**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 takékomunikovali 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 rozvíjetdiskuse, 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 skrýváskutečný 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.