

Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta
Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

**Marketingová komunikace na sociálních sítích
společnosti Nestlé Česko s.r.o.**

Bc. Jan Lafek

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jan Lafek

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace na sociálních sítích společnosti Nestlé Česko s.r.o.

Název anglicky

Marketing communication on social networks of the company Nestlé Česko s.r.o.

Cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout, aplikovat a poté optimalizovat komunikační strategii pro externí komunikaci na sociálních sítích společnosti Nestlé Česko s.r.o. Podstatou dané komunikační strategie je maximalizovat klíčové ukazatele úspěšnosti obsahu na sociálních sítích společnosti (dosah, zapojení, prokliky), a to pomocí efektivních placených kampaní a tvorbou obsahu dle aktuálních trendů a algoritmů daných sítí.

Metodika

Diplomová práce se bude skládat ze dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části bude provedeno shrnutí teoretických východisek na základě studia odborné literatury. V této části budou nejprve popsány základní marketingové pojmy s důrazem na online prostor a digitální marketing. Dále bude blíže popsána problematika externí marketingové komunikace, sociálních sítí a sestavování komunikačních strategií. Zejména pro potřeby praktické části zde pak budou definovány aktuální trendy v těchto oblastech, klíčové ukazatele výkonnosti (dosah organický či placený, engagement, prokliky) a fungování algoritmů na sociálních sítích.

Praktická část se bude zabývat návrhem, aplikací a optimalizací externí komunikační strategie pro sociální síť společnosti Nestlé Česko s.r.o., která podniká na trhu s rychloobrátkovým zbožím, především v potravinářství. Komunikační strategie bude sestavena na základě odborných informací z teoretické části a podnětů od zástupců společnosti Nestlé Česko s.r.o. Po odsouhlasení této strategie bude vytvořen obsah (různé typy příspěvků) pro sociální síť podniku, který bude následně publikován a s určitým rozpočtem propagován. Především se bude jednat o sociální síť značky Starbucks At Home. Účinnost komunikační strategie bude analyzována dle stavu klíčových ukazatelů úspěšnosti u jednotlivých příspěvků (organický dosah, placený dosah, míra zapojení, prokliky). Výstupem analýzy budou návrhy pro optimalizaci původní komunikační strategie, aby došlo ke zefektivnění propagačních kampaní.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Digitální marketing, externí komunikace, Facebook, Instagram, kampaň, komunikační strategie, marketingová komunikace, sociální sítě

Doporučené zdroje informací

- ATHERTON, Julie; BEDNARSKI, Martin. *Strategie sociálních médií : praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.
- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- ELLIS-CHADWICK, F. – CHAFFEY, D. *Digital Marketing 8E*. Pearson Education Limited, 2022. ISBN 978-1-292-07761-1.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.
- LUTTRELL, R. *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishing Group, 2022. ISBN 978-1538110805.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- QUESENBERRY, K. *Social Media Strategy Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield, 2021. ISBN 978-1538138168.
- SUTHERLAND, K. *Strategic Social Media Management: Theory and Practice*. Singapore: Palgrave Macmillan, 2021. ISBN 978-981-15-4657-0.
- VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Prokop, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 29. 5. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 02. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace na sociálních sítích společnosti Nestlé Česko s.r.o." jsem vypracoval 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 autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 1. března 2024

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Michalovi Prokopovi, Ph.D. za možnost zpracovat tuto diplomovou práci pod jeho vedením a za velmi přínosné konzultace a odborné rady v průběhu zpracování této práce. Rovněž panu doktorovi děkuji za velmi odbornou a inspirativní výuku marketingově zaměřených předmětů na Provozně ekonomické fakultě ČZU v Praze, poněvadž nabitě vědomosti z nich byly pro mě klíčové při zpracování této práce. Dále děkuji zástupcům společnosti Nestlé Česko s.r.o. Ing. Janě Hromasové a Ing. Romaně Slámové za možnost zpracovat tuto práci ve spolupráci se společností Nestlé a za jejich užitečné rady a poskytnuté informace pro přípravu strategie, realizaci a vyhodnocení marketingové kampaně.

Marketingová komunikace na sociálních sítích společnosti Nestlé Česko s.r.o.

Abstrakt

Tato diplomová práce zabývá návrhem, realizací a optimalizací marketingové komunikace značky Starbucks At Home na sociálních sítích Facebook a Instagram v posledním čtvrtletí roku 2023.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se nejprve zabývá definicí marketingu, marketingové strategie, cíleného marketingu a marketingové komunikace. Podrobně je v této části definována problematika digitálního marketingu s důrazem na sociální sítě a aktuální trendy v této oblasti.

V praktické části je dle poznatků autorů z literární rešerše sestavena kompletní komunikační strategie pro podporu vánoční limitované edice káv Starbucks na sociálních sítích značky Starbucks At Home. Cílem této strategie je zasáhnout více než 40 % spotřebitelů z cílové skupiny značky, jejíž velikost činí 1 532 000 spotřebitelů kávy v ČR. Kampaň je následně dle předem stanovených klíčových ukazatelů a jejich optimálních hodnot vyhodnocena a porovnána s předešlými kampaněmi značky a s jinými kanály v digitálním marketingu.

V závěru práce je navržena optimalizace komunikační a rozpočtové strategie značky Starbucks At Home pro rok 2024.

Klíčová slova: Digitální marketing, externí komunikace, Facebook, Instagram, kampaň, komunikační strategie, marketingová komunikace, sociální sítě

Marketing communication on social networks of the company Nestlé Česko s.r.o.

Abstract

This thesis examines the design, implementation and optimization of Starbucks At Home's marketing communications on Facebook and Instagram in the last quarter of 2023, based on the literature and current trends in the world of digital marketing.

The theoretical part first deals with the definition of marketing, marketing strategy, target marketing and marketing communication. In this part, the issue of digital marketing is defined in detail, with an emphasis on social networks and current trends in this area.

In the practical part, according to the authors' findings from the literature search, a complete communication strategy for the promotion of the Starbucks At Home Christmas limited edition on Starbucks At Home networks is constructed. The aim of this strategy is to reach more than 40% of the brand's target group, which is 1,532,000 coffee consumers in the country. The campaign is then evaluated according to predefined key indicators and their optimal values and compared with previous campaigns of the brand and with other channels in digital marketing.

The paper concludes by proposing an optimization of the communication and budget strategy of the Starbucks At Home brand for 2024.

Keywords: Digital marketing, external communication, Facebook, Instagram, campaign, communication strategy, marketing communication, social networks

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Úvod..... | 13 |
| 1 Cíl práce a metodika | 14 |
| 1.1 Cíl práce | 14 |
| 1.2 Metodika..... | 14 |
| 2 Teoretická východiska | 17 |
| 2.1 Marketing a marketingový mix | 17 |
| 2.1.1 Marketing – vymezení pojmu | 17 |
| 2.1.2 Marketingový mix..... | 18 |
| 2.2 Strategický marketing..... | 20 |
| 2.2.1 Marketingový plán | 20 |
| 2.2.2 Marketingová strategie..... | 21 |
| 2.2.3 Cílený marketing..... | 22 |
| 2.2.4 Segmentace | 23 |
| 2.2.5 Targeting | 24 |
| 2.2.6 Positioning | 25 |
| 2.3 Marketingová komunikace | 27 |
| 2.3.1 Komunikační strategie | 28 |
| 2.3.2 Komunikační mix..... | 28 |
| 2.3.3 Reklama | 29 |
| 2.3.4 Rozpočet komunikační strategie | 31 |
| 2.3.5 Mediální mix | 32 |
| 2.4 Digitální marketing..... | 34 |
| 2.4.1 Digitální marketing – vymezení pojmu | 34 |
| 2.4.2 Nástroje digitálního marketingu..... | 36 |
| 2.4.3 Online marketingová komunikace | 37 |
| 2.4.4 Komunikační strategie v online marketingu | 39 |
| 2.4.5 Klíčové metriky pro vyhodnocení efektivity digitálních kampaní | 41 |
| 2.4.6 Obsahový marketing | 42 |
| 2.5 Sociální sítě | 44 |
| 2.5.1 Sociální sítě – vymezení pojmu | 44 |
| 2.5.2 Sociální síť Facebook..... | 45 |
| 2.5.3 Sociální síť Instagram | 47 |
| 2.5.4 Marketingová komunikace a kampaně na sociálních sítích..... | 49 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3 | Vlastní práce..... | 52 |
| 3.1 | Shrnutí obsahu a cílů vlastní práce..... | 52 |
| 3.2 | Společnost Nestlé..... | 53 |
| 3.2.1 | Popis a historie společnosti..... | 53 |
| 3.2.2 | Působení společnosti Nestlé v České republice..... | 53 |
| 3.2.3 | Brand Starbucks At Home a nabízené produkty na českém trhu | 54 |
| 3.3 | Komunikační a rozpočtová strategie pro kampaň na sociálních sítích brandu Starbucks At Home | 57 |
| 3.3.1 | Dosavadní marketingové aktivity brandu | 57 |
| 3.3.2 | Identifikace cílové skupiny a person | 58 |
| 3.3.3 | Analýza konkurence a zastoupení značky Starbucks v jednotlivých kategoriích | 62 |
| 3.3.4 | Positioning | 67 |
| 3.3.5 | Cíle kampaně | 70 |
| 3.3.6 | Konkrétní nástroje pro komunikaci (specifikace sociálních sítí)..... | 70 |
| 3.3.7 | Typy příspěvků pro komunikaci – tvorba marketingového sdělení | 71 |
| 3.3.8 | Způsob měření a kontroly výsledků kampaně | 74 |
| 3.3.9 | Celkový rozpočet | 75 |
| 3.3.10 | Harmonogram a detailní rozpočet..... | 76 |
| 3.4 | Vyhodnocení efektivity komunikační a rozpočtové strategie..... | 78 |
| 3.4.1 | Analýza klíčových ukazatelů | 78 |
| 3.5 | Návrh optimalizace komunikační a rozpočtové strategie | 83 |
| 3.5.1 | Úprava poměru rozdělení rozpočtu pro platformy Facebook a Instagram..... | 83 |
| 3.5.2 | Maximalizace podílu videa a obsahového marketingu..... | 84 |
| 3.5.3 | Častější frekvence publikování příspěvků | 84 |
| 3.5.4 | Využití vizuálů generovaných pomocí umělé inteligence | 85 |
| 3.5.5 | Delší interval propagace příspěvků..... | 85 |
| 3.5.6 | Optimalizace fáze Think a remarketingu..... | 85 |
| 3.5.7 | Zařazení influencerů | 86 |
| 4 | Shrnutí výsledků | 87 |
| 5 | Závěr a diskuze..... | 89 |
| 6 | Seznam použitých zdrojů | 91 |
| 7 | Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk..... | 96 |
| 7.1 | Seznam obrázků | 96 |
| 7.2 | Seznam tabulek | 96 |
| 7.3 | Seznam grafů..... | 96 |
| 7.4 | Seznam použitých zkratk..... | 97 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 7.5 | Seznam příloh..... | 97 |
| 8 | Přílohy | 98 |
| 8.1 | Příspěvky č. 1–3 | 98 |
| 8.2 | Příspěvek č. 4 | 99 |
| 8.3 | Příspěvek č. 5 | 100 |
| 8.4 | Příspěvek č. 6 | 101 |
| 8.5 | Příspěvek č. 7..... | 102 |
| 8.6 | Příspěvek č. 8 | 103 |
| 8.7 | Příspěvek č. 9 | 104 |
| 8.8 | Příspěvek č. 10 | 105 |
| 8.9 | Příspěvky č. 11–13 | 106 |
| 8.10 | Příspěvek č. 14 | 107 |
| 8.11 | Příspěvek č. 15 | 108 |
| 8.12 | Příspěvky č. 16–17 | 109 |
| 8.13 | Příspěvek č. 18 | 110 |
| 8.14 | Příspěvky č. 19–20 | 111 |
| 8.15 | Nastavení kampaně v platformě Meta Business Suite | 112 |

Úvod

Ze sociálních sítí se stal fenomén, se kterým se již setkala většina Čechů připojených k internetu. Největší sociální sítě Facebook a Instagram dnes denně využívají více než dvě miliardy uživatelů po celém světě a podle statistik a mnoha autorů jde o stále rostoucí trend.

Lidé na sociálních sítích vzájemně komunikují, sdílí na nich zážitky, navštěvují je kvůli zábavě, ale také i kvůli vzdělávání či získání nových informací. Tvůrci takového obsahu nemusí být jen obyčejní uživatelé, ale rovněž i firmy, které na těchto sítích s využitím placených, detailně zacílených reklam oslovují nové potenciální zákazníky a přesvědčují je ke koupi svých produktů.

Tato diplomová práce se zabývá komunikací na sociálních sítích, které jsou v dnešní době mnoha autory odborné marketingové literatury vnímány jako nepostradatelná součást komunikačního marketingového mixu.

Teoretická část práce je souhrnem základních informací o marketingu, marketingové komunikaci a digitálním marketingu s důrazem na sociální sítě.

Vlastní část práce aplikuje informace a znalosti z části teoretické a zaměřuje se na kompletní přípravu a realizaci placené reklamní kampaně na sociálních sítích společnosti Nestlé Česko, s.r.o. Konkrétně se zmíněná kampaň zaměřuje na propagaci vánoční limitované edice káv Starbucks At Home. Tato kampaň je následně vyhodnocena pomocí standardních metrik v digitálním marketingu, a to včetně návrhu optimalizace pro budoucí kampaně s přihlédnutím k aktuálním trendům v této oblasti.

1 Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout, aplikovat a poté optimalizovat komunikační strategii pro externí komunikaci na sociálních sítích společnosti Nestlé Česko s.r.o. Podstatou dané komunikační strategie je maximalizovat klíčové ukazatele úspěšnosti obsahu na sociálních sítích společnosti (dosah, zobrazení, prokliky), a to pomocí efektivních placených kampaní a tvorbou obsahu dle aktuálních trendů a algoritmů daných sítí.

Cílem komunikační strategie značky Starbucks At Home, která je navržena v praktické části této práce a která je realizována na sociálních sítích Instagram a Facebook, je oslovit alespoň 40 % z cílové skupiny brandu Starbucks At Home v České republice, a to v období od 6. listopadu 2023 do 23. prosince 2023, především za účelem zvýšení povědomí o nabídce káv Starbucks v maloobchodních prodejnách s důrazem na limitovanou edici vánočních káv.

1.2 Metodika

Diplomová práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části bylo provedeno shrnutí teoretických východisek na základě studia odborné literatury.

V této části byly nejprve popsány základní marketingové pojmy s důrazem na online prostor a digitální marketing. Dále byla blíže popsána problematika externí marketingové komunikace, sociálních sítí a sestavování komunikačních strategií.

Zejména pro potřeby praktické části byly v rámci literární rešerše definovány aktuální trendy v těchto oblastech, klíčové ukazatele výkonnosti (dosah organický či placený, engagement, prokliky) a fungování algoritmů na sociálních sítích. Primárně byly popsány sociální sítě společnosti Meta, tj. Instagram a Facebook.

Praktická část nejprve popisuje stručnou historii společnosti Nestlé a přehled jejích podnikatelských aktivit v ČR. V práci je dále popsán brand Starbucks At Home, včetně souhrnu produktů, které značka na českém trhu v roce 2023 nabízela.

Tato část práce dále obsahuje návrh, popis aplikace a optimalizace externí komunikační strategie pro sociální sítě společnosti Nestlé Česko s.r.o., která podniká na trhu

s rychloobrátkovým zbožím, především v potravinářství. Nejprve byla definována celková marketingová strategie s využitím procesu cíleného marketingu, respektive pomocí definice cílové skupiny pomocí segmentačních kritérií a vytvořených person, a to zejména podle poznatků Philipa Kotlera (2013).

Při definici cílové skupiny byly rovněž použity podklady společnosti Nestlé připravené ve spolupráci se společností Nielsen, které společnost běžně využívá pro přípravu obdobných strategií.

Následně byla popsána konkurence značky, a to v každé subkategorii kávy, ve které Starbucks At Home působí. Kritérii pro výběr popisované konkurence byla velikost tržeb a prodaný objem daných značek za období od ledna do října roku 2023.

Nabídka konkurentů byla porovnána z hlediska šíře a hloubky nabízeného sortimentu, intenzity pražení a chuťového profilu káv, doporučené maloobchodní ceny a marketingových aktivit značky.

Po analýze konkurence byl sestaven positioning značky a positioning vánoční produktové řady pomocí těchto kritérií:

- Claim
- Definice potřeb zákazníků
- Definice momentů konzumace
- Insight
- Kategorie
- Funkční a emoční benefit
- Reasons to believe
- Brand ownables
- Unique selling proposition

Praktická část následně definuje cíle kampaně, použité kanály (sociální sítě Facebook a Instagram a klíčové ukazatele pro vyhodnocení úspěšnosti této kampaně, včetně jejich optimálních hodnot definovaných dle předešlých kampaní a doporučení mediální agentury Publicis, se kterou Nestlé v roce 2023 spolupracovalo. Klíčové ukazatele byly definovány na základě poznatků z literární rešerše.

Komunikační strategie vytvořená pro online kanály na sociálních sítích byla sestavena s využitím rámce See-Think-Do-Care, který je blíže popsán v teoretické části práce (viz kapitola 2.4.4.), dále též na základě odborných informací z teoretické části a podnětů od zástupců společnosti Nestlé Česko s.r.o.

Po odsouhlasení této strategie byl vytvořen obsah (čili různé typy příspěvků pro sociální sítě podniku včetně grafického zpracování a marketingových textací), který byl dle předem stanoveného rozpočtu a harmonogramu publikován v období od 6. 11. 2023 do 23. 12. 2023. Obsah jednotlivých příspěvků je vč. vizuálů a marketingový textů umístěn v přílohách č. 8.1 až 8.14.

Po skončení kampaně byly vyhodnoceny klíčové ukazatele za kampaň jako celek, které byly následně porovnány s předem stanovenými optimálními hodnotami. Dále byly vyhodnoceny klíčové ukazatele dle komunikačních kanálů (resp. dle konkrétních sociálních sítí) a taktéž dle jednotlivých příspěvků.

Celkové výsledky kampaně byly porovnány s klíčovými ukazateli obdobné kampaně značky Starbucks At Home z roku 2022, která byla realizována ve spolupráci s mediální agenturou.

Na základě vyhodnocení klíčových ukazatelů byla navržena optimalizace komunikační strategie značky Starbucks At Home, zejména pro zvýšení počtu impresí a efektivnější čerpání stanovených rozpočtů. Při sestavování optimalizace bylo přihlédnuto k současným trendům v oblasti sociálních sítí, jako je například rostoucí popularita influencerů a krátkých videí a rovněž i využití umělé inteligence.

2 Teoretická východiska

2.1 Marketing a marketingový mix

2.1.1 Marketing – vymezení pojmu

Philip Kotler (2013, s. 35) definuje marketing jako obor, který se zabývá identifikací a uspokojováním lidských potřeb, respektive „*uspokojováním potřeb ziskově*“. Marketing dle něj pomohl uvést a úspěšně přijmout nové výrobky, které usnadňují či obohacují životy lidí. Úspěšný marketing dle Kotlera generuje poptávku po výrobcích či službách a zlepšuje tak postavení daného podniku na trhu.

Dle Americké marketingové asociace je marketing „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“ (Ama.org, 2017). Podle britského Chartered Institute of Marketing je marketing manažerským procesem, který slouží k identifikaci, očekávání a následnému uspokojení požadavků zákazníků, a to se ziskem pro podnik, který tento proces uplatňuje (Karlíček, 2018, s. 43).

Vývoj podnikatelských koncepcí a marketingová koncepce

Zavedení marketingových procesů do současné koncepce řízení (neboli vzniku marketingové podnikatelské koncepce) předcházelo v historii několik dalších podnikatelských koncepcí. Jakubíková (2013, s. 46) jako první z nich zmiňuje výrobní koncepci, která může být úspěšná za předpokladu, že poptávka po daném produktu převyšuje nabídku a cílem manažerů je hledat způsoby, jak zvýšit efektivitu výroby a snížit náklady. Výrobní koncepce je totiž založená na předpokladu, že spotřebitelé preferují široce dostupné a levné produkty. Tuto koncepci uplatňoval například Henry Ford (Kotler, 2007, s. 48).

Na výrobní koncepci navázala výrobová koncepce, která předpokládá, že si zákazníci budou spíše vybírat výrobky disponující tou nejvyšší kvalitou na trhu. Firma by se tak měla ideálně zaměřit na zdokonalování svých produktů, uvádí Kotler (2007, s. 49). U této koncepce však hrozí takzvaná „marketingová slepota“; manažeři tak například nemusí brát v potaz existenci substitutů daného výrobku (Jakubíková, 2013, s. 49).

Jakubíková (2013, s. 49) dále zmiňuje, že ještě před vznikem samotné marketingové koncepce byla užívána koncepce prodejní. Ta byla sestavena na předpokladu, že zákazníci nebudou poptávat produkty firmy v dostatečném množství, pokud prodej těchto produktů nebude patřičně komunikačně podpořen a rozšířen.

Marketingová koncepce oproti přechozím zmíněným podnikatelským koncepcím respektuje potřeby zákazníka a existenci konkurenčních subjektů na trhu. Vychází tedy z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů pouze tehdy, pokud rozpozná potřeby a přání cílových trhů lépe než konkurence. Daný podnik tak musí velmi dobře definovat cílový trh, zaměřit se na potřeby zákazníka a koordinovat veškeré marketingové aktivity ovlivňující zákazníka, aby generoval zisk díky spokojenosti zákazníků (Kotler, 2007, s. 50).

Firmy v rámci této koncepce usilují o opakovaný nákup formou dlouhodobých vztahů se zákazníky. Nabízený produkt tak musí odpovídat potřebám zákazníka, které v ideálním případě uspokojí lépe než konkurence (Švecová a Veber, 2021, s. 457). Cena produktu musí odpovídat hodnotě vnímané zákazníkem cílového segmentu. Podstatná je také distribuce produktu splňující očekávání zákazníka a důkladně koordinovaná marketingová komunikace (tvořená primárně podporou prodeje), aby se potenciální spotřebitel o daném produktu dozvěděl, uvádí Příkrylová, (2019, s. 18). Firma pro splnění těchto principů využívá nástrojů takzvaného marketingového mixu (Švecová a Veber, 2021, s. 456).

2.1.2 Marketingový mix

Marketing přináší hodnotu zákazníkům a zisk firmě plynoucí ze spokojených uživatelů jejich produktů. Cílem firmy tak musí být poskytovat kvalitní produkty za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. Tato problematika je pak blíže definována koncepcí takzvaného marketingového mixu, neboli 4P, který navrhl E. Jerome McCarthy v roce 1960 (Janouch, 2014, s. 17).

Marketingový mix lze popsat jako čtyři následující kategorie marketingových nástrojů, v originálním modelu nazvaných product, price, place a promotion (Janouch, 2014, s. 17).

Komplexnější přehled dle Kotlera (2013, s. 56) (přeložený do češtiny) včetně popisu subkategorií marketingového mixu má následující podobu.

Tabulka 1 4P komponenty marketingového mixu

| Výrobek (<i>product</i>) | Cena (<i>price</i>) | Komunikace (<i>promotion</i>) | Distribuce (<i>place</i>) |
|---------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| kvalita | ceníková cena | podpora prodeje | kanály |
| design | slevy | reklama | pokrytí |
| značka | rabaty | prodejní síly | sortiment |
| balení | platební podmínky | public relations | lokality |
| parametry | doba splatnosti | direct marketing | zásoby |
| služby | | | doprava |

Zdroj: Kotler et al. (2013, s. 56)

Kromě marketingového mixu z pohledu podniku existuje i koncept 4 C z pohledu zákazníka. 4 subkategorie tohoto marketingového mixu jsou následující: hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace hodnoty produktu (communication) a dostupnost (convenience) (Karlíček, 2018, s. 760).

Janouch (2014, s. 17) kromě koncepcí 4P a 4C zmiňuje i existenci koncepcí 5P, 7P nebo 4A. Kotler (2013, s. 56) dále zmiňuje moderní přístup ke koncepci 4P, která má následující podobu:

- lidé, kvůli nepostradatelnosti zaměstnanců pro úspěch marketingu;
- procesy, které odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu marketingu;
- programy, čímž se rozumí aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům
- výkon, který představuje škálu ukazatelů majících finanční a nefinanční dopad (např. ziskovost).

Karlíček (2018, s. 760) uvádí, že marketingový mix musí vycházet ze strategických rozhodnutí. Marketingový mix totiž obsahuje veškerá taktická rozhodnutí, která odpovídají cílovému segmentu a podporují positioning značky.

2.2 Strategický marketing

Marketing je ve firmě přítomný neustále, lze tak hovořit o procesu, který se neustále opakuje, přičemž je možné ho neustále vylepšovat. Každá marketingová organizace má stanoveny marketingové cíle a různé strategie, jak jich lze dosáhnout (Burešová, 2022, s. 33). Marketingová strategie tedy definuje, jak naplánovat a implementovat danou marketingovou činnost a jak ji vyhodnocovat.

Jakubíková (2013, s. 330) zmiňuje, že marketing nabývá strategického charakteru v okamžiku, kdy se podnik v rámci plánování budoucích činností soustředí na vymezení potenciálních zákazníků a na specifikaci jejich potřeb. Kotler (2007, s. 66) definuje strategický marketing jako „proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit.“

2.2.1 Marketingový plán

Marketingová strategie je dle Ferella (2022, s. 36) obsažena v takzvaném marketingového plánu, který má zpravidla písemnou podobu. Kvalitně zpracovaný marketingový plán má sloužit jako příručka pro marketingové oddělení, jak marketingovou strategii implementovat na konkrétní případ, jak řídit danou marketingovou činnost a jak ji vyhodnocovat.

Tento plán je součástí celkového podnikatelského plánu, který mimo jiné obsahuje například strategii řízení rizik, financí nebo lidských zdrojů. Marketingový plán je potřeba sestavovat v souladu s celkovým podnikatelským plánem, který v dalších částech obsahuje informace o managementu společnosti, o rozpočtu (mj. i na marketingovou činnost), o poslání, vizi a misi podniku a dále též o umístění dodavatelů či samotného podniku (Staňková, 2007, s. 102).

