

Efektivita digitální komunikace vybraného e-shopu

Monika Dvořáková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika DVOŘÁKOVÁ**
Osobní číslo: **K10250**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Efektivita digitální komunikace e-shopu**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši dostupných literárních a online zdrojů a zpracujte teoretický základ se zaměřením na oblast digitální komunikace, její efektivitu a měřitelnosti.
2. V návaznosti na teoretické poznatky a s ohledem na vybraný e-shop formulujte cíle a výzkumné otázky práce.
3. Zpracujte analýzu využívání digitální komunikace zvoleného e-shopu. Porovnejte jednotlivé typy digitální komunikace vybraného e-shopu a změřte jejich efektivitu. Definujte jednotlivé parametry a na jejich základě proveďte vyhodnocení.
4. Na základě výsledků analýzy zodpovězte výzkumné otázky a zformulujte závěr. Popište případné návrhy a zhodnoťte dosažené cíle práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 89. ISBN 978-80-247-1535-3.**
- FORET, Miroslav. Marketing - základy a postupy. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, s. 31. ISBN 80-7226-558-x.**
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6**
- HAGERTY, Lawrence. The spirit of the internet: Speculations on the Evolution of Global Consciousness. Tampa, FL: Matrix Masters, 2000, s. 240. ISBN 097036511x.**
- KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0969-4.**
- KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006 - dotisk, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.**
- KŘÍŽEK, Zdeněk. Jak psát reklamní text. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 150-152. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.**
- OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, s. 143. ISBN 978-80-7261-154-6.**
- PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.**
- PHILLIPS, David. Online public relations. Praha: Grada, c2003, 215 s. ISBN 80-247-0368-8.**
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.**
- SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.**

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

Příjmení a jméno: DROŽÁKOVÁ MONIKAObor: Marketingové komunikace**PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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⁾;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou 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);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Ve Zlíně 27. 3. 2014


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, § 47 Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské 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.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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.

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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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). Odpirá-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 užit 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 přihlížne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá efektivitou internetové komunikace e-shopu v oblasti diety jako jedním z nástrojů marketingové komunikace. V první části práce jsou obsaženy teoretické poznámky z oblasti internetové komunikace, detailněji je rozebrána specifikace internetové komunikace jako komunikačního nástroje, jejího postavení v komunikačním mixu a zkoumá cíle a cílové skupiny. Představuje parametry a metody měření efektivity, a jakým způsobem ji pak lze vyhodnotit.

Praktická část zkoumá efektivitu internetové komunikace vybraného e-shopu za pomoci analýzy sekundárních dat. Výsledky analýzy budou použity pro strategická rozhodnutí jednatele, jakým směrem a do jakých internetových komunikačních zdrojů.

Klíčová slova:

Digitální komunikace, interaktivní komunikace, internetový marketing, internetová komunikace, efektivita internetové komunikace, komunikační mix, Google analytics, Sklik, Adwords, remarketing, Facebook, sociální síť, reklama, PR, PPC

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the efficiency of online communications e-shop as one of the tools of marketing communication. The first part contains theoretical notes from the field of online communication, in more details discussed the specifics of online communication as a communication tool, its position in the communications mix and examine the objectives and target groups. Shows methods of measuring the effectiveness and how it can then be evaluated. The practical part examines the effectiveness of online communication of a selected e-shop using analysis of secondary data. Results of the analysis will be used for strategic decisions made by secretary in which direction, to what online communication resources.

Keywords:

Digital communication, interactive communication, internet marketing, online communication, efficiency of online communication, communication mix, Google analytics, Sklik, Adwords, remarketing, Facebook, social network, ad, PR, PPC

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Mgr. Tomášovi Šulovi, za odborné vedení této bakalářské práce, jeho cenné rady a připomínky. Děkuji.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

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

.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 POSTAVENÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU	13
1.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
1.3 POZICE INTERAKTIVNÍHO MARKETINGU V KOMUNIKAČNÍM MIXU.....	16
2 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU	20
2.1 SPECIFIKA INTERNETOVÉ KOMUNIKACE	20
2.2 SLOŽKY INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	22
2.2.1 Reklama na internetu	23
2.2.2 Search engine marketing	25
2.2.3 Direct marketing online.....	27
2.2.4 Sociální sítě.....	28
2.2.5 Podpora prodeje online.....	31
2.3 CÍLE A CÍLOVÉ SKUPINY	31
2.3.1 Cíle komunikace.....	31
2.3.2 Cílové skupiny.....	32
3 HODNOCENÍ EFEKTIVITY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE	35
3.1 PARAMETRY A METODY POUŽÍVANÉ PRO VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY INTERNETOVÉ KOMUNIKACE.....	35
3.2 NÁVRATNOST INVESTIC, ROI	37
4 METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
5 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE E-SHOPU	44
5.1 CHARAKTERISTIKA E-SHOPU	44
5.2 CHARAKTERISTIKA DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE E-SHOPU	44
5.3 CÍLE KOMUNIKACE A CÍLOVÉ SKUPINY	45
6 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE V ROCE 2013	46
6.1 OBECNÉ A KONKRÉTNÍ CÍLE KOMUNIKACE.....	48
6.2 ZVOLENÉ TYPY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE V ROCE 2013	48
7 VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE	50
7.1 HODNOTÍCÍ PARAMETRY A ZDROJE ZÍSKÁVÁNÍ DAT	50
7.2 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT PODLE ZADANÝCH PARAMETRŮ	51
7.2.1 Množství a kvalita uživatele	51
7.2.2 Výše prodejů ze sledovaných zdrojů ve sledovaném období.....	52
7.2.3 Cena jednoho uživatele.....	53
7.2.4 Procento uživatelů, kteří dokončí objednávku	55
7.3 POROVNÁNÍ EFEKTIVITY PODLE ZDROJE VSTUPU NA STRÁNKY	57
7.3.1 Přímé vstupy	58
7.3.2 SEO.....	59

7.3.3	PPC	60
7.3.4	Facebook	61
7.3.5	PR články	64
7.3.6	Diskusní weby	65
7.4	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE	66
ZÁVĚR		69
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		71
SEZNAM OBRÁZKŮ		74
SEZNAM TABULEK		75
SEZNAM PŘÍLOH		76

ÚVOD

Cílem mojí bakalářské práce je zjistit, zda je internetová komunikace pro e-shop v oblasti prodeje dietních produktů a online poradny efektivní a zda splňuje cíle, které byly stanoveny.

Téma efektivity internetové komunikace jsem si vybrala ze dvou důvodů. Prvním z nich je moje velmi dlouhodobá zkušenost z prostředí internetových komunikací a práce se statistickými aplikacemi. V tomto oboru pracuji již 11. rokem. Druhým důvodem je neustálá snaha o zvyšování efektivity tohoto komunikačního nástroje. Každý usiluje o co nejvyšší procento konverze, nejčastěji to bývá prodej, avšak většina z e-shopů vyhodnocuje efektivitu komunikace a konverze nedostatečně. S tím souvisí i porovnání efektivity jednotlivých typů internetové komunikace, ať se jedná o inzerci textovou, bannerovou nebo v sociální síti. Takovým vyhodnocením se e-shop nikdy nezabýval. Ráda bych zjistila, který z typů internetové komunikace je efektivní jako celek, ale také které typy internetové komunikace jsou efektivnější než jiné a v jakých parametrech a jak ovlivňují ostatní složky internetové komunikace.

Výsledky analýzy sekundárních dat v této práci budou předány majiteli e-shopu a budou použity ke strategickým rozhodnutím o dalších postupech, do kterých zdrojů více a zda investovat nejen finanční prostředky, ale také čas.

Teoretickou část začínám výpisem teorie o marketingové komunikaci, komunikačním mixu a zařazením internetové komunikace v rámci marketingové komunikace a komunikačního mixu. V druhé kapitole rozebírám jednotlivé typy internetové komunikace a její fáze. Zaměřuji se také na cílové skupiny, tedy segmentaci trhu.

V jedné kapitole se věnuji specifikám internetové komunikace.

V další části mé bakalářské práce popisují metody a parametry, které se pro vyhodnocení efektivity používají. Parametry jsem rozdělila dle časového úseku na hodnocení v průběhu kampaně a na hodnocení po ukončení kampaně. Uvádím též parametry pro výpočet ROI nebo-li návratnosti investic.

V poslední kapitole teoretické části se věnuji výzkumným otázkám, které budou předmětem rozboru v praktické části bakalářské práce, a v jejím závěru na ně nalezneme odpověď. Vysvětluji zde také metodiku práce, kterou v praktické části použiji.

V začátku praktické části se nejprve zabývám charakteristikou e-shopu, který je předmětem bakalářské práce a tedy u něj provádím analýzu efektivity internetové komunikace. Popisuji jeho doposud využívané typy internetové komunikace, dále stanovené cíle a rozebírám cílovou skupinu, která je v tomto oboru specifická.

V další kapitole je analyzována internetová komunikace v roce 2013 a stanovené cíle pro tento rok.

Poslední kapitola praktické části je věnována vyhodnocení efektivity internetové komunikace 2013 dle zadaných parametrů, které odpovídají stanoveným cílům. E-shop v roce 2013 poprvé ve své historii zvolil kombinaci více nástrojů online marketingové komunikace. Efektivitu zjišťuji na základě analýzy sekundárních dat, které jsem získala z dostupných zdrojů online na základě souhlasu majitele e-shopu.

Ráda bych analýzou zjistila poznatky, které budou pro e-shop k užítku a bude je moci využít pro svá budoucí rozhodnutí týkající se vhodné volby nástrojů efektivní komunikace prostřednictvím internetu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POSTAVENÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU

1.1 Charakteristika marketingové komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu (tzv.4P: product, price, placement, promotion), která má prostřednictvím komunikačních nástrojů pomoci dosáhnout stanovených marketingových cílů komerčních i nekomerčních subjektů.

(Pelsmacker a kol., 2003, s. 23)

Pro některé obory však kombinace pouze těchto „4P“ vytváří příliš úzký rámec, který není schopen reagovat na všechna specifika příslušné oblasti, a proto jim vyhovuje jen částečně.

(Foret a kol., 2001, s.31)

Marketingová komunikace přesvědčuje nebo minimálně ovlivňuje zákazníka nebo potenciálního zákazníka svými informacemi, obsahem sdělení, takové objasnění podává ve své knize Pelsmacker (2003, s.27). Buď směrem k jednotlivci, pak jde o osobní komunikaci a většinou interaktivní nebo směrem k vybraným cílovým skupinám, pak jde o masovou komunikaci, většinou jednostrannou. Konečným cílem je zisk, předstupněm prodej. Marketingovou komunikaci tvoří komunikační nástroje, které pokud se správně zkombinují, vytvoří ucelený obraz produktu nebo značky a pomůže přesvědčit zákazníky ke koupi produktů nebo služeb takové společnosti.

Pelsmacker (2003, s.29-30) ve své knize dále uvádí, že její součástí jsou komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavní její přínos spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit.

....zákazníci se považují za lidi kupující hodnotu nebo řešení nějakého problému...

(Kotler, 2006, s.115)

Kotler v této části knihy naráží právě na 4P, které je potřeba vidět očima kupujícího a tedy ke každému ze 4P je přiřazeno 1C: Customer, Cost, Convenience a Communication nebo-li zákazník, náklady pro zákazníka, pohodlí nákupu a komunikace.

Podle Jurgena Ruesche a Gregory Batesona jsou komunikace všechny procesy, kterými lidé ovlivňují jeden druhého.

(Reifová a kol., 2004, s.99)

V knize Moderní marketingová komunikace je uvedena tato definice: **Marketingová komunikace** je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Které se vzájemně ovlivňují.

(Přikrylová, 2010, s.21)

Marketingová komunikace je provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů.

(Frey, 2011,s.181)

1.2 Komunikační mix

Jak uvádí ve své knize Přikrylová (2010, s.42), marketingový **komunikační mix** je podsystemem mixu marketingového. Za pomoci optimální kombinace různých nástrojů komunikačního mixu se marketingový manažer snaží dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. *Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.*

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu naplňuje konkrétní funkci a zároveň se navzájem ovlivňují. Pokud jsou nástroje správně zkombinovány, vytyčené marketingové cíle budou splněny.

Podle Příkrylové (2010, s.45) volbu jednotlivých nástrojů ovlivňují následující **základní faktory**:

1. podstata trhu
2. podstata výrobku nebo služby
3. stadium životního cyklu
4. cena
5. disponibilní finanční zdroje

Nástroje komunikačního mixu dle Pelsmackera (2003, s. 26–27):

Reklama – řadíme do neosobní masové komunikace. Objednatel za reklamu platí, a tak si může určovat obsah sdělení. Přesvědčuje zákazníka o jedinečnosti svého výrobku, služby. Oslovuje zákazníka prostřednictvím médií (televize, rádio, tištěná média, billboardy, internet ad.).

Podpora prodeje – kampaň s cílem stimulovat prodej, která pomáhá zvyšovat prodej výrobku nebo služby. Poskytuje výhody zákazníkovi: slevy, soutěže, kupony nebo vzorky zdarma.

Sponzoring – bývá spojován s PR a s event marketingem. Nejčastěji se s takovou kampaní setkáme v oblasti sportu a kultury. Ale také v oblasti vzdělávání nebo vědy.

Public relations – jde o komunikaci firmy, instituce s jejím okolím. Spadají do něj tiskové konference i diskuse v médiích, které mohou nést jisté riziko, protože nebývají hrazené firmou a ta tak nemá na diskusi vliv.

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě – podporuje nabídku a prodej zboží přímo v obchodě. Má k tomu řadu nástrojů např. obrazovky s promítáním nebo způsob nabízení zboží.

Výstavy a veletrhy – jsou důležité převážně pro B2B trhy. Umožňují osobní kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich obchodníky.

Přímá marketingová komunikace (direct marketing) – jde o osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky např. přímé zásilky na adresáta, telemarketing nebo jiná reklama s žádostí o odpověď. Řadíme sem také e-mailing.

Osobní prodej – jde o prezentaci nebo demonstraci výrobku nebo služby s jasným cílem prodat. Typické pro tento nástroj je osobní kontakt.

Interaktivní marketing – využívá nových a interaktivních médií, která přinášejí nový způsob komunikace. Typický pro tento nástroj je internet.

