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