Obecná struktura marketingového plánu vychází z definic Kotlera (2007, s. 109) a Ferella (2022, s. 37);

1. Executive Summary
 - a. Shrnutí hlavních částí marketingového plánu
2. Současná marketingová situace
 - a. Interní prostředí – např. interní marketingový audit

- b. Externí prostředí – např. situační analýza trhu
- 3. SWOT analýza
 - a. Shrnutí slabých a silných stránek společnosti a hlavních příležitostí a hrozeb, kterým musí produkt čelit
- 4. Marketingové cíle a problémy
 - a. Shrnutí cílů v oblasti tržeb, podílu na trhu a zisku a problémů, které mohou tyto cíle ovlivnit
- 5. Marketingová strategie
 - a. Definice cílového trhu
 - b. Celková strategie značky
 - c. Strategie konkrétního produktu
 - d. Strategie cenotvorby
 - e. Strategie distribuce a práce s dodavateli
 - f. Integrovaná marketingová komunikace
- 6. Programy činnosti neboli implementace marketingové strategie
 - a. Struktura činností a rozdělení lidských zdrojů
 - b. Diagram implementace
 - c. Rozpočtová strategie
- 7. Kontrolní mechanismy a vyhodnocení
 - a. Formální a neformální kontroly
 - b. Zajištění sledování postupu plnění plánu
 - c. Vyhodnocení marketingového plánu

2.2.2 Marketingová strategie

Pro sestavení marketingové strategie je podstatné definovat předchozí části marketingového plánu, zejména pak cíle. Cíle totiž indukují, čeho chce společnost dosáhnout a marketingová strategie pak představuje postup, jak tyto cíle splnit (Kotler et al., 2013, s. 84).

Podniky pro definici cílů často používají metodu SMART, která představuje akronym reprezentující jednotlivé vlastnosti, kterými by stanovené cíle měly disponovat (Jung, 2007).

Dle Vašítkové (2014, s. 406) by tak cíle měly být následující.

- S = Specifické
- M = Měřitelné
- A = Akceptovatelné
- R = Realizovatelné
- T = Termínované

Marketingová strategie určuje základní směry vedoucí ke splnění cílů a navazuje tak na základy firemní politiky a cílů podniku, které pomáhá vytvářet a definovat. Je výsledkem komplexní analýzy konkurence, okolí, prodávajících a vlastních silných a slabých stránek podniku (Jakubíková 2013, s. 778).

Chernev (2019) vnímá marketingovou strategii jako definici cílového trhu a nabídku hodnoty, kterou chce podnik na zvoleném trhu vytvořit, aby přinesl užitek sobě, spolupracovníkům a zákazníkům.

Kotler (2007, s. 678) marketingovou strategii popisuje jako marketingovou logiku, s jejíž pomocí hodlá podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů. Při zavádění nového produktu je tak třeba nastínit zamýšlený cílový trh a plánovaný positioning.

2.2.3 Cílený marketing

Jakubíková (2013, s. 787) v souvislosti s marketingovou strategií zmiňuje pojem cílený marketing, který představuje proces, dle kterého firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty a vybírá ten segment (nebo více segmentů), které jsou pro ni nejvýhodnější. Pro každý z těchto sdílených trhů volí odlišný marketingový přístup.

Průběh cíleného marketingu se obecně označuje zkratkou STP, která představuje teoretický rámec segmentace (rozdělení), targeting (zacílení) a positioning (umístění), zmiňuje Pelsmacker (2003, s. 127). V rámci tohoto procesu si pak firma vybírá konkrétní marketingovou strategii, podle které realizuje komunikační mix. Mezi tyto strategie patří například strategie jednoho cílového trhu, výběr několika trhů, totální marketingová strategie (výběr všech segmentů) nebo ignorování různých segmentů (použití stejného marketingového mixu pro všechny) (Kozel, 2006, s. 26).

2.2.4 Segmentace

Proces segmentace spočívá v uspořádání cílového trhu na menší skupiny, které lze identifikovat, popsat a závěrem jim nabídnout produkt podniku (Dráčilová, 2019, s. 99).

Kotler (2013, s. 252) segmentaci popisuje jako identifikaci a vyprofilování odlišných skupin kupujících, kteří se liší svými potřebami a přáními. Jeden konkrétní tržní segment je tedy tvořen skupinou zákazníků sdílejících stejné potřeby a přání.

Podobná je i definice Jakubíkové (2013, s. 790), která popisuje segmentaci jako „konceptní rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů sdílející jednu nebo více významných společných vlastností.“

Segmentační proměnné, které jsou při segmentaci zvažovány, jsou dle Kotlera (2013, s. 252) proměnné geografické, demografické, psychografické a behaviorální. Šafrová (2019, s. 100) dále zmiňuje socioekonomické, fyziografické či etnografické proměnné u B2C trhu, u B2B trhu hovoří o nákupním chování, velikosti podniku, oboru působení či kulturních specifikách.

Konkrétní parametry jednotlivých segmentačních proměnných mohou být následující (Kotler, 2007, s. 252; Jakubíková, 2013, s. 792; Dráčilová, 2019, s. 100).

- demografické – pohlaví, věk, počet dětí
- geografické – kontinent, stát region, kraj
- psychografické – sdílené aktivity, zájmy, životní styl
- behaviorální – motivace, zkušenost s produktem
- socioekonomické – příjem, povolání, vzdělání
- etnografické – náboženství, rasa, národnost
- fyziografické – výška, váha zdravotní stav

Typickými tržními segmenty tak mohou být například relativně homogenní skupiny jako důchodci, studenti, diabetici či lidé s nadprůměrnými příjmy. K identifikaci segmentu je tak třeba provést výzkum trhu v podobě systematického výběru, uchování, analýzy a interpretace zjištěných informací (Staňková, 2007, s. 38).

Jakubíková (2013, s. 827) zmiňuje, že proces segmentace je nutné periodicky opakovat, jelikož se jednotlivé tržní segmenty časem mění.

2.2.5 Targeting

Anglický termín targeting se používá pro označení procesu výběru cílového trhu, jinak zvaného zacílení, zmiňuje Jakubíková (2013, s. 827).

Aby byly zjištěné segmenty pro targeting použitelné, musí dle Kotlera (2013, s. 270) splňovat čtyři hlavní kritéria, a to měřitelnost, významnost, přístupnost, diferenciovatelnost (vnější heterogenitu) a akčnost (neboli možnost využít určité marketingové programy pro obsluhu a přilákání daného segmentu).

Targeting lze provést pomocí ohodnocení jednotlivých kritérií u zjištěných segmentů a následným výběrem marketingové strategie. Mezi hodnocená kritéria patří například velikost a růstový potenciál segmentu, strukturální charakteristika (konkurence v segmentu, saturace segmentu neboli tzv. mezery na trhu), vhodnost produktu pro segment či atraktivita segmentu (potenciální ziskovost) (Lilien et al., 2007, s. 67).

Kozel (2006, s. 27) zmiňuje, že k výběru jednoho konkrétního cílového segmentu nemusí nutně dojít, firma se může rozhodnout, že se zaměří na všechny segmenty.

Pro menší společnosti je vhodná strategie koncentrovaného marketingu čili volba jednoho segmentu a vytvoření adekvátního marketingového mixu pro tento segment.

Dále lze aplikovat strategii diferencovaného marketingu, kdy si firma vybere více cílových segmentů a pro každý z nich marketingový mix přizpůsobuje, zmiňuje Jakubíková (2013, s. 833).

Nediferencovaný nebo hromadný marketing, kde firma usiluje o celý trh pomocí jedné nabídky, je vhodný v situaci, kdy všichni spotřebitelé mají přibližně stejné preference nebo když firma působí v bezkonkurenčním prostředí (Karlíček, 2018, s. 104). Tato strategie sice teoreticky uspořít náklady na výzkum či propagaci, kritici však namítají, že vzhledem k současné roztržitosti trhu a velkému množství komunikačních kanálů může být hromadné oslovení celého trhu příliš nákladné, doplňuje Kotler (2013, s. 271).

Specifickým druhem je strategie koncentrace na jednoho člověka či společnost, kdy firma definuje segment s takovou přesností, že splní očekávání jednoho konkrétního člověka nebo firmy. Tuto strategii využívají například módní stylisté či právníci, uvádí Jakubíková (2013, s. 832).

2.2.6 Positioning

Positioning spočívá v definování koncepce značky a její image s cílem zaujmou danou pozici v myslích spotřebitelů a vymezit tak značku vůči hlavním konkurentům, uvádí Machková (2015, s. 370).

Jakubíková (2013, s. 842) o positioningu hovoří jako o způsobu, jakým chce být firma vnímána v myslí spotřebitele, jak se vymezuje vůči konkurenci a jak se vymezuje vůči dalším skupinám, jimiž jsou dodavatelé, odběratelé, spolupracující firmy apod.

Positioning lze také vnímat jako marketingovou strategii zaměřenou na určitý tržní segment, aby bylo dosaženo budoucí pozice výrobku, služby, jména firmy či myšlenky v myslí zákazníka, zmiňuje Příkrylová (2019, s. 65).

Celkovým cílem positioningu je umístit značku v myslích spotřebitelů tak, aby došlo k maximalizaci jejich potenciálních přínosů pro společnost. Dobře definovaný positioning vyjadřuje podstatu značky a cíle, kterých spotřebitel díky značce dosáhne (Kotler et al., 2013, s. 313).

Hlavním úkolem positioningu je identifikace (což usnadní orientaci spotřebitele v široké nabídce na trhu) a diferenciaci (zdůraznění odlišnosti od konkurenčních nabídek), uvádí Machková (2015, s. 370).

Jakubíková (2013, s. 844) dále uvádí, že positioning spočívá ve výběru následujících prvků, na jejichž základě má být produkt rozeznán:

- podle vlastností produktu a jeho přínosu neboli dle unique selling proposition (USP), díky němuž se produkt nebo značka stávají pro cílovou skupinu něčím zvláštním;
- podle ceny, kvality nebo třídy produktu;
- podle rozsahu poskytovaných služeb, které jsou součástí produktu a služeb doplňkových;
- podle příbuznosti či odlišnosti předchozích nabídek;
- podle uživatelů;
- podle konkurence pomocí srovnávací reklamy;
- podle kulturních aspektů a osobnosti značky.

Výše zmíněnou koncepci positioningu lze dle Kotlera (2013, s. 323) zpracovat pomocí takzvaného terče positioningu značky. Daný terč pak představuje způsob, jakým mohou marketéři positioning značky formálně vyjádřit.

Vnitřní vrstva terče obsahuje mantru značky, která představuje krátkou frázi vyjadřující její podstatu. Ta se využívá pro interní účely, aby zaměstnanci společnosti pochopili podstatu a misi značky a přizpůsobili tomu své kroky (Keller, 2007, s. 179).

Další vrstva v sobě zahrnuje body shody a body odlišnosti, uvádí Kotler (2013, s. 324). Body shody vyjadřují příslušnost značky k dané kategorii, body odlišnosti pak rozdíly oproti konkurenci – ty však musí být považovány za žádoucí (Keller, 2007, s. 353).

Třetí vrstva obsahuje důkazy nebo důvody uvěřit bodům shody a bodům odlišnosti. Nazývá se RTB, což je zkratka pro reasons-to-believe.

Vnější kruh terče zahrnuje složku hodnoty / osobnost / charakter, která vyjadřuje nehmotné asociace dodávající tón slovům a krokům značky. Druhá složka pak obsahuje realizační faktory a vizuální identitu, což jsou hmatatelnější složky ovlivňující vnímání značky (Kotler et al., 2013, s. 324).

Při tvorbě positioningu je dle Jakubíkové (2013, s 846) nutné vyvarovat se třem následujícím chybám:

- nedostatečnost, kdy positioning nevyhovujícím způsobem diferencuje vybraný prvek oproti konkurenci;
- přehnanost, kdy positioning až příliš zdůrazňuje určitý přínos produktu;
- nejasnost, která může vzniknout nekonzistentní komunikací a nepromyšleným výběrem distribučních cest.

2.3 Marketingová komunikace

Philip Kotler (2013, s. 516) definuje marketingovou komunikaci jako prostředek, díky kterému firmy přímo či nepřímo informují, přesvědčují či upomínají spotřebitele o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.

Jakubíková (2013, s. 1507) o marketingové komunikaci pojednává jako o komponentu marketingového mixu (část promotion) a o komponentu firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být souladu s cíli firemní komunikace.

Dle Karlička (2018, s. 190) se marketingovou komunikací rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupiny, díky čemuž firmy a další instituce naplňují své stanovené cíle. Marketéři musí vědět, jaká cílová skupina má jejich kampaň pochopit, jaké argumenty má udržet v paměti a jaké asociace má u ní kampaň vyvolat. Na základě toho volí firma použitá slova, grafiku, obrazy, hudbu a další audiovizuální prvky, které utvářejí marketingové sdělení.

Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což představuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím či mezi firmou a jejími současnými a potenciálními zákazníky. Přenos tohoto sdělení pak probíhá přes zvolené přenosové medium (Přikrylová, 2019, s. 23).

Hlavní cíle marketingové komunikace jsou dle Vašítkové (2014, s. 136) a Přikrylové (2019, s. 40) následující:

- informovat zákazníky o produktu nebo službě;
- vytvořit a stimulovat poptávku;
- vybudovat preferenci produktu nebo služby;
- odlišit (diferenciovat) produkt;
- vybudovat a pěstovat povědomí o značce;
- posílit image firmy a postoje ke značce;
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu.

Zamazalová (2009, s. 186) uvádí, že cíle marketingové komunikace mohou být taktické a strategické. Strategických cílů lze dosáhnout v dlouhodobějším časovém horizontu. K těmto cílům lze zařadit například vytvoření a podporu positioningu či repositioningu

firmy. Taktické cíle vycházejí ze strategických cílů, jsou měřitelné a jsou krátkodobějšího charakteru. Mezi tyto cíle patří například výprodejové akce, *point-of-sale* reklamy (tj. reklamy přímo v místě prodeje, jako například stojany) atd.

2.3.1 Komunikační strategie

Jednotlivé marketingové cíle jsou naplňovány pomocí komunikační strategie, kde na jejím začátku stojí vytvoření marketingového sdělení odvoditelné z positioningu. To je následně transformováno do kreativní podoby pro větší účinnost přenosu k cílové skupině. Podstatné je také sestavení komunikačního a mediálního mixu (Karlíček, 2016, s. 79–80).

Komunikační strategii lze dle Hanzelkové (2009, s. 71) chápat jako rozhodnutí o to, co bude zákazníkům sdělováno. Sdělení musí být relevantní, odlišné od konkurence a shodné s firemní strategií a ostatními proměnnými marketingové strategie. Z konkrétních typů komunikačních strategií pak autorka uvádí: generickou strategii, která klade důraz na propagaci výhod dané kategorie namísto budování povědomí o značce; strategii positioningu vymezující danou značku oproti konkurentům; emocionální strategii; strategii image značky.

Kotler (2013, s. 522) definoval přípravu marketingové strategie pomocí osmi následujících kroků nutných k jejímu sestavení: identifikace cílového publika, stanovení cílů, návrh komunikace, volba komunikačních kanálů (komunikační mix), stanovení rozpočtů, rozhodnutí o mediálním mixu, měření výsledků a řízení integrované marketingové komunikace.

2.3.2 Komunikační mix

Podobně jako u marketingu a marketingového mixu je i u marketingové komunikace přítomna koncepce takzvaného komunikačního mixu. Copley (2007, s. 8) zmiňuje historické dělení tohoto mixu na pojmy ATL a BTL. Pod ATL (*above-the-line*) spadala veškerá reklama a pod pojem BTL (*below-the-line*) další aktivity marketingové komunikace, jako je podpora prodeje, PR apod.

Vysekalová (2018, s. 29–30) definuje základní nástroje komunikačního mixu následovně:

- reklama – tvorba placených zpráv od poskytovatelů zboží či služeb využívajících komunikační média k dosažení cílové skupiny;
- podpora prodeje – různé nástroje pro stimulaci uskutečnění nákupu;
- práce s veřejností (public relations) – technika řízení s cílem předat informace o organizaci, výrobcích či službách s cílem vytvořit pozitivní klima, získat sympatie a podporu;
- přímý marketing – cílené oslovení a komunikace s přesně definovanými skupinami zákazníků;
- sponzoring – finanční podpora výměnou za pomoc k dosažení marketingových cílů.

Kotler (2007, s. 519) uvádí podrobnější formu komunikačního mixu včetně jednotlivých komunikačních platforem, které nástroje mixu využívají.

- Reklama – tiskové a vysílané reklamy, balení, brožury, billboardy, POS
- Podpora prodeje – soutěže, hry, výstavy, veletrhy, slevy, věrnostní programy, reklamní předměty
- Public relations a publicita – semináře, charita, publikace, lobbování, tiskové balíčky, vztah s komunitou
- Přímý a interaktivní marketing – mailingy, firemní blogy, webové stránky, katalogy, e-shopy
- Ústní šíření, osobní prodej

2.3.3 Reklama

Reklamu lze dle Vysekalové (2018, s. 20) chápat jako formu komunikace s obchodním záměrem, při které je spotřebitel daným subjektem informován o tom, že je k dispozici produkt, který může uspokojit jeho potřeby.

Reklama je pro řadu firem nejdůležitějším prvkem komunikačního mixu. Spočívá v neosobní formě komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky. Ty se pomocí reklamy snaží informovat a přesvědčit je o výhodách či užitečnosti daných výrobků, služeb a myšlenek (Přikrylová, 2019, s. 66).

Karlíček (2016, s. 216) reklamu definuje jako komunikační disciplínu, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a připomínat ji marketingové sdělení. Reklama je dle autora zřejmě nejvýznamnější způsob, jak může daná značka posílit svou image, protože značka je prostřednictvím reklamy spojována s určitými atributy, které v případě správného zvolení zvyšují popularitu značky.

Reklamu je vhodné kombinovat s dalšími prvky komunikačního mixu, například s podporou prodeje. Daná kampaň pak funguje jako podpůrný nástroj, jenž upozorňuje na realizovanou podporu prodeje (například v daném místě prodeje) a umocňuje tak její efekt (Zamazalová, 2009, s. 192).

Kotler (2013, s. 544) uvádí pět klíčových rozhodnutí, kterými by se marketéři měli řídit při přípravě reklamní kampaně. Mírně se podobají celkovému postupu při tvorbě komunikační strategie a jsou taktéž známé pod zkratkou 5M:

- poslání (mission) – prodejní cíle reklamy;
- peníze (money) – rozpočet reklamy;
- sdělení (message) – tvorba sdělení, hodnocení sdělení, výběr sdělení, realizace sdělení;
- média (media) – dosah, frekvence, dopad, načasování, geografická alokace;
- měření (measurement) – kontrola dopadu komunikace a dopadů na prodej.

Dle Vašítkové (2014, s. 417) je třeba dbát na správný postup při formulaci sdělení reklamy, při němž by měla být dodržována následující posloupnost:

- identifikace užítku pro zákazníka, užitek lze pak použít jako reklamní apel (claim) a měl by vycházet z positioningu;
- příprava přesvědčivé kreativní koncepce neboli nápadu, který má podobu textu, vizuálu nebo kombinace obou a jenž určuje výběr apelů použitých v kampani;
- realizace, tedy vytvoření konkrétní podoby kreativního nápadu, která upoutá pozornost a vytvoří zájem cílové skupiny.

Autorka dále uvádí, že kreativní pracovníci musí nalézt správný tón, odstín a styl slovního vyjádření (neboli tzv. tonalitu), aby byla kreativní komunikace optimalizována pro zvolenou cílovou skupinu. Vysekalová (2018, s. 361) doplňuje, že klíčová je i volba barev

použitých ve vizuálech, práce s emocemi, obrazy a formulace USP, neboli unikátního prodejního argumentu.

USP musí jasně a zřetelně shrnovat užitek, funkce, výhody a odlišnosti produktu, které vyplývají z positioningu.

2.3.4 Rozpočet komunikační strategie

Rozpočet má rozhodující a omezující roli při sestavení komunikačního plánu a komunikační strategie. Ovlivňuje také výsledný mediální plán, respektive výběr médií pro marketingovou komunikaci (Karlíček, 2016, s. 973).

V odborné literatuře jsou zpravidla zmiňovány 4 metody, které lze při sestavování rozpočtu použít, uvádí Vysekalová (2018, s. 109) a Přikrylová (2019, s. 54):

- metoda zůstatkového rozpočtu – firma dává na reklamu tolik, kolik může v souladu s ostatními aktivitami – nedoporučuje se;
- metoda procentuálního podílu z obratu – není optimální, protože výše obratu by správně měla částečně záviset na reklamě, nikoliv naopak;
- metoda konkurenční parity – firma se řídí výdaji konkurentů;
- metoda dosažení cílů – jediná metoda slučitelná s marketingovou praxí podle obou autorek – náklady jsou při ní optimálně stanoveny dle definovaných cílů.

Kotler (2013, s. 545) uvádí pět konkrétních fází, které je třeba brát v úvahu při konstrukci rozpočtu pro marketingovou komunikaci:

- stadium životního cyklu výrobku
- tržní podíl a báze zákazníků
- konkurence a komunikační zahlcení
- frekvence reklamy
- nahraditelnost výrobku

Přikrylová (2019, s. 54) dále upřesňuje závislost rozpočtu komunikační strategie na životní cyklu výrobku. V první fázi zisk zaostává za náklady na komunikaci, ve fázi růstu jsou komunikační výdaje rovny tržbám a ve fázi pokročilého růstu a zralosti se investice do komunikace vrací (tržby je převyšují). Dle autorky je ideálním postupem zvyšovat

rozpočet, dokud každá další koruna vložená do komunikace přinese více než jednu korunu zisku.

2.3.5 Mediální mix

Pro přenos reklamního sdělení se většinou využívají masmédiá. Při jejich výběru je třeba brát v úvahu následující faktory: charakteristiku příjemců reklamy, dosah (počet příjemců reklamy), vliv (intenzitu účinnosti reklamy v daném médiu) a náklady (Zamazalová, 2009, s. 193).

Každé médium se odlišuje profilem svých příjemců (diváků, posluchačů, čtenářů, návštěvníků), možnostmi rozsahu předávaných informací, cenou, mírou zacílení, možnostmi kreativního ztvárnění, schopností demonstrovat využití produktů a schopností ovlivňovat image značky, doplňuje Karlíček (2016, s. 239).

Z hlavních typů médií Kotler (2013, s. 553) zmiňuje následující:

- televize,
- noviny,
- tisk a časopisy,
- outdoor (venkovní reklama),
- rozhlas,
- newslettery,
- telefon,
- internet.

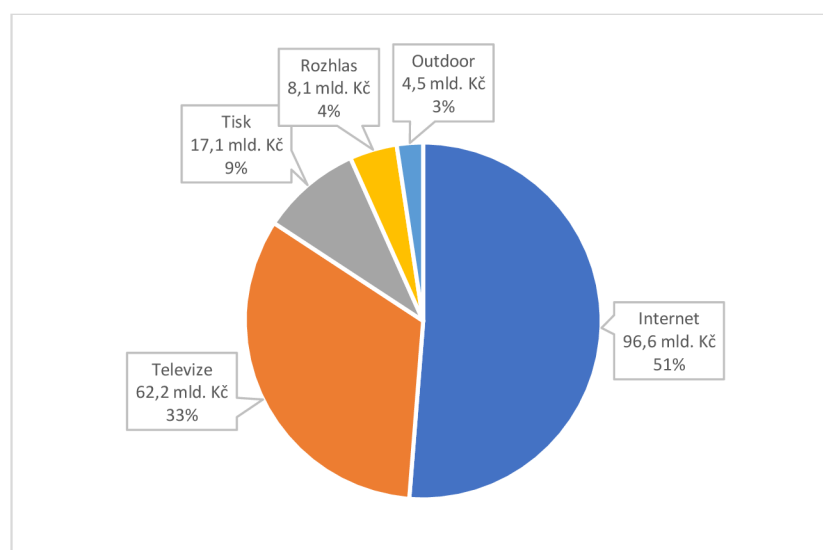
Vysekalová (2018, s. 115) zmiňuje, že je vždy třeba stanovit optimální kombinaci médií na základě toho, jak jejich působení odpovídá cílům kampaně v jejích jednotlivých etapách. Jednotlivá media totiž disponují silnými i slabými stránkami, což lze vhodným mediálním mixem vybalancovat.

Mezi výhody televize patří například široký dosah, flexibilita, opakovatelnost a schopnost demonstrovat produkt. Televizní kampaně jsou však velmi nákladné a nelze využít přesného cílení. Rozhlas je výhodný díky nízkým nákladům, zásadní nevýhodou je však omezený dosah a možnost pracovat pouze se zvukem (Přikrylová, 2019, s. 72). U outdoorové reklamy pak Kotler (2013, s. 553) vyzdvihuje nízké náklady a flexibilitu, nevýhodou je omezená selektivita příjemců. Internet disponuje vysokou selektivitou,

interaktivními možnostmi, poměrně nízkými náklady a možností kombinovat různé formáty (obraz, video, zvuk). V rámci internetu a sociálních sítí spadá do výhod reklamy na těchto kanálech také potenciální využití obsahového marketingu (blogy, videa, fotografie), přímá interakce s uživateli sítí či spolupráce s influencery. Nevýhodou reklamy na internetu je velké množství informací (resp. velká konkurence sdělení), nevhodnost pro široké oslovení či nižší důvěryhodnost informací (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 139).

Graf 1 porovnává absolutní a relativní podíl monitorovaných reklamních investic do jednotlivých mediotypů v ČR za rok 2022. Data investic pro televizi, tisk, rozhlas a venkovní reklamu pochází z monitoringu AdIntel od společnosti Nielsen Admosphere, data investic do internetové reklamy pochází od Sdružení pro internetový rozvoj a agentury Median (Kolář, 2023).

