

# Komunikační strategie značky MODART

Bc. Jiří Musil

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří Musil**  
Osobní číslo: **K16224**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační strategie značky MODART**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady k tématu pomocí rešerše literatury a dalších zdrojů.
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou značku a realizujte šetření založené na sekundárních datech.
4. Realizujte primární šetření vztahující se k cíli práce.
5. Vывodte relevantní závěry ze zjištěných výzkumných šetření, s ohledem na využitelnost v praxi a návrhem komunikační strategie pro analyzovanou značku.
6. Na základě zjištěných dat navrhnete komunikační kampaň pro značku MODART.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.**

**JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.**

**KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. In Expert. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools & strategies for business success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, c2012, xviii, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.**

**SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.**

**SMITH, Paul. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat 6.2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

  
doc. Mgr. Irena Armutidisová  
děkanka



  
Mgr. Josef Kocourek, PhD.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 9. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: Jiří Musil

  
.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zaměřuje na vytvoření komunikační strategie značky MODART. Teoretická část obsahuje zpracované teoretické podklady, které poskytují teoretické vymezení marketingové komunikace, komunikační strategie a marketingového výzkumu a další řešené problematiky. Praktická část představuje značku MODART a pokračuje analýzami, na jejichž základě je v poslední projektové části diplomové práce navržena komunikační strategie s důrazem na online prvky komunikace a také konkrétní komunikační kampaň.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační strategie, online marketing

## **ABSTRACT**

The master thesis focuses on the creation of the MODART brand communication strategy. The theoretical part contains the theoretical background, which provides theoretical definition of marketing communication, communication strategy and marketing research and other relevant topics. The practical part introduces the MODART brand and continues with analyzes. Based on these analyzes is in the last part of the master thesis proposed a communication strategy with an emphasis on online communication elements as well as the specific communication campaign.

Keywords: Marketing communication, marketing mix, communication strategy, online marketing

## **Poděkování**

Upřímně bych rád poděkoval mojí rodině a své partnerce, kteří mi poskytli podporu během studia a tvorby této práce. Obrovský dík patří také vedoucímu mojí práce, Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD., a to hlavně za cenné rady a čas, který mi věnoval.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....</b>	<b>12</b>
1.1 VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY .....	13
1.2 STANOVENÍ CÍLŮ .....	14
1.3 POSITIONING .....	15
1.4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ.....	16
1.5 VOLBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	16
1.6 KREATIVNÍ STRATEGIE .....	17
1.7 VOLBA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ .....	17
1.8 ROZPOČET A ČASOVÝ PLÁN.....	18
1.9 VYHODNOCOVÁNÍ.....	19
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>20</b>
2.1 PRODUKT .....	20
2.2 CENA.....	21
2.3 DISTRIBUCE.....	21
2.4 PROPAGACE.....	21
2.4.1 Reklama.....	22
2.4.2 Podpora prodeje .....	23
2.4.3 Přímý marketing.....	23
2.4.4 Osobní prodej .....	24
2.4.5 Public relations.....	24
2.5 ONLINE MARKETING .....	24
2.5.1 Webové stránky.....	25
2.5.2 Online média .....	26
2.5.3 Sociální sítě .....	26
2.5.4 Newsletter .....	27
2.5.5 PPC.....	27
2.5.6 Online vyhodnocování .....	27
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>29</b>
3.1 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	29
3.1.1 Vytyčení problému a cíle .....	29
3.1.2 Plánovací fáze .....	30
3.1.3 Shromažďování dat a jejich analýza .....	30
3.1.4 Vyhodnocování .....	30
3.2 DATA A INFORMACE.....	30
3.2.1 Tvrdá a měkká data .....	30
3.2.2 Interní a externí data.....	31
3.2.3 Primární a sekundární data.....	31

3.3	KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	32
3.4	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
<b>4</b>	<b>METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>34</b>
4.1	CÍL PRÁCE .....	34
4.2	METODOLOGICKÝ POSTUP.....	34
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	34
4.3.1	Primární analýza – kvalitativní .....	34
4.3.2	Primární analýza – kvantitativní .....	35
4.3.3	Sekundární analýza .....	35
4.3.4	SWOT analýza .....	35
4.4	ÚČEL ŠETŘENÍ .....	35
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
<b>5</b>	<b>ZNAČKA MODART .....</b>	<b>37</b>
5.1	CÍLE ZNAČKY .....	37
5.2	KOMUNIKACE ZNAČKY MODART.....	37
5.2.1	Shrnutí komunikace .....	39
5.3	SWOT ANALÝZA MODART .....	39
5.3.1	Silné stránky (Strengths) .....	39
5.3.2	Slabé stránky (Weaknesses) .....	40
5.3.3	Příležitosti (Opportunities).....	40
5.3.4	Hrozby (Threats) .....	41
5.3.5	Vyhodnocení výsledků a shrnutí SWOT analýzy produktu.....	41
<b>6</b>	<b>SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA – KOMPARACE DAT Z KAMPAŇÍ.....</b>	<b>43</b>
6.1	CÍL ANALÝZY .....	43
6.2	KAMPAŇ V REKLAMNÍM SYSTÉMU SKLIK.CZ.....	43
6.3	KAMPAŇ V REKLAMNÍM SYSTÉMU GOOGLE ADS .....	44
6.4	KOMPARACE RESPONZIVNÍCH KAMPAŇÍ GOOGLE ADS A SKLIK.....	44
6.4.1	Komparace tvrdých dat .....	44
6.5	SHRUTÍ VÝSLEDKŮ SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY .....	45
<b>7</b>	<b>PRIMÁRNÍ ANALÝZA – HLOUBKOVÉ ROZHOVORY .....</b>	<b>46</b>
7.1	CÍL ANALÝZY .....	46
7.2	ZADÁNÍ VÝZKUMU .....	46
7.3	ANALÝZA ROZHOVORŮ .....	47
<b>8</b>	<b>PRIMÁRNÍ ANALÝZA – KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>52</b>
8.1	CÍLE ANALÝZY .....	52
8.2	ZADÁNÍ VÝZKUMU .....	52
8.3	ANALÝZA DOTAZNÍKŮ.....	53
8.3.1	Online komunikace .....	53
8.3.2	Komunikace značky MODART.....	54



8.3.3	Demografické otázky .....	57
<b>9</b>	<b>VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST PRÁCE.....</b>	<b>58</b>
<b>10</b>	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>60</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>61</b>
<b>11</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY MODART .....</b>	<b>62</b>
11.1	CÍLOVÁ SKUPINA .....	62
11.2	POSITIONING .....	63
11.3	KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	63
11.4	KREATIVNÍ STRATEGIE .....	63
11.5	MEDIÁLNÍ MIX.....	64
11.6	VOLBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	64
11.7	IDENTIFIKAČNÍ PRVKY ZNAČKY.....	64
11.7.1	Logo .....	65
11.7.2	Barvy značky MODART .....	65
11.8	PODPORA PRODEJE .....	66
11.9	PUBLIC RELATIONS:.....	68
11.10	ONLINE KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	68
11.10.1	Komunikace na webu .....	69
11.10.1.1	Vzorové rozložení akčního banneru: .....	70
11.10.2	Komunikace na Facebooku .....	70
11.10.3	Komunikace na Instagramu.....	71
11.10.3.1	Vzorový příspěvek na Intagramu. ....	72
11.10.4	Komunikace PPC kampaní .....	73
11.10.4.1	Vzorové formáty bannerů pro PPC:.....	74
11.10.5	Komunikační strategie emailingu .....	74
11.10.5.1	Vzorové rozložení newsletteru:.....	75
11.11	VYHODNOCOVÁNÍ.....	76
11.11.1	KPI na webových stránkách a e-shopu .....	76
11.12	ROZPOČET .....	77
11.13	HARMONOGRAM KOMUNIKACE .....	78
<b>12</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ „MÓDNÍ LÉTO“ .....</b>	<b>79</b>
12.1	CÍLE KAMPANĚ .....	79
12.2	OBSAH KAMPANĚ A KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	80
12.2.1	Kampaň na webu .....	80
12.2.2	Plán komunikace na webu.....	81
12.3	KAMPAŇ NA FACEBOOKU.....	81
12.3.1	Plán příspěvků na Facebooku.....	81
12.3.2	Návrh komunikační grafiky .....	82
12.4	PPC REKLAMA .....	82
12.4.1	Návrh komunikační grafiky .....	83
12.4.2	Plán PPC kampaní.....	84

12.5	NEWSLETTER.....	84
12.5.1	Návrh komunikační grafiky .....	85
12.5.2	Plán Newsletterů .....	85
12.6	ROZPOČET KAMPANĚ.....	86
12.7	ČASOVÝ PLÁN KAMPANĚ.....	86
12.8	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ .....	87
12.9	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	87
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>88</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>89</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>91</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>92</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>93</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>94</b>

## ÚVOD

Prosadit se s novou značkou na konkurenčním trhu není zdaleka snadné. Pokud chce značka na trhu obstát, musí se spolehnout nejen na své kvality, ale i na vhodně zvolenou strategii komunikace. Pro vybudování dobrých vztahů se zákazníky, je důležité s nimi komunikovat. Dobrý vztah s sebou přináší nejen spokojených zákazníků, kteří se mohou stát věrnými a vracejícími se kupujícími, ale také dobrý image společnosti. Tento fakt už chápe většina subjektů, a proto se snaží zvyšovat povědomí o jejich činnosti a kvalitně komunikovat.

MODART, značka nabízející módní doplňky, které se tato práce věnuje, vznikla v roce 2015 na základě touhy několika lidí z oblasti marketingu a módy, kteří si chtěli vedle svých běžných pracovních činností vyzkoušet v reálném prostředí postupy a nástroje při propagaci a budování značky. Mezi spoluvůdce značky MODART patří i autor této práce, který chtěl vytvořením komunikační strategie pomoci značce posunout se správným směrem a dát komunikaci řád.

Diplomová práce je zaměřena na vytvoření funkční komunikační strategie značky MODART, která může být použita při komunikaci značky. Práce se skládá ze třech hlavních částí. První teoretická část je složena z několika kapitol, které jsou zaměřeny na objasnění řešené problematiky, která se zaměřuje především na problematiku marketingové strategie, komunikačního mixu a marketingového výzkumu.

Druhou částí je část praktická, ve které je představena značka MODART a její činnost s uvedením dosud realizovaných aktivit a vymezením aktuálního stavu komunikace. Dále jsou uskutečněny kvalitativní a kvantitativní analýzy, sekundární výzkum a rovněž SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky značky, jakož i příležitosti a hrozby. Tyto analýzy poskytují informace a důležité podklady, na základě kterých je možné naplnění cíle této práce a poskytnutí konkrétních podkladů pro nastavení komunikační strategie značky MODART ve třetí, projektové části této práce. Projektová část taktéž obsahuje návrh komunikační kampaně.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Cílem této práce je komunikační strategie značky MODART. Z toho důvodu jsou v této části práce uvedeny teoretické základy z této oblasti. Tato kapitola se bude věnovat primárně teoretickému vymezení komunikační strategie, její struktury a postupů její tvorby. Výklady komunikační strategie, jejíž vytvoření má za cíl tato práce se v literatuře se různí.

Podle Příkrylové (1995, s. 24) vyjadřuje komunikační strategie způsob, jak dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Je třeba, aby byla dostatečně úderná a zároveň odpovídala situaci na trhu. Součástí komunikační strategie je podle ní především rozhodnutí o marketingovém sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volba komunikačního a mediálního mixu.

Blažková (2007, s. 127) uvádí, že komunikační strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a k úspěšnému prodeji zboží. Bez komunikace se nemůže informace o existenci naší firmy či našeho výrobku či služeb dostat k zákazníkům či k dalším firmám. V marketingové komunikaci je důležité si vždy jasně stanovit komunikační cíl, kterého chceme dosáhnout a pak většinou není těžké zvolit odpovídající metodiku ověření jeho dosažení.

Komunikační strategie je součástí celkové strategie podniku a výsledkem strategického řízení a Sedláčková (s. 121) popisuje strategické řízení jako soubor aktivit, zaměřených na formulaci směrů dalšího rozvoje podniku v podobě strategie podniku. Zároveň je podle ní potřeba dodat, že v případě strategie jedná o dlouhodobý rozvoj podniku. Smysl vytváření strategií v podniku vyplývá z toho, že strategie pomáhá podniku identifikovat a udržet konkurenční výhodu, která je nezbytným předpokladem úspěšného fungování.

Karlíček (2011, s.16) uvádí, že komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Komunikační strategie musí být v souladu se strategií marketingovou a odpovídat situaci na trhu. Zároveň by měla být dostatečně úderná, aby mohly být jejím prostřednictvím naplněné komunikační cíle.

Komunikační strategie jako písemný dokument pak podle Blažkové (2007, s. 127) bude většinou obsahovat:

- Úvod — zhodnocení současné situace, pozice výrobku na trhu a podobně.
- Cíle — čeho chceme dosáhnout (např. informovat o existenci firmy, zvýšit povědomí o firmě, přesvědčit k využití služeb firmy).
- Cílové skupiny — s kým budeme komunikovat.

- Prostředky — které složky komunikačního mixu budeme využívat, jaká média zapojíme, co všechno budeme dělat.
- Sdělení — co budeme cílové skupině říkat.
- Načasování — kdy budou jednotlivé prostředky nasazovány (např. na jaře, v létě, listopadu), na jak dlouho (např. 1 měsíc, 3 měsíce či 6 měsíců)
- Zpětná vazba — jak budeme ověřovat, zda jsme cílů dosáhli.
- Rozpočet — jaké prostředky jsou vyčleněny na jednotlivé aktivity, kolik nás budou jednotlivé aktivity stát.
- Zodpovědnost — kdo to vše udělá, kdo je za co zodpovědný. (Blažková, 2007, s. 127)

Jednotlivé body tvorby komunikační strategie rozebereme v níže uvedených podkapitolách.

## 1.1 Výběr cílové skupiny

Na samém začátku je jeden z klíčových kroků mít stanoveno relevantní cílové skupiny. To znamená vyprofilovat, identifikovat a rozdělit si rozdílné skupiny zákazníků podle různých kritérií - segmentů. Proces, ve kterém se zákazníci členěny do homogenních skupin podle stejných potřeb a přání, se nazývá segmentace.. (Kotler a Keller, 2013, s. 251)

Na základě určení si vhodných cílových skupin pro náš produkt víme, s kým máme komunikovat. Pronikneme blíže do jejího prostředí, umíme se vcítit do její osobnosti - potřeb, její životního stylu, myšlení, co ji láká, co naopak ne, apod. Čím více se o cílové skupině dozvídáme, tím je pro nás snadnější a efektivnější zacílit na ni adekvátní komunikaci. Jinou pro získání nových zákazníků a odlišnou pro věrné klienty. (McDonald a Wilson, 2012, s. 69, 141, 329)

V některých případech se bohužel vyskytují i případy, kdy cílová skupina produktu není totožná s cílovou skupinou pro komunikaci a nákup. Např. Ovocné dětské kaše určené pro děti (cílová skupina produktu), o kterých koupi rozhodují zejména matky dětí (cílová skupina komunikace). Jaké aspekty jsou pro ni rozhodující - obal, cena. Co očekává od koupě produktu - užítkovost, benefity a s tím spojené i služby. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 56)

## 1.2 Stanovení cílů

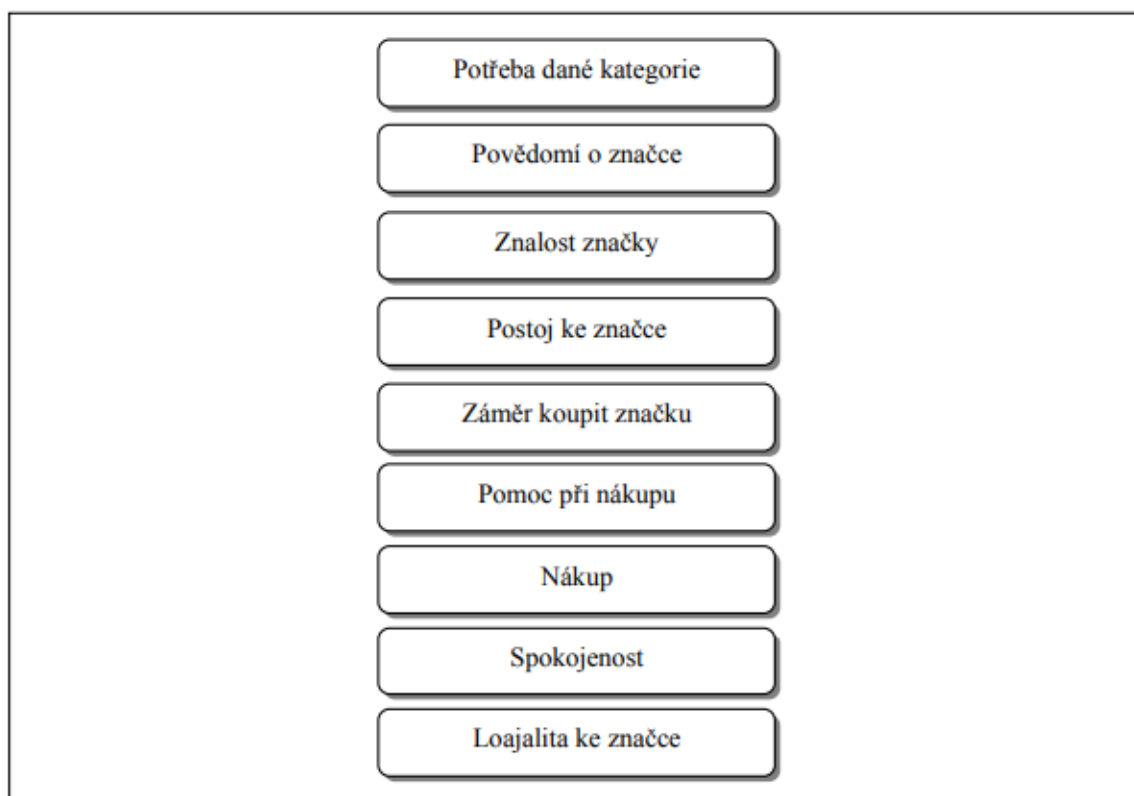
Prostřednictvím komunikačních cílů si podnik odpovídá na otázku: "Co chceme komunikací dosáhnout?" Správně formulované a nastavené cíle jsou základním předpokladem efektivity komunikační kampaně. (Karlíček, 2011, Str. 14)

Předpokladem úspěšné komunikační strategie je jasné nastavení cílů čeho má dosáhnout. Vašítková (2014, s. 127) uvádí, že v zásadě platí, že všechny cíle musí být SMART – specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Obecně řečeno díky komunikačním cílům, by měla organizace dokázat odpovědět na zásadní otázku – čeho chce prostřednictvím komunikační strategie dosáhnout. Může jít třeba o vytvoření povědomí o značce, posílení interakce se zákazníky, formování postoje ke značce nebo úmysl koupit.

Vašítková (2014, s. 128) dále uvádí, že komunikační cíle jsou výrazně ovlivněny fázemi životního cyklu. V zaváděcí fázi je důležité zejména budovat povědomí o značce, ve fázi růstu naopak posílení image.

Primární cíl komunikace bývá spatřován především ve zvýšení zisku podniku a tudíž i ve zvýšení odbytu na trhu. (Blažková, 2007, s. 130)

Metoda jež pomáhá stanovit měřitelné cíle je model DAGMAR. Podle Juráškové (2012, s. 54) DAGMAR vyjadřující ideální průběh ovlivnění recipienta reklamou. Benefitem tohoto modelu je dále podle Pelsmacker (2003, str. 158, že podporuje tvorbu cílů, které zdůrazňují spíše současný či budoucí nákupní proces než okamžitý prodejní efekt.



Obrázek 1 : Metoda DAGMAR (zdroj: PELSMACKER, 2003, str. 158)

### 1.3 Positioning

Podle Kotlera (2005, s. 45) je positioning to, jak chceme, abychom byli vnímáni v mysli našich zákazníků - naší cílové skupiny. Říkáme, v čem jsme lepší než konkurence a co je naše přidaná hodnota

Karlíček (2011, s. 16). podobně popisuje, že positioning značky je proces, kterým marketéři určují, jak má být značka vnímána cílovou skupinou. Bývá stanoveno, co má značka vyvolávat u cílové skupiny, oproti značkám konkurenčním. A jedním dechem dodává, že nejzákladnější přístup positioningu značky vychází z relace kvality a ceny. Dalším východiskem pro positioning může být funkční hledisko, tzv. unique selling proposition (USP), ale také například positioning na emocionální bázi. Karlíček (2011, s.16)

Světlík (2012, s.191) rozlišuje dvě cesty, jak je možné vytvořit pozici na trhu. V prvním případě jde o zaměření se na uživatele produktu nebo značky. Při tomto přístupu produkt nebo značka může být na trhu vymezen v očích cílové skupiny jako ten, který mu přinese



nějaký konkrétní benefit ve vztahu ke společnosti. Může to být zlepšení postavení v komunitě, uznání, celkově lepší status. Druhým přístupem je zdůraznění benefitů produktu, například jeho nízké ceny.

## 1.4 Návrh komunikačního sdělení

Základní stavební jednotkou komunikační strategie je podle Kotlera (2007, s. 582) sdělení. Jedná se o určení základní informace, která bude šířena k cílové skupině prostřednictvím komunikačních kanálů.

