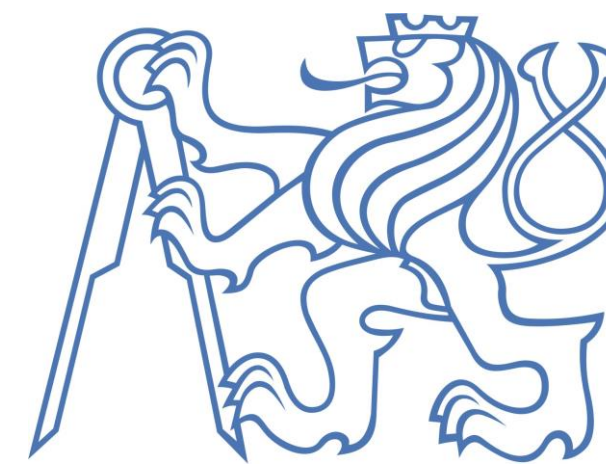


Návrh marketingové kampaně

Tomáš Roztočil

České vysoké učení technické v Praze
Masarykův ústav vyšších studií

2019



Vedoucí práce: PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D.

Pracoviště: MÚVS ČVUT v Praze, oddělení pedagogických a psychologických studií

Abstrakt

Tématem bakalářské práce je návrh marketingové kampaně pro společnost IDSYS, která se zabývá distribucí identifikačních produktů. Práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje popis vybraných témat z marketingu, reklamy, marketingové komunikace a tvorby reklamní kampaně. Praktická část je zaměřena na analýzu marketingové činnosti společnosti IDSYS a následně návrh marketingových kampaní pro jednotlivé online komunikační kanály, které společnost využívá. Závěr praktické části obsahuje analýzu dotazníku ohledně spokojenosti zákazníků s novým e-shopem.

English summary

The topic of the bachelor thesis is the proposal of marketing campaign for company IDSYS, which deals with the distribution of identification products. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part contains a description of selected topics from marketing, advertising, marketing communication and creation of a marketing campaign. The practical part is focused on the analysis of the company's marketing activities and then proposal of the marketing campaigns for individual online marketing tools used by the company. The end of the practical part contains an analysis of the questionnaire regarding customer satisfaction with the new e-shop.

Metodika

V teoretické části jsou vymezeny pojmy jako marketing, reklama, marketingové prostředí, strategie či cíle. Dále jsou popsány nástroje marketingové komunikace, které jsou rozděleny na klasické (offline) a online a ty jsou následně porovnány a vyhodnoceny. Závěrečná kapitola s názvem reklamní kampaň je rozdělena na vlastní tvorbu reklamní kampaně a na reklamní agentury, které jsou specializované.

V úvodu praktické části je představena společnost Identifikační systémy s. r. o., její marketingová činnost a také analýza prostředí. Dále pak analýza její marketingové činnosti, na základě které jsou vytvořeny reklamní kampaně pro jednotlivé komunikační nástroje v online prostředí. V závěru praktické části bylo využito dotazníkového šetření ohledně spokojenosti zákazníků s novým e-shopem, jehož dílčím cílem bylo zjištění, zda zákazníci nakupují více skrze mobilní telefon, než tomu bylo doposud. Na dotazníkové šetření se dále váže doporučení na zlepšení v komunikaci nových webových stránek.