1.3 Pozice interaktivního marketingu v komunikačním mixu

Interaktivní marketing – využívá nových a interaktivních médií, která přinášejí nový způsob komunikace. Typický pro tento nástroj je internet. (Pelsmacker, 2003, s.27)

Internet a jiná interaktivní komunikační média se odlišují od tradičních tím, že umožňují takovou interakci mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje. To vytváří možnost masových interaktivních dialogů nebo změny od modelu „jedna firma vůči mnoha zákazníkům“ k modelu „mnoho firem s mnoha zákazníky“. Obě strany, odesílatel i příjemce, se podílejí na podobě konečného výsledku, kontrola ze strany uživatele se zvyšuje, obsah je „šitý na míru“, transakce se zrychluje a spotřebitel se může zaměřit přesně na to, co ho zajímá. (Pelsmacker, 2003, s.491)

Internet je relativně nové interaktivní médium s možností stát se účinným nástrojem marketingu a marketingových komunikačních kanálů. Internet se v mnoha ohledech podstatně liší od klasických komunikačních médií. Umožňuje různě synchronizované komunikační styly, a čas mezi vysláním a přijetím zprávy, je velmi krátký. Zákazníci mají kontrolu nad kontakty i sděleními, mohou rozhodovat, zda chtějí být vystaveni sdělením, či nikoli. Není zanedbatelné, že vizuální poutače, animace a personalizace sdělení vedou k vytvoření dynamických osobních kontaktů. Na druhé straně má internet i vlastnosti srovnatelné s vlastnostmi klasických médií: zasahuje širokou veřejnost (jako televize), spojení s komerčními sděleními je velmi silné (jako noviny) a umožňuje osobní a interaktivní kontakty se členy cílové skupiny (jako přímý marketing). (Pelsmacker, 2003, s.510)

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace... nejde jen o on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástmi jsou tedy také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. (Frey, 2011, s.53)

Při porovnání dat vývoje výdajů do reklamy v jednotlivých médiích v průběhu 8 let lze zaznamenat výrazný nárůst internetu.

Tabulka 1 - Výdaje na reklamu v ČR v letech 2000 – 2008 (v mld. Kč, %)

Druh média	2000		2005		2008	
	mld.Kč	Podíl	mld. Kč	Podíl	mld. Kč	Podíl
Televize	7,14	45,8	9,1	44,5	11,49	40,0
Tisk	5,8	37,2	6,86	33,5	8,55	29,8
Rozhlas	1,15	7,37	2	9,8	2,27	7,9
Outdoor (vč.indoor)	1,25	8,03	1,55	7,6	2,91	10,1
Internet	0,1	0,64	0,86	4,2	3,42	11,9
Ostatní (kino atd.)	0,15	0,96	0,09	0,4	0,07	0,2
Celkem	15,59	100%	20,46	100%	28,71	100%

(Přikrylová, 2010, s.78)

Z tabulky lze vyvodit závěr jednoznačného nárůstu u internetu a OOH (outdoorové reklamy). U internetu velmi výrazný, několikanásobný.

Tabulka 2 – Vývoj prodaného reklamního prostoru v posledních 2 letech

Srovnání cenikové hodnoty reklamního prostoru v období leden - září 2012 a 2013				
Mediatyp	01/2012 - 09/2012	01/2013 - 09/2013	Nárůst / Pokles	
TV	19 971 623 000 Kč	18 630 103 000 Kč	-6,7%	↓
Tisk	12 725 672 000 Kč	12 499 134 000 Kč	-1,8%	↓
Internet*	3 622 659 000 Kč	4 440 034 000 Kč	22,6%	↑
OOH	2 824 227 000 Kč	3 123 025 000 Kč	10,6%	↑
Rádio**	709 071 000 Kč	4 061 312 000 Kč	N/A	N/A

*Internet zahrnuje display reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring

** Admosphere, s.r.o. od ledna 2013 nově přešla na nezávislý monitoring rozhlasu, meziroční srovnání tedy není možné, v současné době je do monitoringu zařazeno 85 rozhlasových stanic bez vlastní inzerce

Zdroj: Admosphere, s.r.o. (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-MEDIA RESEARCH, a.s., ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIA RESEARCH, a.s.)

(Lupa.cz, 2013, ©2013)

Z druhé tabulky je patrný stálý nárůst u obou zmiňovaných médií. Internet výrazněji posílil vůči OOH reklamě.

Z tabulky je možné vyčíst meziroční srovnání výkonu reklamního prostoru v jednotlivých druzích médií, a to podle cenikových cen. *Ty jsou vyšší než skutečné reklamní příjmy, dosažené po obvykle poskytovaných slevách.*

(Lupa.cz, 2013, ©2013)

Jednotlivci, firmy a organizace mohou vstupovat v libovolný čas na jakýkoli trh a nepotřebují žádný mezičlánek. Pod pojmem digitální komunikace si tedy můžeme zařadit veškeré komunikace v nových médiích: internet, mobilní telefony i interaktivní TV. Můžeme dát rovnítko mezi pojmy digitální a interaktivní komunikace. On-line komunikace je jejich součástí. Tato bakalářská práce nadále pojednává pouze o on-line komunikaci a internetovém marketingu a to z důvodu toho, že e-shop Dietalegre® sám také využívá prozatím pouze tuto část **digitální komunikace**. V prostředí firemní komunikace bývá označována jako **internetový marketing**.

Postoj mnoha majitelů firem velice výstižně popisuje velký guru marketingu. S textem uvedeným v citaci lze souhlasit i dnes.

Je-li tedy pravda, že marketingové nástroje se z hlediska jejich efektivity v čase mění, proč většina firem provádí tak malé změny ve svých rozpočtech? Je to pohodlnost, nedůvěra, nízká úroveň kompetence? Firmy jednoznačně mrhají svými finančními prostředky, neprovádějí-li včas změny a trvají na starém rozdělování výdajů.

(Kotler, 2003, s.91)

2 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Internetový marketing zahrnuje marketingové aktivity aplikované v internetovém prostředí. Základním cílem je jako u „klasického“ marketingu pochopit přání a potřeby zákazníka a odpovídajícím způsobem je uspokojit. Internetový marketing je nedílnou součástí marketingového mixu, má však svůj specifický komunikační mix, který v internetovém prostředí nabírá na významu, a to díky globálnosti a dynamičnosti internetu. Internet tak nabízí nový, alternativní způsob marketingové komunikace. (H1, 2011, ©2013)

Internetový marketing se musí přizpůsobit chování uživatelů média. V každém médiu se přístup k reklamě přizpůsobil postoji publika. Tisk chceme číst, rozhlas chceme poslouchat a televizi se chceme nechat bavit. Co tedy chtějí spotřebitelé připojení k internetu?... Jednou z výjimečných výhod internetu je, že poskytuje jednotlivcům velkou míru nezávislosti. To samozřejmě zpochybňuje tradiční přístupy k reklamě. (Frey, 2011, s.71)

2.1 Specifika internetové komunikace

Internetová komunikace může být využita k informování, stimulaci požadavků dalších informací, k usnadnění transakcí a udržování zákazníků. V tomto smyslu je substitutem nebo doplňujícím článkem ostatních klasických komunikačních médií.

(Pelsmacker, 2003, s.510)

Avšak při rozboru z jiných úhlů jsou patrná výrazná specifika. Následně budou rozebrána také psychologická specifika a dále komunikační.

Jak uvádí Martin Pírek ve svém článku „Proč je komunikace na internetu jiná“ – zvláštním specifíkem kyberprostoru je **anonymita** a z toho vyplývající případná proměnlivost identity. Jako příklad uvádí možnost „měnit si“ pohlaví, věk ale i barvu pleti.

V kyberprostoru můžeme na sebe vzít jakoukoli podobu, jakékoli jméno, stejně tak však i druhá strana. V takové anonymitě bývá projev jiný, odvážnější, věcnější, kritičtější. Je možné si dovolit prezentovat své názory bez ohledu na následky. Jako další specifikum uvádí **rovnoprávnost sociálního postavení**, která však bývá uživateli chápána nesprávně

často jako anarchie (např. kritika moderovaných komentářů). *V podstatě jde o to, že náš běžný sociální statut přestává být podstatný. Člověk s obrovským výdělkem se na chatu nemůže technicky vyzdvihnout nad průměr, poslanec se může stát terčem ostré kritiky na anonymním fóru aj. Internet si vytváří vlastní hierarchie bez větších souvislostí s posloupností v reálném světě (správci místností apod.). Rovnoprávnost však s rozvojem různých placených služeb mizí.* (Lupa.cz, 2007, ©2013)

Zmiňuje také specifikum „překračování územních hranic“, setkávání lidí se stejnými nebo podobnými zájmy, **automatické ukládání informací** někde v prostoru. Mezi zvláštnější odlišnosti kyberprostoru, jak nazývá internetovou komunikaci, řadí prodlužování a zkracování času.

Je zvláštní, jak moc jsme v normálním rozhovoru tlačeni vteřinami ticha k odpovědi. Internet naproti tomu nabízí několik různě odstupňovaných rovin komunikace, přičemž je jen na nás, jaké tempo si zvolíme. Čas se tak roztahuje. Zároveň se však v krátké chvíli seznamujeme se spoustou lidí, poznáváme spoustu nových věcí atd. Čas se zkracuje.

(Lupa.cz, 2007, ©2013)

Jako další specifikum Pírek uvádí tzv. efekt disinhibice, který můžeme přeložit do češtiny jako „účinek odložení zábran“.

Poslední zvláštní specifikum internetové komunikace z oblasti psychologie zmíním v této práci *náhlé nepozorované zanoření do jiného stavu myslí, který má cosi společného s hypnózou. Přestáváme být v kontaktu s reálným světem a dostáváme se do kyberprostoru.*

(Lupa.cz, 2007, ©2013)

Tento zážitek popisuje Lawrence Hagerty ve své knize *The Spirit of the Internet* (Duše internetu) takto: *... v podstatě bytí v kyberprostoru je srovnatelné s mimotělním zážitkem, tzv. OOB, který je aktivován formou technologie.* (Hagerty, 2000, s.5)

Internetová komunikace je součástí masové komunikace, která lze cílit regionálně, podle pohlaví, věku, ale např. i behaviorálně nebo-li podle zájmů, chování (direct marketing online: newslettery, cílené PPC, reklama: bannerové kampaně, hypertexty ad.), které tvoří složky internetové komunikace.

2.2 Složky internetového marketingu

Podle H1, jedné z nejuznávanějších firem zabývajících se internetovým marketingem, se komunikační mix internetového marketingu skládá z následujících složek:

- *Reklama na internetu*
 - *Reklamní proužky (bannery)*
 - *Search engine marketing*
 - *Kontextová reklama*
- *Public Relations na internetu*
- *Podpora prodeje na internetu*
- *E-mail marketing (jako alternativa direct marketingu)*
- *Virální marketing*
- *Affiliate programy*
- *Spolupráce a kooperace* (H1, 2011, ©2013)

Na základě osobních zkušeností z tohoto oboru, ale také na základě získané teorie z Univerzity a vyčtené z knih bych složky pro snazší orientaci, omezený prostor pro širší detaily a pro potřeby této práce v praktické části rozdělila do pěti základních skupin, kterým je nadřazené **Public relation online**.

PR rozšiřují příznivé informace o podniku a „omezují škody“ způsobené nepříznivými informacemi. Plní funkci interního zákazníka a veřejného advokáta v zájmu lepších podnikových zásad a praktik. (Kotler, 2006, s.36)

Uvedená citace je platná v offline i online prostředí. Není rozdílů. Jen online prostředí je mnohem rychlejší.

Podsložky: Reklama na internetu

Search engine marketing

Direct marketing online

Sociální sítě

Podpora prodeje na internetu

2.2.1 Reklama na internetu

Pelsmacker (2003, s.497-498) ve své knize vyzdvihuje interaktivitu online médií, dále možnost cílení na různá publika, využívání různých technologií pro měření efektivity kampaní a především vysokou flexibilitu internetového média. Je možné rychle měnit styl i obsah sdělení. Uživatel se sám může rozhodovat jakou reklamu a kdy si prohlédne detailněji, tedy vstoupí na webové stránky, kam směřuje. ... *Uživatelé internetu neodmítají reklamu, neobávají se sdělení osobních informací a nejsou ani lovci informací.... Lidé se chtějí bavit prohlížením internetových reklam: sdělení, umístění a informace by měly mít takové znaky, aby uživatelé přinejmenším byli ochotni je tolerovat. Uživatelé internetu neodmítají reklamu, která je zřetelná a určená pro určitou cílovou skupinu.*

Reklama je neúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky.... Jsou-li navíc inzeráty tvořivě pojaté, může reklamní kampaň vybudovat image... (Kotler, 2006, s.124)

V článku na stránkách Mediaguru uvádí jako tradiční nosič reklamy na internetu banner. Ty mají různé formáty, mohou být statické nebo dynamické. Zajímavý postřeh ... *dle prvních testů jsou videobannery schopny budovat povědomí levněji než televizní spoty.* (Mediaguru, 2013, online)

V České republice obsahuje klasické reklamní formáty asi 82 % online reklamních kampaní, což je o 12 procentních bodů méně než v roce 2011. Mezi nejpoužívanější klasické formáty u nás patří square 300x300 pixelů a double skyscraper 300x600 pixelů, vyplývá ze studie gemiusAdMonitor od společnosti Gemius. ' (M-journal, 2013, ©2013)

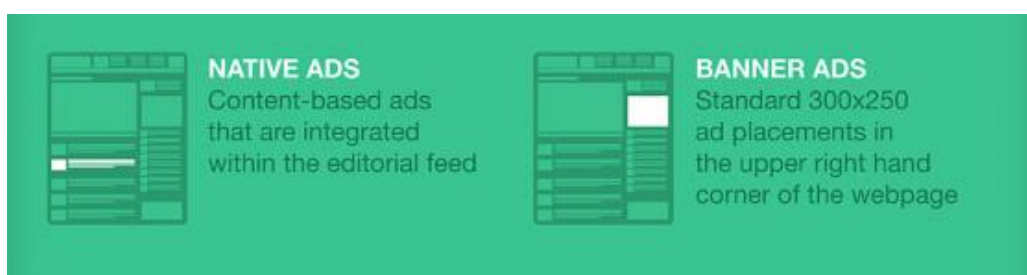
Relativně nové chápání reklamy nám ukazuje, jak se snaží reklama přiblížit přirozenému obsahu na internetu. Důvodem je vyšší zájem ze strany uživatele o výsledky hledání, které se netváří jako reklama.

Nativní reklama představuje reklamu přirozeně začleněnou do obsahu webové stránky. To znamená, že se jedná o reklamu, která má stejný formát, podobnou úpravu a

snaží se také držet stejného jazyka jako zbytek obsahu. Hlavním cílem je udělat reklamu méně nápadnou, zaměnitelnou s dalšími příspěvky, aby uživatele tolik neobtěžovala a nepozorňovala na svůj komerční záměr.....Opravdu ale nativní reklama funguje? Společnost Sharethrough, která se tomuto typu reklamy věnuje, se spojila s výzkumnou agenturou IPG a společně se zabývaly tím, jak na příjemce působí nativní reklama ve srovnání s klasickou bannerovou reklamou.

