graf 11 Oblíbenost obsahu u influencerů	77
Graf 12 Relevantnost zdrojů při výběru nákupu.....	78

Přílohy

Odkazovaný seznam Příloh

Příloha 1

Příloha 2

Příloha 1 - Dotazník

1. Znáte značku Rowenta?

- a) Ano
- b) Ne

2. Jaké produkty si spojujete se značkou Rowenta?

Text dlouhé odpovědi

3. Jaké charakteristiky si spojujete se značkou Rowenta?

	Rozhodně ne	Spíše ne	Možná	Spíše ano	Rozhodně ano
Výkonná technologie					
Inovace					
Snadné použití					
Design					
Moderní značka					
Dlouhá životnost výrobku					
Kvalita					
Dlouhodobá opravitelnost					

4. Vlastníte produkty značky Rowenta?

- a) Ano
- b) Ne

5. Z jakého důvodu nevlastníte žádný produkt od značky Rowenta?

- a) Produkty mi nevyhovují
- b) Vysoká cena
- c) Mám raději jiné značky (Philips, Eta, Dyson apod.)
- d) Nedostačující kvalita
- e) Nevadí mi, jen jsem si nic nekoupil/a
- f) Špatná recenze
- g) Jiná...

6. Co na Vašem produktu značky Rowenta nejvíce oceňujete? Prosím označte maximálně 3 odpovědi

- a) Kvalita
- b) Design
- c) Praktičnost
- d) Cena
- e) Technologie
- f) Údržba
- g) Jiná...

7. Jaké sociální sítě nejvíce využíváte? Prosím označte maximálně 3 odpovědi

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) TikTok
- d) LinkedIn
- e) Instagram
- f) Pinterest
- g) YouTube
- h) Jiná...

8. Sledujete na sociálních sítích influencery?

- a) Ano
- b) Ne

9. Z jakého důvodu sledujete na sociálních sítích influencery?

- a) Inspirace
- b) Život slavné osobnosti
- c) Zvědavost
- d) Recenze a doporučení
- e) Výplň volného času
- f) Jiná...

10. Kterou sociální síť pro jejich sledování využíváte nejvíce? Prosím označte maximálně 3 odpovědi

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) TikTok
- d) LinkedIn
- e) Instagram
- f) Pinterest
- g) YouTube
- h) Jiná...

11. Jaký obsah u influencera Vás na sociálních sítích nejvíce baví? Prosím označte maximálně 3 odpovědi

- a) Péče o pokožku, péče o vlasy
- b) Úklid, domácnost
- c) Zdravý životní styl
- d) móda
- e) Lifestyle
- f) Hry
- g) Vaření
- h) Cestování

12. Jaké zdroje informací při výběru nákupu považujete za relevantní? (1 - nejméně, 5 - nejvíce)

	1	2	3	4	5
Doporučení od influencera					
Reklama na sociálních sítích					
Doporučení od známých					
Kamenný obchod					
Internetové prodejní stránky (Alza.cz, Heureka.cz apod.)					
Recenze na internetu					

13. Koupil/a jste někdy produkt z oblasti péče o pokožku/vlasy díky reklamě na sociálních sítích?

- a) Ano
- b) Ne

14. Sledujete na sociálních sítích značku Rowenta?

- a) Ano
- b) Ne

15. Na jaké sociální síti sledujete značku Rowenta?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) Pinterest

16. Jak na Vás působí sociální síť značky Rowenta? (Zda se Vám líbí celková prezentace, vzhled, obsah apod.)

Text stručné odpovědi

17. Jsou pro Vás užitečné informace na sociálních sítích značky Rowenta?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) možná
- d) Spíše ne
- e) Rozhodně ne

18. Jaký obsah byste na sociálních sítích značky Rowenta více uvítali?

- a) Slevy/akce
- b) Správné používání produktů
- c) Informace o produktech
- d) Tipy do domácnosti
- e) Tipy na péči o vzhled
- f) Něco na odlehčení formou zábavy
- g) Soutěž
- h) Novinky
- ch) Jiná...