Graf 1 Hrubé monitorované reklamní investice do jednotlivých mediotypů



Zdroj: Kolář (2023)

Z grafu 1 je patrné, že největší reklamní investice jsou v současné době realizovány do online reklamy na internetu. V roce 2013 byly však nejvyšší investice do televizní reklamy a investice do internetové reklamy byly v pořadí druhé nejvyšší (dle hrubých investic). Objem investic do reklamy na internetu vzrostl od té doby v ČR takřka čtyřnásobně (Machková, 2015, s. 711). Díky rozšíření internetu se totiž zásadně změnila podoba komunikačního mixu a online reklama se stala nedílnou součástí mediaplánů a rozpočtů jednotlivých firem (Karlíček, 2016, s. 830).

2.4 Digitální marketing

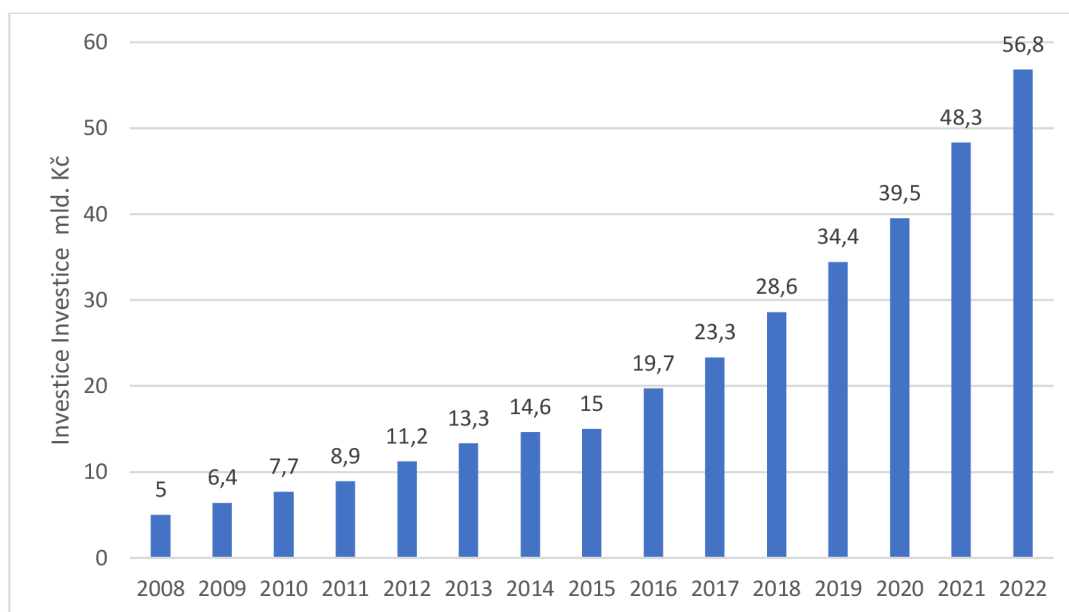
2.4.1 Digitální marketing – vymezení pojmu

Puthussery (2020, s. 4) definuje pojem digitální marketing jako marketingovou disciplínu pro propagaci služeb a zboží, jež je specifická využíváním webových technologií, mobilních telefonů, vizuální reklamy a dalších elektronických médií. Zmiňuje, že platformy pro digitální marketing mohou být provozovány online (prostřednictvím internetu) i offline. Burešová (2022, s. 33) ovšem pracuje s jinou definicí, online marketing popisuje jako „*marketingový mix převedený do prostředí internetu*“ a offline marketing jako „*marketing využívající prostředí „reálného“ světa.*“ Příklad internetu a dalších technologií, které internet využívají, podle ní nejvíce ovlivnil podobu komunikačního mixu, ale také fungování distribučních cest či samotných produktů, které existují pouze v online podobě (například úložiště dat). Nástroje a procesy umožňující nákup na internetu jsou souhrnně označovány pojmem e-commerce, uvádí Kreutzler (2021, s. 7).

Pojem digitální marketing lze taktéž chápat jako proces využití digitálních technologií pro realizaci marketingové činnosti dané organizace, uvádí Henize et al. (2020, s. 45). Autoři dále dodávají, že pojmy jako elektronický marketing, online marketing a internetový marketing jsou synonyma pojmu digitální marketing.

V internetovém prostředí se reklamní sdělení prvně vyskytlo v roce 1994, tehdy však internet nebyl v komunikačních mixech firem příliš zastoupen, což bylo způsobeno především jeho omezenou dostupností (Janouch, 2014, s. 15). Prvotní nechuť firem do digitálního marketingu na počátku 90. let investovat zmiňuje i Burešová (2022, s. 44), ta však dodává, že v dnešní době výše finančních prostředků, které se do online komunikace investují, každoročně roste. To je patrné i z grafu č. 2, který zobrazuje výši finančních prostředků investovaných do online komunikace v ČR v jednotlivých letech (Kolář, 2023).

Graf 2 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v ČR v mld. Kč



Zdroj: Kolář (2023)

Co se týče výhod digitálního marketingu oproti jiným podobám marketingové činnosti organizací, Burešová (2022, s. 48) zmiňuje především neomezenou dostupnost, která spočívá v tom, že dané marketingové sdělení může být na internetu zobrazeno kdykoliv. Dále zmiňuje možnost zacílení, poněvadž prostřednictvím nástrojů digitálního marketingu lze přesně zasáhnout zvolené segmenty zákazníků, na které se firma zaměřuje. To je výhoda oproti reklamě v televizi či ve venkovním prostředí.

K dalším výhodám patří například podrobnější monitoring a měření úspěšnosti či účinnosti kampaní, komplexnost – čili možnost oslovit potenciální zákazníky několika různými způsoby najednou (a opakovaně) a možnost individuálního přístupu k zákazníkům (Janouch, 2014, s. 17). Karlíček (2018, s. 830) vyzdvihuje i interaktivitu komunikačních sdělení a relativně nízké náklady oproti jiným komunikačním platformám.

Mezi hlavní nevýhody lze zařadit například omezenost rozsahu publika. Burešová (2022, s. 56) uvádí, že v České republice je internet méně rozšířen mezi lidmi s nejnižšími příjmy či lidmi nad 65 let. Autorka dále mezi nevýhody řadí postupně klesající Click through Rate (zkráceně CTR), čili proklikovost daných reklamních sdělení. V roce 1995 se CTR pohybovalo mezi 10-20 %, dnes je vlivem přesycenosti internetu reklamou průměrné CTR 0,2-1 %.

Podle Machkové (2015, s. 762) může přesycenost reklamou vést k apatii či k negativnímu vnímání reklamy inzerentů, což má za následek vývoj a využívání nástrojů filtrujících (respektive blokujících) online reklamu ze strany koncových uživatelů. Tyto blokátory se nazývají ad blockery.

2.4.2 Nástroje digitálního marketingu

Kreutzer (2021, s. 2) dělí jednotlivé nástroje využívané v online marketingu podle toho, zda jsou viditelné pro koncového uživatele či nikoliv. K viditelným nástrojům řadí například bannerové reklamy, firemní webové stránky, sociální sítě, slevové kupóny, služby založené na aktuální poloze uživatele a emailing. Mezi neviditelné nástroje lze podle autora zařadit například optimalizaci webových stránek pro vyhledavače (SEO), influencer marketing, webovou analytiku, monitoring sociálních sítí či systém hodnocení a recenzí.

Burešová (2022, s. 40) zmiňuje dělení do celkem pěti skupin, pod které jednotlivé technologie zařazuje.

- Search engine marketing (marketing ve vyhledávačích)
 - SEO, linkbuilding
 - PPC
 - RTB
- Social media (sociální sítě)
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
- E-mailing
 - Newsletter
- Content marketing
 - Blog
 - Copywriting
 - Grafika
 - Video
 - Online PR (např. PR články)

- UX & Design
 - Výzkum
 - Testování
 - UI
 - Webdesign

Autorka dále dodává, že v současné době existují profese, které se specializují na jednotlivé kanály zmíněné výše, namísto specializace na online marketing jako celek, a to především kvůli komplexitě jednotlivých kanálů.

Nástroje digitálního marketingu lze dělit i podle typu médií, na nichž jsou jednotlivé nástroje provozovány. Pod takzvaná placená média spadá bannerová reklama či reklama ve vyhledávačích, pod vlastní média například firemní webové stránky a mobilní aplikace, pod získaná média patří PR články, činnost influencerů a přítomnost na sociálních sítích (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 12).

2.4.3 Online marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci lze provozovat s několika různými cíli. Janouch (2014, s. 27) definoval 4 základní okruhy cílů ve směru k zákazníkovi:

- informovat zákazníka,
- ovlivňovat zákazníka,
- přimět zákazníka k akci,
- udržovat vztah se zákazníkem.

Online komunikační mix má téměř stejnou podobu, jako klasický. Obsahuje tedy reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a public relations, chybí zde však osobní prodej. Tyto nástroje jsou však mezi sebou vzájemně propojené, není tedy příliš nutné je zobrazovat pomocí komunikačního mixu (Burešová, 2022, s. 295).

Přikrylová (2019, s. 649) zmiňuje následující dělení nástrojů online komunikace:

- online reklama (display, paid search, sociální sítě),
- online PR (web, SEO, budování komunity na sociálních sítích),
- online přímý prodej (emailový newsletter, mobilní aplikace),
- online podpora prodeje (affiliate marketing, zbožové vyhledávače).

Mezi typy reklamy na internetu se řadí například display reklama, která má vizuální podobu a je vložena do obsahu webových stránek či aplikace. Právě u tohoto typu se v průběhu vývoje digitální reklamy vyskytl problém s přesyceností online prostoru irelevantními bannery, což se však vyřešilo pomocí technologií, jako jsou real-time bidding, remarketing či programatická reklama (Přikrylová, 2019, s. 659).

Zvláště programatické reklamě, často označované zkratkou RTB, přikládá Kingsnorth (2016, s. 127) největší význam v řešení tehdejších problémů display reklamy. Tato technologie totiž umožňuje cílit na konkrétní zákazníky podle toho, kde se fyzicky nachází, jaký obsah si zobrazují a v jakou hodinu, podle toho, jaké zařízení používají, zda už uživatel nějakou reklamu od inzerenta viděl, zda si od něj něco zakoupil, zda si zobrazil jeho webovou stránku či dle veškerých demografických, psychografických a behaviorálních charakteristik daného uživatele (pokud jsou k dispozici).

K online reklamě se dále řadí reklama ve výsledcích vyhledávačů, či přímo v textu formou odkazů. Nejrozšířenější online reklamní systémy v ČR, které zobrazují reklamu ve vyhledávačích, v partnerských obsahových sítích (weby firem, blogy, zpravodajské portály apod.) a na sociálních sítích, jsou systémy Google AdSense, Meta Ads (dříve Facebook Ads) a Sklik od společnosti Seznam.cz (Burešová, 2022, s. 461). Přikrylová (2019, s. 685) dále uvádí rostoucí význam sociálních sítí při placené formě propagace na internetu, přestože dříve sloužily spíše k podpoře prodeje nebo k PR, například ke tvorbě komunit.

Karlíček (2016, s. 834) zmiňuje webové stránky jako nedílnou součást online komunikačního mixu, na kterou zpravidla odkazují online reklamy, ale i komunikační nástroje mimo internet.

K dalším kanálům pro online komunikaci patří také email, přes který se rozesílají newslettery, mobilní aplikace firem či obchodů, spolupráce s influencery, kvalitní obsahový marketing pro budování povědomí či sociální sítě, kde se veškeré zmíněné nástroje (PR, budování komunity, reklama, obsahový marketing, spolupráce s influencery, podpora prodeje) protínají (Kingsnorth, 2016, s. 479).

2.4.4 Komunikační strategie v online marketingu

Nástroje zmíněné výše je vhodné vzájemně kombinovat pro splnění jednotlivých cílů marketingové komunikace značky. Splněním těchto cílů se zabývá například jedna ze základních strategií pro online marketingovou komunikaci s názvem See-Think-Do-Care (STDC). V každé fázi této strategie je využita jiná kombinace online nástrojů (Kryvinska a Gregus, 2017, s. 220).

Model STDC je vytvořen přímo pro použití v digitálním marketingu a v současné době jde o neznámější model pro sestavování online strategií, uvádí Burešová (2022, s. 146). Autorem modelu je Avinash Kaushik, který v minulosti pracoval například pro společnost Google. Model vytvořil s cílem efektivně znázornit nákupní chování potenciálních zákazníků a vyzdvihnout nutnost použití rozdílných nástrojů digitálního marketingu v jednotlivých nákupních fázích, které jsou v modelu STDC zahrnuty. (Rowles, 2017, s. 30).

Tato strategie obsahuje celkem 4 fáze, jež představují nákupní chování. Ve fázi See je cílem firmy ideálně co nejširší publikum, respektive všechny zákazníky, kteří by mohli o inzerovaný produkt či značku projevit zájem. Dle Burešové (2022, s. 146) je smyslem inzerce ve fázi See dostat značku či produkt do širokého povědomí veřejnosti a zároveň vyvolat u potenciálních zákazníků pocit potřeby. Je však podstatné, aby cílové publikum odpovídalo specifikovaným cílovým skupinám, které jsou definovány v rámci segmentace a targetingu při sestavování celkové marketingové strategie (Rowles, 2017, s. 30). Obecně se cíl této fáze zkracuje jako awareness, v českém překladu jako povědomí.

Fáze Think je zaměřena na představení daného produktu, případně jeho varianty, která potenciálním zákazníkům pomůže splnit potřebu a přání (Kryvinska et al. 2023, s. 77). Zákazník má o nové značce či produktu povědomí, srovnává ji s konkurencí a navštěvuje internetové stránky za účelem zjištění více informací. Cílem této fáze je poskytnout potenciálním zákazníkům relevantní informace o produktu, které jim pomohou při rozhodování. Zkráceně se cíl fáze Think označuje jako Consideration, zmiňuje Burešová (2022, s. 146). Busch (2015, s. 194) dodává, že by inzerce ve fázi Think měla cílit na tu část publika, kterou zasáhla inzerce ve fázi See a která případně projevila alespoň minimální zájem o inzerovaný produkt či značku.

Fáze Do zahrnuje pouze zákazníky, kteří jsou o svém nákupu přesvědčeni a jsou připraveni si inzerovaný produkt či službu objednat (Kryvinska et al., 2023, s. 78). Jde tedy o subsegment publika z předchozí fáze Think. Konkrétně jde o zákazníky, kteří explicitně projeví zájem o koupi produktu či služby. Tento zájem je zjišťován pomocí různých metrik, zejména pomocí takzvaného engagementu (míry zapojení či interakce uživatelů na eshopu či v mobilní aplikaci dané společnosti), dodává Busch (2015, s. 194–196). Součástí prodeje by měl být dostatek informací k produktu či službě včetně kvalitního zákaznického servisu (Burešová, 2022, s. 146).

Ve fázi Care již firma pracuje se zákazníkem, který si zakoupil daný produkt (či využil inzerovanou službu). V této fázi se firma snaží přimět spokojené zákazníky k napsání recenzí, například na platformě Google Maps či na cenových srovnávacích, případně motivuje zákazníky ke sdílení svých dojmů na sociálních sítích. Firmy se tedy snaží ze zákazníků vytvořit takzvané ambasadory svých značek. Veškeré tyto aktivity pomáhají přesvědčovat zákazníky ve Think fázi (Kryvinska et al., 2023, s. 78). Dle Burešové (2022, s. 146) je však primárním cílem fáze Care budovat loajalitu u získaných zákazníků a přimět je k opakovanému nákupu. Toho může firma docílit pomocí různých promo akcí, newsletterů, slevových kódů, případně díky komunikaci s fanoušky na sociálních sítích (Busch, 2015, s. 194–196).

Tabulka č. 2 popisuje, jaké nástroje digitálního marketingu jsou ve fázích modelu STDC používány.

Tabulka 2 Implementace nástrojů digitálního marketingu ve fázích modelu STDC

| Fáze modelu | Nástroje | Cíl dané fáze |
|--------------------|---|----------------------|
| See | display bannery, sociální sítě, PR, webové stránky | Awareness |
| Think | display bannery, sociální sítě, PR, webové stránky, SEO, paid search, email marketing, organic search | Consideration |
| Do | paid search, retargeting, organic search, email marketing | Purchase |
| Care | email marketing, sociální sítě, display bannery, retargeting, SEO, paid search | Loyalty |

Zdroj: Burešová (2022, s. 15), Kryvinska a Gregus (2017, s. 220)

Další z využívaných modelů nese název AIDA, který je dovozený z jeho čtyř fází – Awareness (povědomí), Interest (zájem), Desire (touha) a Action (akce). V marketingové komunikaci se používá déle než novější model STDC. Je využíván spíše při tvorbě televizních kampaní a v dalších masmédiích (Juska, 2021, s. 34). Fáze Awareness zahrnuje inzerci pro co nejširší publikum, fáze Interest vytváří zájem kladením důraz na positioning produktu, fáze desire podporuje vznik touhy po produktu a fáze Action má zákazníka povzbudit ke koupi, například pomocí časově omezené slevové nabídky (Phillips, 2023, s. 95). Burešová (2022, s. 136) zmiňuje, že je model navržen pouze pro jednosměrnou komunikaci, a to směrem od firmy k zákazníkovi. Zároveň neobsahuje fázi, která se zabývá vytvořením loajality zákazníka k produktu či k firmě. Autorka tedy uvádí, že model není vhodné používat v digitálním marketingu.

2.4.5 Klíčové metriky pro vyhodnocení efektivity digitálních kampaní

Úspěšnost digitálních kampaní v online prostředí lze vyhodnotit pomocí následujících metrik (Jarboe et al., 2023, s. 91), (Burešová, 2022, s. 15), (Semerádová, 2019, s. 95).

- Imprese – kolikrát je reklama uživateli zobrazena
- Dosah – kolik unikátních uživatelů reklamu vidělo
- Počet návštěv na webu
- Konverze – akce, kteří uživatelé vykonali na webu, na který se pomocí reklamy proklikli (například nákup konkrétního produktu)
- Zhlédnutí 3 s videa – metrika využívaná na sociálních sítích, která zahrnuje uživatele, kteří udrželi pozornost na videu (reklamním sdělení) déle než 3 sekundy
- Engagement – zapojení fanoušků na sociálních sítích (komentáře, reakce, sdílení)
- Sledující – počet sledujících (fanoušků, odběratelů) na sociálních sítích
- Pozice ve vyhledávačích (ranking, share of voice)
- CTR (click through rate) – míra proklikovosti v procentech neboli podíl kliknutí na reklamu a celkového počtu impresí (tedy zobrazení reklamy)
- CPC (cost per click) – částka za jeden proklik (využívá se u CPC reklam)
- CPA (cost per acquisition) – částka za jednu konverzi
- CPM (cost per measurement) – částka za jedno zobrazení reklamního sdělení

Tabulka č. 3 přiřazuje metriky k jednotlivým fázím modelu See-Think-Do-Care, který je zmíněn v předchozí kapitole č. 2.4.4. Ideální metriky pro vyhodnocování efektivity marketingových sdělení jsou totiž pro každou fázi tohoto modelu jiné.

Tabulka 3 Metriky používané v digitálním marketingu v návaznosti na model STDC

| Fáze modelu | Vhodné metriky |
|-------------|--|
| See | imprese, dosah, počet návštěv webu, zhlédnutí 3 s videa, pozice ve vyhledávači, sledující, CPM |
| Think | imprese, dosah, počet návštěv webu, CTR, CPC, počet prokliků, engagement |
| Do | konverze, CPA, CTR, CPC, počet prokliků, engagement |
| Care | sledující, engagement |

Zdroj: Burešová (2022, s. 159)

2.4.6 Obsahový marketing

Obsahový marketing (v angličtině content marketing) nemá dle Řezníčka (2014, s. 18) jednoznačnou definici, uvádí však dvě nejčastější. První zmíněná definice pojednává o online marketingu jako o tvorbě neproduktivě zaměřeného obsahu, který by měl být zábavný, poučný a informativní. Tento typ obsahu má sloužit k získání pozornosti potenciálních zákazníků a prokázat odbornost firmy v daném oboru. Podle druhé definice by měl být obsah úzce propojený s tím, co daná firma nabízí či prodává. Tvůrce obsahu by měl s publikem komunikovat způsobem, aby zároveň poznalo danou značku a začalo si k ní budovat sympatie a důvěru.

Přikrylová (2019, s. 1066) doplňuje, že tvořený obsah by měl podtrhovat jednotné vyznění postavení firmy a značky na trhu, neboli upevňovat positioning. Dále dodává, že content marketing vychází z filozofie, dle které „jsou zákazníci v místě a čase vždy připraveni přijímat relevantní a zajímavá marketingová sdělení.“

Losekoot (2019, s. 153) jako primární cíl obsahového marketingu uvádí „zaujmout, přilákat a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitního obsahu.“

Způsob komunikace prostřednictvím online marketingu lze rozdělit do celkem čtyř následujících pilířů, uvádí Příkrylová (2019, s. 1069).

- Zábava – cílem takového obsahu je vytvořit emocionální reakci a zároveň i zvýšit povědomí o produktech a značkách
- Inspirace – tento způsob komunikace má taktéž vyvolat emocionální reakci u zákazníka a přimět ho ke koupit. Často jsou využiti influenceři či různé recenze
- Vzdělávání – například prostřednictvím článků či blogů, zde je cílem zvýšit povědomí o značce
- Přesvědčování – cílem je přesvědčit zákazníka o koupi předmětu, například prezentováním jeho vlastností a výhod

Řezníček (2014, s. 23) obsahový marketing prezentuje jako vhodný nástroj pro budování důvěrného vztahu se zákazníky, firma by s nimi tak měla obousměrně komunikovat, například prostřednictvím sociálních sítí (kupříkladu formou odpovídání na otázky). Autor dále uvádí, že kvalitní obsah je preferován algoritmy vyhledávačů oproti obsahu bez přidané hodnoty.

2.5 Sociální sítě

2.5.1 Sociální sítě – vymezení pojmu

Karlíček (2016, s. 891) definuje online sociální sítě (taktéž mohou být nazývány sociálními médii, což odkazuje na anglický pojem social media) jako „*otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.*“ Uživatelé těchto sítí na nich vytváří obsah, jímž mohou být různé osobní zkušenosti, zážitky, audiovizuální obsah (video, hudba či fotografie) a na těchto sítích dále utváří různé uživatelské komunity.

Dále lze sociální sítě charakterizovat jako podkategorii médií, které využívají internetového spojení. Primárním prvkem sociálních sítí je interakce mezi lidmi. Co se firem týče, rozdílem oproti jiným kanálům je možnost získání zpětné vazby od publika, například formou komentářů, různých reakcí (například tlačítko To se mi líbí, v angličtině zvané Like) a dalším obsahem, uvádí Burešová (2022, s. 706).

Sociální sítě je možné komplexněji definovat jako vzájemně propojené sítě lidí, komunit a organizací, které jsou oproti jiným kanálům obohacené o nové technologické možnosti vzájemné interakce. Přístup na tyto sociální sítě je možný prostřednictvím kompatibilních zařízení připojených k internetu, k nimž patří počítače, chytré telefony, chytré hodinky, herní konzole a taktéž i chytré televizory (Tuten, 2020, s. 23).

Sociální média mohou mít několik různých podob v závislosti na typu obsahu, který je na nich primárně publikován a na způsobu interakce mezi uživateli těchto platforem. Dle Quan-Haase (2022, s. 37) a Burešové (2022, s. 711) lze sociální média na základě jejich charakteru rozdělit následovně:

- klasické sociální sítě pro budování komunit a sdílení obsahu (např. Facebook, Instagram),
- profesní sociální sítě (např. LinkedIn),
- blogovací platformy (např. Twitter),
- platformy pro sdílení hudby (např. Soundcloud),
- multimediální sítě (např. YouTube).

Dle dat Českého statistického úřadu (2022) využívá sociální sítě v České Republice přibližně 5 milionů osob, což představuje 58 % jedinců starších šestnácti let. Nejčastěji

sociální sítě využívají lidé od 16 do 34 let, jde o více než 94 % lidí v této kategorii. S rostoucím věkem pak podíly uživatelů sociálních sítí klesají. Ve věkové kategorii 35-44 let používá sociální sítě celkem 81,5 % lidí, v kategorii 45-54 let 63,9 % lidí. Podle stejného výzkumu Českého statistického úřadu měla ke konci roku 2021 profil na sociálních sítích polovina firem s deseti a více zaměstnanci, u velkých firem (250 a více zaměstnanců) šlo o přibližně 83 % firem.

Kemp (2023) na portálu Datareportal uvádí, že Facebook byl v lednu 2023 nejpoužívanější sociální sítí v České republice, konkrétně šlo o 4,8 milionů uživatelů. Druhou nejpoužívanější sítí v České republice byla platforma Instagram s přibližně 3,35 miliony uživatelů.

Podle českého průzkumu AMI Digital Index (Anon, 2023) počet aktivních uživatelů Facebooku v ČR klesl oproti roku 2022 cca o 5 %. Nejrychleji roste počet uživatelů sociální sítě TikTok, ta je podle autorů nejpoužívanější u nejmladších uživatelů. Instagram je podle průzkumu nejpoužívanější ve věkové kategorii 15-29 let, kde má s jeho používáním zkušenost 89 % dotázaných respondentů. Jde i o nejméně aktivní přispěvatele na této sítí. Facebook je nejpoužívanější ve věkové kategorii 30-49 let, zde má uživatelskou zkušenost 95 % respondentů. Nejméně aktivní přispěvatelé dle AMI Digital Indexu spadají do věkových kategorií od 30 let a výše (Anon, 2022).