(Bednářová, 2013, ©2013)

Obrázek 1

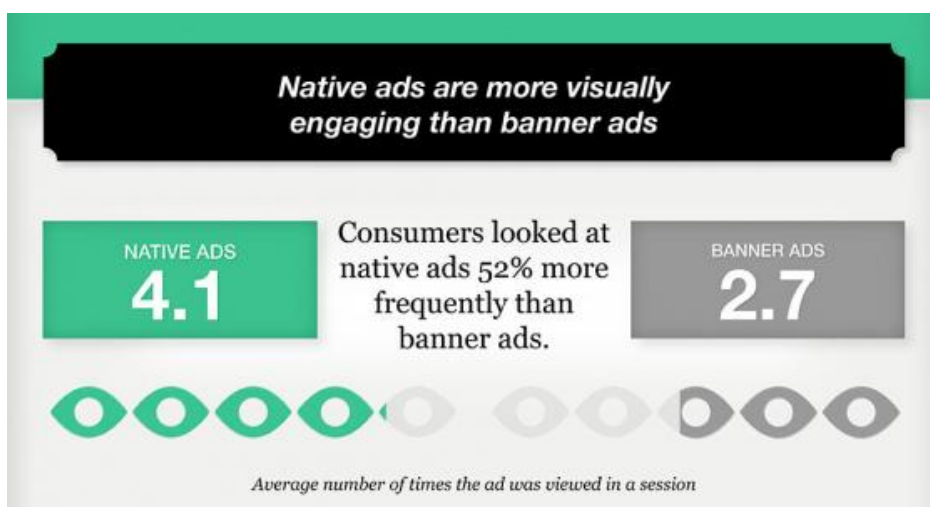


Nativní reklama versus bannerová

Na nativní reklamu se podívalo o 52 % více lidí než na tu bannerovou. Jedním z důvodů je i to, že je reklama na webu umístěna nejčastěji na okrajích stránky a tato místa se někteří uživatelé naučili nevnímat a ignorovat.

(Bednářová, 2013, ©2013)

Obrázek 2



prohlédnutí, přečtení reklamy nativní versus bannerové

(Bednářová, 2013, ©2013)

Se zacílením reklamy úzce souvisí pojem Cookies. Co to Cookies vlastně jsou? V překladu znamenají „sušenka, koláček, oplatka“. *Cookie je malý kód (představte si ho třeba jako znakový řetězec), který si webová stránka prostřednictvím prohlížeče ukládá na PC uživatele za účelem pozdější komunikace. Jedná se třeba o identifikaci uživatele, uživatelské nastavení čtených sekcí, označení oblíbených článků nebo třeba obsah nákupního košíku. Podle cookies se také dají sledovat čtenosti internetových serverů i jejich sekcí.*

(Mediaguru, 2013, ©2013)

Z popisu vyplývá, že díky Cookies lze „identifikovat“ adresáta – uživatele: jaké stránky prohlédl, jaký čas na nich strávil, z jakého zdroje na ně přišel, kam odešel, zda provedl nějakou akci na stránkách a mnoho dalšího. To umožňuje zobrazit mu takovou reklamu, která odpovídá jeho potřebám, tím se zvyšuje procento nákupu nebo jiné akce.

Cookies někde nefungují, lidé je často mažou (a dělají to čím dál tím více), nedokáží identifikovat člověka, ale pouze jednotlivé prohlížeče, a s příchodem mobilů a tabletů jsou stále problematičtější (zejména u tabletů, kdy jeden tablet používá běžně více lidí a cookies mají pořád stejné). Není tedy asi příliš divu, že Google i Microsoft chtějí cookies nahradit něčím, co by jim umožnilo ještě lépe sledovat uživatele a ještě lépe jim dodávat reklamu. Pochopitelně zejména s ohledem na již zmíněná mobilní zařízení.

(Lupa.cz, 2013, ©2013)

Úspěšnost reklamy nejčastěji měří CTR (průměrná míra prokliku).

Průměrná míra prokliku v České republice postupně roste a podle aktuálních údajů dosahuje 0,38 %, což je o 0,06 % více než před rokem. Tato hodnota je podobná jako na mnoha dalších trzích střední a východní Evropy a koresponduje s průměrem celého regionu CEE (0,44 %).

(m-journal.cz, 2013, ©2013)

2.2.2 Search engine marketing

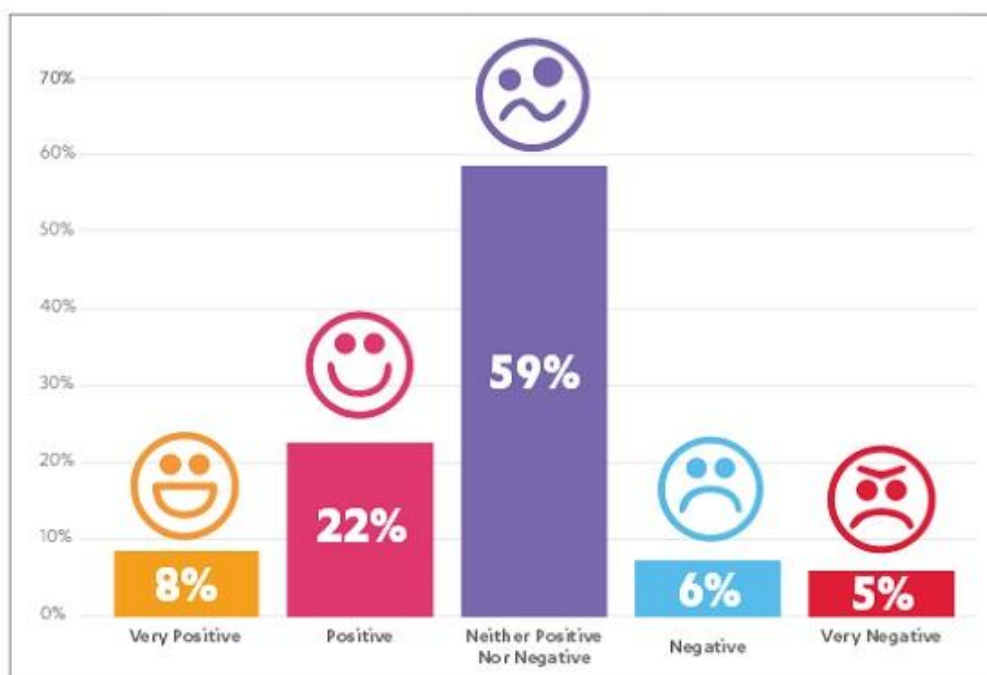
K oblastem, které zrevolucionizovali internetový marketing, patří bezesporu Search Engine Marketing. Jedná se o využití potenciálu tzv. vyhledávačů (např. Google), přičemž SEM lze rozdělit na 2 základní metody. Tou první je optimalizace pro vyhledávače

(tzv. SEO), kdy se snažíme ovlivnit přirozené/organické výsledky hledání. Tou druhou jsou tzv. PPC systémy umožňující (na aukční bázi) kupovat reklamu na základě zadaných klíčových slov. (Mediaguru, 2013, ©2013)

Jak uvádí dále na svých stránkách Mediaguru časem se tyto systémy tak rozšířily, že dnes vytvářejí celé sítě. Reklamu na nich můžeme cílit regionálně, podle cookies tzv. **remarketing** (je cílené na uživatele, kteří již stránky navštívili), lze ji načasovat do určitých hodin, dnů a mnoho dalších. (Mediaguru, 2013, ©2013)

Remarketing je jedna z nejpoužívanějších a nejúspěšnějších strategií online kampaní poslední doby. Cílí na ty, kteří již projevili nějaký zájem o produkt či službu – ať už to bylo otevřením html verze newsletteru, navštívením produktové stránky nebo dokonce strčením produktu do košíku, ale nedokončením objednávky. Pokud je takovým lidem zobrazena správná reklama připomínající jim jejich předchozí akci, je tu velice slušná šance na nákupní konverzi. (m-journal.cz, 2013, ©2013)

Obrázek 3



Pozitivní informací je, že u vnímání remarketingu převažují pozitivní dojmy (30 %) nad těmi negativní (11 %), většina lidí ho přijímá neutrálně (59 %). Především se ale potvrzuje, že remarketing funguje. (m-journal.cz, 2013, ©2013)

2.2.3 Direct marketing online

E-mail marketing je výborným nosičem obchodních sdělení, tiskových zpráv. Ovšem, aby byla e-mailingová kampaň úspěšná, musí splňovat „zásady“, tedy měla by „znát“ svého adresáta nebo-li být personalizovaný, měla by odpovídat jeho potřebám, zájmům. Pokud jde o hromadný necílený a nepersonalizovaný e-mailing, hrozí poškození jména odesílatele a zapadnutí e-mailového sdělení mezi SPAM.

Přínosy e-mail marketingu podle Davida Philipse (Online public relation, s.148)

- E-mailové marketingové kampaně působí přímo na příjemce
- předává přesné sdělení
- uživatel může na e-mail přímo reagovat
- nevyžaduje výrazné úsilí ani od odesílatele ani od příjemce
- je levný

Direct marketing online nebo-li e-mailing nabízí mnohem více možností zacílení než klasický direct marketing. Jak uvádí ve své knize O reklamě David Ogilvy byť pouze ve vztahu ke klasickému marketingu, jen vypichuje technické vymoženosti počítačů. O internetu se zde nezmiňuje, ovšem napsané lze aplikovat bezesporu také pro e-mailing.

Dnes se direct mail šíří jako lavina, přičemž za tento obrovský růst vděčí především počítačům.... Počítače umožňují, aby každý dopis v zásilce, která může mít milióny adresátů, obsahoval jméno každého adresáta, a to nejen v oslovení...

(Ogilvy, 2007, s.143)

Jednou z nechvalně známých disciplín online marketingu je direct marketing, jehož neseriózní větev překypuje ve SPAM (který všichni tak moc dobře známe v podobě seriózních čínských firem výborně mluvících česky). Bohužel SPAM kazí pověst i dobře vykonávanému direkt marketingu (např. v podobě kvalitního využití CRM). I přes kvanta SPAMu ročně

poslaného je dobře vedený direct-marketing stále jedna z nejefektivnějších forem reklamy na internetu.

(Mediaguru, 2013, ©2013)

2.2.4 Sociální síť

Výstižně definuje sociální média vizionář David Scott, kterého cituje ve své knize Petr Frey (2011, s.59): „*Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.*“

Svoboda ve své knize (2009, s.171-172) udává sociální síť jako *trend s vysokým potenciálem pro public relations v budoucnosti* a to z důvodu *výborného přístupu ke specifickým segmentům veřejnosti.... kvalita komunikovaných blogů či příspěvků na těchto sítích bývá často sporná....* v odborných sítích však považuje publikované názory, postřehy a komentáře za vcelku kvalitní a tím věrohodné....*Sociální síť jsou nakonec pro public relations jednoznačné plus.*

Frey (2011, s.60) rozděluje sociální média do následujících skupin:

Publikační servery např. Wikipedia

Sdílená Média např. Youtube, Slideshare

Diskusní servery např. Skype, Talk

Sociální síť např. Facebook, LinkedIn

Mikroblogy např. Twitter

Streamované servery např. friendfeed

Živá vysílání např. justin.tv, Y! LIVE

Virtuální světy např. Second Life

Společenské hry např. Kongregate, doof

Videohry např. Kartrider

Obrázek 4



sociální média (z přednášky Lucky Life s.r.o., 2011)

Sociální média si zaslouží samostatný prostor jako téma bakalářské práce. Proto se tato práce bude dále věnovat pouze **sociálním sítím**.

*Fenoménem posledních let jsou **sociální sítě**. V české republice stojí za zmínku především Facebook (na němž počet českých profilů překročil 3,2 milionu). Úspěch Facebooku spočívá především ve velmi propracovaném systému virálně šířící jakékoliv informace v rámci této sociální sítě. V Americe populární Twitter v ČR používá jen malá skupina lidí (údajně 20-30 tisíc) tedy se nejedná o síť, jež by z marketingového hlediska stála v tuto chvíli za velkou pozornost. Z ostatních (mezinárodně známých) hráčů stojí za zmínku ještě specializovaná sociální síť LinkedIn (pro kariéru a byznys), která již celosvětově překročila 100 milionů uživatelů a v ČR se pohybuje okolo 200 000. Sociální sítě umožňují budovat neformální vztah se zákazníky a podporují tak image a PR brandů. Krom toho se stávají nejen důležitým zdrojem návštěvnosti stránek, ale začíná se s nimi pomalu počítat při vy-*

počítávání pořadí ve vyhledávačích (SEM), tudíž je kvalitní prezentace na sociálních sítích stále důležitější. (Mediaguru, 2013, ©2013)

Definice nejdůležitějších z nich podle Freye (2011, s.60-63), jak je rozdělil ve své knize:

LinkedIn je sociální síť orientovaná na byznys. Lze navázat kontakty, získat práci, odborné diskuse a aplikace pro prezentace. Jde o B2B sociální síť. Založen v roce 2003.

Twitter poskytuje sociální síť a mikroblog, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety o rozsahu max.140 znaků. Sdílení, komentování, vytváření komunity. Jedině pravidelná komunikace má hodnotu. Založen v roce 2006.

Youtube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Každý se smí zdarma zaregistrovat a sdílet s ostatními videa. Založen roku 2005. V roce 2006 jej zakoupil od zakladatelů Google za 1,65 miliardy dolarů. Pro marketingové využití musí existovat dobrý nápad = vtipné nebo užitečné video.

Facebook je nejrozsáhlejší sociální síť na světě v současné době. Slouží především k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Byl založen v roce 2004 Markem Zuckenbergem původně pro studenty Harwardu.

Podle aktuálních čísel zveřejňovaných na stránkách Sociabakers monitorující dění v sociálních sítích je v listopadu 2013 na Facebooku téměř 4 mln.uživatelů v ČR. Na Twitteru 180 tis. a na Youtube 430 tis. (Socialbakers, 27.12.2013, ©2013)

Sociální sítě v marketingové komunikaci při vhodné a správně nastavené kampani tak mohou plnit důležitou roli pro budování značky a v public relations. Dají se využít pro virový marketing, k otevření diskusí nad promyšlenými tématy např.při uvádění nového produktu, jeho testování aj., dále je lze využít pro budování vztahů se zákazníky jako podporu prodeje online. Toto téma je popsáno samostatně.

2.2.5 Podpora prodeje online

Většina reklamních akcí nevede k rychlému vzestupu prodeje. Reklama působí převážně na mysl, ne na okamžité chování (jak sám Kotler uvádí slovem převážně, v případě e-shopů a zvolené reklamy pomocí PPC uvedené neplatí, detaily jsou rozebrány v praktické části)... chování lze ovlivnit podporou prodeje. (Kotler, 2006, s.127)

Do podpory prodeje jsou zařazeny různé akce typu dva kusy za cenu jednoho, různé slevy, soutěže, bonusy, výprodejové akce. Jakmile se zákazník o něčem takovém dozví, jedná.