19. Jakého jste pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž
- c) Jiná...

20. Jaký je Váš věk?

- a) Méně než 18
- b) 18–24
- c) 25–34
- d) 35–44
- e) 45–54
- f) 55 a více

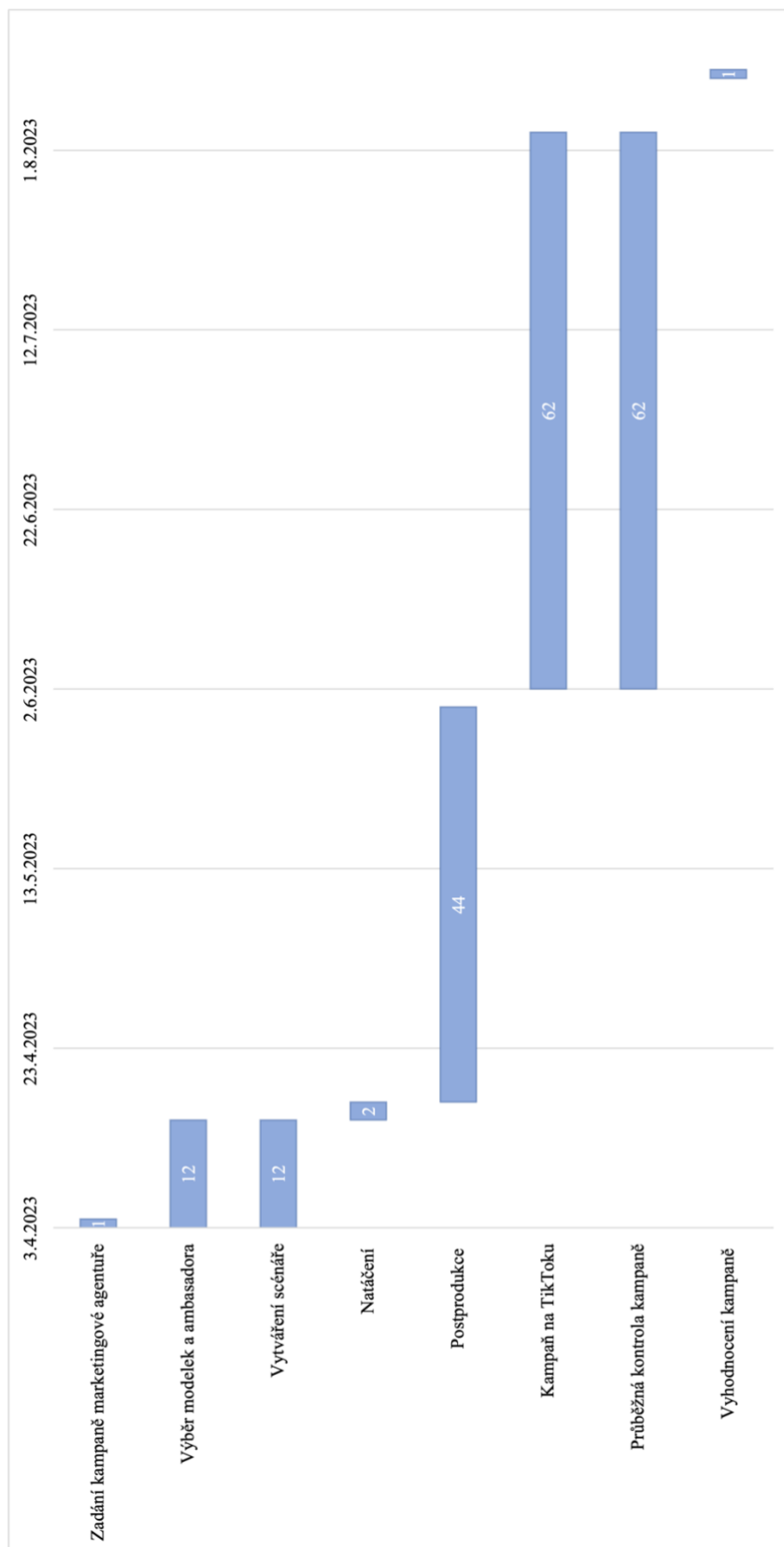
21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neoborné)
- c) Vyšší odborné
- d) Vysokoškolské

22. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- a) Méně než 10 000 Kč
- b) 10 000 - 20 000 Kč
- c) 20 001 - 30 000 Kč
- d) 30 001 - 40 000 Kč
- e) 40 001 - 50 000 Kč
- f) 50 001 Kč a více

Příloha 2 – Ganttův diagram



Zdroj: vlastní zpracování