Specifikace podrobného propagačního sdělení je pak podle Coopera (1999, s. 122) důležitým rokem v procesu plánování. Záhloví a obsah sdělení mají být orientovány tak, aby co nejvíce přitáhly a oslovily cílové zákazníky. Podle Coopera je možné použít jednoduché pravidlo, které říká, že reklama musí dosáhnout těchto účinků: přilákat pozornost, vzbudit zájem, vyvolat touhu, nastartovat akci.

Podle Coopera (1999, s. 121) je spolehlivým východiskem pro formulování sdělení cílovým zákazníkům sestavení přehledu užitečných vlastností výrobku a o tom, které užité vlastnosti zákazník upřednostňuje, rozhoduje s konečnou platností jen a jen zákazník, proto je velmi vhodné dotázat se pomocí marketingového výzkumu souboru potenciálních zákazníků na priority jednotlivých vlastností výrobku.

## 1.5 Volba komunikační strategie

Podle Přikrylová a Jahodové (2010, s. 16) jde při výběru komunikační strategie o rozhodnutí mezi push a pull přístupem. Když organizace zvolí komunikační strategii push, tak působí svými komunikačními prostředky na obchodní mezičlánky, tedy zprostředkovatelů, jejichž úkolem je následovně nabízet produkty dalším subjektům. V případě strategie pull organizace komunikačně působí na konečného zákazníka, čímž podporuje poptávku po svých produktech.

U Pull strategie je podle Blažkové (2007, s. 130) nevýhodou to, že vyžaduje vysoké výdaje na reklamu a propagaci, aby vybudovala poptávku po výrobku, která vzejde od zákazníků. V praxi se nejčastěji uplatňuje kombinace těchto strategií, kdy výrobce výrobek tlačí distribučním kanálem a zároveň vyvolává poptávku díky reklamě u zákazníků. (Blažková, 2007, s. 130)

Jakubíková (2005, s. 179) dodává, že výběru strategie předchází marketingový výzkum, a to zejména výzkum trhu, výzkum životního cyklu produktu a zjištění stádia, ve kterém se produkt nachází, získání informací o chování konkurentů i o chování zákazníků při výběru produktu. Podle výsledku výzkumu a v souladu s cíli se volí strategie: Informační, Udržovací, Přesvědčovací.

## 1.6 Kreativní strategie

Kreativní strategie může mít podle Pesmackera (2009, s. 524) podobu informačních nebo transformačních apelů. Informační apely podle něj sdělují výhody a vlastnosti výrobku nebo služeb. Přitom se předpokládá rozumové zpracování sdělení a rozhodování na základě logiky. Transformační apely naopak vychází z přínosu nebo image s výrobkem nesouvisejících. Bývají tak založeny na pozitivních nebo negativních emocích.

Kotler (2007, s. 584) doplňuje jako důležitou součást taktéž zdroj sdělení, kdy ve většině případů je zdrojem sdělení samotná společnost, která následně využívá skrze komunikaci atraktivní a populární zdroje. Tyto zdroje (např. známá osobnost, odborník, celebrita aj.) dokážou získat větší pozornost a vybavení si produktu cílovou skupinou v případě, že ztělšňují klíčové atributy výrobku či služby.

## 1.7 Volba komunikačních kanálů

V rámci komunikační strategie je třeba rozhodnout o komunikačním mixu, komunikačního mixu používají firmy ke komunikaci s jejich cílovými skupinami, aby odlišily své výrobky, připomněly se, informovaly a přesvědčily své stávající i potenciální zákazníky. Jednotlivé složky komunikačního mixu představují:

- reklama;
- public relations (PR) — vztahy s veřejností;
- podpora prodeje;
- osobní prodej.

Někdy se také uvádějí přímý marketing, výstavy a veletrhy a sponzoring. Všechny složky musejí být v souladu a vysílat jednotnou zprávu cílové skupině. (Blažková, 2007, s. 128)

Blažková (2005, str. 94) dále uvádí, že jednotlivé složky komunikačního mixu s výjimkou osobního prodeje lze úspěšně realizovat i na internetu. Internet může podpořit osobní prodej možná někdy v budoucnu, až se stanou běžnou záležitostí videokonference. V současnosti může internet iniciovat dialog mezi potenciálním zákazníkem a prodejcem a může nabízet různé propagační materiály. V případě internetu můžeme uvažovat jako o další složce také o tzv. vitálním marketingu. Virální marketing je „marketingová technika, která se snaží zajistit, aby lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro inzerenta co nejlevnější (pokud si uživatelé sami přepošlou e-mail, má to inzerent zadarmo) a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly.

## 1.8 Rozpočet a časový plán

Při sestavování rozpočtu je důležité brát ohled jednak na časový plán, ale také na celkový rozpočet firmy a z něj vyčísleny peněžní prostředky na komunikaci. Pokud by nastaly odlišnosti v částce potřebné ke komunikaci, je nutné buď znovu přehodnotit oba rozpočty, nebo snížit částku výdajů a změnit skladbu používaných komunikačních nástrojů. Cílem je vždy náklady vynaložit efektivně, s přínosem požadované přidané hodnoty, stejně jako je to u investic. (Karlíček, 2016, s. 19)

Podle Coopera (1999, s.118) umožňuje dlouhodobé sledování zákaznické odezvy efektivně plánovat nejen velikost výdajů na propagaci, ale i jejich vhodné načasování. Zkušenosti podle něj ukazují, že dlouhodobý průměr výdajů na propagaci by neměl být vyšší než 9% z hodnoty prodeje.

Pro stanovení rozpočtu se používají následující metody:

Metoda zbytku, nebo také metoda „toho co si můžeme dovolit“.

Metoda procenta z obrátu (modifikací může být % ze zisku)

Metoda podle cílů (Jakubíková, 2005, s.179)

Podle Smithe (2005, str. 28.) se pak kromě zdrojů finančních musí počítat i s jinými zdroji, které musí být ve správném čase k dispozici, aby mohly být později stanoveny taktiky včas implementovány. Smith zavádí model 3M popisující tři druhy nutných zdrojů:

Muži (lidské zdroje) - Koho budeme potřebovat? Máme takových lidí v organizaci?

Mince (peníze, rozpočet) - Metody tvorby rozpočtu jsou popsány výše.

Minuty (čas) - Veškeré činnosti musí být naplánovány tak, aby byly časově zvládnutelné.

## 1.9 Vyhodnocování

Na závěr komunikačního plánu se stanoví způsoby kontroly a hodnocení. Při jejich tvorbě podle Karlíčka (2011, s. 21) vycházíme z komunikačních cílů. V případě správně vytyčených cílů je kontrolní proces mnohem jednodušší. Komparací komunikačních cílů s výsledky kontroly a hodnocení zjistíme zda byla komunikační kampaň efektivní, úspěšná. Aby se zajistila úspěšnost kampaně je třeba průběžně sledovat průběh komunikace. Proto se sběrem dat potřebných pro kontrolu a hodnocení nezačínáme po skončení komunikační kampaně, ale snažíme se vyhodnocovat úspěšnost plnění cílů během celého jejího průběhu. Dianová (2017) dodává, že v případě kdy nejsme spokojeni se získanými výsledky, je žádoucí provést úpravy pro jejich zlepšení v budoucnosti.

Dle názoru Kotlera (2005, s 92) lze zhodnotit reklamní akci z finančního hlediska mnohem lépe u adresných kampaní, kdy marketér může vyhodnotit počet objednávek, které získal na základě vynaložení konkrétní výše výdajů.

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je nesporně marketingový mix. Organizace jej využívá k dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností a případně ho může poměrně snadno měnit. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. Podle začátečních písmen anglických názvů se označuje jako „čtyři P" – zkráceně 4P.

- produkt (Product),
- cena (Price),
- místo (Place),
- propagace (Promotion). (Foret, 2012, s.97)

Podle Foreta (2012, s.97) je marketingový mix naší nabídkou zákazníkům a při jeho vytváření je podle něj důležité vědět, pro koho a jak ho máme nastavit, aby mohlo dojít k úspěšné směně, k prodeji.

### 2.1 Produkt

Kotler (2000, s. 115) popisuje produkt jako nabídku, která je základem každého podnikání. Každý produkt by měl podle něj odlišovat od ostatních, tak aby jejich zákazníci společnosti preferovali a platili za ně i vyšší cenu. Obecně se produkty mohou lišit v různé míře, přičemž se dají popsat dvěma extrémy. Prvním extrémem jsou komoditní produkty jako například kovy, ovoce nebo sůl. O těchto produktech je známo, že je velmi těžké a přímo až nemožné je odlišit od produktů konkurence a ve většině případů to jde pouze za pomoci skutečných nebo psychologických rozdílů. Takovým rozdílem může být například místo původu, výrazný image a někdy je rozdílem užívání jména, které je pro konzumenty velmi snadno zapamatovatelné. Druhý extrém hovoří o produktech, které jsou velmi snadno zapamatovatelné přes rozdíly z fyzického hlediska. Takovými produkty jsou například auta, stroje nebo budovy. Při těchto produktech je snadné je odlišit od konkurence, ať už například jejich velikostí, výkonem, použitými materiály, prestiží, bezpečností a mnoha dalšími odlišnostmi, které dané produkty nabízejí (Kotler, 2000, s. 115).

Foret (2012, s. 101) uvádí, že produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu směnit, prodat. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně.

## 2.2 Cena

Soukalová (2005, s. 31) cenu popisuje jako výši peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodáváný výrobek či poskytovanou službu. Cena vyjadřuje to, co podnik ze své činnosti na trhu získá. Jedná se totiž o jedinou část marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje. Zamazalová (2010, s. 150) podobně uvádí, že cena je obnos v penězích, který spotřebitel vynakládá za svůj užitek.

Podle Foreta (2012, s. 104) vyniká cena z hlediska marketingového řízení mimořádnou flexibilitou. Lze ji totiž okamžitě zpeněžit. Stačí se doslova na místě operativně dohodnout se zákazníkem. Schiffman (2004, s. 188), že to jak spotřebitel vnímá cenu má velký vliv na jeho nákupní chování i na jeho ponákové spokojenost či nespokojenost.

## 2.3 Distribuce

Úkolem distribuce je překlenout vzdálenost mezi výrobcem a konečným spotřebitelem.

Řeší otázky komu a kde se budou produkty prodávat, ale také i to, jaký je nejvhodnější způsob pro zajištění jejich nabídky. Podstatou distribuce je výrobky dopravit ke spotřebiteli ve vhodné formě, čase, prostoru a podmínkách (Kozel, 2006, s. 37).

V marketingovém pojetí se celý proces distribuce chápe komplexněji než jenom jako pohyb zboží z místa na místo. Ten, jak vidíme na následujícím přehledu, tvoří pouze první z jeho celkem tří kroků:

1. Fyzická distribuce, jež zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni vždy uspokojit požadavky poptávky.
2. Změna vlastnických vztahů, kdy směna umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které potřebují nebo chtějí mít.
3. Doprovodné a podpůrné činnosti, k nimž patří například organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů atd. (Foret, 2012, s. 103)

## 2.4 Propagace

Posledním ze 4P je propagace, obecné pojmenování pro jednotlivé části komunikačního mixu, tedy je jakýmsi náhradním pojmem pro marketingovou komunikaci.

V dnešní době spotřebitele z každé strany obklopuje množství reklam, je jimi přesycen, snaží se je ze svého života vyjmout. Je náročnější zaujmout jeho pozornost, proto je nutné vyhledávat nové metody pro jeho zaujetí a zviditelnění značky a produktu. Například lidé ode dávna využívali na odreagování se od každodenních starostí zábavu a smích. Z tohoto důvodu je strategické disponovat takovou formou marketingové komunikace, která díky zábavné formě vyvolá diskusi veřejnosti, čímž získá jejich pozornost a naváže určitý vztah. (Kotler, 2005, s. 60)

Všechny nástroje propagace se dělí na dvě základní kategorie, a to na:

1. nadlinkové (zkráceně ATL z anglického above the line ),
2. podlinkové (zkráceně BTL z anglického below the line).

Rozdíl mezi nimi spočívá ve využívání a především ve výdajích za obvyklé sdělovací prostředky, jakými jsou tisk, rozhlas a televize. Právě nadlinkové propagační nástroje jsou zatíženy značnými finančními částkami, které se platí majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor. Snad nejvýraznějším příkladem je televizní reklama. Naproti tomu podlinkové nástroje se bez tradičních sdělovacích prostředků obejdou, čímž také šetří výdaje za jejich používání. V současnosti jsou stále více využívány spíše podlinkové nástroje jako podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations než nadlinkové, reprezentované na prvním místě reklamou. (Foret, 2012, s. 104) Propagaci pak obsahuje tyto prvky:

### 2.4.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších a nejviditelnějších nástrojů marketingové komunikace. Dle Kotlera (2007, s. 855) je konkrétně „jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“

Podle Karlíčka (2011, s. 49) je reklama komunikační disciplínou, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílové skupině informovat, připomínat. Přesvědčovat a marketingové sdělení účinně

Foret (2012, s. 104) pak uvádí, že reklamu nejčastěji dělíme právě podle sdělovacích prostředků, které používá. Tak se hovoří o tiskové (inzeráty v novinách a časopisech), rozhlasové a televizní reklamě, o venkovní reklamě (billboardy, reklama na budovách, světelné vitríny na zastávkách hromadné dopravy), o pohyblivé reklamě (na dopravních prostředcích) atd. S pojmem reklama se setkáme také při zmínkách o dalších nástrojích propagace, a to

konkrétně v souvislosti s podporou prodeje (3D reklama, reklamní předměty) a v rámci public relations (reklama organizace). Jak si ukážeme, v těchto souvislostech získává slovo reklama nové významy, ale hlavně jiné využití v komunikační praxi.

#### **2.4.2 Podpora prodeje**

Je chápána jako krátkodobý stimul, zaměřený na zvýšení prodeje určitého produktu poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům. Jde o cenové zvýhodnění, slevové kupóny, darování produktů do různých soutěží, ochutnávky, vzorky zdarma, předvádění výrobků a další nepravidelné aktivity spojené s prodejní činností. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit nebo jakkoli jinak podpořit cíle komunikačního programu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, j zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším

Podle toho, na koho se podpora prodeje zaměřuje, ji lze v zásadě rozlišit na:

1. podporu prodeje na konečné zákazníky,
2. podporu prodeje na zprostředkovatele. (Foret, 2012, s. 104)

#### **2.4.3 Přímý marketing**

Pro přímý marketing (někdy je také označován termínem cílený nebo anglicky direct marketing) jsou podstatné dvě skutečnosti, které přispívají k jeho velké efektivitě. Předně je to co nejpřesnější zaměření na určitý, předem jasné vymezený segment trhu. Na rozdíl od běžné reklamy (zejména televizní) přímý marketing zbytečně neoslovuje širokou veřejnost, nýbrž pouze ty zákazníky, pro než může být nabídka zajímavá. (Foret, 2012, s. 134)

Keller (2007, s. 328) uvádí, že přímý marketing je nejrychleji se rozvíjející aktivitou komunikačního mixu, což souvisí zejména s jeho možnostmi v kontextu nových médií. Přímý marketing recipientu nabízí možnost interaktivity a zadavateli přímou zpětnou vazbu ho zařazuje do tzv. vztahového marketingu.



#### 2.4.4 Osobní prodej

Vysekalová (2012, s. 21) vyzdvihuje to, že osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodeje. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o nich i po nákupu.

U osobního prodeje je velmi důležitá osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. (Foret, 2012, s. 133)

Foret (2012, s. 133) dále uvádí, že osobní prodej je využíván převážně pro některé specifické druhy zboží, pojištění osob a majetku, kabelové televize apod. Zejména je základním komunikačním nástrojem v marketingu zaměřeném na organizace (business to business - zkráceně B2B).

#### 2.4.5 Public relations

Hlavním úkolem public relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Zejména ve větších podnicích jsou public relations (zkráceně PR) obvykle zajišťovány specializovanými útvary, jejichž zárodkem bývá tiskového mluvčího. Komunikace s veřejností má dvě základní roviny, a to:

- a) Komunikaci s vnitřním (interním) prostředím podniku,
- b) Komunikaci s vnějším (externím) prostředím – tedy se subjekty mimo podnik.

Komunikací s vnitřním prostředím, tedy tzv. „směrem dovnitř; se podnik snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby k němu měli kladný vztah, ztotožňovali se s jeho zájmy a cíli a aby o firmě hovořili vždy jen pozitivně, ať už v rámci plnění pracovních povinností, nebo na veřejnosti. (Foret, 2012, s. 133)

### 2.5 ONLINE MARKETING

Internet je dnes velmi rozšířený a v životě lidí hraje naprosto významnou roli. Nejčastěji je využíván k vyhledávání informací a spojení s dalšími lidmi skrz sociální sítě. Velká část lidí už internet využívá i k samotnému nakupování a k dalším aktivitám s tím spojené. A právě nákupy a zvyšování povědomí o značce jsou tím, co přimělo firmy zaměřit svůj marketing

na internet. Některé až do té míry, že zcela opustili marketingové off-line prostředí a soustředí se pouze na on-line (Janouch, 2014, s. 120).

Karlíček (2011, s. 180) uvádí, že rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje. On-line reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů; e-mailing stále více „vytlačuje“ direct mailing; podpora prodeje využívá on-line platform pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce; media relations se neobejdou bez on-line tiskového servisu; eventy mají obvykle vlastní webové stránky atp. On-line komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Tomu odpovídá i širší funkcí, které obvykle plní. Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (resp. značkách), posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami (stakeholders). On-line prostředí umožňuje ale rovněž přímý prodej. On-line komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.

### 2.5.1 Webové stránky

Webové stránky se bezpochyby staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Podle Karlíčka (2011, s. 172) představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet.

Jako základ kvalitního webu můžeme považovat držení se základních zásad použitelnosti, kterou Janouch (2014, s. 15) popisuje jako: „Přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které jsou vytvořeny. To se týká např. jednoznačného pochopení účelu stránek ze strany návštěvníka, snadná orientace a navigace, možnosti vyhledávání u rozsáhlých webů a mnoho dalších pravidel a doporučení.“

Karlíček (2011, s. 173) považuje za velmi podstatný prvek webu jeho atraktivní a přesvědčivý obsah, snadnou vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design. Webové stránky musí být podle něj v první řadě pro danou cílovou skupinu zajímavé z hlediska ob-

sahu. Bez atraktivního obsahu nebude návštěvník motivován stránky otevřít ani na nich trávit svůj čas. Stránky musí být ale zároveň přesvědčivé, aby naplňovaly své komunikační a marketingové cíle. Cílová skupina musí být dále schopna webové stránky nalézt.

### **2.5.2 Online média**

On-line sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrozumnější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie. Mezi nejvýznamnější on-line sociální média patří on-line sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a další on-line komunity. (Karlíček, 2011, s. 182)

### **2.5.3 Sociální sítě**

Na sociálních sítích probíhá komunikace se zákazníky přímo. Na rozdíl od jiných médií zde dochází k neustálému kontaktu firmy se zákazníky.

Na straně jedné firma reaguje na různé dotazy, připomínky, stížnosti apod., na straně druhé však sama svou aktivitou generuje zákaznické reakce. Z pohledu cílů marketingu na sociálních sítích jde o činnost klíčovou. (Janouch, 2014, s. 223)

Safko (2009, s. 132) trefně k výše uvedenému dodává, že Sociální média nefungují tak, že si stoupnete na kámen a vyřváváte svoje sdělení do světa.

### **Facebook**

Tuto největší sociální síť lidé využívají především ke komunikaci s přáteli, využívají ho jako zdroj zábavy, proto v případě výběru této sítě jako marketingového nástroje považuje Řezníček (2014, s. 127) za nejdůležitější nabídnout na svém profilu lidem hlavně zábavu a jednodušší témata.

Facebook zároveň podle Sedláka (2015, s. 138) nabízí velmi zajímavé a relevantní cílení reklamy. Díky množství informací, které o sobě uživatelé uvádějí, má firma možnost cílit podle věku, pohlaví, bydliště, rodinného stavu, stránek, které dotyčný sleduje, a mnoho dalšího. Pokud se cílení správně zkomponuje, vzniká velmi relevantní publikum. Na Facebooku lze také cílit na uživatele, kteří navštívili konkrétní webové stránky, relevance se pak ještě

zvyšuje. Reklamu lze inzerovat lidem na počítači i na telefonu ale i na každém zvlášť (Sedlák, 2015, s.138).

### **Instagram**

Instagram je sociální síť, která se využívá pro sdílení fotek a videí. Uživatelé mohou nahrát fotky ze svých mobilních telefonů, aplikovat na ně různé filtry a úpravy a sdílet je se svými známými a sledujícími. Instagram si našel rychlé využití i v propagaci značek a v roce 2012 jej koupila společnost Facebook.

#### **2.5.4 Newsletter**

E-mailing může být vysoce efektivním nástrojem zejména v situacích, kdy příjemce e-mailu odesílatele zná a má k němu pozitivní vztah a důvěru (např. při komunikaci s loajálními zákazníky). Ještě více než je tomu u jiných direct marketingových kampaní přitom platí, že obsah sdělení musí být v případě e-mailingu pro příjemce skutečně relevantní. V opačném případě vzrůstá riziko, že bude příjemce považovat e-mail za spam a vymaže ho bez otevření. Navíc může docházet ke snižování odezvy i u budoucích e-mailových kampaní. Příjemce se totiž učí, že e-maily od dané organizace nestojí za přečtení. (Karlíček, 2011, s. 86)

Newsletter je podle Sedláka (2012, s177) určitá forma directmailu, ale oproti němu je více legislativně upravován. Platí pro něj tzv. opt-in režim, tedy nutnost získat prokazatelný souhlas adresáta se zasláním marketingového sdělení.

