Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu

Katedra managementu

Digital marketing – komunikační strategie firmy s ohledem na rozdílné věkové skupiny

Autor diplomové práce: Bc. Klára Marková
Vedoucí diplomové práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.
Rok obhajoby: 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

„Digital marketing – komunikační strategie firmy s ohledem na rozdílné věkové skupiny“

jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v přiloženém seznamu.

V Jindřichově Hradci dne 28. června 2019

.....

podpis

Vysoká škola ekonomická v Praze
Katedra managementu

Fakulta managementu
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Klára Marková**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Management

Název tématu: **Digital marketing – komunikační strategie firmy s ohledem na rozdílné věkové skupiny**

Zásady pro vypracování:

1. Práce se zabývá problematikou digitálního marketingu, přičemž jejím cílem je kriticky zhodnotit digitální marketingovou komunikační strategii společnosti Beiersdorf s.r.o. a její odlišné pojetí s ohledem na věkové skupiny zákazníků. V teoretické části budou nastavena teoretická východiska, bude provedena kritická literární rešerše relevantních zdrojů s užším zaměřením na problematiku digitálního marketingu a jeho diferencí s ohledem na rozdílné cílové skupiny. Praktická část je zaměřena na aplikaci teoretických poznatků při analýze současné podoby marketingové komunikace vybrané společnosti, a návrhu inovované podoby marketingové komunikace při využití fenoménu digitálního marketingu. Součástí práce je též plán realizace určených komunikačních aktivit a nastavení metodiky hodnocení efektivnosti nově nastavených komunikačních prostředků, včetně jejich reálné aplikace

Rozsah práce: 65

Seznam odborné literatury:

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

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-802-5143-117.

DODSON, Ian. *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. 1. Hoboken: Wiley, 2016. ISBN 978-111-9265-726.

Datum zadání diplomové práce: duben 2018

Termín odevzdání diplomové práce: červen 2019

Bc. Klára Marková
Řešitelka

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.
Vedoucí práce

Ing. Jiří Dvořák, Ph.D.
Vedoucí katedry

doc. Ing. Vladislav Bína, Ph.D.
Děkan FMJH VŠE

Název diplomové práce:

Digital marketing – komunikační strategie firmy s ohledem na rozdílné věkové skupiny

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá současnou digitální marketingovou komunikací značky NIVEA, rozdíly v digitální komunikaci s ohledem na rozdílné věkové skupiny a návrhem nové strategie, opírající se o rozhovory se zástupci digitální a mediální agentury. Návrh nové strategie zrcadlí také výsledky průzkumu prováděného pro účely této práce. Teoretická část obsahuje literární rešerše, které poskytují přehled o digitálním marketingu, jeho historii a trendech. Praktická část je zaměřena na zhodnocení současné komunikační strategie značky, výsledky marketingového průzkumu a opírá se o rozhovory se zástupci agentur, což je nezbytné pro naplnění cíle diplomové práce. Na základě výsledků dotazníku a rozhovorů jsou navrženy změny v digitální komunikaci reflektující rozdílné chování cílových skupin, které by měly vést k jejímu rozvoji a zefektivnění.

Klíčová slova:

Marketing, digitální marketing, marketingová komunikace, cílové skupiny

Obsah

Úvod **13**
1 Teoretická rešerše **15**
1.1 Definice marketingu a marketingová komunikace 15
1.2 Digitální marketing 16
1.3 Stručný vývoj digitálního marketingu 17
1.4 Digitální marketing v České republice 19
1.5 Pilíře digitálního marketingu 19
1.6 Nové trendy v oblasti digitálního marketingu a komunikace 24
2 Cíl a metodika práce **27**
2.1 Cíl práce 27
2.2 Metodika 27
3 Aplikační část a diskuse výsledků **29**
3.1 O značce NIVEA 29
3.2 Současná digitální komunikační strategie značky NIVEA 29
3.3 Shrnutí současné marketingové komunikační strategie 37
3.4 Marketingový průzkum – povědomí o produktech značky NIVEA 38
Základní parametry průzkumu 39
Vyhodnocení výsledků průzkumu 39
3.5 Návrh nové komunikační strategie 54
3.6 Hlavní změny ve strategii a stanovení cílů 63
Závěr **67**
Seznam literatury **70**
Přílohy **73**

Seznam použitých zkratek

EBA – E-brand activation (aktivace značky)

ECOM – E-commerce (elektronický obchod)

ECRM – E-customer relationship management (budování vztahu se zákazníky)

H2H – Human to human (člověk hovořící k člověku)

MB – MegaByte (jednotka množství dat)

PPC – pay per click (platba za kliknutí)

PR – public relation (vztahy s veřejností)

SEO – Search engine optimalization (optimalizace pro vyhledávače)

SEA - Search engine advertising (optimalizace pro reklamu)

TG – cílová skupina

WOM – Word of mouth (ústní komunikace mezi spotřebiteli)

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Detailnější přehled otázek 24
Tabulka 2 - Cílové skupiny 30
Tabulka 3 - Počet členů v NIVEA klubu 35
Tabulka 4 - Nový návrh segmentace 55
Tabulka 5 - Termíny implementace změn strategie 66
Tabulka 6 - Přehled změn a rozpočet 75

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Digital marketing, Interesting of business 17
Obrázek 2 - Celosvětové náklady na digitální reklamu, 2017-2022 18
Obrázek 3 - Top 10 zemí - penetrace internetu 19
Obrázek 4 - Trendy v sociálních sítích – KVĚTEN 2018 21
Obrázek 5 - Základní marketingové otázky 23
Obrázek 6 - Nativní reklama 25
Obrázek 7 - Komunikační linka 32
Obrázek 8 - Příspěvek NIVEA - vztah 33
Obrázek 9 - Příspěvek NIVEA - výrobky 33
Obrázek 10 - Tlačítko "nakup" - web NIVEA 36
Obrázek 11 - Povědomí o novinkách – TG 1 40
Obrázek 12 - Získávání informací TG 1 41
Obrázek 13 - Koupě kosmetiky – inspirace TG 1 42
Obrázek 14 - Rozhodování o koupi TG 1 43
Obrázek 15 - NIVEA KLUB - povědomí TG 1 44
Obrázek 16 - Povědomí o novinkách – TG 2 45
Obrázek 17 - Získávání informací – TG 2 46
Obrázek 18 - Koupě kosmetiky - inspirace TG 2 47
Obrázek 19 - Rozhodování o koupi TG 2 48
Obrázek 20 - NIVEA KLUB - povědomí TG 2 48
Obrázek 21 - Povědomí o novinkách – TG 3 49
Obrázek 22 - Získávání informací TG 3 50
Obrázek 23 - Koupě kosmetiky - inspirace TG 3 51
Obrázek 24 - Rozhodování o koupi TG 3 52
Obrázek 25 - NIVEA KLUB - povědomí TG 3 53
Obrázek 26 - Otázky Instagram 64
Obrázek 27 - Vzor registrace do Newsletterů 73
Obrázek 28 - Vzor registrace od NIVEA klubu 74

Úvod

Marketing, marketingová komunikace, digitální svět a zákazníci, to jsou v dnešní době pojmy, bez kterých se žádná firma, která chce prodávat své produkty či služby, neobejde. Trh je přesycen a reklama (v jakékoli podobě) je velice účinný nástroj, jak dostat spotřebitele, ať už současné či potencionální, na svou stranu. Navíc trendy v oblasti marketingu se neustále vyvíjí a mění a marketingová komunikační strategie firem musí pružně reagovat na změny a zabývat se potřebami a požadavky zákazníků. Důležité je také uvědomit si, že rozdílné skupiny zákazníků reagují odlišně. Internet hraje v dnešní době v životě lidí velice důležitou roli. Někteří na internetu tráví volný čas, jiní jej potřebují ke své každodenní práci a další přes internet nakupují. Digitální svět je tedy součástí každého z nás, ať už více, či méně.

Společnost Beiersdorf s.r.o., potažmo značka NIVEA, se snaží svou digitální komunikaci cílit na všechny věkové skupiny relevantní pro koupi značky, tedy primárně na cílovou skupinu žen ve věku 15 let – 65 let. Cílové skupiny byly definovány na základě výzkumu nejmenované společnosti v roce 2017 a vycházejí z několikaměsíčních studií a průzkumu trhu v České republice. Definované cílové skupiny zákazníků jsou rozděleny do třech hlavních pilířů, které se dělí primárně dle věku, nákupního chování, zájmů, potřeb, chování na internetu, aj. K těmto třem odlišným cílovým skupinám se snaží značka NIVEA komunikovat skrze nejrůznější dostupné online kanály a zprávu, kterou se snaží cílové skupině sdělit, přizpůsobuje jednotlivým zákazníkům právě na základě předchozího výzkumu.

Ve své diplomové práci pomocí dotazníku zjišťuji, zda mají výše specifikované věkové skupiny povědomí o značce NIVEA a produktech relevantních právě pro ně. Zda digitální kampaň cílená na danou skupinu úspěšně oslovila své příjemce. Díky dotazníku také zjišťuji, jaké jsou preference spotřebitelů, pokud se chtějí o kosmetických novinkách dozvědět a jaká fakta je dokáží přesvědčit k nákupu. Zároveň na základě rozhovoru se zástupci z mediální a digitální agentury, kteří se neustále vzdělávají v oblasti digitálního marketingu, vedu rozhovor na téma segmentace, targeting, současné trendy v oblasti marketingové digitální komunikace z pohledu odborníků a nezávislých osob v postoji ke značce NIVEA. Zajímá mě, jak nahlížejí na současnou strategii značky, zda shledávají potenciál ve využití nových trendy kanálů pro komunikaci, či zda spatřují potenciál v rozšíření komunikačních kanálů nebo dokonce prostor pro zcela nové vymezení cílových skupin.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické, kdy v teoretické části se věnuji základním pojmům týkající se marketingu a digitálního marketingu, zároveň také trendům, které jsou v současné době hojně využívány. Veškeré tyto informace se opírají o odbornou literaturu, odborné články, online materiály pojednávající o trendech v oblasti digitálního marketingu.

V praktické části se nejprve věnuji společnosti Beiersdorf s.r.o. a samotné značce NIVEA. Shrnuji její současnou digitální komunikaci, segmentaci a na základě současných trendů digitálního marketingu, výsledků dotazníkového průzkumu a rozhovorů se zástupci mediální a digitální agentury navrhuji novou strategii digitální komunikace, zpracovávám plán realizace určených komunikačních aktivit a nastavuji metodiku hodnocení efektivnosti nově nastavených komunikačních prostředků, včetně jejich reálné aplikace.

1 Teoretická rešerše

Teoretická část diplomové práce definuje a kriticky hodnotí pojmy z oblasti marketingu, které jsou následně v praktické části využívány pro představení a definování nové komunikační strategie a zaměřuje se také na trendy v digitální komunikaci, přičemž tyto trendy jsou pro zpracování praktické části diplomové práce stěžejní.

1.1 Definice marketingu a marketingová komunikace

Dle knihy Moderní marketing lze marketing definovat jako *„uspokojování potřeb zákazníka"* (Kotler et al.,2007,str.38). V knize se také dočteme, že i přesto, že k prodeji produktů dochází až po jejich výrobě, samotný marketing začíná dávno před tím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing má za úkol zjistit, jaké jsou potřeby zákazníků a zda se naskýtá na trhu zisková záležitost. Marketing nadále pokračuje po celou dobu životnosti produktu a snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající (Kotler et al.,2007).

Naproti tomu Paul de Pelsmacker v knize Marketing Communication (Pelsmacker et al., 2010) tvrdí, že marketing je proces plánování a realizace koncepce, ceny, podněcování a distribuce myšlenek, zboží a služeb pro tvorbu a směnu hodnot a uspokojení individuálních a organizačních cílů.

Internetový marketing, dle knihy Internetový marketing (Janouch, 2014) má velmi společné základy s klasickým marketingem. Ale v internetovém marketingu je kladen důraz na internetovou komunikaci, jako např. mailing, PPC reklama, blogy, sociální sítě aj.

Internetový marketing a klasický marketing musí jít ruku v ruce. Nelze při využití internetového marketingu zcela opomenout off-line prostředí, v ideálním případě je dobré tato prostředí propojit. Marketingová strategie by měla zahrnovat jak marketing na internetu, tak vycházet z klasického marketingu. Porovnáním požadavků na lidské zdroje v oblasti off-line a internetového marketingu je zřejmé, že internetový marketing vyžaduje kooperaci lidí mnoha profesí. Jsou to marketéři, odborníci přes informační technologie, kreativci, textaři, grafici, konzultanti i obchodníci (Janouch, 2014).

Ať už je řeč o online či off-line marketingu, vždy je důležité mít stanovené cíle marketingové komunikace. Mezi nejzákladnější cíle komunikace dle (Přikrylová et al., 2019) patří budování a pěstování značky, kdy samotná značka

je integrátorem a středobodem všech komunikačních kampaní, bez ohledu na online či off-line prostředí.

Neméně důležité je také poskytnutí základních informací o produktu či nabízené službě potencionálním zákazníkům, diferenciace a odlišení se od konkurence a tím zvýšení poptávky. Cílem je vytvořit v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si budou se značkou či produktem samotným spojovat v každé situaci.

V neposlední řadě je třeba ukázat výhodu a užitek, který produkt/služba přináší a posílit image společnosti. V přeneseném slova smyslu se jedná o správné využívání a interpretaci loga, sloganů, hodnot a všech prvků, které vytváří korporátní identitu.

1.2 Digitální marketing

Digitální marketing využívá právě internet a online prostředí k propagaci. Opírá se o technologie, které nabízí online kanály k propojení s obchodem (např. web, e-mail, digitální TV). Digitální marketing si tedy můžeme představit jako „*přímý marketing skrze nová média*“ (Baker at al., 2003). Zahrnuje celou řadu komunikačních kanálů a nástrojů, mezi něž patří webové stránky, bannerová (display) reklama, e-mailing, sociální sítě, blogy, search engine marketing, online a off-line aplikace, mobilní marketing aj.

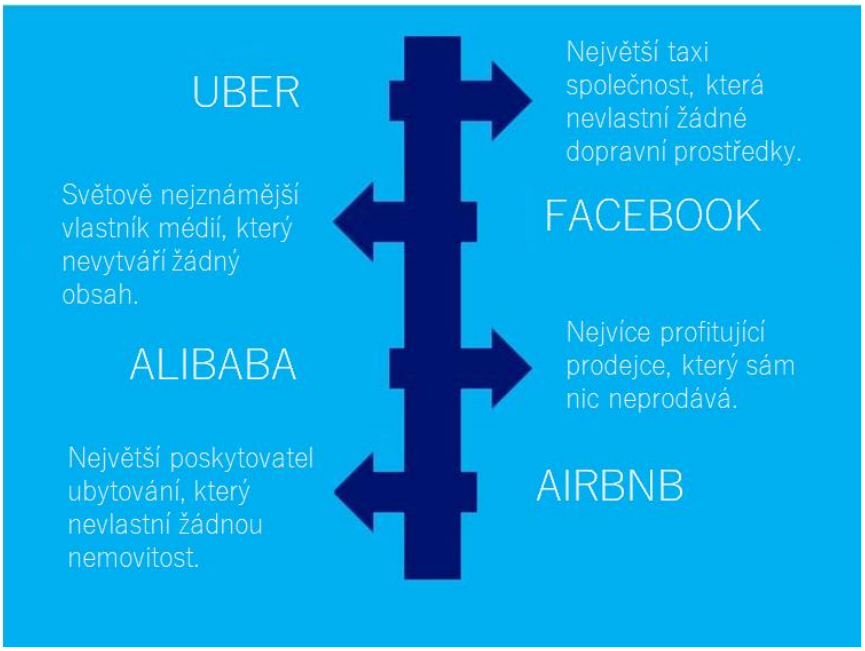
Jak tvrdí Jan Dodson ve své knize The Art of Digital Marketing (Dodson et al, 2016), digitální marketing a komunikace jsou zásadně odlišné od ostatních komunikačních kanálů, protože díky chování zákazníků a neustále se měnícímu prostředí známe jejich chování, zvyky, preference a rychlost, jakou se tyto informace dozvídáme je až děsivá.

Osobně se nejvíce přikláním k výkladu digitálního marketingu Ústavem pro digitální marketing, který definuje digitální marketing jako „Způsob využití digitálních technologií za účelem vytvořené cílené a měřitelné komunikace, která pomáhá společnostem získat i udržet si zákazníky při vzájemném prohlubování vztahů“ (www.digitalmarketing101.com). Důležitá je zde informace, že je kladen důraz na budování vztahu mezi společností a zákazníkem a také fakt, že je digitální marketing měřitelný. Můžeme tedy digitální marketing chápat jako měřitelný způsob propagace využívající online prostředí k navázání vztahu mezi se zákazníky.

Jedním z nejvíce se rozrůstajících médií v oblasti Digitálního marketingu jsou sociální sítě a jejich vliv na dnešní populaci. Ke květnu roku 2018 užívalo sociální sítě (Facebook a Instagram) v České republice více než 7 000 000 obyvatel, z čehož bylo přibližně 60% žen (www.wearesocial.com).

Existuje několik ukazatelů, které nám dokazují, že v dnešním digitálním světě je možné např. provozovat největší taxikářskou síť na světě a přitom nevlastnit jediný automobil, vlastnit nejpopulárnější médium na světě a přitom nevytvářet žádný obsah či nabízet ubytování po celém světě a přitom nevlastnit žádný hotel (Obrázek 1).

Obrázek 1 - Digital marketing, Interesting of business



Zdroj: Vlastní zpracování dle Tom Goodwin, 2019

1.3 Stručný vývoj digitálního marketingu

Historie digitálního marketingu sahá až do 80. let minulého století. Zvláště významný byl rok 1981, kdy společnost IBM uvedla první osobní počítač, jehož kapacita byla zvýšena na 100 MB. V této době se také společnosti začaly soustředit více na vztahy se zákazníky, již nestály na prvním místě samotné výrobky.

V roce 1986 společnost ACT spustila software pro databázový marketing, který umožňoval ukládání obrovské množství dat o zákaznících. Došlo tedy ke vzniku digitálních databází, které umožňovali sledovat zákazníky a ukládat informace, jako nikdy předtím.

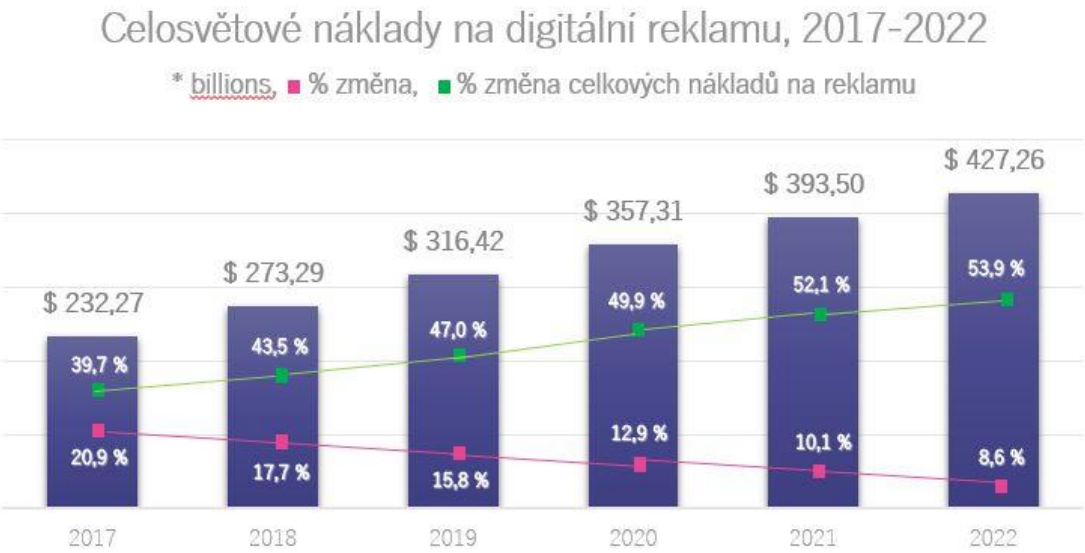
Software pro správu vztahů se zákazníky, tzv. CRM systém spatřil světlo světa v letech devadesátých. V roce 1993 společnost Lycos vytvořila vyhledávač s komerčním sdělením a tentýž rok se na internetu objevil první proklikový banner, označovaný jako „web ad“ banner. Významnou událostí světa digitálního marketingu

je bezesporu založení společnosti Google v roce 1998. Právě Google přišel s algoritmem, který upřednostňuje organické výsledky vyhledávání.

Na přelomu 20. a 21. stoletá většina velkých společností začala nabízet své produkty a služby právě pomocí sítě World Wide Web. Od té doby se neustále zvyšuje počet reklamních sdělení na internetu a se zvyšujícím se zájmem o internetovou reklamu se zvyšují i investice do digitální reklamy.

Níže (Obrázek 2) můžeme vidět tabulku vyobrazující změnu investic do reklamy v digitálním prostředí v letech 2017 – 2022.

Obrázek 2 - Celosvětové náklady na digitální reklamu, 2017-2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle www.emarketer.com, 2019

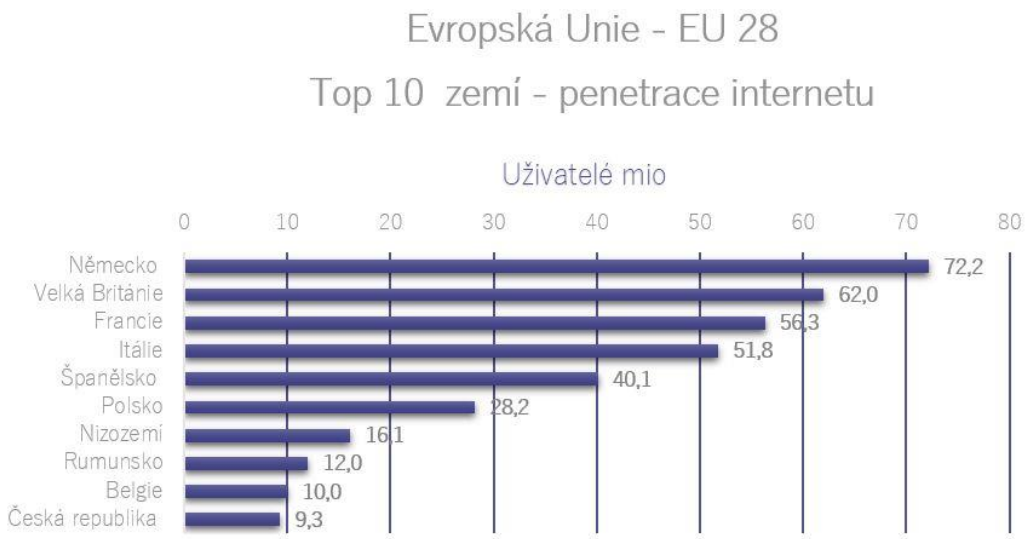
Důležitými mezníky v digitálním světě je také uvedení Gmailu či sociální sítě Facebook v roce 2004.