Každý produkt, jehož prodeji se dostává silné podpory tohoto typu, usvědčuje ze lži svou ceníkovou cenu. Spotřebitelé stále více počítají s tím, že se jim podaří objevit nebo dohodnout ceny nižší.....většinou podpora prodeje přivádí zákazníky střídající různé značky a vyhledávající různé výhody.... (Kotler, 2006, s.127 - 128)

2.3 Cíle a cílové skupiny

Penetrace internetu v ČR již překonala 65 % (tedy již většina obyvatel ČR). Průměrný uživatel tráví na internetu 25-30 hodin měsíčně a průměrný počet návštěvníků měsíčně se blíží k 6,5 milionům. (Mediaguru, 2013, ©2013)

2.3.1 Cíle komunikace

Aneb co lze očekávat od internetové komunikace? Petr Frey (2011, s.56-57) ve své knize dělí úkoly na dva základní a to: úkol podpory značky a úkol cílení na výkon

Pro podporu značky nabízí internetový marketing následující nástroje:

- bannerová reklama
- mikrostránky
- virové kampaně
- on-line PR
- tvorba komunit, věrnostní programy

Pro cílení na výkon používá tyto nástroje:

- SEM (search engine marketing)

- affiliate marketing
- e-mailové kampaně

Pelsmacker (2003, s.157) rozděluje cíle do tří skupin a to předmětné cíle nebo-li definice publika, dále cíle procesů nebo-li podmínky, které musí být naplněny, aby komunikace byla efektivní (vyvolala pozornost) a do třetice cíle efektivnosti, které jsou nejdůležitější.

2.3.2 Cílové skupiny

Uživatelé internetu si sami určují nejen, které informace chtějí získat, ale také od koho. Navíc i oni sami mohou šířit informace a dávat je k dispozici milionům lidí na celém světě. Lidé navštěvují weby, které korespondují s jejich zájmy a životním stylem ve chvíli, kdy chtějí uspokojit své okamžité potřeby. Zároveň se zapojují do diskuzí a dělí se o své zkušenosti s lidmi, kteří mají podobné zájmy.

Ve své knize Philips (2003, s.21) dále uvádí, že nelze aplikovat tradiční dělení populace uplatňované v marketingu a PR, který dělil celkovou populaci do společenských, ekonomických a tržních segmentů, pro oblast internetu. *Zájmy lidí jsou příliš složité na to, aby se daly roztrždit do úhledných škatulek.*

...Cílem je neustále udržovat a podporovat existující vztahy, lákat lidi, kteří se s vaší organizací již potkali a působit na ty, kteří ji ještě neznají. (Phillips, 2003, s.111)

Co ukazují čísla?. Internetová populace v České republice dosahuje kolem 6,7 milionů aktivních uživatelů. Lehce převažují muži, je to 52% ku 48%. Tvoří ji z více jak 70% lidé mladší 50 let. Převážně rodiny s dětmi, jelikož nejvíce uživatelů jsou 4 v domácnosti. A nejvíce jich je online v Praze, ve Středočeském, Jihomoravském kraji a Moravskoslezském kraji. Z toho v Praze přes 900 tisíc uživatelů.

(Netmonitor, listopad 2013, ©2013)

Segment musí být dostatečně velký, aby mohl být osloven marketingovou kampaní a taková kampaň byla efektivní. Segment musí být dostupný a akceschopný vzhledem k cílům.

(Pelsmacker, 2003, s.135)

Tabulka 3 – Internetová populace v ČR

Listopad 2013

Základní informace	
Velikost internetové populace ČR	6 800 613
Počet respondentů	
Total (za všechna měřená média)	N = 13 000
RU(počet)	6 644 199
Reach(%)	97.70
PV(počet) (od návštěvníků z ČR)	8 496 205 048
PV(počet) (od všech návštěvníků)	9 120 167 886
GRP (%)	124 932.93

(Netmonitor, listopad 2013, ©2013)

Nikdo, kdo to má v hlavě v pořádku se nesnaží prodávat všem...spolu s tím, jak podnik prohlubuje svou znalost cílového trhu – co tento trh chce, co kupuje, kde a kdy to kupuje, jak to kupuje a tak dále – zlepšuje i svou schopnost nacházet dobrá vodítka.

(Kotler, 2006, s.142)

Možnosti cílení jsou poměrně široké, dosahují až na úroveň jednotlivého člověka...Úspěšnější jsou méně agresivní formáty... větší interaktivitu a přesnější zacílení umožňují ale další formy:

- *přesnější cílení (zájmy, preference, geografie, kontext – týká se zejména textové reklamy)*
- *větší interakce s uživatelem (napojení na externí databáze, reakce na chování, sběr dat)*
- *platba za výkon (platba za proklik, platba za prodej)*

(Frey, 2011, s.55, 57-58)

Frey (2011, s.184) uvádí, že spotřebitelé jsou více a více informovaní, lépe se orientují a hůře jsou zasažitelní tradičními médii a především chtějí o svém nákupu více rozhodovat sami a to dává impuls vývoji novým trendům komunikací.

Tento trend k samostatnému rozhodování bude postupně – díky větší interaktivně – přímo ovlivňovat tvorbu cen a výrobek sám. Marketingová komunikace bude proto stále více orientována na zákazníka a jeho specifické potřeby. Stejně tak se bude snažit získávat stále přesnější data o vývoji cílových skupin a trendech, které je ovlivňují.

(Frey, 2011, s.184)

3 HODNOCENÍ EFEKTIVITY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

Základní definici hodnocení efektivity digitální komunikace velmi výstižně popisuje Pel-smacker ve své publikaci. *Efektivnost internetové komunikace může být hodnocena pomocí analýzy log souborů a cookies, zpětné reakce a přehledu návštěvníků webu.*

(Pelsmacker, 2003, s.510)

3.1 Parametry a metody používané pro vyhodnocení efektivity internetové komunikace

Do parametrů klíčových pro vyhodnocování kampaní je zahrnut prodej, podíl na trhu, ziskovost a holistický přístup, který zahrnuje solidnost značky a vnímání spotřebitele....*Podniky se snaží o co nejvyšší návratnost s omezenými zdroji a marketingoví pracovníci, jak interní, tak externí, se snaží ospravedlnit své rozpočty a smlouvy.*

(Frey, 2011, s.183)

Různé agentury stále nacházejí nové přístupy pro vyhodnocování. Frey uvádí ve své publikaci (2011, s.183) několik modelů pro vyhodnocování: z analytických modelů model společnosti Nielsen and Media Marketing Assesment a z koncepčnějších hodnocení model „celoživotní hodnoty zákazníka.“

Technický náhled do měření vystihuje: *Vždy, když uživatel klikne nebo vstoupí na stránku, ukládá server automaticky data do řady souborů, nazývaných server log files. Všeobecně se používají čtyři typy těchto souborů: Access log, agent log, refferer log a IP adresy klientů, kteří navštívili stránku. Agent log soubory obsahují jména návštěvníků podle každého vstupu na stránku. Soubor refferer log je seznamem webových stránek, jež uživatel dříve navštívil, a error log jsou záznamy chyb. Tyto soubory poskytují informace o provozu (kliknutí, návštěvy, čas, objem přenesených dat), o doménách, poskytovateli připojení, proxy serverech, firewallch, o refferech (prohlížeče, odvozené akce) a prohlížečích (typy a platformy). Log soubory nejsou ničím jiným než velkými textovými soubory, takže pro jejich analýzu lze použít vyspělé nástroje.....Log soubory nemohou identifikovat specifické uživatele (zaznamenávají pouze jméno návštěvníka) nebo klienty chatu. Proto se pro tyto účely používají cookies v kombinaci s analýzami log souborů.....Ke zjištění, kdo navštívil webovou stránku a jaké je jeho hodnocení stránky, je nutné provést výzkum (online nebo offline), který by měl poskytnout sociodemografický, psychologický a „webografický“*

profil. Takové informace umožňují měření postojů, spokojenosti a záměrů a jsou vhodnou formou sledování efektivnosti a úspěšnosti webové stránky....

(Pelsmacker, 2003, s.508)

V praxi se nejčastěji využívá měření pomocí nástroje společnosti Google. Jedná se o službu Google analytics poskytované zdarma, kdy se aplikuje kód do webových stránek a ten (zjednodušeně řečeno) měří chování uživatelů na stránkách.

Google sám popisuje svou službu takto: *Služba Google Analytics poskytuje možnost výkonné digitální analýzy každému, kdo má stránky na internetu, ať již rozsáhlé nebo malé. Je to jedno z nejvýkonnějších řešení digitální analýzy, která jsou k dispozici. A každý může tuto službu používat zdarma....* Za pomoci tohoto nástroje můžeme zjistit, které marketingové aktivity jsou nejúčinnější, trendy návštěvnosti, hodnotu zákazníků, odkud návštěvníci přicházejí a co na webových stránkách dělají, jak mohou webové stránky proměnit více návštěvníků v zákazníky, která klíčová slova oslovují potenciální zákazníky a vedou ke konverzím, které online reklamy jsou nejúčinnější, kde uživatelé webové stránky opouštějí, na kterých stránkách se návštěvníci nejdéle zdrželi, pomocí kterých vyhledávacích dotazů uživatelé web nacházejí.

(Google, ©2013)

Shrnutí celé své služby vystihuje v jedné větě: *Díky Google Analytics můžete měřit návratnost investic do reklamy a sledovat stránky a aplikace Flash, videa a sociálních sítí.*

(Google, ©2013)

Google Analytics nejen umožňuje 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.

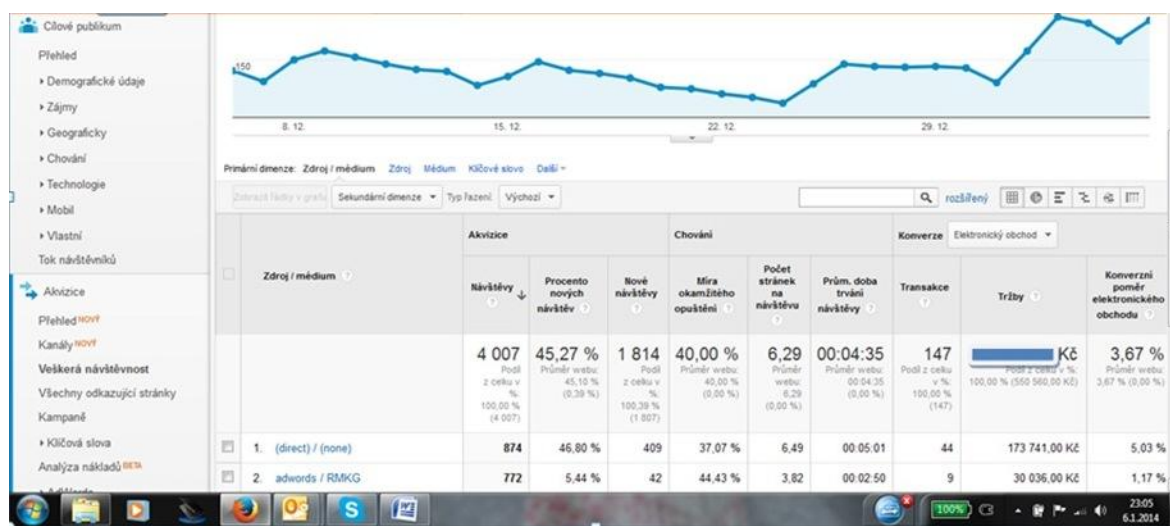
Služba Google Analytics je vybudována na výkonné platformě pro vytváření přehledů, se kterou lze snadno pracovat. Můžete se tedy rozhodnout, které údaje chcete zobrazit, a personalizovat své přehledy prostřednictvím několika kliknutí. Díky přehledům obsahu zjistíte, které části webu podávají dobrý výkon a které stránky jsou nejoblíbenější, takže můžete svým zákazníkům nabídnout lepší uživatelský dojem.

(Google analytics, ©2013)

Google v základním přehledu na svých stránkách o **Google analytics** dále uvádí široké možnosti využití této online platformy, pokud se za pomoci kódů propojí s webovými stránkami. Např. propojení s marketingovými kampaněmi, kdy na základě výsledků v Google analytics získáme úplnou představu o situaci a můžeme tak reagovat s cílem zlepšení výkonu inzerce.

Lidé v marketingu musí být obezřetní vůči jednoduchým odpovědím. *Po dlouhá léta se předpokládalo, že marketing a marketingová komunikace by měly zvýšit prodej, ale problém je, že pokud tento jednoduchý indikátor nevyhází, společnosti budou muset používat celou škálu měřítek ke stanovení hodnoty. Důležité je ovšem i například pochopení, že reklamní kampaně se může zabránit ztrátám prodeje.* (Frey, 2011, s.184)

Obrázek 5



Ukázka z Google analytics jednoho z klientů Lucky Life, s.r.o.

3.2 Návratnost investic, ROI

Podle studie společnosti AdAge je návratnost investic do reklamy u internetu druhá nejvyšší. Naopak u televize nejnižší. Statické masové médium se těžko může vyrovnat interaktivnímu individualizovanému prostředí. Nejvyšší návratnosti podle této studie dosahuje PR, avšak vzhledem k tomu, že ke svému působení využívá všech ostatních médií, není srovnání s ostatními formami příliš korektní. (Frey, 2011, s.56)

...Marketingové kampaně budou pravděpodobně stále více obsahovat složky, které lze vysledovat a „měřit“, jako jsou například kupóny, ale v zásadě není pro podniky a marketingové pracovníky měření ROI již jen příležitostí, nýbrž nutností. (Frey, 2011, s.184)

Google Analytics lets you measure your advertising ROI as well as track your Flash, video, and social networking sites and applications. (Google, ©2013)

Pro finance a marketing je gurú rovnice výpočtu ROI:

ROI = ((čistý zisk – počáteční investice) / počáteční investice) x 100 (%)

ROI je obecně výpočet návratnosti investic z jakékoliv činnosti nebo použité strategie, ať již jde o jednoduchou komunikační strategii, celý věrnostní program či jen vylepšení služby.

Může být retrospektivní (zhodnocení právě proběhlé činnosti) nebo projektivní (zhodnocení navrhované aktivity). Obvykle se používá několik hlavních typů výpočtu ROI, z nichž „nejpřísnější“ je metoda zisková a nejvyužívanější je metoda maržová. Obecně je ROI poměrem celkové marže (resp. zisku), který danou aktivitou (kampaní, věrnostním programem...) získáme, ku celkovým nákladům vynaloženým na vlastní kampaň.

(Strategie.e15.cz, 2008, ©2013)

O návratnosti investic (ROI) mluví každý, připomíná Advertising Age. Tento ukazatel zapustil do marketingových představ natolik hluboké kořeny, že je všeobecně přijímán jako měřítko, které umožňuje snadno posoudit marketingové programy a poměřovat výši nákladů. Návratnost investic umožňuje finančníkům posoudit marketingové iniciativy stejně přesně, jako mohou posoudit kapitálové výdaje či akvizice. Z hlediska vyššího managementu návratnost investic zprůhledňuje marketing. Odborníkům na marketing pak návratnost investic zásadním způsobem usnadňuje rozhodování, protože odstraňuje subjektivní moment. Navíc dobrá návratnost umožňuje lépe obhájit marketingové iniciativy a zdůvodnit výdaje.