2.5.2 Sociální sít' Facebook

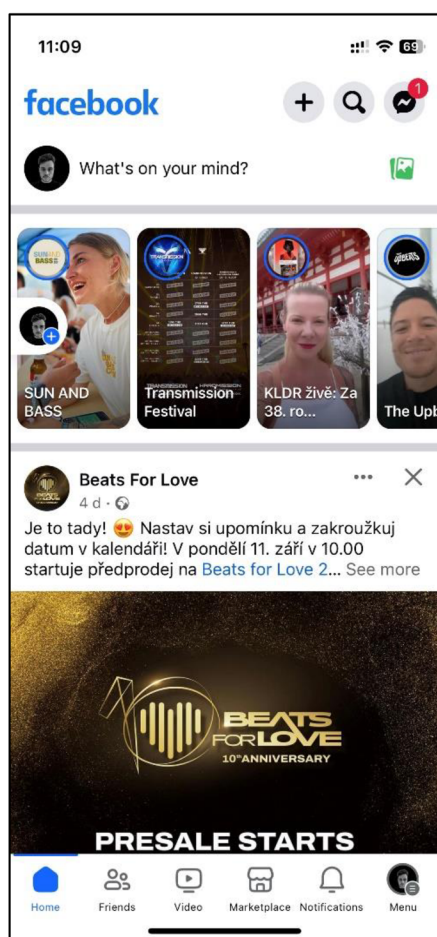
Facebook je univerzální sociální sít' provozovaná americkou společností Meta Platforms (Meta, 2021). Kromě Facebooku společnost provozuje také komunikační aplikace WhatsApp, Messenger a také sociální sít' Instagram, o které pojednává kapitola 2.5.3.

Burešová (2022, s. 717) Facebook řadí k sociálním sítím typu „vše v jednom“, čímž reflektuje multifunkčnost této platformy. Zmiňuje také dnešní možnosti sítě, jako je například nahrávání multimediálního obsahu (videa, fotky), možnost spojit se s přáteli formou např. chatu či příspěvků „na zdi“, možnost přidat se k různým skupinám podle svých názorů (například politických) apod.

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem a dalšími několika spoluzakladateli. 1. září na svém webu Facebook zavádí takzvanou zeď (v anglickém

originále zvanou wall), která je dodnes důležitým prvkem této sociální sítě. Zeď umožňuje uživatelům publikovat vlastní příspěvky a v daném roce šlo o základní prvek interakce mezi uživateli. O rok později Facebook umožňuje publikování fotek, v roce 2006 spouští verzi pro mobilní telefony, v roce 2007 spouští takzvané stránky (v angličtině pages) pro firmy a organizace a spolu s nimi spouští svou vlastní reklamní platformu. V roce 2008 se na Facebooku poprvé objevuje i modul pro chat, který dnes funguje jako samostatná aplikace Messenger (Meta, 2023a).

Obrázek 1 Prostředí hlavní stránky mobilní aplikace Facebook



Zdroj: vlastní zpracování

V současné době podle statistik společnosti Meta Platforms denně používá platformu Facebook více než 2 miliardy uživatelů na celém světě. Společnost taktéž uvádí, že kromě původního účelu sítě, což je možnost spojit se s rodinou a přáteli prostřednictvím internetu, je dnes tato platforma populární pro konzumaci obsahu (multimediálního, vzdělávacího, zábavného či zpravodajského) a pro zapojení se do diskuzí ohledně věcí, které jsou pro uživatele důležité. Společnost také zmiňuje, že pro zobrazování obsahu využívá umělou inteligenci, aby uživatelům nabízela obsah, který je pro ně nejrelevantnější. Týká se to především doporučených videí a dalších formátů od tvůrců obsahu. Cílem využití AI je podle společnosti zajistit efektivní dosah příspěvků a optimalizovat tak metriky úspěšnosti obsahu (zvláště kvůli monetizaci) a reklam, uvádí ředitel platformy Facebook Tom Alison (2023).

Firmy na Facebooku komunikují především prostřednictvím tzv. stránek (anglicky Pages), které jsou spolu s osobními profily a skupinami jedním ze tří typů profilů na Facebooku, uvádí Semerádová (2019, s. 11). Spolu s příspěvky z osobních profilů a skupin se příspěvky publikované tzv. stránkami zobrazují na celkovém přehledu příspěvků, který je pro každého uživatele unikátní na základě jeho zájmů. Společnost Meta Platforms tzv. stránky propaguje jako místo, prostřednictvím kterého mohou zákazníci objevit informace o dané společnosti a komunikovat s ní. Stránky společnost také nazývá „firemním profilem pro zajištění přítomnosti firmy v internetovém prostředí“ (Meta, 2023b).

2.5.3 Sociální síť Instagram

Společnost Instagram vznikla v roce 2010, tehdy provozovala platformu pro sdílení fotek s různými úpravami a filtry, která byla dostupná pro zařízení s operačním systémem iOS. V roce 2012 oznámila společnost Facebook (dnešní Meta Platforms) zájem Instagram odkoupit (Meta, 2023a).

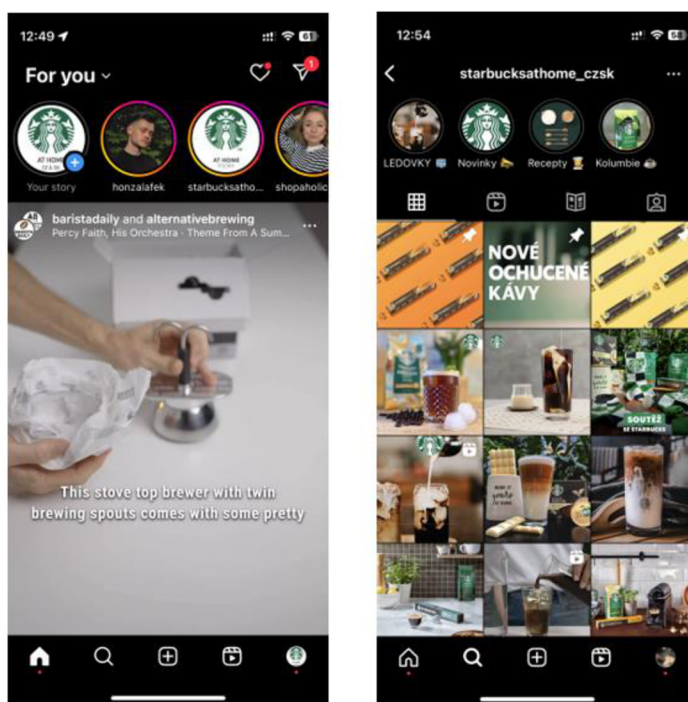
Dnes Instagram denně používá přes 2 miliardy lidí na světě (Jo Dixon, 2023). Instagram se zaměřuje především na sdílení vizuálního obsahu a budování komunit a je dostupný pro všechny platformy, nejvíce funkcí nabízí na chytrých telefonech. Příspěvky jsou publikovány v několika různých formátech (Instagram Inc, 2023).

- Stories – fotografie či krátká videa, která zachycují aktuální zážitky uživatelů a z platformy po 24 hodinách zmizí

- Reels – krátká, vertikální videa, zaměřená především na zábavu, podobná videím na populární platformě TikTok
- Direct – chat mezi uživateli Instagramu
- Fotografie – nejstarší, dodnes používaná funkce Instagramu – fotografie na síti zůstávají a zobrazují se na profilech uživatelů a firem

Quesenberry (2021, s. 148) Instagram popisuje jako platformu, na které si uživatelé mohou vytvořit svůj sociální profil s fotografiemi, s videem a základním popisem. Uživatelé pak mezi sebou interagují pomocí komentářů a vzájemně své profily sledují. Pro marketéry zmiňuje autor výhodu služby Instagram, která spočívá v její uživatelské základně. Službu využívají především mladší lidé čili může jít o dobrý nástroj, jak tuto skupinu oslovit.

Obrázek 2 Hlavní přehled příspěvků (vlevo) a náhled na firemní profil (vpravo) na platformě Instagram



Zdroj: vlastní zpracování

I Instagram využívá, podobně jako Facebook, umělou inteligenci pro doporučování příspěvků svým uživatelům. Na síti tak funguje několik algoritmů, které uživatelům doporučují obsah na základě následujících faktorů, které zmiňuje společnost na svém blogu (Mosseri, 2023):

- informace o daném příspěvku (popularita, lokalita, popis, typ obsahu, hashtagy),
- informace o osobě či firmě, která příspěvek publikovala (kvůli relevantnosti pro uživatele, kterému se příspěvek zobrazí,
- přechází aktivita uživatele, kterému se příspěvek zobrazí (například jaké typy příspěvků ho zaujaly v minulosti),
- historie interakce mezi danými profily.

S tím souvisí i nárůst zobrazování videa na zdech uživatelů v neprospěch fotografií, které původně tvořily většinu obsahu této sítě. Po představení formátu krátkých videí Reels začal být tento typ obsahu více upřednostňován zobrazovacími algoritmy, což způsobilo negativní zpětnou vazbu od některých uživatelů (Musto, 2022).

Společnost Instagram aktivně vyzývá k účasti na tvorbě obsahu i firmy, které si mohou na dané síti založit vlastní profil a šířit svá marketingová sdělení formou všech typů příspěvků, které platforma nabízí. Instagram také vyzdvihuje možnost spolupráce s influencery – neboli s populárními tvůrci obsahu na této síti, kteří často produkty firem propagují směrem ke svým sledujícím (Instagram Inc., 2022).

2.5.4 Marketingová komunikace a kampaně na sociálních sítích

Karlíček (2016, s. 895) zmiňuje, že sociální sítě umožňují přiblížit značky uživatelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image. Dodává, že sociální sítě představují také efektivní nástroj public relations a budování loajality.

Burešová (2022, s. 721) pak dodává, že přítomnost značky na sociálních sítích je v dnešní době pro marketéry nutná, což zdůvodňuje popularitou těchto sítí a tím, že jsou relevantním nástrojem umožňujícím obousměrnou komunikaci. Mezi výhody sociálních sítí autorka řadí možnost budování komunit na těchto sítích (což posiluje loajalitu značce), hypertargeting (neboli velmi detailní cílení placených komunikačních sdělení díky

uživatelským datům) a snadnou analýzu dat. Autorka klade důraz na nutnost moderování diskuzí na těchto sítích, firmě totiž může vzniknout negativní publicita vlivem urážlivých komentářů či nespokojených recenzí v diskuzích.

Pomocí firemních profilů, o kterých pojednávají kapitoly 2.5.2 a 2.5.3, které se zaměřují na jednotlivé sociální sítě, je možné publikovat marketingová sdělení formou příspěvku na těchto sítích. Tato marketingová sdělení je možné propagovat s určitým rozpočtem a velmi dobře je zacílit i mimo stávající komunitu značek, což je možné díky velmi podrobným datům o uživateli těchto sítí. (Přikrylová, 2019, s. 230). Příspěvky se tedy mohou šířit buďto organicky (organic content), či s placenou podporou (paid content).

Podle Quesenberryho (2021, s. 101) jde u placených příspěvků o stejný princip, jako u klasických online programatických reklam, které lze pomocí mnoha různých faktorů přesně zacílit na požadovanou cílovou skupinu. Mimo příspěvky lze také propagovat i klasické display bannery, které se na profilech firem nezobrazují, a to v mnoha různých formátech.

Firmy příspěvky propagují s určitým cílem, který vždy souvisí s modelem STDC. Může tak jít o příspěvky podporující povědomí o značce, příspěvky vyvolávající potřebu či touhu po produktu, příspěvky podporující nákupní akci či příspěvky podporující loajalitu. Jednotlivé cíle by firma měla zohlednit ve své komunikační strategii, spolu s rozpočtovou politikou (Burešová, 2022, s. 740).

Facebook a Instagram umožňují vytvářet zmíněné propagované příspěvky a další reklamní sdělení v nástroji Ads Manager, kde lze plánovat veškeré kampaně. Jeden příspěvek je možné propagovat i na více sítích najednou (Quesenberry, 2021, s. 101). U všech příspěvků je možné využívat velmi detailního cílení na základě lokality uživatelů, věku, pohlaví, zájmů a dalších socioekonomických, behaviorálních a demografických kritérií. Taktéž je možné opětovně cílit na uživatele pomocí tzv. custom audiences, kteří již s danou firmou nějakým způsobem interagovali (například návštěvou webové stránky, použitím aplikace či pomocí interakce se samotným profilem firmy na sociálních sítích).

V Ads Manageru lze pro reklamy zvolit i cíle (objectives), které odpovídají cílům modelu STDC (Meta, 2023c).

- Awareness – cíl vhodný ve fázi See či Care, kde je zásadní budovat povědomí o značce. Reklama s tímto cílem bude zobrazena co největšímu počtu lidí v závislosti na rozpočtu.
- Engagement – reklama bude doručena uživatelům, kteří nejpravděpodobněji vykonají předem definovanou akci – přehrání videa, interakce se značkou, konverzace, konverze. Vhodné ve fázi Think s použitím custom audiences.
- Traffic – příspěvek se zobrazí uživatelům, kteří nejpravděpodobněji kliknou na odkaz v příspěvku. Používá se ve fázi Think nebo Do.
- Leads – cíl pro generování napsaných zpráv, přihlášení k newsletteru, požadovaných konverzí, vhodný pro fázi Do
- Sales – reklamní sdělení bude doručeno lidem, kteří si nejpravděpodobněji koupí daný produkt. Tento cíl se využívá ve fázi Do.

Pomocí nástroje Meta Business Suite a Meta Ads Manager lze u kampaní na sociálních sítích Facebook a Instagram vyhodnocovat stejné metriky, jako u jiných digitálních kampaní (viz kapitola 2.4.5).

3 Vlastní práce

3.1 Shrnutí obsahu a cílů vlastní práce

Vlastní část této diplomové práce nejprve shrnuje základní informace o společnosti Nestlé a o brandu Starbucks At Home. Následně je v této části detailně popsána strategie nadcházející marketingové kampaně na sociálních sítích značky Starbucks At Home.

Strategie obsahuje souhrn dosavadních marketingových aktivit značky, popis cílové skupiny vč. person, analýzu konkurence, positioning, definici cílů na s využitím rámce STDC, rozpočtovou strategii a detailní harmonogram komunikace na vybraných kanálech. Rovněž jsou definovány klíčové ukazatele pro následné vyhodnocení úspěšnosti kampaně.

Po realizaci kampaně bylo na základě zmíněných klíčových ukazatelů provedeno vyhodnocení úspěšnosti kampaně. V této části je obsaženo vyhodnocení kampaně jako celku, dále evaluace dle jednotlivých kanálů, jimiž jsou Facebook a Instagram, a následně analýza klíčových ukazatelů u jednotlivých příspěvků na sociálních sítích.

Na základě zjištěných informací z vyhodnocení kampaně je vytvořena optimalizace komunikační a rozpočtové strategie pro budoucí marketingové aktivity značky.

Primárním cílem kampaně realizované na sociálních sítích Instagram a Facebook je oslovit alespoň 40 % z cílové skupiny brandu Starbucks At Home v České republice, a to v období od 6. listopadu 2023 až 23. prosince 2023, především za účelem zvýšení povědomí o nabídce káv Starbucks v maloobchodních prodejnách s důrazem na limitovanou edici vánočních káv.

3.2 Společnost Nestlé

3.2.1 Popis a historie společnosti

Historie společnosti Nestlé sahá až do roku 1866, kdy společnost Anglo-Swiss Condensed Milk company otevřela ve Švýcarsku první závod na výrobu kondenzovaného mléka. Roku 1867 pak Henri Nestlé začal prodávat kojeneckou výživu za účelem snížení vysoké úmrtnosti kojenců (Nestle.cz, 2023). Roku 1905 se společnosti Nestlé a Anglo-Swiss spojily a vznikly tak základy nové společnosti, později známé jako Nestlé Group.

Během první světové války získává na popularitě kondenzované mléko, které Nestlé dodávalo například britské armádě. V meziválečném období, během druhé světové války a bezprostředně po válce firma zařazuje do svého portfolia dnes již klasické značky, jako je například Nestea, Maggi, Nesquik či instantní káva NESCAFÉ. Produktům a společnosti se dařilo, polotovary totiž po válce získaly na popularitě (Nestle.com, 2024a).

Dnes společnost podniká v mnoha různých kategoriích napříč trhem s rychloobrátkovým zbožím. Mezi ně patří: kojenecká výživa, voda, cereálie, čokolády a sladkosti, káva, kulinářské výrobky, mléčné výrobky, nápoje, zdravá výživa, zmrzlina a potraviny pro domácí mazlíčky (Nestle.com, 2024a). Tržby společnosti po celém světě za rok 2022 činily celkem 2,49 bilionů korun. V daném roce společnost zaměstnávala 275 000 zaměstnanců a provozovala celkem 344 továren v 77 zemích.

Nestlé dnes definuje svůj přístup k podnikání jako vytváření sdílených hodnot, v originále „Creating Shared Value“. Každá činnost společnosti tak musí přinášet hodnotu nejen akcionářům, ale rovněž širší společnosti, kde podniká (Nestle.com, 2024b).

3.2.2 Působení společnosti Nestlé v České republice

První doložená zmínka ohledně obchodních aktivit Nestlé na území České republiky pochází z roku 1890, kdy byla etiketa produktu Nestlé's Kindermehl zaregistrována jako ochranná známka. Šlo rovněž i o prvního výrobce sušeného mléka a dětské výživy v ČSR díky otevření závodu v Moravském Krumlově. Firma dále otevřela závod v Hlinsku, kde kromě kojenecké výživy vyráběla i mléčné produkty.

Vlivem znárodnění podniků musela společnost své podnikání na území Československa roku 1948 přerušit. Po roce 1989 se však na československý trh vrátila a hrála důležitou roli při privatizaci akciové společnosti Čokoládovny, pod kterou spadala výroba produktů značek Orion, Deli či Granko (Nestle.cz, 2023).

V České republice společnost působí pod názvem Nestlé Česko s.r.o. Jde o největšího potravinářského výrobce a distributora v ČR. V České republice a na Slovensku provozuje Nestlé celkem čtyři výrobní závody a zaměstnává cca 3 000 lidí.

Do portfolia společnosti v ČR a na Slovensku spadají tradiční značky, jako je například Orion, Granko, Carpathia, Studentská pečeť, Jojo; ale i mezinárodně známé značky, například NESCAFÉ, KitKat, Beba, Nespresso či Starbucks At Home (Nestle.cz, 2024).

3.2.3 Brand Starbucks At Home a nabízené produkty na českém trhu

Starbucks je mezinárodní síť kaváren, jež pochází z amerického města Seattle. Byla založena v roce 1971. Zakladatelé společnosti se tehdy rozhodli experimentovat s novým konceptem – obchodem, který bude prodávat pouze ta nejkvalitnější zrna. Starbucks se posléze mění na kavárenský řetězec, a to díky Howardu Schulzovi, který chtěl do Spojených států přivést koncept italských kaváren ve spojení s americkou neformálností. Základní myšlenkou tehdy bylo nabídnout takzvané třetí místo po domově a pracovišti pro setkávání (Kotler et al., 2013, s. 697).

První kavárnu v Evropě společnost otevřela v roce 1998. Dnes společnost provozuje přes 36 000 kaváren v 84 zemích, včetně České republiky a Slovenska (Starbucks, 2024).

Strategické partnerství mezi společnostmi Nestlé a Starbucks vzniklo v roce 2018. Jeho cílem je distribuce a rozvoj produktů Starbucks prostřednictvím maloobchodu. V tomto segmentu vlastní Nestlé časově neomezenou licenci na používání značky Starbucks. Pod tímto brandem tak lze v maloobchodních prodejnách nalézt prémiovou zrnkovou kávu či kompatibilní kapsle pro systémy NESCAFÉ Dolce Gusto a Nespresso (Nestlé.com, 2023).

V České republice značka působí od roku 2019. Své produkty nabízí v maloobchodních prodejnách a na e-shopech. Značka používá claim „Podle Vás, u Vás doma,“ kterým odkazuje na možnost vytvořit si kavárenské nápoje v pohodlí domova. Starbucks At Home nabízí v české republice aktuální produkty v těchto kategoriích.

Tabulka 4 Přehled produktů brandu Starbucks At Home v ČR

| Produkt | Kategorie | Intenzita pražení |
|--|--------------------------------|-------------------|
| Starbucks Blonde Espresso Roast | Zrnková káva | Světlé |
| Starbucks Single-Origin Colombia | | Střední |
| Starbucks Breakfast Blend | | |
| Starbucks Pike Place Roast | | Tmavé |
| Starbucks Espresso Roast | | |
| <i>Starbucks Holiday Blend</i> | | |
| Starbucks Sunny Day Blend | Kapsle pro Nespresso | Světlé |
| Starbucks Blonde Espresso Roast | | |
| Starbucks Blonde Espresso Roast Decaf | | |
| Starbucks Single-Origin Guatemala | | |
| Starbucks Creamy Vanilla Flavoured | | |
| Starbucks Smooth Caramel Flavoured | | |
| <i>Starbucks Toffee Nut Flavoured</i> | | Střední |
| Starbucks House Blend | | |
| Starbucks Breakfast Blend | | |
| Starbucks Pike Place Roast | | |
| Starbucks Single-Origin Colombia | | |
| Starbucks Espresso Roast | | Tmavé |
| Starbucks Italian Style Roast | | |
| Starbucks Espresso Roast Decaf | | |
| Starbucks Madagascar Vanilla Macchiato | | |
| <i>Starbucks Toffee Nut Latte</i> | Kapsle pro NESCAFÉ Dolce Gusto | Světlé |
| Starbucks White Mocha | | Střední |
| Starbucks Caramel Macchiato | | |
| Starbucks Single-Origin Colombia | | |
| Starbucks Latte Macchiato | | |
| Starbucks Espresso Roast | | |
| Starbucks Caffé Latte | | Tmavé |
| Starbucks Cappuccino | | |

Zdroj: Starbucksathome.cz (2024)

Produkty se od sebe liší zejména typem pražení, který zásadně ovlivňuje chuť výsledného šálku kávy.

Podle interních podkladů značky Starbucks jsou světle pražené kávy spíše sladší a šťavnatější, taktéž v nich vyniká kyselost a jsou preferovány mladšími zákazníky. Celkově jsou tyto kávy chuťově jemnější. Tmavě pražené kávy jsou naopak velmi hořké a kyselost

je v nich potlačena. Jsou inspirovány italským stylem pražení a preferují je starší, konzervativnější zákazníci. Středně pražené kávy jsou pak středem tohoto spektra, vynikají v nich tóny třtinového cukru a sušených bobulí.

Všechny kávy značky Starbucks pochází z kávovníku odrůdy arabika z latinskoamerických farem. Rovněž disponují certifikátem Rainforest Alliance, který značí, že při výrobě těchto produktů byly dodrženy sociální a environmentální standardy, např. zákaz dětské práce či omezení používání chemikálií či hnojiv.

Z hlediska prodejních výsledků jsou mezi zákazníky oblíbené vánoční limitované produkty. Odlišují se svým obalem se sváteční tematikou a u maloobchodních prodejců jsou od roku 2021 každoročně k dispozici ve čtvrtém čtvrtletí. Cílem této nabídky je zvýšit prodejní výsledky značky uvedením odlišných produktů od těch konkurenčních. V komunikačních kampaních na podporu této edice je zdůrazňována omezená časová dostupnost, unikátnost příchutí, vhodnost produktů jakožto možného dárku pro blízké či jako možné součásti pohoštění pro vánoční setkání.

Nejpopulárnější z těchto produktů jsou kompatibilní kapsle pro kávovary NESCAFÉ Dolce Gusto s názvem Starbucks Toffee Nut Latte by NESCAFÉ Dolce Gusto. Kapsle umožňují vytvoření nápoje Toffee Nut Latte v domácnostech spotřebitelů. Jde o populární nápoj z limitované vánoční nabídky kaváren Starbucks. Nápoj má příchut' karamelů a obsahuje mléko.

Značka Starbucks At Home v roce 2023 uvádí na trh i stejnojmenný limitovaný produkt pro kávovary Nespresso, který slouží k přípravě nápoje lungo s příchutí karamelů, taktéž však může sloužit i k přípravě receptů s mlékem.

Dalším nabízeným produktem v limitované vánoční produktové řadě je zrnková káva Starbucks Holiday Blend s tóny bylinek.

3.3 Komunikační a rozpočtová strategie pro kampaň na sociálních sítích brandu Starbucks At Home

Následující kapitola popisuje současný stav marketingových aktivit brandu Starbucks At Home, následně definuje cílovou skupinu, positioning značky a vánoční limitované edice, formuluje strategii a konkrétní marketingová sdělení pro vánoční kampaň v roce 2023 na sociálních sítích značky.

3.3.1 Dosavadní marketingové aktivity brandu

Od svého uvedení na českém trhu realizoval brand pouze digitální marketingové kampaně a kampaně v místě prodeje.

Digitální kampaně jsou realizovány přibližně dvakrát do roka a průměrně trvají dva měsíce. Kampaň v první polovině roku se vždy zaměřuje na jiný segment výrobků, kampaň na konci roku zpravidla na vánoční limitovanou edici.

V kampaních jsou většinou využívány různé digitální kanály, například display bannery, nativní reklama, video reklamy na platformě YouTube, reklamy na zpravodajských serverech či na sociálních sítích formou reklamních příspěvků.

Kampaň je vždy podpořena integrovanými vizuály v místě prodeje (druhotná vystavení – designové stojany) a v letácích prodejců. Dále je tato integrovaná kampaň viditelná i na e-shopech, které o daných výrobcích komunikují prostřednictvím vlastních kanálů. I zde je však většinou dodržována jednotnost s vizuály, které vytváří společnost Nestlé.

Dlouhodobé marketingové aktivity zahrnují komunikaci na sociálních sítích, která se skládá především z obsahového marketingu a fotografií produktových řad v domácnostech. Kvůli nedostatku pracovní síly a času nebyly dříve tyto kanály téměř vůbec využívány, od dubna roku 2023 ovšem tvoří jeden ze základních pilířů komunikační strategie značky. Před spuštěním vánoční kampaně (k 1. 11. 2023) sledovalo značku 3 280 sledujících na Instagramu a 1 654 sledujících na Facebooku a obsah na nich vidělo průměrně 300 000 uživatelů těchto sítí. Značka přitom k 6. dubnu 2023 měla na obou platformách pouhých 600

sledujících. Veškeré příspěvky jsou rovněž na těchto kanálech promovány kvůli zvýšení dosahu, jejich šíření tak není pouze organické, ale je i finančně podpořené.

