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 vrozpočtu |
| Facebook | Měsíčně 10 příspěvků2 varianty příspěvků: "vztah", "produkt"Soutěž 1x za dva měsíce  | Měsíčně 6-7 příspěvků 3 varianty příspěvků - "vztah", "produkt", "zkušenost"Cílení příspěvků dle zájmů Komunikace H2HZaměření se na cílovou skupinu TG 2Pravidelné měsíční soutěže | Navýšení rozpočtu o 50 % oproti současnému |
| Instagram | Měsíčně 10 příspěvkůSpolupráce s více influencery na kampaních, není vybrán jeden ambasador značkySoutěž 1x za dva měsíce  | Měsíčně 6-7 příspěvků Zařazení Instastories Spolupráce sjedním hlavním influenceremZaměření se na nejmladší cílovou skupinu TG 1Větší zapojení uživatelek do komunikacePravidelné měsíční soutěžeNový definovaný hashtag #niveaklub | Navýšení rozpočtu o 50 % oproti současnému |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Současná strategie | Navrhovaná strategie | Změny vrozpočtu |
| YouTube | Obsah aktualizován na základě spotů pro TVNení 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 článkůNový zdroj návštěv: nativní reklamaZaměření 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 vrozpočtu |
| 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 klubuNový ambasadoring program pro loajální členyAkviziční kampaň nových členů Slevové kupóny zasílány do poštovních schránek Nový cíl – míra angažovanosti členůNový definovaný hashtag #niveaklub | 20 000 Kč (1 odeslaný Newsletter) 20 000 Kč(měsíční podpora akviziční kampaně klubu) Náklady naslevové kupóny |
| ECOM | Nedefinována spolupráce s E-com partnery Nahodilá kooperaceNedefinované 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