(Strategie.e15.cz, 2008, ©2013)

Článek se věnuje rizikům přeceňování investic jako jediného měřítka úspěchu a to z důvodu toho, že ne všechny účinky marketingové aktivity lze finančně vyčíslit....Při bu-

*dování značky návratnost nehraje roli...Pro celou řadu společností je značka tím největším bohatstvím. Avšak přesně určit její hodnotu v dané chvíli je téměř nemožné.....jako další těžko měřitelné uvádí spokojenost zákazníků a jejich věrnost nebo morálku zaměstnanců. Některé marketingové iniciativy je možné vyčíslit poměrně snadno. Například krátkodobé cenové promoakce mají vcelku podstatný a bezprostřední dopad na prodejnost. To umožňuje velice snadno spočítat návratnost. **Stejně tak se z hlediska návratnosti investic snadněji hodnotí internetová reklama** či poukázky. Snadněji se pomocí návratnosti investic hodnotí také zavádění nových výrobků.* (Strategie.e15.cz, 2008, ©2013)

4 METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

E-shop nabízí produkty v oblasti diety, určené zdravým jedincům. Jde o vysoce konkurenční prostředí a to oslovení cílové skupiny lidí, kteří si chtějí udržet tělesnou hmotnost nebo ji zredukovat. Konkurence na trhu stoupá a rozšiřuje se nabídka produktů v této oblasti. To vede k zamyšlení, potřebnému měření a následným analýzám. Zvýšená potřeba hledat účinné komunikační prostředky nutí se podrobně zabývat analýzami, které komunikační zdroje jsou efektivní a ty následně více podpořit. V rámci analytické části práce bude sledována účinnost jednotlivých digitálních komunikačních kanálů.

E-shop využívá od svého počátku dostupný analytický nástroj Google analytics. Vždy se věnoval pouze PR, žádnou jinou inzerci nevyužíval a nepodporoval. V posledních letech na trhu stoupl počet prodejců a výrobců v tomto segmentu produktů. Prozatím neměl tento nárůst vliv na obrát e-shopu, ale e-shop chce předejít možným ztrátám, odlivu svých zákazníků a naopak chce získat nové. Před půl rokem se tedy začal intenzivně věnovat cílené komunikační strategii v online prostředí a nejen v online. Tato práce se bude zabývat pouze online prostředím. Vše je pečlivě měřeno a zaznamenáváno v Google analytics a v dalších dostupných statistických přehledech.

Cílem bakalářské práce bude zjistit, zda je digitální komunikace e-shopu vedena efektivně a je tak účinným nástrojem marketingové komunikace s cílem postupného zvyšování prodeje. Sledován bude především nárůst procenta prodeje, ale také kvalita uživatele z nejdůležitějších přístupových zdrojů.

První otázka zkoumá, zda **je digitální komunikace v současnosti efektivním nástrojem marketingové komunikace e-shopu?** Bude srovnáváno období červen až prosinec 2013 se stejným obdobím roku 2012

Druhá otázka řeší, zda **splňuje digitální komunikace** stanovený cíl zvýšení prodeje o 30% za čtvrtletí ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku?

V analytické části této práce bude srovnáváno období říjen až prosinec 2013 se stejným obdobím roku 2012

A třetí otázka analyzuje, **které z využívaných typů digitální komunikace** jsou pro e-shop nejefektivnější z pohledu konverzního chování na webu, tedy prodeje?

K nalezení odpovědi je nejvhodnější výzkumná metoda **desk research** , tedy sběr sekundárních dat a **komparativní analýzy dat** , které lze získat z dostupných statistických přehledů z jednotlivých nejdůležitějších komunikačních kanálů. Kromě Google analytics budou využita data z Adwords, Sklik a Facebooku, kde lze získat parametry jako počet zobrazení, kliků, náklady na jedno kliknutí, celkové náklady a úspěšnost inzerce vyjádřenou procenty CTR (click through rate). Jde o vyhodnocení kvantitativních šetření.

Blažková (2007, s.89) ve své knize uvádí metodu desk research v souvislosti se sběrem dat na internetu jako metodu kvantitativního výzkumu, která je výhodná pro malé a střední firmy. Kniha je z roku 2007 a upozorňuje v ní na nízkou penetraci internetem a nedostupnost většinové populaci ať již z důvodu vzdělanostního nebo dostupnosti internetu. Což již dnes neplatí.

Sekundárními daty jsou existující data, jež byla shromážděna za jiným účelem. Výzkumníci obvykle začínají tím, že přezkoumají sekundární data, aby se přesvědčili, zda jejich problém nelze částečně nebo úplně vyřešit bez nákladného získávání primárních dat. Data lze čerpat z nesčetného množství oficiálních publikací, encyklopedií a periodik...

(Kotler, 2006, s.106)

Z výše uvedeného vyplývá, že sekundární data jsou taková data, která již byla v minulosti sesbírána nebo někde existují, např. v interních systémech, analytických aplikacích apod.. Jako zdroj informací bude využit Google analytics, sklik, adwords a Facebook. Sesbíraná sekundární data budou následně analyzována a vyhodnocována.

Výhodou sekundární analýzy je, že data jsou již zaznamenána. Jde většinou o levnou a rychlou metodu. V převážné míře to znamená kratší čas na celkové zpracování výzkumu. Nevýhody této metody mohou být v chybně nastaveném kódu na stránkách e-shopu a tím může dojít k jejich irelevanci. Jiná relevantnější metoda však k dispozici není. Je to tedy jediná metoda, která nám může dát nejrelevantnější odpovědi na výzkumné otázky. Jiné metody nejsou pro účel bakalářské práce a analýzu efektivity digitální komunikace e-shopu

dostatečně vypovídající, neobsahují takové množství získaných informací o respondentech i prodeji jako data získaná z Google analytics. Je také nenáročná na personál. Do aplikace mohou mít přístup všichni, kteří potřebují s daty pracovat na různých úrovních přístupu. Přístup je online odkudkoli. Pro zodpovězení výzkumných otázek budou sledovány následující ukazatele: zdroj přístupu na stránky, množství uživatelů z tohoto zdroje, strávená doba jedním uživatelem na stránce z tohoto zdroje, počet prohlédnutých stránek a k jak vysokým objednávkám z tohoto zdroje došlo. Z jiných statistických aplikací jako je sklik, adwords nebo Facebook pak bude analyzován počet zobrazení, počet prokliků, CTR a náklady na jednoho uživatele nebo-li cena za proklik.

Zjištěná fakta pomohou k rozhodnutí, jaké zdroje digitální komunikace zachovat jako nástroj účinné marketingové komunikace, případně zda v dalším období zvýšit či snížit investice a do kterých zdrojů. Analytické přehledy včetně bakalářské práce poslouží jako podklady ke strategickým rozhodnutím jednatele, jak efektivně vynaložit své prostředky do digitální komunikace. V minulosti se žádná podobná analýza na téma efektivity digitální komunikace v této společnosti neprováděla.

V následující části práce bude srovnáváno období červen až prosinec 2013 se stejným obdobím roku 2012, kdy žádná placená podpora na webu ještě neprobíhala. Pro zodpovězení podotázek bude následně porovnáváno poslední čtvrtletí roku 2013 s rokem předchozím. Výsledky jsou k dispozici kdykoli a téměř online tzn. přesně zaznamenány nejdéle 24 hodin zpětně.

Analytický nástroj Google analytics, statistické přehledy sklik, adwords a Facebook jsou poskytovány zdarma. Jediné náklady jsou spojené s náklady inzerce, agentury a webmastera. Tyto náklady zahrnují však veškerou práci, včetně příprav textů, grafiky atd., nelze tedy vyčíslit náklad za práci s analytickými nástroji, kteráž je součástí celkových nákladů.

Cílovou skupinou jsou převážně ženy nad 30 let. Speciální skupinou jsou ženy, které si přejí vrátit svou figuru po mateřství. Jelikož se jedná o online prodej, pouze s online poradnou, oslovujeme zdravé jedince. Geograficky se zaměřujeme na celé území ČR.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE E-SHOPU

O jaký typ e-shopu jde, jaké má cíle a jak doposud komunikoval se svými stávajícími a potenciálními zákazníky?

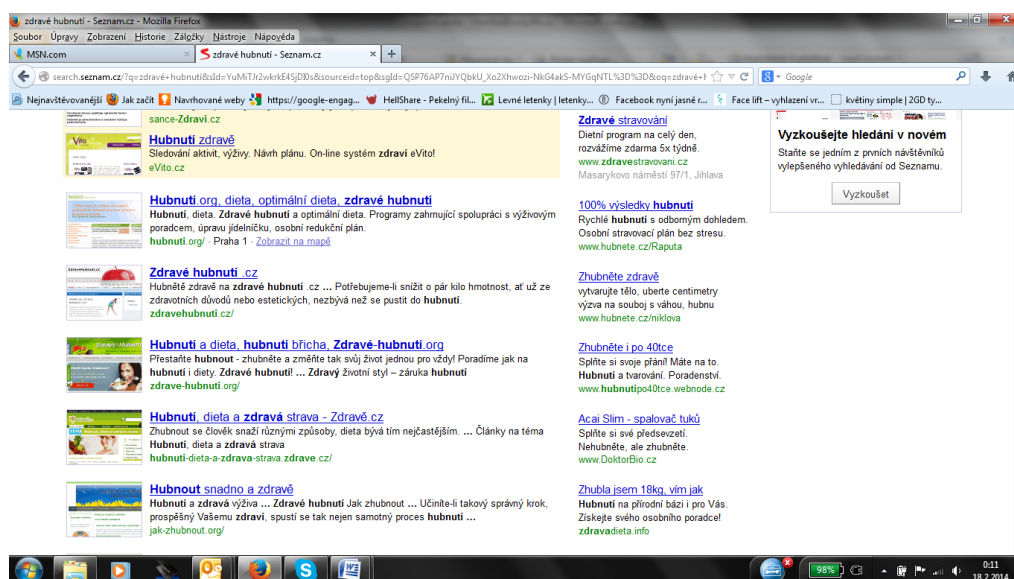
5.1 Charakteristika e-shopu

Vybraný e-shop se zabývá problematikou zdravé stravy a zdravého životního stylu, dále pomocí při udržení váhy, případně její redukcí u zdravých jedinců. E-shop nabízí produkty podporující zdravé hubnutí a poskytuje konzultace v oblasti zdravé stravy a zdravého hubnutí. Na trhu působí již 5. rokem. Kromě e-shopu distribuuje své produkty také prostřednictvím kamenných prodejen, ty však nejsou předmětem této bakalářské práce. Analyzována bude digitální komunikaci pouze samotného e-shopu.

5.2 Charakteristika digitální komunikace e-shopu

Do roku 2013 byla omezena digitální komunikace pouze na práci se SEO nástroji a PR odborné články na danou problematiku. Práce odvedená v SEO byla výborná. Cílený výběr domény, práce s klíčovými výrazy, odkazující weby atd. Stránky e-shopu se zobrazují dodnes na mnoho klíčových výrazů na prvních stranách jak v Seznamu tak Google.

Obrázek 6



Zobrazení relevantních výsledků na zadaný klíčový výraz

5.3 Cíle komunikace a cílové skupiny

Cílem digitální komunikace e-shopu byl především postupný nárůst obrátu z prodeje produktů a sekundárně dostat autorskou značku produktů do povědomí cílové skupiny.

Pro určení cílové skupiny si nechal majitel zpracovat marketingový průzkum. Bohužel nemůže být použita pro bakalářskou práci z důvodu zveřejnění a možnému nechtěnému poskytnutí dat konkurenci. Cílovou skupinu tvoří především ženy, které zastupují dle obecného předpokladu většinu klientely, číslo se pohybuje až okolo 90%.

Zastoupení rozdělené podle věku seřazené procentuelně sestupně:

36 - 45 let (45%)

26 - 35 let (30%)

55 - 65 let (15%)

Nejvyšší dokončené vzdělání:

Středoškolské a vyšší

Sociodemograficky lze cílovou skupinu charakterizovat jako většinu žijící ve městě a socioekonomicky zařazenu do skupiny C2 a vyšší.

A – Skupina s nejvyšším sociálním statusem ve společnosti daným vysoce prestižním zaměstnáním a zároveň nejvyššími příjmy.

B – Skupina s nadprůměrnými příjmy, obvykle vyšší management a skupina vyšších profesionálů s minimálně středoškolským vzděláním.

C1, C2 – Skupina s průměrným životním standardem a průměrnými příjmy. Jde o skupinu např. malých podnikatelů a živnostníků, techniků, úředníků a nižších odborníků.

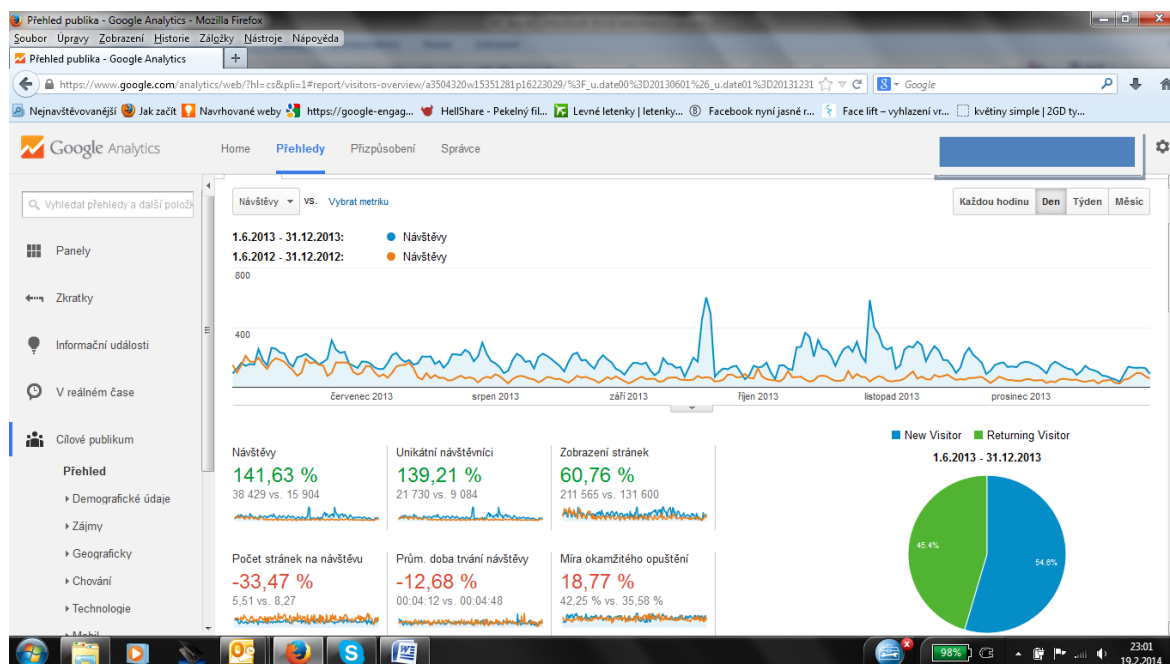
(Netmonitor, 2013, ©2014)

6 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE V ROCE 2013

Tato kapitola bude zaměřena na digitální komunikaci, která byla nastavena v průběhu roku 2013.