Značka na těchto kanálech využívá principů obsahového marketingu. Publikovaný obsah tedy nevypadá jako typické reklamní sdělení, ačkoliv je v něm produkt často zobrazován, a uživatelům sítí tak přináší i jinou hodnotu. Obsah by tak měl být edukativní, zábavný či inspirativní. Mezi nejčastěji publikované příspěvky tak patří recepty na kávu, soutěže či fakta z kávového světa.

Značka Starbucks At Home kromě sociálních sítí využívá pro dlouhodobou komunikaci i webové stránky, na nichž nabízí přehled produktů s možností zakoupení na stránkách obchodních partnerů, rovněž i recepty a blogové články o světě kávy. Pro podporu viditelnosti webu používá Starbucks At Home placené pozice na stránkách vyhledávačů – takzvané paid search kampaně, které jsou spuštěny celoročně. Veškerý obsah na stránkách dodržuje interní zásady SEO, zejména kvůli dobrému umístění stránek ve výsledcích vyhledávačů.

3.3.2 Identifikace cílové skupiny a person

Společnost Nestlé využívá podklady pro segmentaci trhu od společnosti Nielsen, která každoročně připravuje studii CUP Typology, jež rozděluje cílové skupiny na trhu s kávou do šesti různých segmentů:

- průzkumníci, kteří tvoří 9 % konzumentů kávy;
- perfekcionisté, kteří tvoří 14 % konzumentů kávy;
- puristé, kteří tvoří 40 % konzumentů kávy;
- milovníci rovnováhy, kteří tvoří 11 % konzumentů kávy;
- prostí konzumenti, kteří tvoří 19 % konzumentů kávy;
- konzumenti pro pitný režim, kteří tvoří 7 % konzumentů kávy.

Pro brand Starbucks At Home společnost vybrala 2 hlavní cílové skupiny, které mají mnoho společných homogenních charakteristik a od zbylých čtyřech segmentů se zároveň značně liší.

Dle sčítání lidu, domů a bytů měla Česká republika v roce 2021 10 524 167 obyvatel, z toho 8 832 407 obyvatel bylo starších 15 let (Český statistický úřad, 2021). Pokud je penetrace trhu s kávou dle interního průzkumu od společnosti Nielsen v České republice

80 % (což znamená, že si 80 % obyvatel ČR nad 15 let koupilo v roce 2022 alespoň jedno balení kávy), pak celková velikost českého trhu s kávou pro potřeby segmentace činí 6 657 925 spotřebitelů. Na základě tohoto údaje jsou odhadnuty velikosti jednotlivých cílových skupin. Veškeré údaje jsou čerpány z již existujících podkladů od společnosti Nielsen.

Cílová skupina Průzkumníci

Do této cílové skupiny lze zařadit přibližně 600 000 konzumentů kávy v České republice. Tvoří ji především lidé ve věku 18–34 let s mírně nadprůměrnými příjmy bez rodiny, žijící ve velkých městech. Podíl mužů a žen je v tomto segmentu vyvážený, potraviny však nakupují spíše ženy.

S brandem Starbucks mají tito konzumenti zkušenost díky kavárnám společnosti Starbucks ve svých městech. Jde o progresivně smýšlející konzumenty bez větších závazků, jenž žijí sami či v párech v nájemních bytech.

Průzkumníci nakupují spíše v supermarketech poblíž svého bydliště. Nemají příliš velké úspory, preferují však utrácet své finance za maličkosti, jako je například jídlo či káva v oblíbeném podniku, nákup nového oblečení či produktů, které nutně nepotřebují, avšak při nákupu upoutají jejich pozornost. Nakupují spíše spontánně, v menším množství.

Tito konzumenti se rádi socializují, čemuž také odpovídá trávení jejich volného času. Průzkumníci se rádi schází s přáteli v různých podnicích a svůj čas o samotě pak tráví na sociálních sítích, kde také aktivně přispívají a sdílí své zážitky. Na sociálních sítích také hledají inspiraci pro nákupy, práci, vaření či různé vlastní projekty, nejčastěji pomocí sledování krátkých videí.

Co se spotřeby kávy týče, jde spíše o nové nežli dlouholeté konzumenty. Tito spotřebitelé preferují takzvané bílé šálky (tedy kávu s mlékem), které konzumují primárně doma či v práci mezi snídaní a obědem.

Ač se snaží zajímat o zdravý životní styl, u kávy je pro ně nejdůležitější jemná chuť vytvořeného nápoje, sladkost a funkční benefit v podobě obsahu kofeinu. Samotná kvalita kávy tak pro ně není primárním kritériem při rozhodování o nákupu. Důležitý je pro ně i sociální benefit, kávu totiž často konzumují s přáteli.

Mezi jejich oblíbené nápoje se řadí caffè latte, cappuccino a flat white. Tyto nápoje znají především z kaváren a rádi si je připravují i u sebe doma. Jde také o časté konzumenty ochucené kávy. Vlastní tak kávovar na kapsle NESCAFÉ Dolce Gusto či kávovar na zrnkovou kávu, případně pijí i instantní kávu s mlékem, nejčastěji značky Jacobs

Cílová skupina Perfekcionisté

Dle výzkumu CUP od společnosti Nielsen lze mezi Perfekcionisty zařadit přibližně 932 tisíc konzumentů kávy v České republice. Věk těchto spotřebitelů se pohybuje ve věku 25–49 let. Podíl mužů a žen je v této skupině téměř rovnoměrný, nákupy však realizují především ženy.

Perfekcionisté mají nadprůměrné příjmy, jsou velmi orientovaní na kariéru a žijí se podnikáním či prací ve větších městech. Brand Starbucks znají taktéž ze svého města, občas se zde zastavují pro svou ranní kávu před prací. Perfekcionisté rádi ukazují svůj sociální status prostřednictvím oblečení či jiných statků, například automobilů, hodinek či elektroniky.

Perfekcionisté často nakupují potraviny v hypermarketech a vzhledem k jejich zaneprázdněnosti i online. Zajímají se o zdravý životní styl a o kvalitu, s čímž souvisí i jejich rozhodování při nákupu, kdy jim nevádí si připlatit za kvalitnější potraviny a zboží obecně.

Lidé spadající do segmentu Perfekcionistů tráví svůj volný čas s rodinou, čtením či procházením internetu, kde hledají inspiraci a udržují krok s novými trendy, například na sociálních sítích, kde často sdílejí své úspěchy. Ze svého okolí zkoušejí nejnovější produkty jako první.

Pro Perfekcionisty je u kávy důležitá především kvalita a chuť. Jsou toho názoru, že za dobrou a kvalitní kávu je v pořádku si připlatit. Rozhodujícími faktory při nákupu jsou pro ně zeměpisný původ, pražení a obecná kvalita kávy. Nepohrdnou správně připraveným espressem či lungem s přidaným mlékem, tyto nápoje však často používají i pro přípravu cappuccina či café au lait, což jsou nápoje, které znají z kaváren. Kávu pijí nejčastěji v doma a v práci, nejčastěji po obědě. Často zastávají názor, že po dobrém jídle by měla následovat dobrá káva. Doma si kávu připravují pomocí kávovaru na zrnkovou kávu, případně pomocí kávovaru Nespresso a alternativních metod přípravy, jako je například french press či

filtrovaná káva. Pro perfekcionisty je pití kávy zároveň i skvělou příležitostí pro socializaci s přáteli či kolegy.

Persona reprezentující skupinu Průzkumníci – Petra

Petra je šestadvacetiletá personalistka žijící v Brně, kde rovněž pracuje. Žije v nájemném bytě typu 2+1 se svým o rok starším přítelem Filipem, který začal nedávno pracovat jako digitální specialista v marketingové agentuře.

Petra a Filip nedisponují velkými úsporami, nevlastní žádnou nemovitost ani automobil. Své peníze nejčastěji utrací za cestování po světě a za drobné nákupy v podobě jídla či oblečení. Nákupy realizuje Petra, a to třikrát týdně po práci, nejčastěji v supermarketu Albert poblíž svého bydliště. Filip se stará spíše o nákupy elektroniky a oblečení, zásadně nakupuje online.

Pokud Petra netráví svůj volný čas s přáteli v oblíbeném bistru na Zelném trhu, pravděpodobně prochází sociální sítí Instagram. Zde vyhledává módní inspiraci či takzvaná DIY videa, jako jsou recepty, make-up tutoriály, či cestovatelská videa. Na svém profilu Petra sdílí zážitky z cest formou krátkých videí a zajímavé části ze svého běžného života, mezi něž se řadí například večere v oblíbených brněnských podnicích, návštěvy kaváren a doma připravená jídla.

Petra pije nejraději latte, které si cestou do práce vyzvedává v kavárně Starbucks na brněnském Náměstí svobody. Tento nápoj si taktéž připravuje doma pomocí kávovaru NESCAFÉ Dolce Gusto. Občas zkouší i netradiční recepty, zvláště ty sladké, které najde na sociálních sítích.

O Vánocích očekává Petra několik návštěv, především od kamarádek. Chystá se je pohostit dezerty z cukrárny nedaleko od jejího bydliště a kávou či čajem. Příští rok v létě plánuje Petra cestovatelský výlet do Vietnamu, proto letos bude šetřit na dárcích a své blízké překvapí spíše maličkostmi v podobě oblečení, vína či delikates.

Persona reprezentující skupinu Perfekcionisté – Monika

Pětáctiletá Monika žije se svým manželem Mirkem a s jejich osmiletým synem ve dvoupatrovém domě v Dolních Chabrech v Praze. Živí se jako manažerka týmu osobních bankéřů v bance. Její manžel vlastní grafické studio.

Pro oba je jejich kariéra velmi důležitá, nadstandardní příjem jim totiž umožňuje plnit si své materiální cíle v podobě vlastních nemovitostí, prémiových automobilů a kvalitního oblečení. Oba mají poměrně vysoké finanční úspory. Svůj sociální status rádi prezentují ostatním, poněvadž jsou na něj díky své časově náročné práci hrdí.

O nákupy potravin se stará Monika, nejčastěji v čakovickém hypermarketu Globus. Pokud nestíhá, využije online obchod Rohlík.cz. Mirek nakupuje především elektroniku a zdravou stravu včetně prémiové kávy a čajů, a to zásadně online. Mimo Apple, Yves-Saint Laurent a Audi nemají manželé žádný lovebrand, často totiž zkouší nové produkty, o kterých se dozví formou reklam na sociálních sítích.

Pokud Monika netráví svůj volný čas se svým synem, pravděpodobně zkouší nové zdravé recepty, které našla na internetu. O víkendu jezdí se synem a s manželem na výlety, večer ráda navštíví kino či divadlo.

Monika má ráda kávu lungo, Mirek espresso, oba si kávu dolévají mlékem. Kávu mají spojenou s odpočinkem a chvilkou pro sebe, konzumují ji především v odpoledních hodinách či po jídle. Preferují 100% arabiku, právě kvůli její kvalitě. Doma využívají Nespresso kávovar, kapsle nakupují přímo v Nespresso buticích či online. Občas si připraví i výběrovou zrnkovou kávu pomocí french pressu.

O Vánocích očekávají především rodinné návštěvy, taktéž i návštěvy sourozenců. Velmi kvalitní pohoštění je samozřejmostí, a to včetně prémiové kávy, cejlonského čaje, domácího bezlepkového cukroví a nízkokalorických chlebiček.

3.3.3 Analýza konkurence a zastoupení značky Starbucks v jednotlivých kategoriích

Brand Starbucks At Home působí celkem ve třech kategoriích, jimiž jsou zrnková káva, kompatibilní kapsle pro kávovary Nespresso a kompatibilní kapsle pro kávovary NESCAFÉ Dolce Gusto.

Ve všech kategoriích je uplatňován positioning Starbucks jako „prémiové značky“, ostatní produkty Nestlé v těchto kategoriích tak nejsou přímými konkurenty produktů Starbucks At Home.

Konkurence produktů Starbucks At Home je analyzována v jednotlivých subkategoriích trhu s kávou. V každé subkategorii je vybrán hlavní konkurent, především na základě podobnosti produktů, marketingových aktivit, tržeb a prodaného objemu. Poslední

dvě charakteristiky jsou výstupy z interního marketingového informačního systému společnosti Nestlé, jsou určeny pouze k internímu využití a nelze je tak v této práci konkrétně zmínit. Další konkurenti jsou pak analyzováni stručněji. Důraz je kladen na produktové portfolio a na marketingovou komunikaci jednotlivých značek.

Kompatibilní kapsle pro kávovary Nespresso

Společnost Nestlé prodává originální brandované kapsle Nespresso pro stejnojmenné kávovary pouze ve specializovaných buticích, kioscích a na vlastním e-shopu. Analyzovány tak budou pouze tzv. kompatibilní kapsle pro kávovary Nespresso, které jsou dostupné v běžných obchodních řetězcích a v internetových obchodech.

Starbucks v této kategorii nabízí celkem 15 stálých produktů a jeden sezónní, z toho dva produkty neobsahují kofein a tři jsou ochucené. Z těchto káv je sedm světle pražených, čtyři jsou středně pražené a čtyři tmavě pražené (Starbucks At Home, 2024). Nestlé tyto produkty v prosinci 2023 nabízelo za doporučenou maloobchodní cenu 119,90,- Kč vč. DPH za jedno balení (10 kapslí). Starbucks je v této kategorii nejsilnější značkou, a i přes velký růst popularity privátních značek v roce 2023 byly jeho produkty rostoucí v hodnotě i v objemu. Z hlediska tržeb i objemu jde o nejvýznamnější kategorii pro brand Starbucks At Home.

Nejvýznamnějším konkurenčním brandem pro Starbucks je L'OR, což je značka prémiových kompatibilních kávových kapslí od společnosti JACOBS DOUWE EGBERTS (dále jen JDE) pro systém Nespresso.

V České republice nabízí L'OR celkem 18 produktů v intenzitách 6–11, spíše však v tmavém a středním spektru pražení (JDE, 2023). Kávy jsou díky tomu více hořké a oproti světlému pražení dojde k potlačení kyselosti kávy (Střelecká, 2022, s. 32).

Lze usuzovat, že společnost JDE cílí na stejné segmenty konzumentů kávy, jako brand Starbucks. Brand totiž nabízí jak kávy s příchutí (např. vanilkové, karamelové a čokoládové), jež jsou populární u segmentu Perfekcionistů, tak i kávy rozlišené dle zeměpisného původu (např. Indie či Guatemala). Dle srovnání nabídek u internetových prodejců a v supermarketech byla doporučená cena za jedno standardní balení (10 ks kapslí) vč. DPH v prosinci 2023 bez slevy 119,90,- Kč a byla u všech produktů stejná.

Hlavní claim brandu L'OR je „L'art du café“, což v překladu z francouzštiny znamená „umění kávy“. Ve vizuálech a textech dostupných na webových stránkách se brand zaměřuje spíše na postupy při výrobě a pražení kávy, nežli na momenty konzumace či kavářenskou kulturu.

Brand komunikuje ve venkovních prostorech pomocí tzv. city lightů (je možné je spatřit ve velkých městech a na hlavních dopravních uzlech) a v místě prodeje pomocí druhotného vystavení formou vlastních stojanů s brandingem. Na sociálních sítích není značka L'or aktivní.

V segmentu prémiových kompatibilních kapslí pro kávovary Nespresso dále působí brand Costa Coffee, který nabízí celkem pět variant kávy v intenzitách 5–8 s doporučenou cenou 114,90,- Kč včetně DPH za jedno balení (10 kapslí) bez slevy. Názvy dvou produktů reflektují původ kávy, další dva produkty sílu pražení, jeden produkt je káva bez kofeinu. Na sociálních sítích brand komunikuje pouze informace o kavárnách, nikoliv o produktech v retailu. Zaznamenaná byla pouze komunikace na stránkách e-shopů v podobě textů či bannerů, či propagace v letáčích obchodních řetězců. Brand nikde nekomunikuje o kavářské kultuře (byť Costa Coffee je primárně síť kaváren) ani o momentech konzumace; texty se zaměřují pouze na chuť, kvalitu a původ kávy.

Rostoucím konkurentem jsou i privátní značky obchodních řetězců, a to včetně e-shopů (např. Rohlík.cz prodává prémiové kompatibilní kapsle Ubomi). Největším faktorem, který produkty značky Starbucks oproti produktům privátních značek znevýhodňuje, je znatelně vyšší cena. Prémiový positioning lze pozorovat u značky Perla, což je privátní značka řetězců Albert komunikující především v místě prodeje, mimo domov a sporadicky i na sociálních sítích společnosti Albert. Řetězec kapsle nabízí za cenu 89,90,- Kč vč. DPH za jedno balení (10 ks kapslí). Komunikace se opět týká původu a kvality kávy.

Konkurenti v segmentu prémiové zrnkové kávy

Starbucks v této kategorii nabízí celkem 5 různých produktů – jednu světle praženou kávu Blonde Roast, tři středně pražené kávy vč. single-origin kávy z Kolumbie a tmavě pražený Espresso Roast. Veškeré kávy pocházejí ze zemí Latinské Ameriky a jde o 100% arabiku (Starbucks At Home, 2024). Jde o jedinou produktovou řadu společnosti Nestlé na českém trhu se zrnkovou kávou, interní konkurence je tak vyloučena.

Doporučená maloobchodní cena všech těchto produktů za 450 g balení zrnkové kávy činí 349,- Kč vč. DPH. V této kategorii jde o poměrně vysokou cenu v porovnání s konkurencí, i přes to však produkty značky Starbucks za posledních 12 měsíců rostly v hodnotě i objemu a překonaly i průměrné tempo růstu v kategorii zrnkové kávy. Nejsilnější brandy oproti tomu zaznamenaly mírný pokles ve srovnání s rokem 2022.

Nejsilnějšími značkami na tomto trhu jsou dle agentury Nielsen brandy Tchibo, Segafredo a L'OR. Oproti značce Starbucks nabízejí kávu i ve větších baleních (tzn. s hmotností větší než 1 kg), mnohdy i za výhodnou cenu při přepočtu na jeden šálek. Zpravidla jde o tmavě či středně pražené kávy.

Jedním z nejzásadnějších konkurentů pro brand Starbucks je v této kategorii značka Costa Coffee, která na maloobchodních regálech zaujímá podobné pozice a úroveň jako Starbucks. Costa Coffee, stejně jako Starbucks, také využívá povědomí široké veřejnosti o své síti kaváren. Zároveň jde o jeden z nejrychleji rostoucích brandů v kategorii prémiové zrnkové kávy z hlediska objemu i hodnoty.

Costa Coffee v této kategorii nabízí celkem čtyři druhy kávy – světle pražený Bright Blend (100% arabika), středně pražený Signature Blend (směs arabiky a robusty), tmavě pražený Caffè Crema Blend (směs arabiky a robusty) a také tmavě pražený The Intense Signature Blend (rovněž směs arabiky a robusty) (Costa Coffee, 2024).

Zásadní konkurenční výhodou značky Costa Coffee oproti Starbucks At Home je nízká doporučená maloobchodní cena výše zmíněných produktů, která činí 279,- Kč vč. DPH za 500 g balení. Poměrně nízká cena v porovnání s konkurencí a posílení distribuce a listingu mohou být klíčovými faktory pro budoucí úspěch brandu Costa Coffee v této kategorii.

Jak je již zmíněno při analýze Costa Coffee v kategorii kompatibilních kapslí pro kávovary Nespresso, brand mimo letáky, weby e-shopů a vlastní webové stránky nijak nekomunikuje o své maloobchodní nabídce.

Další významnou konkurencí jsou privátní značky, o kterých pojednávají přechozí analýzy. V tomto segmentu je nejrychleji rostoucí privátní značkou Perla prodávaná v supermarketech a hypermarketech Albert.

Perla své prémiové zrnkové kávy nabízí v cenové relaci 194–213,- Kč vč. DPH za 500 g balení. Dále nabízí i výhodná 1 kg balení těchto káv v ceně 389,- Kč vč. DPH. V této kategorii jde celkem o pět produktů, z nichž dva obsahují světle praženou kávu, jeden středně praženou kávu a dva tmavě praženou kávu.

Společnost Albert využívá především marketingovou komunikaci v místě prodeje (druhotná vystavení formou designových stojanů) a mimo domov (formou billboardů a city-lights ploch) (Albert ČR, 2024).

Kompatibilní kapsle pro kávovary NESCAFÉ Dolce Gusto

V rámci systému kávovarů NESCAFÉ Dolce Gusto nabízí Nestlé stejnojmenné kapsle v mnoha různých variantách a velikostech balení. Oproti systému Nespresso určitá balení obsahují i kapsle se sušeným mlékem či příchutí, spotřebitel si tak může připravit nápoj inspirovaný kavárnou ve své domácnosti.

Řada kompatibilních kapslí Starbucks by NESCAFÉ Dolce Gusto není v rámci ekosystému Nestlé považována za interního konkurenta klasických NESCAFÉ Dolce Gusto kapslí. Kapsle Starbucks umožňují přípravu nápojů z nabídky stejnojmenného kavárenského řetězce a svým způsobem rovněž doplňují celkové portfolio káv NESCAFÉ Dolce Gusto v rámci Nestlé, poněvadž produktové řady mají mírně rozdílné cílové skupiny (Starbucks cílí na mladší zákazníky, kteří zároveň kavárny Starbucks navštěvují) a rovněž i rozdílnou cenu za jedno balení. Produkty jsou zároveň společně propagovány na e-shopu www.dolce-gusto.cz a rovněž i v digitálních marketingových kampaních řady NESCAFÉ Dolce Gusto.

Starbucks nabízí v kategorii kompatibilních kapslí pro kávovary NESCAFÉ Dolce Gusto celkem 10 různých produktů inspirovaných nabídkou ve stejnojmenných kavárnách. Šest z těchto produktů umožňuje přípravu nápoje s mlékem. Standardní doporučená maloobchodní cena pro tento produkt včetně DPH činí 149,- Kč a je shodná pro všechna balení. Ta obsahují 12 kapslí a umožňují tak přípravu dvanácti černých šálků či šesti šálků s mlékem. (Starbucks At Home, 2024).

Nutno podotknout, že v segmentu prémiových káv inspirovaných kavárnou je nabídka značky Starbucks poměrně unikátní, kromě klasických kavárenských nápojů, jako je caffè latte, cappuccino či latte macchiato, totiž obsahuje i unikátní produkty, jako je white mocha (káva s příchutí bílé čokolády), caramel macchiato (káva s karamelovou omáčkou) či

Toffee Nut Latte, které jsou inspirované recepturami populárních stejnojmenných nápojů z kaváren. Řada kompatibilních káv pro NESCAFÉ Dolce Gusto od této značky tak nemusí být přímým konkurentem pro značky analyzované níže, které dle jejich nabídky cílí spíše na příznivce klasických NESCAFÉ Dolce Gusto kapslí.

Největšími konkurenty značky Starbucks v segmentu kompatibilních káv pro systém NESCAFÉ Dolce Gusto jsou opět privátní značky. V současné době nabízí produkty v této kategorii pod vlastní značkou téměř každý dominantní řetězec na moderním maloobchodním trhu v ČR.

S přihlédnutím k faktu, že Starbucks i v této kategorii udržuje positioning takzvané prémiové řady káv, je nejvýraznějším konkurentem z hlediska tržeb a podílu na trhu již výše zmíněná privátní značka řetězce Albert zvaná Perla.

Perla v tomto segmentu nabízí kapsle s doporučenou maloobchodní cenou včetně DPH 97,30,- Kč za balení, které vždy obsahuje 12 kapslí. Tři produkty slouží k přípravě nápoje s mlékem, dva produkty k přípravě černých šáleků. Ačkoliv jde i v tomto případě o nápoje inspirované kavárnami, Perla nenabízí nápoje s příchutěmi, jako například Starbucks.

Co se marketingové komunikace týče, situace je identická jako u jiných produktů brandu Perla v předchozích analyzovaných kategoriích.

Za další konkurenty lze považovat brandy Segafredo a Costa Coffee, které však oproti značce Starbucks mají malý podíl na trhu s kompatibilními kapslemi pro NESCAFÉ Dolce Gusto z hlediska hodnoty i objemu.

Segafredo nabízí sedm produktů v balení po 10 kapslích za cenu pohybující se od 97,- do 125,- Kč vč. DPH. V tomto případě jde pouze o kapsle sloužící k přípravě černých šáleků. Costa Coffee v této kategorii nabízí celkem čtyři produkty za doporučenou maloobchodní cenu 159,90 Kč vč. DPH za jedno balení, které obsahuje 16 kapslí. Dva produkty slouží k přípravě černých šáleků, další dva produkty k přípravě nápojů s mlékem.

3.3.4 Positioning

V této kapitole je nejprve definován positioning značky Starbucks At Home využívaný dlouhodobě a posléze i positioning pro limitované produkty a komunikaci ve vánočním období.

Positioning je založen na interních datech společnosti Nestlé, zejména na průzkumech společnosti Nielsen, z nichž vychází i definice cílových skupin.

Základní positioning pro Starbucks At Home

- Claim: Podle Vás, u Vás doma
- Potřeby zákazníků: Připravit si doma kvalitní kávu jako z kavárny pro zpříjemnění chvilky pro sebe a pohostění ostatních.
- Momenty konzumace: Ráno po snídani, mezi obědem a večeří.
- Insight: Když si chci zpříjemnit chvilku pro sebe... / Když chci pohostit návštěvu... / Když snídám...
- Kategorie: ...tak využiji kapsle pro Nespresso / kapsle pro NESCAFÉ Dolce Gusto / zrnkovou kávu od Starbucks...
- Funkční a emoční benefit: ...díky které si z pohodlí domova jednoduše připravím lahodný nápoj jako z kavárny, zlepším si náladu a doplním tak energii.
- Reasons to believe: 100% arabika z Latinské Ameriky, popularita a know-how kavárenského řetězce, zodpovědně získávaná káva.
- Brand ownables: Ikonické logo se sirénou na každém obalu, ilustrace na obalech.
- Unique selling proposition: Káva jako z kavárny z pohodlí domova, stisknutím jednoho tlačítka.

