

Cílové skupiny zákazníků a návrh reklamní kampaně pro společnost Wood Style

Bc. Petr Šidlo

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Šidlo**
Osobní číslo: **K14310**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Cílové skupiny zákazníků a návrh reklamní kampaně pro společnost Wood Style**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte rešerši odborné literatury a internetových zdrojů týkajících se analýzy cílových skupin, segmentace zákazníků, digitálního marketingu a návrhu reklamní kampaně.
2. Specifikujte cíle, formulujte výzkumné otázky a navrhňte metodiku práce.
3. Realizujte výzkum a definujte cílové skupiny zákazníků, jejich charakteristiky a specifika. Získané poznatky využijte k návrhu komunikační strategie.
4. Navrhňte reklamní kampaň pro společnost Wood Style. Definujte kritická místa a rizika navrhovaného projektu.
5. Proveďte shrnutí výsledků práce a zhodnoťte její přínos.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. Brno: Computer Press, 2007, vii, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

ROWLES, Daniel. Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. London: Kogan Page, 2014, xi, 220. ISBN 978-0-7494-6995-5.

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. Social media marketing. 2nd edition. Los Angeles: Sage, 2015, xiv, 332.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgA. Jana Japíková, ArtD.
děkanka



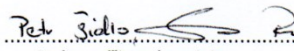
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně 9.7. 2017


.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výřez práce k uchování ministerstvu

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce obsahuje analýzu cílových skupin zákazníků značky Wood Style a návrh reklamní kampaně. Teoretická část se proto věnuje převážně problematice segmentace trhu a internetového marketingu. Praktická část pak sestává ze sekundární analýzy dat z Google Analytics a dotazníkového šetření. Na základě získaných poznatků jsou pak identifikovány jednotlivé cílové segmenty zákazníků, popsány jejich charakteristické vlastnosti a specifikován jejich podíl na tržbách e-shopu. Projektová část navazuje na získané výsledky a obsahuje doporučení na zefektivnění stávajících online marketingových aktivit a návrh reklamní kampaně na podporu značky.

Klíčová slova: segmentace trhu, cílové skupiny, segmenty, tržní umístění, positioning, internetový marketing, e-mail marketing, online marketing, Google Analytics

ABSTRACT

This diploma thesis contains target group analysis of Wood Style customers and proposal of advertising campaign. The theoretical part deals mainly with market segmentation and internet marketing. The practical part consists of analysis of Google Analytics data and a questionnaire survey. On the basis of the acquired knowledge, target customer segments are identified, their characteristics are described and their share in e-shop revenues is specified. The project part builds on the results obtained and contains recommendations for current online marketing activities and proposal of brand promotion campaign.

Keywords: market segmentation, target groups, targeting, positioning, internet marketing, online marketing, e-mail marketing, Google Analytics

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CÍLENÝ MARKETING	13
1.1 SEGMENTACE TRHU.....	13
1.1.1 Proces segmentace.....	14
1.1.2 Kritéria segmentace.....	15
1.1.3 Typologie cílových skupin.....	17
1.1.4 Metody segmentace.....	19
1.2 TRŽNÍ ZACÍLENÍ.....	20
1.3 TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ.....	21
2 DIGITÁLNÍ MARKETING	24
2.1 INTERNETOVÝ MARKETING.....	24
2.2 E-MAIL MARKETING.....	25
2.2.1 MailChimp.....	27
2.3 VÝKONNOSTNÍ MARKETING.....	27
2.3.1 AdWords.....	28
2.3.2 Sklik.....	29
2.3.3 Facebook Ads.....	29
2.3.4 Google Analytics.....	30
3 PROCES NÁVRHU REKLAMNÍ KAMPANĚ	31
4 METODIKA PRÁCE	33
4.1 CÍLE PRÁCE.....	33
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	33
4.3 VÝZKUMNÉ METODY.....	33
4.4 VÝZKUMNÝ VZOREK A DISTRIBUCE DOTAZNÍKŮ.....	34
4.5 VYHODNOCENÍ DAT.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 ZNAČKA WOOD STYLE	36
5.1 PRODUKTY.....	36
5.1.1 Výroba.....	36
5.2 DISTRIBUČNÍ KANÁLY.....	37
5.3 MARKETINGOVÉ AKTIVITY.....	38
5.4 CÍLOVÁ SKUPINA.....	38
6 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT Z GOOGLE ANALYTICS	39
6.1 DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE.....	39
6.2 GEOGRAFICKÉ ÚDAJE.....	43
6.3 ZAŘÍZENÍ.....	44
6.4 ZÁJMY.....	45
6.5 SHRnutí VÝSLEDKŮ.....	46
7 VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	47

7.1	PŘÍPRAVA DOTAZNÍKŮ	47
7.1.1	Konstrukce dotazníku.....	47
7.1.2	Microsite.....	47
7.2	NAČASOVÁNÍ A FÁZE VÝZKUMU.....	49
7.3	DISTRIBUCE DOTAZNÍKU NA STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍKY	49
7.3.1	E-maily	50
7.3.2	Facebook – Custom audience.....	51
7.3.3	Remarketing	52
7.3.4	Výsledky – počet vyplněných dotazníků od stávajících zákazníků	53
7.4	DISTRIBUCE DOTAZNÍKU NA POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍKY	53
7.4.1	Remarketing	53
7.4.2	Podpora ve vyhledávací síti Google a Seznam	54
7.4.3	Facebook ads	56
7.4.4	Výsledky – počet získaných dotazníků od potenciálních zákazníků	58
7.5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	58
7.5.1	Dotazníky od stávajících zákazníků	58
7.5.2	Dotazníky od potenciálních zákazníků	61
7.6	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	63
8	VÝSLEDKY PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE.....	65
8.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	65
8.2	NÁVRHY PRO PŘÍPADNOU DALŠÍ BUDOUCÍ ANALÝZU ZÁKAZNÍKŮ	66
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	68
9	IMPLEMENTACE VÝSLEDKŮ DO NÁSTROJŮ MK.....	69
10	ANALÝZA VÝKONNOSTNÍCH PPC KAMPANÍ.....	70
10.1	ÚPRAVY VÝKONNOSTNÍCH KAMPANÍ.....	70
10.1.1	Kampaně ve vyhledávací síti.....	70
10.1.2	Google Shopping Ads (Nákupy Google)	71
10.1.3	Kampaně v obsahové síti.....	72
10.2	ROZŠÍŘENÍ VÝKONNOSTNÍCH KAMPANÍ	74
10.2.1	Facebook	74
10.2.2	Glamí.cz	74
10.2.3	Cílení na Slovensko.....	75
11	NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ	78
11.1	FRAMEWORK SEE-THINK-DO-CARE	78
11.2	CÍLOVÉ SKUPINY	79
11.3	CÍLE KAMPANĚ A MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ	79
11.4	KOMUNIKOVANÉ SDĚLENÍ A ZÁJMOMÉ CÍLENÍ	80
11.5	NAVRHOVANÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	80
11.5.1	Facebook Ads.....	80
11.5.2	Instagram.....	81
11.5.3	YouTube.....	81
11.5.4	Blogeři a influenceri.....	82
11.5.5	Sponzoring	83
11.5.6	CSR – limitované edice.....	84

11.6	SHRNUTÍ NÁVRHU KAMPANĚ.....	84
11.7	RIZIKA REALIZACE NAVRHOVANÉ KAMPANĚ.....	85
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

Jak už napovídá samotný název, obsahem diplomové práce je analýza zákazníků značky Wood Style. Ta se zabývá výrobou dřevěných brýlí a módních doplňků a postupně se jí daří vydobýt si pevné místo na trhu s obdobným sortimentem. Nicméně protože konkurence v tomto odvětví se samozřejmě neustále rozrůstá, je stále nutnější co nejefektivněji využívat jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Cílem práce tedy je identifikovat ve spektru zákazníků klíčové cílové segmenty z hlediska objemu generovaných tržeb a následně navrhnout reklamní kampaň, která by měla tyto cílové skupiny co nejlépe zasáhnout.

Analýza zákazníků bude proto sestávat ze dvou částí. Nejprve budou za pomoci sekundárních dat z Google Analytics definovány cílové segmenty, které jsou pro značku stěžejní co do objemu celkových tržeb. Na tyto údaje následně naváže dotazníkové šetření, které by mělo poskytnout o zákaznících z těchto cílových skupin další podrobnější informace potřebné pro pochopení jejich nákupních zvyklostí a preferencí. Výsledkem by pak měl být ucelený obraz o jednotlivých cílových skupinách zákazníků. Ty jsou totiž v současnosti definovány poměrně vágně a určitě se zde tudíž nabízí prostor pro další segmentaci.

Právě termíny jako segmentace, tržní zacílení, cílová skupina apod. budou obsahem prvních kapitol teoretické části práce. Ta se bude dále věnovat tématu internetového marketingu se zaměřením na jednotlivé online marketingové nástroje. Ve zkratce budou popsány reklamní systémy AdWords, Sklik a služba pro hromadné rozesílání e-mailů MailChimp. Právě těchto reklamních formátů bude totiž využito pro šíření dotazníků na cílové publikum. Tím bude jednak rozsáhlá databáze stávajících zákazníků, ale také zákazníci potenciální. Kompletní popis distribuce dotazníků na respondenty bude jednou z kapitol praktické části práce.

Praktická část bude tedy sestávat z analýzy sekundárních dat z Google Analytics, dotazníkového šetření a následného vyhodnocení dotazníků. Na základě získaných dat budou definovány cílové segmenty zákazníků a zodpovězeny výzkumné otázky, které budou obsaženy v metodice této práce.

Projektová část by pak měla navázat na výsledky analýzy zákazníků s cílem implementovat získané poznatky do jednotlivých marketingových aktivit. Obsahem budou doporučení pro zefektivnění stávajících komunikačních nástrojů a návrh reklamní kampaně.

Veškeré postupy a časový harmonogram jednotlivých kroků budou průběžně konzultovány s majitelem společnosti, a to s důrazem na co největší přínos této diplomové práce pro značku Wood Style.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍLENÝ MARKETING

Není zákazník, jako zákazník. Aneb princip kropicí konve dosloužil. Dávno je pryč doba nediferencovaného marketingu, kdy společnosti nedělaly mezi zákazníky rozdíly a snažily se je oslovit všechny najednou.

Už i výrobci produktů denní spotřeby musí řešit téma cílových skupin. Spotřebitelé sledující reklamu totiž očekávají její konkrétnější působení, z čehož vyplývá potřeba co nejpřesněji definovat cílové segmenty zákazníků. Jedině pak, v případě že jsou osloveni správnými spotřebitelé ve správných médiích a se správným sdělením, se investované prostředky do reklamy mohou vyplatit. (Kalka a Allgayer, 2007, s. 3)

Samotnému plánování a realizaci reklamních kampaní by tak bezpodmínečně měl předcházet výběr dobře definovaných cílových skupin. Pochopení nákupních motivů a chování zákazníků by mělo být jedním ze samozřejmých prvků počátečních analýz, jakožto jedné ze součástí strategického marketingového plánu. (Pelsmacker, 2003, s. 117)

V případě, kdy se do marketingové strategie promítají rozlišnosti mezi spotřebiteli na zvoleném trhu, se jedná o princip cíleného marketingu. Cílený marketing reflektuje nejružnější diference mezi zákazníky a spočívá v rozeznání významných tržních segmentů a následného vyhodnocení, na které z těchto segmentů se primárně zaměřit. Pro oslovení zákazníků z jednotlivých segmentů je pak zvolen odlišný marketingový přístup. Cílený marketing tedy zahrnuje tři na sebe navazující fáze, a to segmentaci trhu, tržní zacílení a tržní umístění neboli positioning. (Koudelka, 2005, s. 10 – 11)

1.1 Segmentace trhu

Jak uvádí Světlík (2005, s. 89), je téměř nemožné, aby jakákoliv společnost uspokojila přání a potřeby každého jednotlivce. Je totiž nereálné vytvořit jedinečný marketingový mix nebo komunikační strategii dle specifického požadavku každého jedince. Z toho důvodu dochází k tzv. segmentaci trhu.

Segmentace tedy označuje proces, jehož cílem je rozčlenění zvoleného trhu na více tržních segmentů. Tyto cílové skupiny by poté měly obsahovat spotřebitele, kteří si jsou co nejvíce podobní a je u nich předpoklad, že budou obdobně reagovat na zvolené marketingové nástroje. Naopak mezi sebou by měly být cílové skupiny co nejvíce heterogenní, to znamená, že zákazníci z různých segmentů by se měli vzájemně co nejvíce odlišovat svými potřebami a chováním. (Kotler, 2004, s. 104)

Koudelka (2005, s. 15) upozorňuje na skutečnost, že termín segmentace trhu je občas poněkud nevhodně používán hned ve třech významových rovinách:

- **segmentace trhu jako stav** – popisuje členitost trhu z hlediska počtu tržních segmentů. Pokud se tedy v tomto smyslu použije např. termín vysoká segmentace trhu, znamená to, že na trhu existuje velké množství tržních segmentů. Při abnormálně vysokém počtu segmentů se někdy namísto pojmu segmentace užívá termín fragmentace trhu.
- **segmentace trhu jako strategie** – jedná se o případ, kdy je pojem segmentace trhu nesprávně používán a zaměňován se strategií cíleného marketingu. Kvůli tomuto nevhodnému užití terminologie je dokonce někdy možné se setkat i s termíny jako segmentační marketing, segmentační strategie apod. Přitom se stále jedná o cílený marketing využívající segmentaci trhu.
- **segmentace trhu jako proces** – zde je termín segmentace chápán jako způsob poznávání a odkryvání tržních segmentů. Tedy jako proces, jehož cílem je nalezení podstatných diferencí mezi jednotlivými skupinami spotřebitelů.

1.1.1 Proces segmentace

Pokud se tedy jedná o segmentaci trhu jako určitý proces, je možné definovat jednotlivé jeho fáze. Např. Boučková (2003, str. 124) uvádí čtyři fáze procesu segmentace. Za první krok považuje fázi **vymezení daného trhu**. Ta spočívá v rozhodnutí, který trh bude vůbec předmětem segmentace. Jedná se tedy o vymezení trhu např. na základě geografie, kategorie produktu, typu zákazníka nebo druhu uspokojované potřeby. Dále je třeba také rozlišit, zda se jedná o trh spotřebitelský, nebo trh průmyslový, který skýtá jistá specifika. Následné **vymezení významných kritérií**, díky němuž je možné docílit vzájemné heterogenity segmentů, je považováno za druhou fázi procesu segmentace. Třetí částí je pak samotné **odkrytí tržních segmentů**, které mají marketingový význam jen v případě, že splňují požadavek vnitřní homogenity. Posledním krokem je pak tzv. **rozvoj profilu segmentů**, který by měl o cílovém segmentu poskytnout další doplňující informace a užitečné charakteristické vlastnosti.

Výsledkem procesu segmentace by tedy mělo být odkrytí jednotlivých tržních segmentů. Je zde ale několik aspektů, které by měly tyto cílové segmenty splňovat, aby bylo možné považovat segmentaci trhu za efektivní a účelnou.

Měřitelnost – i přesto, že některé proměnné v rámci segmentace jsou měřitelné poněkud obtížně, měl by mít každý segment měřitelný alespoň nějaký ze svých charakteristických profilů, ať už svou velikost, nebo třeba kupní sílu.

Přístupnost – tržní segmenty by měly být jednoduše a efektivně dosažitelné pomocí plánovaných nástrojů marketingové komunikace.

Dostatečná velikost – tržní segmenty by měly být natolik početné nebo ziskové, aby se jeho tržní zacílení vyplatilo. S trochou nadsázky lze říci, že segment by měl být maximální možnou, ale stále homogenní, skupinou spotřebitelů, kteří konají v souladu se zvolenými segmentačními kritérii.

Rozlišitelnost – tržní segmenty by měly být mezi sebou vzájemně rozličné a reagovat různě na jednotlivé marketingové aktivity. (Kotler, 2004, s. 351)

Pro dosažení výše zmíněných požadavků je proto velmi důležité jasně definovat kritéria, na jejichž základě bude segmentace trhu prováděna.

1.1.2 Kritéria segmentace

Kritéria segmentace označují konkrétní způsoby, jak budou spotřebitelé na zvoleném cílovém trhu rozděleni do jednotlivých tržních segmentů. Nejčastěji se tato kritéria dělí do čtyř základních skupin, a to na kritéria demografická, geografická, psychografická a behaviorální.

- Kritéria geografická – zohledňují původ nebo výskyt spotřebitele. Cílový trh je tak segmentován např. na základě světového teritoria (Austrálie, Asie, Jižní Amerika atd.), státu, případně regionu či města (Česká republika, Zlínský kraj, Zlín) nebo národnosti. S tím souvisejí také údaje o velikosti dané oblasti, charakteru lokality (městská, venkovská, průmyslová atd.), daného podnebí nebo morfologie krajiny.
- Kritéria demografická – zahrnují primárně věk a pohlaví spotřebitele, dále pak jeho fáze v životním cyklu ve vztahu k rodičovství a případné rodině – tedy zda se jedná o člověka, který je single nebo v manželském vztahu, bezdětný nebo rodič, případně počet dětí apod.

- Kritéria psychografická – dělí spotřebitele v závislosti na jejich osobnosti, životním stylu a příslušnosti ke společenské vrstvě. Konkrétně se jedná o segmentaci příslušníků stejných demografických skupin za pomoci dosaženého stupně vzdělání, výše příjmu, náboženského vyznání, sociální třídy nebo povolání.
- Kritéria behaviorální – nejčastěji popisují chování spotřebitele ve spojitosti se zvoleným produktem nebo značkou. Zahrnují faktory jako znalost produktu, připravenost ke koupi, uživatelský status (stávající vs. potenciální zákazník), frekvence nákupu, preferenční aspekty, loajalitu ke značce apod. (Karfíková, 2009)

Poněkud odlišný pohled na dělení segmentačních kritérií nabízí např. Koudelka (2005, s. 27), který definuje dvě hlavní kategorie. A to **kritéria tržních projevů** neboli kritéria vymezující, a **kritéria popisná**. Obě dvě kategorie se pak dále člení do několika dalších skupin. Podstatou kritérií vymezujících je, zjednodušeně řečeno, chování spotřebitelů. Tato kritéria by tedy primárně měla odrážet vztah zákazníků k produktům, tj. očekávané hodnoty, míru užití produktu, věrnost ke značce apod. Oproti tomu kritéria popisná vystihují obecnější charakteristiky spotřebitelů a v podstatě pomáhají určit, kdy, kde a jak zákazníka oslovit. Typickým příkladem jsou tedy např. věk, příjem, pohlaví nebo geografické údaje.

Obdobně se ke klasifikaci segmentačních kritérií staví také Zamazalová (2010, s. 150 – 151). Ta vychází ze stejného dělení jako Koudelka, přidává však ještě dvě významné podkategorie. Kritéria tržních projevů jsou tedy dále děleny na **kritéria příčinná**, kam se řadí např. spotřebitelské postoje, preference, vnímání hodnoty nebo důvody užívání produktu či služby, a **kritéria užití**, kde jsou zastoupeny informace jako uživatelský status, věrnost značce apod. Kritéria popisná jsou naopak děleny na **tradiční** a **psychografická**. Mezi tradiční se pak řadí údaje demografické, socio-ekonomické, geografické a etnografické, zatímco psychografická zahrnují sociální třídu, osobnost a životní styl.

Klasifikací spotřebitelů na základě životního stylu se věnuje také Vysekalová (2011, s. 249 – 253) Ta uvádí, že životní styly je možné na základě dvou bipolárních dvojic (aktivní – pasivní a konstruktivní – destruktivní) dělit na čtyři základní typy. A to **pasivní přizpůsobení**, kdy se spotřebitel adaptuje a přizpůsobí mínění druhých, **aktivní adaptace**, kde se snaží spotřebitel o konstruktivní řešení, **pasivní postoj** zastoupený stáhnutím se do sebe a únikem před problémem a **agrese**, tedy aktivní, ale destruktivní přístup.

Zde se už ale jedná spíše než o segmentační kritéria o samotnou definici chování a charakteristiku cílových segmentů. Jednotlivé typologie spotřebního chování a skupiny spotřebitelů tak budou podrobněji popsány v následující kapitole.

1.1.3 Typologie cílových skupin

Typologii cílových skupin definuje Vysekalová (2011, s. 228) jako rozčlenění souboru osob do skupin za pomoci zvoleného kritéria nebo signifikantního znaku, případně jejich kombinace. Z hlediska psychologického se tedy jedná o psychické vlastnosti, které mohou být charakteristické pro určitý okruh společnosti. Jde tedy o určité společné rysy, které je i přes jedinečnost každého člověka možné pozorovat v jeho projevech chování. Nejzákladnějším dělením pak může být např. typologie temperamentu, kdy je možné mezi spotřebiteli rozlišovat sangviniky, choleriky, flegmatiky nebo melancholiky.

Mnohem zajímavější z pohledu typologie zákazníka je interpretace na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství. Ta dělí zákazníky na následující 4 typy:

- Sociabilní zákazník – je typický svým přátelským chováním a laskavostí, snadno se nadchne pro jakoukoli doporučenou nabídku, díky čemuž je poměrně lehce ovlivnitelný. Na druhou stranu je ale poměrně nerozhodný, bez vlastní iniciativy, což může v rozhodovacím procesu vyžadovat silné argumenty, kterými se tento typ zákazníka ujistí, že koupě naprosto splní jeho specifickou potřebu bezpečné investice či uznání ostatních.
- Byrokratický zákazník – charakteristický svou nerozhodností a konzervativním chováním, což vyžaduje při komunikaci značnou dávku trpělivosti. Ideálním způsobem, jak oslovit tuto skupinu zákazníků, je budování důvěry.
- Diktátorský zákazník – jedná se o egocentriky, kteří mají vždy pravdu. Díky velké rozhodnosti jsou ochotni podstoupit i jisté riziko.
- Výkonný zákazník – má jasnou představu o službě či produktu. Je vřelý a klidný, zároveň ale nezávislý a důrazný. (Vysekalová, 2011, s. 237 – 238)

Hodnocením cílových skupin se zabývají také Kalka a Allgayer. (2007, s. 8) Ti označují segmentaci trhu pouze na základě sociodemografických údajů za nedostatečnou a argumentují termínem sociodemografických dvojčat. Tvrdí, že „formální pospolitost, srovnatelné sociální postavení nebo dokonce podobný postoj k určité značce mohou být provázeny zcela rozdílnou hodnotovou orientací.“

K popisu cílových skupin tedy využívají následujících tří modelů.

- **Cílové skupiny podle Sinus-tříd**

Tato metoda je založena na principu analýzy životních světů naší společnosti a je výsledkem více než 25 let sociálně-vědeckého bádání. Tzv. Sinus-třídy v podstatě sdružují spotřebitele na základě jejich názorové podobnosti a stejného životního stylu se zaměřením na systém vztahů v jejich životním světě. Sinus-třídy jsou proto přesným poznáním postojů a přání spotřebitele. Výsledkem je pak deset jednotlivých Sinus-tříd. Konkrétně se jedná o následující skupiny – konzervativní, etablovaní, postmateriální, mladí a úspěšní, experimentátoři, hédonici, tradicionalisté, nostalgici, konzumní materialisté a konzervativní střed. Jejich zastoupení ve společnosti dále zohledňují dva faktory. Tím prvním je sociální postavení (úroveň dosaženého vzdělání, příjem a profesní prostředí), tím druhým pak základní hodnotová orientace ve smyslu vztahu příslušníků dané skupiny k tradici. (Kalka a Allgayer, 2007, s. 8)

- **Cílové skupiny podle semiometrického modelu TNS Infratestu**

„Semiometrie představuje významnou výzkumnou metodu, jež pomáhá odhalit hodnoty ležící na podvědomé úrovni formované jak osobní zkušeností, tak kulturou. Díky této metodě lze efektivněji komunikovat s cílovými skupinami, protože jsou přesněji poznány sémantické významy slov, které chceme použít v komunikaci.“ (Kozel, 2011, s. 257)

V případě TNS Infratestu se jedná konkrétně o 210 slov, která slouží jako indikátory k posouzení hodnotových postojů. Tyto pojmy byly vybrány na základě několika dílčích studií a analýz literárních děl západní civilizace a následným statistickým zhuštěním. Celá metoda tedy spočívá v principu nepřímého dotazování. Hodnotové orientace tudíž nejsou výsledkem dotazů na konkrétní postoje, ale emocionálního zhodnocení zmíněných 210 pojmů. Mělo by se tedy jednat o odraz vnitřního duševního stavu či orientace spotřebitelů. Ti během dotazování udávají, do jaké míry v rámci zvolené škály je jim dané slovo příjemné či nepříjemné. Výsledkem je pak dvoudimenzionální sémantický prostor hodnot, který v rámci horizontální úrovně zahrnuje póly **povinnost a radost ze života**, ve vertikální hladině to pak jsou **socialita a individualita**. Vše je pak pro lepší pochopení a praktické využití shrnuto do 14 hodnotových oblastí – rodinný, společenský, nábožný, materiální, zasněný, orientovaný

na rozkoš, orientovaný na zážitek, kulturní, racionální, kritický, dominantní, bojovný, vědom si povinnosti a svázaný s tradicí. (Kalka a Allgayer, 2007, s. 98)

Pro každou z uvedených hodnotových oblastí je pak zpracován rozsáhlý popis charakteristických vlastností a zájmových preferencí takto orientovaných spotřebitelů s návrhem konkrétních marketingových nástrojů pro jejich oslovení.