Na jaře roku 2013 vstoupila do plánování komunikační strategie agentura zabývající se internetovým marketingem a komunikací. I přesto, že vstoupila do řešení „po sezóně“, úkolu se zhostila. Vytvořila čtvrtletní plán s jednotlivými body typů komunikace a společně si jej s majitelem odsouhlasili s jasným cílem. Investované prostředky si musí na sebe „vydělat“. Pouze v tom případě bude nastavená spolupráce pokračovat v dalších obdobích.

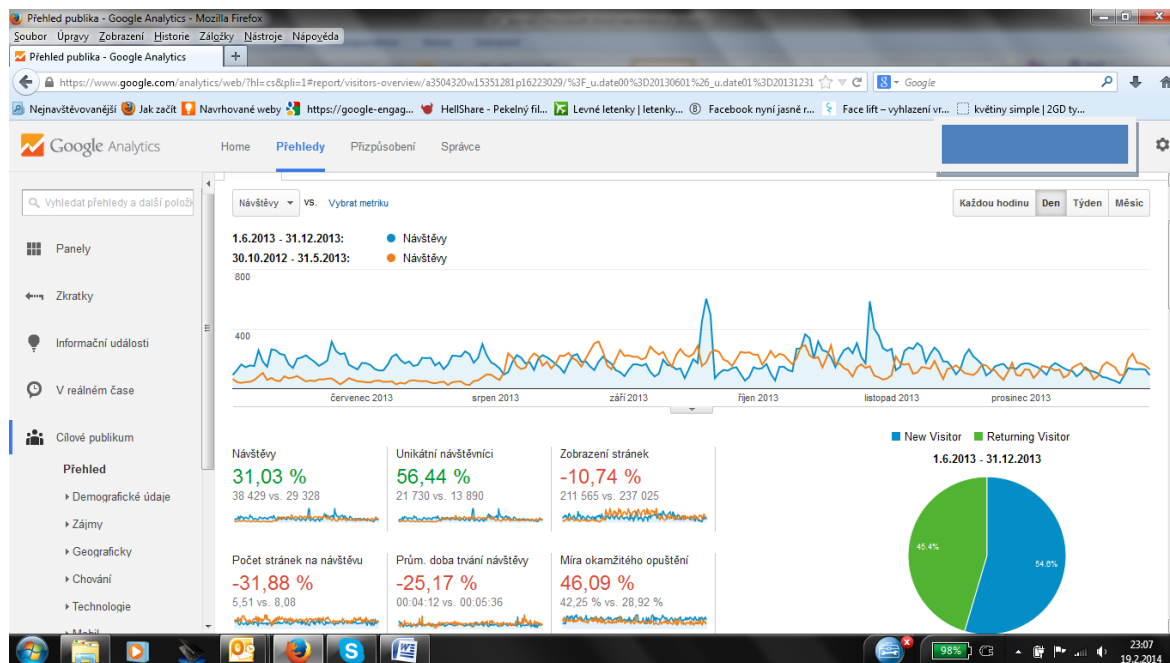
Obrázek 7



Porovnání pohybu na stránkách e-shopu před a po nastavení strategie digitální komunikace, rok 2012 a 2013

Zdroj: Google analytics e-shopu

Obrázek 8



Porovnání pohybu na stránkách e-shopu před a po nastavení strategie digitální komunikace, první pololetí 2013, kdy je vrcholná sezóna v tomto oboru a druhé pololetí 2013, kdy byla spuštěna cílená digitální komunikace Zdroj: Google analytics e-shopu

Z prvního grafu lze vyčíst nejen navýšení počtu uživatelů, ke kterému došlo spolu s nastartováním online inzerce a dalších vybraných typů komunikace na internetu, o kterých bude zmíněno v další kapitole, to byl předpoklad. Návštěvnost se však zvedla téměř trojnásobně. Nových návštěvníků bylo přivedeno o 12000 více než za stejné období předchozího roku. Vzrostl však také počet zobrazených stránek a to o 60%. Klesl však počet stránek na jednu návštěvu a zhoršila se míra opuštění stránek. Jsou to ukazatele, které se také dají spolu se spuštěním inzerce předvídat. Čísla nemají velký výkyv, tedy lze usuzovat, že vše probíhá v pořádku a vybrané typy komunikace byly zvoleny správně. Efektivita jednotlivých typů digitální komunikace bude rozebrána v následující kapitole a jejích podkapitolách.

V druhém grafu je porovnáváno období před spuštěním prvků digitální komunikace a po spuštění. I přesto, že před spuštěním byla plná sezóna, která je v tomto odvětví od ledna do června, bylo dosaženo většího počtu přístupů po sezóně. Spuštěním inzerce se tedy podpořilo období, které běžně regeneruje takové přístupy a tím ani objednávky.

Za první čtvrtletí byl plán splněn a mohlo se tak v nastavené spolupráci pokračovat. V dalším čtvrtletí komunikace pokračovala v podobném duchu a byly přidány další komunikační prvky, především sociální sítě. V následujících kapitolách budou analyzovány konkrétně stanovené cíle, doporučené a zvolené typy digitální komunikace a proč byly zvoleny.

6.1 Obecné a konkrétní cíle komunikace

Cíle e-shopu pro rok 2013 byly nastaveny podobně jako v předchozích letech. Sledované období bude červen až prosinec 2013. Pro sledování zvýšení prodeje v konkrétních číslech budou analyzovány měsíce říjen až prosinec roku 2013 se stejným obdobím předchozího roku.

Obecné cíle:

1. postupné navyšování prodeje díky strategii komunikace a péče o stávající zákazníky (pečlivě vedená databáze zákazníků) a díky novým zákazníkům, kteří budou získáni prostřednictvím internetové inzerce a online PR komunikaci
2. posílení a šíření značky do podvědomí cílové skupiny

Konkrétní cíle:

1. navýšení prodeje o 30% ve srovnání se stejným sledovaným obdobím předchozího roku
2. PR aktivity na internetu: 6 umístěných PR článků na tematických webech, 2 měsíce vedení diskusních příspěvků, měsíční rozesílání newsletterů s akční nabídkou a tipy

(e-shop, Lucky Life)

6.2 Zvolené typy digitální komunikace v roce 2013

V první polovině roku e-shop využíval následující typy digitální komunikace:

1. Pravidelné rozesílání newsletterů (1x měsíčně) zákazníkům ze své databáze: akční nabídky, tipy
2. PR odborné články na téma z oblasti podnikání e-shopu

V druhé polovině roku majitel přizval agenturu, aby se ujala návrhu řešení digitální komunikace pro nadcházející období. Agentura navrhla následující typy (newslettery a odborné články si majitel řeší zvlášť):

1. PPC inzerci na Seznamu a Google na klíčové výrazy a také v partnerských sítích
2. PR články – zájmové, cílené na konečného zákazníka včetně jejich distribuce na vybraných tematických webech
3. Vedení námětů v diskusních fórech tématicky zaměřených webů
4. Naplnění obsahem a vedení komunikace na Facebooku
5. Organizace a realizace soutěže na Facebooku včetně jejího šíření

Po ujasnění si představ se majitel nakonec rozhodl, že budou využity všechny navržené typy digitální komunikace s tím, že budou zařazovány postupně. Tedy pro první čtvrtletí byla nastavena jako základní kámen PPC inzerce, PR články a diskusní fóra. Po ověření obrátů a účinnosti vybraných komunikátů za sledované čtvrtletí se pak rozhodl pokračovat ve spolupráci a byly přidány další typy digitální komunikace a to Facebook včetně soutěže.

Jaký průběh kampaň měla, jak na ni uživatelé reagovaly tj.jak se chovaly na stránkách e-shopu a jaké efektivity dosáhly jednotlivé komunikáty a co kampaň přinesla? To je předmětem analýz v následující kapitole.

7 VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

V rámci této kapitoly bude sledováno období červen až prosinec roku 2013 a porovnááno s předchozím rokem. Toto období bylo vybráno záměrně. Důvodem je vstup agentury do plánování a realizace digitální komunikace a s tím související větší počet zdrojů, odkud uživatelé na stránky přicházející, více jejich aktivity a tím více podkladů pro tuto bakalářskou práci. Následují analýzy, z jakých zdrojů uživatel nejčastěji přichází, jak kvalitní je tento zdroj z pohledu chování návštěvníka, tedy zda se na stránkách zdržel, kolik stránek prohlédl, zda jeho návštěva skončila nákupem a mnoho dalších ukazatelů, které nám pomohou zodpovědět výzkumné otázky.

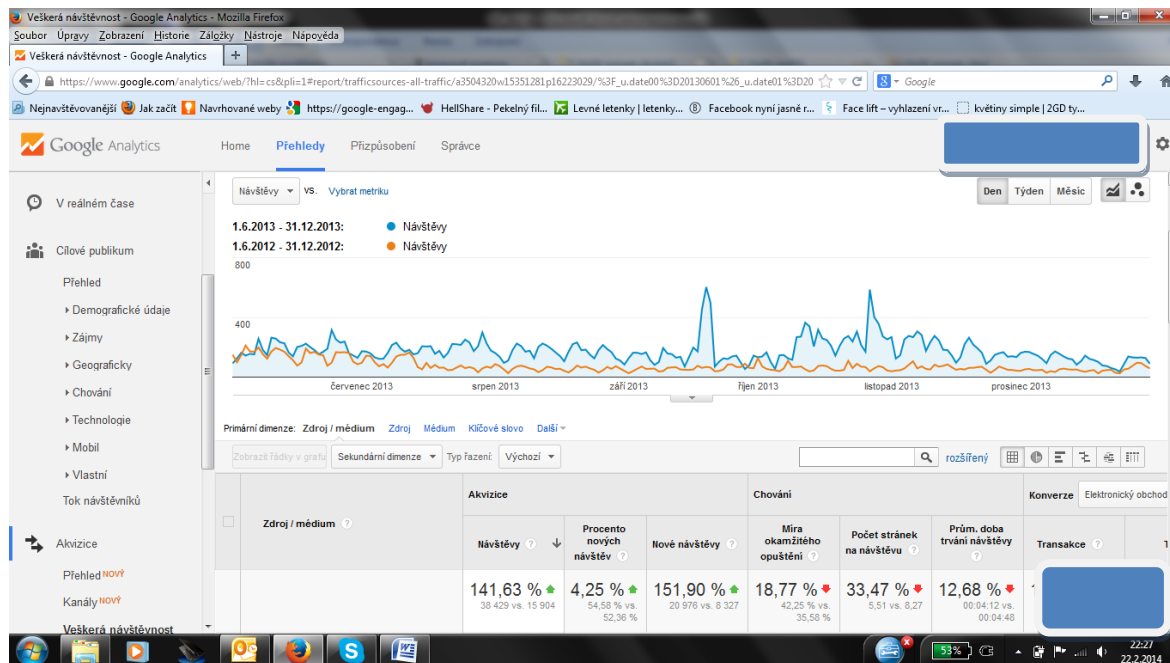
7.1 Hodnotící parametry a zdroje získávání dat

Jak již bylo zmíněno v metodické části bakalářské práce, bude využita výzkumná metoda **desk research**, tedy sběr sekundárních dat a **komparativní analýzy dat** získaných z dostupných statistických přehledů: Google analytics, Adwords, Sklik a Facebook.

Budou získány parametry jako počet zobrazení, kliků, náklady na jedno kliknutí, celkové náklady a úspěšnost inzerce vyjádřenou procenty CTR (click through rate). Jde o vyhodnocení kvantitativních šetření. Přičemž klíčový pro tuto práci bude především Google analytics, který nám také poskytne přehled o prodeji.

7.2 Analýza sekundárních dat podle zadaných parametrů

Obrázek 9



Náhled na parametry: množství uživatelů, počet prohlédnutých stránek, strávený čas, míra opuštění, transakce

Zdroj: Google analytics e-shopu

7.2.1 Množství a kvalita uživatele

Jak se projevují uživatelé přichozí na stránky e-shopu? Uživatelé, kteří v daném období navštívili stránky e-shopu, znamenají kvantitu a to jak se chovají na stránkách, znamená jejich kvalitu. Kvalitou je míněno, jaký čas uživatel strávil na stránkách, kolik stránek jeden uživatel prohlédl, jak vysoké procento uživatelů stránky po otevření ihned opustilo. Tedy zda ve sledovaném období došlo ke zhoršení kvality uživatele celkově nebo zlepšení.

Tabulka 4 – množství a kvalita uživatele červen až prosinec 2013 vs.2012

	Návštěvy	Nové návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na návštěvu	Průměrná doba návštěvy	Transakce
2013	38429	20976	42%	5,5	4,1	244

2012	15904	8327	35%	8,3	4,4	189
-------------	-------	------	-----	-----	-----	-----

Zdroj: Google analytics e-shopu

Z tabulky lze vyčíst více než dvojnásobný nárůst celkového počtu uživatelů z toho téměř trojnásobný nárůst nově přivedených. Míra opuštění stránek se zvedla o 7%, snížil se počet prohlédnutých stránek na jednoho uživatele a nepatrně se snížila průměrná strávená doba na stránkách. Je zcela evidentní výsledek inzerce a další komunikační podpory v roce 2013.

7.2.2 Výše prodejů ze sledovaných zdrojů ve sledovaném období

Kapitola by nám měla ukázat, které zdroje jsou pro e-shop klíčové, co se týká konverze – prodeje. Čísla jsou x násobkem skutečného prodeje. Lze také porovnávat počet provedených transakcí. V roce 2012 však e-shop neměl funkční měřicí kód pro sledování prodeje v Google analytics. Je možné vycházet z poskytnutých dat majitele pro rok 2012.

Tabulka 5 – prodej, říjen až prosinec 2012 (zaokrouhлено na desítky tisíc)

	červenec	srpen	září
Direct / none	250 000	220 000	190 000
Google organic	360 000	240 000	220 000
Seznam organic	230 000	160 000	130 000
Celkem	840 000	620 000	540 000
Celkem za čtvrtletí:	2 000 000		

Zdroj: informace poskytnuté majitelem e-shopu

Tabulka 6 – prodej, říjen až prosinec 2013 (zaokrouhleno na desítky tisíc)

	říjen	listopad	Prosinec
Direct / none	450 000	340 000	230 000
Google organic	360 000	340 000	310 000
Seznam organic	330 000	290 000	230 000
Sklik	25 000	30 000	10 000
Adwords	35 000	60 000	55 000
Facebook	0	10 000	0
Celkem:	1 180 000	1 040 000	800 000
Celkem:	3 105 000		

Zdroj: Google analytics e-shopu

Z tabulky vyplývá jednoznačný nárůst zdrojů, odkud přichází prodej, ale především nárůst objemu prodeje. **Prodej se zvýšil o více jak 30%** ve sledovaném období. Došlo ke zvýšení konkrétně o 50%.