#### **2.5.5 PPC**

PPC je zkratka anglického „pay per click“, což znamená platba za klik. Základním požadavkem na PPC reklamy je to, aby výše prokliků nebyla vyšší než zisky z prodeje, které vzniknou na základě těchto inzerátů. V PPC systémech se ceny za proklik nastavují, přičemž snahou je, aby tato aktivita nebyla ztrátová. (Sedlák, 2012, s. 159)

#### **2.5.6 Online vyhodnocování**

Asi nejlepším a nejznámějším bezplatným nástrojem pro vyhodnocování online komunikace je Google Analytics. Clifton (2009, s 28) uvádí, že díky němu zvládneme analyzovat web do takřka do detailu. Zjistíme, jaké množství návštěvníků na web v daném období přišlo, zdroje, odkud návštěvníci na web chodili, kolik času na webu strávili, míru konverzí, kterou návštěvníci udělali a které

jsme si předem definovali, frekvenci jak často na web chodí, demografické a geografické rozložení publika či jejich zájmy. Díky tomu si zvládneme udělat jasnou představu o tom, kdo jsou návštěvníci našeho webu a do kterých zdrojů návštěvy se vyplatí investovat - kolik lidé přišli organicky a kolik díky reklamním kampaním a také konkrétní díky kterým. Na základě těchto informací pak víme upravit média budgety v kampaních aby jsme co nejvíce zefektivnili propagaci webu .

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podle Kotlera (2007, s. 47) je marketingový výzkum systematicky prováděn sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci. Tyto informace jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

Foret (2008, s.12) připisuje marketingovému výzkumu hlavně funkci poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi.

Tahal (2017, s. 13) uvádí, že neustále měnící se potřeby a přání zákazníků a změny na trhu, vyžadují mít neustále ty správné informace a za tímto účelem je potřeba marketingový výzkum.

Kotler (2007, s. 342) dále uvádí, že marketingový výzkum je funkcí, „jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“

#### 3.1 Fáze marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá podle Kotlera (2004, s. 228) z několika fází.

- stanovení cíle výzkumu: základní krok dává odpovědi na otázku, co má výzkum dosáhnout.
- sestavení plánu: definování postupů, jak dosáhnout cíle a získat informace.
- sběr dat: je nedílnou součástí výzkumu.
- analýza získaných dat: srovnání seskupených informací, jejich interpretace a srozumitelná prezentace.
- rozhodování na základě zjištěných výsledků (Kotler, 2004, s. 228)

##### 3.1.1 Vytyčení problému a cíle

Podle Foreta (2008, s. 95) patří definování výzkumného problému ke klíčovým okamžikům výzkumného procesu. Pokud se nepodaří hned v úvodu náležitě vymezit problém, mohou být sebelépe získané informace pro marketingové manažery bezcenné, neboť hrozí nebezpečí, že budou prostě

### 3.1.2 Plánovací fáze

Pokud máme jasně stanovené cíle a určen problém výzkumu, přichází na řadu etapa zhotovení plánu výzkumu pro sběr informací. Plán můžeme zhotovovat na základě finančních prostředků, které bychom chtěli vynaložit na proces marketingového výzkumu. Náklady by měli být vynaloženy efektivně, tak aby nebyl překročen jejich přínos. (Kotler, 2005, s. 116)

### 3.1.3 Shromažďování dat a jejich analýza

Shromažďování a sběr dat je nejnáročnější a nejnákladnější fází výzkumu jak z časového, tak finančního hlediska, který může probíhat tzv. „od stolu“ nebo v terénu, a to různými technikami.

### 3.1.4 Vyhodnocování

Poslední fáze marketingového výzkumu zahrnuje jeho vyhodnocení a vytvoření celkového závěru, který je poté použit k jeho prezentaci. (Kotler, 2004, s. 228)

## 3.2 Data a informace

Při realizaci marketingového výzkumu pracujeme s rozdílnými typy dat. Data mohou pocházet z různých zdrojů a mohou sloužit různým účelům dalšího využití. Některá data již před zahájením výzkumného projektu existovala, jiná data je třeba teprve posbírat; některá data mohou být obsahem firemních databází, jiná je potřeba získat z prostředí některá data mohou být obsahem firemních databází, jiná je potřeba získat z prostředí mimo firmu. Data mohou vznikat různými způsoby. Některá například vzniknou registrací nového zákazníka nebo pořízením objednávky zboží, další zase mohou být výsledkem odpovědi respondenta na položenou otázku. Typ použitých dat a také jejich zdroj pak často dává pojmenování celé metodě marketingového výzkumu. (Tahal, 2017, s. 26)

### 3.2.1 Tvrdá a měkká data

Toto členění popisuje data podle způsobu jejich vzniku a nepřímo i podle přesnosti s jakou postihují zkoumanou skutečnost.

**Tvrdá data** jsou obvykle pořizována automatizovaným záznamem firemních transakcí. Tahal (2017, s. 26) dále uvádí, že každý pohyb zboží ve firmě, jeho nákup či prodej, je evidován v informačním systému podniku, ve firemní databázi. Z té je pak možné získat informace

o počtu a objemu produktů a produktových skupin, o frekvenci zákaznických návštěv, opakovaných nákupech apod. Obecně jsou tvrdá data považována za vysoce přesná a spolehlivá, protože nejsou ovlivněna subjektivním pohledem člověka.

**Měkká data** obvykle vznikají dotazováním nebo pozorováním vybraného vzorku jednotek. Mohou být také výsledkem záznamu verbálního vyjádření respondentů, ať už ve zcela doslovné podobě, nebo mírně jazykové upravená. Měkká data vyjadřují subjektivní názor: mínění, postoje, jsou závislá na situaci.

### 3.2.2 Interní a externí data

Tento způsob klasifikace dat je podle Tahala (2017, s. 27) úzce spjat s firemním prostředím. Je na rozhodnutí řídicích pracovníků, která data bude firma uchovávat a jaké analýze je dále podrobí. Klasifikace dat na interní a externí bývá využívána relativně často, ale zároveň je dobré předeslat, že najdeme množství hraničních případů, kdy může jednoznačná klasifikace obtížná.

**Interní data** můžeme charakterizovat jako ta, která jsou obsahem existujících firemních databází. Jejich typickým znakem je, že je firma pořídila vlastními silami. Obvykle se jedná o velké objemy dat, která jsou generována firemními účetními a obchodními systémy. Uvedme například data týkající se návštěvnosti webových stránek, firemního e-shopu apod. Jako interní data můžeme ale označit také například výsledky automatizovaného dotazování, kdy je každý klient po uskutečnění nákupu v e-shopu dotázán na zákaznickou spokojenost. (Tahal, 2017, s.27)

**Externí data** jsou taková, která vznikla zkoumáním jednotek nebo záznamem jevů mimo firmu. Podnik potřebuje mít nejen informace na základě analýzy vlastních aktivit, ale pro úspěšné podnikání je třeba neustále monitorovat vývoj okolního trhu, makroekonomické ukazatele i představy cílové skupiny stávajících a potenciálních zákazníků o dalším směřování i trhu a spokojenosti s uplynulým vývojem.

### 3.2.3 Primární a sekundární data

Další užitečné a v praxi často používané členění dat se provádí podle jejich původu vzhledem k realizovanému výzkumnému projektu. Data podle Tahala (2018, s. 28) z tohoto po-



hledu dělíme na primární a sekundární. Základní definice může znít následovně: „Sekundární data jsou taková, která existovala již před započítím našeho výzkumu, primární jsou ta, která v souvislosti s naším výzkumem sami pořídíme.“

Sekundární data bývají v procesu marketingového výzkumu obvykle rychlejší a levnější cestou, jak se v dané problematice zorientovat. Práce se sekundárními daty, jejich vyhledávání a analýza se také nazývá „výzkum od stolu“. (Tahal, 2018, s. 28)

Nespornou výhodou primárních dat je jejich originalita. Primární data svým obsahem a povahou korespondují s cílem daného výzkumu, jsou aktuální a originální. Zejména při řešení marketingových problémů, které se mohou v čase rychle vyvíjet (jako například chování a názory zákazníků), mají primární data velkou výhodu díky své aktuálnosti a relevantnosti k dané situaci. (Tahal, 2018, s. 30)

### 3.3 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativních výzkumů je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází. Podle Tahala (2018, s. 42) je důležité porozumět motivátorům, bariérám, pozitivním i negativním asociacím, které se pojí k předmětu výzkumu, které ovlivňují, zda si člověk daný produkt koupí či mu vyjádří své sympatie, nebo zda bude preferovat nabídku konkurence. Kvalitativní výzkumné techniky nám pomáhají získat tzv. měkká data a nalézt v nich informace, jež firmám pomohou při vývoji produktu a správném nastavení marketingové komunikace. Kvalitativní výzkum přináší odpovědi na otázku „proč?“. Na rozdíl od výzkumů kvantitativních, které se zaměřují na statistickou analýzu dat, je smyslem kvalitativního výzkumu zejména obsahová analýza pořizovaných dat. Kvalitativní výzkum probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem (označovaným obvykle jako moderátor) a skupinami respondentů nebo jednotlivci. Musí být veden odborníkem se znalostmi sociologie, který musí mít i schopnosti řídit rozhovor z hlediska věcného obsahu a délky trvání. Moderátor musí umět během diskuse získat informace o tom, jakým způsobem respondentů z izolované skupiny o daném tématu přemýšlejí, jak zkoumaný problém vnímají. Velikost vzorku u kvalitativního výzkumu čítá obvykle několik desítek respondentů. Respondenti jsou pro výzkum vybíráni na základě stanovených rekrutačních kritérií. Rekrutační kritéria vymezí cílovou skupinu tak, aby respondenti, kteří budou vybráni do výzkumu, byli schopni se ke zkoumanému tématu vyjádřit.

### 3.4 Kvantitativní výzkum

Smyslem kvantitativního výzkumu je přinést odpověď na otázku „kolik?“. Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru NI cílové populace, a to buď formou absolutní četnosti (přesný počet lidí nebo jednotek, jež vykazují nebo deklarují daný rys nebo způsob chování), nebo častěji formou relativní četnosti (což je vyjádření v procentech). Kvantitativní výzkum může pro sběr dat používat pozorování (například fyzicky sčítáme počet lidí nebo dopravních prostředků, které projedou vymezenou lokalitou) či experiment (například upravíme ceny produktů v prodejně a zjišťujeme, jaký vliv bude mít změna ceny na objemy prodeje). V praxi se ale velmi často používá metoda sběru dat dotazováním (kdy respondenti výzkumu deklarují své názory a postoje odpovídáním na otázky v dotazníku). Kvantitativní výzkum se používá i pro testování hypotéz. Statistickou analýzou můžeme zjistit, zda dvě nebo více množin dat vykazují vůči sobě statisticky významné rozdíly - a tím hypotézu buď potvrdit, nebo nepotvrdit. (Tahal, 2017, s. 46)

## 4 METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 4.1 Cíl práce

Cílem práce je návrh komunikační strategie pro značku MODART.

### 4.2 Metodologický postup

Teoretická část poskytne podklady, které budou poskytovat teoretické vymezení komunikační strategie, marketingového mixu, výzkumu a online marketingu. V praktické části bude představena značka MODART, která je podrobena analýzám, které budou zahrnovat různé metody výzkumu. Stěžejní bude kvalitativní výzkum – konkrétně primární šetření formou polostrukturovaných rozhovorů, které bude realizován na vzorku zástupců cílové skupiny značky. Dále pak kvantitativní výzkum - dotazníkové šetření na vzorku respondentů z řad zákazníků značky MODART. K získání relevantních podkladů pro návrh komunikační strategie využiji také sekundární data získaná z online reklamních systémů a výsledky SWOT analýzy. Kombinace těchto metod výzkumu umožní získat kvalitní data a povede k získání relevantních podkladů pro návrh komunikační strategie.

### 4.3 Výzkumné otázky

- 1) Preferuje cílová skupina značky MODART propagační fotografie samostatných produktů, nebo zobrazení na lidech?
- 2) V jaké míře nakupují zákazníci značky MODART produkty v eshopu modrat.cz jako dárek?
- 4) Který reklamní systém přivede na eshop značky MODART nejvíce nakupujících zákazníků?

#### 4.3.1 Primární analýza – kvalitativní

Metodu hloubkových rozhovorů volím z důvodu možnosti osobního kontaktu s cílovou skupinou značky MODART. Přínosem této kvalitativní metody je možnost pozorovat okamžité reakce respondentů na položené otázky. Hloubkové rozhovory mají poskytnout návod a širší úhel pohledu na zhodnocení návrhů konceptů komunikace. Hlavním cílem hloubkových rozhovorů bylo zjistit reakce na koncepty reklamních bannerů. Analýza odpoví na první otázku:

Preferuje cílová skupina značky MODART propagační fotografie samostatných produktů, nebo zobrazení na lidech?

#### **4.3.2 Primární analýza – kvantitativní**

Pro analýzu relevance komunikace značky MODART volím kvantitativní výzkum formou elektronického dotazování. Jako metodu sběru dat volím CAWI on-line dotazování. Analýza taktéž odpoví na otázku: V jaké míře nakupují zákazníci značky MODART produkty v eshopu modrat.cz jako dárek?

#### **4.3.3 Sekundární analýza**

K získání relevantních podkladů pro návrh komunikační strategie využiji také sekundární data získaná z online reklamních systémů, které odpoví na čtvrtou otázku: Který reklamní systém přivede na eshop značky MODART nejvíce nakupujících zákazníků?

#### **4.3.4 SWOT analýza**

SWOT analýzu využiji k získání uceleného přehledu o silných a slabých stránkách a dále příležitostech a možných hrozbách značky MODART, které zohledním v návrhu komunikační strategie.

### **4.4 Účel šetření**

Z výzkumných šetření by měly vyplynout závěry a doporučení pro komunikační strategii značky MODART.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ZNAČKA MODART

MODART je stále poměrně nová značka, která byla založena v roce 2015 na základě vize několika lidí pracujících v oblasti marketingu a módy, kteří si chtěli vedle svých běžných pracovních činností vyzkoušet v reálném prostředí, bez omezení od zadavatelů, postupy a nástroje při propagaci a budování značky.

Snadno zapamatovatelný a vyslovitelný název MODART byl zvolen a je spojen s činností značky. Spojením slov MODA a ART vystihuje podstatu a naznačuje hlavní zaměření na módní a art věci. A to hlavně dámské šperky a doplňky, které jsou něčím originální a zajímavé. K prodeji značka MODART využívá svůj e-shop [www.modart.cz](http://www.modart.cz).

Posláním značky je nabízet originální, designové a elegantní nadčasové módní doplňky pro ženy na každý den, která jsou zároveň cenově dostupné. Výhodou je i velká rozmanitost sortimentu. Značka MODART se zásadně drží komunikační otevřenosti, úcty k zákazníkům a snahou dokázat, aby se při nákupu v jejich eshopu cítili příjemně.

### 5.1 Cíle značky

1. nabízení kvalitních produktů za přiměřené ceny v uživatelsky příjemném eshopu.
2. zviditelnění značky marketingovou komunikací.
3. opakovaný nákup stávajících zákazníků.
4. získání nových zákazníků.

### 5.2 Komunikace značky MODART

Značka MODART se snaží vždy udržovat co nejvřelejší vztahy se zákazníky. Sbírá jejich návrhy na zlepšení prostřednictvím e-mailu, facebookového profilu a také telefonické podpory, která řeší i věci ohledně expedice.

Značka se často snaží podporovat prodej různými akcemi, které se většinou zakládají na bázi 1+1 zdarma. Krom toho přikládá ke každé objednávce dárek ve formě menších pozorností. Znamená to například, že pokud si koupí zákazník náhrdelník, dostane k němu náušnice zdarma. Každému zákazníkovi se snaží společnost vyhovět podle jeho potřeb, a pokud mu produkt nevyhovuje, nabízí jeho vrácení i po zákonné lhůtě 14 dní. Od začátku působení si značka MODART zakládá mimo jiné na rychlém a spolehlivém doručení zdarma a to protože ví, že každý zákazník, který se těší na svou objednávku s módními doplňky ocení hlavně její

bleskové doručení. Tímto krokem se snaží taktéž značka suplovat absenci jakékoliv kamenné prodejny nebo výdejny, která by distribuci k zákazníkovi urychlila.

Hlavním a jediným místem působnosti značky je v tuto chvíli online prostředí, kde využívá několika komunikačních kanálů. E-shop značky je umístěn na adrese [www.modart.cz](http://www.modart.cz). Krom běžných komunikačních kanálů, jako jsou email a telefon využívá MODART ke komunikaci reklamu, sociální média a další kanály z následujícího výčtu. (Musil, 2016)

### **E-shop MODART**

Značka MODART si zakládá na co nejsnazším nákupním procesu a vzhledu eshopu. E-shop má od svého spuštění plnit funkci přehledné online nákupní galerie, kde se návštěvník orientuje hlavně pomocí obrázků produktů. Obrázky produktů tvoří v tuto chvíli většinou velké detaily produktů.

### **Reklama v reklamním systému Google Ads a sKlik**

Pro MODART nyní představují návštěvy, které přivedl PPC reklamy poměrnou část všech návštěv. Značka zde vede několik kampaní zaměřených na akvizici zákazníků a to jak grafickými tak textovými inzeráty.

### **Sociální síť Facebook**

Na této síti MODART prezentuje své novinky, akce a sbírá zákaznické podněty. Na Facebooku MODART příležitostně podporuje své příspěvky i placenou reklamou. Frekvence příspěvků je v tuto chvíli dosti nepravidelná.

### **Reklama ve zbožových vyhledávačích**

Eshop značky MODART je přes xml feedy napojen na zbožové vyhledávače Google nákupy, Heuréka a Zboží. Tento kanál je díky originálním názvům výrobků, které lze hůře porovnávat a nelze je jednoduše zařadit do kategorií a skupin pro e-shop MODART okrajově využívanými komunikačními kanály.

### **Newsletter**

Newsletter je zasílán pravidelně 1x měsíčně zákazníkům, kteří nakoupili jakékoliv zboží a přihlásili se k odběru. Začátkem každého měsíce se zasílá newsletter s novinkami - produkty, které jsou uváděny na trh. Přibližně jednou za čtvrt roku jsou pak posílány tematické kampaňové newslettery. Emailové adresy MODART sbírá z uskutečněných objednávek.

## **Firemní blog**

Na blogu značka komunikuje nenuceným a neformálním způsobem informace o dění v působení značky. Blog má hlavně zábavný charakter, ale také slouží pro podporu různých akcí a nabídkách. MODART na blogu zásadně nevystupuje jen jako prodejce, který se snaží nabízet své produkty, ale také jako subjekt, který má vlastní názory a záliby (Musil, 2016)

### **5.2.1 Shrnutí komunikace**

Všechny současné složky komunikace fungují a MODART se o ně může v komunikaci opřít, jelikož udržují konzistentní až mírně stoupající stav zákazníků, což vyplývá z průběžně prováděných a vyhodnocovaných statistik z online obchodního systému a Google Analytics. Zároveň je však komunikace neucelená a ve většině kanálů neřízená. (Musil, 2019)

V současné době zároveň existuje velké množství komunikačních nástrojů, které je možno využít, a tak by značka MODART dle analýz měla identifikovat ty nejvhodnější, které dopomohou k propagaci a růstu značky nejefektivněji a nastavit na nich komunikaci. Nedostatkem značky je také absence jakéhokoliv komunikační strategie v uceleném plánu, který by mohl soužit jako návod pro případné další osoby účastníci se na komunikaci značky MODART.

## **5.3 SWOT analýza MODART**

SWOT analýza je situační analýzou, která představuje podklad pro návrh projektové části. Aktuální situace značky MODART je zhodnocena díky analýze silných a slabých stránek značky MODART a dále příležitostí a možných hrozeb značky. SWOT analýza poukazuje na momentálně působení značky s přihlédnutím na plánovanou strategii značky.

SWOT analýzu jsem jakožto spolutvůrce značky MODART a provozovatel eshopu mod-rat.cz zpracoval z vlastního pohledu ve spolupráci s dalšími aktivními správci značky a lidmi, kteří značku dlouhodobě znají a podrobně sledují její chod, jelikož lidé, kteří se podílejí na chodu eshopu mohou situaci podle mě posoudit nejlépe.

### **5.3.1 Silné stránky (Strengths)**

S1: Široký sortiment - podstatnou silnou stránkou je vysoká diverzita nabízených výrobků. Potenciální zákazník si může vybrat z velké škály nabízených produktů.

S2: Doručení jakéhokoliv nakoupeného zboží zdarma.



S3: Jednoduché a funkční stránky s eshopem.

S4: Přesné tržní cílení značky má za následek detailnější zpřesnění cílových skupin, lepší specifikaci strategických idejí či možnost přehlednější plánů.

### 5.3.2 Slabé stránky (Weaknesses)

W1: Málo referencí na produkty ve zbožových vyhledávačích.

W2: Opuštěný nákupní košík – MODART má vysledováno, že procento nakupujících nedokončí nákupní proces a opustí naplněný nákupní košík.