▪ **Cílové skupiny podle Galaxie GIM**

Na základě tohoto modelu cílových skupin je možné rozlišovat následující typy spotřebitelů: kriticky kreativní propagátoři nových trendů, neotradiční profilátoři, subkulturní individualisté, sebestřední požitkáři, multikulturní přistěhovalci, matky orientované na kariéru, ekologicky uvědomělí, nenároční pragmatikové, reprezentativní sebestřední a distingovaní experti na styl. Všech těchto 12 skupin je výsledkem náročného výzkumu sestávajícího z několika fází a spojujícího **žijící hodnoty se všedním dnem konzumu**. Podstatou je počáteční kvalitativní předvýzkum zaměřený na stav bydlení, oblečení, značkové preference apod., následný dvouhodinový hloubkový rozhovor a asistovaný nákup. (Kalka a Allgayer, 2007, s.162)

Všechny popsané typologie cílových skupin popisují hodnotové orientace identifikovaných segmentů, zaměřují se na jejich signifikantní vlastnosti a uvádí jejich společné rysy. Aby bylo možné co nejdetailnější pochopení chování spotřebitelů, používají se stále sofistikovanější výzkumné metody a inovativní přístupy.

1.1.4 Metody segmentace

Tato kapitola je věnována jednotlivým přístupům, které je možné zvolit při segmentaci trhu. Pro větší přehlednost se zde nabízí dělení na dva základní typy přístupů – intuitivní a systematický.

- Přístup intuitivní – je založen především na intuici a dosavadních zkušenostech, z toho důvodu se může jevit jako relativně spolehlivý. V kontextu dalšího využití pro cílený marketing se ale jedná o postup značně omezený.
- Přístup systematický – spočívá ve využití objektivních parametrů a je možné dále dělit na variantu deduktivní a induktivní. Při využití deduktivního přístupu je segmentace odvozena od tržního zaměření ostatních subjektů na zvoleném trhu. Je tedy

založena na pozorování konkurence, specializovaných obchodníků nebo komplementárních výrobců. Oproti tomu přístup induktivní spočívá ve snaze o vlastní definice cílových skupin. Může se jednat buďto o apriorní výběr jednoho kritéria (segmentace a priori), nebo zkoumání propojenosti různých kritérií a jejich závislosti na chování spotřebitelů (post hoc segmentace). (Zamazalová, 2010, s. 157)

Se zvoleným přístupem rovněž souvisí také metoda sběru dat. V případě deduktivní segmentace je nejčastěji volena metoda obsahové analýzy a sekundárních dat. Sekundární, případně agenturní, data (standartní i tzv. syndikované výzkumy) jsou pak nejčastější metodou v případě segmentace induktivní. Jejich analýza spočívá v tzv. data miningu, tedy v opětovném využití už mnohdy vyhodnocených dat. Pro analýzu dat jsou poté nejčastěji využívány následující metody: křížové analýzy založené na kontingenčních mírách, faktorové analýzy, shlukové analýzy nebo analýzy diskriminační. (Zamazalová, 2010, s. 158)

1.2 Tržní zacílení

Tržní zacílení neboli targeting je druhou fází v procesu cíleného marketingu a navazuje na segmentaci trhu. Jeho podstatou je rozhodnutí o výběru nejvhodnějších segmentů, které by měly být osloveny ve spojitosti s definovanými marketingovými cíli.

Např. Pelsmacker (2003, s. 139) uvádí až pět strategií tržního umístění:

- Zaměření na jeden segment – jedná se o případ, kdy je marketingový mix připraven speciálně pouze pro jeden vybraný produkt pro jeden konkrétní trh.
- Výrobková specializace – využití této strategie spočívá ve výběru jednoho produktu, který je ale nabízen většímu počtu vhodných vybraných tržních segmentů.
- Tržní specializace – zde se naopak jedná o zaměření pouze na jeden tržní segment, kterému je nabízeno širší spektrum různých produktů.
- Selektivní specializace – založena na výběru několika segmentů, které mezi sebou nemusejí mít žádnou větší souvislost, ale mají předpoklad být ziskové.
- Plné pokrytí trhu – snaha o pokrytí všech tržních segmentů za pomoci celého portfolia produktů.

Aby bylo možné zvolit správnou strategii tržního umístění, je nutné definovat, které z odkrytých segmentů jsou pro danou společnost vhodné.

Koudelka (2005, s. 138) uvádí, že „atraktivitu každého segmentu je možno hodnotit jednak podle hledisek všeobecně platných, jednak podle hledisek, která vyjadřují specifické pohledy té které firmy.“ Konkrétně pak popisuje tři kategorie aspektů, na jejichž základě je možné posuzovat vhodnost jednotlivých segmentů. Jako první udává **ekonomické parametry segmentu**, tj. velikost, kupní síla, předpokládaný růst, potenciální zisk apod. Druhá kategorie zahrnuje **rozměry stavu marketingového prostředí**, kterými jsou míra konkurence, dostupné substituty, síla dodavatelů, síla odběratelů nebo potenciální nové subjekty. Poslední oblastí je pak **postavení firmy**, konkrétně firemní cíle a strategie, firemní zdroje, distribuční zázemí nebo jednotlivé kompetence.

Díky těmto parametrům by tudíž mělo být možné posoudit a vyhodnotit atraktivitu jednotlivých segmentů. Nicméně stále se nabízí otázka, kolik a které segmenty reálně využít.

Jednou z možností je metoda tzv. strategického sousedství, kdy jsou vybrány dva až tři segmenty, které jsou jednak dle procesu zhodnocení obdobně vhodné, ale také si navzájem blízké svými profily. Druhou, poměrně častou, možností je výběr dvou nejlepších segmentů, které pak představují primární a sekundární cílovou skupinu. (Koudelka, 2005, s. 142)

Pelsmacker (2003, s. 139) dále dodává, že pro malé firmy mohou být dokonce vhodnější menší či méně atraktivní segmenty, občas též označované jako výklenkové. Důvodem je daleko menší konkurence než v případě velkých a atraktivních segmentů.

1.3 Tržní umístění

Tržní umístění, častěji positioning, je poslední fází cíleného marketingu a zabývá se primárně tím, jaký přístup a variantu komunikace zvolit k dosažení vybraných cílových segmentů. Přesněji řečeno, jak by tito zákazníci měli následně vnímat poskytnutou nabídku ve srovnání s konkurencí.

Principem positioningu je tedy v první řadě definice konkurenční výhody. Ta je obecně zastoupena buďto vyšší kvalitou nebo nižší cenou. Jde tedy o to přesvědčit spotřebitele, že koupí zvoleného produktu získávají větší hodnotu než u konkurence. Cílem je tedy nalezení hodnotové pozice, která je přesvědčivým argumentem pro koupi. (Kotler, 2004, s. 104 – 105)

Ries a Trout (2001, s. 3) tvrdí, že hlavním cílem positioningu je vytvořit dané značce a produktu ustálené místo na trhu, a to jednak mezi konkurencí, ale hlavně také v mysli zákazníků. Jinak řečeno, s jakými atributy si spotřebitelé danou značku spojují a jak ji vnímají.

Pro zjištění vnímání a zařazení značky na trhu v porovnání s konkurencí pak lze využít tzv. poziční mapy. Ty jsou tvořeny dvěma osami, které zastupují vybrané veličiny, které jsou voleny na základě požadovaného typu analýzy a umožňují značce sledovat, jak si ve zvolených faktorech stojí v porovnání s konkurencí a která místa na poziční mapě jsou nejméně obsazená. (Sharp, 2013, s. 227)

„Poziční mapa je jedním z významných nástrojů, který umožňuje grafické vyjádření vnímané podobnosti či odlišnosti nabídky vůči ostatním.“ Proces sestavení poziční mapy spočívá jednak ve volbě produktu, určení důležitých atributů produktu podstatných pro zákazníka a následného zanesení hodnot do připravené mapy. (Zapletalová, 2006, s. 36)



Obrázek 1 – Poziční mapa značek slunečních brýlí (Carpenter, 2012)

Případná úprava postavení produktu či značky na trhu se označuje jako tzv. repositioning. K tomuto procesu „zpravidla dochází důsledkem nevhodné dosavadní strategie positioningu, kvůli nedostatečné výkonnosti firmy či změně charakteru spotřebitelské poptávky. Dalšími důvody může být to, že firma je pod zvýšeným konkurenčním tlakem či cílové trhy nejsou dostatečně velké pro udržení rostoucího podnikání, a proto je tu snaha získat výnosnější tržní segmenty. Důraz je pak kladen na zprostředkování nové image nabízeného výrobku či služby.“ (Blažková, 2007, s. 166)

Poněkud odlišně vnímají pojem repositioningu Ries a Trout (2001), kteří vyzdvihují dlouhodobý aspekt positioningu a tvrdí, že jeho podstata by neměla být téměř nikdy měněna. V případě že nebyla zvolena správně, považují za lepší řešení uvést na trh zcela novou značku. Za repositioning tedy zmínění autoři označují změnu umístění pozice konkurenční značky.

S tématem positioningu se rovněž pojí také proces branding. Rowles (2014, s. 4) upozorňuje na to, že branding už dávno nespočívá jen v krásném logotypu, správně nastaveném design manuálu a propracované corporate identity. Nepopírá, že jsou to stěžejní body, nicméně zdůrazňuje a vyzdvihuje význam digitálního marketingu. Tvrdí, že právě online prostředí je v mnoha případech tím prvním a nejdůležitějším touchpointem (myšleno ve smyslu prvního kontaktu) mezi potenciálním zákazníkem a společností, a to ať už skrze aplikace, webové stránky nebo třeba reklamy ve výsledcích vyhledávání. Z toho důvodu se rozsáhle věnuje tématu branding v digitálním prostředí.

2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing spočívá v tom, že k oslovení zákazníků dochází skrze elektronická zařízení jako počítače, smartphony, tablety nebo třeba herní konzole. Jsou využívány nové technologie a multimediální platformy. Spolu s využitím internetového prostředí a sociálních médií získávají digitální média schopnost nejenom šířit informace, ale také navázat kontakt s příjemcem, případně od něj získat zpětnou reakci.

Ryan (2014, s. 13 – 15) tvrdí, že spolu s rozvojem technologií dochází také k vývoji spotřebitelů. Popisuje proto tzv. zákazníka 2.0, který je podle něj mnohem více v kontaktu s okolním světem. Veškerý multimediální obsah je totiž recipientům dostupný mnohem rychleji a v podstatě vždy a všude. Díky tomu nejsou zákazníci jenom pouhými pasivními konzumenty informací, ale mají možnost se aktivně zapojit do procesu vývoje nabízených služeb a produktů.

Mezi nejčastější formy digitálního marketingu patří digital signage, neboli digitální formy OOH a in-store reklamních nosičů, mobilní marketing a internetový marketing.

2.1 Internetový marketing

Počátky internetového marketingu se datují zhruba ke konci devadesátých let minulého století. První reklamy se na internetu objevily už počátkem roku 1994, nicméně za první větší projevy internetového marketingu lze považovat situaci, kdy se společnosti začaly hromadně prezentovat pomocí webových stránek. Ty začaly postupně nahrazovat tištěné brožury a katalogy, až se nakonec u mnohých společností staly hlavním prodejním kanálem. Díky internetu jsou veškeré informace dostupné velmi snadno a takřka ihned, takže zákazníci mohou jednoduše porovnávat nabídku jednak z pohledu cen, ale také hodnotit produkty na základě spotřebitelského hodnocení a zkušeností. (Janouch, 2014, s. 18 – 19)

Jedna z největších online marketingových agentur H1 (Internetový marketing, © 2015) definuje tyto nástroje internetového marketingu:

- Reklamní proužky (bannery)
- Search engine marketing (reklamy ve výsledcích vyhledávání)
- Kontextová reklama
- PR na internetu
- E-mail marketing
- Virální marketing

- Affiliate marketing

Blažková (2005, s. 86) uvádí, že „ideální formou marketingové komunikace na internetu je rozesílání vyžádaných a cílených emailů.“

2.2 E-mail marketing

Kirš a Harper (2010, s. 7) definují e-mail marketing jako „cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam e-mailových adres.“

Právě podle zvoleného seznamu kontaktů pak lze podle Blažkové (2005, s. 86) rozlišovat dva různé přístupy, jak e-mail marketing aplikovat:

- Autorizované e-maily (často označovány také jako permission e-mail) – v tomto případě dochází k oslovení pouze těch uživatelů, kteří k zaslání reklamního obsahu dali sami vědomě svolení.
- Nevyžádané e-maily neboli SPAM – jedná se o rozesílání e-mailů spotřebitelům, u kterých je předpoklad, že by mohli být potenciálním zákazníkem, a to bez ohledu na to, zda o tuto službu požádali či nikoliv.

Právě SPAM, tedy necílený hromadný e-mailing, je velmi často vnímán uživateli e-mailových klientů spíše negativně a v extrémních případech proto může poškodit image společnosti. Naopak mezi výhody e-mail marketingu patří především cenová dostupnost a v případě kvalitní realizace i vysoká účinnost.

A to obzvláště v případě, kdy jsou e-mailingové kampaně cíleny na publika, která s danou společností vstoupila dobrovolně do interakce, tj. vědomě poskytli e-mailový kontakt. S takovými zákazníky pak jde především o budování vztahu, získání návštěvnosti na webových stránkách a podnícení k opakovanému nákupu. Právě na základě komunikovaného obsahu či sdělení je poté možné rozlišovat 3 druhy e-mailů:

- Obchodní e-maily (direct e-maily) – jedná se o hromadné e-maily zasílané potenciálním nebo stávajícím zákazníkům, jejichž obsahem je z pravidla reklamní sdělení. I zde by se mělo pracovat se segmenty a neposílat tzv. všechno všem, ale diverzifikovat nabídky dle cílových zákazníků.
- Newslettery – představují e-maily s informačním charakterem. Nejčastěji v podobě elektronického letáku nebo bulletinu.

- Transakční e-maily – automaticky generované e-maily, které reagují na konkrétní akci zákazníka – např. nákup na e-shopu, registraci apod. I přesto že jsou někdy opomíjeny, můžou poskytnout další možnost, jak se vymezit vůči konkurenci. Z toho důvodu by měla být i zde udržena stejná tonalita komunikace. (Sálová, A. et al., 2015, s. 83)

Další výhodou e-mail marketingu je také jeho dobrá měřitelnost. Mezi tři základní sledované metriky patří samozřejmě konverze, CTR – tedy míra prokliku a tzv. open rate neboli míra otevření.

Míra otevření je metrika, která se snaží reflektovat to, kolik lidí ve skutečnosti otevřelo zasláný e-mail. Problémem ve vyhodnocování těchto údajů je ale technické řešení, na jehož základě se tyto hodnoty získávají. E-mail se totiž považuje za otevřený pokaždé, když se v něm stihne načíst a zobrazit jakýkoliv obrázek. Ve skutečnosti to znamená tedy to, že stačí, aby uživatel e-mail otevřel na zlomek vteřiny, kdy se stihne načíst obrázek, a pak ho klidně ihned smazal, a stejně bude e-mail označen jako otevřený. Z toho důvodu je potřeba nahlížet na tento údaj s nadhledem, protože nemusí poskytovat úplně relevantní údaje. (Rowles, 2014, s.141)

Míra otevření je do jisté míry také odrazem toho, jak kvalitní je copy a textace e-mailu. Jedním z nejdůležitějších prvků je v tomto ohledu **předmět e-mailu**, který z velké části rozhoduje o tom, zda recipient e-mail vůbec otevře. Předmět je tedy jakýsi titulek a měl by být jednak poutavý a originální, ale také výstižný, personalizovaný a úderný. Nejčastější tipy na zvýšení atraktivity titulků obsahují využití **čísel, dvojtečky, neobvyklého slovního spojení nebo neznámého slova**. Za doporučenou délku se obecně považuje cca 30 – 35 znaků. (Sálová, A. et al., 2015, s. 87 - 87)

Druhou klíčovou metrikou pro sledování výkonnosti kampaní je CTR. A přestože je mnohem lépe vyhodnotitelná než zmíněná míra otevření, stále není vhodné na ni stoprocentně spoléhat. Protože informace, že uživatel na zasláný e-mail klikl a tím se dostal např. na webovou stránku nebo e-shop, ještě neznamená, že na něm také nakoupí. Jedná se tedy jen o polovinu cesty k úspěchu. Je totiž možné zrealizovat e-mailovou kampaň, která bude mít CTR 100 %, ale ve skutečnosti skončí naprostým neúspěchem, protože nevygeneruje stanovené cíle. (Rowles, 2014, s. 142)

Pro vytváření a rozesílání e-mailů je možné využít několik nástrojů, oblíbené jsou zejména služby Smartemailing a Mailchimp.

2.2.1 MailChimp

Služba MailChimp umožňuje hromadné rozesílání přesně cílených e-mailů a její největší výhodou je velmi kvalitní a intuitivní prostředí pro grafickou úpravu a zpracování e-mailů. K dispozici je několik předdefinovaných drag&drop šablon, které umožňují jednoduché a rychlé vytváření graficky zajímavých e-mailů bez nutnosti znalosti HTML. Další výhodou je i možnost nastavení transakčních e-mailů (např. potvrzení objednávky) a dalších automatických procesů. Pro využití těchto funkcí je však nutné propojit službu s e-shopem a aktivovat placenou verzi, a to i v případě, že se ještě nacílí nad dva tisíce odběratelů. (Kavíková, 2016)

Součástí služby je v rámci analytických nástrojů také možnost snadné segmentace zákazníků a několik testovacích funkcí jako A/B test apod., které napomáhají k maximalizaci výkonu jednotlivých kampaní. (MailChimp for small business, © 2001 – 2016).

2.3 Výkonnostní marketing

Výkonnostní marketing je založen na sledování výkonu reklamních kampaní. Nejedná se ovšem o tzv. primární výkon, který reflektuje např. počet prokliků nebo zobrazení, ale o výkon sekundární, kde se jedná o splnění měřitelné akce (objednávka, registrace) na cílovém webu. Výkonnostní marketing tedy spočívá ve stanovení měřitelného cíle na webových stránkách a následném procesu optimalizace zvolených online marketingových aktivit. Ta sestává ze dvou základních složek, a to optimalizaci zdrojů návštěvnosti a maximalizace konverzí na webových stránkách (UX, nákupní proces atd.) Cílem je pak efektivní dosažení stanoveného cíle, tedy za takovou cenu, která se zadavateli vyplatí. (Mediaguru, © 2016)

Obecně lze výkonnostní kampaně dělit do tří základních typů, a to na imageové, prodejní a připomínací.

- Imageové kampaně – jejich cílem je informovat a zvýšit povědomí o produktu nebo značce (brand awareness), z toho důvodu jsou měřítkem výkonnosti např. počet, zobrazení, kliknutí nebo počet zhlédnutých stránek či doba strávená na webu. Nejčastěji se jedná o bannerové kampaně nebo kampaně využívající video.

- Připomínací kampaně – využívají formu tzv. remarketingu, tedy opětovného oslovení zákazníka, který z nějakého důvodu nedokončil nákupní proces.
- Prodejní kampaně – zaměřují se na potenciální zákazníky, kteří se nacházejí ve fázi rozhodování o koupi nebo srovnávají konkurenční nabídky. Výkon těchto kampaní je pak posuzován nejčastěji počtem objednávek či jiných konverzí. Kampaně jsou realizovány převážně skrze PPC reklamy ve vyhledávacích sítích nebo internetové srovnávače typu Heuréka.cz apod. (Petřtyl, 2017)

Jedním ze stěžejních nástrojů výkonnostního marketingu je tzv. PPC reklama. Označení PPC vyháází z anglického pay-per-click, což znamená platba za proklik. Název je odvozen od způsobu platební metody za internetovou reklamu. Inzerenti tudíž platí pouze tehdy, když recipient na danou reklamu klikne, nikoli za její zobrazení. Jinými slovy pouze za návštěvníky cílové webové stránky. Z toho důvodu je PPC reklama považována za jeden z nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace vůbec, a to také díky možnosti perfektnímu sledování návratnosti investic. Dva největší PPC reklamní systémy v České republice jsou Google AdWords a Seznam Sklik, stejný model je pak také využíván i v případě inzerce na sociální síti Facebook. (PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte, © 2001 – 2017)

2.3.1 AdWords

Google AdWords je služba pro vytváření a správu online reklamních kampaní, která umožňuje oslovit publikum v momentě, kdy se zajímá o nabízené produkty. Lze ji tedy využít pro prezentaci firmy, zvýšení povědomí o značce nebo zvýšení návštěvnosti webových stránek, s čímž mnohdy úzce souvisí zvýšení objemu prodeje. Všechny účty jsou spravovány online, takže veškerá nastavení kampaně je možné měnit takřka okamžitě a kdykoliv. Takže o tom, kolik jednotlivé kampaně utratí a kdy a kde se budou reklamy zobrazovat, rozhoduje pouze a jedině inzerent. (AdWords – definice, © 2017)

Obecně lze ve službě AdWords využít 2 základní typy reklam, a to reklamy ve vyhledávací síti a reklamy v obsahové síti Google, speciální případ jsou video reklamy na YouTube.

- Reklamy ve vyhledávací síti – fungují na principu klíčových slov. Když tedy uživatel zadá vyhledávací dotaz, který je shodný (nebo podobný – záleží na zvoleném typu nastavení), zobrazí se daná reklama.