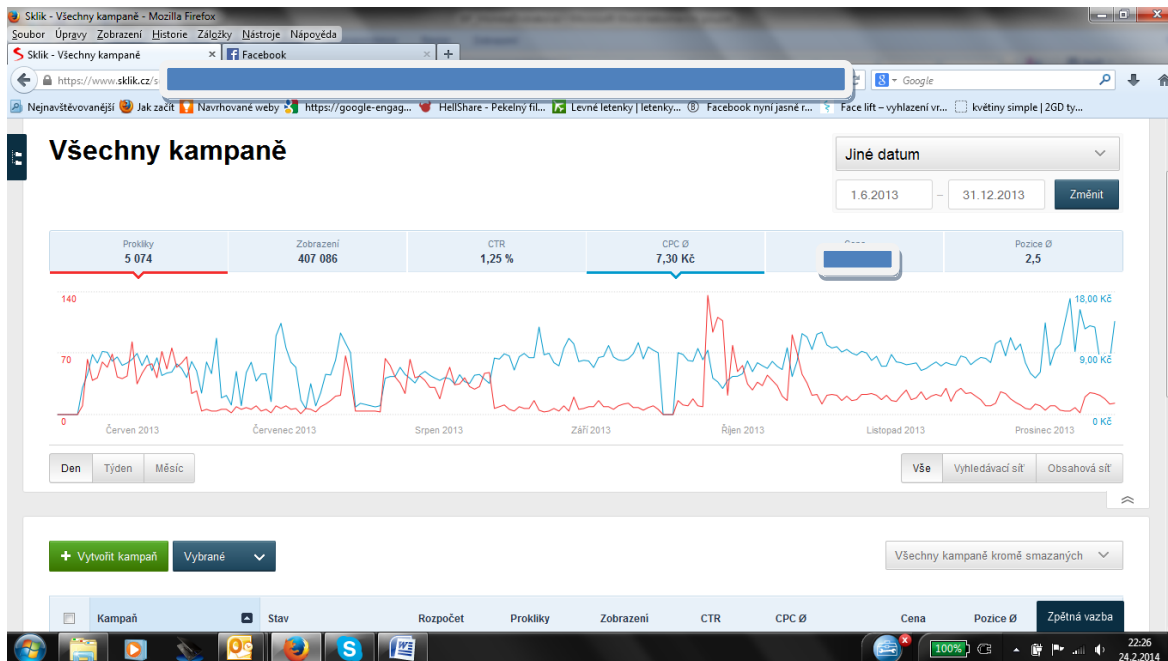
Podrobný rozpis s viditelným detailním výpisem transakcí je součástí Přílohy 2. K nahlédnutí grafu z Google analytics za sledované období je pouze počet transakcí z důvodu nezveřejňování výše prodejů.

Jako nejúspěšnější zdroj, co se týká výše prodejů, jsou jednoznačně přímé vstupy, z vyhledávačů se ukazuje Google. Z inzertních se jako nejefektivnější, co se prodeje týká, jeví PPC systém adwords.

7.2.3 Cena jednoho uživatele

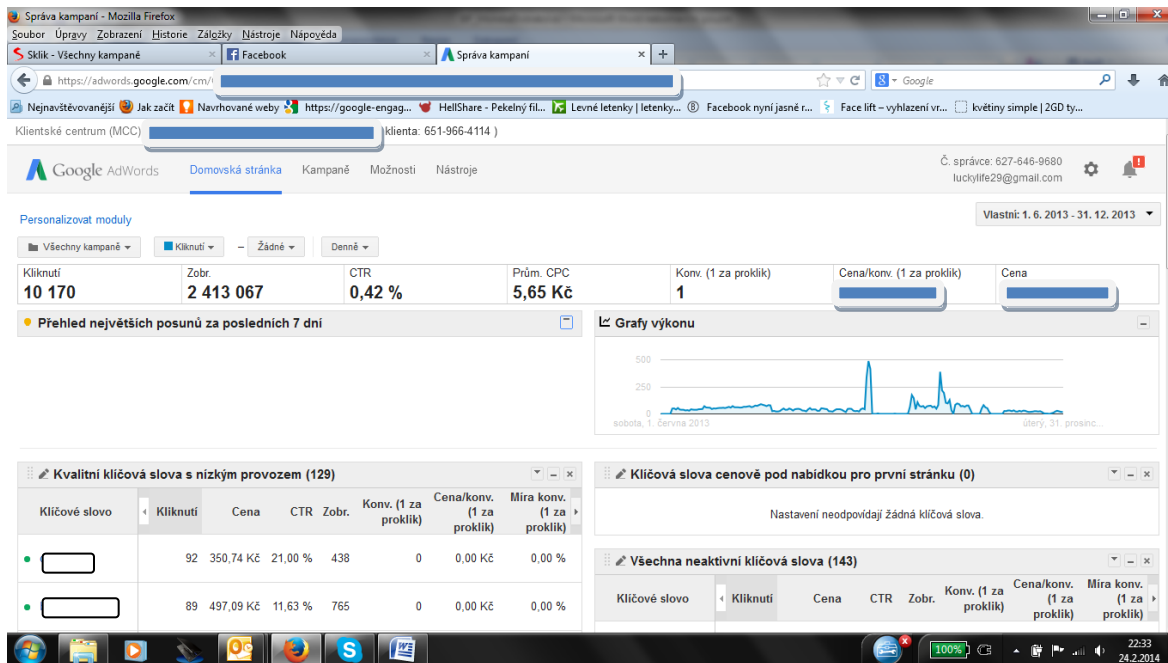
Tato kapitola se zaměřuje na náklady na jednoho uživatele v období červen až prosinec 2013. Pro účely této práce byly zvoleny zdroje, které jsou součástí inzertní komunikační strategie v druhém pololetí e-shopu. Tedy sklik, adwords a Facebook, kde lze cenu / klik porovnat z několika statistických zdrojů.

Obrázek 10



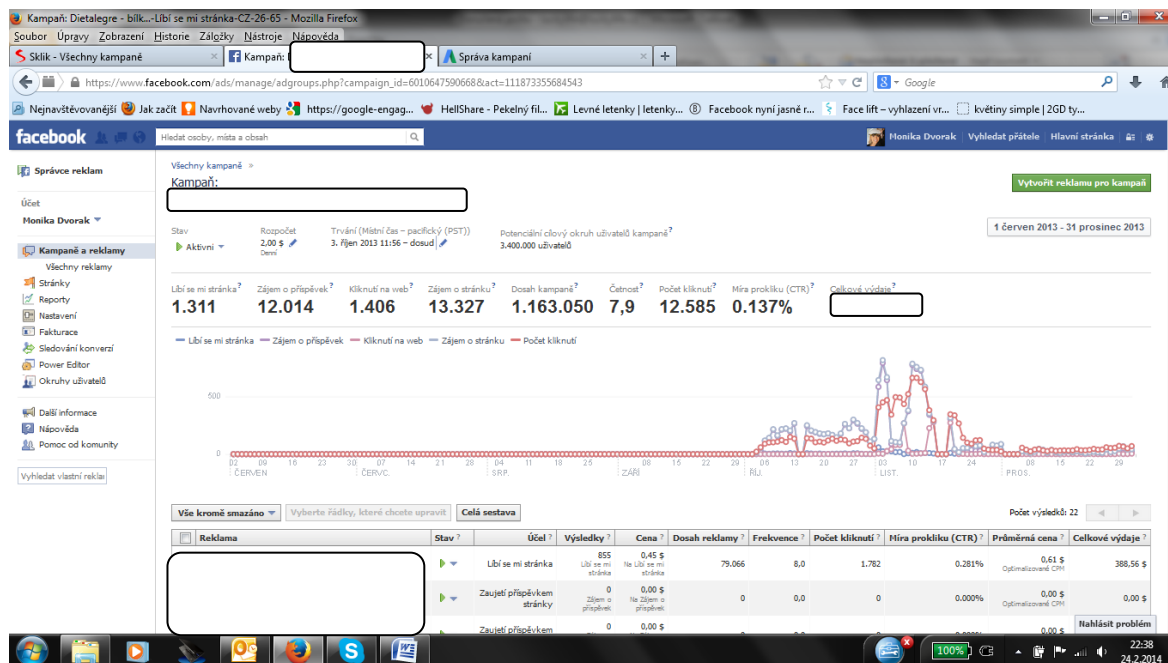
Sklik Zdroj: sklik e-shopu

Obrázek 11



Adwords Zdroj: adwords e-shopu

Obrázek 12



Facebook Zdroj: Facebook statistiky e-shopu

Z printscreenů vyplývá **nejefektivnější sklik** s mírou prokliku **1,25%**. Pokud jsou však zdroje porovnávány z pohledu ceny na jednoho uživatele, jelikož v PPC kampaních klient platí za proklik ne za zobrazení, pak nejefektivnější byl z těchto zdrojů **Adwords**, kde cena za jednoho uživatele dosahuje **5,65 Kč**, tedy nejnižší. U PPC na Facebooku nelze zcela relevantně posoudit, jelikož v této PPC kampani sledujeme více cílů a to: dovést uživatele na webové stránky, zvýšit počet fanoušků, tedy přivést klikem uživatele na fan page e-shopu a za třetí posílit aktivitu fanoušků v příspěvcích, tedy platba za proklik na příspěvek. Teoreticky bychom mohli všechny tři aktivity sečíst a vydělit je náklady, tím se dostaneme na cenu za jednu aktivitu. Pro tuto práci není však takový údaj relevantní, jde nám o cenu za jednoho uživatele získaného na webové stránky e-shopu. Facebook pro tento případ je spíše informativní a rozšiřující, jak může vypadat další sledování a měření aktivit uživatelů.

7.2.4 Procento uživatelů, kteří dokončí objednávku

Jak vysoké procento z těch, kteří byli získáni prostřednictvím placených komunikačních zdrojů a jak vysoké procento z těch, kteří přišli z přirozených výsledků vyhledávání, usku-

teční nákup? Kapitola vzájemně porovnává tyto zajímavé údaje. Pro účely této práce, množství dat, omezený prostor k analýze je vybrán pro porovnání pouze vzorek dvou největších vyhledávačů, tedy Seznam a Google a z placených, z důvodu relevantnosti dat, sklik a adwords, které jsou doplněny údajem přímých vstupů. Opět byl použit x násobek ke konečným číslům. Je analyzováno období říjen – prosinec 2013.

Tabulka 7 – procento nákupu říjen – prosinec 2013

	Počet přístupů	Počet nákupů	Procentuelně
Přirozené výsledky hledání (Seznam)	2357	7	0,3%
Přirozené výsledky hledání (Google)	1983	52	2,5%
Placená forma inzerce (sklik)	2525	5	0,2%
Placená forma inzerce (adwords)	5119	27	0,5%
Přímé a nezařazené vstupy	3022	70	2,2%

Zdroj: Google analytics e-shopu

Celkový počet transakcí v tomto období bylo provedeno 244, jak lze vyčíst z příloženého grafu Google analytics v Příloze P II. Lze vyvodit, že lehce přes 50% transakcí provedou uživatelé přichodí přímo zadáním konkrétní URL e-shopu a z přirozených výsledků hledání. Placené formy v podobě PPC tvoří 13% provedených nákupů. 37% je součet transakcí provedených prostřednictvím ostatních zdrojů včetně placených např. Facebook.

Jednotlivě: ze Seznamu dokončí objednávku 0,3% uživatelů, z Google 2,5%. Z placené PPC inzerce na Google 0,5% a z PPC inzerce na Seznamu 0,2%.

Tabulka 8 – procento nákupu červenec – září 2013

	Počet přístupů	Počet nákupů	Procentuálně
Přirozené výsledky hledání (Seznam)	2150	5	0,3%
Přirozené výsledky hledání (Google)	1889	44	2,3%
Placená forma inzerce (sklik)	1796	3	0,15%
Placená forma inzerce (adwords)	5083	21	0,4%
Přímé a nezařazené vstupy	3471	79	2,2%

Zdroj: Google analytics e-shopu

Při porovnání obou tabulek vychází jednoznačný nárůst konverzí – prodeje také ve fulltextech a od uživatelů přicházejících napřímo ve srovnání s předchozím čtvrtletím. Lze tedy uvažovat o přímém a postupném vlivu inzerce také na ostatní zdroje. Např. uživatel neprovede nákup okamžitě po vstupu z PPC inzerce, ale vrátí se na stránky později zadáním zapamatovaného názvu do vyhledávacího pole v jednom z vyhledávačů.

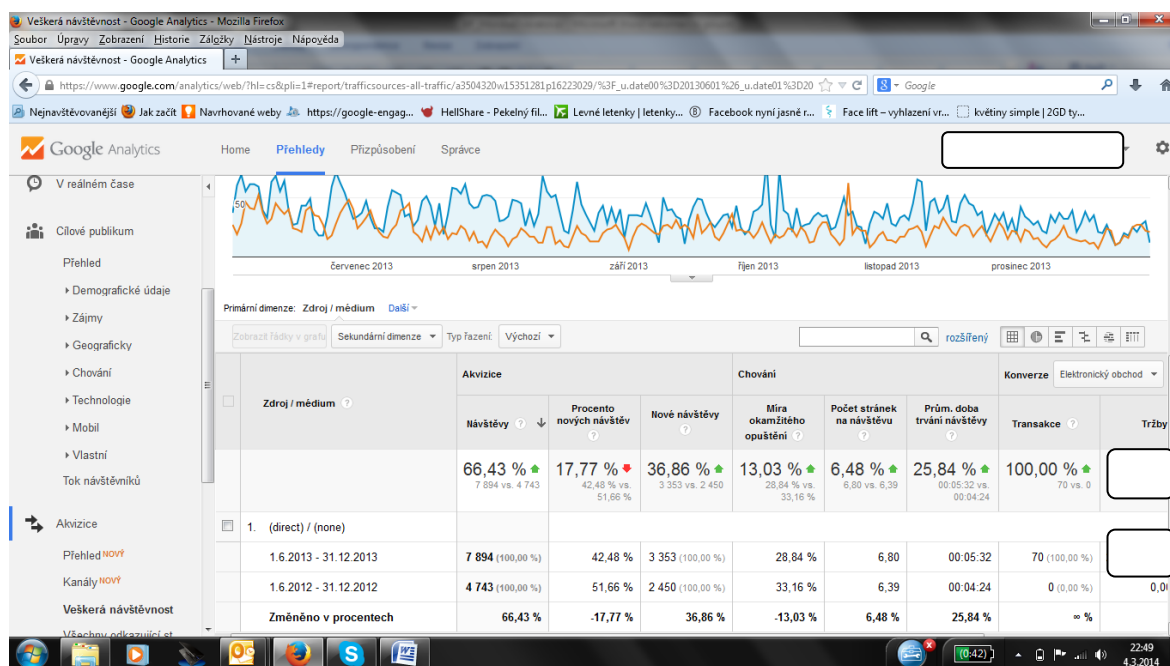
7.3 Porovnání efektivity podle zdroje vstupu na stránky

Odkud uživatel přichází a jakou znamená pro e-shop kvalitu? Bude porovnána efektivita podle zdroje vstupu na stránky a typu digitální komunikace e-shopu. Bude analyzována kvantita s kvalitou, konkrétně počet přístupů uživatelů na stránky e-shopu a z jakého zdroje a chování uživatelů z konkrétního zdroje a procento provedené konverze, tedy procento provedených nákupů z konkrétního zdroje. Každému zdroji je věnována vlastní kapitola pro získání prostoru pro každý jednotlivý důležitý zdroj a pro snazší orientaci čtenáře. Čísla jsou opět x násobkem skutečných údajů z bezpečnostních důvodů.