V současné době jsou již spotřebitelé přímo závislí na technologiích. Např. i bez oznámení kontroluje své telefony 67% lidí. Na povrch se také dostávají nové technologie jako Neuro-marketing, Umělá inteligence (UI) a rozšířená realita (AR). Slýcháváme také o digitální měně (krypto-měně) a Blockchainu (Brown, 2018).

1.4 Digitální marketing v České republice

Digitální marketing se zrodil ve Spojených státech amerických, ale těší se i velké oblibě na trhu českém. Na základě informací ze zprávy OECD Broadband „Internet world stats“ je zřejmé, že právě Česká republika patří k top 10 zemím s nadprůměrnou penetrací internetu, viz (Obrázek 3).

Obrázek 3 - Top 10 zemí - penetrace internetu



Zdroj: Vlastní zpracování dle https://www.internetworldstats.com/stats9.htm, 2019

Denně se k internetu v České republice připojuje více než 83 % obyvatel starších 10 let a uživatelů internetu je více než 7,9 milionů. Navíc 4 600 000 uživatelů internetu jsou registrovaní na sociální síti Facebook (www.netmonitoring.cz).

1.5 Pilíře digitálního marketingu

Nejrozšířenější a také nejkomplexnější formou digitálního marketingu je internetový marketing, který využívá nástroje online reklamy, online direct marketingu, online PR a online podpory prodeje v internetovém prostředí. Základní techniky digitálního marketingu můžeme rozdělit na několik pilířů, těmi základními podle (Marketo.com) jsou:

- Placené vyhledávání (PPC)

Jedná se o vyhledávání nebo reklamu s platbou za proklik. Reklamy PPC se přizpůsobují tak, aby se zobrazovaly při zadávání dotazů do vyhledávačů reklamy cílené na konkrétní publikum. PPC reklamy jsou velmi flexibilní a zobrazují se na základě vyhledávaného slova či termínu. Dané reklamní sdělení se uživateli zobrazí po zadání klíčových slov do vyhledávače. Mluvíme-li o obsahových sítích, ty využívají PPC systém jako prostředníka, který webovým stránkám poskytuje možnost získat peníze z reklamních prostor a mediálním agenturám (jako zadavatelům reklamy) umožňuje šířit reklamní sdělení mezi internetové uživatele.
Specifikem u PPC reklam je fakt, že inzerent neplatí za zobrazení reklamy, nýbrž za kliknutí na konkrétní reklamní sdělení (banner) uživatelem internetu. Další specifikací je skutečnost, že PPC systémy jsou postaveny na systému aukce. Zadavatel reklamního sdělení má možnost přihazovat částku, kterou je ochotný zaplatit zaproklik. Na základě toho, jak je inzerce proklikávána, se zobrazuje před nebo pod konkurenčním sdělením.

- SEO (Search engine optimization)

SEO je zkratka pro optimalizaci obsahu vyhledávačů, technického nastavení a dosahu webu tak, aby se požadované stránky zobrazovali na prvních místech výsledků hledaného výrazu či klíčových slov. Na rozdíl od PPC reklamy spočívá SEO optimalizace v zobrazování konkrétních stránek na předních místech v organických (neplacených) výsledcích. Cílem většiny firem je kvalita a kvantita návštěv na požadovaném webu skrze organické vyhledávání. Přední umístění stránek ve vyhledávačích vyhledávání má tak pozitivní dopad na kvantitu návštěv, ovšem aby byly návštěvy také kvalitní a míra BR (míra opuštění) byla nízká, je třeba mít na webové stránce odpovídající obsah.

SEO optimalizace lze provádět dvěma hlavními způsoby, a těmi jsou Onepage SEO a Offpage SEO. Pro Onepage SEO je důležité, aby zdrojový kód stránky obsahoval správná slova, aby čitelný pro vyhledávače, měl správně vyplněna metadata. Neméně podstatná je také interní struktura stránek webu a prolinkování článků. Pro Offpage SEO optimalizaci je důležité, jaké weby a kolik webů odkazuje právě na naši stránku. Obecně platí, že čím více, tím lépe, ovšem důležité je také kvalita linků (www.mediaguru.cz).

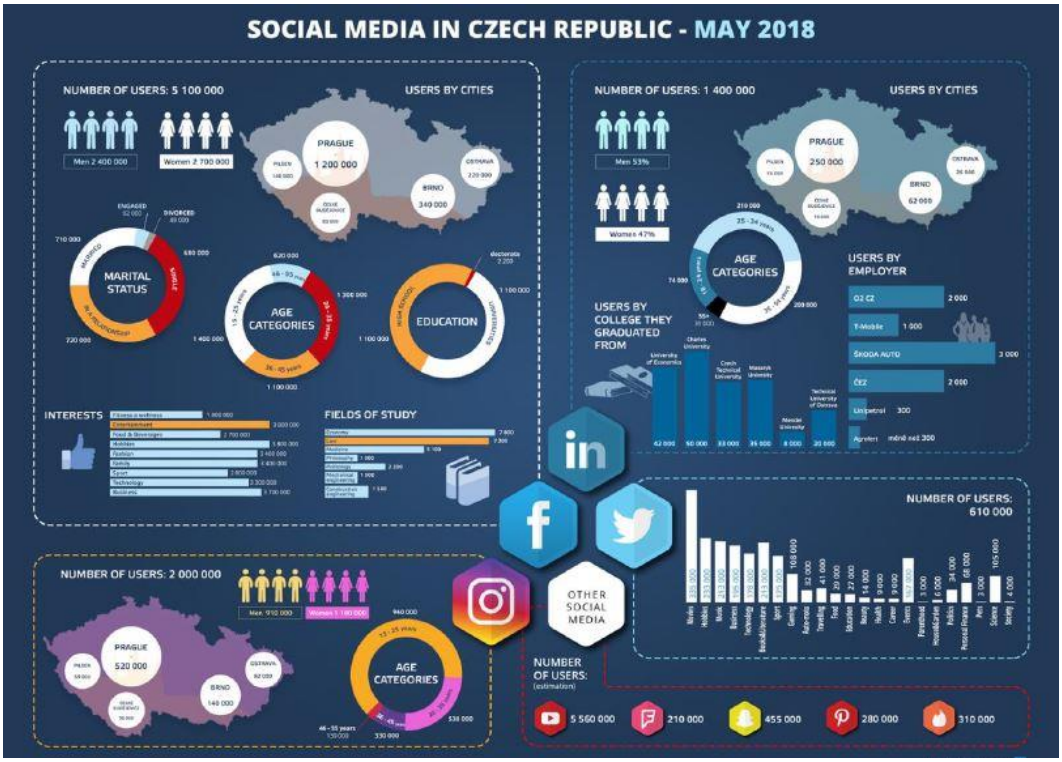
- Content marketing

Obsahový marketing je stále důležitější součástí úspěšného strategického marketingového mixu. Skvělý obsah je hnací motor, který řídí aktivity digitálního marketingu. Je to klíčový pilíř pro SEO. Nabízí obsah pro zákazníky v e-mailech, placených reklamách či vyhledávačích. Chytrý obsah by měl vzdělávat a být inspirující, ale neměl by být propagační. Staví tak povědomí o značce, rozšiřuje obsah značky, buduje vazby zákazníka ke značce a láká tak potencionální zákazníky za mnohem nižší náklady. Nabídka obsahu musí být relevantní pro publikum, ke kterému je promlouváno. Nejčastějšími podobami content marketingu jsou články, prezentace, infografiky, videa. V současnosti uživatelé internetového prostředí preferují videa, a to primárně proto, že dokáží v pozorovateli, naproti čtení textu, vyvolat emoce. Navíc pokud video poskytne poutavý nebo dokonce personalizovaný obsah příjemci, mám velice pozitivní vliv na budování vztahu se zákazníky a pomáhá získávat nové klienty.

- Social Media marketing

Dopad sociálních médií přesahuje téměř všechny aspekty našeho každodenního života. Dnes jsou sociální média jedním z nejúčinnějších kanálů, jak se spojit s našim publikem. Jedněmi z nejpopulárnějších sociálních sítích jsou v České republice Facebook, Instagram a LinkedIn, dle (Obrázek 4).

Obrázek 4 - Trendy v sociálních sítích – KVĚTEN 2018



Zdroj: (www.groupm.com), 2019

Mezi sociální sítě, které uživatelé nejvíce využívají, patří YouTube (98 %), Facebook (97 %), Google+ (91 %), Instagram (81 %) a Twitter (81 %). Velmi dobrá je také znalost Instagram Stories.
V roce 2017 více než 69 % českých uživatelů mezi 15 – 59 lety využívalo tři a více sociálních sítí (www.mediaguru.cz).

Prostřednictví sociálních sítí tak mohou dnes firmy propagovat své produkty i služby a rychle a pružně reagovat na potřeby, přání a dotazy svých zákazníků. Navíc Facebook nabízí svým uživatelům zřízení tzv. Facebook shopu, který umožňuje napojení produktů na internetový e-shop a tudíž spojuje oblast aktivace značky a oblast E-commerce.

- E-mail marketing

Emailový marketing je jeden z nejrychlejších a nejjednodušší způsobů, jak oslovit zákazníky s důležitými informacemi. Je také internetovou podobou přímého marketingu, díky němuž může značka navázat vztah se zákazníkem (současným i potencionálním). Úspěšná e-mailová kampaň musí být poutavá, relevantní, informativní a zábavná. E-maily by měly splňovat těchto 5 základních atributů, jako je důvěryhodnost, relevantnost, konzervativnost, strategičnost a koordinovatelnost napříč kanály.
E-mailový marketing využívá primárně dva typy e-mailů – transakční a přímé. Transakční e-maily jsou takové, které mají podobu potvrzení objednávky, potvrzení registrace, potvrzení odeslání žádosti aj. Naproti tomu přímé e-maily slouží primárně k propagaci značky, produktů a služeb. Adresáty bývají členové databáze kontaktů značky, loajální zákazníci.

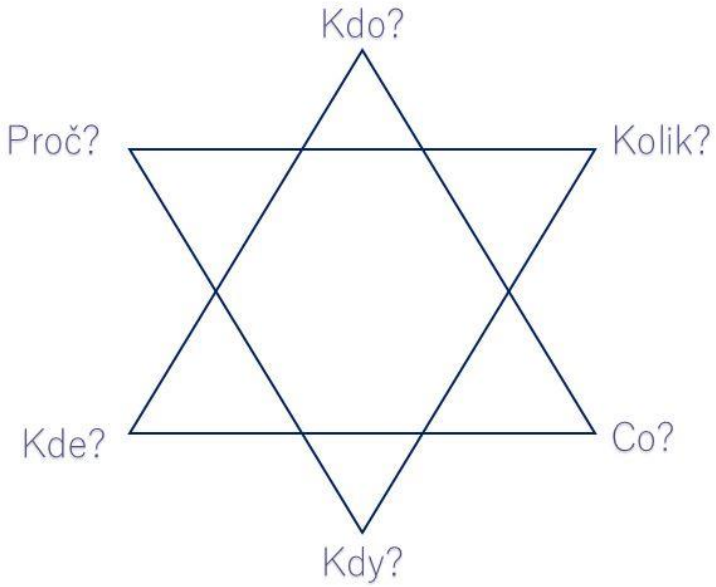
- Mobile Marketing

Mobilní zařízení se stávají stále více součástí našich životů, a proto je důležité pochopit, jak důležité je komunikovat na tomto jedinečném mimořádně osobním kanálu. Kromě mechanismů, které jsou doporučeny pro komunikaci přes mobil (SMS, MMS, marketingové aplikace) je nutné přemýšlet také o koordinaci marketingu přes digitální kanály, a také se ujistit, že mobilní telefon je součástí této kombinace. V dnešním světě využívá více než 63% z nás mobilní telefony (www.wearesocial.com).

K propagaci produktů a služeb na internetu využívá digitální marketing zákaznická historická data, jako je návštěvnost stránek, historie online nákupů atd. Tato data jsou dále využívána při cílení dalších reklam na uživateli je tak nevědomky nabízen produkt či služba, o kterou by mohl mít zájem.

V případě, že máme o internetových uživatelích jisté informace, mluvíme o zákaznické marketingové databázi. Takové marketingové databáze jsou v dnešní době hojně využívány a prakticky se bez nich digitální marketing neobejde. Tato marketingová databáze nám může odpovědět na několik otázek, jako jsou: Co?, Kde?, Kdy?, Proč?, Kolik?, Kdo? (Baker et al., 2003).

Obrázek 5 - Základní marketingové otázky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Baker, 2003, str. 385, 2019

Těchto šest základních otázek nám dokáže o internetovém uživateli získat mnoho důležitých informací, dle (Tabulka 1).

Tabulka 1 - Detailnější přehled otázek

KDO?	**Určuje jméno, kontaktní údaje, status zákazníka.**
CO?	Určuje konkrétní dotaz nebo objednávku, chování na internetu, objednané položky (pokud mluvíme o internetovém obchodě).
KDE?	Značí prodejní kanál, pobočku nebo mediální kanál.
KOLIK?	Definuje nákupní chování, hodnotu nákupů a počet návštěv na webových stránkách.
KDY?	Dává informaci o času posledního nákupu či poslední návštěvě dané stránky.

Zdroj: vlastní zpracování dle Baker, 2003, str. 386, 2019

1.6 Nové trendy v oblasti digitálního marketingu a komunikace

V současné době se marketingová komunikace opírá stále základní komunikační mix, ovšem tento mix je upravován a přizpůsobován trendům a požadavků zákazníků i trhu.

Stále více je apelováno na komunikaci H2H (human to human). Oboustranná komunikace s lidskými aspekty hraje důležitou roli při komunikaci se značkou a při utváření preferencí. Lidské jednání je při komunikaci skrze sociální média, jako je Facebook Messenger, Chatbot i WebChat více vyhledávané. Digitální komunikace by se měla do budoucna více chovat jako člověk. Komunikovat tak, aby měl zákazník pocit, že na druhé straně počítače sedí skutečný člověk a ne technologie. (Bubeníček, 2018).

Neméně důležité technologie současné doby jsou tzv. našeptávače. Které dokáží při vyhledávání výrazu či slovního spojení předvídat dotaz a pomocí nabídky slov dopředu navrhnou očekávaný dotaz a tím vyvolat ve spotřebiteli pocit důležitosti a relevance dotazu.

Personalizace také není od roku 2018 žádným větším firmám cizí a díky ní dokáží publikovat videa, e-maily, zprávy, které jsou připravena na míru spotřebiteli. V těchto videích lze jmenovitě oslovit cílového zákazníka, nabídnout mu produkt na míru jeho potřebám či připomenout důležitý milník jeho života (Chaffey, 2018).

Zároveň každým dnem přibývá firem, které soupeří o uživatele, který zaměří pozornost právě na naši značku. Poslední dva roky se digitální marketing soustředí

na několik trendů, díky kterým získává pozornost a patří mezi ně např. výše zmiňovaný chatbot.

Do popředí zájmu se dostala také videa a podle průzkumu Cisco (www.cisco.com) bude do roku 2021 přibližně 82 % veškerého obsahu na internetu založeno na videu. Např. právě YouTube, největší internetový server pro sdílení videosouborů, navštíví měsíčně 1,5 miliardy uživatelů.

Neméně důležitý se stává také atraktivní obsah webů. Pokud se firma rozhodne jít formou článků, určitě by měla volit témata, o které se lidé zajímají a soustředit se na chytlavé, nekomerční copy. Ruku v ruce s atraktivním copywritingem jde také nativní reklama. Tedy reklama, která na první pohled nevypadá jako reklamní sdělení.

Obrázek 6 - Nativní reklama

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti Beiersdorf s.r.o., 2019

Na začátku roku 2019 Facebook opět upravil svůj přístup k organickému obsahu příspěvků firemních stránek. Znamená to, že bude na „zdi profilu“ zobrazovat více příspěvky od přátel a známých a do pozadí se tak dostanou příspěvky firem. Organický dosah firemních příspěvků může mít tedy dosah, u profilů s větším počtem fanoušků, pouze 2 %. Pokud by tedy firemní stránka měla 1 000 fanoušků, organickým dosahem osloví jeden příspěvek pouze 20 z nich. Důležité je tedy vytvářet kvalitní obsah, který lidi oslaví a ti budou na příspěvek reagovat, díky zapojení spotřebitelů se příspěvek dostane mezi více uživatelů a o reklamu „zdarma“ je postaráno.

Přišel také již čas umělé inteligence. Zatím pomáhá sledovat chování uživatelů na internetu a automaticky tak přizpůsobuje relevantní obsah konkrétnímu jednomu uživateli.

Jednou z prvních aplikací, která se snaží zapůsobit na lidskou mysl a naprogramovat člověka pomocí hudby je aplikace Brain.fm., díky které si člověk zvolí, jaký typ hudby chce poslouchat a aplikace slibuje rozpoložení a stav mysli, kterou si uživatel nastaví. Aplikace nabízí výběr mezi koncentrací, meditací, spánkem, regenerací
a relaxací.

Nemenší potenciál mají konverzační reklamy. Jedná se o reklamy, které budou namísto na lidi, mluvit s lidmi. Tlačítko „začít konverzaci“ tedy již v reklamních sděleních uvidíme daleko častěji a chatbot s námi budou komunikovat pravidelněji.

Mladí lidé ve věku mezi 12-20 lety stále více inklinují ke známým osobnostem, influencerům, nebo řekněme youtuberům, kteří ve spolupráci s velkými značkami propagují jejich produkty či služby. Trendem je tedy spolupráce s nimi. Ovšem žádná firma by neměla navazovat spolupráci s influencerem, který se neztotožňuje s firemní kulturou a značkou samotnou.

Zapomínat by se nemělo v roce 2019 ani na dobré známé SEO. I přesto, že roste síla sociálních sítí, dosah odkazů ze sociálních sítí je minimální. Facebook a LinkedIn odkazy dokonce penalizuje, Instagram nedovoluje žádné.

Jedním z důležitých faktorů pro digitální komunikaci v roce 2019 je všudypřítomnost. Pozornost uživatelů je velice roztříštěna. Čas strávený na internetu se sice zvyšuje, ale s ním také stoupá počet online prostředí, na kterých se uživatelé pohybují.

V neposlední řadě nezapomínejme na e-mail, čili direct marketing. Přestože do naší e-mailové schránky chodí čím dál tím více zpráv a je těžší zaujmout atraktivním předmětem e-mailu, který přiměje uživatele e-mail otevřít a přečíst, je stále databáze kontaktů firem jednou z nejvíce stabilnějších základen (Krajňák, 2019).

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce na téma „Digital marketing – komunikační strategie firmy s ohledem na rozdílné věkové skupiny“ je kritické zhodnocení současné digitální marketingové komunikace společnosti Beiersdorf s.r.o. a její odlišné pojetí s ohledem na věkové skupiny zákazníků a návrh inovované podoby marketingové komunikace při využití fenoménu digitálního marketingu.

2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce se opírá o literární zdroje a zpracovává vybrané odborné texty, které se zabývají digitální marketingovou komunikací. Literární rešerše teoreticky objasňuje základní pojmy využívané v marketingové komunikaci, jako je samotná marketingová komunikace, zabývá se vývojem a historií digitálního marketingu a popisuje nástroje využívané v digitálním světe marketingu. V neposlední řadě jsou zde objasněny moderní trendy v marketingu a jejich předpokládaný vývoj.

Praktická část práce představuje rozbor a kritické zhodnocení digitální marketingové komunikace společnosti Beiersdorf s.r.o. a na základě výsledků z dotazníkového šetření a rozhovorů se zástupci mediální a digitální agentury je navržena inovovaná podoba marketingové komunikace.

<u>Metody sběru dat</u>

Ke kvalitnímu kritickému zhodnocení marketingové digitální komunikace a návrh strategie inovované, je nutné využít primární data, na jejichž základě může být navržena nová podoba marketingové komunikace.

Pro sběr primárních zdrojů jsem využila:

- Vlastní dotazníkový průzkum – na základě sestavených otázek byly získávány informace o povědomí o značce NIVEA a o chování spotřebitelů v online prostředí. Dotazník reflektoval digitální kampaně značky komunikované ke všem cílovým skupinám v předchozím roce.
- Osobní rozhovor – na základě 2 polo strukturovaných rozhovorů byly získávány informace o současném stavu, trendech a směru světa digitální

komunikace a digitálního světa obecně a byly navrženy kroky pro zefektivnění digitální komunikace s ohledem na rozdílné věkové skupiny značky.

- První rozhovor byl veden s ředitelem pro strategii a kreativu pražské digitální agentury, panem Bubeníčkem, který absolvoval na podzim roku 2018 stáž na škole v Harvardu a přivezl si tak nové znalosti a postřehy ze západního světa. Zároveň je vedoucím kreativního oddělení nejmenované pražské agentury a jeho dlouholeté zkušenosti, nadhled a zkušenosti ze zahraničí doplnily návrhy digitální strategie pro značku NIVEA.
- Druhý rozhovor jsem vedla s digitální manažerkou mediální pražské agentury, slečnou Pantučkovou, která denně pracuje s výsledky průzkumů týkající se chování lidí v online prostředí, pohybuje se v prostředí médií a navrhuje strategie komunikace českým i zahraničním klientům.