- Reklamy v obsahové síti – zde se zvolené typy reklamních formátů (texty, bannery, dynamické formáty) zobrazují napříč nejrůznějšími weby, které jsou vybírány na základě zvoleného cílení – demografické, tematika webů, zájmy potenciálních zákazníků apod.
- Reklamy na YouTube – jedná se o využití reklamních video spotů na serveru pro sdílení videí YouTube. I zde je možné využít obdobného cílení jako v obsahové síti. (Typy AdWords kampaní – co, kdy a proč?, © 2017)

Výhodou AdWords je také to, že i malé společnosti s nízkými rozpočty mohou díky online reklamě dosáhnout velkých výsledků. Díky tzv. skóre kvality jsou relevantní a dobře vystavené kampaně odměněny nižší cenou za proklik nebo lepší pozicí ve výsledcích vyhledávání. To umožňuje i menším inzerentům konkurovat už zaběhlým korporátním společnostem. (Beck, 2009, s. 27 – 28)

2.3.2 Sklik

„Sklik je nejvýznamnější česká inzertní síť fungující na modelu PPC (platba za proklik). Těsné spojení s předním vyhledávačem Seznam.cz zajišťuje obrovský zásah uživatelů českého Internetu. Kdo chce být na českém internetu vidět, nemůže Seznam opomenout... Na portálu Seznam.cz se denně realizuje přes 15.000.000 vyhledávání. Je tedy nanejvýš pravděpodobné, že inzerát uvidí mnoho lidí a následně zavítají na webové stránky.“ (Dostálová, 2012)

Sklik je obdobným nástrojem pro správu PPC reklamy jako služba AdWords. Jedná se o český internetový reklamní systém, který umožňuje inzerci ve vyhledávací síti Seznam.cz (zahrnuje také Firmy.cz, Zboží.cz apod.) a Atlas.cz. Obdobně lze pro inzerci využít textové inzeráty i grafické reklamy jak ve vyhledávací, tak obsahové síti. Stejně tak lze veškerá nastavení editovat velmi rychle online a začít inzerovat i s nižšími rozpočty. (Vlach, 2008)

2.3.3 Facebook Ads

Reklama na Facebooku je stále rozšířenější, a to i díky tomu, že počet uživatelů této sociální sítě neustále stoupá. V České republice je možné skrze reklamu na Facebooku oslovit až 3,8 milionu uživatelů. Navíc je zde možnost využít velkého množství způsobů cílení a druhů kampaní, které vychází ze stanovených cílů. Je proto potřeba rozlišovat kampaně, které mají za úkol nasbírat co nejvíce fanoušků nebo zvýšit interakci s příspěvky na stránky a těmi, které odvádí uživatele např. na webové stránky s cílem dosažení konverzí. Nicméně ať už se

využije jakýkoli typ kampaně, vždy budou využívat 2 různé reklamní formáty. A to reklamu v pravém sloupci a reklamu v kanálu vybraných příspěvků - tzv. zeď neboli timeline. (Co umí Facebook reklama plus 10 tipů pro její úspěšné využití, © 2017)

2.3.4 Google Analytics

Google Analytics je služba pro webovou analytiku od společnosti Google, Inc., která umožňuje sledovat aktivitu návštěvníků webových stránek a shromažďovat získané údaje. Na základě kvantifikace dat je pak možné generovat nejrůznější přehledy a grafy o tom, co přesně uživatelé na stránkách dělají. Ať už se jedná o vyhodnocení nejefektivnějších marketingových kanálů, nákupního procesu, konkrétních klíčových slov vedoucích k největšímu počtu konverzí nebo atraktivnosti nabízeného obsahu. Základní verze je navíc volně k dispozici zdarma. (Tonkin, S., Whitmore, C. & Cutroni, J., 2011, s. 46 – 47)

„Google Analytics totiž umožňuje nejen měřit prodej a konverze. Nabízí také aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky, jak se na ně dostali a jak lze zajistit, aby se na ně vraceli.“ (Seznam funkcí Google Analytics, © 2017)

3 PROCES NÁVRHU REKLAMNÍ KAMPANĚ

Výsledkem procesu plánování reklamní kampaně by mělo být rozhodnutí, jakým způsobem co nejefektivněji doručit reklamní sdělení k cílové skupině. Tomu by mělo na pomoci zodpovězení následných otázek:

- Komu má být sdělení adresováno?
- Jak oslovení vnímají a konzumují média?
- Kdy a kde je nejlépe oslovit?
- Jak často a s jakou intenzitou je třeba informaci sdělovat? (Plánování reklamní kampaně – zadání pro reklamní agenturu, 2011)

Např. Majerik (2010) popisuje postup při realizaci reklamní kampaně do osmi kroků:

- Zmapování tržního segmentu – jedná se o prvotní analýzu velikosti trhu a perspektivy potenciálního vývoje. Jako jedna z metod může být využita např. SWOT analýza, na které by se kromě interních pracovníků měl pro získání komplexnějších výsledků podílet ideálně i nějaký externista. Stejně tak může velmi dobře posloužit využití dostupných dat od výzkumných společností.
- Analýza aktivit konkurence – stručné zmapování marketingových aktivit přímých i nepřímých konkurentů na trhu. Ať už pomocí konkurenčních analýz nebo dat dostupných z marketingových výzkumů, tiskových zpráv atd.
- Definice produktu nebo služby – je důležité stanovit hlavní atributy plánované nabídky – v čem se liší od konkurence, v čem je jedinečná, jak je vnímána zákazníky atd. Stejně tak zvážit prodejní argumenty a nákupní cyklus.
- Vymezení strategie a cílů – změna vnímání značky, zvýšení povědomí o produktu nebo zvýšení objemu tržeb – konkrétní cíle, které by měly být jasně měřitelné a dosažitelné a korespondovat se strategií společnosti. Zároveň by měly být jasně stanoveny kompetence a učeno, kdo za plnění cílů ponese zodpovědnost.
- Definice cílového publika – jedna z nejdůležitějších otázek v procesu realizace kampaně je definice cílové skupiny. Kdo jsou cíloví zákazníci, jaké mají potřeby a jak se chovají. Nápomocné mohou být např. výzkumy spotřebního chování a životního stylu od nejrůznějších agentur.
- Stanovení rozpočtu – pro stanovení rozpočtu existuje řada metod. Mezi nejčastěji používané patří postup vycházející ze splnění stanovených cílů – a to na základě předchozích zkušeností nebo údajů z podobných kampaní.

- Vypracování kreativního konceptu a mediální strategie – důležité je, aby kreativní koncepty reflektovaly stanovené cíle a zvolené komunikační kanály.
- Nastavení způsobu měření efektivity a vyhodnocení výsledků – i přesto, že fáze vyhodnocení nastává až po skončení kampaně, je třeba nastavit metody vyhodnocení předem.

Jinak řečeno, „základem plánovacího procesu reklamní kampaně je marketingový výzkum a správná interpretace závěrů a hlavně kreativita a dobrý nápad.“ (Plánování reklamní kampaně – zadání pro reklamní agenturu, 2011)

4 METODIKA PRÁCE

Kapitola obsahuje vymezení cílů této diplomové práce, definuje jednotlivé výzkumné otázky a pojednává o výzkumných metodách, které budou využity v praktické části.

4.1 Cíle práce

Cílem práce je provést analýzu cílových skupin zákazníků značky Wood Style a získané poznatky využít pro zefektivnění marketingových aktivit a návrhu reklamní kampaně. To vše s cílem zvýšení prodeje nabízených produktů na e-shopu. Konkrétně to znamená segmentovat zákazníky na základě demografických údajů, definovat jejich charakteristické vlastnosti a nákupní preference. To vše v kontextu celkových tržeb, které dané cílové segmenty generují. V projektové části pak využít získaných údajů a navrhnout doporučení ke zefektivnění stávající komunikace a navrhnout další možné komunikační nástroje, které by nejlépe oslovily klíčové cílové skupiny.

4.2 Výzkumné otázky

VO I: Jaké cílové skupiny lze definovat analýzou zákazníků společnosti Wood Style?

VO II: Která z nově definovaných cílových skupin tvoří největší objem tržeb?

VO III: Jaké jsou typické rysy zákazníků tohoto nově definovaného klíčového cílového segmentu a co považují za největší prodejní argumenty?

4.3 Výzkumné metody

Plánovaný výzkum bude sestávat ze dvou jednotlivých částí. První fází výzkumu bude využití sekundárních dat ze služby Google Analytics, kterou společnost Wood Style dlouhodobě využívá v maximálním možném rozsahu jednotlivých funkcí. Cílem bude analyzovat dostupné informace o zákaznících a rozčlenit je převážně na základě demografických údajů do několika segmentů v závislosti relevanci publika na objemu tržeb.

Druhou částí je primární výzkum, který bude probíhat formou dotazníkového šetření. Získaná data by měla podpořit segmentaci zákazníků, doplnit výsledky získané analýzou údajů z Google Analytics a poskytnout více detailnější informace o zákaznících.

Jedním z hlavních důvodů výběru právě dotazníkového šetření je poměrně rozsáhlá databáze zákazníků, která bude k distribuci dotazníků využita, dále pak poměrně jednoduchá a rychlá

distribuce a následná možnost zobecnění získaných informací v případě dostatečného množství nasbíraných dat.

4.4 Výzkumný vzorek a distribuce dotazníků

Jak už bylo naznačeno v předchozím odstavci, hlavním výzkumným vzorkem pro dotazníkové šetření by měli být stávající zákazníci, to znamená lidé, kteří v minulosti provedli objednávku na e-shopu společnosti Wood Style. K tomu bude využito databáze e-mailových kontaktů, které jsou v současnosti využívány k zasílání firemních newsletterů v rámci e-mail marketingu.

Hlavním distribučním kanálem bude zvolena služba MailChimp, kterou společnost Wood Style dlouhodobě využívá a má s ní poměrně hodně zkušeností. Jako další nástroj bude využito reklamních formátů na sociální síti Facebook, kde se tato databáze e-mailů využije ke spárování s facebookovými profily zákazníků. V závislosti na míře návratnosti vyplnění dotazníků a jejich množství bude ještě případně využito remarketingu ve službách AdWords a Sklik s cílením na konvertující zákazníky za poslední rok a půl.

Jako další cílová skupina pak budou osloveni potenciální zákazníci, u kterých je předpoklad, že by o daný produkt měli mít zájem. Toto publikum bude nadefinováno na základě údajů získaných ze sekundárních dat z Google Analytics a osloveno skrze placené PPC formáty Google AdWords, Sklik a Facebook.

4.5 Vyhodnocení dat

Informace získané analýzou sekundárních dat a poznatky z vyplněných dotazníků by měly umožnit segmentovat zákazníky společnosti Wood Style do více cílových skupin a poskytnout charakteristické informace o jejich zájmech, chování a nákupních preferencích. To by mělo v projektové části této diplomové práce posloužit k efektivnímu návrhu reklamní kampaně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZNAČKA WOOD STYLE

Wood Style – Změni ti pohled na svět! Inteligentní a chytlavý slogan, který dokonale reflektuje hlavní činnost společnosti, kterou je výroba dřevěných brýlí. Značka byla založena v roce 2012 mladým podnikatelem Martinem Šupkou, který v té době studoval obor Nábytkářská a dřevařská výroba na Střední škole ve Valašském Meziříčí. První prototypy brýlí vznikly už v roce 2012, nicméně na trh byly uvedeny až na začátku roku 2014. Důvodem byla poměrně vysoká technologická náročnost, nekonečné testy pevnosti a doladování detailů, které se nicméně zúročilo v takové míře, že v současné době se brýle značky Wood Style můžou považovat za jedinečné díky své konstrukci, pestrosti dodávaných barevných variant a štíhlým designem. (O mně, © 2017)

5.1 Produkty

Už od začátku se značka Wood Style zaměřovala primárně na výrobu brýlí slunečních, které jsou i v současnosti vlajkovou lodí v nabízeném portfoliu. Zákazníci můžou vybírat nejen z několika modelových řad, které se liší tvarem a velikostí obrub, ale také z široké škály dřevěných dýh, které dodávají brýlím nezaměnitelný vzhled. Samozřejmostí je i široké spektrum dodávaných skel vysoké kvality s UV 400, jejichž barevná rozmanitost je dána typem aplikované fólie – ať už polarizační, nebo zrcadlové.

Od roku 2016 bylo portfolio rozšířeno i o brýle dioptrické, které se postupně stávají mezi zákazníky stále oblíbenějšími. Z technologických důvodů je možné dioptrická skla vsadit v současnosti asi do 80 % nabízených modelových řad, díky čemuž je i nabídka brýlí dioptrických opravdu pestrá.

Kromě dřevěných brýlí je součástí produktové nabídky také sortiment módních dřevěných doplňků. Jedná se především o dřevěné pánské motýlky, přezky k opaskům a designová pouzdra či obaly na brýle. Nutno podotknout, že i tento sortiment se těší poměrně velké oblibě, nicméně v rámci objemu tržeb se jedná spíše o minoritní podíl.

5.1.1 Výroba

To, co dělá brýle Wood Style opravdu výjimečnými, je technologie jejich výroby. Každé obruby jsou zhotoveny z několika desítek jednotlivých dřevěných dýh, které jsou postupně ručně vrstveny a lepeny do základního tvaru, který je pak ručně broušen do finální podoby. Jedná se tedy o poctivou ruční práci, na které si společnost zakládá. A ačkoliv se díky tomu

výroba brýlí poměrně prodražuje a finální cena je v porovnání s konkurencí spíše nadprůměrná, považuje majitel tento aspekt spíše za konkurenční výhodu a zakládá na něm i veškerou identitu značky.



Obrázek 2 – Ukázka výrobní dílny značky Wood Style (O mně, © 2017)

5.2 Distribuční kanály

Hlavním distribučním kanálem je beze sporu e-shop, který tvoří za minulý rok (2016) téměř 85 % z objemu celkových tržeb. Primárním trhem pro značku Wood Style je stále Česká republika, nicméně postupně se daří prosazovat i na zahraničních trzích, a to na Slovensku a ve Francii, kde se brýle momentálně prodávají přes partnerské e-shopy, ale zvažuje se i vytvoření francouzské mutace vlastního e-shopu.

Co se týče kamenných poboček, brýle Wood Style je možné vyzkoušet a zakoupit v několika prodejnách. Jednak ve výrobním showroomu společnosti v Uherském Hradišti, v prodejně Parazit fashion shop na Karlově ulici v Praze, několika prodejnách optiky napříč Zlínským krajem a nově také v obchodě Place store na Moravském náměstí v Brně. Nevýhodou tohoto distribučního kanálu jsou poměrně vysoké požadované marže obchodníků.

Posledním výraznějším způsobem distribuce využívané ve větší míře je stánkový prodej na vybraných veletrzích a autorských designových marketech jako např. Dyzejn market, Mint

market, Upside Market apod. Tyto akce jsou ale v konečném důsledku spíše než prodejní příležitost vnímané jako jedna z marketingových aktivit.

5.3 Marketingové aktivity

Marketingový budget společnosti se dělí mezi několik komunikačních nástrojů. Dlouhodobě je využíváno inzerce ve vybraných módních a lifestyleových časopisech, příležitostně pak radiových spotů a tištěných propagačních materiálů. Největší procento výdajů je ovšem investováno do online marketingu. Značka dlouhodobě využívá reklamních systémů AdWords a Sklik, které mají podíl na tržbách přes 80 %. Dále se pak jedná o propagaci značky skrze sociální sítě, které poskytují vítanou možnost pro komunikaci s cílovou skupinou zákazníků.

5.4 Cílová skupina

Za cílovou skupinu považuje společnost Wood Style poměrně široké spektrum zákazníků. Zmíněné marketingové aktivity jsou většinou cíleny bez rozdílu věku či pohlaví na potenciální zákazníky ve věku 16 až 45 let. Výjimku tvoří tištěná inzerce, která je přeci jen přizpůsobena čtenáři na základě cílového publika vybraného periodika. Cílová skupina je tedy definována poměrně vágně a nabízí se tady příležitost další segmentace, která je předmětem praktické části této práce.

6 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT Z GOOGLE ANALYTICS

Vzhledem k tomu, že drtivá většina objednávek je realizována skrze e-shop, je možné se o základní segmentaci z hlediska demografie pokusit i analýzou shromážděných dat ze služby Google Analytics. Pro základní analýzu zákazníků e-shopu budou využívána především data za kalendářní rok 2016. Pro případné sledování trendů a vývoje návštěvnosti na základě sledovaných metrik bude využito i srovnání s údaji za kalendářní rok 2015. Hlavním cílem této analýzy je vytvořit si konkrétnější představu o zákaznících společnosti a pokusit se nadefinovat různé cílové segmenty na základě věku a pohlaví.

V rámci analýzy byly tyto údaje nejprve zkoumány na úrovni všech návštěvníků e-shopu a následně dány do souvislostí ke klíčovým metrikám vyhodnocování efektivity jednotlivých online marketingových aktivit, jako jsou počet transakcí, objem tržeb, hodnota objednávky, konverzní poměr atd. Pozornost byla věnována také dalším hodnotám, které napovídají o relevanci zkoumaného segmentu, a to tzv. bounce rate, tedy míra okamžitého opuštění stránky, doba strávená na stránce a počet stránek navštívených uživatelem.

6.1 Demografické údaje

Služba Google Analytics poskytuje možnost sledovat základní demografické údaje o návštěvnících e-shopu, a to pohlaví a věk uživatele.

Co se týče pohlaví, obrázek níže dokládá, že poměr mužů vůči ženám, kteří nakoupili za poslední rok na e-shopu, je zhruba 6 ku 4 ve prospěch mužů.

Pohlaví	Akvizice			Chování			Konverze		Cíl 1: Objednání	
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Objednání (Splnění cíle 1)	Objednání (Hodnota cíle 1)		
	46 222 Podíl z celku v %: 69,50 % (66 505)	61,36 % Prům. pro výběr dat: 64,41 % (-4,74 %)	28 362 Podíl z celku v %: 66,21 % (42 839)	47,56 % Prům. pro výběr dat: 47,15 % (0,87 %)	3,83 Prům. pro výběr dat: 3,82 (0,40 %)	00:04:11 Prům. pro výběr dat: 00:02:07 (3,18 %)	987 Podíl z celku v %: 71,06 % (1 389)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)		
1. male	32 317 (69,92 %)	62,78 %	20 290 (71,54 %)	47,88 %	3,73	00:04:04	634 (64,24 %)	0,00 Kč (0,00 %)		
2. female	13 905 (30,08 %)	58,05 %	8 072 (28,46 %)	46,82 %	4,06	00:04:28	353 (35,76 %)	0,00 Kč (0,00 %)		

Obrázek 3 – Porovnání zákazníků muži – ženy (Google Analytics)

Pokud se podíváme na další sledované metriky, je možné si všimnout, že průměrná doba trvání návštěvy a počet stránek na uživatele jsou u obou pohlaví víceméně identické. Stejně tak je tomu i u míry okamžitého opuštění, která se odlišuje jen v jednotkách procent.

Mnohem zajímavější je tudíž analýza celkových tržeb, ze které vyplývá, že přestože tvoří muži víceméně dvě třetiny zákazníků, na celkových tržbách se podílejí už jen zhruba 57 %. Důvodem je fakt, že průměrná hodnota objednávky provedená ženou je řádově o několik set

korun vyšší. Stejně tak vyznívá pro ženy lépe porovnání konverzního poměru, kde se jedná více než o dvojnásobek – muži 2,64 %, ženy 5,68 %.

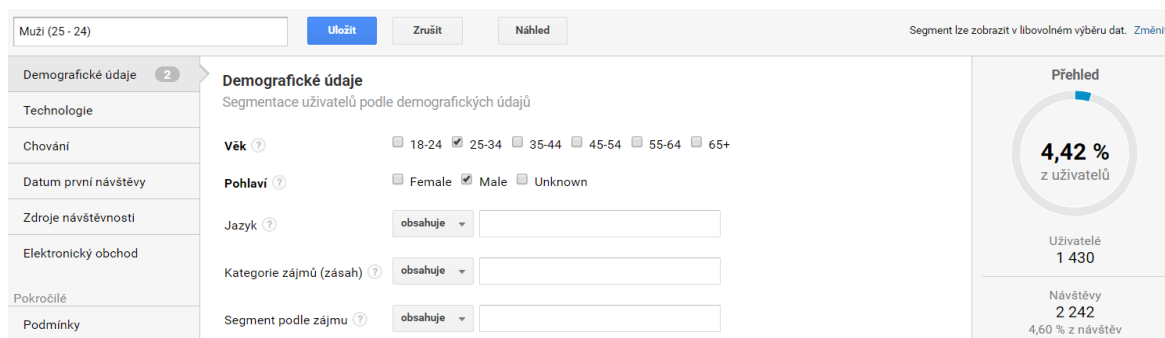
	Pohlaví	Návštěvy	Tržby	Transakce	Prům. hodnota objednávky	Konverzní poměr elektronického obchodu
		46 246 Podíl z celku v %: 69,51 % (66 530)			3 266,08 Kč Prům. pro výběr dat: 3 156,83 Kč (9,44 %)	3,85 % Prům. pro výběr dat: 4,61 % (5,24 %)
<input checked="" type="checkbox"/>	1. male	32 335 (69,92 %)			3 118,95 Kč	2,64 %
<input checked="" type="checkbox"/>	2. female	13 911 (30,08 %)			3 427,95 Kč	5,68 %

Obrázek 4 – Srovnání konverzního poměru (Google Analytics)

Obdobně je možné nahlížet na jednotlivé metriky v závislosti na věku zákazníka. Např. konverzní poměr je nejvyšší u zákazníků ve věkové škále od 35 do 44 let.

Nicméně mnohem důležitější pro porovnání jednotlivých segmentů jsou údaje o podílu na tržbách, kde největší procento zaujímají zákazníci ve věku 25 – 34 let, a to konkrétně celých 42 %. Stejně tak má tento věkový segment nejvyšší průměrnou hodnotu objednávky. Naopak absolutně nejhorších výsledků ve všech sledovaných ukazatelích dosahují věkové skupiny nad 50 let.

Pro co nejlepší a nejefektivnější vyhodnocování dat, filtrování údajů a porovnávání jednotlivých metrik byla v Google Analytics využita možnost práce s vlastními nadefinovanými segmenty, které zároveň zohledňují jak pohlaví, tak i věk uživatele.



Segment: Muži (25 - 24)

Uložit Zrušit Náhled

Segment lze zobrazit v libovolném výběru dat. Změnit

Demografické údaje 2

Technologie

Chování

Datum první návštěvy

Zdroje návštěvnosti

Elektronický obchod

Pokročilé

Podmínky

Demografické údaje
Segmentace uživatelů podle demografických údajů

Věk 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

Pohlaví Female Male Unknown

Jazyk

Kategorie zájmů (záсах)

Segment podle zájmu

Přehled

4,42 %
z uživatelů

Uživatelé
1 430

Návštěvy
2 242
4,60 % z návštěv

Obrázek 5 – Ukázka vytváření segmentů uživatelů (Google Analytics)

Následnou analýzou těchto segmentů bylo možné vyvodit cílové skupiny, které dohromady tvoří zhruba tři čtvrtiny celkových tržeb.

- **Muži ve věku 25 – 34 let**

Toto cílové publikum generuje **34 % tržeb** a nadprůměrných hodnot dosahuje téměř ve všech sledovaných metrikách, ať už průměrné hodnoty objednávky, konverzního poměru (mezi muži) nebo počet navštívených stránek e-shopu na jednoho uživatele.

Nejčastěji zakoupeným produktem této cílové skupiny jsou pánské sluneční brýle dražší modelové řady Tofino následované asi nejpopulárnějším modelem Tágo – dohromady přes 60 %. Z doplňkového sortimentu preferují tito zákazníci spíše dřevěné motýlky, opaskové přezky jsou předmětem objednávky spíše jen výjimečně.

Zajímavé je také meziroční srovnání, kdy stejný segment zákazníků představoval v celkovém objemu tržeb v předchozím kalendářním roce 2015 téměř o polovinu menší podíl, tj. pouze necelých 19 %. Tento zmíněný téměř padesáti procentní nárůst v roce 2016 proběhl převážně na úkor mužů od 18 do 24 let. Ti naopak zaznamenali pokles v objemu tržeb ze 38 % (rok 2015) na stávajících 21 % (2016). I tak ale stále generují třetí nejvyšší podíl ze zisku.

- **Muži ve věku 18 – 24 let**

Jejich podíl na tržbách je necelých 21 %. Mají absolutně nejvyšší průměrnou dobu strávenou na e-shopu (v porovnání s některými dalšími segmenty až dvojnásobně) a na prvních pozicích se umisťují také v počtu navštívených stránek. Z toho lze usuzovat, že tento cílový segment věnuje výběru zakupovaného produktu nejvíce času a zřejmě potřebuje k finálnímu rozhodnutí více informací. Tato domněnka se odráží i v podprůměrné hodnotě konverzního poměru, který je u mužů ve věku od 18 do 24 let pouze 1,68 %. Druhým možným vysvětlením může být fakt, že koupě nabízených brýlí je pro toto cílové publikum více finančně náročná a jedná se spíše o promyšlenější a dlouhodobější proces než jednorázový spontánní nákup. Toto tvrzení vychází z údajů o průměrné hodnotě objednávky, která zaostává za celkovým průměrem e-shopu téměř o 15 %. Podobnou skutečnost lze sledovat také na nejčastěji nakupovaných produktech, kde se jedná o brýle ze spíše nižší cenové hladiny. Na druhou stranu, pokud by se o některé z cílových skupin mělo říct, že projevuje zvýšený zájem o dřevěné opaskové spony, jsou to právě muži této věkové kategorie. Z celkového počtu jich více než dvě třetiny zakoupili právě oni.

- **Ženy ve věku 18 – 24 let**

Z celkového množství tržeb generují ženy ve věku 18 – 24 let necelých 19 %, což je v pomyslném žebříčku radí na třetí pozici. Absolutní primát drží tento cílový seg-

ment v konverzním poměru, který dosahuje téměř 6 %. Také průměrná hodnota objednávky, doba strávená na e-shopu a počet navštívených stránek se pohybuje nad celkovým průměrem e-shopu. Pokud jde o nejčastěji nakupované produkty, na rozdíl od mužů nejde u žen jednoznačně vyzdvihnout ani jednu modelovu řadu, která by se těšila výrazně vyšší oblíbenosti. Objednávky obsahují víceméně všechny nejruznější varianty nabízených brýlí.

Naopak stejně jako u mužů ve věku od 18 do 24 let, lze také u žen stejné věkové kategorie sledovat téměř třetinový propad oproti roku 2015 (28 %). Stejně jako u mužů je to na úkor věkově starším uživatelkám od 25 – do 34 let, které zaznamenaly v roce 2016 nárůst v tržbách přes 20 % a v celkových tržbách (17 %) se už dotahují právě na muže a ženy věkové kategorie 18 – 24 let. Jedním z aspektů je absolutně nejvyšší průměrná hodnota objednávky.

Výše uvedené tři cílové skupiny tedy tvoří majoritní podíl na celkovém objemu tržeb a měla by jim být věnována největší pozornost při veškerých marketingových aktivitách. Porovnáním údajů dvou na sebe navazujících kalendářních roků byl vyzorován trend, že postupně se největší procento tržeb přesouvá z věkové kategorie 18 – 24 let na uživatele starší, tedy ve věku 25 – 34 let.

Další zajímavé cílové skupiny vyplynuly z analýzy prodávaných produktů.

- **Ženy „příteckyně“**

Ukázalo se, že téměř čtvrtina objednávek (23 %) uskutečněných ženami, obsahuje ve skutečnosti pánské brýle. Tento jev je možné sledovat napříč všemi věkovými kategoriemi bez výraznějších procentuálních rozdílů. Obdobně je tomu v případě dřevěných motýlků, které téměř v jedné třetině případů nakupují na e-shopu právě ženy. Tohoto zjištění by mohlo být využito především v jednotlivých kreativách reklamních formátů cílených na ženy.