W3: Neúčast na výstavách a veletrzích

W4: Potenciální klienty může odradit i skutečnost, že značka je stále mladá téměř a neznámá. Mnoho zákazníků inklinuje k značkám, o kterých se hodně píše a mluví v médiích nebo ve společnosti celkově. Proto je nízké povědomí o dané značce lze považovat za jednu ze slabých stránek

W5: Absence kamenného obchodu – značka MODART nemá žádnou vlastní kamennou prodejnu. Dá se předpokládat, že mnozí by si podobný produkt raději zakoupili přímo po prohlédnutí v prodejně. (Musil, 2019)

### 5.3.3 Příležitosti (Opportunities)

O1: Stoupající popularita nákupů přes internet - lidé stále více využívají k nákupu eshopy. Je to příležitost zvýšit pomocí vhodných nástrojů návštěvnost e-shopu a tak i celkový počet nákupů. Jednoduše zvýšit podíl na rostoucím trhu.

O2: Obrovskou příležitostí by pro MODART bylo získání exkluzivity v rámci určitého produktu. Možnost je získání produktu z tuzemského trhu nebo ze zahraničí což by znovu dopomohlo k rozvoji značky ve všech ohledech.

O3: Možnost rozšířit portfolio a specializaci značky.

O4: Orientace jen na jeden trh je v začátcích správnou volbou. Příležitostí pro značku je však vstup na nové zahraniční trhy – v prvním případě Slovensko, které má podobné podmínky. (Musil, 2019)

### 5.3.4 Hrozby (Threats)

T1: Ztráta dodavatele - hrozba ztráty dodavatele by byla jednou z nejpodstatnějších hrozeb, která by ovlivnila chod eshopu značky MODART.

T2: Výpadek některého technického řešení – výpadek, poškození, nebo dokonce krádež dat na některé službě využívané značkou MODART by mohlo znamenat znatelný zásah do chodu značky a to ať už by se jednalo o potíže s hostingem eshopu, obchodní systém nebo navazující marketingové kanály.

T2: Za hrozbu lze považovat i možnost nástup ekonomické krize. Pokud bude koupě schopnost obyvatelstva klesat, tak je velmi pravděpodobné, že lidé budou vyhledávat úsporná opatření a omezí nákupy méně potřebných věcí, mezi které módní doplňky patří

T3: Konkurence

### 5.3.5 Vyhodnocení výsledků a shrnutí SWOT analýzy produktu

Provedením SWOT analýzy, která bude sloužit jako podpůrná při vyhotovení komunikační strategie došlo k vymezení základních silných a slabých stránek značky MODART. Vymezené jsou také příležitosti a hrozby, které plynou z vnějšího prostředí. Komunikační strategii značky je nutné tvořit zejména s využitím silných stránek a příležitostí. Přitom je ale nutné brát v úvahu i slabé stránky značky MODART a hrozby, které mohou na trhu nastat.

Z provedené SWOT analýzy je zjevné, že slabou stránkou MODART jsou i chybějící reference na produkt ve zbožových vyhledávacích. Z těchto zjištění vyplývá, že firma by měla co nejdříve, za pomoci kvalitní marketingové komunikační strategie, začít pracovat na propagaci vedoucí k získání referencí ve zbožových vyhledávacích. Jako slabá stránka značky taktéž vychází skutečnost, že neexistuje žádná možnost se s produkty setkat mimo online prostředí. Absence kamenného obchodu by se měla postupně řešit jinými formami offline komunikace, tak aby se značka dostala k zákazníkům blíže „tváří v tvář“.

Za nejvýznamnější silnou stránku podstatnou silnou stránkou je vysoká diverzita nabízených designových doplňků. Potenciální zákazník si zatím nemůže vybrat z velké škály nabízených možností. Neméně podstatnou silnou stránkou je také doprava zdarma na vše zakoupené zboží, která jistě není samozřejmostí u všech eshopů. Značka MODART by určitě neměla na tuto přednost produktu zapomínat a svou marketingovou komunikační strategii by prioritně měla vystavět i na nich. Pokud jde o příležitosti, MODART by měl využít zejména situace stále rostoucí popularity nákupů přes internet - lidé stále více využívají k nákupu

internet. Je to příležitost zvýšit pomocí vhodných nástrojů návštěvnost e-shopu a tak i celkový počet nákupů značky. Navzdory všem příležitostem by podnik měl připravit i na ohrožení, které se mohou na novém trhu objevit. Jednou z takových možných hrozeb je vstup konkurentů značky MODART na trh. Za další z hrozeb MODART je můžeme zařadit pokles poptávky po produktech, což může způsobit například ekonomická krize, snížení kupní síly obyvatelstva či zvýšení nezaměstnanosti. Další hrozbou pro prodejnu může být i neustále měnící se trendy v odvětví a tak je nutné, aby byly neustále monitorovány, tak aby na ně značka stačila včas reagovat. Všechny tyto hrozby mohou vést ke ztrátě zákazníků, a právě tento jev je považován za největší hrozbu, která může prodejnu postihnout. Každopádně, pokud značka MODART bude průběžně situaci pomoci různých nástrojů analyzovat, tak lze dopadům hrozeb zabránit a předejít jim.

## 6 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA – KOMPARACE DAT Z KAMPANÍ

Pro potřebu analyzování dat reklamních kampaní v reklamních systémech byla uskutečněna sekundární analýza formou sběru dat z reklamního systému sKlik s kampaní v reklamním systému Google Ads.

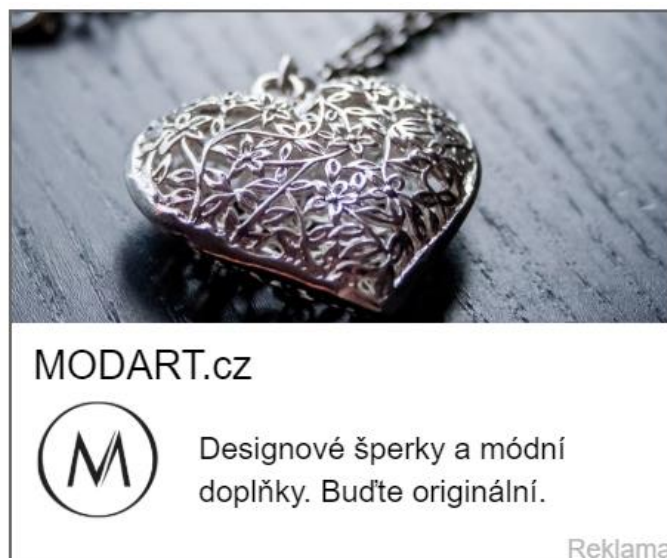
Kritéria s kterými bylo v této analýze pracováno obsahovala celkové rozpočty kampaní, počty zobrazení kampaní, rozpočty kampaní, ceny za klik a počty návštěvníků stránek, kteří směřovali na eshop [www.modart.cz](http://www.modart.cz) z těchto kampaní a konverze na eshopu značky [modrat.cz](http://modrat.cz) v podobě uskutečněných objednávek (nákupů) lidí přivedenými jednotlivými reklamami. Sledování konverze probíhalo pomocí speciálně upravené linku, který byl unikátní v jednotlivých reklamních kampaních a obsahoval sledovací UTM parametr umožňující identifikaci reklamní kampaně, která nakupujícího až k odeslanému košíku přivedla. Data, které byla na tuto analýzu použita, pocházejí z období 1. 1. 2019 – 28. 2. 2019.

### 6.1 Cíl analýzy

Cílem analýzy bylo realizovat komparaci získaných dat z reklamních systémů sKlik a Google Ads, Data byly zaznamenána za období 1. 1. 2019 – 28. 2. 2019 za účelem vyhodnotit účinnost reklamních kampaně značky MODART v jednotlivých reklamních systémech s ohledem na počet zákazníků, kteří po přivedení jednotlivými kampaněmi nakoupí. Data byla tedy přepočtena na cenu za jednoho návštěvníka, který zároveň nakoupil skrze kampaně na eshopu značky [www.modart.cz](http://www.modart.cz).

### 6.2 Kampaň v reklamním systému sKlik.cz

V českém reklamním systému sKlik.cz byl zveřejněn responzivní inzerát zaměřený obecně na podporu značky MODART. Byl cílen na uživatele z ČR ve věku 20 až 40 let zajímající se o módu, umění, nakupování a značky. Zároveň bylo cíleno na uživatele České Republiky. Klíčová slova byla: móda, designové šperky, designové doplňky, designové náušnice, módní doplňky, designové náhrdelníky.



Obrázek 2: Inzerát na sKlik.cz, (Zdroj: sKlik.cz, 2019)

### 6.3 Kampaň v reklamním systému Google Ads

V obsahové síti reklamního systému Google Ads byl zveřejněn stejný responzivní inzerát shodného znění jako v reklamním systému sKlik.cz. Responzivní reklama je výhodná ve svém přizpůsobení se různým reklamním formátům umístěných na webech a umožňuje tedy vyšší zásah.

### 6.4 Komparace responzivních kampaní Google Ads a sKlik

V této části sekundární analýzy je popsána vzájemná komparace sledovaných dat výkonu inzerátu v Google Ads a Sklik ve sledovaném období od 1. 1. 2019 – 28. 2. 2019

#### 6.4.1 Komparace tvrdých dat

V uvedeném období byly sledovány inzeráty: Sklik, Google Adwords a to se shodným rozpočtem ve výši 3000 Kč.

Hlavním cílem spuštění inzerátů bylo získání nakupujících návštěvníků eshopu značky MODART.

Komparací tvrdých dat z kampaní v systémech Google Ads a sKlik a sledování nastavených konverzí, kterou bylo odeslání objednávky bylo zjištěno, že reklamní systém Google Ads přivedl v daném období 48 nakupujících zákazníků s jednotkovou cenou 62,50 Kč a reklamní systém sKlik skrze stejný inzerát přivedl 31 nakupujících zákazníků, kde jeden stál 96,7 Kč.

	Google Ads	Sklik
Rozpočet	3 000 Kč	3 000 Kč
Počet zobrazení inzerátu	84 367	46 349
Počet přivedených návštěvníků	1243	1089
<b>Počet konverzních akcí – uskutečněné objednávky</b>	<b>48</b>	<b>31</b>
<b>Cena za jednoho nakupujícího</b>	<b>62,5 Kč</b>	<b>96,7 Kč</b>

*Tabulka 1: Výsledky komparativní analýzy (zdroj: vlastní zpracování, 2019)*

## 6.5 Shrnutí výsledků sekundární analýzy

Z provedené komparativní analýzy vyplynulo, že výkonnostně lepším systémem byl reklamní systém Google Ads, který dovel za stejný rozpočet více nakupujících zákazníků. Konkrétně 48. V přepočtu na cenu jednoho nakupujícího byla cena 62,5 Kč oproti 96,7 Kč v systému sKlik, který zákazníků dovedl pouze 31.

Z komparativní analýzy dále vyplývá, že systém Google Ads dosáhl lepších výsledků u všech klíčových sledovaných ukazatelů. Přivedl jak nejvíce návštěvníků, tak tak i zobrazil za stejnou cenu více inzerátů. Z čehož lze vyvozovat, že pozitivně přispěl i k budování brandu MODART, kdy vedle výkonnostního ukazatele v podobě počtu nakupujících měla kampaň větší přínos i co se týče sekundárního efektu v podobě budování povědomí o značce. Sklik.cz byl slabší ve všech komparovaných ukazatelích, ale jeho hodnoty zůstávají i tak v mezích přijatelné výkonnosti a MODART by ho měl na dílčí propagaci využívat. Stěžejním reklamním systémem pro komunikaci značky MODART by se měl stát Google Ads, ale jeho výsledky by měly být také bedlivě sledovány a průběžně porovnávány.

## 7 PRIMÁRNÍ ANALÝZA – HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Kvalitativní analýza pro tuto práci byla provedena formou hloubkového rozhovoru.

Konkrétně metodu hloubkových rozhovorů vybral autor práce z důvodu možnosti osobního kontaktu s cílovou skupinou značky MODART. Přínosem této kvalitativní metody je možnost pozorovat okamžité reakce respondentů na položené otázky.

### 7.1 Cíl analýzy

Hlavním cílem hloubkových rozhovorů bylo zjistit reakce na koncepty reklamních inzerátů značky.

### 7.2 Zadání výzkumu

Rozhovory proběhly formou interview s připravenými otázkami, na které respondenti pod vedením výzkumníka odpovídali.

Respondenti jsou pro výzkum vybíráni na základě stanovených rekrutačních kritérií. Kritéria byla nastavena podle cílové skupiny značky a tvořily ženy ve věku 20 – 40, tedy věkové rozmezí primární cílové skupiny značky MODART. Autor práce se tímto krokem snažil zjistit názory na komunikaci MODART od potenciálních zákazníků značky. Snahou bylo zjistit, jaké preference komunikace značky má jeho potencionální zákazník.

Pro dosažení co největšího počtu respondentů byli lidé za účast na rozhovoru motivováni 10% slevou na libovolný nákup v e-shopu [www.modart.cz](http://www.modart.cz) a k výběru vzorku sloužil Facebook a doporučení.

Hloubkové rozhovory probíhaly v období 10. 11. 2018 do 10. 2. 2019 a tímto obdobím se jich zúčastnilo celkem 21 respondentů. (Musil, 2019)

Poznatky z jednotlivých rozhovorů byly zaznamenávány do připravených elektronických formulářů se scénářem rozhovoru, který je přílohou práce. Rozhovory nebyly z důvodů negativních reakcí respondentů nahrávány.

Scénář rozhovoru se skládal z ukázky a 4 otevřených otázek a poznámky z rozhovorů byly zaznamenávány výzkumníkem do připravených archů.

Vyhodnocování proběhlo formou analýz záznamových archů se scénářem rozhovorů a extrakcí nejdůležitějších zjištění, které uvádím níže. V textu níže se nacházejí také nejdůležitější zjištění z jednotlivých rozhovorů.

Při rozhovorech byly respondentům předloženy dvě verze reklamního banneru (viz. Obrázek) s totožnými produkty značky MODART. Vizuály se lišily barevností a koncepcí fotek produktů. Respondenti byli požádáni, aby grafiky obecně zhodnotili a vybrali si tu verzi, která na ně působí lépe.



Obrázek 3: Vizuály pro hodnocení (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

### 7.3 Analýza rozhovorů

Podstatnou součástí praktické části práce jsou hloubkové rozhovory s cílovou skupinou značky MODART.

Respondenti byli požádáni, aby grafiky obecně zhodnotili a vybrali si tu verzi, která se jim líbí více a také odpověděli na další níže uvedené otázky. V této části jsou uvedeny stěžejní odpovědi a reakce jednotlivých respondentů, které jsou podrobeny celkové analýze.



**Otázka číslo 1 – Který inzerát na vás působí lépe a proč?**

- „*Lépe na mě působí ten oranžový, je takový veselejší*“, Jana, 28
- „*Asi ten první, obrázek je hezčí.*“, Libuše, 38
- „*Ten tmavý je takový decentní, mám černou ráda*“, Eliška, 26
- „*Na té modelce je to fakt přehlednější*“. Adéla, 31
- „*Oba jsou hezké, ale lepší je ten první- prostě se mi líbí.*“, Barbora, 38
- „*Nevím, ale asi ten oranžový, je to hezčí*“, Nela, 35
- „*Ta černá verze se mi prostě líbí více*“, Martina, 27
- „*Oranžový je hezčí*“, Katka, 26
- „*Oba stejně*“, Zuzana, 23
- „*Super je, prohlédnout si náušnice na uchu. To je dobré*“ Gabriela, 40
- „*Preferovala bych ten oranžový, je to hezčí*“, Alžběta, 38
- „*Nejspíš druhý, celkově je to takové decentí.*“, Jana, 22
- „*První je takový pozitivnější, žena i barva.*“, Pavla, 32
- „*Ten druhý, větší fotka*“, Katka, 33
- „*Oranžový je hezčí. Mám tu barvu ráda.*“, Jana, 34
- „*Veselejší je ten první. Ta dívka i barva.*“, Eva, 32
- „*Ta fotka ženy s náušnicemi je to názornější*“, Pavla, 40
- „*Líbí se mi to oranžové s tou dívkou*“ Lenka, 23
- „*Ten první, kvůli ukázky*“ Palína, 28
- „*Možná ta černá – mám ji ráda*“ Alexandra, 36
- „*Nevím, asi obojí*“ Renáta, 40

Jako závěr lze vyvodit, že lidé pozitivně vnímají oranžovou barvu a vizuál člověka.

Druhá verze nevyvolává přímo negativní reakce, ale z analýzy odpovědí lze vyvodit, že ži-  
vější a veselejší barva na cílovou skupinu značky MODART působí lépe.

**Otázka číslo 2 - Co vás na inzerátech zaujalo nejdříve?**

- „*Náušnice*“, Jana, 28
- „*Děvče a MODART*“, Libuše, 38
- „*Náušnice na uchu*“, Eliška, 38
- „*Ta žena*“, Adéla, Adéla, 31

„Logo a náušnice““, Barbora, 38  
„Žena s náušnicemi“ , Nela, 35  
„Žena a logo“ , Martina, 27  
„Barva“ ... „Oranžová“ , Katka, 26  
„Vaše logo a modelka , Zuzana, 23  
„Náušnice a text“ , Gabriela, 40  
„Dívka.“ Alžběta, 38  
„Náušnice.“ Jana 22  
„Ta modelka Pavla, 32  
„Barvy - oranžová“ Katka, 33  
„Nevím, asi nic“ Jana, 34  
„Fotografie modelky.“ Eva, 32  
„Ten obrázek a velké náušnice, Pavla, 40  
„MODART na oranžové, Lenka, 23  
„Nevím, asi náušnice. Palína 33  
„Ten detail“ Alexandra, 36  
„Logo MODART.“ Renáta, 40

Z analýzy odpovědí na otázku ohledně prvotního vjemu z inzerátů lze vyvodit, že značka MODART je z grafických vizuálů dobře rozpoznatelná. Jeden z nejvíce prvotně registrovaných prvků, které lidé při této otázce zmiňovali bylo logo, kterého si respondenti všimli a lze z toho vyvodit správné umístění a velikost, kterou by měl MODART na svých materiálech zobrazovat v podobném rozložení i nadále. Často zmiňovaným nejdříve zaznamenaným prvkem byla také fotografie ženy z čehož lze vyvodit, že lidská tvář přirozeně přitahuje pozornost a MODART by jej měl využívat.

### **Otázka 3 - Máte nějaký nápad, jak návrhy vylepšit?**

„Větší fotky, menší text.“ Zuzana, 23  
„Udělal bych to veselejší.“ Barbora, 38  
„Co, tak nějaké usměvavé lidi?“ Katka, 33  
„Trochu více akce“ Gabriela, 40  
„Asi více barev“, Pavla, 40  
„Veselejší lidi“ Jana, 34

*„Možná bych tam dala cenu“ Eliška, 38*

*„Nic mě nenapadá.“ Nela 35*

*„Vše se mi líbí.“*

*„Nejčastěji: Nevím Nemám“*

Otázka zjišťující případné nápady respondentů na vylepšení předložených návrhů krom respondentů, kterým se vše líbí a nic dalšího je nenapadá, nebo prostě neví přinesla i několik zajímavých podnětů a nápadů, kterými by se měl MODART zabývat. Jedná se hlavně o výraz modelky, která by podle nich měla být usměvavější. To, že by fotky měly být o něco veselejší zmínilo hned několik respondentů.

#### **Otázka 4 – Líbí se vám více zobrazení samostatných náušnic, nebo ukázka při nošení?**

*„Na té slečně je to hezčí.“ Jana, 28*

*„Ukázka při nošení „ Libuše, 38*

*„Samotné jsou luxusnější“ Eliška, 26*

*„První, Chci, aby mi to slušelo jako té modelce.“ Adéla, 31*

*„Asi to první při nošení“ Barbora, 38*

*„To je těžké takhle říct... , ale asi první.“ Nela, 35*

*„Samostatné náušnice.“ Martina, 27*

*„Líbí se mi to na lidech.“ Katka, 26*

*„Nevím...obě verze jsou hezké“ Zuzana, 23*

*„Těžko říct, ale názornější je ta první.“ Gabriela, 40*

*„Při nošení, ale možná bych to kombinovala.“ Alžběta, 38*

*„To druhé je takové detailní, ale na první jak to vypadá na uchu.“ Jana, 22*

*„Já moc těm retuším nevěřím, ta první je lepší.“ Pavla, 32*

*„Detail náušnic je lepší.“ Katka, 33*

*„Obojí stejně“ Jana, 34*

*„Mám ráda, když vidím jak se to používá.“ Eva, 32*

*„Obě jsou vyumělkované, ale druhá je lepší.“ Pavla, 40*

*„Je super vidět, jak se zrovna ty náušnice to nosí.“ Lenka, 23*

*„Na té první jde, alespoň vidět jak je to na uchu velké. Pavlína 33*

*„Ukázka při nošení, Alexandra, 36*

*„Líbí se mi více, když to je ukázáno při nošení.“ Renáta, 40*

Při rozhovorech byly respondentům v úvodu rozhovoru předloženy dvě verze reklamního banneru s totožnými produkty – náušnicemi značky MODART. Vizuály se lišily barevností a koncepcí fotek produktů. První verze byla s fotografií modelky s náušnicemi a druhá verze se samostatnými náušnicemi. Respondenti měli na závěr vybrat konkrétně tu verzi, která se jim vzhledem ke způsobu zobrazení produktu na fotografii líbí více. Z odpovědí na poslední otázku lze jednoznačně vyvodit, že cílová skupina značky MODART preferuje vyobrazení, kdy je produkt vyobrazen při nošení na lidech. Za klíčový prvek považují ukázkou vzhledu při reálném nošení a názornost. Zákazníci chtějí zřetelně vidět, jak bude produkt vypadat na nich, ne v jen „na vyretušovaném obrázku“. Tuto verzi částečně verifikovaly i odpovědi na otázku první a druhou, kdy lidé taktéž často z podobných důvodů zmiňovali první verzi inzerátu.