Jako sekundární zdroje byly využity:

- Interní zdroje společnosti Beiersdorf s.r.o., které jsou základním stavebním kamenem pro tvorbu komunikační strategie firmy a pro stanovení strategie nové. Data uvedena v diplomové práci však neodpovídají skutečným údajům, nýbrž skutečnost reflektují.
- Interní materiály, data z trhu a podklady poskytnuté mediální a digitální agenturou, které spolupracují se společností Beiersdorf s.r.o..

Pro účely diplomové práce byly vybrány výše popsané metody sběru dat z důvodu, že díky dotazníku lze získat informace o chování spotřebitelek a je možné zjistit, na jakých platformách definované cílové skupiny konzumují reklamní sdělení. Tento průzkum společnost Beiersdorf doposud neprováděla a pro možnost užší komunikace s cílovými skupinami je nezbytné znát jejich chování. Na základě výsledků průzkumu bylo možné navrhnout se zástupci agentur, kteří znají velmi dobře online prostředí, novou inovovanou strategii a definovat kanály pro osobnější komunikaci. Strategie značky je každý rok navrhována ve spolupráci s vybranými agenturami a opírá se o vlastní výsledky z předchozích let i doporučení agentur. Proto i pro účely této práce byl vhled odborníků z oblasti digitálního marketingu nezbytný. Výsledky této práce budou využity pro stanovení strategie pro rok 2020.

3 Aplikační část a diskuse výsledků

V aplikační části diplomové práce popisuji současnou digitální komunikaci značky NIVEA, opírám se o výsledky získané z dotazníku, který byl vytvořen pro tuto diplomovou práci a navrhuji změny v digitální komunikaci pro stanovené cílové skupiny s ohledem na rozhovory se zástupci mediální a digitální agentury.

3.1 O značce NIVEA

Nejen značka NIVEA, ale také NIVEA MEN, Labello, Eucerin a Hansaplast, to jsou značky, které je možné spojovat se společností Beiersdorf s.r.o., která sídlí v německém Hamburku a již více než sto třicet let pečuje o pokožku svých zákazníků a snaží se přizpůsobovat jejich individuálním potřebám.

Beiersdorf je globální kosmetická společnost a může se pochlubit více než 150 pobočkami po celém světě. Úspěch firmy je založen na velkých značkách a jednou z nich je právě NIVEA – jedna z předních kosmetických společností na světě.

Klíčové hodnoty dělají značku NIVEA takovou, jaká je, tedy pečující značkou, která se stala součástí života mnoha rodin po celé generace.

Nejen spokojení zákazníci jsou hnacím motorem značky, ale také společenská odpovědnost, rodinné hodnoty, pocit sounáležitosti a udržitelný rozvoj jsou pro značku NIVEA součástí každodenní odpovědnosti.

3.2 Současná digitální komunikační strategie značky NIVEA

Na základě výzkumu chování lidí v České republice nejmenovanou mediální agenturou, byly pro značku NIVEA v roce 2017 definovány tři základní cílové skupiny, ke kterým by měla býti směřována komunikace. Každá z těchto tří skupiny (pro účely DP budou skupiny pojmenovány TG 1, TG 2, TG 3) se liší věkem, zástupci těchto cílových skupin mají rozdílný postoj ke značce NIVEA, rozdílné nákupní chování, preference a sledují trendy v kosmetice na rozdílných platformách.

Výzkum cílových skupin byl prováděn v roce 2017 a v roce 2018 byla na jeho základě a výstupů stanovena první komplexní digitální strategie značky.

Definované cílové skupiny se navzájem prolínají a nelze jednoznačně zařadit každého jednoho spotřebitele do definované skupiny. S ohledem na spotřebitele značky NIVEA je tato segmentace zaměřena na cílovou skupinu ženy.

Pro přiblížení cílových skupin, na které se značka NIVEA zaměřuje, poslouží následující (Tabulka 2).

Tabulka 2 - Cílové skupiny

Cílové skupiny	Charakteristika
TG 1 (15-29 let)	Mladá nezávislá dívka, která studuje, právě začíná svůj kariérní život. Ráda se baví, chce být atraktivní a sleduje současné trendy. Nemá zatím preference mezi značkami, ráda experimentuje, dá především na design a, vůni, cenu a atraktivitu produktů. Tolik se nezaměřuje na kvalitu, je ochotna experimentovat.
TG 2 (25-45 let)	Aktivní mladá žena, která pracuje, stará se o rodinu. Ráda pečuje nejen o sebe, ale také o své okolí. Již jí více zajímá kvalita, má své preferované značky. Kosmetika pro ní znamená vypadat dobře, cítit se dobře, případně vypadat mladší. Má již zaběhlé nákupní zvyky, ovšem inspiruje se v magazínech, dá na tipy od kamarádek.
TG 3 (35-65 +let)	Žena, která je vyrovnaná, pracující, dává přednost své rodině, koníčkům, odpočinku a času se svými přáteli. Je věrnou zákaznicí, má ke značce vybudovaný vztah a pravidelně ji používá. Stará se o svůj vzhled, nerada zkouší neosvědčené výrobky. Inspiraci hledá v magazínech, od kamarádek, v televizi. Více jí zajímá také ochrana životního prostředí.

Zdroj: vlastní úprava dle interních materiálů společnosti Beiersdorf s.r.o., 2019

Současná digitální strategie značky vychází nejen z výše popsaných cílových skupin, ale opírá se o tři základní pilíře definované centrálou společnosti, jimiž jsou E-brand activation (EBA), E-customer relationship management (ECRM), E-commerce (ECOM).

Na základě výrobkových preferencí (které jsou dané prioritními výrobkovými kategoriemi značky) a strategie uvádění výrobků na trh, jsou každý rok definovány čtyři velké kampaně, na které je kladen důraz. Tyto kampaně jsou vždy podpořeny televizní reklamou a také digitální komunikací, jsou implementovány do ECRM programu, jsou na ně navázány prodejní akce na kamenných i v online obchodech

a je pro ně vytvářen lokální obsah s kreativní agenturou. Produkty či produktové řady, které jsou vybírány do těchto velkých kampaní, jsou mixem novinek, které jsou uváděny na trh během celého roku a vždy zohledňují všechny definované cílové skupiny.

Důležitým aspektem, který je brán v úvahu při tvorbě lokálních materiálů, jsou také podklady dodávány z centrály společnosti, tedy z německého Hamburku. Ovšem vzhledem k rozmanitosti trhů po celém světě a odlišným potřebám zákazníků je nutné implementovat pouze materiály relevantní pro komunikaci v zemích, které jsou koordinovány z České republiky (tedy v Česká republika, Slovenská republika a Maďarsko). Cílem každé kampaně je zvýšit primárně povědomí o produktu. Ve spolupráci s kreativní agenturou jsou vytvářena především lokální videa, bannery či posty pro sociální sítě. V případě, že se jedná o kampaň, jejímž cílem je přivést spotřebitele na webové stránky, je připravován obsah pro webové stránky NIVEA, který je doprovázen soutěží. Soutěž je vždy zárukou vyšší návštěvnosti stránek, vysoké míry prokliku z odeslaných newsletterů či bannerů a také nízké míry opuštění stránky.

Čtyři velké kampaně jsou definovány na základě prioritních kategorií a produktů značky a také s ohledem na cílové skupiny. Velká kampaň trvá v rozmezí od jednoho do dvou měsíců, ovšem neznamená to, že pokud neběží velká digitální kampaň, značka se svými spotřebiteli nekomunikuje. V období mezi kampaněmi značka komunikuje neustále se svými spotřebiteli a specializuje se na celou šíři portfolia, primárně na novinky daného roku. V jednom roce je mezi velkými kampaněmi vždy zahrnuta komunikace na všechny tři definované cílové skupiny. Na následujícím obrázku (Obrázek 7) lze vidět příklad komunikační linky velkých kampaní značky po jeden rok.

Obrázek 7 - Komunikační linka

Zdroj: vlastní upravené zpracování dle interních materiálů společnosti Beiersdorf s.r.o., 2019

Po definování čtyř velkých kampaní je pozornost a komunikace roztříštěna do třech základních pilířů (EBA, ECRM, ECOM).

E-brand activation je pilíř, díky kterému je soustředěna komunikace k zákazníkovi skrze média jako jsou webové stránky a sociální sítě (Facebook, Instagram a YouTube). Díky těmto platformám může značka zákazníkovi prezentovat své novinky v portfoliu, navazovat s ním vztah a podněcovat k nákupu výrobků. Webové stránky jsou značkou podporovány a udržovány primárně z toho důvodu, že na rozdíl od platformy Facebook, Instagram a YouTube je obsah vlastněn právě samotnou společností, nepatří třetí straně a všechna rozhodnutí, jak se stránkami naložit jsou pouze na samotné značce.

Pro webové stránky je měsíčně vyvíjen obsah (primárně články a nové produktové stránky týkající se kosmetiky). Tyto články jsou řazeny do jednotlivých kategorií (jako např. péče o pleť, opalování, životní styl, péče o vlasy atd.) a jsou vytvářeny ve spolupráci s agenturou, převážně kvůli SEO (= optimalizaci vyhledávačů). Každý měsíc na webu www.nivea.cz přibývají články, které odpovídají danému období a trendům. Pro tyto články jsou vytvářeny speciální SEA sestavy, které pomáhají vyhledávání těchto článků v reklamních sděleních a upřednostňují je v zobrazování.

Zároveň jsou tyto články představovány v newsletterech, které jsou odběratelům NIVEA newsletterů pravidelně zasílány.

Na Facebookový a Instagramový profil značky NIVEA jsou pravidelně (10 příspěvků měsíčně/platforma) publikovány příspěvky, které představují portfolio značky, priority kategorií v daném roce, snaží se ukázat šíři nabízených produktů a zároveň jsou na profil značky vkládány příspěvky, které budují vztah se samotnou značkou a budují image. Jednou za dva měsíce je na Facebookový a Instagramový profil značky umístěna soutěž o novinky, která má velice jednoduchou mechaniku (nejčastěji odpověď na otázku v textaci soutěže), cílem je primárně novinky představit. Šťastní výherci mohou tyto novinky s trochou štěstí v losování vyzkoušet. Ovšem současná strategie zcela neodráží rozdílné věkové složení uživatelů na těchto dvou platformách. Jak na Instagramu, tak na Facebookovém profilu značky se zobrazují příspěvky, které prezentují portfolio výrobků pro mladou cílovou skupinu TG1, tak pro cílovou skupinu TG 2 i TG 3.

Obrázek 9 - Příspěvek NIVEA - výrobky

Obrázek 8 - Příspěvek NIVEA - vztah

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Každý z příspěvků, který je publikován na profilu značky, je finančně podpořen, zacílen na relevantní publikum a jeho zásah je tak mnohonásobně vyšší, než kdyby se příspěvek šířil bez dodatečné finanční podpory. Strategií značky je také spolupráce se známými bloggerkami a influencerkami, které propagují výrobky NIVEA. Pro jednotlivé kampaně jsou vybrány influencerky, které jsou vždy součástí jedné kampaně a šíří tak povědomí o značce a produktech. Ovšem obsah vytvářený pro platformu Instagram a Facebook se výrazně neliší a nejsou tak využívány možnosti

obou sociálních sítí a odlišné vnímání těchto platforem cílovými skupinami. Facebook je místem, kde je možné komunikovat se spotřebiteli, prezentovat články, více se soustředit na texty a edukaci. Oproti tomu Instagram je platforma zaměřena na obrázky a atraktivitu. Textace jsou zde upozaďovány a využívány jsou pro komunikaci samotné hashtagy.

Youtubový profil značky slouží jako inspirace pro mladou cílovou skupinu, primárně kvůli edukačním videím, které jsou velice populární i vyhledávané a také díky vlasovým postupovým videím, které jsou jednoduchým návodem na stylové účesy. Tyto účesy jsou taktéž provázány linky s webovou stránkou značky a každý měsíc jsou největším leaderem, který přivádí na stránky kvalitní uživatele, tedy uživatele, kteří stráví na webových stránkách nejvíce času a jejich míra opuštění stránky je nižší než 20 %. Společně s velkými kampaněmi je profil značky na YouTube aktualizován o nový hlavní vizuál a je aktualizováno hlavní video stránky, ovšem více se s profilem nepracuje a není této platformě věnována větší pozornost. Na kanále jsou taktéž umisťovány video spoty, které jsou opět provázány s webovými stránkami a jednotlivé stránky jsou tak doplněny video obsahem.

Každoročně jsou pro Facebook, Instagram i webové stránky nastaveny cíle, které jsou sledovány a vyhodnocovány. Pro Facebook je sledovány metriky jako organický zásah jednotlivých příspěvků na měsíční bázi, celkový měsíční zásah (součet organického i placeného zásahu) a interakce fanoušků u jednotlivých příspěvků. U platformy Instagram je sledován počet fanoušků stránky a pro samotný web jsou sledovány metriky jako celkový počet návštěv (na měsíční bázi), doba opuštění stránky a organické návštěvy, tedy návštěvy, které jsou velice kvalitní a jejich zdrojem jsou primárně newslettery a SEO samotného webu.

Pro pilíř ECRM značka NIVEA využívá primárně NIVEA klub, díky němuž komunikuje se svými nejloajálnějšími spotřebitelkami a díky aktivitám, které jsou jim nabízeny, s nimi buduje hlubší vztah. Společně se čtyřmi velkými kampaněmi jsou pro členy NIVEA klubu vytvářeny aktivity, díky nimž získávají členové možnost např. novinky vyzkoušet dříve, nežli je možné je zakoupit v obchodech. Každý čtvrt rok je pro členy klubu připraveno testování novinek, do kterého se mohou zapojit jednoduchým vyplněním formuláře a také kvízy, díky kterým se dozvědí více o novinkách, historii značky a mohou vyhrát taktéž novinky + bonusové dárky v podobě reklamních předmětů NIVEA. Všechny aktivity v NIVEA klubu jsou zastřešeny celoroční soutěží, kdy díky kvartálním soutěžím, hodnocení produktů a aktivitě získá jeden výherce celoroční cenu, např. zájezd od Hamburku – srdce značky NIVEA.

V takto nastavené komunikaci nejsou zcela respektovány cílové skupiny, které byly značkou stanoveny. Na (Obrázek 7) lze vidět, že v první polovině roku

se značka soustřeďuje na komunikaci primárně s cílovou skupinou TG 1 a TG 2 (výrobky, které jsou v tomto období představovány, spadají do těchto cílových skupin), ovšem věkové složení členů NIVEA klubu odpovídá v největší míře starší cílové skupině TG 2 a cílové skupině TG 3 (Tabulka 3). Členky NIVEA klubu tedy testují a vyhrávají výrobky, které nemusí vždy odpovídat jejich potřebám a typu pleti či pokožky. Z toho důvodu je doporučeno pro aktivity NIVEA klubu vymezit odlišné výrobky od těch, které jsou podporovány v kampaních a pro které je vytvářen lokální obsah. Na tento fakt upozornil i pan Bubeníček při návrhu strategie značky.

Tabulka 3 - Počet členů v NIVEA klubu

Věk	Zastoupení členů v NK (%)
TG 1 - 15 – 29 let	**21 %**
TG 2 - 30 – 45 let	**49 %**
rozpad (30 – 38 let)	22 %
rozpad (39 – 45 let)	27 %
TG 3 - 46 let a více	**30 %**

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti Beiersdorf s.r.o., 2019

NIVEA klub ovšem není jediným nástrojem pilíře ECRM. Dalším, a vlastně prvním nástrojem, díky kterému bylo možno komunikovat se spotřebiteli v online prostředí, byly samotné newslettery. Komunikace skrze newslettery byla zavedena v roce 2006 a na stejném principu funguje dodnes. Samotná registrace do newsletterů a získávání informací o novinkách přímo do emailové schránky je velice jednoduchá a k registraci stačí vyplnit pouze e-mailovou adresu na webových stránkách značky (Obrázek 27). Do konce roku 2016 byla newsletterová databáze uživatelů jedinou databází pro komunikaci se zákazníky, ovšem na začátku roku 2017 byl off-line NIVEA KLUB (který byl primárně postaven na sbírání čárových kódů z výrobků, tedy na principu „Nakup & Získej“) zcela přetransformován do online podoby a off-line aktivity byly ukončeny. Tím vznikly dvě rozdílné možnosti registrace, a to do NIVEA klubu, přičemž tato registrace požaduje více údajů oproti registraci do newsletterů, kde stačí pouze e-mailová adresa.

Pro registraci do NIVEA klubu je nutné vyplnit nejen e-mailovou adresu, ale také jméno, příjmení, pohlaví, zvolit heslo a dle volby také datum narození (Obrázek 28). Při transformaci off-line NIVEA klubu do online podoby byla všem členům zaslána brožurka s informací o převedení klubu do online podoby a o možnosti přihlášení se do tohoto nového klubu a tudíž vznikly dvě rozdílné databáze a rozdílná komunikace – jedna se členy klubu a druhá s odběrateli newsletterů.

Cíle, které jsou definovány pro digitální pilíř ECRM jsou tři. Jedním z nich je počet členů v newsletterová databázi, míra otevření newsletteru a míra prokliku jednotlivých odeslaných newsletterů. Ovšem žádný ze stanovených cílů nereflektuje aktivitu členů v klubu a jejich počet. Pro možné sledování aktivity členů NIVEA klubu vzniká prostor pro stanovení nového cíle, tedy cíle, který bude zohledňovat aktivitu členů v jednotlivých soutěžích a bude tak díky tomuto cíli jednodušší zjistit, jaké aktivity jsou nejvíce atraktivní a žádané.

V pilíři E-commerce je spatřován velký potenciál rozvoje, a to je zejména proto, že v současné chvíli je spolupráce s e-shopy nastavena velice okrajově a obsahuje primárně aktualizaci stránek na www.notino.cz/nivea a www.dm.cz/pece-o-plet-a-telo/nivea. Na webových stránkách www.nivea.cz jsou také implementována tlačítka, díky kterým je možné dostat se rovnou ze stránek NIVEA na partnerské e-shopy a oblíbený výrobek zakoupit (Obrázek 10). Hlubší spolupráce digitálního týmu a E-commerce týmu zatím neprobíhá, proto je v návrhu strategie pracováno s větší angažovaností e-shopů ve strategii značky. Pro pilíř E-commerce nejsou stanoveny v tuto chvíli žádné cíle, kterými se spolupráce řídí, proto se návrhy cílů pro novou strategii zabývají také tímto pilířem, aby bylo možné zhodnotit efektivitu spolupráce, úspěchy a případné neúspěchy v této oblasti.

Obrázek 10 - Tlačítko "nakup" - web NIVEA

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

3.3 Shrnutí současné marketingové komunikační strategie

Značka NIVEA má definované tři cílové skupiny, ke kterým směřuje svou digitální komunikaci (Tabulka 2) a tři pilíře, díky kterým s cílovými skupinami komunikuje. Těmito pilíři jsou E-brand activation (webové stránky a sociální sítě), E-customer relationship management (newslettery a NIVEA klub) a E-commerce (nejvýznamnější e-shopy a tlačítko podněcující k nákupu na webových stránkách NIVEA). Každý rok jsou stanoveny čtyři produkty/produktové řady, kterým je během roku věnována největší pozornost, a pro tyto výrobky je vyvíjena lokální digitální podpora. Součástí této podpory je tvorba digitální kampaně a komunikace produktu napříč všemi pilíři.

Dva z nejdůležitějších produktů/řady jsou vždy relevantní pro mladší cílovou skupinu, tedy skupinu TG 1/TG 2 a dva z produktů pro starší cílovou skupinu, tedy TG 2/TG 3. Ovšem během kampaní nejsou zcela zohledňovány cílové skupiny a jejich relevantnost pro vybrané pilíře a platformy, kde tráví čas a konzumují reklamní sdělení. Vybraný produkt je komunikován jak na sociálních sítích, tak pomocí newsletterů členům NIVEA klubu i odběratelům newsletterů a je pro něj vytvářen speciální obsah na webu. Dvě z lokálních kampaní, především kampaně pro mladší cílové skupiny mají za úkol vzbudit povědomí o produktech a zaujmout pomocí atraktivního designu a benefitů produktů. Kampaně vytvářené pro starší cílovou skupinu mají za úkol přivést lidi na webové stránky značky (jejich cílem je tedy návštěvnost), představit novinky a ukázat benefity výrobků, případně společensky odpovědné aktivit společnosti. Pro NIVEA klub, který sdružuje nejvíce loajální zákazníky značky, nejsou stanoveny žádné cíle a pro pilíř E-commerce taktéž ne. V těchto dvou sférách je navržen největší posun v návrhu strategie a jsou pro tyto dva pilíře navrženy cíle, které je doporučeno sledovat.

Pro přehled změn a zhodnocení stavu současné i nové digitální komunikace poslouží (Tabulka 6).

S ohledem na rozhovory se zástupci agentur a návrhy nové komunikační strategie s ohledem na odlišené cílové skupiny lze konstatovat, že cílové skupiny, ke kterým je směřována hlavní komunikační linka, jsou relevantní pro plánované aktivity. Ovšem je třeba zaměřit se na odlišné vnímání reklamního sdělení těchto cílových skupin, na personalizaci komunikace a samotné produkty, které budou představovány jednotlivých skupinám.

3.4 Marketingový průzkum – povědomí o produktech značky NIVEA

Na základě současné strategie značky (Současná digitální komunikační strategie značky NIVEA) byl vytvořen online dotazník, ve kterém byly oslovovány všechny cílové skupiny značky NIVEA. V dotazníku byly sbírány, po dobu dvou měsíců, informace o tom, zda jednotlivé cílové skupiny znají novinky od značky NIVEA, které byly dle nastavené komunikace v předchozím půl roce komunikovány směrem ke spotřebitelkám, a kladen byl důraz na fakt, kde se o novinkách dozvěděly. Dotazník obsahoval také otázku týkající se NIVEA klubu a povědomí o něm a zároveň preference, díky kterým se rozhodují o nákupu výrobků. Samotné výrobky byly v dotazníku vyobrazeny pomocí vizuálů (nikoli pouze textově), aby si respondentky samotné novinky snáze vybavily.