- **Muži nad 35 let**

Další cílová skupina se týká prodeje dioptrických brýlí, které napříč všemi segmenty tvoří dohromady zhruba 4 % celkových tržeb. Mnohem výraznější podíl zaujímají tyto produkty u věkové kategorie nad 25 let, u které jsou předmětem objednávky už cca v 7 %

případů. Nejčastěji pak dioptrické brýle kupují muži ve věku 35 – 44 let, kde tvoří necelých 20 % ze všech objednávek této cílové skupiny. Z toho vyplývá, že zhruba každé páté brýle zakoupené mužem ve věku 35 – 44 let jsou právě brýle dioptrické, což by se mělo dát opět využít pro zefektivnění cílení při propagaci tohoto produktu.

6.2 Geografické údaje

Geografické údaje umožňují segmentovat zákazníky dle dvou základních dimenzí, a to je lokalita a jazyk. V rámci lokality je možné sledovat informace na více úrovních – země (stát), region a město.

Pokud jde o rozložení zákazníků v rámci jednotlivých států, bylo už předem patrné, že drtivá většina objednávek je od zákazníků z České republiky, kteří tvoří 95 % z celkových tržeb. Slovensko na druhém místě zaznamenává necelá 4 %. U dalších krajín je vidět, že se jedná spíše o nahodilé návštěvy, dokládá to např. vysoká míra okamžitého opuštění a nízký počet stránek na jednu návštěvu.

Země	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Transakce	Tržby
	48 776 Podíl z celku v %: 100,00 % (48 776)	65,77 % Prům. pro výběr dat: 65,72 % (0,08 %)	32 082 Podíl z celku v %: 100,08 % (32 056)	41,65 % Prům. pro výběr dat: 41,65 % (0,00 %)	4,12 Prům. pro výběr dat: 4,12 (0,00 %)		
1. Czechia	46 624 (95,59 %)	64,98 %	30 294 (94,43 %)	41,20 %	4,15	(95,67 %)	(94,33 %)
2. Slovakia	192 (0,39 %)	72,92 %	140 (0,44 %)	64,79 %	4,08	(3,61 %)	(3,46 %)
3. France	371 (0,76 %)	76,01 %	282 (0,88 %)	65,58 %	2,55	(0,44 %)	(0,19 %)
4. Germany	67 (0,14 %)	65,67 %	44 (0,14 %)	76,27 %	2,48	(0,00 %)	(0,00 %)

Obrázek 6 – Rozložení tržeb dle jednotlivých krajín (Google Analytics)

V rámci České republiky je dále možné porovnávat zvolené metriky mezi jednotlivými kraji. Zde je na prvním místě co do počtu objednávek i velikosti tržeb hlavní město Praha. Jedná se zřejmě o logický odraz velikosti populace v tomto regionu a další sledované metriky vykazují víceméně průměrné hodnoty. Zajímavější spíše je, že hned za Prahou se nachází Zlínský kraj, který zaznamenal ve sledovaném období přes 16 % z celkových tržeb. Zároveň mají uživatelé z tohoto regionu také nejvyšší míru konverzního poměru (6,32 %). Těžko soudit, zda je důvodem fakt, že společnost sídlí právě v tomto kraji, s čímž souvisí i větší množství kamenných prodejen nabízejících její produkty v tomto regionu, nebo se jedná o jiné faktory. Nicméně i v kalendářním roce 2015 byl Zlínský kraj při srovnání celkových

tržeb na druhém místě, a to dokonce s hodnotou přes 20 % a obdobně vysokým nadprůměrným konverzním poměrem. Z tohoto hlediska se lze domnívat, že se tedy nejedná o ojedinělý a nahodilý jev.

Oblast	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Transakce	Tržby	Konverzní poměr elektronického obchodu
	46 624 Podíl z celku v %: 95,99 % (48 776)	64,98 % Prům. pro výběr dat: 65,72 % (-1,13 %)	30 294 Podíl z celku v %: 94,50 % (32 056)	41,20 % Prům. pro výběr dat: 41,65 % (-1,08 %)	4,15 Prům. pro výběr dat: 4,12 (0,82 %)	00:04:11 Prům. pro výběr dat: 00:02:09 (1,11 %)			3,83 % Prům. pro výběr dat: 5,02 % (2,18 %)
1. Prague	13 081 (28,06 %)	67,26 %	8 798 (29,04 %)	41,89 %	4,07	00:04:05		(30,57 %)	3,58 %
2. Zlin Region	3 938 (8,45 %)	53,28 %	2 098 (6,93 %)	31,51 %	5,55	00:03:53		(16,92 %)	6,32 %
3. South Moravian Region	5 062 (10,86 %)	65,69 %	3 325 (10,98 %)	40,60 %	4,19	00:03:07		(12,74 %)	4,46 %
4. Central Bohemian Region	3 462 (7,43 %)	69,30 %	2 399 (7,92 %)	40,64 %	4,08	00:03:57		(10,58 %)	4,45 %
5. South Bohemian Region	2 272 (4,87 %)	63,69 %	1 447 (4,78 %)	41,29 %	4,40	00:03:14		(5,24 %)	6,73 %
6. Moravian-Silesian Region	4 998 (10,72 %)	61,54 %	3 076 (10,15 %)	44,40 %	3,80	00:03:56		(4,41 %)	3,36 %
7. Usti nad Labem Region	2 238 (4,80 %)	67,83 %	1 518 (5,01 %)	41,33 %	4,03	00:03:58		(3,74 %)	2,00 %
8. Olomouc Region	2 307 (4,95 %)	64,59 %	1 490 (4,92 %)	44,26 %	3,87	00:04:04		(2,56 %)	2,95 %
9. Vysočina Region	1 725 (3,70 %)	64,93 %	1 120 (3,70 %)	39,77 %	4,44	00:04:11		(2,50 %)	4,46 %
10. Hradec Kralove Region	1 916 (4,11 %)	63,47 %	1 216 (4,01 %)	41,28 %	4,08	00:04:03		(2,33 %)	4,65 %

Obrázek 7 – Procentuální zastoupení tržeb dle krajů ČR (Google Analytics)

Na dalších místech pak následují kraj Jihomoravský a Středočeský, oba přes 10 % v celkových tržbách. Dohromady pak tyto čtyři regiony tvoří téměř tři čtvrtiny obratu. Zbylé kraje jsou pak dále na srovnatelných číslech a nevyčnívají v žádné ze sledovaných metrik.

Porovnání jazyka uživatele následně koresponduje s jednotlivými státy. Největší zastoupení tedy mají čeština a slovenština, které se ovšem v procentuálním zastoupení vyrovná také angličtina. Tento údaj se dá využít především při nastavení jazykového cílení u reklamních kampaní v AdWords.

6.3 Zařízení

Tento údaj diverzifikuje zákazníky na základě zařízení, ze kterého byla uskutečněna objednávka. Např. průzkum společností PayPal a Ipsos ukázal, „že on-line nakupování pomocí tabletů a chytrých telefonů sice není příliš rozšířené, ale počet takových transakcí globálně roste až třikrát rychlejším tempem než celkový trh elektronické komerce.“ (Čuchna, 2015)

Tato skutečnost se projevila i u zákazníků společnosti Wood Style, kdy meziročně vzrostl počet transakcí z mobilního telefonu o 63 % a z tabletu o 48 %. Nicméně v poměru k celkovému počtu transakcí, který meziročně stoupl o 22 %, už takový rapidní nárůst zmíněná zařízení nezaznamenala. V roce 2015 bylo z celkového počtu objednávek realizováno přes mobilní telefon a tablet dohromady zhruba 10 % objednávek. V roce 2016 to bylo necelých

15 %. Z toho vyplývá, že převážná většina objednávek na e-shopu je stále realizovaná skrze desktop. Ještě větší rozdíl je možné vypočítat v objemu tržeb. Zde mobilní telefony zaujímají pouhých 9 %. Souvisí to také s téměř o polovinu nižším konverzním poměrem na těchto zařízeních.

Kategorie zařízení	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Transakce	Tržby	Konverzní poměr elektronického obchodu
	17,18 % ▲ 48 776 vs. 41 626	15,26 % ▼ 65,77 % vs. 77,62 %	0,71 % ▼ 32 082 vs. 32 311	30,29 % ▲ 41,65 % vs. 59,75 %	26,76 % ▲ 4,12 vs. 3,25	4,07 % ▼ 00:04:09 vs. 00:04:15	22,84 % ▲	14,06 % ▲	3,83 % ▲ 4,02 % vs. 3,79 %
1. desktop									
1.1.2016 - 31.12.2016	34 083 (69,88 %)	64,45 %	21 968 (68,47 %)	39,44 %	4,54	00:04:24	(85,53 %)	(91,05 %)	4,14 %
1.1.2015 - 31.12.2015	28 957 (69,56 %)	76,30 %	22 095 (68,38 %)	54,95 %	3,73	00:04:38	(88,76 %)	(93,53 %)	4,11 %
Změněno v procentech	17,70 %	-15,53 %	-0,57 %	-28,22 %	21,93 %	-8,92 %	18,38 %	1,04 %	0,58 %
2. mobile									
1.1.2016 - 31.12.2016	10 291 (21,10 %)	72,83 %	7 495 (23,36 %)	48,35 %	3,06	00:01:30	(10,22 %)	(5,50 %)	2,43 %
1.1.2015 - 31.12.2015	9 317 (22,38 %)	82,42 %	7 679 (23,77 %)	73,50 %	1,93	00:01:07	(7,68 %)	(3,82 %)	1,64 %
Změněno v procentech	10,45 %	-11,63 %	-2,40 %	-34,21 %	58,41 %	33,84 %	63,40 %	54,24 %	47,93 %
3. tablet									
1.1.2016 - 31.12.2016	4 402 (9,02 %)	59,50 %	2 619 (8,16 %)	43,07 %	3,28	00:01:44	(4,25 %)	(3,45 %)	2,36 %
1.1.2015 - 31.12.2015	3 352 (8,05 %)	75,69 %	2 537 (7,85 %)	62,92 %	2,77	00:01:57	(3,56 %)	(2,65 %)	2,12 %
Změněno v procentech	31,32 %	-21,39 %	3,23 %	-31,54 %	18,52 %	-11,35 %	46,48 %	48,40 %	11,54 %

Obrázek 8 – Meziroční srovnání tržeb dle zařízení (Google Analytics)

Co se týče jednotlivých věkových segmentů, nejvíce transakcí skrze mobilní tablety je možné sledovat u věkové skupiny 18 – 24 let, a to nezávisle na pohlaví. Ani tady ale nedosahují objednávky z těchto zařízení více jak 7 % z objemu tržeb.

Tyto údaje jsou ale samozřejmě také ovlivněny kvalitou mobilní verze e-shopu, která v případě společnosti Wood Style není ideální a do budoucna by bylo potřeba na tomto problému zapracovat.

6.4 Zájmy

Poslední, spíše doplňková, část analýzy sekundárních dat pojednává o zájmových kategoriích zákazníků. Tyto informace služba Google Analytics získává a vyhodnocuje na základě aktivity uživatele ve webovém prohlížeči pomocí tzv. cookies. Zákazníci jsou tak poté zařazeni do některé z předem nadefinovaných zájmových kategorií, např. Filmoví fanoušci, Milovníci zvířat, Milovníci nakupování atd., nebo do segmentu s předpokládaným zájmem o koupi, např. Hotely a ubytování, Cestování, Móda apod. Jeden uživatel tak může být na základě hodnotících kritérií zařazen i do několika zájmových kategorií současně.

V případě zákazníků společnosti Wood Style se jako nejčastější pravděpodobný zájem o koupi v závislosti na objemu tržeb vyskytovaly tyto kategorie – Motorová vozidla, Cestování (v nejrůznějších variantách), Vzhled a módní doplňky, Seznamovací služby, Krása a péče o tělo, Dárky a Vybavení interiéru.

Segment podle zájmu	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Transakce	Tržby
	32 732 Podíl z celku v %: 67,11 % (48 776)	62,74 % Prům. pro výběr dat: 65,72 % (4,53 %)	20 537 Podíl z celku v %: 64,07 % (32 056)	41,88 % Prům. pro výběr dat: 41,65 % (3,54 %)	4,15 Prům. pro výběr dat: 4,12 (0,85 %)		
1. Autos & Vehicles/Motor Vehicles	14 160 (3,58 %)	61,47 %	8 704 (3,63 %)	41,08 %	4,26	(3,51 %)	(3,93 %)
2. Travel/Hotels & Accommodations	9 478 (2,39 %)	59,82 %	5 670 (2,37 %)	40,54 %	4,44	(3,16 %)	(3,45 %)
3. Travel/Bus & Rail Travel	5 175 (1,31 %)	56,12 %	2 904 (1,21 %)	40,70 %	4,91	(2,35 %)	(3,23 %)
4. Beauty Products & Services	11 865 (3,00 %)	61,26 %	7 269 (3,03 %)	38,57 %	4,40	(3,00 %)	(3,20 %)
5. Home & Garden/Home Furnishings	13 165 (3,33 %)	60,68 %	7 989 (3,33 %)	41,71 %	4,03	(2,57 %)	(2,92 %)
6. Travel/Trips by Destination/Trips to Europe	8 248 (2,08 %)	59,34 %	4 894 (2,04 %)	31,63 %	4,69	(2,18 %)	(2,15 %)
7. Autos & Vehicles/Auto Parts & Accessories/Engine & Transmission	1 479 (0,37 %)	49,15 %	727 (0,30 %)	36,51 %	5,71	(1,35 %)	(1,88 %)
8. Dating Services	5 623 (1,42 %)	60,39 %	3 396 (1,42 %)	40,46 %	4,62	(1,66 %)	(1,86 %)
9. Apparel & Accessories	4 341 (1,10 %)	59,06 %	2 564 (1,07 %)	38,38 %	4,71	(1,59 %)	(1,84 %)
10. Consumer Electronics/Mobile Phones	5 613 (1,42 %)	61,50 %	3 452 (1,44 %)	45,32 %	4,11	(1,49 %)	(1,68 %)

Obrázek 9 – TOP 10 zájmových kategorií dle tržeb (Google Analytics)

Jak je vidět, žádná z vybraných zájmových kategorií nijak výrazně nevyčnívá v žádné ze sledovaných metrik a jedná se spíše o doplňkové informace.

6.5 Shrnutí výsledků

Analýza sekundárních dat z Google Analytics byla založena na vytvoření segmentů na základě věku a pohlaví uživatele a následném srovnání těchto skupin z hlediska klíčových ukazatelů na tržbách e-shopu. Díky tomu se podařilo identifikovat cílové segmenty, které se podílejí na objemu tržeb největší měrou a měly by být středem pozornosti při plánování marketingových aktivit.

Těmi jsou primárně muži ve věku 24 – 35 let s více než třetinovým podílem na tržbách, dále muži ve věku 18 – 24 let a ženy věkové kategorie 18 – 24 let. Analýza výkonu prodeje jednotlivých kategorií produktů odhalila, které modelové řady brýlí jednotlivé cílové segmenty nejvíce preferují. Díky tomu bylo následně také zjištěno, že poměrně velké procento zákazníků nakupuje pánský sortiment. Dále se potvrdilo, že přestože prodej produktů skrze mobilní zařízení má vzestupnou tendenci, drtivá většina objednávek je stále realizována skrze desktop.

Jistý vhled do jednotlivých segmentů poskytly také zájmové kategorie a segmenty s pravděpodobným zájmem o koupi, mnohem více o chování a preferencích zákazníků by však mělo ještě vykryštalizovat z výsledků dotazníkové šetření.

7 VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Analýza zákazníků pomocí dotazníkového šetření navazuje na předchozí část práce a měla by potvrdit výsledky analýzy sekundárních dat z Google Analytics a poskytnout detailnější vhled do jednotlivých cílových segmentů.

7.1 Příprava dotazníků

Příprava dotazníku probíhala společně s majitelem společnosti s cílem nadefinovat skladbu otázek přesně tak, aby bylo možné získat všechny potřebné informace, které by mohly být v budoucnu použity v rámci zvýšení efektivity jednotlivých marketingových aktivit.

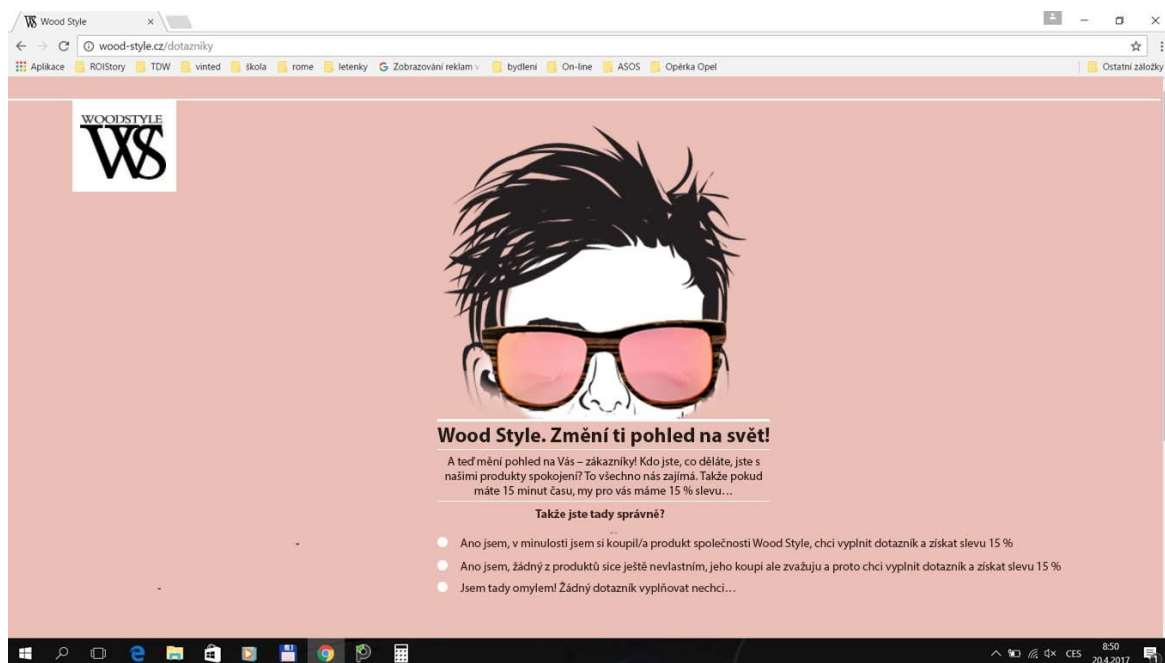
7.1.1 Konstrukce dotazníku

Podoba dotazníku vychází z předpokladu, že je určen dvěma rozdílným cílovým skupinám. A to zákazníkům, kteří už daný produkt nakoupili a zákazníkům potenciálním. Kvůli tomu se hned úvodní stránka dotazníku vztahuje k tomu, zda daný respondent už produkt nakoupil, nebo jeho koupi teprve zvažuje. Na základě odpovědi se pak následně rozbíjí další sada otázek.

Obecně je dotazník rozdělen do čtyř hlavních celků. Ten první se věnuje demografickým a geografickým informacím. Druhý se soustředí na zájmové a preferenční aspekty. Třetí blok otázek se pak vztahuje k zakoupeným produktům, nabízeným službám a spokojenosti zákazníků. Poslední část se vztahuje ke grafické podobě e-shopu, jeho potenciálních zlepšení a přehlednosti a funkčnosti nákupního procesu. Všechny otázky a celková podoba dotazníku je uvedena jako příloha č. 1 na konci tohoto dokumentu.

7.1.2 Microsite

Jako jedna z možností, jak technicky zabezpečit dotazníkové šetření, bylo zvažováno využití jedné z platforem Google forms, případně Vyplňto.cz. Nicméně nakonec byla zvolena vlastní forma, kdy po spolupráci s web developerem bylo naprogramováno vlastní řešení. Dotazníky se tedy vyplňovaly v rámci samostatné microsite na doméně wood-style.cz/dotazniky.



Obrázek 10 – Microsite s dotazníky (Dotazniky, 2017)

Data z vyplněných dotazníků byla následně generována do excelovského souboru, se kterým se pak pracovalo při vyhodnocování dotazníků. Soubor je přístupný jako příloha č. 2 na přiloženém CD.

Důvodem vlastního řešení byla jednak snaha docílit větší atraktivity pro respondenty, a to především díky možnosti vlastního grafického návrhu. Dále pak možnosti generovat slevové kódy pro respondenty a v neposlední řadě také využít možnosti potenciálního nákupu na e-shopu, na který byl respondent přeměřován po vyplnění dotazníku.

V rámci microsite byla také v Google Analytics vytvořena konverzní událost – odeslání vyplněného dotazníku. Díky tomu bylo možné průběžně sledovat, který ze zdrojů návštěvnosti dosahuje nejlepších výsledků.

Grafický návrh – leitmotiv

Grafická podoba microsite, na které respondenti vyplňovali dotazníky, vycházela z celkové koncepce realizovaného výzkumu. Za jakýsi „leitmotiv“ je možné považovat siluetu lidského obličeje s brýlemi značky Wood Style. Tento grafický vizuál vycházel z myšlenky, že právě zakoupené brýle jsou jediným známým společným pojítkem všech zákazníků, zatímco o nich samotných toho značka doposud moc nevěděla. Z toho důvodu využití siluety jako prvku, který znázorňuje zákazníka, ale bez konkrétnějších rysů a vlastností. Ty by měly vzejít právě z výsledků dotazníkového šetření.

Komunikované sdělení

Tento vizuální prvek se proto poté uplatnil i pro jednotlivé texty inzerátů, reklam a newsletterů. Zároveň zde došlo také k propojení s claimem značky. Výsledný úvodní text na microsite měl tudíž následující podobu.

Wood Style – Změní ti pohled na svět!

A teď mění pohled na vás – zákazníky! Kdo jste, co děláte, jste s našimi produkty spokojení? To všechno nás zajímá. Takže pokud máte 15 minut času, my pro vás máme 15 % slevu...

Právě nabízená sleva poskytnutá zákazníkům na nákup na e-shopu po vyplnění dotazníku měla být hlavním motivačním faktorem, jak získat co nejvíce respondentů. Její výše byla stanovena po konzultaci s majitelem a zároveň měla sloužit také jako impuls pro nákup brýlí. Navíc v daném ročním období, tedy na začátku jara, kdy se obecně objevují nejrůznější slevové akce na sortiment slunečních brýlí, se tato komunikace jevila také jako vhodný způsob propagace.

7.2 Načasování a fáze výzkumu

Jak už bylo naznačeno, dotazníkové šetření bylo naplánováno na období od 1. února do 31. března 2017. Hlavním důvodem byla možnost vyhodnocení dotazníků během měsíce dubna a aplikování získaných poznatků do jednotlivých marketingových aktivit ještě před začátkem hlavní sezóny. Největších tržeb totiž značka začíná dosahovat koncem května a prodeje gradují obvykle během letních měsíců. Na toto období proto chtěla být značka Wood Style co nejlépe nachystána. Druhým důvodem byla samozřejmě nutnost dokončit tuto práci ve stanoveném termínu. Aby se podařilo oslovit dostatečné množství respondentů, byla distribuce dotazníků zahájena s dostatečným předstihem. Všechny komunikační kanály využitě k šíření dotazníku k zákazníkům stávajícím i potenciálním byly spuštěny současně.

7.3 Distribuce dotazníku na stávající zákazníky

K šíření dotazníků na stávající zákazníky bylo využito několik komunikačních kanálů, primárně potom ty, které mohly pracovat s poskytnutou databází kontaktů.

7.3.1 E-mailly

Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, šíření dotazníků na stávající zákazníky spočívalo primárně v rozesílání obchodních mailů do e-mailových schránek zákazníků z rozsáhlé databáze společnosti. Konkrétně se jednalo o více než 2 000 emailových adres. Z toho naprostou většinu bylo možné považovat za tzv. živé adresy. To znamená, že se jednalo o aktivní e-mailové schránky. Toto publikum totiž bylo v účtu klienta vytvořeno a v minulosti už několikrát využito v rámci jednotlivých marketingových aktivit.

Grafická podoba newsletteru opět vycházela z nastaveného leitmotivu a vizuálu microsite, stejně jako veškeré textové výstupy. Důležitost byla kladena zejména na předmět e-mailu, který bývá obecně považován za klíčový faktor úspěšnosti e-mailingových kampaní.

Při první vlně zaslaných newsletterů byla navíc zvolena varianta A/B testování, kdy na polovinu zákazníků odešla jedna verze kreativy, a na druhou část publika jiná, graficky i textově lehce pozměněná. Obě varianty se následně vyhodnotily a ta s lepšími výsledky poté posloužila jako podklad pro další fáze zasílání newsletterů. Sledovány byly klíčové metriky – tedy **míra otevření e-mailu**, **míra prokliku** a následný **konverzní poměr** vyplnění dotazníku.