## 8 PRIMÁRNÍ ANALÝZA – KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Za účelem zjištění preferencí zákazníků značky MODART u online komunikace byla provedena primární analýza. Jednalo se o kvantitativní výzkum formou elektronického dotazování.

### 8.1 Cíle analýzy

Cílem primární analýzy bylo zjistit preference zákazníků značky MODART v rámci online komunikace. Z těchto informací mělo být možné vyvodit závěry a návrhy pro další komunikační strategii značky MODART.

### 8.2 Zadání výzkumu

Kvantitativní analýza pro tuto práci byla provedena formou elektronického dotazování CAWI. Dotazník byl pod názvem „Výzkum MODART 2019“ uložen Google Dokumenty a distribuován zákazníkům společně s newsletterovým zpravodajem značky MODART.

K vyplnění byli respondenti motivováni 10% slevou na libovolný nákup v e-shopu [www.modart.cz](http://www.modart.cz), tedy metodou, která se značce MODART již osvědčila. Slevový kód byl zákazníkům přislíben v úvodu dotazníku a po závěrečné otázce s poděkováním za vyplnění fyzicky zobrazen.

Dotazník byl k vyplnění k dispozici od 10. 1. 2019 do 28. 2. 2019. Po tomto datu se zobrazila stránka s poděkováním a alternativní 3% slevou za zájem o průzkum. V tomto období jej za celkem vyplnilo 290 respondentů. (Musil, 2019)

Dotazník se skládal z 13 otázek. Otázky různého typu byly voleny dle potřeby a možností programu pro jejich zadávání, většinou selektivního, několik otázek pak s hodnotící škálou.

Dotazník byl pro přehlednost rozdělen do několika sekcí. První část průzkumu byla zaměřena na sociální. Respondenti zde byli tázáni na jejich preference v tomto prostředí.

Druhá sekce byla zaměřena na nákupní chování a třetí část dotazníku se zabývá komunikací značky MODART. Poslední část dotazníku byla zaměřena na otázky identifikační otázky.

### 8.3 Analýza dotazníků

V této jsou analyzována získaná data z dotazníku „Výzkum MODART 2019“. Dotazník v požadovaném období 10. 1. 2019 do 28. 2. 2019 vyplnilo 290 respondentů.

#### 8.3.1 Online komunikace

Pro MODART, který působí v online prostředí jsou sociální sítě důležitým komunikačním kanálem, proto se první část dotazníku a jeho první otázka zaměřovala na to zda respondenti a zákazníci této značky sledují své oblíbené značky na sociálních sítích. Z analýzy výsledků vyplynulo, že celých 73% sleduje své oblíbené značky na sociálních sítích. Druhá skupina 27% nesledujících by měla být pro MODART výzvou v tom, aby je na sítě zajímavým obsahem a komunikací přilákala. Pro značku by mohl být efektivní způsob jak toho dosáhnout například pořádání soutěží speciálně určených pro tento kanál sociálních sítí a tak se zde uživatelé a fanoušky snažit nalákat a zapojit.

Další otázka, která v případě pozitivní odpovědi na obecné zjištění sledování značek na sociálních sítích následovala úmysl odhalit preference cílové skupiny značky MODART co se týče sociálních sítí Facebook a Instagram. Podstatným zjištěním je, že respondenti volí sociální sítě jako zdroj informací o svých oblíbených značkách ve vyrovnaném rozložení, kdy 57% dotázaných uvedlo jako nejzajímavější síť pro sledování svých oblíbených značek síť Facebook a 43% naopak Instagram. Dá se tedy konstatovat, že MODART by v tomto případě neměl podceňovat u své cílové skupiny komunikaci na žádné z těchto sítí a komunikaci vést symetricky. Výsledek naznačuje, že sítě mohou být využívány v jakési symbióze a vhodnou komunikací se i reálně posilovat. Fanoušci Facebookové stránky značky MODART se mohou postupně stát sledujícími na Instagramu a také naopak. Značka MODART by je k tomuto rozhodnutí měla svou komunikací vhodně motivovat.

Detailnější sondu do respondentova chování na sociálních sítích pak vnáší analýza otázky co musí daný příspěvek na sociální síti splňovat, aby jej uživatel sdílel. Zde se o pomyslnou první příčku přetahují respondenty preferované odpovědi, že musí být příspěvek spíše zábavný, kterou volilo 41% z nich, kdy těsně za ním se 38% respondentů přiklání k možnosti, že jimi sdílený příspěvek musí být pro jejich okolí nějak přínosný. Souhlas s obsahem příspěvku by za prioritní při jeho sdílení volilo 21% dotázaných. Z výsledků lze vyvodit, že příspěvky, které mají mít předpoklad úspěchu na sdílení fanoušky značky MODART by

měly být nějak zábavné a přínosné. MODART by se měl snažit volit příspěvky, tak aby plnily tuto potřebu.

Čtvrtá otázka sledovala preference druhu online média ve vztahu k obsahu s tématem módy. Vyhodnocení odpovědí, který zdroj informací o nabídce eshopu s módou obchodu respondenti preferují, ukázal, že jako nejpreferovanější zdroj informací respondenti označili newsletter daného internetového obchodu a to v celých 31% případů. 28% respondentů se o módních nabídkách dozvídá z vyhledávačů. Následují sociální sítě s 23 % a srovnávače cen zboží s 17 %. Tento výsledek lze přičítat obsahově bohatým newsletterům značek, které kvalitně informují svými newslettery. Z výsledku je také zřejmá podstatná preference internetových vyhledávačů, kde lidé nabídky aktivně vyhledávají nebo jsou oslovováni reklamou. MODART by se měl v první řadě dále soustředit na svou newsletterovou komunikaci, ale díky vyrovnanosti těchto kanálů také na ostatní komunikační kanály a přínosy jednotlivých kanálů vyhodnocovat.

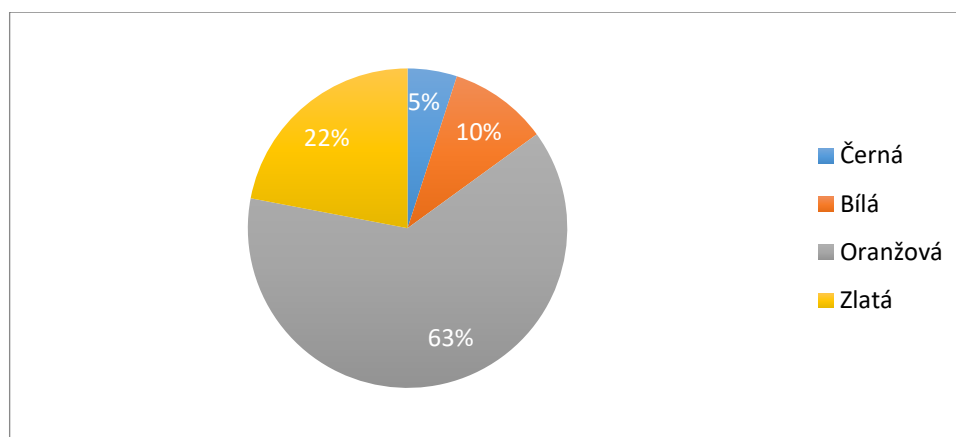
Dále bylo zjišťováno v jaké situaci lidé darují dárkové poukazy. Zájem o poukazy jeví respondenti hlavně v případě neznalosti vkusu dotyčného 36% a v případě, že se nemohou rozhodnout a to v celých 28%. Lidé si také uvědomují nutnost fyzického doručení zboží z eshopu, proto by 26% z nich poukaz koupilo, kdy by již čas považovali za krátký pro samotné doručení. Značka MODART by se na možnost koupit poukazu v tomto případě mohla zaměřit a dostatečně ho komunikovat například v období Vánoc, kdy už není možné stihnout fyzické doručení. V 12% případů respondenti uvedli, že poukazy nedávají. Jako důvod lze vyvodit, že raději volí jinou formu dárku. Z analýzy lze vyvodit závěr, že určité procento lidí, by dárkovou poukázku v případě váhání o vhodném dárku zakoupilo a MODART by tak mohl předejít ztrátě zákazníka, který by jinak vůbec nenakoupil. MODART by se měl každopádně snažit vhodnou komunikací získat i klienty z řad nerozhodnutých návštěvníků, kteří tuto situaci řeší nákupem poukazu.

### 8.3.2 Komunikace značky MODART

Vyhodnocení odpovědí na otázku, která měla zjistit preference cílové skupiny co se týče barev patřících do corporate identity značky MODART přinesly zajímavý pohled a názor cílové skupiny značky MODART.

V sedmé otázce byly respondentům předloženy čtyři barvy značky MODART s tím, aby subjektivně vybrali tu, která na ně působí nejpozitivněji. Z analýzy výsledků je zřejmé, že

jednoznačně nejpozitivnější barvou z portfolia značky MODART je u respondentů barva oranžová a to v 63%. Druhou nejpozitivnější barvu lidé hodnotí doplňující zlatou 22%. Jako nejméně pozitivní barvy pak hodnotí bílou s 10% a úplně nakonec také černou s pouhou 5% preferencí. MODART by v určitých kampaních a tam kde to bude vhodné měl jednoznačně začít používat svou doplňkovou oranžovou barvu, která je u lidí pozitivně vnímána.



*Graf 1: Analýza otázky (zdroj: vlastní zpracování, 2019)*

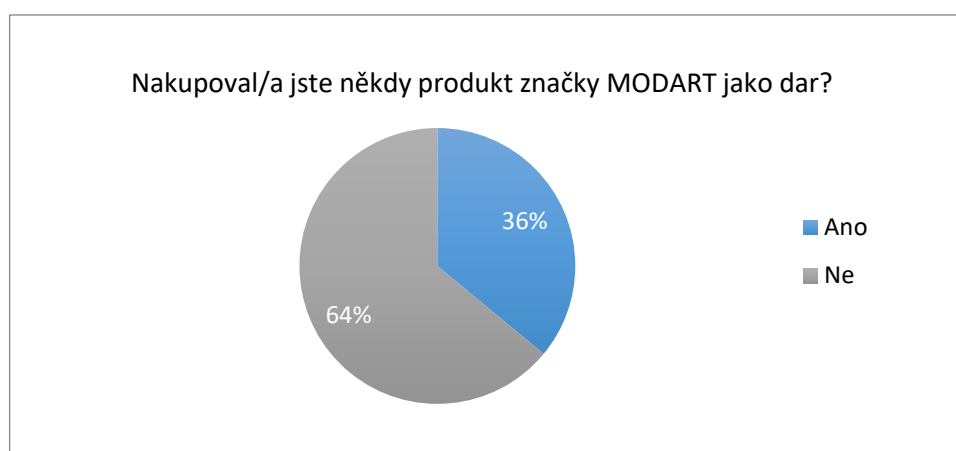
Na otázku navazovala, ta která se snažila z barev MODARTu identifikovat tu barvu, která respondentům nejvíce ze všeho nejvíce koresponduje s módou. Respondenti vybírali opět z černé, bílé, oranžové a zlaté barvy. Černá barva byla označena jako „nejvíce módní“ 38% dotázaných, kteří jako druhou barvu v 34% volili zlatou. Ostatní dvě barvy využívané ke komunikaci byly zvoleny v 12% u bílé a 16 u oranžové barvy. Vyvozeným závěrem pro MODART by mělo být využívání černé a zlaté pro brandovou komunikaci. MODART by měl v komunikaci vhodně skloubit své doplňkové barvy s těmi hlavními.

Jako další byla otázka filtrační, při které bylo cílem zjistit, zda dotazovaný značku MODART zná, nebo ne. Z výsledků výzkumu vyplývá, že 96% dotazovaných značku MODART zná. Tato otázka byla důležitá pro další okruh otázek, které se věnují přímo značce MODART. Dotazník byl sice šířen skrze uzavřenou skupinu příjemců newsletterů značky MODART, ale 4% respondentů si značku přesto nemuselo vybavit, nebo se jednalo o respondenty, kterým byl email s výzkumem přeposlán třeba jeho známým.

Další otázka průzkumu zjišťovala příležitost k nákupu, tedy zda zákazník někdy zakoupil produkt značky MODART jako dárek, kdy značka předpokládala, že nemalé množství na



jejím eshopou zakoupených produktů není určeno přímo pro kupujícího, ale jako dárek. Výsledky ukazují, že 36% respondentů kupilo produkt značky MODART jako dar pro jiného člověka. Toto je důležité zjištění, které může značce pomoci ve směřování další komunikace stejně jako v nabídce sortimentu. Jednak by značka MODART mohla zřídit speciální sekce s dárky pro určité skupiny nebo k určitým příležitostem a tím usnadnit kupujícím výběr. Případně by přímo názvy produktů mohly být označeny příležitostmi k obdarování. V porovnání s výsledky na otázku číslo 4, kdy jsme zjistili velkou oblibu internetových vyhledávačů jako zdroj informací o módě je důležité vhodně nastavit komunikaci tímto směrem, jelikož správné pojmenování a nastavení reklamy by mohlo přivést právě hledající přímo z vyhledávačů, kteří hledají výraz spojený s dárkem. Např. dárek na Valentýna. MODART by měl tímto směřování každopádně segment zákazníků nakupujících jeho produkty jako dar komunikací zachytit a také vhodnými apely upoutat. Komunikace by se v tomto ohledu mohla ubírat výzvami k nákupu pro někoho blízkého. Například. „Kup náušnice pro nejlepší kamarádka.“ Nebo „Nezapomněl si v košíku dárek pro někoho blízkého?“



Graf 2: Analýza otázky (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

Newsletter je důležitým komunikačním kanálem značky MODART a proto je důležité znát odpověď na otázku, zda jsou adresáti newsletteru značky spokojeni s frekvencí jeho rozesílky. Pozitivním zjištěním je, že 65% respondentů se vyjádřilo, že jim zasílání přijde v pořádku. Na místě je zaměřit se na 20% respondentů, kteří by preferovali častější zasílání. Nejedná se o nepatrné procento a značka by měla přijít s řešením jak i těmto lidem vyhovět a informovat je ve větší míře. Celkově se dá konstatovat, že příjemci newsletteru nejsou

negativně naladěni na odběr informací tímto kanálem. Z vyhodnocení otázky lze také konstatovat, že je v pořádku, že 12 % dotázaných newsletter neodebírá, což může být způsobeno jejich odhlášením z rozesílky a zákazníci na toto mají plné právo, nebo jim newsletter chodí a oni jej nečtou, případně končí v nějaké speciální složce jejich emailového klienta. MODART by měl v tomto případě více komunikovat možnost přihlásit se do newsletteru i na stránkách a obsah newsletteru představovat i ve svém blogu. Pomyslný vykřičník by měli budit 3% respondentů, kteří newsletter odebírají, ale považují jej za obtěžující. Tato skupina sice nevyužila možnosti odhlášení, ale to není ospravedlňujícím argumentem, ale výzvou pro značku více komunikovat personalizací zpráv nebo jejich úplné odhlášení, tak aby i tato skupina byla naprosto spokojena.

### 8.3.3 Demografické otázky

Poslední dvě otázky ve výzkumu jsou identifikačním typem otázek a slouží ke zjištění informací o respondentech. První otázka zjišťovala pohlaví respondentů. U módní značky MODART zaměřené na ženy bylo očekávané, že výraznou většinu respondentů budou tvořit ženy a dámy, které zajímá móda. To se potvrdilo a 91 % vyplněných dotazníků pocházelo od žen. Zbývajících 9% tvořili muž.

Otázka týkající se věkového zařazení do jednotlivých skupin potvrdila předpoklad, že nejvíce dominantní skupinou jsou ve věku 31 – 40 let, celých 41 %. Druhou skupinou jsou lidé mezi 20 – 30 let a to s celými 28%. Tyto skupiny společně mají 69% a lze považovat za hlavní cílovou skupinu značky MODART. Další velkou skupinou jsou zákazníci ve věku 41 – 49 let, kterých bylo nepatrně přes 12%. Ostatní věkové skupiny tvořily dohromady 19 % a MODART by je měl do budoucna zohlednit a připravit pro ně například speciální akce a kolekce.

## 9 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST PRÁCE

Vyhodnocením analýz v praktické části práce byly získány cenné informace. Shrnutím můžeme vyvodit východiska pro projektovou část práce. Z praktické části lze konstatovat, že i navzdory širokému spektru forem komunikace, které společnost využívá, je vždy co rozšiřovat a vylepšovat. Díky uskutečněným analýzám byly zjištěny konkrétní body k návrhu komunikační strategie značky MODART a ty stěžejní budou také zapracovány.

Z analýzy lze vyvodit, že značka MODART je z vizuálu dobře rozpoznatelná. Logo bylo jednou z nejvíce zmíněných věcí, kterého si respondenti všimli a lze z toho vyvodit správné umístění a velikost na grafice, kterou značka využívá.

Značka na komunikuje také své produkty a na jednotlivých online kanálech prostřednictvím produktových fotografií. Ty jsou ve většině stylizované způsobem, kdy zobrazují pouze samotný produkt. Pro další komunikaci by měla značka využívat zobrazení produktů na lidech. Z analýzy je taktéž zřejmé, že jednoznačně nejpozitivnější barvou z portfolio značky MODART je u respondentů barva oranžová, kterou by měla značky v některých svých kampaních začít používat. Formou A/B testování PPC kampaní pak ověřit reálná úspěšnost a výkonnost této barvy v porovnání s jinou použitou u reklamních kampaní a vyvodit další nastavení komunikace. Co se týče dále reklamy a propagace značky, tak jako primární by pro své reklamní kampaně měla značka volit reklamní systém Google Ads. Z provedené komparativní analýzy vyplynulo, že je výkonnostně lepším systémem pro reklamní kampaně. Z komparativní analýzy dále vyplývá, že systém Google Ads dosáhl lepších výsledků u všech klíčových sledovaných ukazatelů. Přivedl jak nejvíce návštěvníků, tak tak i zobrazil za stejnou cenu více inzerátů. MODART by měl tento kanál více využívat i k budování brandu MODART, kdy vedle výkonnostního ukazatele v podobě počtu nakupujících má větší přínos i co se týče sekundárního efektu v podobě budování povědomí o značce. Z výsledků analýzy je dále zřejmé, že obecně nejpřínosnějšími komunikačními kanály v daném segmentu módy jsou nástroje online komunikace. Primární důraz by měl být tedy obecně kladen na komunikaci v online prostředí, protože z analýz vyplývá, že pro zvolenou cílovou skupinu značky MODART je toto místo v závislosti na primárním nákupním kanálu tedy eshopu [www.modart.cz](http://www.modart.cz) nejvhodnější a nejlogičtější. Jednou z hlavních priorit by měl být kladen také na emailing. Značka MODART by se po výsledcích z analýzy měla ještě více

začít věnovat možnostem newsletterové komunikace, kde je nutné nastavit přesnou frekvenci pro jednotlivé skupiny. V online komunikaci by pak měla značka dále dosáhnout synergie využívaných sociálních sítí, které z analýzy vyšly jako jeden z nejčastěji využívaných informačních zdrojů zákazníků sledujících značku.

SWOT analýzou se jasně pojmenovaly a popsaly její silné a slabé stránky a vyjasnily příležitosti a hrozby, které můžeme v budoucnost očekávat. Z provedené SWOT analýzy mimo jiné zjevné, že slabou stránkou MODART jsou i chybějící reference na produkt ve zbožových vyhledávacích. Jak vyšlo najevo z další analýzy, tak zbožové vyhledávače jsou pro cílovou skupinu značky nemálo důležitým kanálem, kde o módních doplňcích lidé také hledají informace. Z těchto zjištění vyplývá, že značka by měla co nejdříve, za pomoci kvalitní marketingové komunikační strategie, začít pracovat na propagaci vedoucí k získání referencí ve zbožových vyhledávacích, tak aby v tomto i když ne primárním kanále nepřicházela o zákazníky.

Za nedostatek z provedené analýzy, na který je nutné přiměřeně reagovat lze jistě také označit absenci kamenného obchodu. Značka MODART nemá žádnou vlastní kamennou prodejnu, výdejnu, nebo showroom a krom online prostředí se s ní lidé takřka nemohou setkávat tváří v tvář.

Podstatným úkolem značky je také reagovat na zjištění, že více než třetina nakupujících produkty MODART pořizuje jako dar. Toto je důležité zjištění, které může značce pomoci ve směřování další komunikace stejně jako v nabídce sortimentu. Jednak by značka MODART mohla zřídit speciální sekce s dárky pro určité skupiny nebo k určitým příležitostem. Případně by přímo názvy produktů mohly být označeny příležitostmi k obdarování. Komunikace značky MODART by se v tomto ohledu mohla ubírat výzvami k nákupu pro někoho blízkého. Například: „Kup náušnice pro nejlepší kamarádku.“ Nebo: „nezapomněl si v košíku dárek pro někoho blízkého? MODART by konkrétní složku této cílové skupiny a orientovat uveřejňovány příspěvky přímo na ní vhodnými produkty pro tuto skupinu.