Pro cílovou skupinu TG 1 byly pro potřeby dotazníku vybrány výrobky, které byly propagovány primárně na sociálních sítích značky (tedy na Facebookovém a Instagramovém profilu), pomocí reklamních bannerů, byly komunikovány v newsletterech a byl pro ně vytvářen lokální obsah na webových stránkách. Z výsledků dotazníku bych ráda zjistila, zda se cílová skupina TG 1 se o výrobcích v dotazníku dozvěděla právě ze sociálních sítí, případně reklamních bannerů na internetu, z newsletterů či z webových stránek značky a zda se při nákupu výrobků rozhoduje dle ceny, předchozí zkušenosti či jiných atributů.

Pro cílovou skupinu TG 2 byly vybrány výrobky, které byly směrem k cílové skupině komunikovány primárně skrze newslettery a aktivity spojené s NIVEA klubem, ale doplňkově taktéž pomocí bannerů i sociálních sítích. Navíc některé z výrobků měly také televizní podporu. Díky dotazníku je zjišťováno, zda a jak se cílová skupina TG 2 o produktech dozvěděla a jaké jsou jejich preference při nákupu výrobků. Stejně jako pro skupinu TG 1, dotazník obsahoval otázku týkající se povědomí o NIVEA klubu.

Poslední cílové skupině, tedy skupině TG 3 byly představeny produkty, které měly taktéž kromě digitální podpory, která byla zaměřena primárně na bannerovou podporu, tvorbu obsahu na webu a v menší míře podporu na sociálních sítích, podporu v televizi. Stejně jako u předchozích dvou cílových skupin je cílem dotazníku zjistit, jak se spotřebitelky o produktech dozvěděly, jaké jsou jejich preference při nákupu výrobků a zda znají či jsou členkami NIVEA klubu.

Základní parametry průzkumu

Cíl průzkumu - cílem dotazníku bylo zjistit, jak definované cílové skupiny značky NIVEA konzumují reklamní sdělení, resp. skrze jaké digitální kanály se dozvídají o novinkách.

Cílová skupina – dotazník byl zaměřen na ženy, potencionální spotřebitelky značky NIVEA. Na základě věku dotazovaných jim byly v dotazníku přizpůsobeny otázky, které reflektovaly produkty představené značkou v předchozím půl roce komunikace.

Termín průzkumu - odpovědi od respondentů byly získávány od 1. 4. 2019 do 17. 5. 2019

Dotazník se skládal z devíti otázek, přičemž ihned na začátku dotazníky byly vyselektovány spotřebitelky, které značku NIVEA neznají či nekupují. Pro tyto odpovědi byl dotazník ukončen a nebyly sbírány další doplňující informace. Pokud respondentka značku NIVEA zná a kupuje její výrobky, dle jejího věku jí byly představeny novinky a zjišťován způsob, jak se o novinkách dozvěděla, jak by se ideálně dozvědět chtěla, jaké má preference při výběru kosmetiky a zda má povědomí o NIVEA klubu, který je stěžejním pilířem značky.

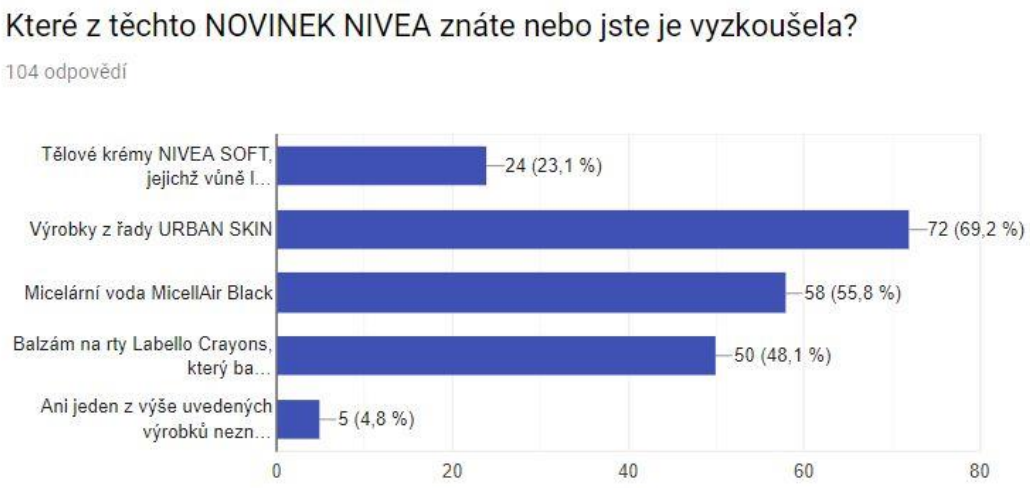
Vyhodnocení výsledků průzkumu

V rámci průzkumu byl dotazník rozesílán v elektronické podobě a návratnost dotazníku byla 321 vyplněných formulářů, přičemž každá cílová skupina dle NIVEA je zastoupena minimálně 100 odpověďmi. Všechny z dotazovaných znají značku NIVEA a z celkového počtu odpovědí pouze 10 respondentek (3,1 %) nekupuje výrobky NIVEA a 19 respondentek (5,9 %) tvrdí, že kupuje pouze kosmetiku NIVEA. Zbývajících 292 (91 %) respondentek výrobky NIVEA kupuje, ale kombinuje jejich nákup s jinými kosmetickými značkami.

Cílová skupina TG 1

Mezi výrobky, které byly v průzkumu představeny cílové skupině TG 1 (s největší digitální i televizní podporou) patřily výrobky z řady pleťové kosmetiky Urban Skin a Micelární voda MicellAir Black, přičemž výsledky ukazují, že právě řadu Urban skin zná skoro 70 % dotazovaných a Micelární vodu více než 55 % z nich. Velmi zajímavým zjištěním je povědomí o produktu Labello Crayons, který na rozdíl od dvou předchozích výrobků měl 4x nižší rozpočet pro podporu a propagaci v digitálním prostředí a neměl televizní podporu.

Obrázek 11 - Povědomí o novinkách – TG 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zajímavým zjištěním dotazníku jsou zdroje, odkud se respondentky dozvěděly o novinkách. Dle (Obrázek 12) se nejvíce z nich o novinkách dozvědělo právě ze sociálních sítích, více než 78 % z Facebookového profilu a více než 63 % i profilu @NIVEA_czsk na Instagramu. Velice zajímavým zjištěním je fakt, že více než 20 % dotazovaných si zjišťuje informace o novinkách až v samotném obchodě a rozhodují se o nákupu přímo v místě prodeje.

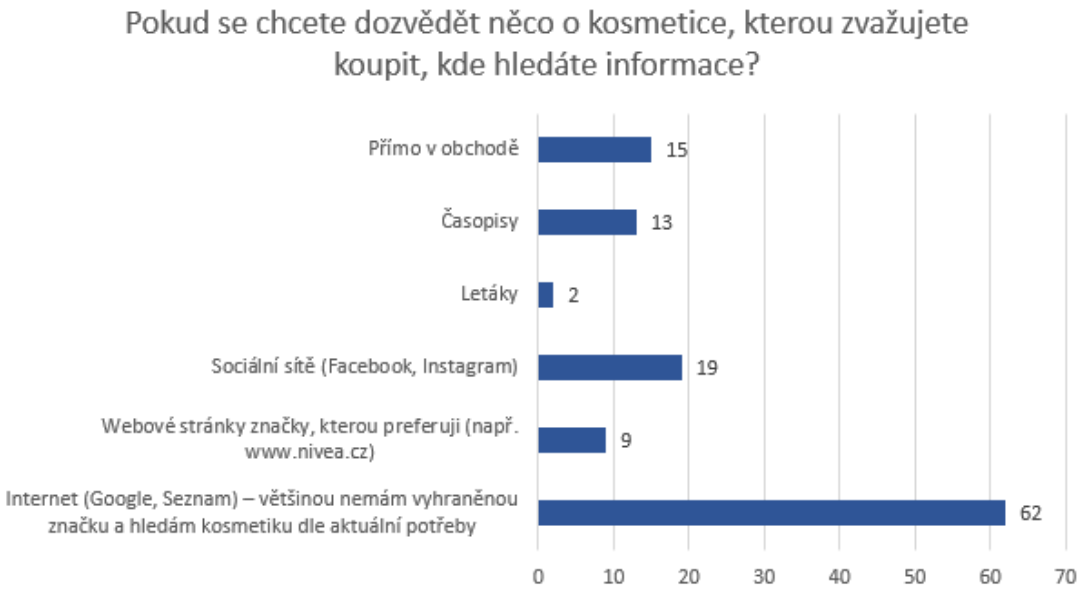
Obrázek 12 - Získávání informací TG 1

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z odpovědí na otevřenou nepovinnou otázku „Kde byste se o novinkách chtěla ideálně dozvědět?“, nevyvstaly žádné neočekávané odpovědi. Pouze 22 respondentek odpovědělo na tuto otázku a jejich nejčastější odpovědí bylo, že vše se dozvědí na jednom z kanále v otázce výše, tedy v (Obrázek 12).

Respondentky také odpovídaly na otázky, kde nejčastěji hledají informace ohledně kosmetiky, kterou zvažují vyzkoušet. Dle (Obrázek 13) mohu konstatovat, že více než polovina z dotazovaných vyhledává kosmetiku na internetu (díky samotnému vyhledávání prostřednictvím vyhledávače Google nebo Seznam) a 19 ze 104 respondentek hledá inspiraci na sociálních sítích.

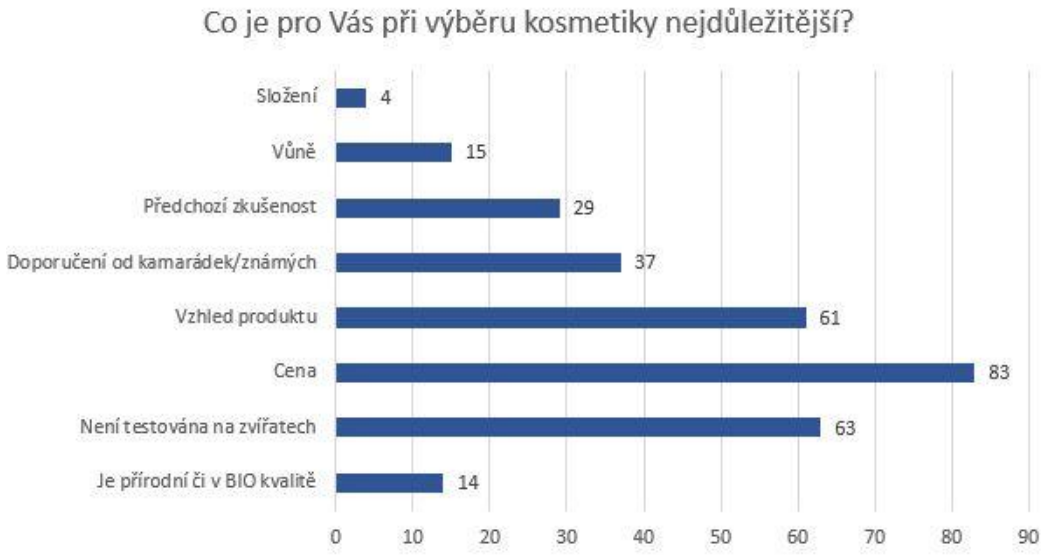
Obrázek 13 - Koupě kosmetiky – inspirace TG 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Pro zjištění preferencí u kosmetiky, díky kterým si spotřebitelky kosmetiku zakoupí, jsem využila otázky „Co je pro Vás při výběru kosmetiky nejdůležitější?“. Nejdůležitějším parametrem pro výběr kosmetiky je u nejmladší cílové skupiny cena a vzhled produktu a zároveň fakt, že kosmetika není testována na zvířatech (Obrázek 14). Tato otázka obsahovala také možnost odpovědi „Jiné“, přičemž této odpovědi využilo pouze 20 respondentek a jejich odpovědi byla z 80 % vůně, pouze 4 respondentky z testovaného vzorku zajímá složení výrobků.

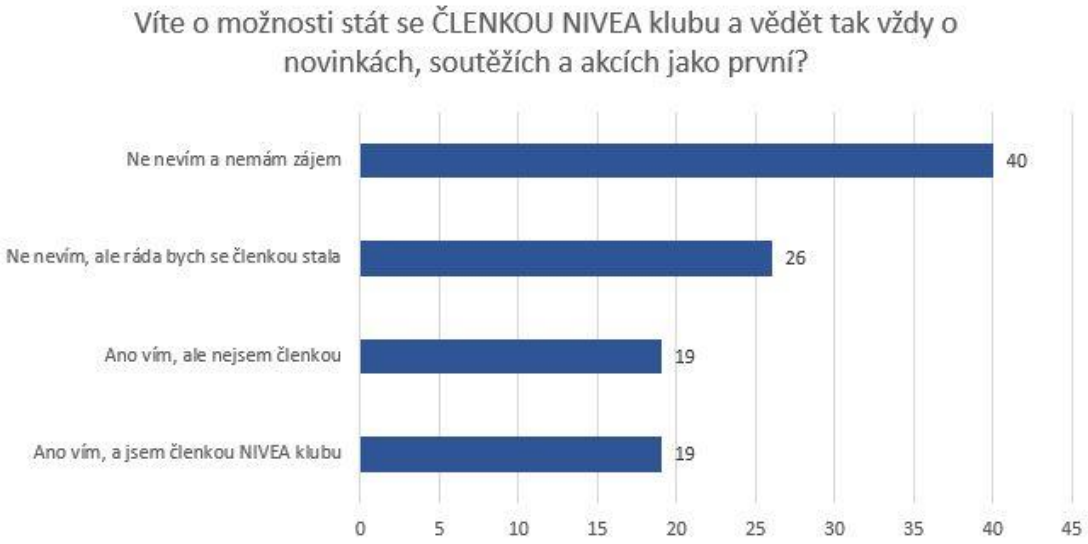
Obrázek 14 - Rozhodování o koupi TG 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Poslední otázkou v dotazníku bylo povědomí o věrnostním programu značky a zjištění, zda se chtějí respondentky stát členkou, pokud NIVEA klub neznají. V závěrečném poděkování dotazníku byl poté samostatný odkaz na registraci s více podrobnostmi ohledně klubu. Z výsledků je patrné, že ¼ respondentek do věku 29 let o NIVEA klubu neví a ráda by se členkami stala, v čemž spatřuji velký potenciál komunikace a ráda bych s touto možností pracovala v návrhu strategie.

Obrázek 15 - NIVEA KLUB - povědomí TG 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

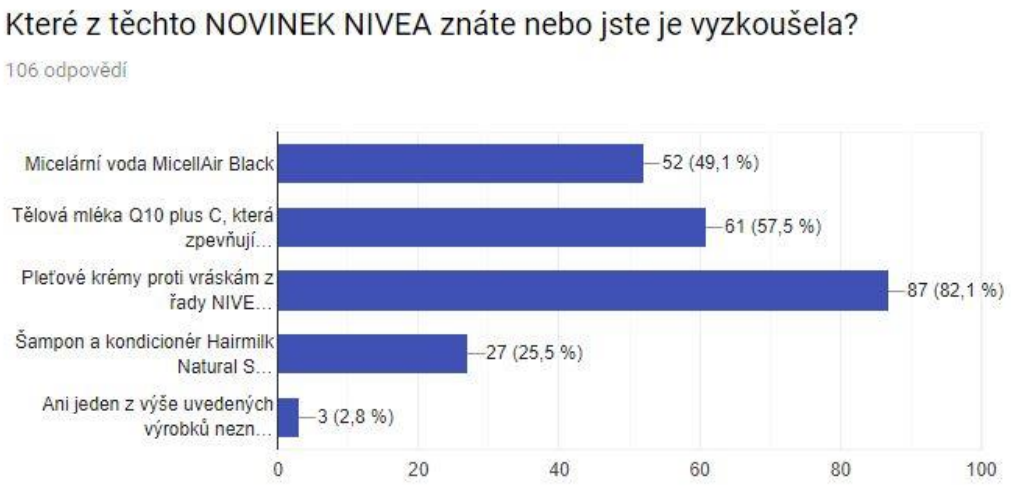
Shrnutí výsledků TG 1

Z výsledků dotazníku je zřejmé, že cílová skupina TG 1 jsou ženy, které tráví hodně času na sociálních sítích a zde také čerpají inspiraci. Jejich preferencí při nákupu kosmetiky je cena, vzhled produktu, fakt, že kosmetika není testována na zvířatech a také samotná vůně produktů. Co se týká NIVEA klubu, jedna třetina z dotazovaných žen by měla zájem stát se členkami NIVEA klubu, proto zde spatřuji potenciál rozšíření databáze o mladší členky.

Cílová skupina TG 2

Druhé cílové skupině byly v dotazníku představeny novinky, které jsou relevantnější právě pro tuto cílovou skupinu a byly představeny v předchozím půl roce komunikace. Největší mediální podporu měly právě pleťové krémy proti vráskám Q10 a tělová mléka Q10 plus C, přičemž obě tyto digitální kampaně měly za cíl přivést ženy na web NIVEA a byla pro ně vytvářena speciální podpora na webu, bannerová kampaň a v době uvedení na trh běžela také televizní podpora. Micelární voda měla také velkou digitální podporu a i přesto, že cílení této kampaně bylo primárně na cílovou skupinu TG 1, s přesahem na TG 2, respondentky Micelární vodu znají a tento produkt na trhu zaznamenaly.

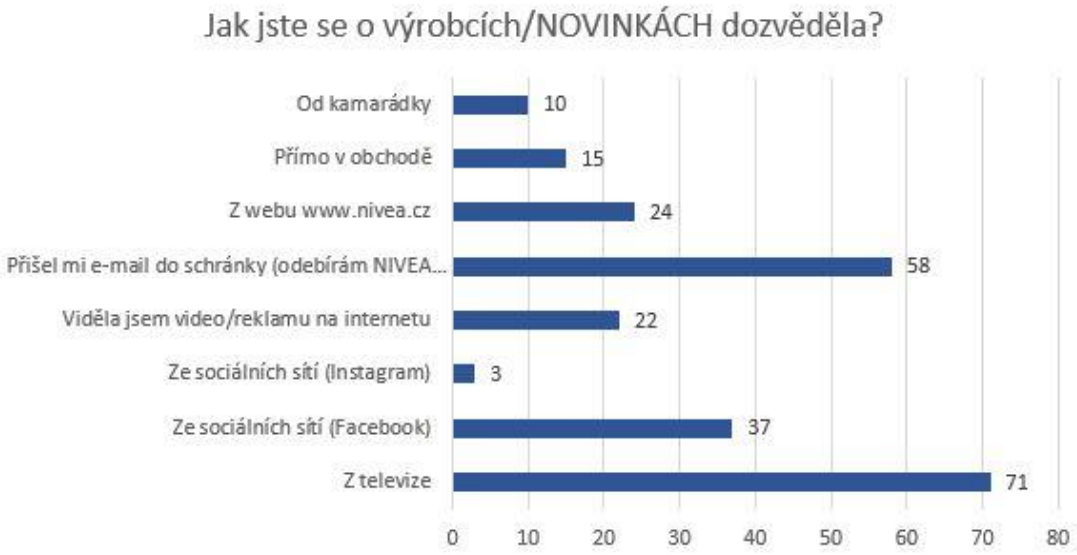
Obrázek 16 - Povědomí o novinkách – TG 2



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zdroje získávání informací o novinkách, jsou oproti TG 1 podstatně rozdílné. Cílová skupina TG 2 se dle (Obrázek 17) více dívá na televizi a zachytit jejich pozornost v digitální komunikaci je možné především díky věrnostnímu programu, díky reklamě na sociální síti Facebook, pomocí bannerů či přímo na webu NIVEA. Překvapivým zjištěním je, že více než polovina respondentek z cílové skupiny TG 2 odebírá Newsletter NIVEA a ¼ z nich se dozvídá o novinkách díky samotným webovým stránkám.

Obrázek 17 - Získávání informací – TG 2



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z nepovinné otevřené otázky „Kde byste se o novinkách chtěla ideálně dozvědět?“ je zřejmé, stejně jako z obrázku výše, že TG 2 věnuje pozornost reklamnímu sdělení v televizi, případně také bannerům na ženských portálech.

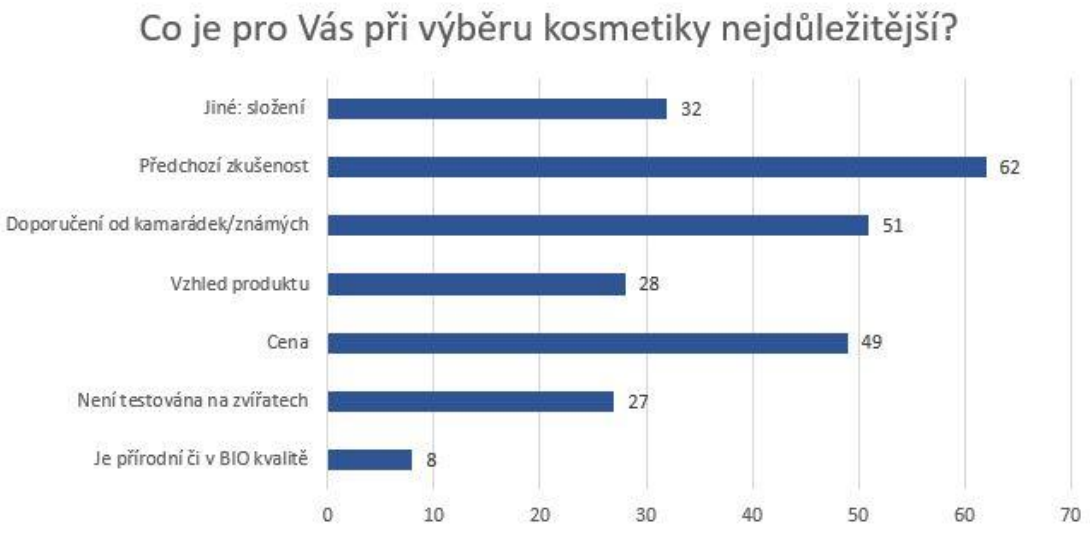
Zaměříme-li se na fakt, kde respondentky hledají informace o kosmetických výrobcích, které zvažují koupit, můžeme v (Obrázek 18) vidět značné rozdíly oproti preferencím cílové skupiny TG 1 (Obrázek 13). Druhá cílová skupina klade větší důraz na informace na webových stránkách, v časopisech či dají přímo na doporučení svých kamarádek. V možnosti šíření informací díky WOM spatřuji potenciál právě v této cílové skupině a s ohledem na zastoupení této TG 2 v NIVEA klubu bych ráda s touto možností pracovala v návrhu strategie.