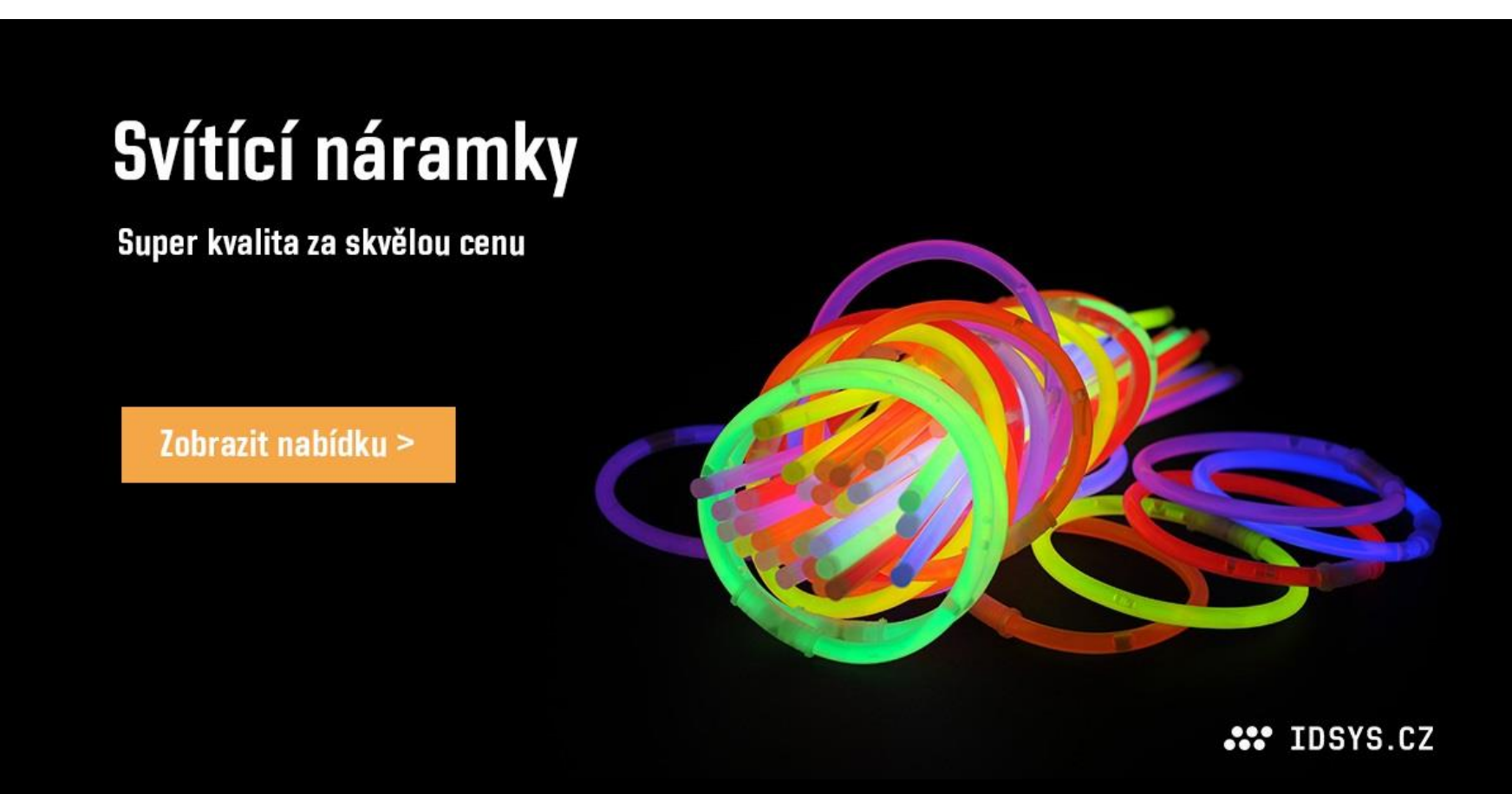
Výsledky

Navrhovaná reklamní sdělení pro jednotlivé komunikační nástroje online prostředí

Reklama ↑	S
Idsys - Látkové náramky Rádi Vám poradíme s výběrem. idsys.cz/identifikacni/latkove-naramky Identifikační náramky a pásky. Expedice do 24h, akční ceny!	S
Látkové náramky od 3,80 Kč 9 druhů, různé barvy - skladem www.idsys.cz/latkove/naramky Doručení do 24h. Ověřeno zákazníky Heureka. Jsme tu pro vás již 15 let. Vyberte!	S

Google Ads

Nástroj, který firma využívá nejvíce pro online komunikaci, ve kterém se slabá místa při analýze hledali velmi těžko. Nakonec byla navržena aktualizace na A/B testování kampaně, která se zaměřuje na přesnou shodu v klíčových slovech.



Sociální sítě

Konkrétně pak Facebook a Instagram firma využívá pro komunikaci se zákazníky. Na základě portfolia produktů, byl vybrán produkt, který má využití i u široké veřejnosti a byla na něj vytvořena remarketingová kampaň.

Dotazníkové šetření

Firma se rozhodla k inovaci webových stránek, to i z důvodu, že nebyly přizpůsobeny pro mobilní telefony, což znamenalo ztrátu nejen zákazníků ale i tržeb. Dotazníkové šetření se týkalo spokojenosti zákazníků s novým e-shopem, neboli jak jsou spokojeni s novým prostředím či jaký mají názor na proces nákupu, či zda nakoupili skrze mobilní telefon.

Výsledky dotazníkového šetření bylo zjištěno, že jediným slabým místem můžeme označit výběr, filtraci a přehled produktů, neboť to zákazníkům trvalo nejdelší časový úsek a hodnotili to jako nejobtížnější krok v nákupním procesu. Autorovo doporučení je vytvořit doprovodný blog k novému e-shopu, kde by se články týkaly využití produktů, produktových řad, aj. Podpořilo by to celý projekt a také SEO celé společnosti.

5. Kterou fázi nákupu považujete za nejkomplicovanější?	
Žádná z fází mi nepřipadala složitá	36
Výběr zboží - orientace v e-shopu, filtrace, vyhledávání	9
Fakturační/dodací údaje - vyplnění formuláře, přehlednost, časová náročnost	1
Orientace v košíku -přehled zboží v košíku, jeho množství/cena	0
Způsob dopravy a platby	0
Dokončení objednávky - potvrzení s užitím osobních údajů a obchodních podmínek	0

Otázka z dotazníkového šetření

Literatura

VESEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2003. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0557-5.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada. ISBN 247-0447-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.