Toto jsou důležité závěry z analýz a východiska pro projektovou část této práce, kdy právě v projektové části práce budou nejvíce stěženy podněty pro značku MODART zapracovány do její komunikační strategie.

## 10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V rámci praktické části diplomové práce se dále hledaly odpovědi na tři výzkumné otázky. Odpovědi na stanovené výzkumné otázky jsou následující:

### **1) Preferuje cílová skupina značky MODART propagační fotografie samostatných produktů, nebo zobrazení na lidech?**

Z výzkumu vyplynulo, že cílová skupina značky MODART preferuje propagační fotografie zobrazených na lidech. Za klíčový prvek považují ukázkou vzhledu při reálném nošení a názornost. Zákazníci chtějí zřetelně vidět jak bude produkt vypadat na nich a ne jen „na vyretušovaném obrázku“. Rádi vidí, jak produkt sluší jiným a jak nejspíš bude slušet i jim. Určité riziko představuje fakt, že silný a poutavý vizuál s člověkem nebo dějem na fotografii snadno potlačí produkt samotný.

### **3) V jaké míře nakupují zákazníci značky MODART produkty v eshopu modrat.cz jako dárek?**

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že 36% nakupujících někdy zakoupilo produkt MODART jako dárek. Je tedy jednoznačné, že nákupy dárků na modrat.cz tvoří velké procento ze všech nákupů a značka by se měla speciálně na tuto skupinu svou komunikací zaměřit.

### **5) Který reklamní systém přivede na eshop značky MODART nejvíce nakupujících zákazníků?**

Z provedené analýzy vyšlo najevo, že nejvíce nakupujících zákazníků přivedl systém Google Ads.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY MODART

Projektová část této práce obsahuje návrh komunikační strategie a konkrétní komunikační kampaně pro značku MODART. Při tvorbě komunikační strategie se vychází z teoretického základu z první části práce a také z výsledků a stěžejních zjištění z analýz a marketingového výzkumu, které byly realizovány. Tyto stěžejní zjištění byly zapracovány do komunikační strategie pro období 1.6. – 31. 12. 2019. Po tomto období bude komunikační strategie detailně vyhodnocena a spolu s dalšími stěžejními zjištěními doplněna.

Návrh komunikační strategie značky MODART má sloužit jako manuál pro komunikaci napříč zvolenými komunikačními kanály. Manuál bude obsahovat obecný návrh komunikace, prvky definující značku a návrh zásad u jednotlivých komunikačních kanálů, definici cílových skupin, návrh časového harmonogramu a rozpočtu pro komunikaci. Součástí bude také návrh konkrétní kampaně pod názvem „MÓDNÍ LÉTO“.

### 11.1 Cílová skupina

Analýzou se potvrdilo, že nejsilnější aktivní cílovou skupinou jsou ženy na území České republiky ve věku 20 - 40 let, které disponují dostatečnou kupní silou. Tato cílová skupina by měla v komunikaci značky MODART tvořit minimálně 70% rozpočtové alokace při cílení komunikace.

Sekundární cílovou skupinou jsou lidé a to muži i ženy nakupující módní doplňky jako dárek. Tato skupina není věkově omezena a MODART by ji měl věnovat větší pozornost hlavně v období předpokládaných nákupů dárků. Tedy v období vánoc, valentýna, dni matek apod. Po zbytek roku bude komunikace v nižší míře.

**Persona cílové skupiny:** Jana Shopová

**Věk:** 26 let

**Bydliště:** Větší město (Ostrava, Brno, Praha)

**Stav:** Svobodná

**Vzdělání:** Absolvent SŠ, nebo 1. stupně VŠ

**Zájmy:** móda, hudba, umění, nakupování, divadlo, sport, cestování

**Motivace:** Chce nakupovat snadno a rychle a obklopovat se hezkými věcmi

**Příjem:** 25 - 30 tisíc Kč

**Nakupování:** Nakupováním ráda tráví svůj čas a ráda vybírá věci z větší nabídky.

## 11.2 Positioning

Značka MODART chce být v mysli své cílové skupiny vnímána jako značka s jedinečným a širokým výběrem módních designových doplňků za přijatelnou cenu.

## 11.3 Komunikační cíle

Hlavním cílem komunikační strategie značky MODART je podpora prodeje produktů značky. Tedy podpořit cílovou skupinu, aby nakoupila produkty značky.

Dále je třeba, aby cílová skupina značky rozpoznala MODART a zapamatovala si jí. Komunikačním cílem této strategie je tedy zároveň i prohloubit znalost značky.

Jakýkoliv cíl by měl být SMART a tedy:

S - Specific / Specifický

M - Measurable / Měřitelný

A - Attainable / Dosažitelný

R - Realistic / Reálný

T - Tim-bound / Časově ohraničený

## 11.4 Kreativní strategie

MODART by měl být vnímán jako značka, která přináší lidem pozitivní zážitky spojené s koupi módních doplňků. Zákazníci si měli umět představit, jak budou vypadat, když si produkty značky MODART pořídí.

Značka MODART by se měla snažit o obrazové uchopení svých produktů zobrazených na lidech. Značka by v převážné většině měla komunikovat své produkty prostřednictvím grafiky s využitím produktových fotografií, které budou zákazníkům ukazovat jak produkt vypadá při skutečném nošení. Kompozice propagačních fotografií by měly obsahovat část lidského prvku a v ideálním případě i lidskou tvář. Modelky by měly být stylizované tak, aby



evokovaly styl, který se hodí k jednotlivým produktům a akcím značky MODART. Značka by měla například kombinovat „veselé živé fotografie“ a zobrazení zobrazení „slavnostní večerní příležitosti“. Zobrazení by mělo být na barevném pozadí, nebo v prostoru.

### 11.5 Mediální mix

Značka MODART si je dobře vědoma svých komunikačních možností a prostředků, které jí mohou pomoci. Nejdůležitějšími kanály kde musí vzhledem k primárnímu prodejnímu kanálu e-shopu MODART komunikovat je online prostředí, které je pro komunikaci značky nejpřirozenější.

Online komunikace taktéž přináší značce MODART nejefektivnější návratnost investic. V neposlední řadě poskytuje obrovskou schopnost rychlé měřitelnosti a poskytuje možnost takřka v reálném čase testovat různé kreativní návrhy a na základě vyhodnocení analýz vybrat ty verze, které dosahují nejlepších výsledků.

### 11.6 Volba komunikační strategie

Jedním z kroků v nastavení komunikace je určení její strategie. Toto bude dosaženo prostřednictvím nastavením strategie tahu, protože vzhledem k jedinému prodejnímu kanálu, tedy eshopu modrat.cz, který je samostatnou jednotkou bez distributorů je tato strategie nejvhodnější. Znamená to, že na stimulaci prodeje budou využity metody a formy komunikačního mixu působící na konečného zákazníka, čímž se bude podporovat poptávku po produktech značky. Umístění vybrané cílové skupiny je zaměřeno na český trh. Cílem je u cílové skupiny vyvolat pocit spojení a souznění se značkou MODART, tak aby byla prvotní volbou při výběru módních doplňků, značka MODART.

### 11.7 Identifikační prvky značky

V základu je nutné, aby všechny formy komunikačních aktivit byly propojeny stejným vizuálním stylem, tak aby bylo na první pohled znatelné, že jde o komunikaci značky MODART. Vzezření komunikace by mělo působit čistým, veselým, přátelským, lákavým dojmem. Komunikace by také měla vyznívat dospěle a svěže.

### 11.7.1 Logo

Vždy je nutné dodržovat zásady jeho využívání. Mělo by být viditelné v jedné z forem na každém reklamním sdělení značky.



*Obrázek 4: Logo MODART ve vertikální podobě, (Zdroj: MODART.cz, 2019)*



*Obrázek 5: Logo MODART v horizontální podobě, (Zdroj: MODART.cz, 2019)*

### 11.7.2 Barvy značky MODART

Volba vhodných barev značky je jedním ze základních prostředků vizuální komunikace. Na základě jednotně definovaných barev musí značka MODART vytvářet jednotný vizuální styl a zviditelňovat svoji existenci. Při práci s barevností je třeba respektovat její přesný odstín.

Barvy značky MODART jsou definovány pomocí barevné škály. Z analýzy vyšlo najevo, že by měl MODART začít více využívat svou doplňkovou oranžovou barvu, kterou zákazníci považují za pozitivní a poutavou.



*Obrázek 6: Barvy MODART (zdroj: vlastní zpracování, 2019)*

Níže jsou uvedeny hexadecimální kódy, RGB a CMYK kódy zvolených primárních a doplňkových barev.

1. Černá: # 000000, RGB: 0 0 0, CMYK: 0 0 0 100;
2. Bílá: #FFFFFF, RGB: 255 255 255, CMYK: 0 0 0 0;
4. Oranžová: # F39200, RGB: 243 146 0, CMYK: 0 50 97 0;
3. Zlatá: # D4AF36, RGB: 212 175 54, CMYK: 17 28 66 5;

## 11.8 Podpora prodeje

Jako silný segment z výzkumu se ukázalo to, že lidé dávají produkty z MODART.cz z velké části nákupu jako dárek a ti, kteří se obecně nemohou rozhodnout nebo neznají vkus osoby, tak nakupují poukazy, které MODART k prodeji dosud nenabízel. Jako k zvýšení prodeje značky jsou tedy jednoznačně potencionální zákazníci, kteří kupují svým blízkým jako dárek poukaz.

Za vhodný způsob podpory prodeje tedy považuji zavedení dárkových poukazů. Dárkové poukazy na nákup v eshopu MODART bude možné zakoupit přímo v jeho eshopu. Dárkový poukaz bude vyhotoven v designu a kupující do něj bude moci vypsát konkrétní jméno a na konkrétní částku. Poukaz je možno využít na celý sortiment, který je momentálně v nabídce. Dárková karta bude fungovat jako běžné platidlo a bude ji možné kombinovat i s aktuálními slevami a akcemi. Poukazy by měly být na eshopu nabízeny po celý rok, ale zvýšenou komunikací by jim měla značka věnovat v období, kdy je frekvence obdarovávání největší. Konkrétně tedy Vánoce, Den matek, Valenýn, apod.



Obrázek 7: Dárková karta MODART (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

Vzhledem k nákupům produktů jako dárek by měl MODART také vylepšit svůj obalový design. Jednoduše, ale elegantně jej přizpůsobit na to, že lidé dávají předmět právě jako dárek. Vedle elegantního vzhledu obalu, v kterém by zákazníci mohli dárek rovnou předat. MODART by se zároveň více identifikoval pomocí svých identifikačních prvků, kterými jsou logo a barva.



Obrázek 8: Návrh dárkové tašky a visačky (zdroj: vlastní zpracování, 2019)



*Obrázek 9: Návrh obalu na plakáty (zdroj: vlastní zpracování, 2019)*

### **11.9 Public relations:**

MODART by se v této oblasti měl aktivně zapojit do sponzoringu na akcích a plesech, které jsou svým způsobem přehlídkou módy a módních doplňků. Značka v tuto chvíli nemá kamennou prodejnu a její produkty jdou vidět takřka výhradně pouze v online prostředí. Prezentace na těchto akcích, které s módou svým způsobem úzce souvisejí by tak mohl být krokem jak svůj sortiment ukázat a přiblížit se lidem i mimo online svět.

Tyto akce se konají hlavně v měsících únor, březen a duben a MODART by měl na vybraných akcích prezentovat základně svůj sortiment například formou dárků do tomboly ze svého sortimentu.

### **11.10 Online komunikační kanály**

V této části komunikační strategie je rozvedena komunikační strategie napříč jednotlivými online kanály. Primární důraz je zde kladen právě na komunikaci v online prostředí, protože z analýz vyplývá, že pro zvolenou cílovou skupinu značky MODART je toto místo v závislosti na primárním nákupním kanálu tedy eshopu [www.modart.cz](http://www.modart.cz) ke komunikaci nejvhodnější.

Online komunikace taktéž přináší značce MODART nejefektivnější návratnost investic. V neposlední řadě poskytuje obrovskou schopnost rychlé měřitelnosti a také poskytuje možnost takřka v reálném čase testovat různé kreativní návrhy a na základě vyhodnocení analýz vybrat a dále využívat ty verze, které dosahují nejlepších výsledků.

#### **11.10.1 Komunikace na webu**

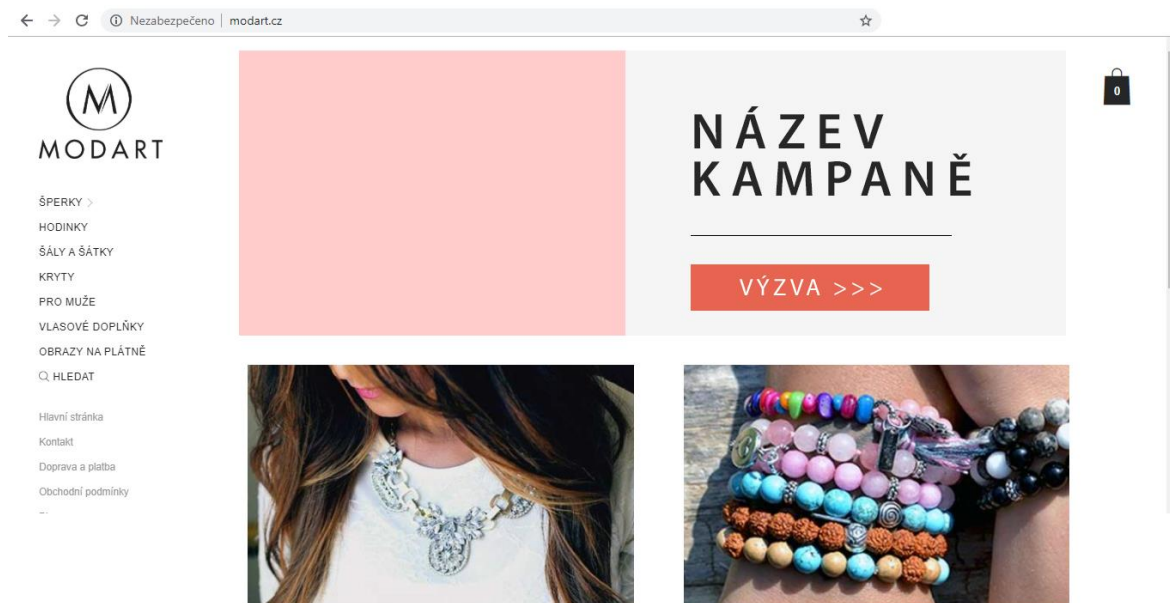
MODART provozuje na stránkách [www.modart.cz](http://www.modart.cz) svůj vlastní internetový obchod, který je zároveň jediným prodejním kanálem. V eshopu jsou jednotlivé karty produktů, které by měl MODART doplňovat fotografiemi s ukázkami při nošení.

Web stránka by měla také pomyslnou základnou pro všechny akce a tyto události typu výprodej, akční položky, právě probíhající soutěže, atd. propagovat na velkém banneru na hlavní stránce eshopu.

V rámci posílení důvěryhodnosti u zákazníků bude MODART usilovat o získání certifikátů „Ověřeno zákazníky“, který je udělován eshopům zapojených do Heureka.cz. Tento certifikát by měl být následně viditelně umístěn na eshopu značky.

V rámci roku 2019 by měl eshop MODART také získat členství v Asociaci pro elektronický obchod, které uděluje certifikát, který také posílí důvěru v kvalitu a bezpečnost internetového obchodu [modrat.cz](http://modrat.cz). Roční členství stojí 12 000 Kč, ale v konečném důsledku se vyplatí, jelikož umístění loga této asociace posílí důvěru a ochodu nakoupit a zároveň členství umožňuje bezplatnou účast na seminářích této asociace. (APEK, ©2019).

### 11.10.1.1 Vzorové rozložení akčního banneru:



Obrázek 10: Vzorový rozložení akčního banneru na webu (zdroj: vl. zprac. 2019)

### 11.10.2 Komunikace na Facebooku

V první řadě je nezbytné zatraktivnit facebookovou stránku a to tím, že změníme její design. Dominantními prvky tohoto designu bude velký titulní obrázek a rozložení příspěvků na časové ose. Nabídky módních produktů budou vytvářené formou poutavé grafiky. Titulní obrázek bude v měsíčních intervalech měněn a zobrazovat módní tematiku.

MODART na Facebooku nebude vystupovat jen jako prodejce, který se snaží nabízet své produkty, ale také jako subjekt, který má vlastní názory a záliby. MODART tak bude vyjadřovat své postoje nejen, co se týče přímo jeho sortimentu, ale i s děním ve světě a děním na regionální úrovni ve světě módy. Příspěvky by měly být obsahově vyvážené. Při komunikaci na Facebooku je důležité se zaměřit na pravidelnost a ucelenost celého konceptu.

Příspěvky by měly být zveřejňovány pravidelně, minimálně 2-3x týdně. Podstatná je také hodina kdy příspěvky publikujeme. Obecně je potřeba publikovat tehdy, když jsou lidé na sítích nejaktivnější, tak aby byly zaručeny vhodné podmínky pro uchycení příspěvku.

Obecně je nejvíce aktivních lidí v odpoledních hodinách, kolem oběda a pak večer mezi 18-22:00. Právě toto období by měla značka MODART využít k publikování svých příspěvků na sociálních sítích. Příspěvky by se měly týkat také aktuálních informací o akcích a slevách, které značka právě nabízí, nového sortimentu. Do komunikace na Facebooku by měly být rovněž zařazeny soutěže, ankety a výzvy pro aktivní fanoušky stránky. Vybrané stěžejní

příspěvky budou taktéž podpořeny placenou reklamou. Pro zajištění spokojenosti zákazníků musí MODART na sociálních sítích reagovat a odpovědět na všechny otázky a to maximálně do 8 hodin od jejich zaslání nebo zveřejnění. Odezva značky by měla být vždy pozitivní a v případě negativních názorů, by měla být co nejslušnější. Značka MODART vychází zákazníkům vždy vstříc.

#### **Dílčí cíle komunikace na facebooku:**

1. Navyšování fanouškovské základny
2. Vytváření vztahu se zákazníkem
3. Poskytování zákaznické podpory

#### **Návrh cílení Facebook:**

Ženy, Česká republika, věk 20-40 let, celoročně, nízká frekvence zásahu (1x – 2x týdně)

Sekundární – Ženy a muži, věk neomezen, celoročně nižší frekvence, sezónní akce pak s vyšším rozpočtem a vysoké frekvenci (Vánoce, Valentýn, Den žen a matek)

Na facebooku se snažíme zasáhnout skutečně široké publikum, takže cílení komunikace bude převážně demografické. Ostatní faktory, jako zájmy budou hrát menší roli

#### **11.10.3 Komunikace na Instagramu**

Komunikace na instagramu bude probíhat v symbióze s komunikací na facebooku. Propojením Instagram účtu s Facebook účtem bude možné obsah přidávat na Instagram zároveň ten samý příspěvek publikovat i na Facebooku. Tímto se dosáhne kýžené synergie a souběžné využívání a vytěžení obou sociálních sítí, které z analýz vyšly jako podobně využívané. U zveřejňovaných příspěvků je vhodné označovat místa i lidi a také přidávat krátký popis a hashtagy, které bude MODART využívat k identifikaci a vyhledatelnosti příspěvků. Využívat se bude maximálně 10 hastagů, které charakterizují daný obrázek nebo krátký videoklip a také samotnou značku. Například: # móda, #art věci #šperky, atd.

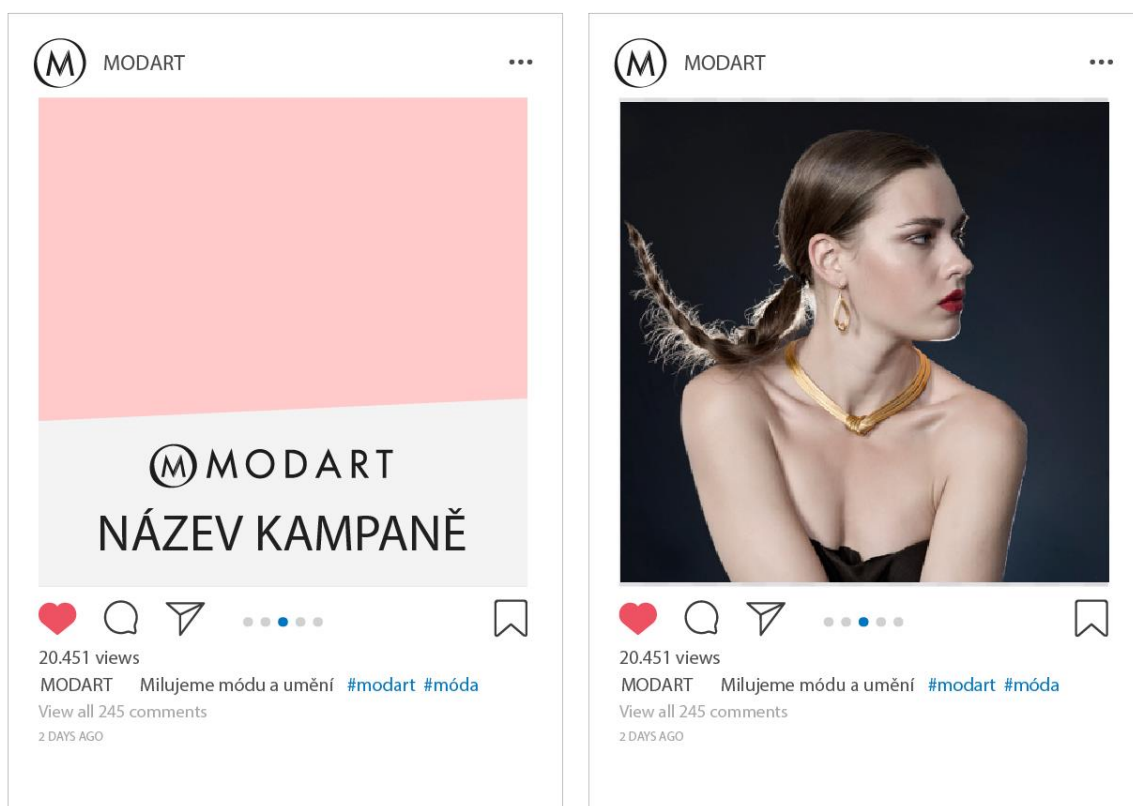
MODART by měl na instagramu také vybízet ke sdílení fotek jeho zákazníky. Tyto jejich příspěvky pak právě pomocí hastagu identifikovat a zveřejnit na profilu značky MODART. Tedy najít ty příspěvky kde lidé značku MODART zmiňují a tyto příspěvky pak pomocí



pluginu zobrazovat na stránkách modrat.cz. Představuje to jistý druh recenze a spokojenosti zákazníků s produkty značky i společností MODART, která by tak bude částečně nahrazovat chybějící reference ve zbožových vyhledávačích Heuréka a Zboží.