Obrázek 18 - Koupě kosmetiky - inspirace TG 2

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Preference při výběru kosmetiky se u cílových skupin TG 1 a TG 2 také značně liší. Pro cílovou skupinu TG 2 (Obrázek 19) je mnohonásobně důležitější předchozí zkušenost s výrobky, samotné složení a výraznou roli zde hraje také doporučení od kamarádek, oproti cílové skupině TG 1. Méně důležitý je pro ně vzhled samotného produktu. Cena výrobku je pro obě skupiny důležitá, ovšem tato cílová skupina na ni klade menší důraz. Stejně jako v předchozí otázce spatřuji velký potenciál v možnostech šíření značky díky WOM (word of mouth) a pro tuto TG 2 je taktéž důležité přizpůsobit obsah na webových stránkách.

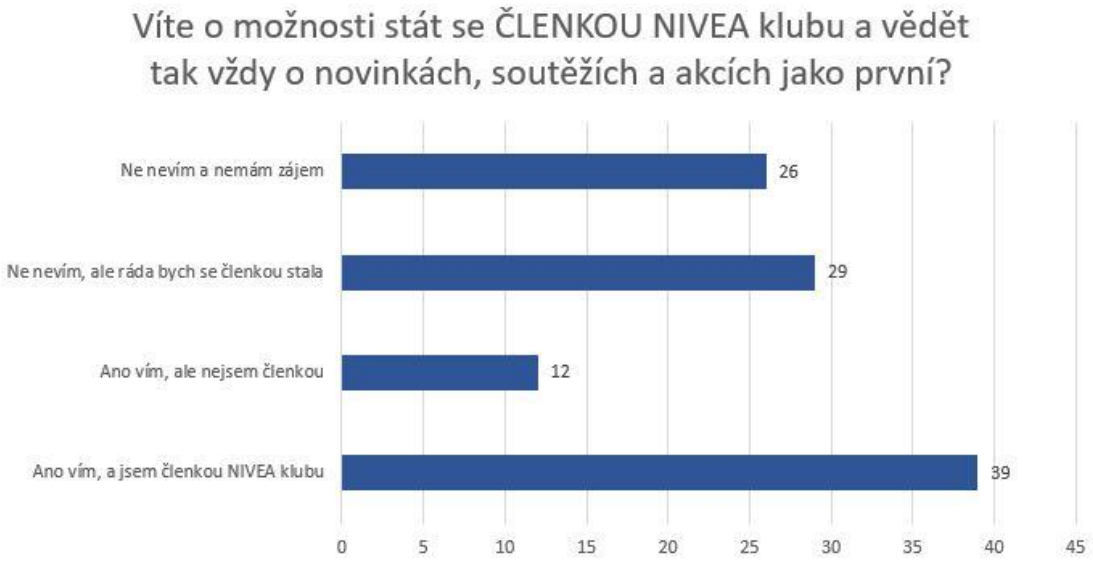
Obrázek 19 - Rozhodování o koupi TG 2



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Rozdílné vnímání věrnostního programu cílovými skupinami je oproti skupině TG 1 výrazné (Obrázek 20). Je zde výrazně méně uživatelek, které nemají zájem o věrnostní klub a výhody a porovnatelný zájem o samotné členství. A 1/3 respondentek je v současné chvíli členkami NIVEA klubu a tudíž se tímto grafem potvrdil fakt, že NIVEA klub je nejvíce relevantní pro TG 2 a je zde největší potenciál rozvoje a spolupráce s členkami.

Obrázek 20 - NIVEA KLUB - povědomí TG 2



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Shrnutí výsledků TG2

Cílová skupina TG 2, na rozdíl od skupiny TG 1, tráví méně času na sociálních sítích, a pokud, tak preferují sociální síť Facebook před Instagramem. Jsou to také ženy, které více zajímá složení kosmetiky, více času stráví čtením článků na internetu či webu a rády si nechají doporučit výrobek a kosmetiku od kamarádek. Jsou taktéž loajálnějšími členkami věrnostních programů a při koupi kosmetiky je pro ně důležitá předchozí zkušenost, méně poté vzhled produktů a samotná cena.

Cílová skupina TG 3

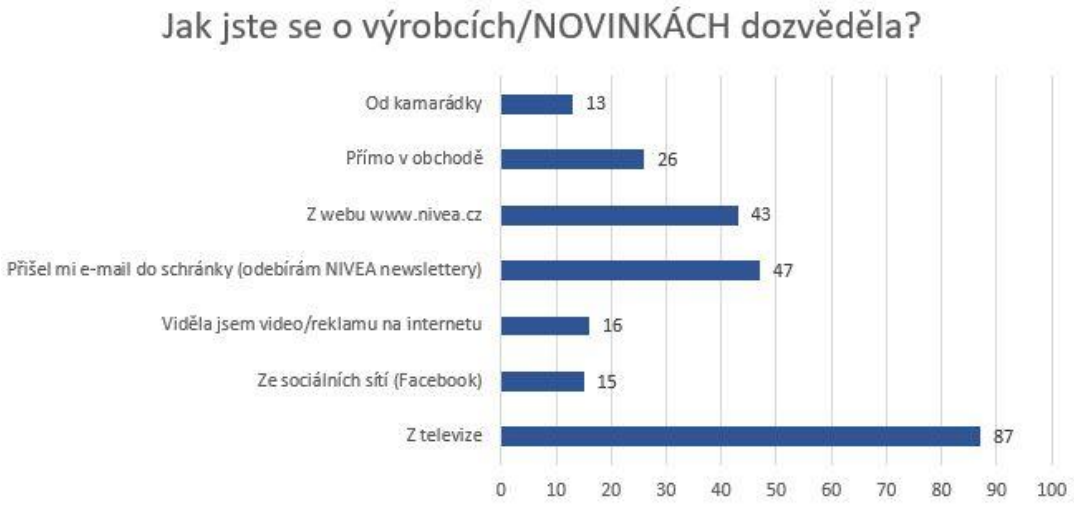
Pro poslední cílovou skupinu tohoto průzkumu byly v dotazníku vybrány výrobky, které měly v předchozím půl roce taktéž digitální podporu. Stejně jako u cílové skupiny TG 2 je pleťový krém proti vráskám Q10 známý mezi spotřebitelkami. Ovšem méně známý je pleťový krém z řady Hyalluron Cellular, který měl taktéž digitální podporu, ale pouze bannerovou a nebyl pro tento produkt vytvářen speciální obsah na webu. Pro obě tyto novinky běžela při uvedení na trh podpora v televizi. NIVEA Care, jemnější a méně mastná verze klasického NIVEA krému, není mezi spotřebitelkami populární, i přesto, že v létě roku 2018 měl tento krém masivní digitální podporu. Nejvíce známý je poté klasický NIVEA krém, který je vždy podporován v předvánočním období, ale jak je patrné i z odpovědí spotřebitelek, znají tento krém od dětství a je to pro ně ikonu značky NIVEA.

Obrázek 21 - Povědomí o novinkách – TG 3

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Oproti dvěma předchozím skupinám se tato cílová skupina dozvídá nejvíce o novinkách v televizi a je nejnáročnější zasáhnout ji v digitální komunikaci. Minimum z nich tráví čas na sociálních sítích a můžeme si všimnout, že Instagram není pro tuto cílovou skupinu relevantním zdrojem informací. Naopak skoro polovina respondentek odebírá newslettery NIVEA, jsou tedy loajálními členkami a čerpají informace přímo z webu NIVEA či hledají inspiraci přímo v kamenných prodejnách.

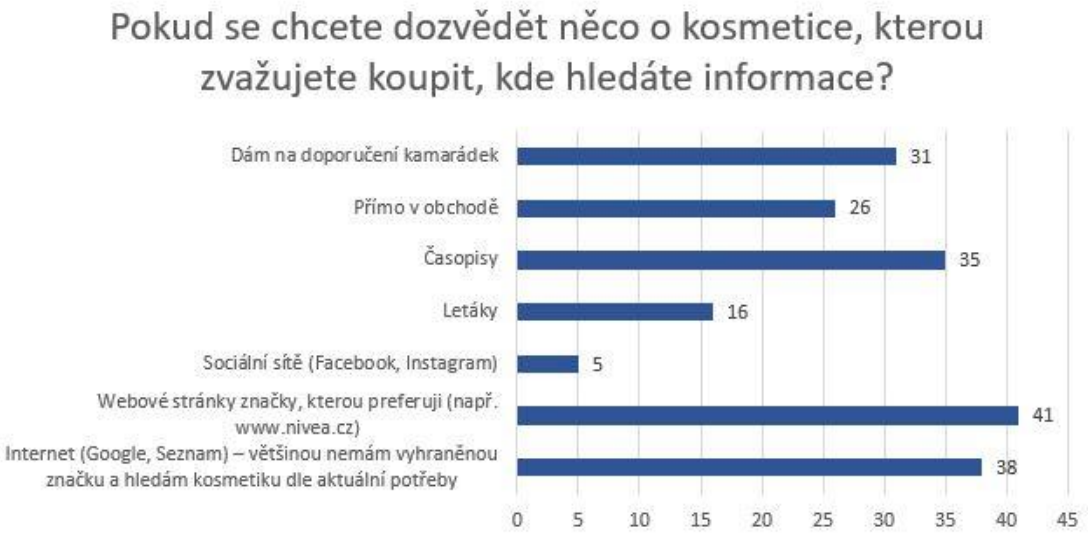
Obrázek 22 - Získávání informací TG 3



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zdroje, kde tato cílová skupina hledá informace o produktech, se poměrově výrazně liší od předchozích dvou cílových skupin. Pro skupinu TG 3 (Obrázek 23) je stejně důležité vyhledávání na webových stránkách preferovaných značek, stejně jako vyhledávání ve vyhledávačích Google či Seznam. Důležitým zdrojem informací je také sdílení informací s kamarádkami, proto pro tuto cílovou skupinu spatřuji největší potenciál, ohledně digitální komunikace, skrze webové stránky, relevantní bannerovou reklamu a také NIVEA klub.

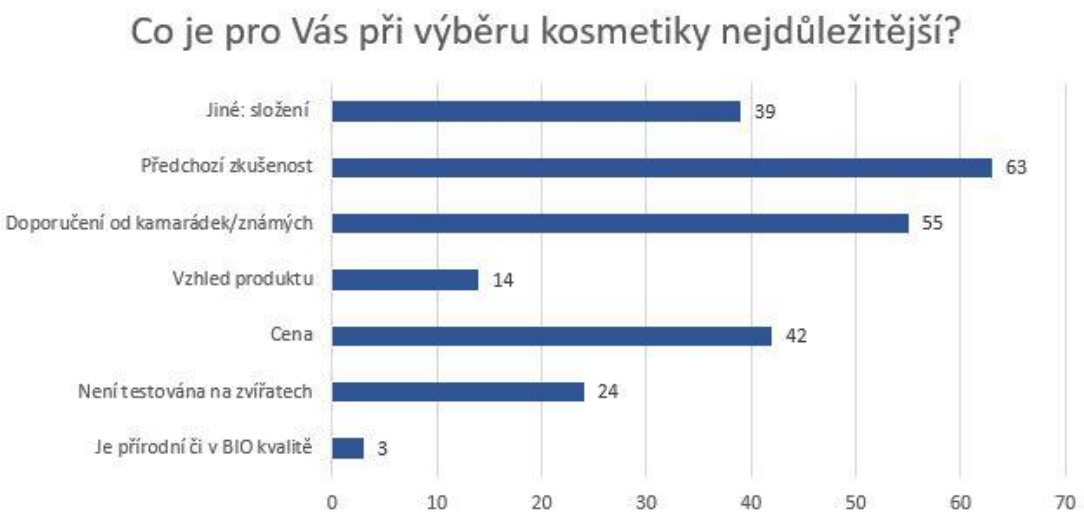
Obrázek 23 - Koupě kosmetiky - inspirace TG 3



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Pokud se spotřebitelky ve věku 46 let a více rozhodují, zda výrobek koupit či nikoli, faktory, které zde hrají důležitou roli, se podstatně liší od cílové skupiny TG 1 a neméně od skupiny TG 2 (Obrázek 24). Pro tuto cílovou skupinu je velice důležitá předchozí zkušenost, samotné složení výrobků a také případné doporučení od kamarádek/známých. Méně je pro ně důležitý vzhled produktu a cena, z čehož lze usuzovat, že si za výrobky, které mají vyzkoušené, jsou ochotny zaplatit vyšší cenu.

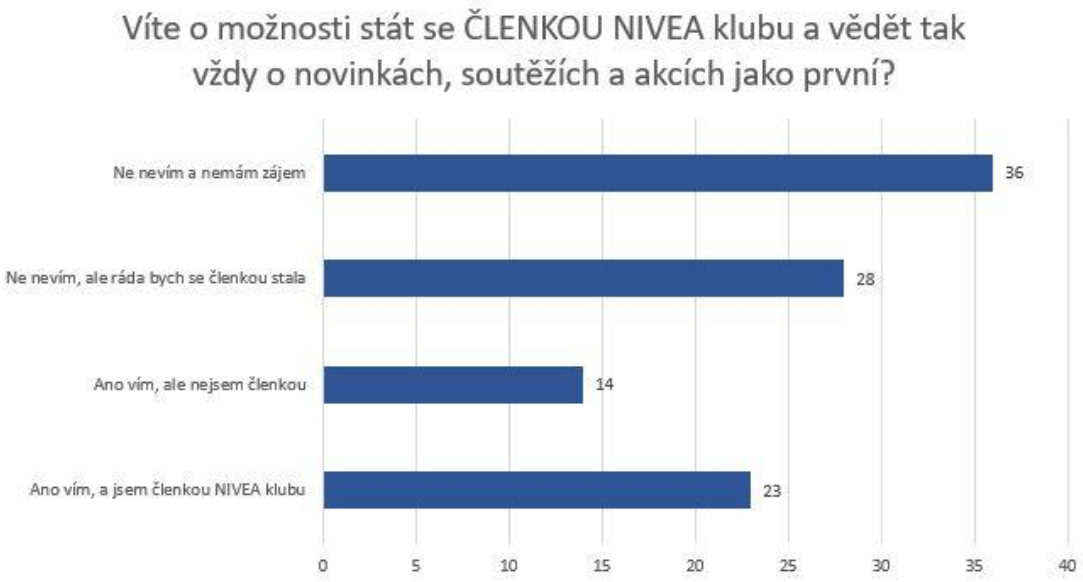
Obrázek 24 - Rozhodování o koupi TG 3



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Nejstarší cílová skupina, tedy ženy ve věku 46 let a starší, jsou relativně vyváženou skupinou ve smyslu pozitivního a negativního přístupu k věrnostnímu programu (Obrázek 25). Pouze 23 respondentek ze 101 jsou členkami klubu a 1/3 dotazovaných o členství nejeví zájem. Spatřuji tedy v komunikaci s touto cílovou skupinou největší zábranu týkající se registrace do NIVEA klubu.

Obrázek 25 - NIVEA KLUB - povědomí TG 3



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Shrnutí výsledků TG 3

Tuto cílovou skupinu je velice náročné oslovit díky digitální komunikaci, zvláště proto, že netráví příliš mnoho času na sociálních sítích, kde je oslovit spotřebitele snadné. Pokud tyto ženy hledají informace o produktech, soustředí se přímo na stránky kosmetických značek, které používají, nechají si poradit od kamarádek a při koupi kosmetiky dají na svou předchozí zkušenost. Potenciál komunikace s těmito spotřebitelkami je spatřován v NIVEA klubu, kde je možné využít již loajální členky pro šíření značky a nalákat tak další spotřebitelky, které již mají v oblibě značku NIVEA, aby se členkami staly.

3.5 Návrh nové komunikační strategie

Shrnutí současné komunikační strategie i výsledky průzkumu výše byly předány a konzultovány se zástupci digitální a mediální agentury a pomocí polo strukturovaných rozhovorů byla navržena komunikační strategie značky NIVEA pro každou z uvedených cílových skupin. Rozhovor byl veden s každým ze zástupců zvlášť a trval přibližně dvě hodiny. Navíc s každým ze zástupců byly detaily návrhů diskutovány skrze e-mailovou komunikaci. Navržená strategie respektuje možnosti interně nastavených postupů, vychází z interních podkladů společnosti, které byly konzultantům poskytnuty, ze samotného průzkumu a také z vlastních zkušeností pana Bubeníčka a slečny Pantučkové, kteří navrhují strategie také pro jiné české i zahraniční klienty.

Pro možnost reálné implementace strategie jsou pro jednotlivé pilíře navrženy dílčí kroky, které je reálné implementovat. Některé z nich je možné implementovat v rámci týdnů po předání strategie společnosti, jiné je nutné rozpracovat a implementovat např. v rámci strategie pro rok 2020 (Tabulka 5). Detailněji bude strategie pro rok 2020 nastavována od září roku 2019.

Ze společných rozhovorů i výsledků dotazníku vyplynulo, že současná strategie zcela nerespektuje věkové rozdíly a chování cílových skupin, ke kterým značka NIVEA komunikuje díky digitálnímu marketingu. S ohledem na dosavadní výsledky digitálních aktivit a interního zhodnocení kampaní byla navržena nová komunikační strategie, která vychází z chování žen dle provedeného průzkumu a také se více zaměřuje na H2H (human to human) komunikaci. Stanovuje nové cíle a zahrnuje také spolupráci s e-shopy. Navrženy jsou strategické kroky pro splnění cílů, které jsou částečně stanoveny centrálně a nelze je měnit.

Jednou z otázek, která byla při návrhu strategie se slečnou Pantučkovou i panem Bubeníčkem diskutována, byly samotné cílové skupiny. Slečna Pantučková shledává současnou segmentaci cílových skupin značky jako stále relevantní, i přesto, že vedení společnosti Beiersdorf s.r.o. přišlo s ideou segmentovat cílové skupiny značky dle chování a životních priorit, nikoli podle věku a případně pohlaví (Tabulka 4). Při detailnějším rozboru možností současného cílení reklam, možností reflektování chování uživatelů na internetu, portfolia značky, porovnání s interními materiály a průzkumy mediální agentury, nebyl shledán v tomto cílení významný potenciál. Pro návrh nové strategie je pracováno se současnými cílovými skupinami, které značka NIVEA využívá nyní (Tabulka 2).

Pan Bubeníček v segmentaci věnující se chování lidí vidí větší potenciál a navrhuje kombinovat současnou segmentaci právě s již definovanými skupinami zákazníků.

Pro strategii 2020 doporučuje využívat chování spotřebitelů jako možnost přesnějšího cílení reklamního sdělení a přizpůsobení obsahu primárně na sociálních sítích.

Tabulka 4 - Nový návrh segmentace

Cílová skupina	Krátký popis
PRAGMATISTA	Hektický život, mají málo času, upřednostňují jednoduchost a praktičnost.
NADŠENEC	Pozitivní mysl, rádi potkávají nové lidi a zkoušejí nové věci, mají rádi výzvy, žijí zdravým životním stylem.
MILOVNÍK LUXUSU	Dbají na vzhled a nechávají se inspirovat mezinárodními značkami, dbají na společenský status, jsou spontánní a impulzivní, jsou rádi chváleni příteli a rodinou.
HLEDAČ KRÁSY	Jejich touhou je móda, chtějí vše zkoušet první, jsou ambiciózní, sledují celebrity a jsou jimi inspirovány.
FUNKCIONALISTA	Milují rodinný život a dávají mu přednost před městem, jsou více tradičním zákazníkem, hledají funkčnost a praktičnost, řeší cenu a hledají kompromis mezi cenou a kvalitou, upřednostňují privátní značky.

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti Beiersdorf s.r.o., 2019

Při návrhu strategie jsou reflektovány jednotlivé cílové skupiny, definované pilíře značky, na které se váže celá komunikace (EBA, ECRM, ECOM) a výsledky dotazníkového průzkumu. Pro každou cílovou skupinu je navrženo stanovit rozdílné čtyři prioritní produkty (nikoli čtyři hlavní produkty, pro které je vytvářena během roku kampaň) a věnovat se komunikaci těchto výrobků a novinek na základě platforem a kanálů, kde daná cílová skupina tráví nejvíce času. Pro cílovou skupinu TG 1 jsou to tedy sociální sítě s přesahem do NIVEA klubu, cílovou skupinu TG 2 je možné oslovit primárně díky newsletterům samotného NIVEA klubu, reklamou na sociální síti Facebook či reklamními bannery a poslední cílovou skupinu TG 3 je nejpravděpodobnější zachytit pomocí webových stránek, potažmo newslettery, bannerovou reklamou směřující na relevantní obsah na webu. Mezi doporučením je také využití potenciálu WOM NIVEA klubu, díky němuž je možné získat nové loajální členky a spotřebitelky. Spolupráce s E-commerce partnery je zakomponována do aktivit NIVEA klubu. Pro každou cílovou skupinu byla s panem Bubeníčkem definována výzva, které bude během komunikace značka čelit a na kterou se bude třeba soustředit.

Co se týká platforem, skrze které značka komunikuje se svými zákazníky, i nadále je doporučeno zůstat u hlavních čtyř platforem, kterými jsou web, sociální síť

Facebook, Instagram a YouTube. Případný potenciál spatřuje slečna Pantučková v aplikaci SnapChat, a to ve využití filtrů, které aplikace nabízí. Např. pro kategorii pleťové kosmetiky včetně pleťových masek se nabízí možnost vytvořit vlastní filtr a prezentovat novinky zábavnou formou mladé cílové skupině. Právě se rozvíjející platformy, jako např. Tik Tok, díky které je možné vytvářet a sdílet krátká videa v rozsahu 3-60 sekund, mají i v České republice potenciál do budoucna, ale s ohledem na nejvíce zastoupenou cílovou skupinu 13-20 let, která tuto aplikace využívá, ani jeden ze zástupců agentur ji nedoporučuje využívat. Já se více o aplikaci, která slouží k zábavě a šíření virálních videí, nežli o aplikaci, na které se prezentují značky, jejíž největší základu spotřebitelek tvoří ženy ve věku 25+.