Celkově byly během období od 1. února do 31. března zaslány čtyři hromadné e-mailly. První dva v časovém rozestupu čtrnácti dnů, další poté s odstupem dalších dvou týdnů, poslední pak týden před skončením dotazníkového šetření. Postupně byly také z e-mailingového seznamu vylučováni ti zákazníci, kteří už dotazníky vyplnili. Ti byli zařazeni do zvláštního publika, na které byl poté rozeslán hromadný newsletter s poděkováním za vyplnění dotazníku.

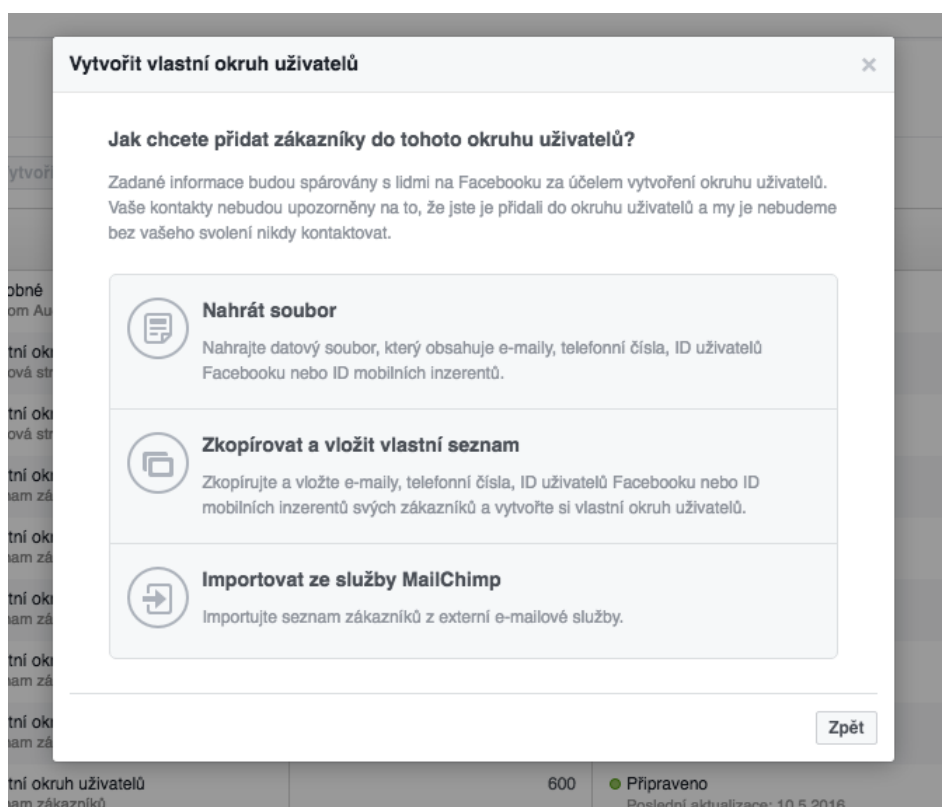
Jako nejméně úspěšná se ukázala druhá fáze, kdy byl newsletter naposledy rozeslán na celou databázi klientů. Tato kampaň dosáhla nejvyšší open rate, tedy míry otevření e-mailu, a to téměř 42 %, ale hlavně největší míru prokliku, která byla téměř 18 %. Nadprůměrný byl poté také konverzní poměr vyplnění dotazníku na koncové microsite. Toto vyhodnocení bylo založeno na základě využití UTM parametrů, díky kterým bylo v Google Analytics možné odlišit jednotlivé e-mailingové kampaně.

Druhá nejvíce efektivní kampaň byla ta poslední, kdy i předmětem e-mailu bylo sdělení, že zbývá poslední týden, kdy je možné dotazník vyplnit a tím získat slevu 15 % na nákup. Tyto newslettery měly míru otevření přes 63 % a míru prokliku 16 %. Zároveň vygenerovala tato kampaň i nejvíce vyplněných dotazníků, konkrétně 71.

Celkově se tedy skrze newsletter na dotazník prokliklo během dvou měsíců více než 350 zákazníků, z toho více jak čtvrtina následně dotazník vyplnila. Dohromady se tedy skrze e-mailingové kampaně podařilo získat od stávajících zákazníků **103 vyplněných dotazníků**.

7.3.2 Facebook – Custom audience

Dalším způsobem, jak dostat dotazníky ke stávajícím zákazníkům, bylo využití sociální sítě Facebook. Ten jako jednu z možností cílení nabízí využití tzv. custom audience. Jedná se o cílení na tzv. vlastní okruh uživatelů, který je možné vytvořit třemi způsoby. Buďto využitím e-mailové databáze, telefonních kontaktů nebo ID uživatelů mobilní aplikace. V případě e-mailových kontaktů jde dokonce využít importu přímo ze služby MailChimp.



Obrázek 11 – Způsob vytvoření Custom audience (Power editor)

K šíření dotazníků byly tedy vytvořeny dva vlastní okruhy uživatelů, jeden z databáze e-mailových adres, druhý ze seznamu telefonních čísel. Následně pak byla spuštěna reklamní kampaň s cílením na tyto okruhy uživatelů a několika reklamními formáty odkazujícími na microsite s dotazníkem.

<input type="checkbox"/>	Název	Typ	Velikost	Dostupnost
<input type="checkbox"/>	CA : Databáze e-mailů	Vlastní okruh uživatelů Seznam zákazníků	1 800	● Připraveno
<input type="checkbox"/>	CA : Telefonní čísla	Vlastní okruh uživatelů Seznam zákazníků	780	● Připraveno

Obrázek 12 – Vlastní publika s počtem uživatelů (Power editor)

Jelikož se jednalo o placené reklamní formáty, bylo třeba stanovit rozpočet, který bude možné tomuto komunikačnímu kanálu věnovat. Po konzultaci s majitelem a zvážení plánovaného cílení a očekávaných výsledků byl celkový budget na dva měsíce vyčíslen na 5 000 Kč. Díky této částce se podařilo v daném termínu oslovit cílové skupiny a dosáhnout na 420 kliknutí na promované inzeráty. Nutno podotknout, že průměrná cena za proklik byla hodně nadprůměrná – přes 10 Kč. Důvodem bylo poměrně úzké cílové publikum, proto bylo potřeba nastavit max. CPC na vyšší hodnotu, aby se podařilo tyto uživatele na Facebooku zasáhnout. Naopak příjemným zjištěním posléze byla nadprůměrná ochota těchto zákazníků zúčastnit se výzkumného šetření na cílové microsite, z čehož vyplynulo **47 vyplněných dotazníků**.

7.3.3 Remarketing

Posledním, spíše doplňkovým, způsobem k oslovení stávajících zákazníků bylo využití remarketingu v AdWords a Skliku. Ačkoliv se opět jednalo o placenou inzerci, žádný extra budget zde stanovován nebyl. Veškeré náklady byly součástí permanentních remarketingových kampaní, které byly pevnou součástí jednotlivých účtů. V těch byly vytvořeny seznamy uživatelů, kteří za poslední rok a půl nakoupili nějaký produkt na e-shopu. V obou případech se jednalo o publika o velikosti několika stovek uživatelů. Těm byly následně v obsahové síti Google a Seznam zobrazovány připravené bannery a textové inzeráty s komunikovaným sdělením, po jejichž prokliknutí byl uživatel opět přesměrován na stránku s dotazníkem.

K dosažení co největšího počtu zobrazení, protože se opět jednalo o relativně malé cílové publikum, byla znovu max. CPC nastavena hodně vysoko, a to až na 12 Kč za proklik. V konečném důsledku se podařilo za průměrnou CPC 9,86 Kč získat přes 80 000 zobrazení, což při relativně slušné CTR 0,43 % znamenalo 342 kliků. Z těchto uživatelů následně vyplnilo dotazník zhruba 6 % z nich, což znamená **21 respondentů**.

7.3.4 Výsledky – počet vyplněných dotazníků od stávajících zákazníků

Pokud se tedy sečtou všechny zdroje šíření dotazníků, získá se celkově **171 respondentů z řad stávajících dotazníků**. Největší měrou se na tomto čísle podílely e-mailingové kampaně, které skrze newslettery vygenerovaly 103 vyplněných dotazníků. Poté následovaly reklamní formáty na Facebooku a nejmenší procento respondentů přišlo skrze remarketing.

7.4 Distribuce dotazníku na potenciální zákazníky

Pro šíření dotazníku na potenciální zákazníky bylo využito několik možností cílení. Nicméně vzhledem k tomu, že se u všech jednalo o placené PPC formáty, bylo nutné si na tyto aktivity domluvit a naplánovat rozpočty s majitelem.

Co se týče Adwords a Skliku, zde byly náklady začleněny do standardních měsíčních budgetů. Zapracování jednotlivých kroků pro šíření dotazníků totiž probíhalo skrze permanentní kampaně, proto zde nebyl alokován žádný samostatný rozpočet. Majitel považoval samotnou možnost získání slevy na zakoupení brýlí také jako jakýsi motivační impuls a všechny tyto aktivity byly vnímány pozitivně jako součást jarní akviziční kampaně. Každoročně byly totiž během těchto měsíců komunikovány nějaké slevové akce, tudíž nebyl důvod považovat poskytnutí slevy za vyplnění dotazníku za ztrátový faktor.

Naopak pokud jde o Facebook, zde bylo opět nutné naplánovat odpovídající rozpočet. Ten byl i tady stanoven na 5 000 Kč na dva měsíce. Jeho výše byla vyčíslena na základě průměrné ceny za proklik u promováných příspěvků v účtu klienta, předpokládané CTR a odhadované míry vyplnění dotazníku na cílové microsite, která vycházela z konverzního poměru e-shopu. Cílem tedy bylo alespoň 50 vyplněných dotazníků, což znamenalo při odhadovaném konverzním poměru 5 % přivést minimálně 1 000 návštěvníků, při plánované průměrné CPC 5 Kč.

U všech typů kampaní ve všech využitých kanálech bylo také vypnuto zobrazování reklam na mobilních zařízeních a tabletech. Důvodem byl fakt, že cílová microsite s dotazníkem nebyla responzivní, tj. nebyla optimalizována právě pro tato zařízení.

7.4.1 Remarketing

V rámci remarketingu se jednalo o využití remarketingových publik, která obsahovala návštěvníky e-shopu za poslední rok a půl, ale kteří během této doby neprovedli objednávku.

Tyto seznamy obsahovaly řádově několik tisíc uživatelů, kteří v minulosti projevíli zájem koupit produkty značky Wood Style, a proto je bylo možné považovat za relevantní respondenty dotazníkového šetření.

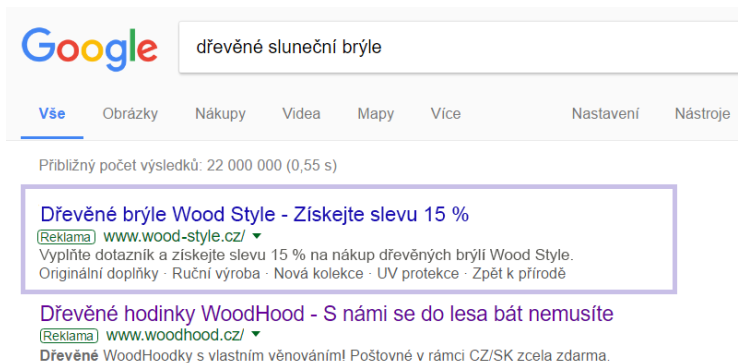
Tyto seznamy uživatelů byly využity v reklamní službě AdWords a Sklik. Po dobu trvání dotazníkového šetření byly těmto uživatelům zobrazovány v obsahové síti Google a Seznam jak textové inzeráty, tak bannery, které je vyzývaly k vyplnění dotazníku a s tím spojenou potenciální slevou na nákup produktů.

Během dvou měsíců, tj. od 1. února do 31. března, dosáhly kampaně s výše zmíněným remarketingovým cílením následujících výsledků. Celkově (Adwords + Sklik) vygenerovaly kampaně cca 260 000 zobrazení, což při průměrné CTR 0,37 % znamená 956 prokliků při průměrné CPC 5,26 Kč. V porovnání AdWords a Sklik bylo lepších výsledků dosaženo v AdWords, kde měla kampaň jednak vyšší CTR, nižší průměrnou CPC a také o něco vyšší i následný konverzní poměr vyplnění dotazníku. Ten se u těchto dvou zdrojů návštěvnosti pohyboval průměrně okolo 6 %, čímž se lehce nenaplnila stanovená očekávání. Z toho plyne, že celkově se skrze tyto zvolené remarketingové formáty podařilo získat **58 vyplněných dotazníků**.

7.4.2 Podpora ve vyhledávací síti Google a Seznam

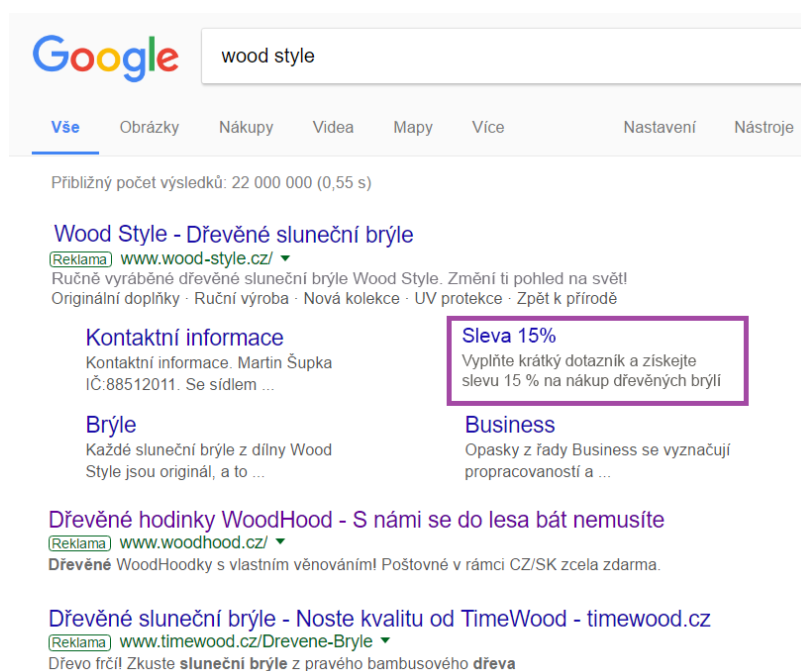
Další varianta, která byla využita pro lepší šíření dotazníků k potenciálním zákazníkům, spočívala v několika úpravách inzerátů ve vyhledávací síti AdWords a Sklik.

Prvním způsobem bylo nastavení experimentu, jehož předmětem byla rotace reklamních inzerátů s odlišnou cílovou URL. To znamená, že po dobu dvou měsíců, kdy probíhalo dotazníkové šetření, bylo u všech kampaní ve vyhledávací síti nastaveno rovnoměrné rotování inzerátů zobrazujících se na relevantní klíčová slova tak, že každý druhý byl směřován na microsite s dotazníkem. Tento fakt byl uveden i v popisu inzerátu spolu s motivační možností získat slevu na nákup brýlí v případě jeho vyplnění.



Obrázek 13 – Upravený textový inzerát ve výsledcích vyhledávání (Google)

Druhým způsobem bylo využití tzv. rozšíření reklam, konkrétně pak odkazu na podstránku. Jedná se o prvek rozšiřující textové inzeráty ve výsledcích vyhledávání, který může mít svou vlastní cílovou URL a krátký popis. Takto vytvořený odkaz na podstránku se poté zase ve zvoleném období zobrazoval uživatelům jako součást textového inzerátu.



Obrázek 14 – Ukázka odkazu na podstránku ve výsledcích vyhledávání (Google)

Pozdějším vyhodnocením experimentu s rotací reklam se dokonce ukázalo, že inzeráty s možností získání slevy na nákup produktů vedly k více objednávkám než inzeráty, které tuto informaci neobsahovaly a vedly uživatele rovnou na danou kategorii e-shopu.

Za dobu dvou měsíců vygenerovaly takto upravené kampaně ve vyhledávací síti téměř 1 200 návštěv na microsite s dotazníkem. S nadprůměrným konverzním poměrem přes 9 % se tím podařilo získat **114 respondentů**.

Jak samotné textové inzeráty, tak i odkazy na podstránky, se zobrazovaly uživatelům, kteří aktivně vyhledávali dřevěné brýle, byli tedy potenciálními zákazníky, proto by vyplněné dotazníku měly poskytnout relevantní informace.

7.4.3 Facebook ads

Pokud jde o Facebook, jeho využití pro oslovení potenciálních zákazníků bylo z jistých důvodů poněkud omezené. Značka Wood Style totiž doposud využívala pro propagaci na Facebooku pouze tzv. promovány příspěvků, a to pouze s obecným cílením na všechny uživatele bez rozdílu věku či pohlaví. Navíc ještě jen velmi sporadicky a s nízkou frekvencí, k tomu všemu bez jakéhokoliv měření výsledků. Jedinou výhodou tedy byla existence reklamního účtu, který nebylo třeba zakládat.

Největším problémem bylo zjištění, že na značka Wood Style nemá na e-shopu implementovaný tzv. Facebook pixel. Ten umožňuje vytvoření vlastního publika uživatelů na základě jejich aktivity na webových stránkách.

„Facebook pixel je javascriptový kód, který umožní měřit, optimalizovat a sestavovat okruhy uživatelů pro vaše reklamní kampaně na Facebooku. Aktivací FB pixelu začne e-shop automaticky posílat přes pixel Facebooku signály o akcích, které zákazník na webu provádí. Například jaké produkty si prohlíží, které si vkládá do košíku, které produkty nakoupil, ale třeba i informaci, že nějaké zboží zákazník v košíku zapomněl a objednávku nedokončil. Těchto informací je celá řada a dají se následně využít v reklamě na Facebooku při sestavování efektivnějších reklamních kampaní. Můžete tak například zobrazovat návštěvníkům svého e-shopu reklamu na produkty, které si u vás prohlíželi, zatímco si brouzdají po Facebooku. Připomenete se tak s relevantním produktem, o kterém víte, že zákazníka zajímá, ve chvíli, kdy už by na nákup na vašem e-shopu jinak velmi pravděpodobně zapomněl.“ (Brož, 2016)

Z tohoto důvodu nebylo možné vytvořit remarketingové publikum uživatelů, kteří navštívili e-shop a nenakoupili, jak tomu bylo u reklamních systémů AdWords a Sklik. K šíření dotazníku na Facebooku, mimo příspěvky s organickým dosahem, proto byly využity následující způsoby cílení.

- **Lookalike audience (podobný okruh uživatelů)**

Vytvoření tzv. lookalike publika je obdobná metoda jako vytvoření vlastního okruhu uživatelů, které bylo využito pro spárování facebookových profilů s databází klientů. Podobné okruhy uživatelů jsou Facebookem dopočítaná publika, která jsou co nejpodobnější uživatelům, kteří se poskytnou jako zdroj. Podobná publika je tedy možné vytvářet např. z návštěvníků webových stránek, uživatelů aplikace, stávajících zákazníků nebo fanoušků dané facebookové stránky.

V případě značky Wood Style bylo tedy možné vytvořit pouze dva podobné okruhy uživatelů. Tím prvním bylo právě publikum podobné fanouškům facebookové stránky. Těch má značka přibližně jeden tisíc, takže vytvořené lookalike publikum obsahovalo přibližně 50 000 uživatelů. Druhé podobné publikum bylo odvozeno z už existujícího vlastního publika, které bylo vytvořeno z databáze klientů pro oslovení stávajících zákazníků (viz. předchozí kapitola). Zde se jednalo o publikum o velikosti přes 75 000 uživatelů.

<input type="checkbox"/>	Název	Typ	Velikost	Dostupnost
<input type="checkbox"/>	Lookalike (CZ, 2%) - Databáze e-mailů	Podobné CA : Databáze e-mailů	76 600	● Připraveno
<input type="checkbox"/>	Lookalike (CZ, 2%) - Fanoušci stránky	Podobné CA : Fanoušci stránky	54 500	● Připraveno
<input type="checkbox"/>	CA : Databáze e-mailů	Vlastní okruh uživatelů Vlastní seznam	1 400	● Připraveno

Obrázek 15 – Ukázka podobných okruhů uživatelů (Power editor)

Takto vytvořená publika byla následně využita pro cílení facebookových reklam, které v rámci stanoveného rozpočtu a průměrnou CPC 4,80 Kč vygenerovaly 1 041 kliknutí. Z tohoto počtu návštěvníků webového microsite s dotazníkem provedlo jeho vyplnění **52 respondentů**, což představovalo konverzní poměr 5 %. Tato hodnota byla srovnatelná např. s konverzním poměrem u remarketingových publik, proto bylo možné se domnívat, že přestože cílení kampaní na Facebooku bylo ze všech komunikačních kanálů nejobecnější, bylo zvoleno správně a údaje z vyplněných dotazníků taktéž obsahují relevantní informace o potenciálních zákaznících.

7.4.4 Výsledky – počet získaných dotazníků od potenciálních zákazníků

Skrze placené reklamní formáty se tedy podařilo získat v době od 1. února do 31. března dohromady **224 vyplněných dotazníků**. Více než polovina, konkrétně 114, byla vyplněna skrze kampaně ve vyhledávací síti, to znamená potenciálními zákazníky, kteří přímo v danou chvíli aktivně vyhledávali dřevěné slunečné brýle. Dalších 58 dotazníků pocházelo od respondentů, kteří v minulosti navštívili e-shop, ale z nějakého důvodu zboží nakonec nenakoupili. Poslední část získaných odpovědí pochází od uživatelů Facebooku, kteří by se měli co nejvíce podobat zákazníkům značky Wood Style.

7.5 Vyhodnocení dotazníků

Celkem se podařilo během zvoleného období přivést skrze jednotlivé reklamní formáty nebo newslettery na webovou stránku s dotazníkem 5 498 uživatelů, z nichž necelých 7 % následně dotazník vyplnilo. Podařilo se tak získat 395 respondentů z řad stávajících i potenciálních zákazníků. Dle odpovědí z dotazníků se konkrétně jedná o 179 zákazníků, kteří už v minulosti nakoupili, a 216, kteří by tak mohli učinit v budoucnu. Tento poměr víceméně koresponduje s výsledky z Google Analytics, kde byly jednotlivé zdroje návštěvnosti odlišeny využitím UTM parametrů. Tato čísla byla i součástí jednotlivých shrnutí předcházejících kapitol.

Dalším zajímavým údajem může být průměrná délka vyplnění dotazníku, která se pohybovala kolem hodnoty 17 min a 26 vteřin. Zaujmut může také fakt, že pouze necelá tři procenta uživatelů, kteří začali dotazník vyplňovat, nedospěli až k poslední otázce a vyplnění dotazníku přerušili v jeho průběhu. To může svědčit o tom, že struktura dotazníku byla vytvořena správně, stejně jako skladba a pořadí jednotlivých otázek. Těch bylo v dotazníku celkem 32, z toho drtivá většina uzavřených. Hned první otázka rozřadila respondenty dle toho, zda už nějaký produkt koupili a jsou tedy zákazníkem stávajícím, nebo jeho koupi teprve zvažují. Na základě zvolené odpovědi se pak zobrazila požadovaná sada dalších otázek. Jejich vyhodnocení se snahou o zdůraznění nejzajímavějších poznatků následuje níže.

7.5.1 Dotazníky od stávajících zákazníků

Struktura otázek pro stávající zákazníky byla z části shodná jako dotazník pro zákazníky potenciální, byla ovšem rozšířena o několik doplňujících otázek týkajících se zakoupených

produktů, způsobu nákupu, spokojenosti s kvalitou výrobku a celkového vnímání značky Wood Style.

Například se potvrdilo, že zákazníci – muži ve věku od 18 do 24 let, kteří v tomto zkoumaném vzorku představovali více jak třetinu respondentů, opravdu nejčastěji nakupují brýle z modelové řady Tágo. Stalo se tak u 68 % respondentů z této kategorie. Dalšími nejpočetnějšími skupinami respondentů pak byli muži od 25 do 34 let a ženy od 18 do 24 let.

Velmi pozitivním zjištěním byla informace, že ze všech 167 dotazovaných pouze dva uvedli, že se zakoupeným produktem nebyli spokojeni a museli přistoupit k reklamaci zboží. Ze zbylých 165 respondentů se více než **80 %** následně vyjádřilo, že by **bez váhání doporučili** produkty značky Wood Style svým přátelům a známým.

S tím souvisí také poznatek, že téměř **čtvrtina z dotázaných vlastní více než jeden produkt**, nebo nakoupila na e-shopu opakovaně. Na druhou stranu, 32 % respondentů uvedlo, že nákup brýlí v této cenové hladině provádí maximálně jednou za dva roky. A přestože naprostá většina dotázaných vlastní více než jedny sluneční brýle, většinou se jedná o jedny dražší, kvalitnější, zastoupeny právě brýlemi Wood Style, zatímco další z nich jsou spíše levnější záležitosti.