Kromě publikování fotografií a krátkých videí, bude značka využívat taktéž živé přenosy a tzv. instastories. Pro značku MODART tento nástroj přináší možnost seznámit fanoušky blíže se značkou formou krátkých videí nebo fotkami z akcí, kterých se bude účastnit.

### 11.10.3.1 Vzorový příspěvek na Instagramu.



Obrázek 11: Vzorové instagramové příspěvky (zdroj: vlastní zpracován, 2019i)

#### Dílčí cíle komunikace na instagramu:

1. Navyšování základny sledujících
2. Sbírání zákaznických referencí pomocí hastagu #IloveMODART

#### 11.10.4 Komunikace PPC kampaní

PPC kampaň je pro MODART podstatným komunikačním kanálem, protože je cenově efektivní a dá se dobře zacílit na cílovou skupinu lidí, kteří vyhledávají nabídku módních doplňků. PPC reklamy se budou zobrazovat uživatelům, kteří vyhledávají fráze, spojené s módními doplňky, a tedy právě když se reálně rozhodují o jejich nákupu. Zároveň se budou zobrazovat také uživatelům, kteří již na stránkách byli připomínat. A to pomocí retargetingových kampaní. Tímto kanálem bude oslovovat návštěvníky webu značky, kteří si prozatím nic nekoupili.

Pro správné zacílení je nutné zpracovat analýzu klíčových slov a na jejím základě vyhledávání zacílit na ty výrazy, které nabídnou optimální návratnost investovaných zdrojů. Nejlepším řešením totiž nemusí být cílení na nejhledanější a mnohdy nejdražší výraz, protože o ten většinou bojuje spousta konkurentů.

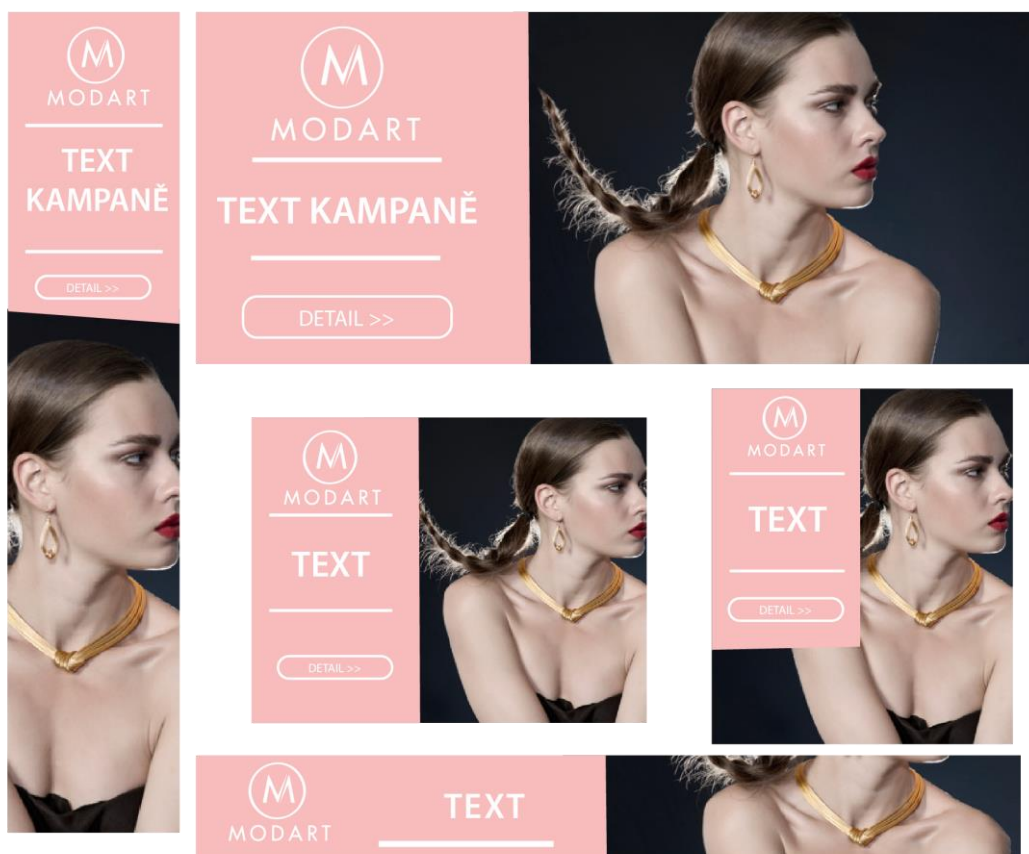
Do ppc kampaní je nutné i nadále přidávat UTM parametry pro přesné sledování výkonnosti kampaní co se týče nákupu na eshopu modrat.cz

#### Dílčí cíle komunikace v PPC – Google Ads, sKlik:

1. Podpora právě běžících akcí
2. Přesvědčit nakupující o dokončení nákupu opuštěným košíku retargetingem
3. Přesvědčit odchozí návštěvníky k nákupu

#### 11.10.4.1 Vzorové formáty bannerů pro PPC:

Bannery by měly vždy obsahovat logo značky MODART, reklamní text odkazující na produkt, nebo probíhající kampaň a CTA (Call to Action) element, který bude odkazovat na danou kampaň, nebo produkt. Fotografie produktů by měly být vždy foceny jako ukázka jejich použití na lidech.



Obrázek 12: Vzorové PPC inzeráty (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

#### 11.10.5 Komunikační strategie emailingu

Pro vybudování dobrých vztahů se zákazníky, je důležité s nimi komunikovat. Dobrý vztah s sebou přináší nejen spokojených zákazníků, kteří se mohou stát věrnými a vracejícími se kupujícími, ale také dobrý image společnosti. Minimální frekvence zasílání newsletteru bude 1x měsíčně.

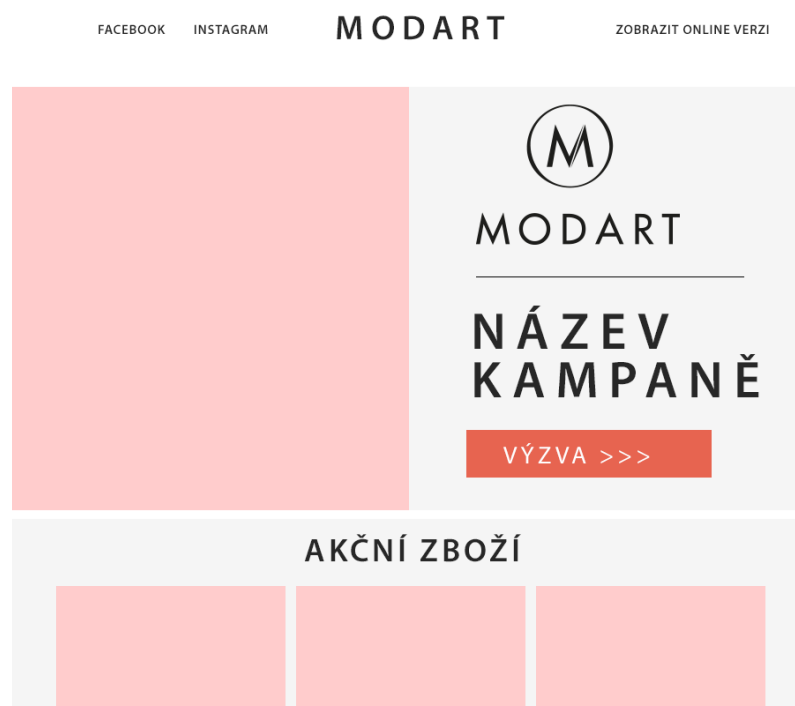
MODART sbírala emailové adresy z uskutečněných objednávek. Krom zahájení sběru kontaktů přímo přes formulář z webu modrat.cz nezávislý na objednavce skutečně uskutečněné objednávce, by měly kontakty také automaticky putovat do nástroje Mailchimp, který má velmi jednoduché uživatelské rozhraní a sledování výsledků kampaní je přehledné a leze

snadno vyhodnocovat. Výhodou této platformy je hlavně snadná příprava a automatizování mailingových kampaní.

Tento nástroj odběratelům zároveň umožní určit si přesné oblasti zájmu u značky MODART a frekvenci, kterou by si přál novinky a aktuality zasílat. Ta pomocí těchto dat může své newslettery více personalizovat a přizpůsobit zájmům a přáním určitých skupin odběratel.

Nutností pro zasílání emailů je dán souhlas příjemce k zasílání takových zpráv. Značka MODART musí pro svůj emailing zavést tzv. opt-in režim, tedy nutnost získat prokazatelný souhlas adresáta se zasláním marketingového sdělení.

#### 11.10.5.1 *Vzorové rozložení newsletteru:*



Obrázek 13: Vzorový newsletter (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

## 11.11 Vyhodnocování

Hodnocení online komunikace značky MODAT bude probíhat jednou měsíčně pomocí sledování klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI) pro značku MODART. Tato doporučení jsou stanoveny pro efektivní vyhodnocování komunikace značky MODART. Vhodné je vyhodnocovací kontrolu uskutečňovat na začátku každého měsíce pro měsíc předchozí.

### 11.11.1 KPI na webových stránkách a e-shopu

Zde se bude sledovat.: počet návštěv či zobrazení stránek, procento návštěvníků, kteří vytvořili objednávku, počet vyplněných registrací, počet proběhlých transakcí, průměrná hodnota objednávky, odkud návštěvníci přišli, doba strávená návštěvníkům na stránkách, podíl jednostránkových návštěv na celkovém počtu návštěv, procento nových a vracejících se zákazníků, procento okamžitého opuštění stránky, procento oblíbenosti značky

#### KPI pro sociální sítě – Facebook:

Počet like podle typu příspěvku (video, obrázek, ...) míra konverze pro jednotlivé cíle úměrná návratnost investic do reklamy na Facebooku (ROI), index kvality kampaně, dosah příspěvků, počet zobrazení příspěvků nebo reklam, procento počtu fanoušků zapojených se soutěží, procento zvýšení počtu fanoušků a sledujících.

#### KPI pro sociální sítě – Instagram:

Počet like podle typu příspěvku (video, obrázek), procento zvýšení počtu sledujících

#### KPI pro PPC kampaně

Počet kliků, CTR, Skóre kvality, Cost Per Click (CPC), Cost Per Conversion/Acquisition (CPA), Conversion Rate (CVR), Impression Share (CPM), Average Position

#### KPI pro newsletter

Počet příjemců, počet otevření newsletteru, proklik jednotlivých odkazů, odhlášení uživatelé

## 11.12 Rozpočet

Navrhovaný rozpočet odpovídá rozložení nákladů na komunikaci v jednotlivých kanálech pro období 1. 6. – 31. 12. 2019.

Položka	Náklady	Poznámka
Výroba poukázek a visaček	5 000 Kč	
PPC Kampaně Google Ads	30 000 Kč	
PPC Kampaně sKlik	10 000 Kč	
Kampaně na Facebook	5 000 Kč	
Výroba reklamní grafiky a úpravy eshopu	0 Kč	Vlastní zpracování
Rozesílka newsletterů	2 000 Kč	Pronájem systému/kredit
Propagační materiály a dárky	8 000 Kč	
Propagace ve zbožíových vyhledávacích	5000 Kč	
Úprava stránek	0 Kč	Vlastní zpracování
Celkem	<b>75 000 Kč</b>	

*Tabulka 2: Rozpočet komunikace 1. 6. – 31. 12. 2019 (vl. zprac. , 2019)*

### 11.13 Harmonogram komunikace

Harmonogram komunikace zobrazuje využití jednotlivých kanálů a zahrnuje další kroky pro období 1. 6. – 31. 12. 2019

Aktivita/Období za měsíc	6	7	8	9.	10	11.	12.
Úpravy eshopu							
Kampaň MÓDNÍ LÉTO							
Vánoční kampaň							
PPC kampaně							
Newsletterové kampaně							
Výroba poukazů, tašek a visaček							
Komunikace na webu							
Členství v APEK							
Komunikace na facebooku							
Komunikace na instagramu							

*Tabulka 3: Harmonogram komunikace (zdroj: vlastní zpracování, 2019)*

## 12 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ „MÓDNÍ LÉTO“

V následující části se nacházejí návrh komunikační kampaně pod názvem MODNÍ LÉTO. Značka MODART bude v této kampani prezentovat celé léto své produkty a komunikace se bude řídit nastavenou komunikační strategií.

Součástí akce MÓDNÍ LÉTO bude i soutěž o nákup produktů značky v hodnotě 5000 Kč, kde vstup do soutěže bude podmíněn nákupem nad 500 Kč na eshopu značky modrat.cz. Kampaň bude v jednotlivých kanálech probíhat v období od 1. 7. až 31. 8. 2019.

Vizuál kampaně bude inspirován letními barvami a hlavními motivy bude symbolika lidí s módními doplňky. Použitý bude oranžové odstíny a barevné detaily, které budou doplněny výraznými bílými popisky. Všechny formy komunikačních aktivit budou propojeny stejným vizuálním stylem, aby bylo na první pohled rozpoznatelné, že jde o jednu kampaň. Vzezření kampaně by měl působit čistým, veselým, přátelským a letním dojmem.

### 12.1 Cíle kampaně

Komunikační kampaň MÓDNÍ LÉTO si ставí tyto hlavní cíle:

1. Zvýšení prodeje letního zboží oproti období 1. 7. až 31. 8. 2018
2. Zvýšení návštěvnosti eshopu značky MODART

Nastavené cíle jsou SMART a tedy:

S - Specific / Specifický - komunikace bude přizpůsobena tak, aby odpovídala zájmům a preferencím cílové skupiny

M - Measurable / Měřitelný - V rámci kampaně se budou dát měřit jednotlivé kroky a to návštěvnost a aktivita na webu, prokliky na web přes PPC kampaň, dosah a aktivita fanoušků + ostatní metriky.

A - Attainable / Dosažitelný - Cíle jsou nastaveny tak, aby se daly dosáhnout zvolenými Způsoby.

R - Realistic / Reálný – Zvýšení návštěvnosti webu a prodeje oproti stejnému období 2018.

T - Tim-bound / Časově ohraničený – Kampaň bude probíhat v období prázdnin.

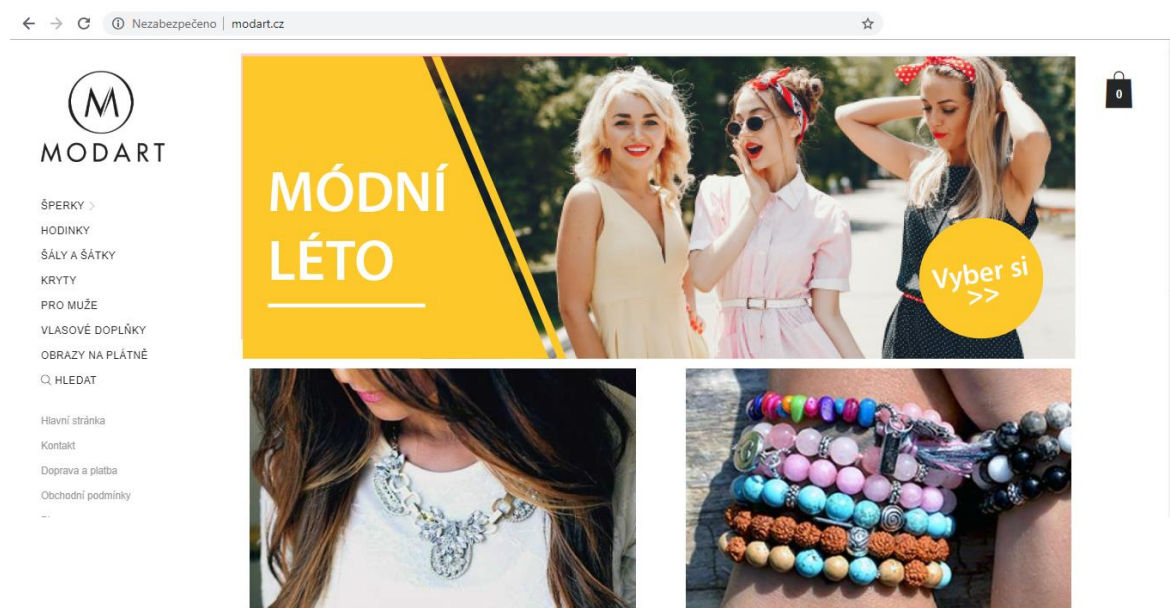


## 12.2 Obsah kampaně a komunikační kanály

MODART bude u této kampaně, která má za cíl podpořit návštěvnost a prodej skrze eshop modrat.cz propagovat své produkty, které zapadají do letního sortimentu. Komunikace kampaně bude probíhat na několika online kanálech a investovat značka bude převážně do výkonnostního online marketingu, protože je to kanál, který může v poměru cena/výkon přinést značce největší výsledky.

### 12.2.1 Kampaň na webu

Webové stránky budou pomyslnou hlavní základnou celé kampaně MÓDNÍ LÉTO. Stránky budou aktivně administrovány po celou dobu trvání akce MÓDNÍ LÉTO a budou obsahovat všechny informace a aktuality, které se letní kampaně týkají. Tedy důležité informace počínaje uvedením této soutěže, vysvětlení pravidel a výzvou k zapojení a vyhlášením vítěze konče. Na stránkách bude také pravidelně aktualizován úvodní banner, který bude s akcí tematicky korespondovat.



Obrázek 14: Kampaň MÓDNÍ LÉTO na webu (zdroj: vlastní zpravování, 2019)

### 12.2.2 Plán komunikace na webu

Den	Typ a téma	formát
1. 7. 2019	MÓDNÍ LÉTO banner	Banner na HP
1. 7. 2019	MÓDNÍ LÉTO článek na blogu	Blog
15. 7. 2019	Soutěž MÓDNÍ LÉTO – nákup 5000 Kč	Banner na HP
15. 7. 2019	Soutěž MÓDNÍ LÉTO – článek s pravidly	Blog
19. 8. 2019	Výprodej letního zboží.	Banner na HP

Tabulka 4: Plán akcí na webu (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

### 12.3 Kampaň na Facebooku

Komunikace bude aktivně probíhat na sociálních sítích Facebook. Obsah příspěvků bude vizuálně jednotný s celou kampaní a produktové příspěvky budou směřovány na eshop značky, blogové příspěvky pak na blog. Navíc budou přidávány příspěvky týkající aktuálního dění.

Všechny fotografie z akce MÓDNÍ LÉTO budou přidávány na Facebook do alba fotografií.