TG 1

Pro nejmladší cílovou skupinu, tedy ženy ve věku 15-29 let, je z dotazníku zřejmé, že jejich nákupní zvyklosti nejsou pevně ukotveny a při rozhodovacím procesu hraje důležitou roli prodejní cena, vzhled produktu, samotná vůně, trendy a také případné doporučení od kamarádek.

Největší výzvou u této cílové skupiny je zaujmout novinkami a výrobky během spontánního nákupního chování. Nabídnout a představit produkty tak, aby je tato cílová skupina chtěla vyzkoušet a dala jim přednost před konkurencí.

Komunikaci směrem k této cílové skupině bude směřována na sociální sítě, převážně na platformu Instagram a YouTube a spolupráci se známými blogery a influencery. Starší členky této cílové skupiny jsou jak členkami NIVEA klubu, tak se pohybují na sociální síti Facebook, a proto bychom rádi pro tuto cílovou skupinu využili také komunikaci skrze sociální síť Facebook či newslettery a nabídli jim relevantní produkty přímo pro ně. Z dostupných informací dle Facebook Insights je zřejmé, že více než 30 % žen, které využívají sociální síť Facebook, jsou ve věku 25-34 let. Ženy ve věku 18-24 mají největší zastoupení na platformě Instagram (www.facebook.com/ads/audience-insights).

Oproti současné strategii, kdy není výrazně diferencován obsah na sociální síti Instagram a Facebook dle cílových skupin a spolupráce s influencery není zapojena do současné celoroční strategie, je navrženo pro Instagram využít primárně komunikaci novinek díky síle influencerů a zaměřit se na jednu až dvě ambasadorky (známé tváře, které budou pro jednotlivé kampaně budovat zásah po celý rok) a doplnit je o mikro influencery, jejichž zásah nebude pro značku tolik významný, ale pomůže zvyšovat sentiment značky NIVEA.

Pro výběr vhodných ambasadorek, které budou reprezentovat značku a budou ji přikládat důležitost, v současné chvíli mediální agentura, ve které slečna

Pantučková pracuje, vytváří pro značku NIVEA schéma. Díky tomuto schématu bude jednodušší určit, která ze známých influencerek je vhodná právě pro komunikaci značky. Díky tomuto průzkumu, jehož výsledky budou známy začátkem měsíce srpna, bude možné stanovit nejrelevantnější influencerky, které budou právě propagací značky NIVEA budovat relevantní povědomí o novinkách, jsou mladou cílovou skupinou oblíbené, důvěřují jim a přinesou značce přidanou hodnotu.

Minimálně 1x za měsíc je navržena pro tuto platformu jednoduchá soutěž, díky níž se výrazně zvýší zájem o komunikaci se značkou a interakci uživatelů. Již z výsledků z předchozích měsíců je patrné, že soutěže zvyšují měsíční angažovanost a výrazně tak napomáhají ke splnění cílů. Zároveň díky nové podmínce v soutěžích – nutnosti sledovat Instagramový profil značky, je možné zvyšovat počty sledujících a zvyšovat tak fanouškovskou základnu. Další navrhovanou změnou je snížení měsíčního množství postů publikovaných značkou na svůj profil. Ze současných deseti postů je navrženo snížení na 6-7 příspěvků měsíčně a zvýšení rozpočtu pro podporu těchto příspěvků.

Pro platformu Instagram je navrženo zařadit více Instastories mezi běžné příspěvky a využívat možností, které samotná platforma zdarma nabízí. Např. díky otázkám v samotných Instastories lze navázat se spotřebitelkami bližší kontakt a moci reagovat na jejich dotazy. Zařazením „živého vysílání“ a konzultací s odbornicí, která doporučí správnou péči o pleť, či vlasy je možné zvýšit důvěryhodnost značky a přesvědčit spotřebitelky, že za značku komunikuje skutečný člověk a nemusí mít obavy ptát se na otázky a interagovat se značkou.

Pro sociální platformu Facebook je navrženo zaměřit se u jednotlivých příspěvků více na edukaci a sdělení benefitů výrobku. Jak říká pan Bubeníček v samotném rozhovoru „Na Facebooku lidé více čtou, je možné zde více vysvětlovat a vzdělávat. To je něco, co by značce NIVEA mohlo pomoci edukovat mladou cílovou skupinu“. Strategicky je doporučeno se na této platformě zaměřit na příspěvky, které budou plnit tři základní sdělení, a to „produkt“, „zkušenost“ a „vztah“. Produktové posty by měly jednoduše sdělit informaci o novince a představit ji. Příspěvek, který bude zařazen do sekce „zkušenost“ by se měl opírat o předchozí zkušenosti uživatelek a ideálně vycházet z hodnocení výrobků z webu značky, kterých je zde hodně a výzva k hodnocení je pravidelně komunikována v samotném NIVEA klubu. Vztahová sekce, by měla vyzdvihnout benefity, díky který si člověk může vybudovat vztah k danému produktu, zaměřit by se měla tedy na fakta týkající se ekologie, netestování výrobků na zvířatech, aktivity, které pomáhají rodinám a aktivity, které jsou organizovány primárně pro lidi. Ovšem i pro platformu Facebook je navrženo snížení počtu příspěvků na 6-7 měsíčně. Zároveň i pro tuto platformu je plánovaná měsíčně soutěž

o novinky. S ohledem na předchozí výsledky příspěvků značky, je soutěž vždy příspěvkem s největším organickým zásahem (což je také metrika, která je u Facebookového profilu nejvíce sledována centrálou společnosti).

Pro zvýšení interakce je navrženo pro jeden příspěvek vytvořit více textací a cílit dle zájmů dané cílové skupiny. Jeden příspěvek s tentýž obrázkem bude mít tedy např. 3 různé variace textu, přičemž jeden z nich bude vždy generální a bude umístěn na profil značky, další dílčí posty budou mít textaci uzpůsobenou cílové skupině a budou zacíleny jako „nepublikované příspěvky" na dané cílové publikum. Díky cílenému oslovení a zásahu vybrané skupiny si slibujeme vyšší organický zásah a větší zapojení uživatelů.

Pro Facebook i Instagram bude do koce roku 2019 vytvořen podrobný návod týkající se komunikace s fanoušky na těchto platformách a stanovena pravidla pro vystupování značky NIVEA. Kladen zde bude důraz primárně na H2H komunikaci a důvěryhodnost sdělení.

Pro platformu YouTube, která je nejvhodnější platformou pro edukaci a předání informací zábavnou formou mladým lidem, navrhuje pan Bubeníček vytvořit sérii videí, které budou edukativního stylu a zábavnou formou budou vzdělávat mladé spotřebitelky při používání primárně pleťové kosmetiky. Tato zábavná videa budou moci býti díky krátkým 6s videím přesdílena na sociální sítě, případně budou využita do newsletterů, které budou rozeslány na mladší cílovou skupinu NIVEA klubu. Cílem těchto videí bude ukázat šíři portfolia značky, relevantnost pro mladou cílovou skupinu a hravost výrobků. Pro zvýšení zájmu o tato videa navrhuje pan Bubeníček spolupracovat se známými blogery, kteří zajistí virální šíření právě díky jejich jménu a popularitě.

Díky NIVEA klubu bude tato cílová skupinu oslovena atraktivním obsahem newsletterů (pro novou strategii je navrženo zapojení pohyblivých obrázků do newsletterů, využití atraktivních nadpisů jako např. „10 tipů jak porazit celulitidu jednou pro vždy!" a využití personalizované komunikace směrem ke členkám klubu). Personalizovaná komunikace by měla vycházet z dat, které o spotřebitelkách značka díky NIVEA klubu má. Z dostupných údajů lze zjistit, věk, typ pokožky či vlasů, oblíbený produkt i poslední aktivitu daného člena v klubu. Komunikaci tak lze přizpůsobit na míru spotřebitelům. Dalším atraktivním obsahem pro mladou cílovou skupinu může být narozeninový dárek v podobě slevového kupónu do jednoho z partnerských e-shopů. V den narozenin členky NIVEA klubu obdrží newsletter s narozeninovým přáním a slevovým kupónem, který mohou uplatit na nákup výrobků NIVEA.

Vzhledem k tomu, že je NIVEA klub a pilíř ECRM nejdůležitějším pilířem digitálního marketingu, tak jak pro tuto cílovou skupinu, navržena novinka, a to rozesílka vzorečků a informativních brožurek včetně slevových kupónů přímo do jejich poštovních schránek. Nejedná se o digitální aktivitu, ale právě díky této aktivitě je možné zvýšit počet členek klubu. Členky NIVEA klubu budou tak dostávat pravidelně, alespoň 3x do roka, vzorek novinky společně s brožurkou a slevovým kupónem přímo do poštovních schránek, dozvědí se o novinkách nejen díky sociálním sítím, ale budou moci samotnou novinku otestovat, dát nám zpětnou vazbu na sociálních sítích, ohodnotit na webu (kde za ohodnocení získají další benefity) a dát tak zpětnou vazbu nejen značce NIVEA, ale i ostatním spotřebitelkám, které zvažují daný výrobek vyzkoušet.

TG 2

Z výsledků dotazníku cílové skupiny TG 2 vyplívá, že informace o novinkách čerpají kromě TV reklamy převážně z newsletterů, díky kterým značka komunikuje. Oslovují je také reklamní bannery na internetu a tráví čas na sociální síti Facebook, případně navštěvují samotné webové stránky.

Jak je také zřejmé, cílová skupina TG 2 je nejvíce zastoupena mezi členkami NIVEA klubu. Necelých 50 % členek klubu jsou ženy ve věku 30 - 45 let.

Výzvou pro tuto cílovou skupinu je primárně fakt, jak udělat z příležitostné uživatelky značky NIVEA, uživatelku loajální.

S ohledem na věkový překryv s cílovou skupinou TG 1 a využívání sociální sítě Facebook jako platformu, kde uživatelky sbírají informace o novinkách, je samozřejmě stanovena stejná strategie, jako byla popsána u cílové skupiny TG 1.

Nejvíce relevantním místem pro komunikaci se ženami v této cílové skupině je NIVEA klub a všechno co nabízí. S ohledem na dosavadní zkušenosti s fungováním klubu a faktem, že největším impulzem pro zapojení se do aktivit jsou soutěže, je pro členy NIVEA klubu navrženo vytvářet pravidelně během celého roku soutěže, které budou spjaty s novinkami (relevantními pro tuto cílovou skupinu) a zároveň budou vzdělávat v oblasti péče o tělo a pleť a přinášet členkám nové informace. Tyto soutěže budou komunikovány pomocí newsletterů směrem k členkám a vždy budou obsahovat další relevantní obsah, kromě zmíněné soutěže, tzn. relevantní články a tipy odpovídající tématu výrobků.

Aby byli odběratelé newsletterů, kteří nejsou doposud členy NIVEA klubu motivováni k přihlášení do klubu, je třeba je pravidelně informovat o benefitech klubu

a newslettery je aktivovat k registraci. Největší tahákem by měly být slevové kupóny rozesílané do poštovních schránek či narozeninové dárky v podobě slevy.

Kromě běžných soutěžních kvízů je navrženo, po zhlédnutí výsledků posledního roku fungování NIVEA klubu (Interní materiály společnosti BDF), zařadit do soutěží také testování vzorečků a samotných novinek. Tyto aktivity jsou pro členky nejvíce oblíbenými soutěžemi, a protože je z dotazníku zřejmé, že ženy v této cílové skupině jsou oslovovány také reklamními bannery na internetu, je navrženo pro zvýšení počtu členů NIVEA klubu zařadit do strategie NIVEA klubu akviziční kampaň.

Tuto akviziční kampaň je doporučeno spojit vždy s probíhající soutěží v klubu a tuto soutěž komunikovali v bannerech. Soutěž by tedy byla hlavním tahounem pro registraci nových členek. Ihned po registraci by se mohly nové členky zapojit do soutěže a těšit na svou první potencionální výhru. Bannery pro tuto propagaci klubu je doporučeno cílit na ženy právě ve věku 25 – 45 let, které jsou nejvíce relevantními členkami. Důležité je tyto bannery umístit na portály jako např. www.ProŽeny.cz či www.novinky.cz a využít nativní reklamy.

Aby bylo možné stávajícím i novým členkám nabízet obsah na míru a přizpůsobit jim komunikaci v newsletterech, v jednom z úvodních newsletterů nebo ihned v uvítacím newsletteru strategie je doporučeno informovat o možnosti vyplnění kosmetického profilu (který má v současné době vyplněný pouze 10 % členek klubu) a také o funkcionalitě webu, kde je možné vybrat si produkt a označit jej jako „oblíbený“. Díky těmto informacím bude značka vědět, jaké výrobky členky používají, jaký mají typ pleti a vlasů a bude jednoduché nabídnout jim produkt na míru a oslovit je relevantním obsahem newsletteru.

Pro návrh strategie je také velice zajímavou informací fakt, že ženy dají z velké části na doporučení od kamarádek a známých. Tohoto faktu je možné využít právě díky loajalitě současných členek klubu. Pro šíření značky je navrženo pro novou strategii nejvíce aktivním členkám klubu, tedy těm, které se pravidelně účastní současných soutěží, otevírají či čtou newslettery, hodnotí výrobky na webu a jsou aktivní v komunikaci na facebookové platformě, nabídnout možnost šíření povědomí o značně NIVEA a udělat z nich tzv. ambasadorky NIVEA klubu. Těmto nejvíce aktivním členkám klubu je doporučeno zasílat 2-4 ročně balíček s novinkami a průvodním dopisem, ve kterém budou vždy dané instrukce a podmínky, které je třeba splnit.

Každá ambasadorka značky uspořádá s výrobky a vzorky, které jí budou zdarma zaslány, setkání se svými kamarádkami, předá jim důležité informace o výrobcích, společně výrobky vyzkouší a ze společného dne připraví výstupy, které vypublikuje

na svých sociálních sítích, ideálně na Facebooku (případně také na Instagramu) s definovaných hashtagem #niveaklub.

Aby bylo možné i cílové skupině TG 2 nabídnout možnost slevových kupónů a akcí u partnerských e-shopů, je doporučeno jim taktéž zasílat vzorečky do poštovnách schránek doplněné o slevové kupóny a o slevových akcích vždy informovat newsletter pár dní před plánovanou akcí. Ovšem vzorečky by měly být opět členkám přizpůsobeny dle věku a potřeb, což je možné zjistit z kosmetického profilu v NIVEA klubu. Členky NIVEA klubu se tak o prodejních akcích dozvědí jako první. Newslettery s promo akcemi mohou být také benefitem klubu, který je možné propagovat v akviziční kampani. Zde se nabízí stanovit cíl pro pilíř ECOM, který doposud není definován. Pro možné zhodnocení atraktivity slevových kupónů je navrženo sledovat procentuální využití zaslaných kupónů. Na základě výsledků z minulých let je navržen cíl ve výši 10 %. Deset procent všech zaslaných kupónů by mělo býti využito pro nákup výrobků NIVEA na partnerských e-shopech.

Vzhledem k věkovému složení této cílové skupině je doporučeno do newsletterů zařadit také komunikaci výrobkové řady NIVEA BABY. Zvláště ve chvíli, kdy mezi jejich oblíbenými produkty budou výrobky z kategorie BABY, případně navrhujeme od členek klubu sbírat informaci o tom, zda mají děti, případně kolik dětí v jakém věku.

Pro podrobnější přehled o aktivitě členů NIVEA klubu je doporučeno stanovit nové dílčí cíle a těmi jsou „Počet aktivních členů“ v klubu. Aktivní člen je definována jako člen, který v dílčích aktivitách klubu nasbírá alespoň 50 bodů. Těchto 50 bodů odpovídá např. účasti alespoň v jednom soutěžním kvízu a ohodnocení čtyř výrobků na webu.

TG 3

Třetí a poslední cílová skupinu je obtížnější zachytit právě na sociálních sítích, protože zde netráví tolik volného času. Pokud tyto ženy využijí internet, tráví čas čtením článků, návštěvou webů oblíbených značek či blogů.

Hlavní výzvou u této cílové skupiny je upevnění značky NIVEA v mysli spotřebitelky jako značky, kterou kupuje a preferuje.

Nejdůležitějším komunikačním kanálem s touto cílovou skupinou bude NIVEA web, který je i dle výsledků dotazníku místem, kam tyto ženy chodí čerpat inspiraci. Aby bylo možné nabízet neustále atraktivní obsah a novinky těmto uživatelkám, je navrženo pro strategii implementovat měsíčně 3-5 článků s vyhledávanými tématy či článků, které navazují na novinky, které budou uvedeny.

Pro návrh ideálních témat je vhodné udělat analýzu hledaných výrazů a klíčových slov (kterou dokáže zprostředkovat mediální agentura, ve které pracuje slečna Pantučková) a na základě této analýzy vytipovat témata, která jsou relevantní pro značku NIVEA a mohla by na tyto dotazy reagovat. S ohledem na vysoký počet článků, který již v současné době na webu jsou, doporučujeme zrevidovat relevantní obsah a ponechat pouze aktuální články.

Pro zvýšení návštěvnosti webu a relevantnosti obsahu je doporučeno všechny články optimalizovat a využít tak SEO. Vybrané z nich komunikovat také pomocí v SEA kampaních po celý rok, a to jak v části „textové vyhledávání“, tak v obsahové části a zaměřit se také na klíčová slova článků. Atraktivní a vyhledávané články je navrženo promovat jako nativní reklamu na nejnavštěvovanějších portálech pro ženy.

Pro tuto cílovou skupinu je taktéž relevantní využívat NIVEA klub, jako nástroj k budování loajality. Stejně jako pro cílovou skupinu TG 2 je vhodné využívat nejvíce aktivní členky jako ambasadorky klubu, ovšem již méně nebo vůbec s přesahem na sociální sítě.

I přesto, že cílová skupina TG 3 nejsou dle dotazníku spotřebitelky, kterým nejvíce nezáleží na ceně výrobků, je doporučeno informovat je o slevových akcích stejně, jako skupinu TG 2. Díky tomuto kupónu budou loajální spotřebitelky vyzvány k nákupu a je pravděpodobné, že nakoupí více, nežli ženy, které pravidelně NIVEA produkty nekupují.

Stejně jako pro skupinu TG 2, je doporučeno těmto členkám klubu nabízet výrobky z řady NIVEA BABY či je informovat o novinkách pro děti. Ve věku 45+ jsou relevantními spotřebitelkami, ať už budou zvažovat nákup BABY produktů pro své děti či vnoučata.

3.6 Hlavní změny ve strategii a stanovení cílů

Nejvýraznější změnou ve strategii je definování hlavních produktů/produktových řad, které budou směrem k uživatelkám komunikovány během celého roku a pro každý pilíř jsou navrženy dílčí změny. Do této doby byly vždy stanoveny čtyři prioritní výrobky, které protínaly během roku všechny cílové skupiny, ale celoroční komunikace směrem ke všem skupinám nebyla zaručena.

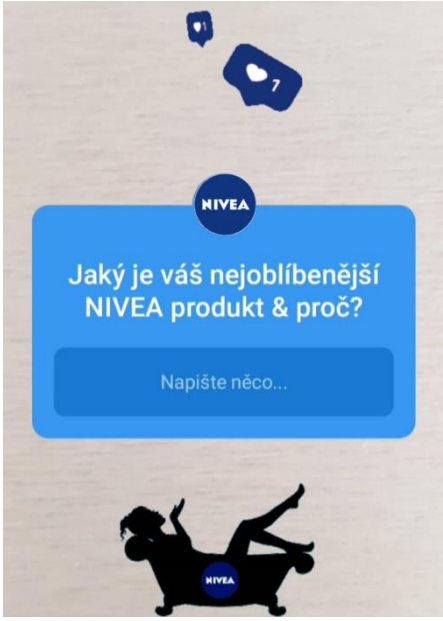
V současné strategii je doporučeno pro každou cílovou skupinu stanovit čtyři hlavní výrobkové priority, těmto výrobkům se věnovat napříč nejrelevantnějšími kanály, kde uživatelky tráví nejvíce času a představit jim tak novinky, o které budou mít skutečně zájem. Podrobný přehled všech navržených změn pro strategii a předpokládané náklady na změny jsou interpretován v (Tabulka 6). Náklady, které jsou stanoveny pro implementaci změn, jsou pouze orientační. Vycházejí z předpokládané náročnosti změn a nákladů na současné aktivity. Jejich výše bude upravena na základě reálné smlouvy pro rok 2020.

Pro sociální sítě a tedy platformy, díky kterým je navržena komunikace s nejmladší cílovou skupinou značky, je navržena komunikace ve třech pilířích, kterými jsou „produkt“, „vztah“ a „zkušenost“. Díky těmto třem pilířům by měly být mladým uživatelkám představeny novinky a těm starším z nich také předány důležité informace o benefitech těchto výrobků. Doporučeno je taktéž snížení počtu měsíčních příspěvků a navýšení rozpočtu pro podporu těchto postů. Změnou oproti současné strategii je pro Facebook také navrženo cílení postů pomocí textace a cílení na relevantní cílové skupiny, které budou definovány, jako př. mohu uvést milovnice módy, sportovci, cestovatelé atd. Komunikace bude tedy více personalizovaná a odpovídat potřebám cílových skupin.

Pro platformu Instagram je navržena spolupráce s influencery, kteří dokáží propagovat výrobky přátelskou formou. Doporučena je celoroční spolupráce, se zaměřením na produkty pro nejmladší cílovou skupinu, s jedním až dvěma hlavními influencerkami, tzv. ambasadorkami, a také dalšími mikro influencery, kteří budou budovat sentiment značky. Doporučeno je taktéž snížení počtu měsíčních příspěvků, zaměření se na Instastories a na komunikaci s uživatelkami. Více tedy pokládat otázky, případě zařadit živé vysílání s odborníkem pro péči opleť, zaměřit se na možnost otázek, které nabízí samotné Instastories (Obrázek 26) a zjistit tak, o jaké produkty či témata mají uživatelky zájem.

Pro zvýšení interakcí uživatelů a splnění celoročních cílů, je doporučeno každý měsíc publikovat na obou platformách jednoduchou soutěž, díky které budou uživatelé se značkou komunikovat a zvyšovat také organický zásah příspěvků.

