

## **Abstrakt**

Vysoká dostupnost internetu umožnila vzestup novému typu společností, které prostřednictvím e-commerce pokrývají svou nabídkou velké území, a to bez nákladů na kamenné prodejny a další distribuční místa. Takové prostředí svědčí mimo jiné malým, digitálně zdatným společnostem, které ze situace těží rychlou expanzí. U zmíněných společností však rychlá expanze naráží, obzvláště v Evropě, na úskalí spojená s omezenými rozpočty a kapacitou interních týmů. Ty se potýkají s řešením otázky, zda a do jaké míry marketingovou strategii přizpůsobovat jazykově i kulturně daným trhům pro maximalizaci výsledků. Cílem této práce je auditovat marketingovou strategii společnosti Novritsch Trading GmbH a nalézt odpověď na to, jestli a do jaké míry by společnost měla lokalizovat svá marketingová sdělení napříč klíčovými trhy. V rámci výzkumu byly provedeny testovací e-mailové kampaně a kampaně na sociálních sítích společnosti Meta, přičemž bylo prostřednictvím nástroje Google Analytics 4 analyzováno nákupní chování v jednotlivých zemích. Výsledky prokázaly, že lokalizace e-mailové komunikace pozitivně ovlivňuje míru otevření a CTR v několika evropských zemích. Obdobně pozitivní vliv zaznamenaly i placené kampaně. Na základě těchto zjištění a analýzy dat z Google Analytics 4 bylo doporučeno přizpůsobit marketingovou strategii společnosti specifickým potřebám zákazníků v jednotlivých zemích.