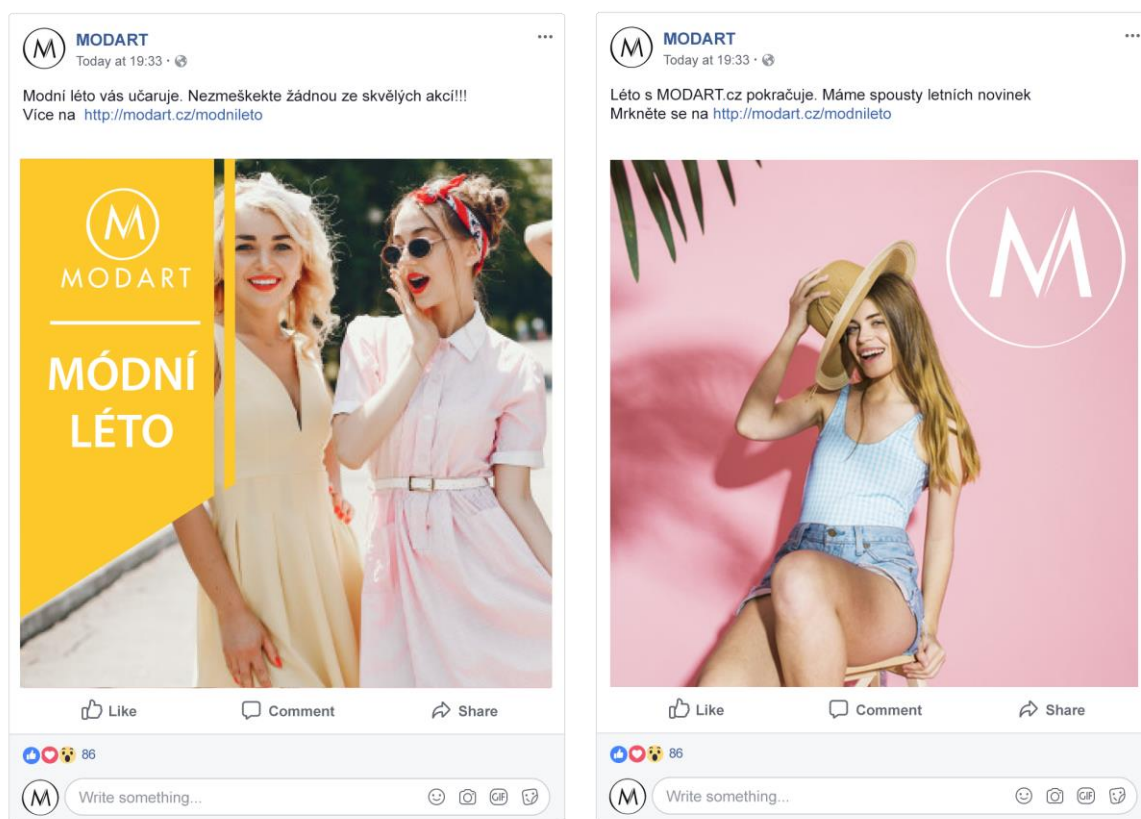
#### 12.3.1 Plán příspěvků na Facebooku

Den	Téma příspěvku	formát	re-klama
1. 7. 2019	MÓDNÍ LÉTO začíná. <a href="http://www.modart.cz/modnileto">www.modart.cz/modnileto</a>	Text/Grafika	ano
5. 7. 2019	Soutěž o letní náhrdelník	Text/Grafika	-
7. 7. 2019	Produktový obsah – designové letní šátky	Text/Grafika	-
9. 7. 2019	Video s návodem na tvorbu šperků	Video	-
11. 7. 2019	Odkaz na blogový příspěvek	Text/grafika	-
13. 7. 2019	Produktový obsah – designové letní náušnice	Odkaz	-
15. 7. 2019	Soutěž MÓDNÍ LÉTO	Text/grafika	ano
18. 7. 2019	Produktový obsah - designové hodinky	Odkaz	-
23. 7. 2019	Odkaz na článek s vernisáže	Text/grafika	-
28. 7. 2019	Produktový obsah – designové letní náramky	Text/grafika	-
1. 8. 2019	Video s návodem na úpravu šperku	Video	-
6. 8. 2019	Odkaz na blogový příspěvek	Text/grafika	-
10. 8. 2019	Produktový obsah – designové letní náhrdelníky	Odkaz	-
14. 8. 2019	Produktový obsah – designové letní náušnice	Odkaz	-
19. 8. 2019	Výprodej letního zboží – MODNÍ LÉTO nekončí	Text/grafika	ano

22. 8. 2019	Produktový obsah - designové hodinky	Odkaz	-
25. 8.2019	Odkaz na blogový příspěvek	Text/grafika	-
27. 8.2019	Produktový obsah – designové letní náramky	Odkaz	-
29. 8.2019	Vyhlášení soutěže MÓDNÍ LÉTO.	Text/grafika	ano
30. 8.2019	Fotografie s předáváním ceny	Foto	-
31. 8.2019	Zahájení akce - výprodej	Text/grafika	

Tabulka 5: Plán příspěvků na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

### 12.3.2 Návrh komunikační grafiky



Obrázek 15: MÓDNÍ LÉTO na FB (zdroj: vlastní zpracování, pixbay, 2019)

### 12.4 PPC reklama

Přímo při uvedení kampaně bude na tuto formu PPC reklamy alokována velká část rozpočtu a bude hrát velkou roli při výkonnostní stránce komunikace.

V reklamních systémech Google Ads a částečně také sKlik budou v období akce MÓDNÍ LÉTO založeny a spuštěny postupně čtyři PPC kampaně podporující akci MÓDNÍ LÉTO. Na klíčová slova a spojení z komunikační strategie budou spuštěny inzeráty a zároveň

v obou systémech založeny remarketingové skupiny módní léto, které budou kumulovat návštěvníky webu, kterým následně budou dále cíleny inzeráty cílící přímo na tuto speciální akci.

#### 12.4.1 Návrh komunikační grafiky

Níže je několik vzorových reklamních formátů. Výzvou při malých formátech je komunikovat na malé ploše potřebné informace a zároveň navrhnout formáty tak, aby měli informační hodnotu i při velmi krátkém zobrazení a byly vnímány i jen základním periferním vnímáním.



Obrázek 16: PPC bannery MÓDNÍ LÉTO (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

### 12.4.2 Plán PPC kampaní

Období	Téma PPC kampaně	formát
1. 7. 2019- 28. 7. 2019	MÓDNÍ LÉTO - uvedení akce	Grafické a responzivní ban- nery
15. 7. 2019- 18. 8. 2019	Soutěž MÓDNÍ LÉTO – nakupte a zúčastněte se o soutěže o nákup v hodnotě 5000 Kč – uvedení soutěže	Grafické a responzivní ban- nery
19.8.2019- 31. 8. 2019	MÓDNÍ LÉTO – Výprodej- Akční ceny letních produktů	Grafické a responzivní ban- nery
25. 8. 2019- 31. 8. 2019	MÓDNÍ LÉTO pokračuje! Výprodej letního zboží. Slevy až 90%. Nezmeškejte to.	Grafické a responzivní ban- nery

Tabulka 6: Plán PPC kampaní (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

### 12.5 Newsletter

Newsletterové zprávy budou cíleny na zákazníky značky MODART a budou nositelem všech důležitých informací o kampani Módní léto. A to počínaje uvedením této soutěže, tedy vysvětlení pravidel a výzvou k zapojení, dále budou dle níže uvedeného plánu rozesílky příjemcům doručeny další zprávy, kde krom produktových nabídek naleznou i další průběžné informace o soutěži s motivací k zapojení.



### 12.5.1 Návrh komunikační grafiky



Obrázek 17: Newsletter kampaň MÓDNÍ LÉTO (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

### 12.5.2 Plán Newsletterů

Období	Téma Newsletteru	Poznámka
1. 7. 2019	MÓDNÍ LÉTO je tady	Newsletter uvádějící akci MÓDNÍ LÉTO
15. 7. 2019	Soutěž MÓDNÍ LÉTO – představení soutěž – výzva k účasti	Newsletter zvoucí do soutěže
29. 7. 2019	Soutěž MÓDNÍ LÉTO – připomenutí soutěže	Newsletter připomínající soutěž
19. 8. 2019	MÓDNÍ LÉTO – Výprodej	Newsletter s výprodejem

Tabulka 7: Plán Newsletterů (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

## 12.6 Rozpočet kampaně

V tabulce níže se nachází rozpočet komunikace na dobu dvou měsíců trvání kampaně Módní léto.

Položka	Náklady	Poznámka
PPC Kampaně Google Ads	3 000 Kč	
PPC Kampaně sKlik	3 000 Kč	
Podpora příspěvků na facebooku	2 000 Kč	
Výroba reklamní grafiky	0 Kč	Vlastní zpracování
Kódování HTML newsletterů	1 000 Kč	Externí řešení
Rozesílka newsletterů	2 000 Kč	Pronájem systému/kredit
Zboží do soutěže	5 000 Kč	
<b>Celkem</b>	<b>16 000 Kč</b>	

Tabulka 8: Rozpočet kampaně MÓDNÍ LÉTO (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

## 12.7 Časový plán kampaně

Časový plán kampaně je shrnut pro přehlednost v tabulce, kde jednotlivé aktivity rovnoměrně pokrývají celé období trvání kampaně a měly by vést k nastaveným cílům.

Aktivita/Období	1.- 7. 7.	8.- 14. 7.	15.- 21. 7.	22.- 28. 7.	29. 7.- 4. 8.	5.- 11. 8.	12.- 18. 8.	19.- 25. 8.	26.- 31. 8.
Komunikace na facebooku									
PPC kampaň MÓDNÍ LÉTO									
PPC kampaň – soutěž o nákup									
PPC kampaň – výprodej									
Newslettery									
Příspěvky na blogu eshopu									
Bannery na homepage eshopu									

Tabulka 9: Časový plán kampaní (zdroj: vlastní zpracování, 2019)

Tento koncept komunikační kampaně je postaven na základě komunikační strategie, ale nemusí být fixní a dá se v případě potřeby přizpůsobit konkrétním nastalým potřebám značky

## 12.8 Vyhodnocení kampaně

Na závěr kampaně bude následovat její vyhodnocení. Rozhodujícím faktorem pro hodnocení bude naplnění marketingového cíle, a tedy zvyšování jejich návštěvnosti eshopu modrat.cz a zvýšení prodeje oproti stejnému období loňského. Dále budou sledovány také klíčové ukazatele KPI dle komunikační strategie značky MODART.

## 12.9 Shrnutí projektové části

V projektové části diplomové byl vypracován ucelený návrh komunikační strategie pro značku MODART a komunikační kampaně MÓDNÍ LÉTO. Při tvorbě návrhu byly zohledněny mnohé skutečnosti, které ovlivňují volbu komunikačních kanálů, tonalitu a charakter komunikace a v neposlední řadě její vizuální zpracování. Komunikační aktivity značky MODART jsou primárně zaměřené na online prostředí a na vytyčenou cílovou skupinu. Produkty značky jsou nabízeny online skrze eshop modrat.cz a právě proto se i základ komunikačních kanálů skládá hlavně z nástrojů online marketingu. V komunikační strategii byly doporučené postupy komunikace a představeny konkrétní použitelné příspěvky ke zveřejnění na sociálních sítích značky.

V závěru byl navržen časový plán, plánovaný rozpočet a doporučené ukazatele pro měření jejich účinnosti, které jsou nezbytné pro ověření správného fungování. Stěžejním indikátorem efektivity komunikace budou konverze na stránkách internetového obchodu modrat.cz. Základně sledovanou konverzí bude návštěvnost stránek a počty dokončených objednávek na eshopu modrat.cz a další ukazatel postavené na tvrdých datech.

Vedle toho, je ale stejně důležité budovat povědomí o značce image, které mají potenciál pozitivně ovlivnit tvorbu udržitelných dlouhodobých vztahů se zákazníky a motivovat je k opakovanému nákupu. Charakter navrhované komunikace tedy není jen tvrdý prodejní apel, ale také postupné a kontinuální budování image značky MODART, která chce mít spokojené zákazníky, s kterými chce být v neustálém kontaktu.



## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vytvoření návrhu komunikační strategie pro módní značku MODART. Díky dostupným produktům se značka MODART stala postupně žádanou. Z důvodu zájmu o růst však nestačí pouze doporučení zákazníků a neřízené marketingové komunikace. Značka začala cítit potřebu zkvalitnění komunikace a z tohoto důvodu se rozhodla podrobně nastavit svou komunikační strategii. Jako spoluvůdce této značky jsem na tomto jejím rozvoji cítil osobní zájem, proto jsem se zaměřil tímto tématem na nastavení komunikační strategie této značky.

Potřebné teoretické vymezení komunikační strategie, marketingové komunikace, marketingového výzkumu a další řešené problematiky poskytla teoretická část práce. Praktická část se zabývala analýzou značky na základě SWOT analýzy a zhodnocení současného stavu marketingové komunikace. Pro získání lepšího obrazu o efektivních formách propagace a preferencích cílové skupiny značky byl taktéž zrealizován marketingový výzkum formou rozhovorů a online dotazování. Po vyhodnocení dat získaných z analýz následovala interpretace, která naznačila směřování a stěžejní body komunikační strategie. Provedené analýzy taktéž umožnily odpovědět na výzkumné otázky, které si tato práce kladla.

V projektové části byly navrženy návrhy pro doporučené nástroje marketingové komunikace. Produkty značky jsou nabízeny online skrze eshop modrat.cz a právě proto se i základ komunikačních kanálů skládá hlavně z nástrojů online marketingu. Byly doporučené různé typy a představeny konkrétní použitelné příspěvky ke zveřejnění na různých kanálech značky. V závěru pak byly navrženy ukazatele pro měření účinnosti.

Tyto návrhy byly zpracovány do na období půl roku, kdy by měla být strategie na základě měsíčních vyhodnocení pro lepší koordinaci a kontrolu nad jednotlivými činnostmi vyhodnocena a případně na základě dalších analýz doplněna.

V rámci projektové části práce byla navržena také konkrétní návrh komunikační kampaně, který bude taktéž při komunikaci MODART v nadcházejícím období využit. Jedná se o kampani s názvem "Módní léto", která je postaven zejména na propagaci letních módních doplňků a také doprovodné soutěži.

Návrh komunikační strategie značky MODART byl vytvořen a tak je cíl této práce splněn. Věřím, že navržená komunikační strategie bude sloužit kvalitně jako rámec při tvorbě všech marketingových aktivit a posune komunikaci značky MODART na vyšší úroveň.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 97-88-024-7153-53.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
3. CLIFTON, Brian, *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami. 1. vyd.* Brno: Computer Press, 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
4. COOPER, Lane. *Marketingové plánování- praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2
5. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Praha: Albatros Media, 2012. 213 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
7. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2014. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
8. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
9. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. str. 13. ISBN 97-88-247-3527-6.
11. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GradaPublishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80- 247-1545-2.
12. KOTLER Philip. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Grada, 2005. 788 s. ISBN 80-247-0016- 6.
13. MUSIL, Jiří. *Bakalářská práce - Značka v online prostředí*, Zlín: UTB, 2016
14. MCDONALD, Malcom, Hugh Wilson, *Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace*. BizBooks, 2012. 688 s. ISBN 2012 978-80-265-0014-8.
15. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2009. ISBN: 978-80-271-0206-8.
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. 1. vyd, dotisk. Praha: VŠE, 1995. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

17. PŘIKRYLO, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. In Expert. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
18. ŘEZNÍČEK, Josef. *Obsahový marketing: Nakrmte Internet svým obsahem*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s. , 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
19. SAFKO, Lon. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, c2012. 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.
20. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 8071793671.
21. SEDLÁK, Miroslav. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, a. s. , 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
22. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd.1. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
23. SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
24. SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. Zlín: UTB-Academia centrum Zlín, 2005. 120 s. ISBN 80-7318-177-0
25. SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. 312 s. ISBN 978-80- 89447-85-5. 190.
26. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*, Praha : Grada Publishing, 2017. 261 s. ISBN: 978-80-271-0206-8
27. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2004. Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5037-8.
28. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat..* Praha: Grada, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
29. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol, *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 505 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 : Metoda DAGMAR (zdroj: PELSMACKER, 2003, str. 158) .....</i>	<i>15</i>
<i>Obrázek 2: Inzerát na sKlik.cz, (Zdroj: sKlik.cz, 2019) .....</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 3: Vizualy pro hodnocení (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 4: Logo MODART ve vertikální podobě, (Zdroj:MODART.cz, 2019) .....</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 5: Logo MODART v horizontální podobě, (Zdroj: MODART.cz, 2019).....</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 6: Barvy MODART (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 7: Dárková karta MODART (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....</i>	<i>67</i>
<i>Obrázek 8: Návrh dárkové tašky a visačky (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....</i>	<i>67</i>
<i>Obrázek 9: Návrh obalu na plakáty (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....</i>	<i>68</i>
<i>Obrázek 10: Vzorový rozložení akčního banneru na webu (zdroj: vl. zprac. 2019) ..</i>	<i>70</i>
<i>Obrázek 11: Vzorové instagramové příspěvky (zdroj: vlastní zpracován, 2019i).....</i>	<i>72</i>
<i>Obrázek 12: Vzorové PPC inzeráty (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....</i>	<i>74</i>
<i>Obrázek 13: Vzorový newsletter (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....</i>	<i>75</i>
<i>Obrázek 14: Kampaň MÓDNÍ LÉTO na webu (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....</i>	<i>80</i>
<i>Obrázek 15: MÓDNÍ LÉTO na FB (zdroj: vlastní zpracování, pixbay, 2019) .....</i>	<i>82</i>
<i>Obrázek 16: PPC bannery MÓDNÍ LÉTO (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....</i>	<i>83</i>
<i>Obrázek 17: Newsletter kampaň MÓDNÍ LÉTO (zdroj: vlastní zpracování, 2019) ..</i>	<i>85</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Výsledky komparativní analýzy (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka 7: Rozpočet komunikace 1. 6. – 31. 12. 2019 (vl. zprac. , 2019).....</i>	<i>77</i>
<i>Tabulka 8: Harmonogram komunikace (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....</i>	<i>78</i>
<i>Tabulka 3: Plán akcí na webu (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....</i>	<i>81</i>
<i>Tabulka 4: Plán příspěvků na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....</i>	<i>82</i>
<i>Tabulka 5: Plán PPC kampaní (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....</i>	<i>84</i>
<i>Tabulka 6: Plán Newsletterů (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....</i>	<i>85</i>
<i>Tabulka 7: Rozpočet kampaně MÓDNÍ LÉTO (zdroj: vlastní zpracování, 2019) .....</i>	<i>86</i>
<i>Tabulka 8: Časový plán kampaní (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....</i>	<i>86</i>



**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1: Analýza otázky (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....</i>	<i>55</i>
<i>Graf 2: Analýza otázky (zdroj: vlastní zpracování, 2019).....</i>	<i>56</i>

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Osnova otázek pro rozhovor .....	95
Příloha2: Dotazník kvantitativního průzkumu.....	96
Příloha2: Čestné prohlášení .....	98

## PŘÍLOHA 1: OSNOVA OTÁZEK PRO ROZHOVOR

čas v minutách	jméno, věk
1	<p>Ukázka grafické kampaně</p> <div>   </div> <p><b>Inzerát 1</b>                      <b>Inzerát 2</b></p>
2	Jak na vás tyto reklamní inzeráty celkově působí? Vlastní slova (bez asistence tazatele). (V případě váhání – se zeptat na barvy, logo, fotografie atd.)
3	Co vás zaujalo nejdříve?
6	Máte nějaký nápad, jak ho vylepšit?
8	Který vizuál vás nejvíce oslovil v pozitivním slova smyslu? Proč? (Bez asistence tazatele)



## PŘÍLOHA 2: DOTAZNÍK

Otázka č. 1: Sledujete svoje oblíbené značky na sociálních sítích?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka č. 2: Jaká síť pro vás je pro sledování značek nejzajímavější?

- a) Instagram
- b) Facebook

Otázka č. 3: Co musí daný příspěvek splňovat, abyste jej sdíleli?

- a) Musí být zábavný.
- b) Musím s jeho obsahem souhlasit.
- c) Jeho obsah musí být pro okolí přínosný.

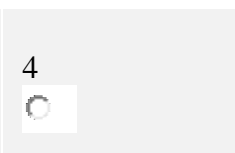
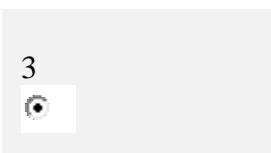
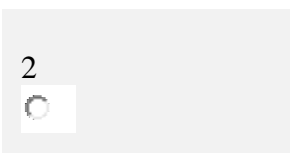
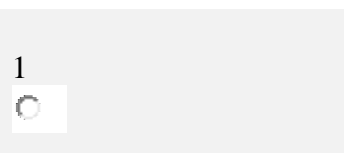
Otázka č. 4: Který online informační zdroj o nabídce internetových obchodů využíváte nejvíce?

- a) Internetové vyhledávače
- b) Srovnávač cen (např. Zboží.cz, Heureka.cz, atd...)
- c) Sociální sítě
- d) Newslettery internetových obchodů

Otázka č. 6: V jaké situaci obdarováváte poukazem na nákup zboží?

- a) Poukazy nedávám
- b) V případě, že se nemohu rozhodnout.
- c) V případě nedostatku času na nákup daru.
- d) V případě, že neznám vkus dotyčného.
- e) Když je málo času na fyzické doručení zboží.

Otázka č. 7: Která barva z uvedených na vás působí nejpozitivněji?





Otázka č. 8: Která barva z uvedených vám nejvíce koresponduje s módou?

1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input checked="" type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------

Otázka č. 9: Znáte značku MODART? (vylučovací otázka pro 10 až 11)

- a) Ano
- b) Ne

Otázka č. 10: Nakupoval/a jste někdy produkt značky MODART jako dar?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka č. 11: Jste spokojen s frekvencí MODART newsletteru?

- a) Nevím, newsletter neodebírám
- b) Ne, frekvence mě obtěžuje
- c) Ano, je to v pořádku
- d) Preferoval bych častější zasílání

Otázka č. 12: Jaké je vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

Otázka č. 13: Do skupiny patříte?

- a) Do 14 let
- b) 15 - 19 let
- c) 20 - 30 let
- d) 31 - 40 let
- e) 41 – 49 let
- f) 50 – 59 let
- g) 60 a více

## **PŘÍLOHA 3: ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

### **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ O PRAVDIVOSTI ÚDAJŮ**

Já Jiří Musil, narozen 19.5.1984

čestně prohlašuji,

že vyplnění kvalitativních scénářů proběhlo na základě rozhovorů a uvedl jsem pravdivé, přesné a úplné údaje.

V Ostravě, dne 19.3.2019