Obrázek 26 - Otázky Instagram



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

S ohledem na cíle, které jsou pevně dané centrálním vedením společnost, a pro platformu Facebook je to zásah (potažmo organický zásah) a platformu Instagram interakce uživatelů a počet sledujících dané stránky, je navrženo zvýšit cíle. Pro Facebook je navrženo navýšit zásah této stránky o 20 % oproti loňskému roku. V roce loňském se podařilo meziroční navýšení o 15 % a s ohledem na navržené strategické změny je 20% nárůst organického dosahu příspěvků relevantní.

Pro pilíř ECRM jsou navrženy nejvýraznější změny. Aby bylo členství v NIVEA klubu více atraktivní, všem členkám NIVEA klubu je navrženo zasílat alespoň 3x ročně vzoreček NOVINEK dle věku, typu pleti, pokožky a preferencí, které lze zjistit díky dotazníku v NIVEA klubu, a společně s ním slevový kupón na nákup v partnerských e-shopech. Tímto bude více provázán právě pilíř ECRM a ECOM a využito těchto výhod v komunikaci během akviziční kampaně. Akviziční kampaň pro nábor nových členů NIVEA klubu by měla běžet po celý rok, přičemž jako benefit vstupu do klubu je důležité komunikovat vždy právě probíhající soutěž, případně možnost zasílání vzorečků a kupónů přímo do poštovní schránky.

Zároveň s ohledem na fakt, že hlavním cílem pro NIVEA klub je zvyšování počtu členů, je kladen důraz na šíření povědomí o samotném NIVEA klubu, jeho benefitech i výrobcích značky NIVEA samotnými členkami klubu.

Nejaktivnější z nich, které se pravidelně účastní soutěží a jsou také aktivní na sociálních sítích, je doporučeno oslovit s nabídkou stát se ambasadorkou značky a šířit jí dále ať už díky setkání, které budou muset ambasadorky organizovat, tak také díky výstupům na sociálních sítích, které by měly na setkání vytvořit.

Nejvýraznější změnou celého webu je navržená analýza klíčových slov a dotazů, které jsou nejvíce vyhledávané. Díky této analýze je možné vytipovat témata, která jsou nejvíce hledaná a vytvořit články, které budou dávat dotazům relevantní odpověď. Strategie pro nový webový obsah je promoce pomocí bannerů a nativní reklamě a také komunikace těchto článků pomocí newsletterů přímo na členky NIVEA klubu.

Cíle pro webové stránky není doporučeno měnit. Organické návštěvy a míra opuštění webu jsou stále relevantními ukazateli úspěšnosti obsahu na webových stránkách. O hledem na navrženou strategii (analýzu webových článků, akviziční kampaň a celoroční komunikaci směrem k cílové skupině TG 3) je cíl pro návštěvnost webu navýšen o 20 % oproti roku 2019.

Harmonogram implementace (Tabulka 5) počítá se zavedením dílčích změn strategie během roku 2019 a komplexnější změny jsou plánovány pro strategii roku 2020. Termíny možné implementace jsou definovány na základě možností změny strategie značky během roku a na základě náročnosti změny.

Tabulka 5 - Termíny implementace změn strategie

Navrhované změny	Předpokládaný termín změny
Stanovení výrobkových priorit dle cílových skupin	leden, 2020
Využití cílení dle nově definované segmentace	leden, 2020
Snížení počtu příspěvků na sociálních sítích	říjen, 2019
Rozdělení příspěvků na sociálních sítích "vztah", "zkušenost", "produkt"	říjen, 2019
Využití odlišných textací u příspěvků na sociálních a cílení dle zájmů	říjen, 2019
Zařazení slevových kupónů do brožurek pro členy klubu + slevy spojené s kampaněmi	leden, 2020
Analýza klíčových slov a definování článků pro publikace	prosinec, 2019
Zařazení živého vysílání pro platformu Instagram	leden, 2020
Edukativní videa pro YouTube	březen, 2020
Nastavení spolupráce s influencery	leden, 2020
Akviziční kampaň pro nábor členů klubu	leden, 2020
Zavedení ambasadoring programu v NIVEA klubu	leden, 2020
Implementace nových stanovených cílů (ECRM, ECOM)	leden, 2020

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Závěr

V této diplomové práci byla představena současná marketingová digitální komunikace značky NIVEA a na základě současné strategie byl vytvořen dotazník, díky kterému bylo zjišťováno, jak vnímají rozdílné cílové skupiny reklamní sdělení značky a na jakých platformách konzumují reklamní obsah.

Cílem práce bylo zhodnocení současné digitální marketingové komunikace společnosti Beiersdorf s.r.o. a její odlišné pojetí s ohledem na věkové skupiny zákazníků a návrh inovované podoby marketingové komunikace.

Současná digitální strategie i výsledky dotazníkového průzkumu byly předány zástupcům mediální a digitální agentury, kteří strategii zanalyzovali a na základě výsledků průzkumu, vlastních zkušeností a současných trendů navrhli změny v komunikační strategii.

Navržené změny ve strategii jsou změny, které stále respektují strategii vedení společnosti a stanovené cíle, ovšem zrcadlí také současné trendy digitálního světa a je možné je implementovat do strategie během následujících měsíců či s nimi pracovat pro strategii pro rok 2020.

Cílové skupiny značky, ke kterým je směřována digitální komunikace, tedy cílové skupiny TG 1, TG 2 a TG 3 byly potvrzeny jak ze strany pana Bubeníčka, tak paní Pantučkové jako plně dostačující. Tyto skupiny odpovídají koupěschopnosti kosmetických produktů a trhu v České republice. Největší změna ve strategii je navržena pro stanovování výrobkových priorit. Pro každou cílovou skupinu je doporučeno stanovit rozdílné prioritní kategorie výrobků, na které bude kladen důraz a které je důležité komunikovat směrem k cílovým skupinám po celý rok. Při komunikaci a tvorbě plánu je důležité brát v potaz chování jednotlivých cílových skupin na internetu a přizpůsobit komunikaci jejich potřebám. Z výsledků dotazníku, který byl distribuován v měsíci dubnu a květnu roku 2019, vyšlo najevo, že každá ze tří definovaných cílových skupin konzumuje reklamní sdělení na jiném kanále.

Nejmladší cílová skupina tráví čas, a tedy konzumuje reklamní sdělení, na sociálních sítích jako jsou Facebook a Instagram a atraktivní jsou pro ně výrobky, které mají hravý design či atraktivní benefity. TG 2 tráví také čas na sociálních sítích, převážně na platformě Facebook a taktéž jsou loajálními členkami NIVEA klubu. Oslovit tuto cílovou skupinu je tedy možné primárně díky newsletterům a webovým aktivitám. Cílová skupina TG 3 jsou ženy, které mají již své oblíbené produkty a čas na internetu tráví čtením zajímavých článků. Proto je ideální tyto ženy oslovit bannerovou reklamou a relevantním obsahem na webových stránkách.

Pro každý z pilířů, které značka využívá pro komunikaci v digitálních kampaních, byly navrženy změny, a to s ohledem na chování daných cílových skupin. Pro sociální sítě (Facebook a Instagram), kde tráví dle výsledků dotazníku nejvíce času mladší lidé do 30 let věku, jsou navrženy primárně změny v přístupu k obsahu na jednotlivých platformách, orientaci na personalizovanou komunikaci, snížení počtu měsíčních příspěvků a navýšení rozpočtu pro propagaci. Pro komunikaci s nejmladší cílovou skupinou je doporučeno využít spolupráci se známými influencery, díky kterým bude produkt šířen nenásilnou formou a bude zvyšován sentiment značky.

Pro zvýšení důvěryhodnosti značky je doporučeno více komunikovat se spotřebitelkami formou otázek, ať už pomocí Instastories, které nabízejí možnost komunikace či formou předání profilu známé bloggerce a zanechání volné diskuse uživatelek.

Pro jeden z nejdůležitějších nástrojů značky, který pomáhá budovat a udržovat loajalitu zákazníků – tedy NIVEA klub, jsou navrženy primárně změny týkající se propagace klubu samotného a práce s nejaktivnějšími členkami. Pro zvýšení povědomí o klubu je doporučeno propagovat klub pomocí akviziční kampaně, tedy bannery, které budou vždy představovat aktuální aktivity a lákat na registraci, odměny a benefity. Protože loajální členky klubu mohou benefity značky a povědomí o produktech NIVEA šířit mezi svými známými, jeden z návrhů pro zvýšení povědomí o značce je zavedení ambasadoring programu. Programu, kdy členky klubu budou dle instrukcí šířit novinky značky mezi své známé, a skrze výstupy na sociálních sítích bude značka dostávat zpětnou vazbu.

Pro propojení klubových aktivit a pilíře E-commerce je doporučeno spolupracovat v rámci rozesílky vzorků. Součástí brožurky, kterou každý člen klubu obdrží 3x za rok společně se vzorkem novinek, by měl být slevový kupón pro nákup výrobků NIVEA v partnerských e-shopech. V rámci velkých kampaní je doporučena spolupráce s e-shopy a produkt, který je v kampani komunikován, by měl být doprovázen výhodným nákupem na e-shopu. Tyto akce je doporučeno komunikovat v newsletterech členům klubu dříve, nežli se o ní dozvědí návštěvníci webu a opět tak budovat exkluzivitu a benefity klubu. Pro pilíř ECRM a ECOM jsou stanoveny nové cíle, ke kterým by měla značka směřovat.

Samotný web a články, které jsou pro web vytvářeny, je doporučeno vytvářet ve spolupráci s agenturou, která nejdříve provede analýzu vyhledávání a dle klíčových výrazů, které jsou vyhledávány, bude doporučovat na měsíční bázi 3-5 článků, které budou relevantní pro značku a budou moci poskytnout na dané téma odpověď.

Nové i stávající články je doporučeno propagovat v newsletterech, které jsou pravidelně rozesílány členům klubu a také díky nativní reklamě. Nativní reklama splyne s obsahem webu, kam je umístěna a působí na čtenáře jako běžný obsah, což zvyšuje počet návštěv na webové stránce a čas strávený na stránce.

Nová podoba digitální strategie značky reflektuje více oproti současné strategii chování definovaných cílových skupin a snaží se nabídnout spotřebitelkám výrobky, které budou odpovídat jejich potřebám skrze média, kde tráví nejvíce času.

Pro dopracování strategie do větších detailů, možné definování klíčových slov pro tvorbu článků, definici cílových skupin pro komunikaci skrze sociální sítě, propracování postupu pro ambasadoring program a další nezbytné implementace je navržena společná schůzka se zástupci společnosti Beiersdorf v září tohoto roku.

Na této schůzce budou již detailněji popsány jednotlivé plánované změny včetně časového harmonogramu. V druhé polovině roku budou implementovány dílčí části strategie, jako např. pilíře pro sociální sítě či personalizovaná komunikace. Při tvorbě finální strategie, která je pro následující rok připravována vždy v říjnu/listopadu budou výše zmíněné aktivity rozpracovány do dílčích kroků, připraveny konkrétní návrhy cílů pro rok 2020 a od ledna roku 2020 bude nová strategie implementována.

Současná digitální strategie nebyla shledána jako chybná, ale s neustálým vývojem digitálního marketingu a změnami, které se ve světě internetu neustále odehrávají, byly navrženy kroky směrem k více personalizované komunikaci a navržena strategie, která více interpretuje chování a potřeby cílových skupin značky. Stanoveny byly také další kroky k reálné implementaci. Cíl práce byl splněn.

Seznam literatury

American marketing association [online]. [cit. 2018-11-02].
Dostupné z: www.ama.org

Audience insights: Přehled okruhu uživatelů. Www.facebook.com [online].
8. 6. 2019 [cit. 2019-06-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=194591419&age=18-64&country=CZ&gender=1

BAKER, Michael J. The marketing book. 5th ed. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann, © 2003. ISBN 07-506-5536-4.

Beiersdorf – naše klíčové hodnoty. Beiersdorf - Úvodní strana [online].
Dostupné z: https://www.beiersdorf.cz/o-nas/nas-profil/klicove-hodnoty

BROWN, Will. 50 Key Landmarks in the History of Digital Marketing. Http://www.eyeconomy.co.uk[online]. 2018 [cit. 2019-05-11].
Dostupné z: http://www.eyeconomy.co.uk/p_4871_wordpress/

BUBENÍČEK, Michal. ETNETERA MOTION .S.R.O. Harvardské strategie v kostce. Praha, 2018.

BUBENÍČEK, Michal, 2019. Interview s ředitelem pro strategii digitální agentury. Praha 03. 6. 2019.

Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022 White Paper - Cisco. Cisco - Global Home Page [online]. Dostupné z:
https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html

COM, M. The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing: Master the 4 Ps of marketing. 50Minutes.com, 2015. ISBN 9782806266125.
Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=u3d7CgAAQBAJ

Češi online 2018. Www.netmonitor.cz [online]. 2018, 13. 12. 2018 [cit. 2019-06-11]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/Cesi_Online_2018_Infografika_SPIR.pdf

DODSON, Ian. The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. 1. Hoboken: Wiley, 2016. ISBN 978-111-9265-726.

E-Marketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates - eMarketer Trends, Forecasts & Statistics. Data and Research on Digital for Business Professionals | eMarketer [online]. Copyright © 2017 eMarketer Inc. All rights reserved. [cit. 08. 03. 2019]. Dostupné z: https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018

European Union Internet Users, Population and Facebook Statistics. Internet World Stats - Usage and Population Statistics [online]. Copyright © Copyright 2017, MiniwattsMarketing Group. All rights reserved worldwide. [cit. 08. 03.2019]. Dostupné z: https://www.internetworldstats.com/stats9.htm

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5134-320.

GroupM: Leaders in Advertising, Marketing & Media [online]. [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: https://www.groupm.com

GOODWIN, Tom. Digital Darwinism: survival of the fittest in the age of business disruption. New York: Kogan Page Limited, [2018].

History of Digital Marketing: The Evolution that started in the 1980s. A Global Leader in Digital Marketing & Data Analytics Training Courses [online]. Copyright © 2009 [cit. 08. 03. 2019]. Dostupné z: https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/

CHAFFEY, Dave. Digital marketing strategy: 10 marketing trends [online]. 03. 01. 2018 ,1 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: www.smartinsights.com

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-802-5143-117.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRAJŇÁK, Václav. 7 mega trendů digitálního marketingu pro rok 2019. [online]. Copyright © 2009 [cit. 08. 03. 2019]. Dostupné z: https://clipsan.com/blog/trendy-marketing-2019/

Marketo: Best-in-class-Marketing Automation Software [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: https://www.marketo.com/digital-marketing

New Marketing: 9/30/07 - 10/7/07. New Marketing [online]. Dostupné z: http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007_09_30_archive.html

NIVEA | Vítejte ve světě péče a krásy. NIVEA | Vítejte ve světě péče a krásy [online]. Copyright © Beiersdorf 2018 [cit. 09. 03. 2019]. Dostupné z: https://www.nivea.cz/

PANTUČKOVÁ, Monika, 2019. Interview s digitální manažerkou mediální agentury. Praha 28. 5. 2019.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003. ISBN 978-802-4702-544.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-027-3721-383.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SEO – Search Engine Optimalizace | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2019 [cit. 08.03. 2019].
Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/seo-search-engine-optimalizace/

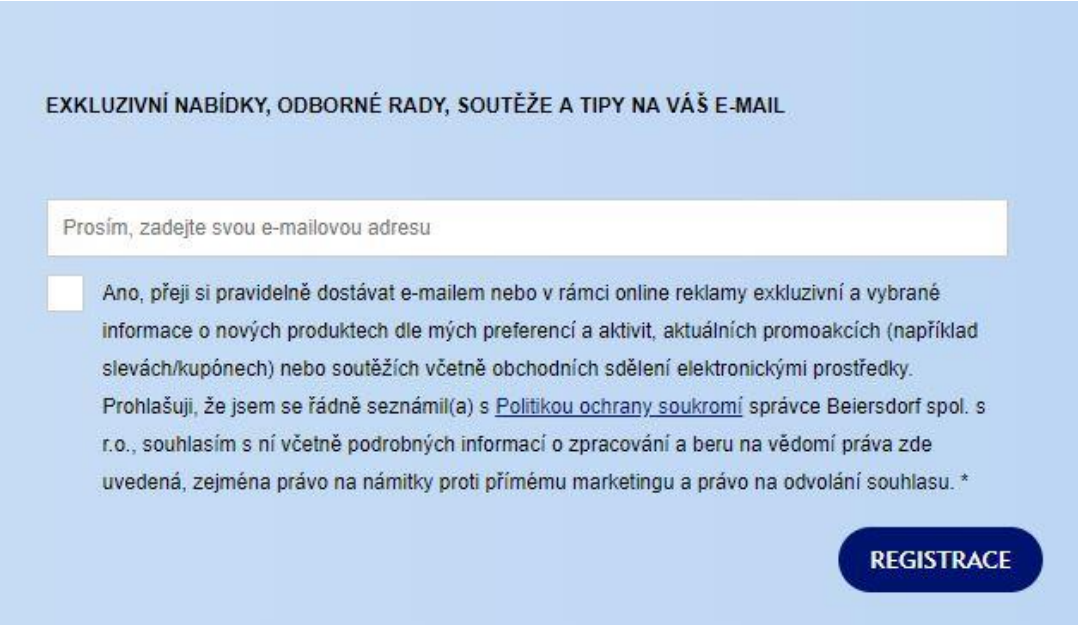
SLABÁ, Marie. Marketing. Vysoká škola technická a ekonomická, 2012. ISBN 978-80-7468-013-7.

We are social: 63% of us now use mobile phones [online]. 2018 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: https://wearesocial.com/blog/2016/03/63-of-us-now-use-mobile-phones

ZÁKONY-ONLINE: Zákon o regulaci reklamy [online]. [cit. 2015-12-23]. Dostupné z: http://zakony-online.cz/?s171&q171=all

Přílohy

Obrázek 27 - Vzor registrace do Newsletterů



Zdroj: vlastní zpracování dle reálné registrace, 2019

Obrázek 28 - Vzor registrace od NIVEA klubu

Zdroj: vlastní zpracování dle reálné registrace, 2019

Tabulka 6 - Přehled změn a rozpočet

	Současná strategie	**Navrhovaná strategie**	**Změny v rozpočtu**
Cílové skupiny	3 cílové skupiny dle průzkumu z roku 2017	Stejné cílové skupiny + cílení na sociálních sítích dle životních priorit	Navýšení rozpočtu pro podporu příspěvků o 20 % oproti současnému
Komunikační pilíře značky	EBA,ECRM,ECOM	Zůstávají stejné: EBA,ECRM,ECOM	x
Výzvy pro vybrané cílové skupiny	Nedefinovány	Pro každou skupinu definována výzva	x
Vybrané produkty	4 hlavní produkty pro jeden rok (prolínající všechny cílové skupiny)	4 prioritní výrobky pro každou ze stanovených cílových skupin Komunikace se spotřebiteli přizpůsobena na míru	x
Hlavní platformy	FB, IG, YT, web (NIVEA klub)	FB, IG, YT, web (NIVEA klub) + Snapchat	100 000 Kč (tvorba filtrů a podpora reklamních sdělení v aplikaci Snapchat)
EBA	Nerespektovány rozdíly mezi platformami	Respektovány možnosti platforem na základě průzkumu	x

	Současná strategie	**Navrhovaná strategie**	**Změny v rozpočtu**
Facebook	Měsíčně 10 příspěvků 2 varianty příspěvků: "vztah", "produkt" Soutěž 1x za dva měsíce	Měsíčně 6-7 příspěvků 3 varianty příspěvků - "vztah", "produkt", "zkušenost" Cílení příspěvků dle zájmů Komunikace H2H Zaměření se na cílovou skupinu TG 2 Pravidelné měsíční soutěže	Navýšení rozpočtu o 50 % oproti současnému
Instagram	Měsíčně 10 příspěvků Spolupráce s více influencery na kampaních, není vybrán jeden ambasador značky Soutěž 1x za dva měsíce	Měsíčně 6-7 příspěvků Zařazení Instastories Spolupráce s jedním hlavním influencerem Zaměření se na nejmladší cílovou skupinu TG 1 Větší zapojení uživatelek do komunikace Pravidelné měsíční soutěže Nový definovaný hashtag #niveaklub	Navýšení rozpočtu o 50 % oproti současnému

	Současná strategie	**Navrhovaná strategie**	**Změny v rozpočtu**
YouTube	Obsah aktualizován na základě spotů pro TV Není vyvíjen speciální obsah pro tuto platformu	Nový obsah: edukativní videa	200 000 Kč (tvorba videí včetně postprodukce)
Webové stránky	Pravidelně přidávány články dle stanovených sekcí (péče o pleť, o tělo)	Analýza klíčových slov Na základě analýzy pravidelné publikace článků Nový zdroj návštěv: nativní reklama Zaměření se na cílovou skupinu TG 3	80 000 Kč (analýza) 70 000 (měsíční kalkulace tvorby článků) 20 000 Kč (měsíční podpora nativních bannerů)

	Současná strategie	**Navrhovaná strategie**	**Změny v rozpočtu**
ECMR	Aktivity v NIVEA klubu a rozesílka newsletterů Nerespektování cílových skupin v klubu	Více personalizované newslettery pro členy klubu Nabízené výrobky reflektují potřeby cílové skupiny klubu Nový ambasadoring program pro loajální členy Akviziční kampaň nových členů Slevové kupóny zasílány do poštovních schránek Nový cíl – míra angažovanosti členů Nový definovaný hashtag #niveaklub	20 000 Kč (1 odeslaný Newsletter) 20 000 Kč (měsíční podpora akviziční kampaně klubu) Náklady na slevové kupóny
ECOM	Nedefinována spolupráce s E-com partnery Nahodilá kooperace Nedefinované cíle	Zařazení spolupráce s e-shopy do velkých kampaní (podpora prodeje novinek) Slevové kupóny pro členy klubu Cíl – uplatnění 10 % slevových kupónů členy klubu	Náklady na slevový během kampaní = kompenzace slev

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Povědomí o značce NIVEA

Dobrý den,
chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká povědomí o produktech značky NIVEA. Výsledky dotazníku poslouží jako stavení kámen diplomové práce.