Obrázek 3 Produkty značky Starbucks At Home



Zdroj: Starbucks At Home (2023)

Positioning pro vánoční limitovanou edici káv Starbucks

- Claim: Podělte se o sváteční radost.
- Potřeby zákazníků: Pohostit blízké na vánoční sešlosti, odpočinout si v rušném období s něčím sladkým s vánoční tematikou, najít originální dárek pro ostatní.
- Momenty konzumace: Odpoledne, při rodinné návštěvě
- Insight: Když nakupuji pohoštění na Vánoce... / Když hledám vhodný dárek pro kamarádka...
- Kategorie: ...tak využiji vánoční limitovanou kávu od Starbucks...
- Funkční a emoční benefit: ...kterou jednoduše najdu v každém obchodě, potěším s ní mé blízké a zpříjemním si díky ní velmi uspěchané období na konci roku...
- Reasons to believe: popularita nápoje Toffee Nut Latte v kavárnách, 100% udržitelně získávaná arabika.
- Brand ownables: Unikátní červené obaly odlišné od zbytku kategorie, ikonické logo se sirénou, název receptury Toffee Nut Latte (známý nápoj z kaváren).
- Unique selling proposition: Limitovaná vánoční káva jako z kavárny z pohodlí domova.

Obrázek 4 Ukázka vánoční limitované edice značky Starbucks At Home



Zdroj: Starbucks At Home (2023)

3.3.5 Cíle kampaně

Primárním cílem kampaně realizované na sociálních sítích Instagram a Facebook je oslovit alespoň 40 % z cílové skupiny brandu Starbucks At Home v České republice, a to v období od 6. listopadu 2023 až 23. prosince 2023, především za účelem zvýšení povědomí o nabídce káv Starbucks v maloobchodních prodejnách s důrazem na limitovanou edici vánočních káv. Úspěšnost a efektivita plnění tohoto cíle je hodnocena pomocí následujících ukazatelů: dosah, počet impresí, míra prokliků a cena za 1000 zobrazení.

Sekundárním cílem této kampaně a dalších realizovaných kampaní v tomto období (digitální kampaň pomocí display bannerů a placených výsledků ve vyhledávání, kampaň v místě prodeje, kampaň ve spolupráci s e-shopy a maloobchodními řetězci) je zvýšit prodeje limitovaných vánočních produktů v roce 2023 o 10 % v porovnání s rokem 2022 (období MAT). Prodeje budou měřeny pomocí prodaného objemu v jednotkách cups, které představují počet 200 ml šáleků, které je možné si z daného množství kávy připravit. Jde o standardní jednotku využívanou ve statistikách poskytovaných platformou Nielsen Discover v segmentu horkých nápojů.

Minoritním cílem kampaně je získat v období od 6. listopadu 2023 do 23. prosince 2023 alespoň 1000 nových sledujících na sociálních médiích společnosti, a to za účelem získání potenciálních loajálních zákazníků, kteří budou v roce 2024 pravidelně informováni o novinkách a slevových akcích formou příspěvků na těchto sociálních médiích.

3.3.6 Konkrétní nástroje pro komunikaci (specifikace sociálních sítí)

Kampaň bude realizována prostřednictvím vlastních kanálů značky na sociálních sítích Instagram a Facebook. Profil značky Starbucks At Home na síti Instagram je dostupný pod nickem @starbucksathome_czsk a lze ho nalézt na URL adrese https://www.instagram.com/starbucksathome_czsk/. Na síti Facebook značka vystupuje pod prostým názvem Starbucks At Home. Tento profil je dostupný pouze pro české a slovenské uživatele a je přístupný z URL adresy <https://www.facebook.com/StarbucksAtHomeCZSK>.

Většina příspěvků zmíněných v této práci bude publikována formou klasických „in-feed“ příspěvků na těchto sítích. Znamená to tedy, že příspěvky jsou na profilech značek dohledatelné i po skončení placené podpory pro jejich šíření mezi cílovou skupinu.

Formou reklamních příspěvků, které po skončení placené propagace nelze zpětně dohledat, budou publikována reklamní sdělení odkazující na stránky e-shopů. Účel takových příspěvků je získat co nejvyšší počet konverzí (v tomto případě prodejů) při časově omezené slevové akci, proto je trvalá dohledatelnost těchto sdělení nežádoucí.

3.3.7 Typy příspěvků pro komunikaci – tvorba marketingového sdělení

Pro formulaci základní komunikační strategie vánoční kampaně na sociálních sítích značky Starbucks At Home, která je podrobněji rozvinuta v následujících kapitolách, je dle stanovené metodiky a podkladů v teoretické části této práce využit rámec See-Think-Do-Care. Konkrétní vizuály a reklamní texty všech příspěvků jsou obsaženy v přílohách č. 8.1-8.14 této práce.

Souběžně s kampaní na sociálních sítích bude probíhat i kampaň na dalších digitálních kanálech, jako jsou display bannery, webové stránky, stránky e-shopů a na platformě YouTube. Dále též bude probíhat kampaň v místě prodeje, a to pomocí druhotného zobrazení formou vlastních designových stojanů. Dále bude kampaň komunikována formou letáků a taktéž na reklamních plochách společnosti Alza v pražském metru. Kampaň bude mít integrovaný charakter, na všech zmíněných kanálech tak budou použity stejné vizuály a hlavní slogan „Podělte se o sváteční radost.“

V listopadové části kampaně na sociálních sítích bude především vyzdvihována vhodnost výrobku jako součásti pohoštění pro vánoční rodinná setkání a asociace samotné kategorie kávy s Vánocemi. Dle této strategie byly vyvinuty reklamní vizuály inspirované atmosférou vánočních setkání, které využívají podobné barevné spektrum laděné do červených odstínů, jako obaly produktů z vánoční limitované edice. Hlavním cílem této fáze je rozšířit povědomí o limitované produktové řadě mezi konzumenty kávy a zároveň informovat stálé zákazníky brandu o návratu této edice, poněvadž bude v maloobchodě k dispozici již třetím rokem.

Prosincová část kampaně bude vizuálně navazovat na listopadovou část, produkty však budou spíše prezentovány jako vánoční dárky. Tento fakt budou reflektovat použité vizuály i texty jednotlivých příspěvků. V závěru kampaně budou publikovány takzvané dark-post příspěvky odkazující na stránky e-shopu Alza.cz, kde dle interního harmonogramu bude v době kampaně probíhat slevová akce na limitované kompatibilní kapsle značky

Starbucks pro kávovary Nespresso. Hlavním cílem této fáze je využít vybudovaného povědomí o limitované edici káv Starbucks, připomenout její dostupnost po omezenou dobu a přimět tak spotřebitele k nákupu.

Fáze See – budování povědomí

Cílem této fáze je v období od 6. do 30. listopadu roku 2023 oslovit alespoň 60 % spotřebitelů z cílové skupiny značky Starbucks At Home, informovat je o návratu této limitované řady a navodit jim myšlenku, že káva může být vhodným doplňkem pro příjemné prožití Vánoc ve společnosti blízkých přátel či rodiny.

Ke splnění tohoto záměru budou primárně použita videa (příspěvky č. 1–3 v harmonogramu v kapitole 3.3.10 a v příloze 8.1 této práce) reflektující vánoční atmosféru a radost během setkání s přáteli. Ve videích budou obsaženy vizuály produktů a jednoduchost přípravy.

Podpurnými příspěvky v této fázi budou recepty vycházející z principů obsahového marketingu (příspěvky č. 7, 9, 18 v harmonogramu v kapitole 3.3.10 a v přílohách č. 8.5, 8.7 a 8.13). Nebude se jednat o klasické reklamní spoty, ale o inspirativní a edukativní videa znázorňující postup přípravy vánočních kavárenských nápojů v domácích podmínkách. V každém z těchto videí bude viditelný produkt značky. Popisky příspěvků budou zároveň obsahovat informaci, kde lze dané produkty zakoupit.

Fáze Think – dodání informací o vlastnostech a výhodách produktů a přesvědčení spotřebitelů o nákupu

Fáze Think má za cíl představit jednotlivé produkty vánoční limitované edice káv Starbucks spotřebitelům a odprezentovat jim jejich výhody, a to v časové návaznosti na souběžně propagované příspěvky z fáze See.

Příspěvky na sítích tak budou obsahovat vizuály jednotlivých produktů ve spojení s kávovary, pro, než jsou určeny. Půjde zpravidla o tzv. carousely (interaktivní galerie s jednotlivými obrázky, přílohy č. 8.3 a 8.8 - příspěvky č. 5, 10) a produktové fotografie (příspěvky č. 8 a 15, přílohy č. 8.6 a 8.11). Důležitým příspěvkem budou krátká videa (příspěvky č. 11–13, příloha č. 8.9), která budou představovat jednotlivé produkty z nabídky jakou součást vánočního dárku. Na sociální síti Facebook bude v rámci této fáze promován

interaktivní příspěvek (č. 6 v harmonogramu v kapitole 3.3.10 a v příloze č. 8.4), který bude uživatele vybízet k hlasování o tom, jakou příchut' by nejraději vyzkoušeli.

V krátkých textových sděleních příspěvků a v jejich popiskách bude kladen důraz na sladké tóny a příchutě jednotlivých produktů, jejich popularitu v kavárnách a zároveň i na jejich kvalitu odůvodněnou odrůdou kávy a jejím zeměpisným původem.

V textech bude dále zdůrazněna omezená časová dostupnost produktů a informace, kde je možné produkty zakoupit. Veškeré příspěvky ve fázi Think budou vizuálně i použitou tonalitou navazovat na příspěvky z fáze See.

Fáze Do – výzva k nákupu

Cílem této fáze je přimět část cílové skupiny, která často nakupuje online, k nákupu limitovaných produktů z vánoční edice káv Starbucks, a to v závěru kampaně.

K tomuto účelu budou využita krátká videa s proklikem na stránky e-shopu Alza.cz (příspěvky č. 16 a 17, příloha č. 8.12), které budou zdůrazňovat aktuálně probíhající slevovou akci na daném portálu a rovněž i časově omezenou dostupnost vánoční edice.

V úplném závěru kampaně budou promovány příspěvky (č. 19 a 20, příloha č. 8.14) s tematikou vánočních dárků, které budou vyzdvihovaly vhodnost koupit kávu jakožto možných vánočních dárků, a to kvůli jejich dostupnosti na mnoha e-shopech a v běžných maloobchodních prodejnách. Tyto příspěvky budou odkazovat na webové stránky značky Starbucks At Home, kde je zároveň možné srovnat dostupnost produktů a cenové nabídky jednotlivých e-shopů a prokliknou se na jejich stránky, kde lze realizovat nákup.

Fáze Care – budování komunity a loajality

Tato fáze má cíl spíše dlouhodobého charakteru, a to získat v průběhu kampaně nové sledující na sociální síti značky. Sledujícím jsou totiž nové příspěvky na kanálech Starbucks At Home zobrazovány přednostně, v některých případech i bez nutnosti využití placené propagace. Zvýšení množství sledujících je tak žádoucí pro efektivitu dalších kampaní v roce 2024.

Značka získala nejvíce svých dosavadních loajálních sledujících díky soutěžím, které vždy obsahují pravidlo, aby zájemce o účast v nich sledoval profil značky Starbucks At Home na dané sociální síti. Soutěže fungují na principu, že se ze všech účastníků, kteří

vykonají nějakou akci (např. napíší požadovaný komentář pod příspěvek nebo publikují fotografii s daným produktem na svém profilu), vyberou například tři výherci, kteří obdrží produkty od dané značky.

Jedním z publikovaných příspěvků bude soutěž o kávovar realizovaná ve spolupráci s profilem NESCAFÉ Dolce Gusto CZ (příspěvek č. 4, příloha č. 8.2), kde je podmínkou pro účast sledování profilu @starbucksathome_czsk na síti Instagram a napsání komentáře pod příspěvek o tom, jaké vánoční zvyky daný soutěžící dodržuje.

V režii profilu Starbucks At Home pak bude soutěž o hrneček s vánočním motivem a logem Starbucks a káva dle výběru zájemce (příspěvek č. 14, příloha č. 8.10). Aby se uživatelé soutěže mohli zúčastnit, musí v komentářích označit profily dvou přátel, sledovat profil značky, napsat jakou kávu si přejí vyhrát a jaký recept si s její pomocí připraví.

První pravidlo má za účel dopomoci organickému šíření příspěvku, poněvadž označení uživatelé obdrží na svém profilu upozornění o tom, že je někdo pod příspěvkem označil. Druhé pravidlo dopomůže k získání loajálních sledujících profilu, na základě přechozích příspěvků tohoto typu totiž 80 % zúčastněných uživatelů sleduje profil i po skončení soutěže. Poslední dvě pravidla mají účel navést uživatele na webové stránky značky Starbucks At Home s přehledem jednotlivých produktů a receptů, což pomůže ke zlepšení celkových metrik vánoční kampaně značky na síti Instagram.

3.3.8 Způsob měření a kontroly výsledků kampaně

Výsledky kampaně budou měřeny pomocí nástroje Meta Business Suite, který poskytuje přehled o aktuálních kampaních značky na sítích Facebook a Instagram včetně ukazatelů, pomocí nichž lze vyhodnotit úspěšnost kampaní. Pro vyhodnocení budou použity hodnoty ukazatelů platné k datu 31. 12. 2023.

Každá fáze rámce See-Think-Do-Care má stanovené jiné klíčové ukazatele, které jsou definovány dle podkladů z teoretické části této práce. Optimální hodnoty ukazatelů jsou stanoveny dle výsledků předchozích kampaní značky Starbucks At Home na sociálních sítích a dle doporučení mediální agentury Publicis, se kterou Nestlé v roce 2023 spolupracovalo na realizaci jiných digitálních kampaní.

Tabulka 5 Klíčové metriky a optimální hodnoty pro vyhodnocení úspěšnosti kampaně

| Fáze | Klíčový ukazatel | Optimální hodnota |
|------------|------------------------------|--|
| See, Think | Dosah | Min. 40 % cílové skupiny (>612 000 lidí) |
| See, Think | CPM (cena za 1000 zobrazení) | menší než 65,- Kč |
| See, Think | Počet impresí (zobrazení) | >1 300 000 zobrazení |
| See, Think | Frekvence zobrazení | 1,5× |
| Do | CTR (Míra prokliků) | 0,2 %–0,8 % |
| Care | Počet získaných sledujících | >1 000 uživatelů |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5 znázorňuje vybrané klíčové ukazatele pro vyhodnocení úspěšnosti vánoční kampaně značky Starbucks At Home na sítích Instagram a Facebook.

3.3.9 Celkový rozpočet

Celkový rozpočet pro realizaci této kampaně činí 92 600,- Kč. 39 800,- Kč bude využito pro podporu příspěvků na sociální síti Facebook, 52 800,- Kč pro komunikaci na sociální síti Instagram.

Důvodem pro výše zmíněné neproporcionální rozdělení mezi jednotlivými sítěmi je především vyšší CPM hodnota u předchozích kampaní značky Starbucks At Home na síti Instagram. Znamená to tedy, že zasáhnout reklamním sdělením 1 000 unikátních uživatelů na Instagramu je v případě této značky dražší, než zasáhnout 1 000 uživatelů na sociální síti Facebook. Dalším důvodem tohoto rozdělení je i fakt, že tato kampaně cílí spíše na mladší část cílové skupiny brandu Starbucks At Home, reprezentovanou takzvanými Průzkumníky (viz kapitola 3.3.2.). Na základě zkušeností z minulých kampaní této značky je Instagram nejvhodnější platformou pro oslovení mladších skupin potenciálních zákazníků.

Rozpočet byl rovněž signifikantně navýšen oproti jiným měsícům, a to téměř dvojnásobně. Důvodem pro navýšení bylo očekávání velkého množství investic do reklamy na sociálních sítích ze strany ostatních podnikatelských subjektů v předvánočním období, což může mít negativní dopad na kampaně značky Starbucks At Home. Detailní rozpočet pro jednotlivé příspěvky na sociálních sítích je uveden v následující kapitole.

3.3.10 Harmonogram a detailní rozpočet

Harmonogram je rozdělen na dvě části dle měsíců, během kterých kampaň probíhá. Cílení všech příspěvků odpovídá definovaným cílovým skupinám a možnostem jejich oslovení v nástroji Meta Business Suite (detailní příklad nastavení viz příloha 8.15). Optimalizace cílení odpovídá tomu, do jaké fáze rámce STDC daný příspěvek spadá.

V listopadové části je největší část rozpočtu rozdělena pro desetisekundový videospot (příspěvky č. 1–3), který produkty z limitované edice prezentuje jako součást pohoštění a informuje o návratu limitované edice. Rozpočty pro tento příspěvek jsou vyšší kvůli délce propagace, které potrvá 14 dní. Na tento spot navážou příspěvky představující samostatné produkty a recepty fungující na principech obsahového marketingu.

Tabulka 6 Harmonogram pro listopadovou komunikaci

| Příspěvek | # | Od | Do | Cílení | Optimalizace cílení | FB:IG | Typ | Rozpočet |
|---|----|------------|------------|---|---------------------|-------|-----------------------|--------------|
| Fáze See: Starbucks limitovaná edice se vrací (video pro Facebook) | 1 | 6.11.2023 | 20.11.2023 | 25-49 let, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů | Šíření povědomí | 100:0 | Reel - krátké video | 10 000,00 Kč |
| Fáze See: Starbucks limitovaná edice se vrací (video pro Instagram) | 2 | 6.11.2023 | 20.11.2023 | 21-45 let, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů | Šíření povědomí | 0:100 | Reel - krátké video | 4 000,00 Kč |
| Fáze See: Starbucks limitovaná edice se vrací (video pro Instagram stories) | 3 | 6.11.2023 | 20.11.2023 | 21-45 let, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů | Šíření povědomí | 0:100 | Video na stories | 5 000,00 Kč |
| Fáze Care (budování komunity): Soutěž o hrneček a kávovar | 4 | 10.11.2023 | 15.11.2023 | 20-40 let, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů | Zapojení uživatelů | 0:100 | Infografika | 2 000,00 Kč |
| Fáze Think: Představení příchutí | 5 | 13.11.2023 | 20.11.2023 | 25-49 let, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů | Šíření povědomí | 0:100 | Carousel (prezentace) | 2 500,00 Kč |
| Fáze Think: Interaktivní hlasování o oblíbené příchuti | 6 | 13.11.2023 | 20.11.2023 | 25-49 let, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů | Zapojení uživatelů | 100:0 | Infografika | 2 000,00 Kč |
| Fáze See: Recept na Toffee Nut Latte | 7 | 16.11.2023 | 23.11.2023 | 25-49 let, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů, milovníci jídla, zájem o recepty | Šíření povědomí | 50:50 | Reel - krátké video | 4 000,00 Kč |
| Fáze Think: Představení kapslí pro Nescafé Dolce Gusto | 8 | 21.11.2023 | 28.11.2023 | 22-45 let, aktivní online nakupující, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů | Šíření povědomí | 50:50 | Fotografie | 4 000,00 Kč |
| Fáze See: Recept na Latte s muškátovým oříškem | 9 | 23.11.2023 | 30.11.2023 | 25-49 let, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů, milovníci jídla, zájem o recepty | Šíření povědomí | 50:50 | Reel - krátké video | 3 000,00 Kč |
| Fáze Think: Představení kapslí pro Nespresso | 10 | 28.11.2023 | 5.12.2023 | 22-45 let, aktivní online nakupující, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů | Šíření povědomí | 50:50 | Carousel (prezentace) | 6 000,00 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

V prosincové fázi kampaně je největší část rozpočtu přidělena příspěvkům č. 11–13, které na různých kanálech zobrazují videospot zobrazující jednotlivé produkty z limitované edice vánočních káv Starbucks ve vánočním balení. Podpora těchto příspěvků potrvá rovněž dva týdny. Část cílové skupiny těchto příspěvků bude obsahovat uživatele, kteří zaznamenali příspěvky č. 1–3 (půjde tedy o remarketing). Příspěvky v závěrečné fázi komunikují brzké ukončení prodeje limitované edice a budou zákazníky povzbuzovat ke koupi jednotlivých produktů. Příspěvky č. 16 a 17 cílí na příznivce Nespresso kapslí a budou odkazovat na server Alza.cz, kde budou produkty nabízeny s 20% slevou. Příspěvky (č. 19 a 20) cílí na spotřebitele, kteří nemají nakoupené všechny dárky a prezentuje jim produkty značky Starbucks v dárkovém balení.

Tabulka 7 Harmonogram pro prosincovou komunikaci

| Příspěvek | # | Od | Do | Cílení | Optimalizace cílení | FB:IG | Typ | Rozpočet |
|---|----|------------|------------|---|----------------------------|-------|---------------------|--------------|
| Fáze Think: Video s příchutěmi | 11 | 1.12.2023 | 15.12.2023 | 25-49 let, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů; remarketing na cíl. skup. z příspěvku č. 1 | Šíření povědomí | 100:0 | Reel - krátké video | 11 000,00 Kč |
| Fáze Think: Video s příchutěmi | 12 | 1.12.2023 | 15.12.2023 | 25-49 let, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů; remarketing na cíl. skup. z příspěvku č. 2 | Šíření povědomí | 0:100 | Reel - krátké video | 6 000,00 Kč |
| Fáze Think: Video s příchutěmi | 13 | 1.12.2023 | 15.12.2023 | 25-49 let, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů; remarketing na cíl. skup. z příspěvku č. 3 | Šíření povědomí | 0:100 | Reel - krátké video | 6 000,00 Kč |
| Fáze Care (budování komunity): Soutěž o hrneček | 14 | 5.12.2023 | 12.12.2023 | 20-40 let, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů | Zapojení uživatelů | 0:100 | Infografika | 5 000,00 Kč |
| Fáze Think: Představení zrnkové kávy | 15 | 8.12.2023 | 18.12.2023 | 22-45 let, aktivní online nakupující, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů | Šíření povědomí | 30:70 | Fotografie (AI) | 5 000,00 Kč |
| Fáze Do: Podpora limitované nabídky na Alza.cz (Nespresso kapsle) - Facebook | 16 | 11.12.2023 | 17.12.2023 | 22-45 let, aktivní online nakupující, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů, zájem o Nespresso | Prodej - zobrazení stránky | 0:100 | Reel - krátké video | 3 000,00 Kč |
| Fáze Do: Podpora limitované nabídky na Alza.cz (Nespresso kapsle) - Instagram | 17 | 11.12.2023 | 17.12.2023 | 22-45 let, aktivní online nakupující, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů, zájem o Nespresso | Prodej - zobrazení stránky | 100:0 | Reel - krátké video | 3 000,00 Kč |
| Fáze See: Recept na Latte s medovým karamellem | 18 | 12.12.2023 | 19.12.2023 | 25-49 let, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů, milovníci jídla, zájem o recepty | Šíření povědomí | 0:100 | Reel - krátké video | 3 500,00 Kč |
| Fáze Do: Kreativita s produkty - výzva ke koupení dárku - Facebook | 19 | 18.12.2023 | 23.12.2023 | 22-45 let, aktivní online nakupující, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů | Prodej - zobrazení stránky | 100:0 | Fotografie (AI) | 3 800,00 Kč |
| Fáze Do: Kreativita s produkty - výzva ke koupení dárku - Facebook | 20 | 18.12.2023 | 23.12.2023 | 22-45 let, aktivní online nakupující, větší města (< 60 tis. obyv.), vyšší příjmy, fanoušci kávy, vlastníci kávovarů | Prodej - zobrazení stránky | 0:100 | Fotografie (AI) | 3 800,00 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

3.4 Vyhodnocení efektivity komunikační a rozpočtové strategie

Tato kapitola shrnuje výsledky kampaně na podporu limitovaných vánočních káv za období od 6. 11. 2023 do 31. 12. 2024. Výsledky jsou nejprve zobrazeny v přehledu za celkovou kampaň a dále dle jednotlivých kanálů (Facebook a Instagram). V závěru kapitoly je úspěšnost vyhodnocena na úrovni jednotlivých příspěvků, a to kvůli zjištění, jaký typ příspěvků a vizuálů je nejefektivnější z hlediska oslovení spotřebitelů pro následnou optimalizaci komunikační a rozpočtové strategie (viz kapitola 3.5).

3.4.1 Analýza klíčových ukazatelů

Tabulka č. 8 shrnuje výsledky klíčových ukazatelů za celou kampaň ve stanoveném období a porovnává je s optimálními hodnotami stanovenými v kapitole č. 3.3.8.

Tabulka 8 Vyhodnocení klíčových ukazatelů za celou kampaň

| Klíčový ukazatel | Optimální hodnota | Výsledná hodnota |
|------------------------------|----------------------|---------------------|
| Dosah | >612 000 lidí | 635 766 lidí |
| CPM (cena za 1000 zobrazení) | menší než 65,- Kč | 42,92,- Kč |
| Počet impresí (zobrazení) | >1 300 000 zobrazení | 2 093 774 zobrazení |
| Frekvence zobrazení | 2,12× | 3,29× |
| CTR (míra prokliků) | 0,2–0,8 % | 0,6 % |
| Počet získaných sledujících | >1 000 uživatelů | 1 530 |

Zdroj: údaje z platformy Meta Business Suite, vlastní zpracování

Kampaň splnila veškeré cíle stanovené v kapitole č. 3.3.5. Bylo tak osloveno více než 40 % spotřebitelů z cílové skupiny. Překvapivé jsou výsledky počtu a frekvence zobrazení, které značně překonaly optimální hodnoty stanovené na základě předchozích kampaní. Pro dlouhodobou komunikaci je pozitivním faktorem získání nových sledujících. Hodnota ukazatele CPM byla v průběhu této kampaně přibližně o 10,- Kč vyšší, než během předchozích kampaní v roce 2023. K tomu pravděpodobně došlo kvůli vyššímu počtu inzerentů na sociálních sítích, což je ve vánočním období běžné. Hodnota i přesto splňuje předem stanovená kritéria.

V porovnání s rokem 2022 byla kampaň v roce 2023 výrazně úspěšnější, byť kampaň v roce 2022 byla realizována mediální agenturou. Ačkoliv měly obě kampaně téměř identický rozpočet, kampaň v roce 2023 měla 2,5× větší dosah než v předchozím roce.

Míra proklikovosti byla v roce 2023 vyšší o 0,35procentních bodů. Počet impresí byl však podobný a letošní kampaň tento ukazatel překonala o cca 150 000 impresí.