Rozhodovacímu procesu ve spojitosti s cenou brýlí se pak následně věnovala také další otázka, která měla za cíl zjistit, zda se v případě nákupu brýlí Wood Style jedná o spontánní nákup, nebo spíše dlouhodoběji plánovanou koupi. Zde se oproti předpokladům, kdy se u většiny zákazníků spíše očekávala druhá varianta delšího rozhodování, ukázalo, že téměř **30 % respondentů považovalo svůj nákup spíše za spontánní**. Za největší impuls řada z nich považovala jakýsi moment překvapení, kdy o možnosti koupit sluneční brýle vyrobené ze dřeva vůbec nevěděla, a vnímala to jako možnost jistého projevu originality a snahy „být trendy“.

Obecně byly za **největší přednosti brýlí Wood Style** označeny na prvním místě **design**, následně kvalita zpracování, s tím související **ruční výroba**, fakt že se jedná o **českou, případně regionální značku** a také **široká nabídka** jednotlivých barevných variant dřevěných dýh a dodávaných skel. Tu vnímala necelá polovina respondentů za asi největší výhodu oproti konkurenci. K té se mimochodem vztahovala také jedna z otázek, a to zda respondenti znají nějakou další značku, která by vyráběla dřevěné brýle.

Zde se paradoxně nejčastěji objevovala odpověď BeWooden, což je značka, které vyrábí kvalitní dřevěné módní doplňky, nicméně brýle zatím v sortimentu nemá, tudíž se o úplně

přímou konkurenci nejedná. Zmíněné doplňky jsou totiž pro značku Wood Style spíše okrajovou záležitostí. Dále byla jmenována značka Wood Hood, která se sice specializuje spíše na dřevěné hodinky, ale pár modelů brýlí mají v nabídce také. Následovala česká značka **Brumley**, která je asi největším přímým konkurentem, jednak kvalitou zpracování, ruční výrobou a obdobnou cenovou nabídkou, a značky Wood Farer a Time Wood, které sice nabízejí např. o polovinu nižší ceny, ale kvalitativně se produkty nedají srovnávat.

Co se týče konkurenčního srovnání nabídek, necelá desetina zákazníků uvedla, že by při nákupu obdobného sortimentu ráda využila internetových srovnávačů typu glami.cz apod. Důvodem spíše než zjištění nejlepší ceny, jako tomu je v případě srovnávačů typu heuréka.cz se zaměřením převážně na elektroniku apod., byla spíše možnost získat větší přehled o škále nabízených produktů v této kategorii. Tím se jen zdůraznil fakt, že přes **70 % dotázaných nakupuje sluneční brýle primárně skrze internetové obchody**. Zbylé procento se vyjádřilo ve smyslu, že by při koupi ocenili možnosti brýle předem vyzkoušet, obzvláště když se jedná o produkty vyšší cenové kategorie. Nepovažovali to ale za takovou překážku, aby si brýle skrze e-shop nekoupili.

Co se týče e-shopu samotného, téměř všichni respondenti byli spokojeni s nákupním procesem, způsobem potvrzení objednávky i s následným doručením zbožím. Prostor pro zlepšení viděli spíše v modernějším pojetí e-shopu co se týče grafického zpracování jednotlivých prvků a celkově jeho vizuální podoby.

Dále je možné z odpovědí vyzorovat, že zhruba každý desátý zákazník nekupoval brýle pro sebe. Tento jev se popravdě vyskytoval spíše u zákaznic, které neřídka kdy kupovali pánské produkty, nejčastěji pro svého přítele, nebo jako dárek pro rodinné příslušníky – otec, bratr.

Zajímavé srovnání mezi zákazníky a zákaznicemi je také co se týče vnímání produktů a celkově značky Wood Style. Zatímco **ženy považují dřevěné produkty spíše za projev elegance, stylu a módního trendu**, pro muže jsou spíše vyjádřením jisté originality, boje proti všednosti nebo naturální surovosti ve smyslu muž – dřevo – oheň. Tento fakt se odráží i v tom, že **většina mužů uvedla jako důvod koupi dřevěných brýlí právě jakýsi odraz životního postoje**. Oproti ženám totiž mnohem více **ocenili ruční práci a přírodní materiály**.

To také do jisté míry souvisí se životním stylem, který bylo možné u respondentů nejčastěji vypořádat. Velmi často se u zákazníků objevovaly zájmy jako outdoorové aktivity, nejrůznější adrenalinové sporty nebo cestování. Celkově zde byl cítit velmi vřelý vztah k veškerým venkovním aktivitám a času strávenému v přírodě s přáteli. Druhým protipólem byli naopak tzv. **kavárenští povaleči**, tedy lidé, kteří rádi tráví čas v kavárnách nebo hudebních klubech. Poslouchají alternativní hudbu a celkově jdou proti mainstreamu. Tato cílová skupina bude detailněji popsána v následující kapitole.

Na druhou stranu to ale neznamená, že by zákazníci netrávili také velké penzum času na internetu. Spousta z nich uvedla, že o značce Wood Style se dozvěděla primárně skrze online marketingové nástroje, ať už placené PPC formáty nebo skrze **sociální sítě**. Ty jsou pro drtivou většinu zákazníků zajímavým zdrojem **inspirace**, ať už se jedná o tipy na designové kavárny nebo nejnovější módní trendy. U zákazníků ve věku do 25 let se také ukázalo, že jsou poměrně vděčnými čtenářkami nejrůznějších **módních a cestovatelských blogů**, stejně jako fanoušky nejrůznějších **youtuberů či videoblogerů**.

Tento jev byl společným rysem u obou pohlaví a je odrazem toho, že drtivá většina respondentů byli mladí lidé, nejčastěji do 25 let. Nadpoloviční většina dotázaných byli dokonce vysokoškolští studenti. Dále následovali freelanceři, živnostníci nebo podnikatelé, lidé v zaměstnaneckém poměru tvořili ani ne 10 % z oslovených stávajících zákazníků.

Obdobné pak bylo demografické rozložení i v případě zákazníků potenciálních.

7.5.2 Dotazníky od potenciálních zákazníků

V případě potenciálních zákazníků se jednalo celkově o 216 respondentů, z nichž bylo 133 mužů a 83 žen. Pokud jde o studenty vysokých škol, ti zde byli zastoupeni pouze necelými 28 %, což je téměř o polovinu menší podíl než u zákazníků stávajících. Další 56 % respondentů uvedlo, že jsou buďto **freelanceři nebo podnikatelé**, nezářídka kdy z umělecké nebo marketingové oblasti. Pouhých zbylých 16 % byli zaměstnanci. Na základě těchto údajů je možné se domnívat, že mezi zákazníky jsou z velké části lidé, kteří také vytváří nějaké produkty nebo jsou zvyklí pracovat sami na sebe, proto jsou schopni **docenit kvalitně odvedenou práci** v podobě ručně vyráběných dřevěných brýlí.

I u nich je poté možné sledovat touhu po určité originalitě, snaze koupit si nevšední produkt a tzv. jít s dobou, ba dokonce být trochu napřed. Ze získaných odpovědí je patrná **tendence**

nespokojit se s průměrem, ale mít něco extra. Právě v podobném duchu odpovídali respondenti na otázku, proč by si koupili dřevěné sluneční brýle. Je to tedy primárně otázka atraktivnosti, výjimečnosti, do jisté míry pak také statusu či společenského zařazení.

Na základě odpovědí respondentů na otázky týkajících se jejich zájmů, oblíbených aktivit a míst, kde tráví nejvíce volného času, lze většinu z nich označit za tzv. **hipstery**.

Slovník cizích slov definuje takového člověka jako zasvěceného, toho, který ví, který je součástí party. Rovněž také z anglického hip – módní, jdoucí s dobou.

Otevřená encyklopedie Wikipedie, definuje hipstera jako „příslušníka společenské subkultury. Jedná se o osobu ve věkovém rozpětí dvacátníků a třicátníků, která si zakládá na tom, že je nezávislá v myšlení, odívání i případné tvorbě. Často přejímá nejnovější trendy v hudbě, módě i dalších kulturních aspektech. Díky tomu je tato subkultura názorově i vzhledově konzistentní.“ (Hipster, 2017)

Webové stránky hipster.cz dále definují další charakteristické vlastnosti této subkultury. Tvrdí, že u hipsterů, víc než u kohokoliv jiného, platí, že jsi to, co sleduješ, čteš a posloucháš. Je třeba se naučit nosit nosánek hrdě nahoru a dát svůj vynikající vkus s čichem na věci, které nikdo jiný nezná, patřičně na odiv. Dále je dobré alespoň něco tvořit, ať už míchat hudbu, točit videa nebo dělat graffiti. Nebo o tom minimálně psát blog. V případě, že studuješ vysokou, což se tak trochu očekává, by to měla být ideálně scénaristika, teorie interaktivních médií nebo genderová studia. Rozhodně žádná práva, ekonomka nebo přírodní vědy. **Bod č. 4 – potřebuješ brýle**, které by měly být součástí následujícího outfitu – upnuté kalhoty, stará saka, flanelové sukně, šátky přes vlasy atd. Přes rameno stará brašna s papírovým notesem a kinofilmový fotoaparát. Vlastně cokoli po dědovi a babičce. Hodně ceněné jsou vinylové desky. Pohybovat bys se měl výlučně v hudebních klubech, barech a kavárnách, kam budeš jezdit výhradně na kole bez přehazovačky nebo vlakem. Když už auto, tak alespoň 20 let staré. Mezi tabu pak patří pravicové názory, televize, hypotéka a zodpovědnost. (Jak se pozná hipster, 2012)

Hipsteři se také vyznačují tím, že nesnášejí označení hipster. Stejně jako mainstream a vše, co s ním souvisí. Zakládají si na své alternativnosti a originalnosti. Preferují to, co má příběh, styl a sílu dotvářet jejich osobní image. Nejraději navštěvují design markety, pop up obchody, hudební festivaly. **Nosí výrazné brýle** a úzké kalhoty. Místo Coca-Coly preferují domácí okurkovou limonádu, obzvláště pak ocení, když okurka pochází z blízkého okolí. **Důraz tedy kladou na design a původ výrobku.** (Na hipstery tradiční reklama nefunguje, 2013)

Tedy dva klíčové faktory, na kterých má značka Wood Style založenou svou identitu. Z tohoto hlediska jsou pak právě hipsteři ideální cílovou skupinou. Obzvláště, když obdobně smýšlející lidé byly víceméně z poloviny zastoupeni ve vzorku potenciálních zákazníků. Zhruba **42 %** respondentů uvedlo právě **design** jako důvod, proč zvažovat koupi dřevěných brýlí. Následovala **ruční práce (25 %)** a fakt, že se jedná o **českou značku (19 %)**. To jsou poměrně důležité informace vzhledem k tomu, že více než třetina respondentů připustila, že cenu brýlí vnímají spíše nadprůměrnou až vysokou, tudíž očekávají opravdu prvotřídní produkt.

Dále např. 34 % z dotázaných uvedlo jako jednu z nejoblíbenějších aktivit trávení volného času s přáteli po kavárnách a klubech, **28 % respondentů dále potvrdilo, že během roku navštívili minimálně jednou nějaký design market** nebo akci podobného typu, přibližně 16 % dokonce tyhle příležitosti vyhledává opakovaně a lze je považovat za pravidelné návštěvníky. Alternativní hudba a nezávislé umění se mezi zájmy objevilo více než u třetiny dotázaných, obdobně pak hudební a filmové festivaly. Následovalo cestování, outdoorové aktivity a zájem o nová média.

Poněkud negativně pak dopadlo vyhodnocení otázky, která zkoumala znalost značky Wood Style. Na tu odpovědělo kladně pouze necelých 8 % potenciálních zákazníků. Pokud jde o věkový průměr respondentů, ten byl zhruba o 3,5 roku vyšší než v případě respondentů z řad stávajících zákazníků. Může to tak napovídat o jistém trendu, který bylo v meziročním srovnání možné sledovat i z údajů Google Analytics. A to, že největší procento zákazníků společnosti se postupně přesouvá na o několik let starší populaci, než tomu bylo v předchozích letech, nicméně stále s průměrem výrazně pod 30 let. Další jednotlivé nuance mezi výsledky dotazníků jsou obsahem následujícího shrnutí.

7.6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Jako motivační prvek pro účast v dotazníkovém šetření sloužila možnost získání slevy 15 % na nákup slunečních dřevěných brýlí. Po odeslání vyplněného dotazníku byl respondentům vygenerován slevový kód, který následně mohli využít v jednom z kroků nákupního procesu, kdy jim byla patřičná částka odečtena z celkové hodnoty objednávky. Tyto možnost už během období dotazníkového šetření využilo 76 uživatelů, což je téměř 20 %. Tento jev se pozitivně promítnul do počtu transakcí, kdy v meziročním srovnání došlo k nárůstu počtu

objednávek o 15 %. Na celkových tržbách je to pak růst pouze zhruba 5 %, což je dáno nižší hodnotou objednávky díky poskytnuté slevě.

Zpět ale k hlavnímu cíli dotazníkového šetření. Analýzou téměř 400 vyplněných dotazníků se podařilo vyprofilovat typické zástupce jednotlivých cílových segmentů. Ze získaných odpovědí také vyplynulo, že profil zákazníků stávajících a potenciálních se nepatrně liší. Zatímco průměrný věk respondentů z řad stávajících zákazníků byl 23,4 let, u zákazníků potenciálních to už bylo 27,8. S tím také souviselo procentuální zastoupení preferovaných zájmů a způsob vnímání značky. Na základě toho se podařilo identifikovat největší benefity produktu a s nimi spojené prodejní argumenty. Veškeré informace pak byly dány do souvislosti s údaji ze sekundární analýzy dat, což umožnilo definovat nejčastější a nejtypičtější zákazníky značky Wood Style, kteří jsou popsáni v následujícím celkovém vyhodnocení.

8 VÝSLEDKY PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE

Díky zvoleným výzkumným metodám se v praktické části práce podařilo identifikovat klíčové cílové segmenty zákazníků v závislosti na tržbách e-shopu a vyprofilovat jejich typické charakteristické vlastnosti. Na základě těchto údajů je možné odpovědět na výzkumné otázky.

8.1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO I: Jaké cílové skupiny lze definovat analýzou zákazníků společnosti Wood Style?

Na základě analýzy získaných poznatků je možné definovat následující skupiny zákazníků:

Muži ve věku 18 až 24 let – Nejčastěji studenti vysokých škol, z nabízených produktů kupují převážně levnější modelovou řadu Tágo a jsou nejčastějšími zákazníky doplňkového sortimentu. Dřevěné brýle vnímají jako projev originality, vystoupení proti všednosti a způsobu prezentace osobnosti. Mezi časté zájmy patří outdoorové aktivity, adrenalinové sporty – freeskíing, snowboarding, skateboarding a cestování. (pro účely projektové části dále označováni jako cílová skupina tzv. „skejt'áci“)

Muži ve věku 25 až 34 let – Převážně freelanceři a podnikatelé se zájmem o design, ruční práci a regionální výrobky. Oblíbené jsou u nich převážně brýle modelové řady Tofino a Tágo. Jsou pro ně vyjádřením sledování trendů a boje proti komerčnímu mainstreamu. Zájmově se pohybují v oblasti alternativní hudby, nezávislé tvorby a festivalů. Raději než sportem tráví volný čas posedáváním s přáteli v kavárnách, klubech nebo návštěvou design marketů a podobných událostí. (dále v projektové části označováni jako tzv. „hipsteři“)

Ženy ve věku 18 až 24 let – Většinou vysokoškolačky, značku Wood Style vnímají spíše jako elegantní a stylovou. Z jednotlivých cílových skupin nejvíce využívají širokou produktovou nabídku brýlí, nelze proto vyzorovat preferovanější modelovou řadu. Nejnovější trendy sledují převážně díky oblíbeným módním blogům, videoblogům a sledováním oblíbených osobností na Instagramu nebo Pinterestu. Díky tomu mají možnost být trendy a jít s dobou, na brýlích si proto nejvíce cení vizuální atraktivnosti a designu (v projektové části označovány jako „elegantní vysokoškolačky“)

Muži nad 35 let – U této cílové skupiny se nepodařilo definovat konkrétnější zájmové vlastnosti, a to hlavně z důvodu nižšího počtu respondentů v tomto věku, zajímavá je ale z pohledu preferovaných produktů. Ukázalo se, že muži nad 35 let se podílí téměř na polovině z celkového počtu transakcí dioptrických brýlí.

Ženy kupující pánské produkty – Tuto cílovou skupinu opět není možné nějak dále segmentovat na základě věku nebo zájmů, nicméně i tak je velmi důležitá. Téměř čtvrtina objednávek uskutečněných ženami napříč všemi věkovými kategoriemi obsahuje pánské produkty. Cílení reklam s pánským sortimentem by tak mohlo směřovat i na ženy ve věku 18 – 34 let, obzvláště např. v době vánočních nákupů apod. Tyto zákaznice totiž uvedly, že nejčastěji se jednalo o vánoční nebo narozeninový dárek. Opačný jev je možné sledovat ani ne u 2 % objednávek mužů.

VO II: Která z nově definovaných cílových skupin tvoří největší objem tržeb?

Největší podíl na tržbách měla v roce 2016 cílová skupina mužů ve věku od 25 do 34 let. Tento cílový segment vygeneroval 34 % z celkového obratu e-shopu. Stejný trend je možné vypožorovat i na výsledcích za první kvartál roku 2017, kdy se tato cílová skupina podílí na celkových tržbách 37 %.

VO III: Jaké jsou typické rysy tohoto nově definovaného klíčového cílového segmentu a co považují za největší prodejní argumenty?

Na základě výsledků z dotazníkového šetření je možné největší procento mužů s průměrným věkem 28 let považovat za cílovou skupinu tzv. hipsterů. Velmi často se jedná o freelancery nebo podnikatele, kteří kladou důraz na originalitu a nezávislost. Brýle jako takové jsou součástí jejich outfitu a vyjádřením životního stylu a postoje. Na nabízených produktech oceňují především design, kvalitní ruční zpracování a regionální původ. Svůj volný čas rádi tráví v designových kavárnách nebo klubech, posloucháním alternativní hudby nebo cestováním. Nepohrdnou ani návštěvou nejrůznějších design marketů a pop-up storů.

8.2 Návrhy pro případnou další budoucí analýzu zákazníků

Ačkoliv využití metody analýzy poskytly dostačující informace pro segmentaci zákazníků a napomohly bez problémů naplnit cíle této práce, nabízí se nyní pro značku Wood Style další možnosti, jak získat ještě větší insight do svých zákazníků. Díky tomu, že už je nyní

jasně patrné, kdo jsou pro značku Wood Style stěžejní zákazníci, mohla by s reprezentativními zástupci těchto jednotlivých cílových segmentů provést např. hloubkové rozhovory, které by ještě více prohloubili znalosti o jejich chování a způsobu života.

Dále se také nabízí přizvat zástupce klíčových cílových skupin např. do nějaké formy focus group, kde by se mohli zákazníci vyjádřit k případnému redesignu e-shopu, který značka Wood Style plánuje na podzim tohoto roku.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 IMPLEMENTACE VÝSLEDKŮ DO NÁSTROJŮ MK

Výsledky praktické části práce umožnily identifikovat klíčové cílové skupiny zákazníků značky Wood Style. Už je tedy zřejmé, které cílové segmenty se podílejí na tržbách největší měrou, jaké produkty nejčastěji nakupují, čeho si na nich nejvíce cení a jaké zhruba jsou jejich preferenční a zájmové vlastnosti.

Projektová část proto logicky navazuje na tyto výsledky a sestává z jednotlivých doporučení na zvýšení efektivity stávajících nástrojů marketingové komunikace a návrhu nových reklamních formátů, které by měly tyto cílové segmenty co nejlépe a nejefektivněji oslovit.

Na základě zjištění, že přes 70 % celkových tržeb je realizováno skrze e-shop a placenou PPC reklamu, bylo po vzájemné konzultaci s majitelem domluveno, že jednotlivá doporučení a návrh reklamní kampaně se budou týkat primárně využití **online marketingových nástrojů**.

Jedním z úkolů projektové části je tedy zjistit, jestli stávající marketingové aktivity odpovídají získaným poznatkům. Zda stávající reklamní kampaně používají správné metody cílení, obsahují adekvátní kreativy a dosahují efektivních výsledků.

Následně pak využít potenciál dalších vhodných komunikačních kanálů a navrhnout reklamní kampaně, která by měla oslovit nadefinované cílové skupiny. To vše samozřejmě s cílem navýšení počtu objednávek.

Projektová část se tedy skládá ze dvou částí. První obsahuje návrhy na zefektivnění a rozšíření výkonnostních kampaní v reklamních PPC systémech a je založena spíše na práci s výsledky analýzy sekundárních dat z Google Analytics. Druhá část je pak zaměřena na nově definované cílové skupiny zákazníků a představuje návrhy zvolených komunikačních nástrojů, které by měly být využity v plánované reklamní kampani zaměřené primárně na akvizici nových zákazníků a podporu značky.

Pro získání většího přehledu o nástrojích a kvalitě stávajících online marketingových aktivit proto proběhla jako první krok analýza kampaní v reklamních účtech AdWords a Sklik.

10 ANALÝZA VÝKONNOSTNÍCH PPC KAMPANÍ

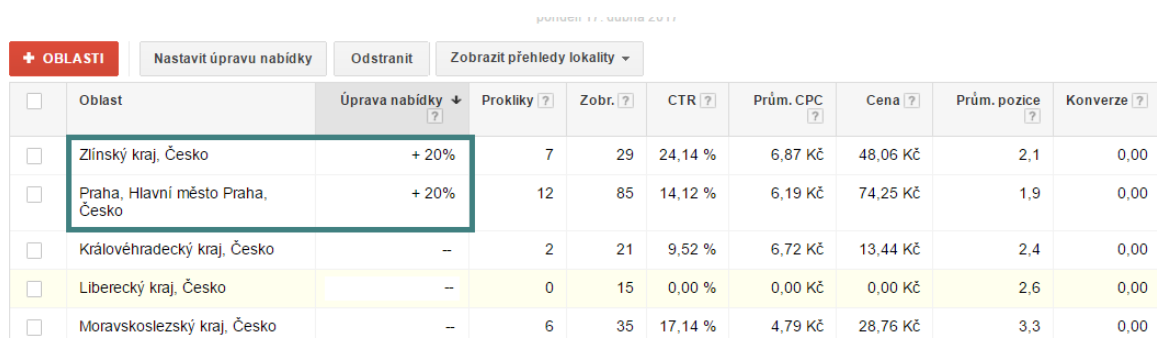
Navrhované úpravy vycházejí zejména ze získaných poznatků z analýzy dat z Google Analytics a jedná se především o optimalizaci stávajících kampaní s cílem navýšení jejich efektivity. **Konkrétně byl stanoven cíl týkající se cílové CPA a především snížení hodnoty PNO (podíl nákladů na obratu) ze stávajících 18 % na kýžených 12 % při obdobných rozpočtech.**

10.1 Úpravy výkonnostních kampaní

Vzhledem k tomu, že struktura kampaní je v obou účtech (AdWords i Sklik) víceméně identická a realizované úpravy jsou pro oba systémy obdobné, jsou jednotlivé body rozděleny nikoliv podle reklamní služby, ale podle typu sítě.

10.1.1 Kampaně ve vyhledávací síti

První úpravy se týkají některých složek základního nastavení kampaní. U všech kampaní se jedná o doporučení využít oblastní cílení na jednotlivé kraje ČR, díky čemuž je pak možné pro více konvertující oblasti nastavit zvýšení nabídky maximální CPC. To by se mohlo hodit zejména z toho důvodu, že z výsledků analýzy vyplynulo, že zákazníci ze Zlínského kraje a hlavního města Praha mají vyšší konverzní poměr než ostatní kraje, tudíž se nabízí na tyto uživatele cílit s vyšší prioritou. (není možné ve službě Sklik). S tím souvisí také změna nastavení toho, jaké uživatele do tohoto cílení zahrnout. Vhodné je cílit pouze na ty, kteří se v této oblasti reálně vyskytují, a nikoliv ty, kteří o ni např. v minulosti projevíli pouze zájem.