* Povinné pole
☐ Výběr z více možností
• Pouze jedna možná odpověď

Znáte značku NIVEA? *

- ○ Ano
- ○ Ne

Kupujete výrobky od značky NIVEA? *

- ○ Ano, kupuji hlavně výrobky NIVEA
- ○ Ano, ale kombinuji s nákupem jiných kosmetických značek
- ○ Ne, nekupuji

Váš věk? *

- ○ 15-29 let
- ○ 30-45 let
- ○ 46 let a více

(15-29 let) Které z těchto NOVINEK NIVEA znáte nebo jste je vyzkoušela? *

- ☐ Tělové krémy NIVEA SOFT, jejichž vůně lze míchat dohromady a vždy vznikne nová, originální
- ☐ Výrobky z řady URBAN SKIN
- ☐ Micelární voda MicellAir Black
- ☐ Balzám na rty Labello Crayons, který barví jako rtěnka a pečuje jako balzám
- ☐ Ani jeden z výše uvedených výrobků neznám

(15-29 let) Jak jste se o výrobcích/NOVINKÁCH dozvěděla? *

- ☐ Z televize
- ☐ Ze sociálních sítí (Facebook)

- ☐ Ze sociálních sítí (Instagram)
- ☐ Viděla jsem video/reklamu na internetu
- ☐ Přišel mi e-mail do schránky (odebírám NIVEA newslettery)
- ☐ Z webu www.nivea.cz
- ☐ Přímo v obchodě
- ☐ Jiné:

(15-29 let) Kde byste se o výrobcích chtěla ideálně dozvědět:

- ☐ ……

(30-45 let) Které z těchto NOVINEK NIVEA znáte nebo jste je vyzkoušela? *

- ☐ Micelární voda MicellAir Black
- ☐ Tělová mléka Q10 plus C, která zpevňují pokožku již za 10 dní
- ☐ Pleťové krémy proti vráskám z řady NIVEA Q10 Power
- ☐ Šampon a kondicionér Hairmilk Natural Shine
- ☐ Ani jeden z výše uvedených výrobků neznám

(30-45 let) Jak jste se o výrobcích/NOVINKÁCH dozvěděla? *

- ☐ Z televize
- ☐ Ze sociálních sítí (Facebook)
- ☐ Ze sociálních sítí (Instagram)
- ☐ Viděla jsem video/reklamu na internetu
- ☐ Přišel mi e-mail do schránky (odebírám NIVEA newslettery)
- ☐ Z webu www.nivea.cz
- ☐ Přímo v obchodě
- ☐ Jiné:

(30-45 let) Kde byste se o výrobcích chtěla ideálně dozvědět:

- ☐ ……

(46 let a více) Které z těchto NOVINEK NIVEA znáte nebo jste je vyzkoušela? *

- ☐ Pleťové krémy proti vráskám z řady NIVEA Q10 Power
- ☐ Denní a noční krém proti vráskám NIVEA Hyalluron Cellular filler
- ☐ NIVEA Care – výživný a pečující krém
- ☐ NIVEA krém

- ☐ Ani jeden z výše uvedených výrobků neznám

(46 let a více) Jak jste se o výrobcích/NOVINKÁCH dozvěděla? *

- ☐ Z televize
- ☐ Ze sociálních sítí (Facebook)
- ☐ Ze sociálních sítí (Instagram)
- ☐ Viděla jsem video/reklamu na internetu
- ☐ Přišel mi e-mail do schránky (odebírám NIVEA newslettery)
- ☐ Z webu www.nivea.cz
- ☐ Přímo v obchodě
- ☐ Jiné:

(46 let a více) Kde byste se o výrobcích chtěla ideálně dozvědět:

- ☐ ……..

Pokud se chcete dozvědět něco o kosmetice, kterou zvažujete koupit, kde hledáte informace? *

- ☐ Internet (Google, Seznam) – většinou nemám vyhraněnou značku a hledám kosmetiku dle aktuální potřeby
- ☐ Webové stránky značky, kterou preferuji (např. www.nivea.cz)
- ☐ Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- ☐ Letáky
- ☐ Časopisy
- ☐ Přímo v obchodě
- ☐ Dám na doporučení kamarádek
- ☐ Jiné:

Co je pro Vás při výběru kosmetiky nejdůležitější: *

- ☐ Je přírodní či v BIO kvalitě
- ☐ Není testována na zvířatech
- ☐ Cena
- ☐ Vzhled produktu
- ☐ Doporučení od kamarádek/známých
- ☐ Předchozí zkušenost
- ☐ Jiné:

Víte o možnosti stát se ČLENKOU NIVEA klubu a vědět tak vždy o novinkách, soutěžích a akcích jako první? *

- Ano vím, a jsem členkou NIVEA klubu
- Ano vím, ale nejsem členkou
- Ne nevím, ale ráda bych se členkou stala
- Ne nevím a nemám zájem

Rozhovor slečna Pantučková

Dne 28. 5. 2019 jsem vedla se slečnou Pantučkovou rozhovor, který se opíral o výsledky dotazníkového průzkumu, a společně jsme se snažily navrhnout jednotlivé kroky pro návrh nové strategie. Částečný zápis z rozhovoru je uveden níže. Společně jsme ještě komunikovali skrze e-mail a během měsíce června jsem si ujasňovala některé z návrhů díky telefonní komunikaci.

1. Znáte cílové skupiny značky NIVEA – TG 1, TG 2, TG 3. Je dle vašeho názoru tato současná segmentace dostatečná či byste navrhla jiné rozvržení a segmentaci cílových skupin?

Odpověď:

Cílové skupiny jsou nadefinované výzkumným týmem WM na základě analýz a doprovodných otázek a zkoumání se takto CS vydefinovaly. Cílové skupiny jsou definované přímo na uživatelky značky, kde je zohledněna koupěschopnost. Ročně jsou také definovány produkty, na které je kladen důraz a jsou pro ně dle CS vytvářeny kampaně. Každopádně s ohledem na rozdílné potřeby cílových skupin a relevantnost k jednotlivým produktům je dobré zamyslet se nad definováním odlišných prioritních výrobkových kategorií pro každou CS. Zvláště pokud je možné oslovovat každou z těchto CS pomocí jiných kanálů.

2. Inlfuencers strategy – nyní pracujeme s více inflencerkami během celého roku + s několika menšími mikro influencery dle kampaně. Vidíte v této strategii potenciál, či byste navrhla spolupracovat např. s jedním influencerem celý rok?

Odpověď:

Nyní vidím potenciál v celoroční strategii jako spolupráci s jednou ambasadorkou (známou tváří), která bude pro kampaně budovat hlavně reach, zásah jejích followerů (naše CS) a k ní využijeme menší mikro influencerky, které sice nemají

prozatím vybudovanou takovou followers základnu, ale zvyšují určitý „sentiment“ a spolupráci se značkou a jejím promováním.

Doporučuji tedy odprostit se od využívání více makro influencerek během roku, kdy by každá promovala například pouze jeden brand (neplatí pro Baby brand, kde je CS odlišná – nastávající maminky, matky s dětmi, apod.). Hlavní ambasadorku si uživatelky se značkou začnou nakonec spojovat, vyvolá se v nich určitý adrecall, buduje se tedy to hlavní povědomí o značce. Proto bylo i velmi důležité vybrat vhodnou makro influ, aby správně zapadla do „myšlenky“ /konceptu klienta a jeho produktů, jak chce být uživatelkami vnímán, s kým se chce spojovat a zachovat tak „svou tvář“.

Každopádně před výběrem jak ambasadorek, tak i mikro influ je nutné projít několika kolovým výběrem, kde se od velikosti a „líbivosti“ účtu, hodnotí vnímání jejími followers, jak se chová, jak působí, jestli není vulgární, jestli zapadá do obrázku klienta apod. Na toto téma vytváříme pro klienta schéma, jak uživatelé vnímají jaké influencerky a toho budeme držet, abychom splnili cíle.

3. Nyní vytváříme 4 lokální kampaně za rok, tyto kampaně jsou stanoveny na základě výrobkových priorit, ovšem nezohledňují příliš věkové skupiny. Snaha je vyvinout alespoň 1x za rok HERO kampaň pro každou cílovou skupinu, ovšem always on digitální komunikace není pro všechny cílové skupiny po celý rok zaručena. Dává za Vás tato strategie smysl či navrhujete definovat např. pro každou cílovou skupinu odlišné kampaně a komunikovat se všemi cílovými skupinami během celého roku a využít např. platformy dle výsledků dotazníku?

Odpověď:

Určitě je dobrá kombinace HERO kampaní, jako budování/udržování povědomí o značce (případně o nových produktech) během celého roku. Ale je dobré udržovat kontakt se všemi spotřebitelkami (které máme definované v CS) během celého roku. Minimálně proto, že konkurence bude určitě komunikovat během celého roku a pokud se nebudeme připomínat s našimi produkty, konkurence je přetáhne a svou stranu. Komunikaci je dobré také přizpůsobit sezonalitě. Samozřejmě vždy se komunikace a využité formáty a platformy přizpůsobují CS, protože u starší CS již je vybudována loajalita ke značce, takže bude hlavní se připomenout, případně ukázat nový produkt, mladší CS ukázat, jak trendy dané produkty jsou a co všechno s nimi lze (viz. Labellino nebo Umbrella Nivea Soft Mix me) a třeba jim i na profilu IG je inspirovat k možným fotkám, které si sami uživatelky mohou vytvořit. Určitě doporučuji definovat hashtag, díky kterému budete filtovat příspěvky od věrných uživatelek a sami je repostovat na svém profilu.

Věk je jen číslo, je důležité myslet také na to, že v případě kosmetických výrobků se může jednat o dárek pro maminku, tetu, sestru, dceru, kamarádku. Proto i když jde o produkt/balíček pro starší CS (TG 3) je dobré myslet na to, že produkt nakonec na základě reklamy může koupit dcera (například produktové balíčky na Vánoce nebo ke Dni matek, kdy to budou kupovat právě jiné věkové kategorie, než pro kterou je to primárně určeno). Respektovala bych určitě platformy, které vyšly z výsledků dotazníku, dávají smysl. Pro každou z cílových skupin navrhuji definovat produkty a těm se věnovat po dobu celého roku. Ale při komunikaci Vánoční kampaně či jiných specifických produktů bych vždy zvážila relevantnost pro všechny cílové skupiny.

4. Rozdělíme-li pilíře digitální komunikace na 3 hlavní, které využíváme, je to ECOM (spolupráce s e-shopy), E-BRAND ACTIVATION (sociální sítě a web) a ECRM (NIVEA klub). Vidíte potenciál v zaměření se na jiné sociální sítě kromě Facebooku a Instagramu nebo případně úplně jiný směr komunikace a platformy?

Odpověď:

V rámci mladší CS vidíme potenciál například u Snapchat, kde bychom rádi uživatelky oslovili hlavně zajímavou, interaktivní kreativou, ne produkty (např. využití filtrů). Ideální jsou pro to pleťové masky a obecně pleťová kosmetika. V rámci social sítí však dbáme na určité Brand Safety, tedy pokud za náš globální a interní tým je nějaké médium nevhodné (například TikTok video platforma, z Číny, nelze ochránit reklamu od nevhodného obsahu, který tam sami uživatelé sdílí) do komunikace je nenavrhujeme, ani nijak nevyužíváme.

Pro starší cílovou skupinu vidím potenciál určitě v komunikaci skrze NIVEA klub. V rámci klubu doporučuji přizpůsobovat rozesílku newsletterů cílovým skupinám a představovat jim relevantní obsah. Od jiných klientů máme zkušenost, že velice dobře fungují animace a animované headery newsletterů.

Rozhovor pan Bubeníček

Dne 3. 6. 2019 jsem vedla s panem Bubeníčkem rozhovor, který se opět opíral o výsledky dotazníkového průzkumu, a společně jsme se snažili navrhnout jednotlivé kroky pro návrh nové strategie. Částečný zápis z rozhovoru je uveden níže. Společně jsme také komunikovali skrze e-mail a po telefonu.

1. Znáte cílové skupiny značky NIVEA – TG 1, TG 2, TG 3. Je dle vašeho názoru tato současná segmentace dostatečná či byste navrhla jiné rozvržení a segmentaci cílových skupin?

Odpověď:

Pokud se na CS podívám z makro pohledu, určitě v těchto cílových skupinách shledávám potenciál. Navíc pokud byly CS vytvářeny speciálně pro náš trh (tedy pro Českou republiku), naprosto tuto myšlenku podporuji. Ale z mikro pohledu vidím tyto CS jako nedostatečné, zaměřím-li se speciálně na personalizaci ohledně týkající se životního stylu. Zaujala mne možnost využití cílových skupin dle životního stylu, kterou popisujete v samotné práci. Chápu, že není efektivní využívat pouze toto cílení, ale v kombinaci s již nastavenými CS shledávám velký potenciál ve využití a rád bych pracovat s touto variantou pro rok 2020. Určitě je důležité uvědomit si rozdíl mezi generací Y a Z a také rozdíl mezi vnímání lidí z měst a malých vesnic. V každém případě současné CS jsou plně dostačující pro digitální komunikaci a jejich rozšíření a využívání je možnou variantou pro další měsíce a roky.

2. Inlfuencers strategy – nyní pracujeme s více inflencerkami během celého roku + s několika menšími mikro influencery dle kampaně. Vidíte v této strategii potenciál, či byste navrhla spolupracovat např. s jedním influencerem celý rok?

Odpověď:

Za mě určitě výborná spolupráce s alespoň jedním až dvěma influencery po delší období. Dal bych si pozor na spolupráci s jednou osobou, protože pokud tato osoba naváže spolupráci s jinou značkou, která by vás mohla jakkoli potopit, není již cesty zpět a rozvázáním kontraktu nedojde k naplnění cílů, které jsou dané vždy začátkem roku. Ve spolupráci s více influencery vidím potenciál i z toho důvodu, že je možná jejich vzájemná spolupráce a stále jsou si konkurencí. Mají tedy pocit, že pokud nebudou svou práci dělat dostatečně kvalitně, jsou zde jiní, kteří ji dělat budou. S tímto přístupem mám zkušenost s ostatními klienty. Doporučuji ale v rámci kampaní spolupracovat i s mikro influencery. Rozhodně je dobré, pokud s produkt rozšíří mezi lidi díky více influencerům.

3. Nyní vytváříme 4 lokální kampaně za rok, tyto kampaně jsou stanoveny na základě výrobkových priorit, ovšem nezohledňují příliš věkové skupiny. Snaha je vyvinout alespoň 1x za rok HERO kampaň pro každou cílovou skupinu, ovšem always on digitální komunikace není pro všechny cílové skupiny po celý rok zaručena. Dává za Vás tato strategie smysl či navrhujete definovat např. pro každou cílovou skupinu odlišné kampaně a komunikovat se všemi cílovými skupinami během celého roku a využít např. platformy dle výsledků dotazníku?

Odpověď:

Myslím, že výsledky dotazníku skvěle reflektují fakt, kterým se i my zabýváme v našem týmu. A to fakt, že je třeba, pokud má klient široké portfolio výrobků, zaměřit se nejen na samotné cílové skupiny, ale také na výrobky, které jsou pro ně relevantní a uvědomit si rozdíly v jejich chování a přijímání reklamního sdělení. Rozhodně doporučuji, stejně jako kolegyně Pantučková, definovat si produkty pro všechny cílovky a přizpůsobit komunikaci dle komunikačního mixu. Always on komunikace je důležitá, hlavně proto, aby spotřebitelé neustále věděli, že NIVEA je tady pro ně a přináší neustálé novinky.

4. Rozdělíme-li pilíře digitální komunikace na 3 hlavní, které využíváme, je to ECOM (spolupráce s e-shopy), E-BRAND ACTIVATION (sociální sítě a web) a ECRM (NIVEA klub). Vidíte potenciál v zaměření se na jiné sociální sítě kromě Facebooku a Instagramu?

Odpověď:

Tyto stanovené pilíře jsou dané centrálou a chápu, že se s nimi nedá hýbat. Každopádně mají za mě smysl a určitě bych se jich držel. Pro pilíř ECOM jsem v dosavadní strategii neshledal žádné cíle a ani větší spolupráci, proto bych jej určitě navrhl provázat s NIVEA klubem a napojit např. na rozesílku vzorečků do schránky. Pokud člen klubu získá jak brožuru s informacemi, vzoreček a navíc ještě jedinečnou slevu na nákup na e-shopu, můžeme si takto budovat image značky, která si hýčká své nejvěrnější členy a nabízí jim výhody. Spolupráci s e-shopy navrhuji taktéž využívat ve větších kampaních, primárně kampaních vytvářených pro mladou CS. Ti jsou nejvíce senzitivní na slevové kupóny a slevy obecně. Pokud jim v kampani představíme nový produkt, můžeme využít retargeting se slevou právě na ty, kteří interagovali s našim obsahem a nabídnout jim novinky se slevou na partnerských e-shopech.

Zároveň pokud se rozhodneme pro další rok pracovat intenzivněji s e-shopy, určitě bychom měli definovat cíl, ke kterému budeme směřovat. Doporučil bych např. procento uplatnění zaslaných slevových kódů. A s ohledem interní čísla bych zatím pracoval s cílem 10 %, tedy faktem, že 10 % členů uplatní kupón pro nákup výrobků.

Protože mladá cílová skupina hodně inklinuje k sociálním sítím, nejvíce Instagramu, Facebooku a YouTube, alespoň v České republice. Přešel bych tímto na pilř EBA, dává za mě smysl edukovat je pomocí videí. Napadli mě videa, která budou edukovat mladé spotřebitelky. Nejvíce dává smysl asi pleťová kosmetika. Tato krátká videa by bylo možné využít také jako bumper na Facebooku nebo Instagramu a edukova zábavnou formou. Určitě lze zařadit také do newsletterů pro nejmladší cílovou skupinu v klubu. Od těchto videí si slibuji, že dokážeme představit relevantnost produktů, hravost a také šířku portfolia.

Zároveň bych se ráda zaměřil na styl a způsob komunikace na sociálních sítích. Více rozvíjet diskuse, ptát se na otázky. Navrhuji využít potenciálu Instastories a otázek či živého vysílání, které je zde nabízeno. Za mě je důležité ukázat, že se za značkou skrývá skutečný člověk, který komunikujeme a snaží se vyslyšet přání zákazníků. Na Facebooku je určitě možné využívat delších textů u příspěvků, protože na Facebooku lidé více čtou, je možné zde více vysvětlovat a vzdělávat. To je něco, co by značce NIVEA mohlo pomoci edukovat mladou cílovou skupinu. Určitě má smysl stanovit si linku v příspěvcích a dát jim nějaký řád. Přemýšlel jsem nad tím, jak uchopit náš profil, a návrh bych zaměřit se na tři typy příspěvků. Určitě "produktové posty", poté "vztahové posty" a "zkušenostní posty". U produktových je asi vše jasné, vztahové by měly budovat vztah se značkou a dávat tipy na různé události a ukazovat, že NIVEA je odpovědná firma, která se stará o životní prostředí. Zkušenostní posty by měli dát publiku na sociálních sítích povědomí o tom, jaké zkušenosti mají ostatní se značkou. K tomu je ideální vyzdvihovat benefity výrobků z webu. Pokud členky klubu hodnotí pravidelně výrobky na webu, proč nepředat tyto pozitivní zpětné vazby dále. Měsíčně určitě doporučuji snížit počty příspěvků na FB i IG např. na 6-7. Je to trend, který vládne sociálními sítěmi a jak jsem se díval, i konkurenční značky se ubírají tímto směrem.

Co se týká samotného potenciálu vrhnout se do využívání jiných platforem, než jsou Facebook a Instagram. Dle našich interních dat bych zatím neviděl potenciál vrhnout se jinam. Jediná síť, která by za mě připadala v úvahu, může být LinkedIn, ale ve smyslu budování zaměstnaneckého rand buildingu. Na LinkedInu by měla značka primárně vystupovat a prezentovat se akcemi, které jsou připravovány

s ohledem na své zaměstnance a budovat tak povědomí o spokojenosti samotných zaměstnanců.

Pro pilíř ECRM, tedy samotný NIVEA klub je rozhodně důležité nabídnout členům pocit důležitosti a toho, že mají výhody oproti těm, kteří v klubu nejsou. Celoroční soutěže, které budou provázány odměnami, jsou nezbytností. Velký potenciál vidím právě v provázání klubu a výhod s pilířem ECOM, jak jsem zmiňoval. Zkrátka slevy a vzorečky zdarma fungují i u jiných klientů a kombinace těchto výhod může sloužit jako výborný tah pro akviziční kampaně. Pro starší dvě cílové skupiny určitě doporučuji využít zapojení brandu NIVEA BABY. Jsou to výrobky, které jak maminky, tak např. tetičky, babičky určitě využijí a měli bychom jim o nich dát vědět, minimálně v newsletterech.

Zároveň zatím v klubu nesledujete aktivitu členů a jejich zapojení, doporučil bych přidat právě angažovanost členů do cílů ECRM. Určitě je důležité sledovat nárůst databáze, ale pasivní členové nám nic nepřinesou. Pokud budeme vědět, o jaké aktivity je zájem, bude se snáze klub posouvat dopředu.

Na základě naší telefonní komunikace navrhuji stanovit si pro každou cílovou skupinu výzvu, která nám řekne, jak a proč s cílovou skupinou komunikovat. Dali jsme s týmem dohromady pro každou CS výzvu, která nás požene dopředu. Výzvy pro jednotlivé skupiny jsou následující:

Největší výzvou u cílové skupiny TG 1 je zaujmout novinkami a výrobky během spontánního nákupního chování. Nabídnou a představit produkty, tak aby je tato cílová skupina chtěla vyzkoušet a dala jim přednost před konkurencí.

Výzvou pro cílovou skupinu TG 2je primárně fakt, jak udělat z příležitostné uživatelky značky NIVEA, uživatelku loajální.

Hlavní výzvou u cílové skupiny TG 3 je upevnění značky NIVEA v mysli spotřebitelky jako značky, kterou kupuje a preferuje.

Tyto výzvy vychází z informací, které jsou nám známé a typické pro každou skupinu a její chování a vycházejí taktéž z dotazníkového průzkumu, který byl vytvářen pro tuto práci.