Nutno podotknout, že v roce 2022 byly v kampani použity pouze 3 druhy kreativ (vizuálů), které byly promovány cca 20 dní, oproti dvanácti kreativám v roce 2023, jejichž doba propagace se pohybovala v intervalu 1–2 týdny. Lze tedy usuzovat, že použití rozdílných kreativ mělo vliv na značné navýšení dosahu kampaně. Pro navýšení počtu impresí by však bylo nutné tyto kreativy promovat alespoň o týden déle.

Tabulka č. 9 se zabývá vyhodnocením klíčových ukazatelů na jednotlivých kanálech, zejména kvůli rozpočtové strategii.

Tabulka 9 Shrnutí klíčových ukazatelů na jednotlivých platformách

| Klíčový ukazatel | Facebook | Instagram |
|------------------------------|-----------------|------------------|
| Dosah | 420 164 | 616 583 |
| CPM (cena za 1000 zobrazení) | 37,96,- Kč | 47,63,- Kč |
| Počet impresí (zobrazení) | 1 020 134 | 1 073 640 |
| Frekvence zobrazení | 2,42× | 1,77× |
| Počet získaných sledujících | 50 | 1 480 |
| CTR (míra prokliků) | 0,57 % | 0,65 % |

Zdroj: údaje z platformy Meta Business Suite, vlastní zpracování

Pro kontext s tabulkou č. 8 je nutné zmínit, že suma dosahů za obě platformy se nerovná celkovému dosahu kampaně. Každý uživatel, který kampaň alespoň jednou uvidí, se totiž v rámci celkového dosahu za celou kampaň (viz tabulka č. 8) započítává pouze jednou. A to i přes možný fakt, že reklamní sdělení viděl na více platformách.

Z uvedených údajů vyplývá, že Facebook je pro šíření povědomí efektivnější než platforma Instagram, což lze odvodit z hodnot ukazatele CPM. Reklamní komunikace na platformě Facebook byla ve sledovaném období méně nákladná a zároveň vygenerovala i více impresí (zobrazení příspěvků). Jednotliví uživatelé tak byli jednotlivými sdělením zasaženi vícekrát, což je žádoucí.

Platforma Instagram je oproti tomu efektivnější v získávání loajálních sledujících a v generování konverzí, což lze odvodit z posledních dvou ukazatelů v tabulce č. 9.

Následující tabulka č. 10 shrnuje výsledky hlavních klíčových ukazatelů pro komparaci efektivity všech příspěvků.

Tabulka 10 Shrnutí klíčových ukazatelů jednotlivých příspěvků

| Příspěvek | # | Od | Do | FB:IG | Typ | Rozpočet | CPM | Imprese | Frekvence | Dosah |
|---|----|------------|------------|-------|-----------------------|--------------|-----------|---------|-----------|--------|
| Fáze See: Starbucks limitovaná edice se vrací (video pro Facebook) | 1 | 6.11.2023 | 20.11.2023 | 100:0 | Reel - krátké video | 10 000,00 Kč | 24,86 Kč | 395 180 | 2,59 | 152635 |
| Fáze See: Starbucks limitovaná edice se vrací (video pro Instagram) | 2 | 6.11.2023 | 20.11.2023 | 0:100 | Reel - krátké video | 4 000,00 Kč | 29,31 Kč | 134 049 | 1,68 | 79617 |
| Fáze See: Starbucks limitovaná edice se vrací (video pro Instagram stories) | 3 | 6.11.2023 | 20.11.2023 | 0:100 | Video na stories | 5 000,00 Kč | 31,91 Kč | 153 897 | 2,01 | 76638 |
| Fáze Care (budování komunity): Soutěž o hrneček a kávovar | 4 | 10.11.2023 | 15.11.2023 | 0:100 | Infografika | 2 000,00 Kč | 192,10 Kč | 10 227 | 1,41 | 7278 |
| Fáze Think: Představení příchutí | 5 | 13.11.2023 | 20.11.2023 | 0:100 | Carousel (prezentace) | 2 500,00 Kč | 31,54 Kč | 77 860 | 1,60 | 48545 |
| Fáze Think: Interaktivní hlasování o oblíbené příchuti | 6 | 13.11.2023 | 20.11.2023 | 100:0 | Infografika | 2 000,00 Kč | 72,88 Kč | 26 958 | 1,99 | 13519 |
| Fáze See: Recept na Toffee Nut Latte | 7 | 16.11.2023 | 23.11.2023 | 50:50 | Reel - krátké video | 4 000,00 Kč | 26,46 Kč | 148 503 | 1,73 | 85805 |
| Fáze Think: Představení kapslí pro Nescafé Dolce Gusto | 8 | 21.11.2023 | 28.11.2023 | 50:50 | Fotografie | 4 000,00 Kč | 35,55 Kč | 110 526 | 1,86 | 59356 |
| Fáze See: Recept na Latte s muškátovým oříškem | 9 | 23.11.2023 | 30.11.2023 | 50:50 | Reel - krátké video | 3 000,00 Kč | 23,65 Kč | 124 615 | 1,55 | 80526 |
| Fáze Think: Představení kapslí pro Nespresso | 10 | 28.11.2023 | 5.12.2023 | 50:50 | Carousel (prezentace) | 6 000,00 Kč | 40,48 Kč | 145 603 | 1,88 | 77531 |
| Fáze Think: Video s příchutěmi | 11 | 1.12.2023 | 15.12.2023 | 100:0 | Reel - krátké video | 11 000,00 Kč | 69,93 Kč | 154 508 | 4,11 | 37637 |
| Fáze Think: Video s příchutěmi | 12 | 1.12.2023 | 15.12.2023 | 0:100 | Reel - krátké video | 6 000,00 Kč | 67,67 Kč | 87 102 | 2,17 | 40180 |
| Fáze Think: Video s příchutěmi | 13 | 1.12.2023 | 15.12.2023 | 0:100 | Video na stories | 6 000,00 Kč | 83,81 Kč | 70 322 | 3,26 | 21567 |
| Fáze Care (budování komunity): Soutěž o hrneček | 14 | 5.12.2023 | 12.12.2023 | 0:100 | Infografika | 5 000,00 Kč | 223,64 Kč | 21 960 | 1,85 | 11844 |
| Fáze Think: Představení zrnkové kávy | 15 | 8.12.2023 | 18.12.2023 | 30:70 | Fotografie (AI) | 5 000,00 Kč | 36,15 Kč | 135 864 | 2,04 | 66712 |
| Fáze Do: Podpora limitované nabídky na Alza.cz (Nespresso kapsle) - Facebook | 16 | 11.12.2023 | 17.12.2023 | 0:100 | Reel - krátké video | 3 000,00 Kč | 86,92 Kč | 33 873 | 1,53 | 22140 |
| Fáze Do: Podpora limitované nabídky na Alza.cz (Nespresso kapsle) - Instagram | 17 | 11.12.2023 | 17.12.2023 | 100:0 | Reel - krátké video | 3 000,00 Kč | 60,67 Kč | 48 567 | 1,99 | 24467 |
| Fáze See: Recept na Latte s medovým karamellem | 18 | 12.12.2023 | 19.12.2023 | 0:100 | Reel - krátké video | 3 500,00 Kč | 33,34 Kč | 103 131 | 1,65 | 62363 |
| Fáze Do: Kreativita s produkty - výzva ke koupení dárku - Facebook | 19 | 18.12.2023 | 23.12.2023 | 100:0 | Fotografie (AI) | 3 800,00 Kč | 92,65 Kč | 27 178 | 1,51 | 17983 |
| Fáze Do: Kreativita s produkty - výzva ke koupení dárku - Facebook | 20 | 18.12.2023 | 23.12.2023 | 0:100 | Fotografie (AI) | 3 800,00 Kč | 108,01 Kč | 22 744 | 1,33 | 17082 |

Zdroj: Meta Business Suite, vlastní zpracování

Vlivem tragických událostí na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy ze dne 21. 12. 2023 byla kampaň z etických důvodů ukončena předčasně, poslední dva příspěvky (znázorněné kurzívou) tak nebyly propagovány po celou plánovanou dobu.

Na základě ukazatele CPM lze usoudit, že nejefektivnější byly příspěvky typu „Reel – krátké video“ s optimalizací cílení na šíření povědomí. To odpovídá současným trendům na sociálních sítích, kdy jsou krátká videa algoritmy těchto sítí podporovány více než jiné

formáty příspěvků. Tento trend je důsledkem růstu popularity krátkých videí na sociální síti TikTok, na jehož základě začaly ostatní sociální sítě rovněž upřednostňovat krátká videa před jiným obsahem (Kumar, 2022).

Zdaleka nejefektivnější byly příspěvky 1-3, které tak pro následnou optimalizaci mohou sloužit jako příklad z hlediska rozdělení rozpočtu, doby propagace a nastavení cílové skupiny.

Ve fázi See byly úspěšné i recepty, které pro představení produktů využívaly zásad obsahového marketingu a mimo reklamního sdělení tak měly za cíl přinést sledujícím benefity v podobě inspirace či zjištění nových zajímavostí o kávě. Kromě pozitivních nízkých hodnot ukazatele CPM šlo rovněž o nejoblíbenější příspěvky z hlediska získané zpětné vazby od sledujících formou komentářů, sdílení, uložení do playlistů a reakcí v podobě tzv. líků (budou-li ve srovnání opomenuty nejpůvodnější soutěže, jejichž propagace byla optimalizována na získání reakcí od uživatelů).

Hodnoty ukazatelů ve fázi Think byly relativně průměrné ve srovnání se zbytkem roku. Dosah a CPM u příspěvků č. 11–13 jsou však podprůměrné, a to pravděpodobně kvůli remarketingu na úzkou cílovou skupinu, kterou tvoří uživatelé, jenž zhlédli alespoň 3 sekundy z videí v příspěvcích č. 1–3.

Tento fakt se týká hlavně instagramových příspěvků. Hodnoty počtu impresí a ukazatele frekvence však byly poměrně nadprůměrné, zejména u příspěvku č. 11, který byl komunikován na platformě Facebook. Na základě těchto zjištění je navržena optimalizace pro budoucí kampaně, která je podrobněji rozvedena v kapitole číslo 3.5.

Hodnoty ukazatelů příspěvků č. 16 a 17, spadajících do fáze Do, jsou ve srovnání s jinými kampaněmi nadprůměrné, zejména ukazatel míry prokliků CTR, který konkrétně na platformě Instagram dosáhl hodnoty 0,65 %, což je průměrně o 0,3 procentních bodů více než u jiných výkonnostních kampaní na této platformě.

Příspěvky ve fázi Care, konkrétně soutěže, splnily veškerá očekávání a na profil značky Starbucks At Home na síti Instagram přivedly 1 480 nových sledujících.

V rámci kampaně byly rovněž použity vizuály, které byly vygenerovány pomocí umělé inteligence, konkrétně prostřednictvím nástroje Dalle-3. Klíčové ukazatele těchto příspěvků nejsou nijak zásadně odlišné od příspěvků s vizuály dodanými externí agenturou. V rámci optimalizace nákladů na realizaci budoucích kampaní je vhodné zvážit jejich častější zařazení do harmonogramu komunikace.

3.5 Návrh optimalizace komunikační a rozpočtové strategie

Přestože kampaň splnila veškeré cíle a překonala optimální hodnoty klíčových ukazatelů, stále je možné navrhnout určitá zlepšení, která povedou k lepšímu využití celkového rozpočtu kampaní.

Na základě zjištění z kapitoly 3.4 jsou v následujících podkapitolách formulovány návrhy pro optimalizaci komunikačních strategií budoucích kampaní na sociálních sítích značky Starbucks At Home.

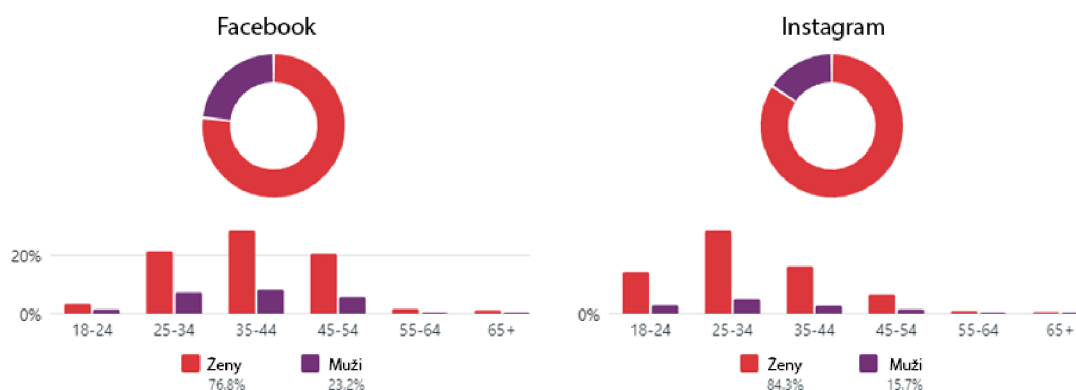
3.5.1 Úprava poměru rozdělení rozpočtu pro platformy Facebook a Instagram

Na základě srovnání obou platform Facebook a Instagram je navržena optimalizace rozdělení rozpočtu pro komunikaci na těchto platformách. V průběhu roku 2023 byl rozpočet pro tyto platformy rozdělován v poměru 40 % měsíčního rozpočtu pro síť Facebook a 60 % měsíčního rozpočtu pro síť Instagram. Téměř stejné rozdělení bylo uplatněno i pro vánoční kampaň značky, již se zabývá tato práce.

Pro zvýšení dosahu a počtu impresí u budoucích kampaní je tedy navrženo využít 60 % rozpočtu pro platformu Facebook a 40 % pro platformu Instagram, a to zejména u kampaní zaměřených na zvýšení povědomí o produktech značky.

Pro následnou optimalizaci budoucích kampaní a rozpočtových strategií je však nutné brát na vědomí rozložení demografických charakteristik sledujících uživatelů na jednotlivých profilech značky Starbucks At Home, což popisuje graf č. 3.

Graf 3 Demografické charakteristiky sledujících na profilech Starbucks At Home



Zdroj: Meta Business Suite, vlastní zpracování

Navržené rozdělení v poměru 60:40 je vhodné v případě, že značka komunikuje rovnoměrně směrem k oběma definovaným cílovým skupinám definovaným v kapitole 3.3.2 (tedy směrem k mladším Průzkumníkům a starším Perfekcionistům).

Pro následující kampaň zaměřenou na popularizaci kapslí Starbucks by Nespresso, která proběhne na jaře roku 2024, je však brandu doporučeno rozdělit rozpočet v poměru 70:30 pro síť Facebook, a to zejména kvůli primárnímu zaměření na segment starších Perfekcionistů.

V případě, že by nějaká z kampaní cílila spíše na mladší zákazníky, je značce doporučeno preferovat platformu Instagram v podobě přidělení 60 % prostředků z rozpočtu. Identický poměr je vhodné aplikovat pro jakékoliv výkonnostní reklamy z fáze Do, a to kvůli vyššímu množství prokliků z platformy Instagram a nižším hodnotám ukazatele CPC.

3.5.2 Maximalizace podílu videa a obsahového marketingu

Příspěvky, které obsahovaly krátká videa, měly nejnižší hodnoty ukazatele CPM, což značí výbornou efektivitu tohoto formátu v rámci čerpání přiděleného rozpočtu v porovnání s jinými formáty. Brand by tak měl v komunikaci využívat ideálně co nejvíce videopříspěvků o délce 10–15 sekund, a to v rámci komunikace na obou platformách.

Mimo klasická reklamní sdělení je ve fázi šíření povědomí vhodné zařadit i videa vycházející z principů obsahového marketingu, například populární recepty či další DIY (udělej si sám) videa z kávového světa. Tento obsah je totiž u sledujících značky dlouhodobě nejpopulárnější, což dokládají i výsledky kampaně analyzované v této práci.

3.5.3 Častější frekvence publikování příspěvků

Na základě porovnání kampaně z roku 2023 a kampaně z roku 2022 je zjevné, že využívání většího množství kreativ a zařazení obsahového marketingu v rámci harmonogramu přispělo k razantnímu zvýšení dosahu příspěvků a oslovení většího podílu z cílové skupiny. Je tedy vhodné, aby i v průběhu dalších kampaní byl publikován alespoň 1 příspěvek týdně na každém kanálu.

V případě, že zástupci značky nebudou mít k dispozici dostatek vizuálů, je doporučeno A/B testování v začátku kampaně pro zjištění, které vizuály jsou neefektivnější. Taktéž je

možné využít vlastní kreativy s použitím umělé inteligence, což může razantně snížit náklady na přípravu materiálů pro kampaně.

3.5.4 Využití vizuálů generovaných pomocí umělé inteligence

V rámci realizace kampaně bylo několik příspěvků vygenerováno s pomocí AI nástroje Dalle-3. Příspěvky měly srovnatelné hodnoty klíčových ukazatelů a podobnou zpětnou vazbu od uživatelů, jako klasické profesionální produktové vizuály od outsourcovaných kreativních agentur.

Použití těchto nástrojů je značně doporučeno zejména pro snížení nákladů na výrobu komunikačních materiálů od kreativních agentur. Ročně tak může jít o úspory v řádech vyšších desetitisíců korun.

3.5.5 Delší interval propagace příspěvků

Veškeré příspěvky byly propagovány po dobu jednoho až dvou týdnů. Příspěvky s delší dobou propagace však získaly vyšší počet impresí a tím pádě oslovily dané uživatele vícekrát. Pro efektivnější oslovení cílové skupiny a zvýšení povědomí o značce je zástupcům společnosti Nestlé doporučeno propagovat příspěvky minimálně po dobu dvou týdnů od momentu jejich publikace. Klíčové součásti kampaní je vhodné komunikovat po dobu tří týdnů.

3.5.6 Optimalizace fáze Think a remarketingu

Remarketing (znovucílení) u příspěvků na platformě Instagram nebyl příliš efektivní, značce je tedy doporučeno toto cílení aplikovat pouze u podpory příspěvků na platformě Facebook. Poněvadž mají příspěvky s tímto cílením poměrně vysokou hodnotu frekvence zobrazení, je vhodné je v harmonogramu komunikace zařazovat ihned po příspěvcích, z nichž se cílová skupina pro remarketing odvozuje.

Místo použití generického videa s velkým množstvím textu stojí za zvážení zařadit v rámci remarketingu jednoduché obrázkové vizuály s krátkými slogany, které pomohou spotřebitele přesvědčit ke koupi produktu. Místo videa s dárkovým balením a dlouhým

popisem příchutí (č. 11–13) tak lze například použít fotografii produktu v dárkovém balení se sloganem „Řekněte to letos kávou“ s odkazem na web značky s přehledem produktů.

3.5.7 Zařazení influencerů

Další možností pro opětovné oslovení uživatelů, kteří zaznamenají reklamu ve fázi See, je zapojení influencerů, kteří formou krátkých videí poskytnou uživatelům bližší informace o produktu, včetně jeho hodnocení, což může posílit důvěryhodnost daného sdělení.

Sociální síť Instagram navíc od roku 2023 umožňuje přidání jednoho příspěvku na více profilů, daný příspěvek se tak může zobrazit na profilu značky i daného influencera. Kromě zvýšení dosahu je tak možné na daný příspěvek aplikovat remarketing na cílové skupiny z předešlých příspěvků.

4 Shrnutí výsledků

Kampaň v daném období splnila veškeré stanovené cíle z hlediska hodnot klíčových ukazatelů při vyhodnocení úspěšnosti, z hlediska navýšení prodaného objemu o 10 % za období MAT (posledních 12 měsíců) a rovněž i z hlediska získání nových sledujících na profilech značky na sociálních sítích. Kampaň tak oslovila přes 40 % zástupců definované cílové skupiny, přičemž každý spotřebitel zaznamenal kampaň v průměru třikrát.

Překvapivé je srovnání s obdobnou vánoční kampaní značky Starbucks At Home z roku 2022 realizovanou ve spolupráci s marketingovou agenturou, která s identickým rozpočtem zasáhla 2,5× méně uživatelů, než navržená a analyzovaná kampaň v této práci.

Za výslednými hodnotami kampaně analyzované této v práci stojí především počet použitých kreativ v kampani, preference efektivních videopříspěvků při rozdělování rozpočtu a zařazení obsahového marketingu do harmonogramu kampaně, což byly zásadní rozdíly v komunikační strategii v porovnání s kampaní v roce 2022.

Kampaň na sociálních sítích byla součástí celkové digitální kampaně realizované v identickém období (6. 11. 2023 až 23. 12. 2023) a taktéž integrované marketingové komunikace značky, která kromě digitální komunikace obsahovala i komunikaci v místě prodeje a prostřednictvím kanálů B2B partnerů.

V porovnání s ostatními digitálními platformami, na kterých kampaň probíhala (Teads, Google Ads, YouTube), byla komunikace značky Starbucks At Home na sociálních sítích nejefektivnější z hlediska nejnižších nákladů, zásahu cílové skupiny (60 % z celkového zásahu kampaně), frekvence zobrazení a vygenerovaného počtu zobrazení (dvojnásobný oproti jiným kanálům).

Přestože kampaň splnila očekávané cíle a některé z nich několikanásobně překonala, bylo zástupcům společnosti Nestlé předloženo celkem šest optimalizačních návrhů, aby byl rozpočet budoucích kampaní čerpán co nejefektivněji a aby došlo k maximalizaci počtu oslovených zákazníků z definované cílové skupiny. Jde o následující návrhy:

- úprava rozdělení rozpočtu pro platformy Facebook a Instagram v poměru 60:40 pro oslovení co největšího podílu zákazníků z cílové skupiny;
- maximalizace podílu videopříspěvků a obsahového marketingu pro minimalizaci ceny za 1 000 zobrazení;
- častější frekvence publikování příspěvků kvůli zvětšení dosahu;
- využití vizuálů generovaných pomocí umělé inteligence za účelem snížení nákladů na výrobu vizuálů;
- delší interval propagace příspěvků pro zvýšení průměrné frekvence zobrazení reklamního sdělení;
- optimalizace fáze Think a remarketingu a zařazení influencerů pro zlepšení opětovného zásahu reklamních sdělení a pro zvýšení důvěryhodnosti prodejních argumentů.

5 Závěr a diskuze

V rámci této práce byla navržena marketingová komunikační kampaň pro sociální síť společnosti Nestlé Česko s.r.o., a to na základě aktuálních trendů a odborných podkladů z literární rešerše. Kampaň probíhala od 6. 11. do 23. 12. 2023 na kanálech značky Starbucks At Home a primárně se zabývala šířením povědomí o limitované vánoční edici kávových produktů této značky.

Kampaň byla následně podle předem stanovených metrik a optimálních hodnot vyhodnocena, přičemž bylo zjištěno, že splnila veškeré stanovené cíle. Poté byla navržena její optimalizace, jež spočívá především v doporučeních technického charakteru, aby v budoucích kampaních došlo k maximalizaci počtu oslovených zákazníků z definovaných cílových skupin.

Výsledky kampaně vypovídají o rostoucí důležitosti marketingu na sociálních sítích v komunikačním mixu firem, o čemž svědčí zejména porovnání výsledků této kampaně s výsledky jiných digitálních kanálů.

Sociální síť mohou být pro firmy skvělým nástrojem pro oslovení poměrně velkého množství cílové skupiny zákazníků, a to zejména díky nízkým nákladům na propagaci reklamních sdělení a s tím spojenou efektivitou spočívající ve velkém dosahu jednotlivých příspěvků.

Zásadní pro tuto oblast bude nástup nástrojů umělé inteligence, která může pomoci v generování reklamních sloganů, popisků příspěvků, copywritingu pro obsahový marketing, s překlady pro zahraniční trhy a rovněž i s generováním vizuálních materiálů pro příspěvky na sociálních sítích.

Pro marketingové specialisty v oblasti sociálních sítích je však stěžejní sledovat neustále měnící se trendy v tomto segmentu digitálního marketingu. Například krátké videopříspěvky, které dnes tvoří stěžejní část obsahu na těchto platformách, nebyly před několika lety tolik populární, jako je tomu dnes, což ovlivnil zejména nástup platformy TikTok, která každým rokem nabývá na popularitě.

Ačkoliv je strategie kampaně v této práci odrazem dnešních trendů v marketingu na sociálních sítích a pro komunikaci značky Starbucks At Home byla efektivní, za dva roky již mohou být postupy popsané v praktické části této práce v oblasti sociálních sítí irelevantní.

Co je však stěžejní pro všechny marketingové kampaně, jsou základní postupy při tvorbě strategií pro marketingovou komunikaci, jako je analýza dosavadních marketingových aktivit, segmentace, targeting, positioning a rozdělení harmonogramu komunikace pomocí rámce See-Think-Do-Care.

Tyto postupy je nutné pro každou marketingovou kampaň a pro každou značku realizovat pokaždé při tvorbě nové marketingové strategie. Ačkoliv se trendy na sociálních sítích mění každým dnem a s nimi i obsah a forma sdělení směrem k zákazníkům, základní postupy při tvorbě strategií zůstávají stále stejné.

6 Seznam použitých zdrojů

- ALBERT ČR, 2024. *Zrnková káva - nabídka na e-shopu* [online] [vid. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/shop/Napoj/Kava/Zrnkova/c/zeMM10?q=%3Arelevance%3AproductBrands%3APERLA>
- ALISON, T. 2023. Facebook Today and Tomorrow. *Meta* [online]. [vid. 2023-09-09]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2023/03/facebook-today-and-tomorrow/>
- AMA.ORG. 2017. Definitions of Marketing. *American Marketing Association* [online]. [vid. 2024-01-16]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anon., 2022. *AMI Digital Index 2022* [online]. 2022. [vid. 2023-09-09]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/wp-content/uploads/2022/08/ami-digital-index-2022.pdf>
- Anon., 2023. *AMI Digital Index 2023 - AMI Digital* [online] [vid. 2023-09-09]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2023/>
- BUREŠOVÁ, J. 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- BUSCH, O. 2015. *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. B.m.: Springer. ISBN 978-3-319-25023-6.
- COPLEY, P. 2007. *Marketing Communications Management*. B.m.: Routledge. ISBN 978-1-136-38043-3.
- COSTA COFFEE, 2024. *Zrnková káva | Costa Coffee na doma | Naše kávy | Costa Coffee* [online] [vid. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://cz.costacoffee.com/na-doma/zrnkova-kava>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. *Výsledky sčítání 2021 - otevřená data. Výsledky sčítání 2021 - otevřená data* [online] [vid. 2023-12-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysledky-scitani-2021-otevrena-data>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2022. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami*. 2022. B.m.: ČSÚ, Praha.
- DRÁŠILOVÁ, A. 2019. *Základy úspěšného podnikání: Průvodce začínajícího podnikatele*. B.m.: Grada Publishing a.s ISBN 978-80-271-1160-2.
- FERRELL, O. C., HARTLINE, M., HOCHSTEIN, B., 2022. *Marketing strategy: text and cases* Eighth edition. Boston, MA: Cengage. ISBN 978-0-357-51636-2.
- HANZELKOVÁ, A. 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.