<input type="checkbox"/>	Oblast	Úprava nabídky [?] ↓	Prokliky [?]	Zobr. [?]	CTR [?]	Prům. CPC [?]	Cena [?]	Prům. pozice [?]	Konverze [?]
<input type="checkbox"/>	Zlínský kraj, Česko	+ 20%	7	29	24,14 %	6,87 Kč	48,06 Kč	2,1	0,00
<input type="checkbox"/>	Praha, Hlavní město Praha, Česko	+ 20%	12	85	14,12 %	6,19 Kč	74,25 Kč	1,9	0,00
<input type="checkbox"/>	Královéhradecký kraj, Česko	--	2	21	9,52 %	6,72 Kč	13,44 Kč	2,4	0,00
<input type="checkbox"/>	Liberecký kraj, Česko	--	0	15	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	2,6	0,00
<input type="checkbox"/>	Moravskoslezský kraj, Česko	--	6	35	17,14 %	4,79 Kč	28,76 Kč	3,3	0,00

Obrázek 16 – Oblastní cílení se zvýšením nabídky (AdWords)

Dále se pak jedná o nastavení jazykového cílení, které doposud nebylo definováno, úpravy nabídek pro mobilní zařízení (snížení nabídky max. CPC) a způsob rotace reklamních inzerátů (doporučena metoda zaměřená na konverze). U inzerátů se pak jedná také o úpravu textů tak, aby obsahovaly více prodejních argumentů, které byly uvedeny v dotazníkovém šetření

jako největší konkurenční výhody. Obdobně pak úpravy rozšiřujících popisků a odkazů na podstránky, stejně jako přidání rozšíření o volání a lokalitu, což umožňuje zobrazovat u textového inzerátu nejbližší pobočku, kde je možné v dané lokalitě brýle vyzkoušet i v kamenné prodejně.

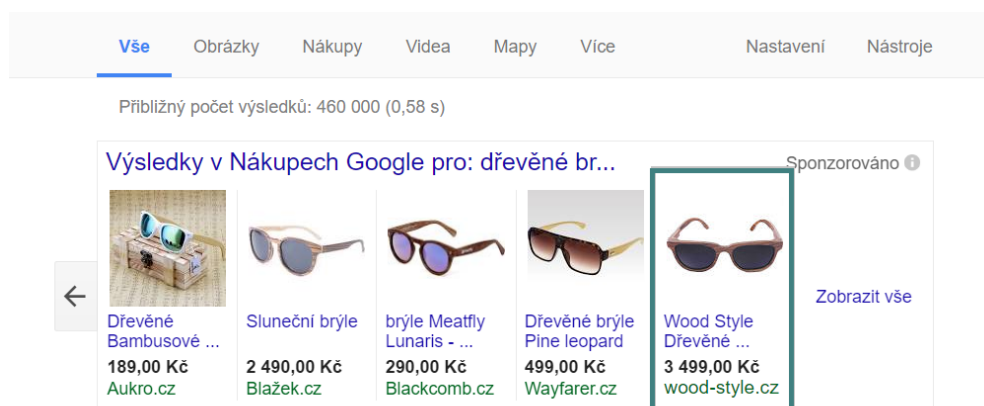
Dalším krokem je zvýšení max. CPC na základě věku uživatele, tedy zvýšeny nabídky pro věkové skupiny 18 – 24 a 25 – 34 let. Další větší úpravou aktivních kampaní je nastavení remarketingu ve vyhledávací síti. Konkrétně se jedná o navýšení nabídky pro uživatele, kteří byli v košíku a nenakoupili, a naopak uživatele, kteří už v minulosti nakoupili. U obou těchto publik je předpoklad, že by mohli učinit nákup.

Poslední doporučení se týká vytvoření kampaně využívající dynamické reklamy ve vyhledávání. Tento druh kampaně totiž není použit a mohl by generovat další relevantní návštěvnost na e-shopu.

„Dynamické reklamy nejsou cíleny na základě klíčových slov, ale na základě obsahu webových stránek. Automaticky cílí na vyhledávaný dotaz, pokud pro něj Google shledá obsah relevantním. Klíčová slova a nadpis reklamy jsou pak dynamicky generována na základě obsahu vstupní stránky... Dynamické reklamy umožňují oslovit větší počet uživatelů než klasické kampaně cílené na klíčová slova. S vyšší návštěvností může ruku v ruce přijít i zvýšení tržeb.“ (Sehnal, 2016)

10.1.2 Google Shopping Ads (Nákupy Google)

Reklamy v Nákupch Google generují pro značku Wood Style téměř 50 % z tržeb e-shopu, což taky znamená, že utrací největší část z rozpočtu. Z toho důvodu by bylo dobré tyto produktové reklamy pracující s informacemi o produktech zaslaných do tzv. Google Merchant centra co nejvíce zefektivnit.






Obrázek 17 – Produktové reklamy (Google)


Největší příležitost tomu dává využití metody od Martina Roettgerdinga, představené v roce 2014 na konferenci Marketing Festival. Ta spočívá ve vytvoření tří samostatných produktových kampaní, které se odlišují v tom, na jaké vyhledávací dotazy reagují. Konkrétně se jedná o kampaně reagující buďto na kategorii, značku nebo konkrétní produkt. Dle vyhledávacích dotazů se pak díky využití nastavení priorit zobrazují inzeráty ze zvolené kampaně, což umožňuje lepší práci s nabídkami maximální CPC. Např. pro vyhledávací dotaz obsahující konkrétní název produktu (např. „dřevěné brýle Wood Style Tágo“) je pak max. CPC daleko vyšší než na obecný výraz (např. „brýle“), na který by měla zareagovat kampaň kategorizační, kde jsou logicky nastavené nižší cenové nabídky za proklik. Komplexní nastavení je poněkud složitější a vyžaduje práci s řadou vylučujících klíčových slov a mnohdy také úpravy produktových feedů, nicméně by mohly vést k velkému zlepšení výkonu tohoto typu kampaně.


10.1.3 Kampaně v obsahové síti


Zde se jedná převážně o remarketingové kampaně, jejichž výkonu by také mohly pomoci následující úpravy. Prvním bodem jsou stejné změny jako u kampaní ve vyhledávací síti, tedy přidání cílení dle krajů, jazykové cílení apod. Dále by stálo za vyzkoušení vyloučení zobrazování inzerátů v mobilních aplikacích. Dle dostupných údajů se totiž z tohoto zdroje návštěvnosti negenerují téměř žádné tržby. Největší změnou by pak byla úprava jednotlivých remarketingových publik, které jsou v současnosti cíleny obecně na všechny návštěvníky e-shopu za posledních 14 dní. Minimálně u dynamického marketingu, kdy se uživatelům zobrazují konkrétní prohlížené produkty, by mělo dojít ke změně struktury a vyzkoušet více publik zahrnující uživatele v kratších časových úsecích. Vzhledem k dostatečné návštěv-

Advetní doprava zdarma > Advetní doprava zdarma


Obrázek   Logo Bez loga 

Krátký nadpis
Dřevěné brýle Wood Style 

Dlouhý nadpis
Wood Style - Změni ti pohled na svět! 

Popis
| 


0 / 90



Wood Style - Změni ti pohled na svět!

Wood Style [NAVŠTÍVIT](#)

Příklad responzivní reklamy, která má nativní formát

 Pozastavit náhledy

Obrázek 18 – Šablona pro tvorbu responzivních bannerů (AdWords)

nosti e-shopu by neměl být problém s jejich velikostí ani v případě např. pětidenního časového úseku. Dále by bylo vhodné vytvořit seznam uživatelů, kteří byli v košíku a nenakoupili. A rozhodně pak u všech kampaní vyloučit publikum, které bude zahrnovat ty, kteří už ve zvoleném období nakoupili. Ke zvýšení CTR by mohly dopomoci také responzivní banner, které zatím nejsou používány.

Co se týče dalších bannerových kampaní v obsahové síti, tak už je využíváno pouze kontextové reklamy, tedy cílení za pomoci klíčových slov, a to jen v minimálním objemu a s nízkým rozpočtem. Zde se tedy nabízí využít dalších možností cílení, případně jejich kombinací, ideálně např. s demografickými údaji. Bannerové kampaně by pak cílily na nadefinované cílové skupiny z praktické části. Kreativitu a způsoby cílení (např. konkrétní umístění, nebo zájmy či zájmy o koupi) by reflektovaly zájmové preference cílových skupin a spolu s demografickým cílením by pak měly velmi pravděpodobně zasáhnout potenciální zákazníci. Např. pro nadefinovanou cílovou skupinu mužů od 18 do 24 let – tzv. „skejtřáků“ by bylo využito zmíněné věkové cílení v kombinaci např. se zájmovým cílením na adrenalinové sporty.

The screenshot displays the AdWords targeting configuration interface. It is divided into several sections:

- Cílení (Targeting):**
 - Zájmy a remarketing (Interests and Remarketing):** Targeted to "Adrenalinové sporty" (Adrenaline sports).
 - Demografické údaje (Demographic Data):** Targeted to "Pohlaví Muži" (Gender Male), "Věk 18-24" (Age 18-24), and "Rodičový status Rodič, Bezdětné publikum a Neznámý" (Parental status Parent, Childless audience, and Unknown).
 - Optimalizace cílení (Targeting Optimization):**
 - Checked: "Nechat službu AdWords automaticky najít zákazníky" (Let AdWords automatically find customers).
 - Selected: "Konzervativní cílení: najít další zákazníky při současné ceně na zákazníka" (Conservative targeting: find more customers at the same price per customer).
 - Unselected: "Agresivní cílení: najít ještě více zákazníků okolo vašich cílových nákladů na zákazníka" (Aggressive targeting: find even more customers around your target cost per customer).
- Optimalizace cílení (Targeting Optimization):**
 - Selected: "Konzervativní" (Conservative).
- Dostupná zobrazení za týden (Available impressions per week):** "Obsahová síť" (Content network), "1 mil. - 5 mil. Zobrazení" (1 million - 5 million impressions).
- Metody cílení (Targeting Methods):** A Venn diagram showing the intersection of "Zájmy a remarketing (1)" (Interests and Remarketing) and "Demografické údaje" (Demographic Data).

Obrázek 19 – Ukázka kombinace cílení v obsahové síti (AdWords)

Tady je však potřeba upozornit na to, že i přes dobře a kvalitně nastavené cílení budou tyto kampaně dosahovat horších výsledků. Spíše než o výkonnostní typ, se jedná o kampaně na podporu značky. Nicméně i to je jedna z oblastí, na kterou je potřeba se v rámci plánovaných aktivit zaměřit a na kterou byl také vyčleněna určitý budget. A právě bannerové reklamy v obsahové síti by mohly být jedním ze způsobů, jak přivést na e-shop relevantní uživatele. Bannerová reklama je totiž jedním z doporučených nástrojů, jak oslovit potenciální zákazníci dříve, než vstoupí do nákupního procesu.

10.2 Rozšíření výkonnostních kampaní

Na základě výsledků z dotazníkového šetření je za další vhodné zdroje návštěvnosti, které by mohly navýšit objem tržeb, možné označit využití vybraných reklamních formátů na sociální síti Facebook a možnost práce s internetovými srovnávací zaměřenými na módní doplňky.

10.2.1 Facebook

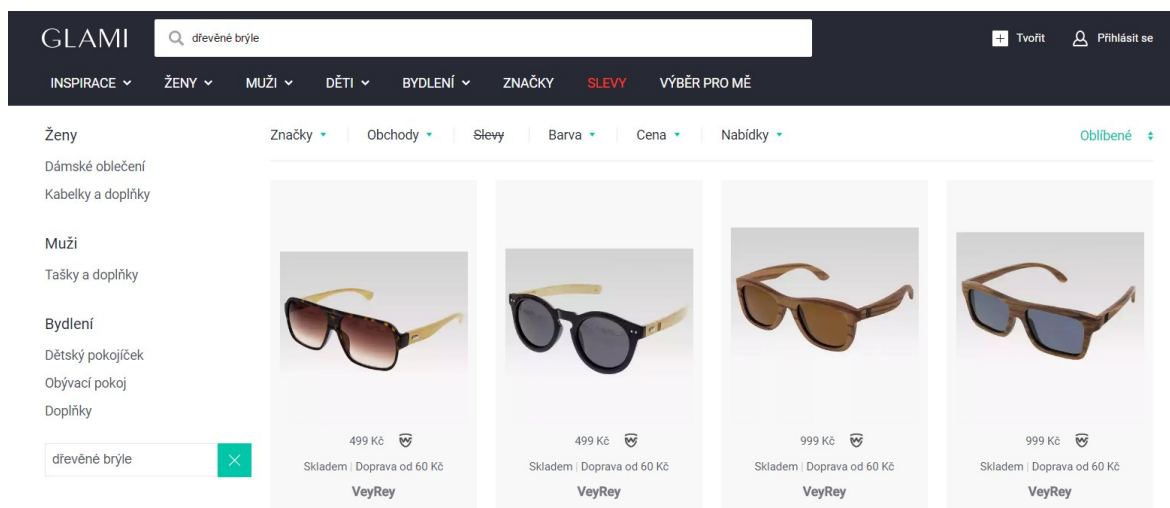
Jak už bylo zmíněno v jedné z předcházejících kapitol, dosavadní využití potenciálu reklamních formátů na Facebooku bylo ze strany značky Wood Style víceméně minimální. Příležitostné promování příspěvků s vágně definovaným cílením proto nelze považovat za aktivitu, která by mohla generovat jakýkoliv zisk.

Naopak je tomu však v případě využití dynamického remarketingu, díky kterému je v reklamách možné zobrazovat konkrétní produkty, které uživatelé na e-shopu navštívili. K jeho aktivaci je potřeba implementace tzv. FB pixelu, což je možné např. pomocí služby Google Tag Manager, a připravený xml feed s produktovými informacemi, který už značka využívá pro kampaně ve službě AdWords. Tyhle dva poměrně jednoduché kroky poté umožní vytvoření kampaně, která bude oslovovat zákazníky, kteří navštívili buďto detail produktu, nebo vložili zboží do košíku, ale neučinili nákup. Tedy obdobná struktura jako v případě remarketingu v reklamních systémech AdWords a Sklik. Na základě dosažených výsledků je možné ještě upravit demografické a lokální cílení apod. Stejně tak je vhodné otestovat, která umístění dosahují lepších výsledků, zda lépe funguje reklamní formát v pravém sloupci zobrazovaný na desktopu, nebo reklama v kanálu vybraných příspěvků na mobilním zařízení. Všechna tato nastavení lze pak jednoduše optimalizovat na základě průběžných a výsledků, stejně jako jednotlivé cíle a výše rozpočtu. Ideálně by tato kampaň měla dosáhnout na vytyčené hodnoty PNO pro výkonností kampaně, tj. 12 %.

10.2.2 Glami.cz

Další zajímavou příležitostí, jak oslovit potenciální zákazníky, je využití internetových srovnávaců. Asi největší i nejznámější je portál Heuréka.cz, který je ovšem pro sortiment dřevěných brýlí a obecně módy jako takové značně nevhodný. Mnohem lepších výsledků by se mohlo podařit dosáhnout na vyhledávači Glami.cz (dříve Domodi). Ten se specializuje převážně na oblečení, obuv a módní doplňky a jeho návštěvnost v posledních letech neustále

stoupá. Jedná se o jakousi virtuální obchodní galerii, kde je možné vybírat produkty z internetových i kamenných obchodů. Zajímavou možností je také vytváření jednotlivých kolekcí a outfitů, které pak mohou uživatelé hodnotit a sdílet skrze sociální sítě. Principem ale stále zůstává klasický PPC model reklamních formátů. Pro inzerci se stačí jednoduše zaregistrovat a opět využít produktový xml feed, který už má značka připravený, případně jej doplnit o požadované rozměry fotografií.



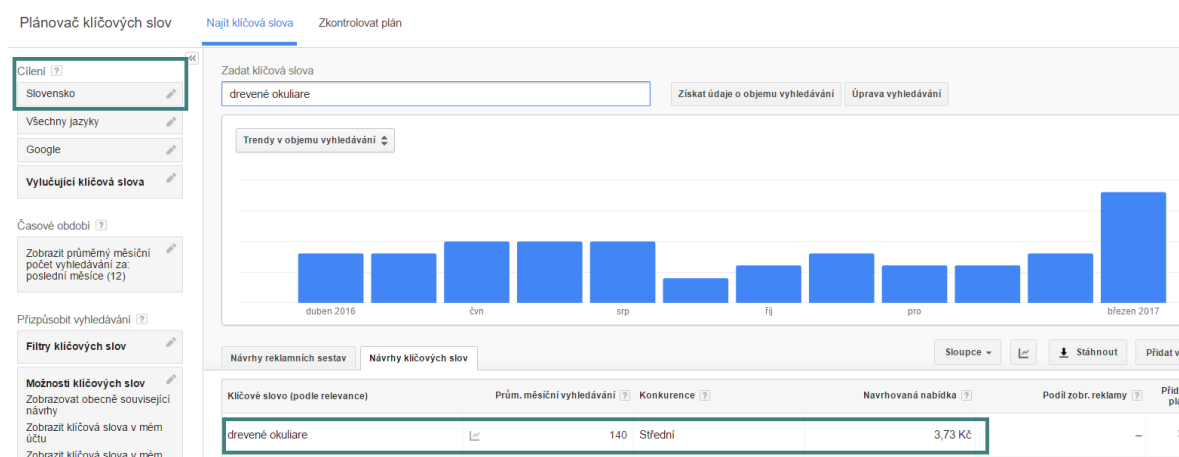
Obrázek 20 – Glami.cz (Hledání „dřevěné“ brýle, ©2017)

U všech těchto navržených výkonnostních kampaní se samozřejmě počítá s průběžnou optimalizací, díky čemuž by mělo být možné naplnění stanoveného cíle, tedy určené hodnoty PNO. V takovém případě by bylo v zájmu společnosti navyšování rozpočtů na jednotlivé kanály, stejně tak jako jejich průběžné alokování na nejefektivnější zdroje. U všech navržených PPC modelů se výkonnost průběžně vyhodnocuje skrze Google Analytics. Vždy je zde totiž varianta, že navržené kampaně nebudou dosahovat očekávaných výsledků a budou buďto pozměny, nebo v nejhorsím případě pozastaveny. Největším rizikem v navrhovaném řešení může být irelevantní publikum na portále Glami.cz, které bude např. očekávat zboží z jiné cenové hladiny, neocení produktovou nabídku apod.

10.2.3 Cílení na Slovensko

Zajímavou příležitostí může být také spuštění výkonnostních kampaní na Slovensku. Oproti jiným zahraničním trhům je zde velká výhoda v tom, že se nemusí nutně řešit jazyková mutace e-shopu. Dále pak také poměrně snadná distribuce skrze spediční společnosti, díky čemuž by se nemusely nikterak výrazně navýšit náklady spojené s touto položkou.

Poměrně jednoduše se dají překlopit i jednotlivé reklamní kampaně, což vyžaduje pouze překlady klíčových slov, textových inzerátů a případných rozšíření. V první fázi by se jednalo primárně o testování kampaní ve vyhledávací síti, např. na top klíčová slova, která dosahují nejlepších výsledků na českém trhu. Stejně tak je možné využít pro výstavbu kampaně plánovač klíčových slov, tedy nástroj přímo od služby AdWords. Díky tomu je možné získat údaje o průměrné měsíční hledanosti zvoleného klíčového slova, objemu v rámci ročního období, konkurenci, která na dané slovo inzeruje, a očekávatelnou průměrnou CPC. Např. klíčové slovo „*drevené okuliare*“ má průměrnou měsíční hledanost 140, odhadovanou CPC necelé 4 Kč a nejčastěji je vyhledáváno v měsíci březnu a poté během letního období – viz. obrázek níže.



Obrázek 21 – Plánovač klíčových slova (AdWords)

Na základě obdobných informací pro další klíčová slova lze predikovat, že vzhledem k objemu vyhledávání relevantních klíčových slov lze např. za částku 5 000 Kč měsíčně přivést cca 1 000 návštěvníků, což při konverzním poměru 2 % (nižší průměr e-shopu), znamená až 20 objednávek. Při průměrné hodnotě objednávky cca 3 000 Kč představuje potenciální tržby 60 000 Kč, tedy PNO pod 10 %, čímž by se naplnil cíl pro výkonnostní kampaně, který představuje PNO 12 %. Postupně spolu s rostoucím počtem návštěvníků e-shopu ze Slovenské republiky by následovalo spuštění remarketingových kampaní a dalšího navyšování objemu spendovaných částek.

Jedná se nicméně o ideální scénář průběhu kampaně, který se ovšem nemusí naplnit. Důvodem může být jednak navýšení ceny za proklik v důsledku větší konkurence, s tím související nižší podíl ve výsledcích vyhledávání, odlišné reakce na produkty např. vzhledem k jiným finančním možnostem nebo nákupních preferencí cílového publika, nebo např. jeho

neochotou přistoupit na delší dobu dodání, se kterou by při distribuci na slovenský trh bylo potřeba počítat.

Na druhou stranu, jak už bylo řečeno, velkou výhodou všech navrhovaných úprav a nových kampaní je to, že jejich výkonnost se může sledovat prakticky real time, takže v případě jejich neefektivity je možné kdykoliv upravit nebo pozastavit, takže z tohoto hlediska zde nehrozí nějaké vážné riziko ztráty velkého objemu financí. Jinými slovy, značka Wood Style může těmito navrhovanými kroky rozhodně více získat než ztratit.

11 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ

Druhou částí realizovaného projektu je návrh reklamní kampaně, která by měla být zaměřena primárně na podporu značky, ale samozřejmě také přivést nějaké nové zákazníky. Jinými slovy, zadáním je oslovení cílové skupiny potenciálních zákazníků, kteří ovšem o existenci značky Wood Style zatím nevědí. Z toho důvodu je nutné zvážit vhodné nástroje, jak tyto cílové skupiny oslovit.

11.1 Framework See-Think-Do-Care

Rozložením jednotlivých online nástrojů s ohledem na nákupní proces zákazníků se detailněji zabývá Kauchik, který prezentuje komunikační model See-Think-Do-Care. Tento framework popisuje 4 skupiny potenciálních zákazníků na základě toho, jaký zájem mají na koupi produktu, a jaké online marketingové kanály by k jejich oslovení měly být použity.



Obrázek 22 – Framework See-Think-Do-Care (Roettgerdig, 2014)

Skupina **See**, tedy nejširší publikum, které ještě nemá zájem nakupovat, ale spojuje ho jistý stejný záměr, je podle něj nejlépe dosažitelné buďto pomocí bannerové reklamy, nebo prostřednictvím sociálních sítí, ať už Facebooku nebo pomocí YouTube videí. Pro skupinu **Think**, jejíž členové už přemýšlejí o nákupu, je pak ke stejným nástrojům přidána právě výkonnostní reklama pomocí PPC systémů. Ta je nejstěžejnějším kanálem spolu se spojením

se SEO nástroji i při oslovení třetí skupiny **Do**, tedy těch, kteří už v podstatě nakupují. Naopak zde z pomyslného komunikačního mixu vypadávají sociální sítě a YouTube a přibývá e-mail marketing. Ten pak hraje důležitou roli také při komunikaci se zákazníky ze skupiny **Care**, tedy těmi, co nakoupili minimálně dvakrát nebo dokonce nakupují opakovaně. (Roettgerdig, 2014)

Na základě tohoto schématu je tedy možné naplánovat využití jednotlivých online nástrojů i pro návrh kampaně pro značku Wood Style a to se zaměřením právě na cílové publikum ve fázi See. To je sice charakteristické tím, že o produktech zatím nemá nejmenší tušení, ale zároveň by mělo splňovat určité charakteristiky, proč jej považovat za cílový segment. A právě zde je možné využít výsledků praktické části práce.

11.2 Cílové skupiny

Z jednotlivých cílových skupin nadefinovaných v praktické části byly pro tuto reklamní kampaň vybrány následující tři:

- Muži od 25 – do 34 let – tzv. „hipsteri“
- Muži ve věku 18 – 24 let – tzv. „skejtáci“
- Ženy popsané jako „elegantní vysokoškolačky“ rovněž ve věku 18 – 24 let

11.3 Cíle kampaně a měření výsledků

Měření efektu brandových kampaní je obecně považováno za poněkud problematické a ideálně by vyžadovalo řadu výzkumů, které si značka Wood Style nemůže dovolit. Nastavení cíle jako šíření povědomí o značce s cílem akvizice nových zákazníků zní sice velmi hezky, ale reálně je velmi těžké prokázat jeho naplnění. Z toho důvodu se podařilo s majitelem značky definovat konkrétnější cíle, které by měly být indikátory toho, že se podařilo plánované prostředky investovat správným směrem.

- **Navýšení počtu nových návštěvníků e-shopu, a to konkrétně o 10 %**
- **Navýšení přímých přístupů na e-shop** – „Tato dimenze určuje počet uživatelů, kteří přišli na váš web tím, že zadali do políčka pro adresu přesně URL vaší stránky. Samotné číslo vám nic neřekne, nicméně jeho vývoj v času určuje, jaká je známost vaší domény, a tím i jaká je známost vaší značky.“ (Pluháček, 2016)
- **Hledanost značky** – konkrétně vývoj hledanosti brandového klíčového slova, který je možné sledovat v nástrojích AdWords a Sklik

- Navýšení počtu fanoušku FB stránky o 30 % - do konce roku 2017

Všechny sledované cíle je pak možné jednoduše vyhodnotit buďto pomocí jednotlivých metrik na profilu FB stránky, nástrojů reklamních systémů AdWords a Sklik nebo pomocí údajů z Google Analytics,

V rámci měsíčního budgetu na marketingové aktivity bylo na tento typ kampaní vyčleněno 6 000 Kč měsíčně, což není vzhledem ke stanoveným cílům nikterak vysoká částka.

11.4 Komunikované sdělení a zájmové cílení

Vzhledem k tomu, že všechny tři cílové skupiny mají značně odlišné zájmové vlastnosti a poněkud se liší i vnímání samotného produktu, je potřeba odlišit komunikované sdělení i grafickou podobu reklam, které budou jednotlivým skupinám předkládáno. Jak už bylo popsáno v závěrečné kapitole praktické části, jiné argumenty je třeba zvolit pro cílovou skupinu „vysokoškolaček“, které jdou převážně po stylu a eleganci, a jiné pro stejně staré „skejtáky“, kteří potřebují pocítit výjimečnost a originalitu. Od toho se samozřejmě odvíjí i zájmové cílení, které bude buďto směřovat směrem k adrenalinovým sportům a outdoorovým aktivitám, nebo lifestylu a módním trendům. Cílem je tedy vytvořit obraz typického zástupce z každé cílové skupiny spolu s jeho životním stylem, který dotváří právě brýle značky Wood Style. Cílem je, aby se potenciální zákazníci ztotožnili s komunikovaným sdělením.

11.5 Navrhované komunikační kanály

Pro oslovení zvolených cílových skupin, které se z hlediska nákupního procesu nacházejí ve fázi See, byly vybrány následující komunikační kanály.

11.5.1 Facebook Ads

Vhodným způsobem oslovení uživatelů je zájmové cílení v kombinaci s demografií. Nabízí se tedy vyzkoušet několik kreativ přizpůsobených svým sdělením a grafickým zpracováním nadefinovaným cílovým skupinám a oslovit je skrze jimi uvedené zájmové kategorie. Modelovým příkladem může být např. oslovení „skejtáků“ ve věku 18 – 24 let se zájmem o skateboarding, BMX apod., např. ještě v kombinaci s cílením na Prahu. Stejně tak se dají vyzkoušet různé typy kampaní, buďto přímo cílené na získání co nejvíce Like na FB stránce, nebo směřující na e-shop, případně na blog, který značka Wood Style plánuje spustit.

Obrázek 23 – Ukázka cílení FB reklam (Power Editor)

Obdobně se dá různě testovat i využití reklamních formátů. Např. pro oslovení freelancerů, kteří v dotazníkovém šetření nejčastěji uváděli jako argument pro koupi kvalitní ruční zpracování, by mohlo být vhodné vyzkoušet reklamní formát využívající krátké video, které by ve zkratce představovalo proces ruční výroby.

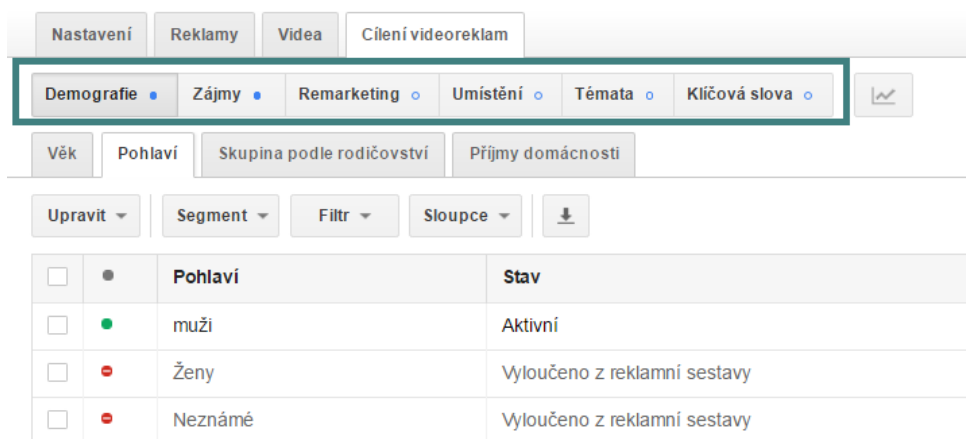
11.5.2 Instagram

Reklamy na Instagramu se realizují skrze Facebook, takže se zde nabízí obdobné, ne-li úplně stejné cílení. Naopak co se týče jednotlivých kreativ, ty by měly být daleko více zaměřeny právě na prezentaci životního stylu cílových skupin. To znamená méně produktových obrázků, více příběhů a situačních fotografií ze zájmových aktivit cílových skupin. #avicvyuzivathashtagy

11.5.3 YouTube

Dobrou možnost pro oslovení požadovaných cílových skupin představuje také YouTube. Reklamy ve formě video spotů je možné v současnosti využít ve dvou různých formátech. Prvním z nich je tzv. In-stream reklama, která může mít až 30 sekund a přehrává se před spuštěním jiného videa. Je možné ho po několika vteřinách přeskočit, a platí se pouze tehdy, pokud uživatel shlédne celých 30 sekund (případně celé video, pokud je kratší), nebo projeví nějakou interakci. Druhým formátem je video discovery, což je reklama zobrazující se mezi výsledky vyhledávání na YouTube. Platí se pouze tehdy, když na reklamu někdo klikne a chce si přehrát video.

Tvorba kampaní a reklam na YouTube probíhá skrze službu Google AdWords, díky čemuž je možné využít stejného cílení jako v obsahové síti, to znamená oslovit uživatele skrze jejich zájmy, pravděpodobné zájmy o koupi nebo témata, kterým se věnují. Samozřejmostí jsou pak demografické údaje.



Obrázek 24 – Ukázka cílení reklam na YouTube (AdWords)

Konkrétně se zde tedy opět nabízí využití videa např. z procesu výroby brýlí, nebo vytvoření nových promo spotů, které budou zobrazovat produkty v situacích blízkých cílovým skupinám, to znamená např. při jízdě na BMX, skateboardu atd. nebo naopak imageové spoty s hipstery popíjející kávu v designovém klubu.

11.5.4 Blogeři a influenceři

Zajímavou příležitostí pro komunikaci značky jsou také stále populárnější blogy a videoblogy. Ty se dají využít buďto pomocí klasické PPC reklamy, kdy se vytipují relevantní blogy a umístí se na ně bannery, nebo přímo spoluprací s vybraným blogerem, jejíž podstatou je recenzování přímo daného produktu. Ta je mnohdy mnohem účinnější, proto by se mohla osvědčit i v případě značky Wood Style.

„Podle nejnovějších průzkumů se z blogerů a youtuberů stávají jedni z **nejdůvěryhodnějších zdrojů informací** dnešního internetu. A to zejména pro mladou generaci. Jsou to tedy novodobí influenceři, kteří velkou měrou ovlivňují, co si mladí lidé kupují a oblíbí. Podle BlogHer věří blogerům 98 % čtenářů. Blog je tedy nejdůvěryhodnější kanál ze všech platforem, na kterých se tito uživatelé pohybují (86 % věří Facebooku, 85 % Pinterestu). 87 % podle doporučení blogerek minimálně jednou nakoupilo. Blogy často doručují nejen informaci, ale také inspiraci.“ (Jirásková, 2016)

Právě jakási inspirace by měla být hlavním aspektem toho, jak působit na zákazníky skrze blogy a influencery. Jejich výběr se samozřejmě opět liší dle cílové skupiny. Např. pro ženy ve věku od 18 – 24 let se nabízí využití populárních českých fashion blogerek. Jedná se o blogy jako A Cup Of Style, My Magic Fashion, Anie Songe, Fashionpicanteria apod.



10 věcí, které vždy nosíme v kabelce, když cestujeme!



Milujeme **cestování**. Bývá to pro nás ve znamení poznávání nových míst a kultur, ochutnávání místních jídel, během toho tvoření obsahu pro vás, relaxování, užívání si, občas i nakupování. Většinou, když jsme

Obrázek 25 – Ukázka možné spolupráce s bloggerkami (10 věcí..., 2017)

11.5.5 Sponzoring

Obdobnou formu spolupráce je také využít určité formy sponzoringu, to znamená spojení značky Wood Style s osobností, kterou je možné považovat za influencera v dané komunitě cílové skupiny. Opět se zde nabízí např. propojení značky Wood Style s osobnostmi ze sféry BMX bikerů, skateboardistů jako třeba Maxim Habanec, Petr Kraus aj. nebo se zapojit do realizování eventů pro tuto cílovou skupinu. Ideálně navázat kontakty např. se Zabil.cz, kteří organizují nejrůznější freestyleové kempy a obdobné akce. Nebo naopak spojení s nějakou českou kapelou, která objíždí festivaly nezávislé hudby a klubovou scénu – příkladem třeba

Ghost of You. Všechny tyto osobnosti sleduje jak na Facebooku, tak Instagramu, několik tisíců lidí, kteří mají předpoklad toho, že jsou potenciální zákazníci značky.

11.5.6 CSR – limitované edice

Zajímavou možností, jak by se značka Wood Style mohla vyčlenit oproti konkurenci, a zároveň v rámci PR aktivit zaujmout pozornost, jsou nejrůznější CSR aktivity. Jednou z variant je např. vytvoření konceptu založeného na komunikační strategii „*je na čase sundat růžové brýle*“. Tento koncept vychází z claimu značky – Wood Style. Změní ti pohled na svět! – a zaužívaného úsloví, že kdo nosí růžové brýle, vidí svět mnohem lepší, než ve skutečnosti je. Princip této kampaně spočívá v tom, že značka nějakým způsobem participuje na zvoleném společenském problému. Vzhledem k tomu, že se brýle vyrábí ze dřeva, se např. nabízí propojení s ekologií. Například se jedná o vytvoření limitované edice, která by se věnovala např. problematice lesních požárů, z jejichž prodeje by šla část zisku právě na podporu zalesnění krajiny. Zvolené téma by se samozřejmě promítlo do zpracování brýlí, např. v případě lesních požárů by například byly vyrobeny pouze z černých materiálů apod. Tento koncept je pak možné dále rozvíjet do dalších společenských témat.

11.6 Shrnutí návrhu kampaně

Prezentovaný návrh kampaně tedy obsahuje popis jednotlivých online kanálů, které by bylo vhodné využít k efektivnímu oslovení potenciálních zákazníků. Jedná se primárně o reklamní formáty na Facebooku, potažmo Instagramu, a reklamní videa na YouTube. Právě mezi tyto dvě sociální sítě by se měla investovat převážná část vyčleněného rozpočtu. Detailně jsou popsány možnosti cílení těchto formátů, a to z hlediska demografie a zájmových preferencí. Uvedeny jsou modelové příklady, jak využít těchto možností pro oslovení jednotlivých cílových segmentů. Naznačena je pak tonalita komunikace a podstata komunikačního sdělení, stejně jako reprezentativní zástupci jednotlivých cílových skupin. Konkrétní exekuce kreativ (bannery) a textace inzerátů se budou realizovat až ve spolupráci s grafikem a copywriterem, kteří mají na starost stávající kampaně, proto nejsou součástí tohoto návrhu. Stejně tak se bude rozhodovat o případném výběru konkrétních blogerů, kteří by zapadali do stávající koncepce positioningu značky Wood Style.

Návrh kampaně zahrnuje také způsob vyhodnocování její výkonnost, tj. jednotlivé dílčí měřitelné cíle, na jejichž základě by mělo být možné testovat i několik variant kreativních řešení. Průběžná optimalizace jednotlivých zdrojů návštěvnosti a způsobů cílení by také měla pokrýt případné nedostatky v realizovaném návrhu.

11.7 Rizika realizace navrhované kampaně

Návrh reklamní kampaně je z hlediska frameworku See-Think-Do-Care založen na cílení reklamních formátů na první skupiny See, tedy nejpočetnější skupinu potenciálních zákazníků, která je definována na základě zájmových a demografických informací. Z hlediska nákupního procesu se v podstatě jedná o uživatele, kteří o značce Wood Style pravděpodobně nemají sebemenší tušení. Z tohoto pohledu zde hrozí riziko, že ačkoliv zvolené cílení vychází z výsledků dotazníkové šetření, budou mezi oslovenými takoví zákazníci, pro které bude zobrazovaná reklama naprosto irelevantní. V takovém případě hrozí nízká míra interakce s reklamními formáty, tedy nízká CTR, což v důsledku může vést k vysokým cenám za proklik a navýšení potřebných financí k naplnění stanovených cílů.

Druhou rizikovou variantou, která může nastat, je situace, kdy uživatelé budou na reklamní formáty reagovat dostatečně, nicméně nabízená produktová nabídka nebude v souladu s jejich očekáváním. To znamená, že se podaří přivést na e-shop dostatečné množství uživatelů v požadovaném věku a se žádoucími zájmy, ale z nějakého důvodu nebudou ochotni ani po určité době nakoupit. V takovém případě by pak bylo nutné přistoupit k detailnější analýze zákazníků. Ideálně pozvat zástupce klíčových segmentů na nějakou formu focus group, případně individuální hloubkové rozhovory, a zaměřit se více na psychologické aspekty jejich chování.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na analýzu zákazníků společnosti Wood Style s cílem identifikovat klíčové cílové skupiny.

Teoretická část práce se tudíž věnovala problematice segmentace trhu a internetového marketingu. Díky rešerši odborné literatury a elektronických zdrojů byly definovány termíny jako cílový segment, targeting nebo positioning a popsány jednotlivé přístupy a kritéria segmentace trhu. Obdobně byly charakterizovány reklamní systémy Google AdWords a Seznam Sklik, stejně jako služba pro rozesílání hromadných e-mailů MailChimp.

Praktická část práce byla rozdělena na dvě části, a to sekundární analýzu dat ze služby Google Analytics a dotazníkové šetření. To probíhalo na speciálně vytvořené microsite v období od 1. února do 31. března. Celkem se skrze hromadné e-maily a placené PPC reklamní formáty podařilo získat téměř 400 respondentů.

Analýzou údajů z Google Analytics se podařilo identifikovat cílové segmenty, které jsou pro značku Wood Style klíčové z hlediska generovaných tržeb. Na těch se největší měrou, více než 30 %, podílí cílová skupina mužů ve věku od 25 do 34 let. Údaje z realizovaného dotazníkového šetření následně poskytly o těchto zákaznících další charakteristické vlastnosti týkající se jejich nákupních a zájmových preferencí. Na základě toho pak bylo možné definovat typického zákazníka z tohoto segmentu, kterým je muž s průměrným věkem necelých 29 let, nejčastěji freelancer nebo podnikatel, a téměř ze 70 % případů tzv. hipster. Na produktech si proto nejvíce cení ručního zpracování a regionálního původu. Dalším významným segmentem zákazníků jsou muži ve věku 18 – 24 let, se zájmy jako skateboarding, BMX a další extrémní sporty, pro které je koupě brýlí vyjádřením jednak životního stylu, ale také výsledkem určité touhy po originalitě. Poslední výraznou cílovou skupinou jsou ženy ve věku 18 – 24 let, které vnímají produkty značky Wood Style jako projev stylu a elegance. Většinou se jedná o vysokoškolačky se zájmem o módní trendy, fashion blogy apod.

Identifikací těchto cílových segmentů se jednak podařilo naplnit cíle této diplomové práce, ale také získat řadu užitečných podnětů na zefektivnění marketingových aktivit značky Wood Style.

Souhrnná doporučení úprav týkající se výkonnostních kampaní jsou popsána v úvodu projektové části a zaměřují se především na optimalizaci cílení jednotlivých PPC kampaní. Součástí jsou také návrhy na případná rozšíření těchto výkonnostních zdrojů návštěvnosti, a to dokonce i s variantou expanze na slovenský trh.

Závěrečná část práce se pak věnuje návrhu reklamní kampaně s cílením na nové potenciální zákazníky. V rámci zvolených komunikačních kanálů, odvozených mimo jiné i na základě frameworku See-Think-Do-Care, jsou detailně popsány jednotlivé metody cílení vybraných reklamních formátů. Nastíněna je také tonalita komunikace pro jednotlivé cílové skupiny, stejně jako komunikované sdělení a prodejní argumenty. Nechybí ani kapitola, která shrnuje možná rizika při realizaci kampaně.

Diplomová práce by tak měla obsahovat všechny potřebné náležitosti, aby dopomohla k zefektivnění marketingových aktivit a byla tak přínosem pro značku Wood Style.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BECK, Alexander, 2009. *Google AdWords*. Praha: Grada, 232 s. Průvodce. ISBN 978-80-247-2898-8
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 156 s. Manažer. ISBN 8024710951.
3. BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
5. JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
6. KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER, 2007, *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Brno: Computer Press, vii, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
7. KIRŠ, David a Mitchell HARPER, 2010. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: [Computer Press]. ISBN 978-80-251-3201-2.
8. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
9. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
10. KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
11. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
12. RIES, Al a Jack TROUT, 2001. *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill, x, 213 s. ISBN 0-07-137358-6.
13. ROWLES, Daniel, 2014. *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. London: Kogan Page, xi, 220. ISBN 978-0-7494-6995-5
14. RYAN, Damian, 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, xx, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.s

15. SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.
16. SHARP, Byron, 2013. *Marketing: theory, evidence, practice*. South Melbourne: Oxford University Press, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.
17. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
18. TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
19. ZAPLETALOVÁ, Šárka, 2006. *Marketing a marketingové dovednosti*. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 72 s., ISBN: 80-86764-46-X
20. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* Praha: C.H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. AdWords – definice. In: *Nápověda Adwords* [online]. © 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=cs>
2. BROŽ, Jan, 2016. Co je vlastně ten Facebook pixel a jak ho založit? In: *Blog Eshop-rychle.cz* [online]. Sep 19, 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://blog.eshop-rychle.cz/co-je-vlastne-ten-facebook-pixel-jak-ho-zalozit/>
3. CARPENTER, Michelle, 2012. *Ray-Ban Consumer Study* [online]. Dec 22, 2012 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/michellecarpenter/rayban-consumer-study>
4. Co umí Facebook reklama plus 10 tipů pro její úspěšné využití. In: *Marketing PPC* [online]. © 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.marketing-ppc.cz/marketing/co-umi-facebook-reklama/>
5. ČUCHNA, Matěj, 2015. Počet on-line nákupů z mobilních zařízení roste 3x rychleji než celý trh (PayPal). In: *ChannelWorld.cz* [online]. Mar 10, 2015 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/analyzy/pocet-on-line-nakupu-z-mobilnich-zarizeni-roste-3x-rychleji-nez-cely-trh-paypal-13433>
6. DOSTÁLOVÁ, Anna Marie, 2012. Sklik 1. - Proč inzerovat, založení účtu a fakturace. In: *Dobrý web* [online]. Mar 9, 2012 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/sklik-1-zalozeni-uctu-fakturace>
7. Hipster, 2017. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 5. 7. 2014, poslední změna 7. 4. 2017. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/hipster>
8. Hledání „dřevěné“ brýle. In: *glami.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.glami.cz/?q=d%C5%99ev%C4%9Bn%C3%A9%20br%C3%BDle>
9. H1: Internetový marketing. [online]. © 2005–2015 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/internetovy-marketing/>
10. Jak se pozná hipster. In: *Hipster.cz* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://hipster.cz/kdo-je-to-hipster>
11. KARFÍKOVÁ, Denisa, 2009. Cílové skupiny a jejich definice. In: *Marketing journal* [online]. Jan 5, 2009 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html

12. KAVIKOVÁ, Sylvie. 2016. Mailchimp: E-mailingový nástroj pro začátečníky i pokročilé. In: *AdVisio Blog* [online]. Jun 29, 2016 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://blog.advisio.cz/mailchimp-e-mailingovy-nastroj-pro-zacatecniky-pokrocile/>
13. Na hipstery tradiční reklama nefunguje, 2013. In: *MediaGuru* [online]. Aug 9, 2013 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2013/08/na-hipstery-tradicni-reklama-nefunguje>
14. MailChimp for Small Business, ©2001-2016. *Mailchimp.com* [online]. ©2001 – 2016 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://mailchimp.com/resources/guides/mailchimp-for-smallbusiness/html/>
15. MAJERIK, Petr. 2010. Příprava reklamní kampaně v osmi krocích. In: *Fresh Marketing* [online]. Mar 1, 2008. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.media-coach.cz/cs/blog/clanek/priprava-reklamni-kampane-v-osmi-krocich-741YH9.aspx>
16. O mně. In: *Wood Style* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://wood-style.cz/content/8-o-mne>
17. PETRTYL, Jan, 2017. Výkonnostní marketing. In: *Marketing Mind* [online]. Mar 5, 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/vykonnostni-marketing/>
18. Plánování reklamní kampaně – zadání pro reklamní agenturu. In: *ipodnikatel.cz* [online]. Oct 24, 2011 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/planovani-reklamni-kampane-zadani-pro-reklamni-agenturu.html>
19. PLUHÁČEK, Stanislav, 2016. Proč je brandová komunikace důležitá a jak ji měřit? In: *BETTER MARKETING*, s. r. o. [online]. Jun 28, 2016 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://blog.better-marketing.cz/proc-je-brandova-komunikace-dulezita-a-jak-ji-merit/>
20. PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte. In: *RobertNemec.cz* [online]. © 2001 – 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>
21. ROETTGERDIG, Martin, 2014. Taking Google Shopping to the Next Level. In: *PPC Epiphany* [online]. Dec 8, 2014 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.ppc-epiphany.com/2014/12/08/taking-google-shopping-to-the-next-level/>

22. SEHNAL, Jakub. 2016. Dynamické reklamy ve vyhledávání. In: *Dobrý web* [online]. Jul 14, 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/dynamicke-reklamy-ve-vyhledavani>
23. Seznam funkcí Google Analytics. In: *Google Analytics* [online]. © 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html
24. Typy AdWords kampaní – co, kdy a proč? In: *Marketing PPC* [online]. © 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/typy-adwords-kampani>
25. VLACH, Mira. 2008. Sklik. In: *Ing. Mira Vlach – projektové řízení, informatika a marketing* [online]. Jun 11, 2008 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/sklik-definice>
26. 10 věcí, které vždy nosíme v kabelce, když cestujeme! 2017. In: *A Cup of Style* [online]. Apr 3, 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2017/04/10-veci-ktere-vzdy-nosime-v-kabelce.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPA	Cost per Action
CPC	Cost per Click
CSR	Corporate social responsibility
FB	Facebook
GA	Google Analytics
HTML	HyperText Markup Language
KW	KeyWord
PNO	Podíl nákladů na obratu
PPC	Pay per Click
UTM	Urchin Tracking Module

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Poziční mapa značek slunečních brýlí (Carpenter, 2012)	22
Obrázek 2 – Ukázka výrobní dílny značky Wood Style (O mně, © 2017)	37
Obrázek 3 – Porovnání zákazníků muži – ženy (Google Analytics)	39
Obrázek 4 – Srovnání konverzního poměru (Google Analytics)	40
Obrázek 5 – Ukázka vytváření segmentů uživatelů (Google Analytics)	40
Obrázek 6 – Rozložení tržeb dle jednotlivých krajů (Google Analytics)	43
Obrázek 7 – Procentuální zastoupení tržeb dle krajů ČR (Google Analytics)	44
Obrázek 8 – Meziroční srovnání tržeb dle zařízení (Google Analytics)	45
Obrázek 9 – TOP 10 zájmových kategorií dle tržeb (Google Analytics)	46
Obrázek 10 – Microsite s dotazníky (Dotazniky, 2017)	48
Obrázek 11 – Způsob vytvoření Custom audience (Power editor)	51
Obrázek 12 – Vlastní publika s počtem uživatelů (Power editor)	52
Obrázek 13 – Upravený textový inzerát ve výsledcích vyhledávání (Google)	55
Obrázek 14 – Ukázka odkazu na podstránku ve výsledcích vyhledávání (Google)	55
Obrázek 15 – Ukázka podobných okruhů uživatelů (Power editor)	57
Obrázek 16 – Oblastní cílení se zvýšením nabídky (AdWords)	70
Obrázek 17 – Produktové reklamy (Google)	71
Obrázek 18 – Šablona pro tvorbu responzivních bannerů (AdWords)	72
Obrázek 19 – Ukázka kombinace cílení v obsahové síti (AdWords)	73
Obrázek 20 – Glami.cz (Hledání „dřevěné“ brýle, ©2017)	75
Obrázek 21 – Plánovač klíčových slova (AdWords)	76
Obrázek 22 – Framework See-Think-Do-Care (Roettgerdig, 2014)	78
Obrázek 23 – Ukázka cílení FB reklam (Power Editor)	81
Obrázek 24 – Ukázka cílení reklam na YouTube (AdWords)	82
Obrázek 25 – Ukázka možné spolupráce s bloggerkami (10 věcí..., 2017)	83

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Struktura dotazníku – Wireframe microsite (CD)
- P II Soubor obsahující data z vyplněných dotazníků (CD)