CHAFFEY, D. a ELLIS-CHADWICK F. 2016. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow London New York NY Boston, Mass San Franzisco Toronto: Pearson. Always Learning. ISBN 978-1-292-07761-1.

CHERNEV, A. 2019. *Strategic Marketing Management - The Framework, 10th Edition*. Chicago, IL: Cerebellum Press ISBN 978-1-936572-59-5.

INSTAGRAM, INC., 2022. Instagram for Business *Instagram for Business* [online] [vid. 2023-09-09]. Dostupné z: https://businessinstagram.com/?locale=cs_CZ

INSTAGRAM, INC., 2023. Instagram. *App Store* [online] [vid. 2023-09-09]. Dostupné z: <https://apps.apple.com/us/app/instagram/id389801252>

JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

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

JARBOE, G., BAILEY, M., STEBBINS, M. 2023. *Digital Marketing Fundamentals: OMCP's Official Guide to OMCA Certification*. B.m.: John Wiley & Sons ISBN 978-1-119-89457-5.

JDE, 2023. *L'OR | Espresso kapsle* [online] [vid. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.kavalor.cz/produkty/espresso-kapsle/>

JO DIXON, S., 2023. Topic: Instagram. *Statista* [online] [vid. 2023-09-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

JUNG, L., 2007. Writing SMART Objectives and Strategies That Fit the ROUTINE. *TEACHING Exceptional Children* [online]. **39**(4), 54–58. ISSN 0040-0599. Dostupné z: doi:10.1177/004005990703900406

JUSKA, 2021. *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. B.m.: Routledge. ISBN 978-1-00-048568-4.

KARLÍČEK, M. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. B.m.: Grada Publishing a.s ISBN 978-80-271-9064-5.

KARLÍČEK, M. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLER, K. 2007. *Strategické řízení značky*. B.m.: Grada Publishing a.s ISBN 978-80-247-1481-3.

KEMP, S. 2023. Digital 2023: Czechia. *DataReportal – Global Digital Insights* [online] [vid. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia>

- KINGSNORTH, S. 2016. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. B.m.: Kogan Page Publishers ISBN 978-0-7494-7471-3.
- KOLÁŘ, P. 2023. *Online reklama v roce 2022 vyrostla o 18 %, výdaje dosáhly téměř 57 miliard korun* | SPIR [online] [vid. 2023-06-29]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/online-reklama-v-roce-2022-vyrostla-o-18-vydaje-dosahly-temer-57-miliard-korun>
- KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Přel. Jana LANGEROVÁ a Vladimír. NOVÝ. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. Tomáš. JUPPA a Martin MACHEK, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, R. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. B.m.: Grada Publishing a.s ISBN 978-80-247-0966-6.
- KREUTZER, R. T. 2021. *Online Marketing*. B.m.: Springer Nature. ISBN 978-3-658-35369-8.
- KRYVINSKA, N., GREGUS, M. 2017. *Agile Information Business: Exploring Managerial Implications* B.m.: Springer. ISBN 978-981-10-3358-2.
- KRYVINSKA, N., GREGUS, M., FEDUSHKO, S. 2023. *Developments in Information and Knowledge Management Systems for Business Applications: Volume 7*. B.m.: Springer Nature. ISBN 978-3-031-25695-0.
- KUMAR, A. J., 2022. How TikTok's Unique Algorithm Changed the Social Media Game. *Entrepreneur* [online] [vid. 2024-01-16]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/how-tiktoks-unique-algorithm-changed-the-social-media/431804>
- LILIEN, L., RANGASWAMY, A., De BRUYN, A. 2007. *Principles of Marketing Engineering*. B.m.: DecisionPro. ISBN 978-1-4251-1314-8.
- LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. B.m.: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-085-9.
- MACHKOVÁ, H., 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe – 4. vydání*. B.m.: Grada Publishing, a.s ISBN 978-80-247-5366-9.
- META, 2021. The Facebook Company Is Now Meta. *Meta* [online]. [vid. 2023-09-09]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>
- META, 2023a. *Company Info* [online] [vid. 2023-09-09]. Dostupné z: <https://about.meta.com/company-info/>
- META, 2023b. Facebook Page: Business profile to improve online presence. *Meta for Business* [online] [vid. 2023-09-09]. Dostupné z: <https://en-gb.facebook.com/business/tools/facebook-pages>

META, 2023c. How to choose the right Meta Ads Manager objective. *Meta Business Help Centre* [online] [vid. 2023-09-09]. Dostupné z: <https://en-gb.facebook.com/business/help/1438417719786914>

MOSSERI, A. 2023. *Shedding More Light on How Instagram Works* [online] [vid. 2023-09-09]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

MUSTO, J. 2022. Instagram head says feed will shift more toward video content. *FOXBusiness* [online]. B.m.: Fox Business [vid. 2023-09-09]. Dostupné z: <https://www.foxbusiness.com/technology/instagram-head-feed-shift-toward-video-content>

NESTLÉ.COM, 2023. *Celebrating five years of the Global Coffee Alliance | Nestlé Global* [online] [vid. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.nestle.com/media/news/nestle-starbucks-five-years-global-coffee-alliance>

NESTLE.COM, 2024a. *The timeline of Nestlé's company history* [online] [vid. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.nestle.com/about/history/nestle-company-history>

NESTLE.COM, 2024b. *Understanding Nestlé | Nestlé Global* [online] [vid. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.nestle.com/investors/overview>

NESTLE.CZ, 2023. *Historie Nestlé | O Nestlé | Nestlé Česko* [online] [vid. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cs/o-nestle/historie-nestle>

NESTLE.CZ, 2024. *Naše portfolio značek | Nestlé Česko* [online] [vid. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cs/nase-vyrobky>

PELSMACKER, P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. B.m.: Grada Publishing a.s ISBN 978-80-247-0254-4.

PHILLIPS, D. M. 2023. *Marketing Strategy & Management*. B.m.: SAGE. ISBN 978-1-5297-8362-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

PUTHUSSERY, A. 2020. *Digital Marketing: An Overview*. B.m.: Notion Press ISBN 978-1-64783-867-6.

QUAN-HAASE, A., SLOAN, L. 2022. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* B.m.: SAGE. ISBN 978-1-5297-8888-4.

QUESENBERRY, K. A., 2021. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Third edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-3818-2.

- ROWLES, D. 2017. *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement*. B.m.: Kogan Page Publishers ISBN 978-0-7494-8168-1.
- ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. 2014. *Obsahový marketing*. B.m.: Albatros Media a.s ISBN 978-80-251-4178-6.
- SEMERÁDOVÁ, T. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. B.m.: Albatros Media a.s ISBN 978-80-251-4968-3.
- STAŇKOVÁ, A. 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7179-926-9.
- STARBUCKS, 2024. Company Profile. *Starbucks Stories* [online] [vid. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://storiesstarbucks.com/press/2019/company-profile/>
- STARBUCKS AT HOME, 2024. *Produkty Starbucks | Starbucks® at home* [online] [vid. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://www.starbucksathome.com/cz/products>
- ŠTŘELECKÁ, P. 2022. *Filtrovaná káva: Kompletní průvodce přípravou filtrované kávy*. B.m.: Albatros Media a.s ISBN 978-80-264-4258-5.
- ŠVECOVÁ, L., VEBER, J. 2021. *Produkční a provozní management*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1385-9.
- TUTEN, T. L., 2020. *Social Media Marketing*. B.m.: SAGE. ISBN 978-1-5297-3801-8.
- VAŠTIKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. B.m.: Grada Publishing a.s ISBN 978-80-271-2119-9.
- ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

7.1 Seznam obrázků

| | | |
|-----------|---|----|
| Obrázek 1 | Prostředí hlavní stránky mobilní aplikace Facebook | 46 |
| Obrázek 2 | Hlavní přehled příspěvků (vlevo) a náhled na firemní profil (vpravo) na platformě Instagram | 48 |
| Obrázek 3 | Produkty značky Starbucks At Home | 68 |
| Obrázek 4 | Ukázka vánoční limitované edice značky Starbucks At Home | 69 |

7.2 Seznam tabulek

| | | |
|------------|--|----|
| Tabulka 1 | 4P komponenty marketingového mixu | 19 |
| Tabulka 2 | Implementace nástrojů digitálního marketingu ve fázích modelu STDC | 40 |
| Tabulka 3 | Metriky používané v digitálním marketingu v návaznosti na model STDC.. | 42 |
| Tabulka 4 | Přehled produktů brandu Starbucks At Home v ČR..... | 55 |
| Tabulka 5 | Klíčové metriky a optimální hodnoty pro vyhodnocení úspěšnosti kampaně | 75 |
| Tabulka 6 | Harmonogram pro listopadovou komunikaci | 76 |
| Tabulka 7 | Harmonogram pro prosincovou komunikaci | 77 |
| Tabulka 8 | Vyhodnocení klíčových ukazatelů za celou kampaň | 78 |
| Tabulka 9 | Shrnutí klíčových ukazatelů na jednotlivých platformách..... | 79 |
| Tabulka 10 | Shrnutí klíčových ukazatelů jednotlivých příspěvků | 80 |

7.3 Seznam grafů

| | | |
|--------|---|----|
| Graf 1 | Hrubé monitorované reklamní investice do jednotlivých mediatypů | 33 |
| Graf 2 | Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v ČR v mld. Kč..... | 35 |
| Graf 3 | Demografické charakteristiky sledujících na profilech Starbucks At Home | 83 |

7.4 Seznam použitých zkratk

CPM – Cost Per Mile – Cena za 1 000 zobrazení

CTR – Click Through Rate – Míra prokliků

7.5 Seznam příloh

| | | |
|------|---|-----|
| 8.1 | Příspěvky č. 1–3 | 98 |
| 8.2 | Příspěvek č. 4 | 99 |
| 8.3 | Příspěvek č. 5 | 100 |
| 8.4 | Příspěvek č. 6 | 101 |
| 8.5 | Příspěvek č. 7 | 102 |
| 8.6 | Příspěvek č. 8 | 103 |
| 8.7 | Příspěvek č. 9 | 104 |
| 8.8 | Příspěvek č. 10 | 105 |
| 8.9 | Příspěvky č. 11–13 | 106 |
| 8.10 | Příspěvek č. 14 | 107 |
| 8.11 | Příspěvek č. 15 | 108 |
| 8.12 | Příspěvky č. 16–17 | 109 |
| 8.13 | Příspěvek č. 18 | 110 |
| 8.14 | Příspěvky č. 19–20 | 111 |
| 8.15 | Nastavení kampaně v platformě Meta Business Suite | 112 |

8 Přílohy

8.1 Příspěvky č. 1–3



Popisek příspěvků:

Vánoční kávy STARBUCKS už míří k Vám domů! ✨

Lahodné Toffee Nut Latte nejen pro kávovary NESCAFÉ Dolce Gusto s příchutí karamelu a oříšků Vám příjemní každou chvíli pro sebe a potěší Vaše blízké na návštěvě či pod stromečkem 🌲

👉 Na příchuti Toffee Nut si letos pochutnáte i s kávovarem Nespresso 😊

👉 Kapsle a zrnkovou kávu najdete v supermarketech a online. Tak rychle, ať Vám neutečou 🤖

👉 Zjistěte přes link v biu, jaké varianty nabízíme a kde je koupit

8.2 Příspěvek č. 4



Popisek příspěvku:

Nikdy není příliš brzy na špetku vánoční atmosféry. 🌲 Tu správnou navodíte se stylovým červeným kávovarem a báječným Starbucks Toffee Nut Latte, které si navíc můžete vzít v našem termohrnku na nákup vánočních dávků. 🎁 A co musíte udělat pro to, abyste měli šanci vyhrát tento lákavý kávový balíček? Napište nám do komentářů, které vánoční tradice u vás dodržujete a proč. 🗣️ A nezapomeňte sledovat profily @dolcegustocz a @starbucksathome_czsk.

- 🌟 Soutěž probíhá do 23:59 15. 11. 2023.
- 🌟 Upozorňujeme, že každý profil může komentovat pouze jednou.
- 🌟 Kompletní pravidla najdete na <https://www.dolce-gusto.cz/souteze>
- 🌟 Soutěž není pořádána firmou Meta

Hodně štěstí. 🍀

8.3 Příspěvek č. 5



Popisek příspěvku:

Nečekejte na Ježíška, limitované sváteční kávy Starbucks pro Váš domov už nyní najdete ve Vašem oblíbeném obchodě ❤️

- ☕ Novinka pro kávovary Nespresso! Vychutnejte si lahodnou kávu s lehkými tóny karamelu a oříšků. Vánoce jsou radostnější se skvělou kávou ✨
- ☕ Toffee Nut Latte si s kávovarem NESCAFÉ Dolce Gusto vychutnáte i u Váš doma. Lahodně jemné latte s příchutí oříšků a karamelu si zamilovali kávoví nadšenci po celém světě. Objevte tuto vánoční chuť i Vy 😊
- ☕ Naši 100% Arabicu jsme upražili tak, aby v ní vynikly jemné tony bylinek, které provoní Váš domov a překvapí i nejnáročnější fanoušky kávy. Objevte zrnkovou kávu Starbucks Holiday Blend 🍷

Napište nám, na jakou z našich vánočních káv se nejvíce těšíte 🍷

8.4 Příspěvek č. 6



Popisek příspěvku:

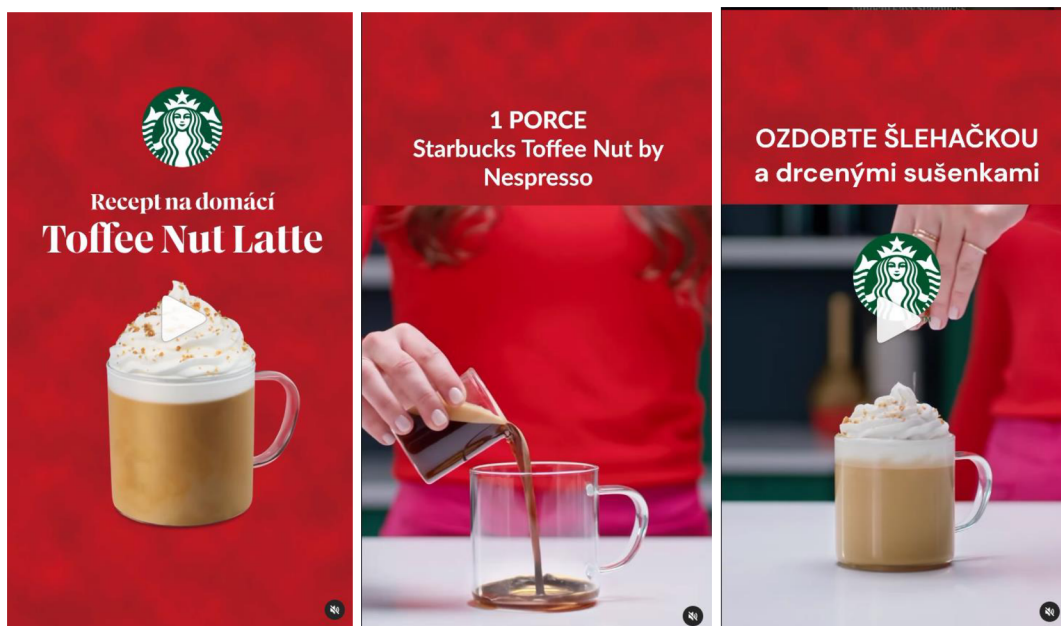
Lahodné vánoční kávy si se STARBUCKS připravíte i u Vás doma ✨

👉 Objevte naši vánoční limitovanou edici káv, která je už nyní dostupná v supermarketech 🌲

👉 Vyzkoušejte recepty na naše legendární sváteční kávy, které si lehce připravíte i u Vás doma 🍪

Zjistěte více: <https://www.starbucksathome.com/.../starbucks-vanocni-edice>

8.5 Příspěvek č. 7



Popisek příspěvku:

🎄 Domácí verzi Toffee Nut Latte, které znáte z kaváren, si s našimi limitovanými kapslemi Starbucks Toffee Nut by Nespresso připravíte během chvilky ❤️

A jak ho připravit?

- ☕ Uvařte Lungo z kávy Starbucks Toffee Nut by Nespresso
- ☕ Našlehejte teplé mléko, zvládnete to i ve french pressu 😊 Návod najdete na našem webu
- ☕ Mléko přilijte ke kávě, nechte si místo na šlehačku
- ☕ Ozdobte šlehačkou a posypkou z drcených oříškových sušenek či drcených karamelék 😊

Objevte naše limitované vánoční kávy a další recepty na našem webu, link najdete v biu 🎄

8.6 Příspěvek č. 8



Popisek příspěvku:

- ♥ Lahodné spojení kávy, mléka, karamelu a oříšků nadělí vánoční radost Vám i Vaším blízkým 🎁
- ☕ Vychutnejte si naše legendární Toffee Nut Latte u Vás doma s kávovarem NESCAFÉ Dolce Gusto
- 👉 Najdete ho ve Vašem oblíbeném obchodě a online

Zjistěte více přes link v biu

8.7 Příspěvek č. 9



Popisek příspěvku:

Odpočiňte si při předvánočním shonu s limitovanou edicí káv Starbucks pro Váš domov ✨ Vychutnat si je můžete třeba v podobě Latte s muškátovým oříškem ☕

- Uvařte espresso ze zrnkové kávy Starbucks Holiday Blend. Najdete ji ve Vašem oblíbeném obchodě a online.
- Přidejte trochu medu a dobře promíchejte.
- Přidejte namleté nové koření, muškátový oříšek a skořici, od každého špetku.
- Napěňte mléko a přilijte ho do kávy. Dobrou chuť! 😊

Zjistěte více o limitované edici vánočních káv Starbucks a z příjemně si čekání na Ježíška se šálkem skvělé kávy ☕❤️

Více najdete v našem biu ✨

8.8 Příspěvek č. 10



Popisek příspěvku:

☝ Lahodné tóny oříšků a karamelu potěší každého kávového nadšence. Ať už Vás při vánočním odpočinku, či Vaše blízké pod stromečkem 🎁 🌲

Podělte se o sváteční radost s limitovanou edicí Starbucks Toffee Nut by Nespresso. Co by to bylo za Vánoce bez skvělé kávy? ❤️

👉 Kávu najdete v hypermarketech a online.

👉 Se Starbucks Toffee Nut by Nespresso u Vás doma vykouzlíte například Toffee Nut Latte, které znáte z našich kaváren

Zjistěte více v našem biu ✨

8.9 Příspěvky č. 11–13



Popisek příspěvku:

Stále sháníte vánoční dárky? 🧐 🎁 Podělte se o sváteční radost s limitovanými vánočními kávami STARBUCKS 🥰

☕ Lahodné tóny karamelu a oříšků vykouzlí úsměv na tváři Vám i Vaším blízkým. Co by to bylo za Vánoce bez skvělé kávy? 🌲

☕ Kapsle Starbucks pro Nespresso, NESCAFÉ Dolce Gusto CZ / SK, zrnkovou kávu či horkou čokoládu najdete v hypermarketech a online.

Zjistěte více v našem biu.

8.10 Příspěvek č. 14



Popisek příspěvku:

Vánoce chutnají lépe se šálkem se skvělé kávy. A ta chutná nejlépe z Vašeho oblíbeného vánočního hrnečku ☕

Vyhrajte originální hrneček od Starbucks At Home s vánočním motivem a balení kávy z naší vánoční limitované edice podle Vašeho výběru 🎄 ✨

Jak se zúčastnit?

- 👉 Sledujte náš profil [@starbucksathome_czsk](#)
- 👉 Napište nám v komentářích, jakou vánoční kávu si do hrnečku uvaříte (inspirujte se třeba našimi recepty na linku v biu)
- 👉 Nezapomeňte zmínit, jakou limitovanou kávu Starbucks Vám máme s hrnečkem poslat (přehled najdete také na linku v biu)
- 👉 Označte 2 kávové nadšence, se kterými kávu ochutnáte

13. prosince vylosujeme jednoho šťastlivce, který vyhraje hrneček i kávu. Výherce kontaktujeme ve zprávách, v komentářích a oznámíme ho na stories Pozor na podvodné profily - vždy si zkontrolujte, že s vámi komunikuje náš profil [@starbucksathome_czsk](#).

Kompletní pravidla najdete v biu. Pořadatelem soutěže není Instagram, ani společnost Meta.

8.11 Příspěvek č. 15



Vygenerováno umělou inteligencí

Popisek příspěvku:

Vánoční pohoda chutná lépe se šálkem skvělé kávy ✨ Starbucks Holiday Blend je naše limitovaná zrnková káva s tóny bylinek, která provoní Váš domov a zpříjemní Vám volné chvíleki 🌲 ❤️

Káva je dostupná v supermarketech a ve Vašem oblíbeném online obchodě. Přineste si domů špetku vánoční radosti 😊

Zjistěte více v biu.

8.12 Příspěvky č. 16–17



Popisek příspěvku:

🎁 Překvapte blízké vánoční kávou Starbucks Toffee Nut by Nespresso s tóny karamelu a oříšků ❤️

Poslední kusy na Alza.cz! 👁️ 🍪

8.13 Příspěvek č. 18



Popisek příspěvku:

Spojení kávy Starbucks Blonde Roast, medu, karamelu a mléka je zaručený recept na vánoční pohodu 😊 ✨
Zkuste ho i u Vás doma a zpříjemněte si volné chvíle o svátcích.

👑 CO BUDETE POTŘEBOVAT

- ☉ Kávu Starbucks Blonde Espresso Roast (najdete ji v supermarketech a online)
- ☉ Med
- ☉ Karamel
- ☉ Mléko a french press k našlehaní

👑 JAK NA TO?

- ☉ Uvařte 1 espresso z kávy Starbucks
- ☉ Espresso nalijte do skleničky a přidejte med, karamel a dobře promíchejte
- ☉ Ohřejte mléko na 60°C, nalijte ho do french pressu a pohyby pístu ho našlehejte (ano, skutečně to funguje 🤖)
- ☉ Přilejte mléko do sklenice a užijte si vaše Honey Caramel Latte 😊

♥ Pochlubte se výsledkem na stories a označte @starbucksathome_czsk, rádi Vás předělíme!

Více receptů najdete v biu

8.14 Příspěvky č. 19–20



Podělte se o sváteční radost

Vygenerováno umělou inteligencí

Popisek příspěvku:

Řekněte to letos kávou 🎁 ☕ Limitované vánoční kávy Starbucks potěší pod stromečkem každého kávového nadšence 😊 Pospěšte si, brzy už nebudou!

- ☕ Kávy najdete v hypermarketech a online
- ☕ Objednejte si kapsle či zrnkovou kávu a zjistěte více v našem biu

8.15 Nastavení kampaně v platformě Meta Business Suite

Datum začátku
11.12.2023 14:47
Místní čas - Praha

Konec
17.12.2023 23:30
Místní čas - Praha

[Zobrazit další možnosti](#)

Okruh uživatelů
Definujte, komu se mají vaše reklamy zobrazovat. [Další informace](#)

Zvyšte efektivitu díky Advantage+ okruhu uživatelů

Umožněte našim pokročilým inzertním technologiím automaticky najít okruh uživatelů pro tuhle kampaň a zlepšit tak její efektivitu. Můžete omezit, kdo vaše reklamy uvidí a kdo ne. [Přečtěte si víc o Advantage+ okruhu uživatelů](#)

Potenciální výsledek
Až o 33 % nižší cena za výsledek
Na základě našeho experimentu

[Použít Advantage+ okruh uživatelů](#)

Vytvořit nový okruh uživatelů **Použít uložený okruh uživatelů**

SBUX_CZ_All_20-45-INT-NN-OnlineShoppers

Lokalita:
Česká republika

Vyloučit umístění:
Slovenská republika

Věk:
20-45

Lidé, kteří splňují:
Zájmy: Nespresso, Espresso, Kávárny, Kávovar, Online nakupování, Káva nebo Starbucks, Chování: Aktivní nakupující

[Upravit](#)

Může být ovlivněna efektivita
(Průběžné změny v ekosystému reklam můžou ovlivnit efektivitu a reportování.)
Sady reklam, které zahrnují evropský region

Vymezení okruhu uživatelů
Váš výběr okruhu uživatelů je poměrně široký.
Konkrétní Široký

Odhadovaná velikost okruhu uživatelů: 2 100 000 - 2 500 000
Odhady se můžou časem výrazně lišit podle parametrů cílení a dostupných dat.

Dočasný pokles odhadované velikosti okruhu uživatelů
Lidé v Evropském regionu můžou naše produkty využívat buď zdarma s reklamami, nebo si je předplatit bez reklam. Ne všichni se zatím rozhodli, takže může dojít k poklesu odhadované velikosti okruhu uživatelů. Jak těchto lidí bude ubývat, čísla by se měla stabilizovat.
[Další informace](#)

Odhadované výsledky za den
Dosah: **3,2K až 9,2K**
Zobrazení domovské stránky: **35 až 101**
Inzerenti, kteří mají nastavené Conversions API spolu s Meta pixelem, dosáhli v průměru o 13 % nižší cenu za výsledek. ^[1] [Nastavení Conversions API](#)

Toto cílení bylo uplatněno pro příspěvky č. 16 a 17.