7.3.1 Přímé vstupy

Přímé vstupy znamenají velmi důležitý zdroj přístupů pro e-shop. Jde o uživatele, kteří zadají URL adresu napřímo, tedy e-shop již znají. Označení Direct/None zahrnuje také ty uživatele, které Google analytics nedokázal zařadit.

Obrázek 13



Přímé vstupy červen - prosinec 2012 vs.2013

Zdroj: Google analytics e-shopu

Graf poukazuje při porovnání roku 2012 a 2013 na značný nárůst přímých vstupů. Počet všech uživatelů přichodících napřímo je o 66,5% vyšší než v předchozím roce, v čísle o 3000 uživatelů za druhé pololetí. Přičemž však „pouze“ o 850 uživatelů více stránky navštívilo poprvé. Míra opuštění stránek klesla o 5% a to z 33% na 28%, i přesto že v roce 2013 byla spuštěna inzerce. Většinou se v takovém období míra opuštění stránek mírně zvedá. Je brána v úvahu pouze správně cílená inzerce. Při chybně cílené přesáhnou hodnoty míry opuštění stránek vysoko 60%. Jeden uživatel prohlédl téměř sedm stran a strávil na stránkách 5,5 min.

Výše transakcí (vynásobeno x koeficientem):

2012: 1 024 000 Kč

2013: 1 457 000 Kč

Je evidentní efektivita vedené komunikační strategie, jak je patrné z grafu. Nárůst uživatelů přímých vstupů na stránky e-shopu mimo hlavní sezónu může mít nepřímou souvislost s nastartováním inzerce a PR.

7.3.2 SEO

SEO nebo-li Search engine marketing je zaměřen na techniky vedoucí k zobrazení webových stránek na co nejvyšších pozicích ve vyhledávačích. V České republice jsou nejvyužívanější 2 vyhledávače a to Seznam a Google. Jakých výsledků za pomoci SEO technik dosáhl e-shop v období červen až prosinec 2013 ve srovnání s předchozím rokem a jak se posunul, co se týká prodeje za období říjen až prosinec 2013 ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku? Pro účely této práce, přehlednost a možný prostor budou porovnávány vyhledávače Seznam a Google.

Tabulka 9 – SEO červen – prosinec 2012 vs.2013

	Počet přístupů	Míra opuštění stránek	Doba na stránce na jednoho uživatele	Počet stránek na jednoho uživatele	Obrat: říjen – prosinec
2012					1 340 000
Seznam	2281	54%	3 min	5 stran	520000
Google	7583	50%	5,5 min.	10 stran	820000
2013					1 860 000
Seznam	5243	31%	6 min	8 stran	850000
Google	4602	36%	6 min.	7 stran	1010000

Zdroj: Google analytics e-shopu

Z tabulky je na první pohled patrné, že v porovnání dvou stejných období po roce celkově nedošlo k žádnému navýšení přivedení uživatelů, co se týká přirozených výsledků hledání. V roce 2012 ze dvou nejdůležitějších zdrojů Seznam a Google přišlo 9864 uživatelů a v roce 2013 to bylo 9845. **Obrat se ve sledovaném období zvýšil o 40% v porovnání s předchozím rokem.**

Ovšem jsou-li detailně pozorována data jednotlivých zdrojů, lze usoudit, že bylo dosaženo výrazného navýšení příchozích ze Seznamu v roce 2013 a to dvojnásobnému. Zároveň se podařilo dosáhnout více než 40% snížení míry opuštění stránek, o 3 min.déle stráví uživatel na stránkách a o 3 strany průměrně více prohlédne jeden uživatel. U prodeje došlo k nárůstu také dvojnásobnému.

Naopak u příchozích z Google došlo v roce 2013 k výraznému poklesu počtu příchozích. U ostatních sledovaných parametrů však téměř k žádným změnám nedošlo. Kvalita uživatele respektive cílová skupina zůstala téměř identická. Pozitivní je, že klesla míra opuštění o celých 14%. Pokles počtu uživatelů je necelých 40%, ale prodej stoupl naproti tomu o cca 25%.

7.3.3 PPC

PPC nebo-li Pay per click je placená inzerce ve vyhledávání a v partnerských sítích Seznam a Google. Tato inzerce se v Seznamu nazývá sklik a v Google adwords. Existuje řada dalších poskytovatelů PPC inzerce, e-shop využívá pouze těchto dvou klíčových. Textová inzerce se zobrazuje na klíčové výrazy, na které se e-shop nezobrazuje v přirozených výsledcích hledání. Kombinace grafické a textové inzerce se zobrazuje ještě prostřednictvím remarketingové kampaně. Jakých výsledků za pomoci PPC inzerce dosáhl e-shop v období červen až prosinec 2013 a jakých výsledků dosáhl v prodeji v období říjen až prosinec 2013? Pro tento zdroj není srovnání s předchozím rokem, neboť v roce 2012 e-shop ještě nevyužíval placené inzerce. Budou srovnány tyto dva zdroje mezi sebou, který je efektivnější.

Tabulka 10 – PPC červen – prosinec 2013

2013	Počet přístupů	Míra opuštění stránek	Doba na stránce na jednoho uživatele	Počet stránek na jednoho uživatele	Obrat: říjen – prosinec
Sklik	5623	59%	2,5 min.	4 strany	65 000
Adwords	11 229	53%	2 min.	3,5 strany	150 000

Zdroj: Google analytics e-shopu

Prostřednictvím PPC inzerce sklik je přiveden poloviční počet uživatelů, přičemž náklady jsou rozvrženy rovnoměrně do obou. Přes sklik je také vyšší míra opuštění stránek, ale delší doba na stránkách o 0,5 min. a o půl strany více jeden uživatel prohlédne než z PPC adwords. Ovšem čísla ze sloupce Obraty, 2,5 x více nakupují uživatelé přivedeni z reklamy adwords. V porovnání těchto dvou zdrojů je tedy efektivnější PPC inzerce Adwords. Do řádku Adwords je zahrnuta také remarketingová kampaň v této síti.

7.3.4 Facebook

E-shop měl nastavený profil na Facebooku, který byl však neaktivní, příspěvky byly vkládány nepravidelně a minimálně. V září 2013 byla připravena strategie komunikace v této síti. Jiná sociální síť v této době nebyla aktivní a využívána. Bude tedy sledován pouze Facebook jako komunikační kanál a v závěru práce pak porovnána efektivita komunikace na Facebooku společně s ostatními zdroji.

V profilu e-shopu na Facebooku byl doplněn v průběhu září obsah a to textový i grafický. V průběhu října byla nastartována cílená PPC inzerce v síti. V listopadu proběhla soutěž s cílem získat aktivní základnu fanoušků stránky, ke které mohou později vést obchodní sdělení. Motivací byly hodnotné ceny v podobě produktových balíčků e-shopu pro 3 nejaktivnější fanoušky. Soutěž byla vedena proaktivně, tzn. soutěžící sami psali příspěvky do aplikace, sdíleli příspěvky a palcovali.

Uživatelé byli vedeni ze 100% na stránku e-shopu na Facebooku. Přesto nějaké procento prostřednictvím prolinku umístěného na fan page e-shopu na stránky přišlo a dokonce učinilo objednávku. Viz následuje tabulka.

Tabulka 11 – Facebook červen – prosinec 2013

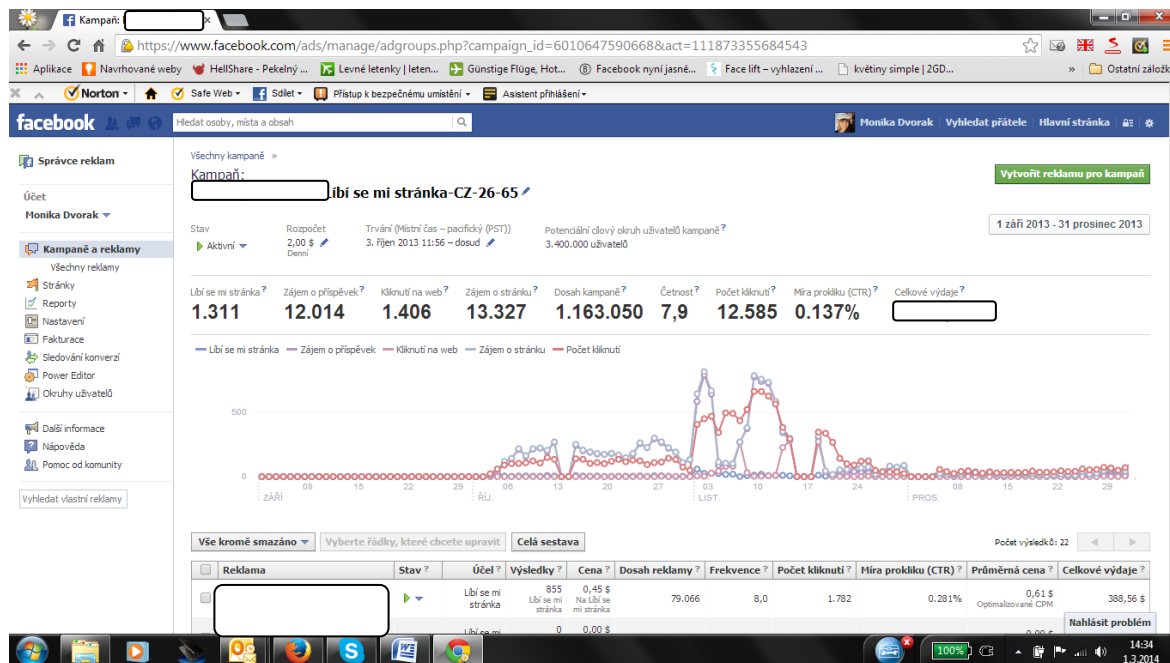
2013	Počet přístupů Na stránky	Míra opuštění stránek	Doba na stránce na jednoho uživatele	Počet stránek na jednoho uživatele	Obrat: říjen – prosinec
Facebook	202	33%	3,5 min.	5 stran	5 400

Zdroj: Google analytics e-shopu

V porovnání např.s PPC inzercí, která je velice cílená pomocí klíčových výrazů, si můžeme všimnout velice nízké míry opuštění stránek. Uživatel přichází z Facebooku stráví na stránkách 3,5 min. a prohlédne 5 stran. I přesto, že Facebook není vnímán jako prodejní kanál, ale spíše jako podpora prodeje, došlo k několika málo nákupním konverzím.

Kolik uživatelů e-shop na podzim dokázal svou komunikační strategií oslovit? Odpověď naznačují data z obrázku 14.

Obrázek 14



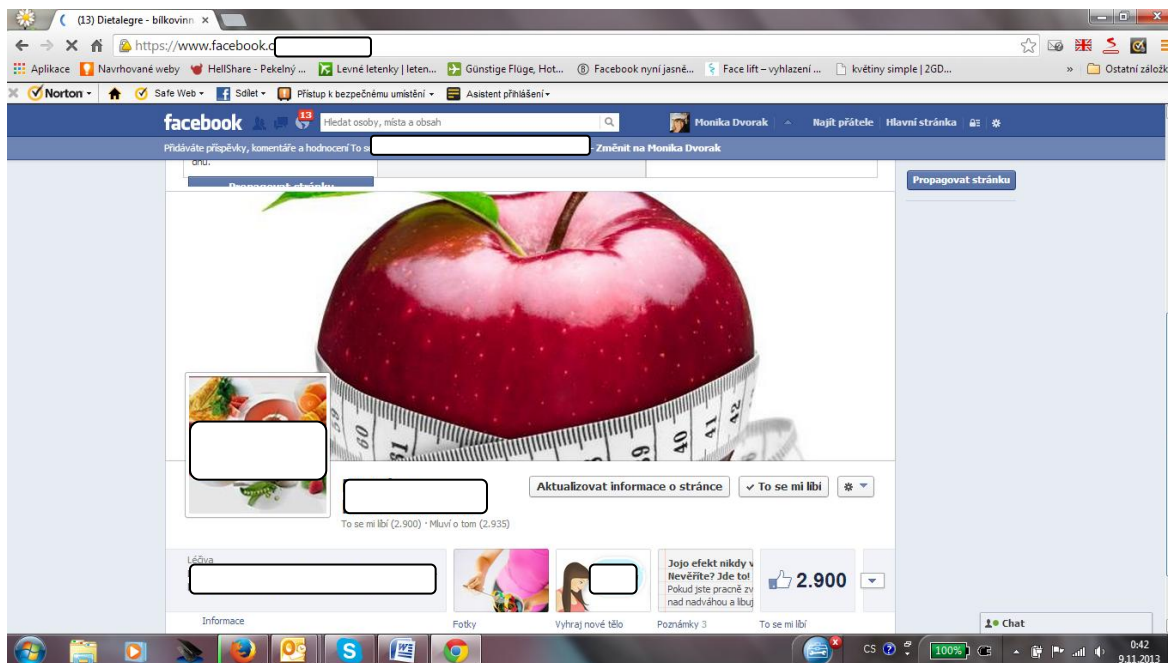
Facebook dosah PPC inzerce

Zdroj: Google analytics e-shopu

Z obrázku lze vyčíst, kolik uživatelů inzerce vidělo, kolik uživatelů reagovalo na inzerovaný příspěvek na stránce, kolik uživatelů reagovalo na označení „to se mi líbí“ na stránce a také kolik uživatelů přišlo z PPC inzerce na web e-shopu. Inzerce byla cílená na ženy od 26 let.

Z předchozí tabulky a obrázku lze vyvodit, že číslo příchozích na web se liší v čísle uvedeném v Google analytics a v čísle uvedeném ve statistice z Facebook přehledu. V Google analytics je zachyceno 202 příchozích ve sledovaném období a z Facebooku 1406. Určité procento bude způsobené jinými metrikami měření, ale při takto vysokém rozdílu to nebude jediná příčina. Příčina může pocházet z příspěvků na Facebooku, které byly součástí inzerce a obsahovaly prolink na jiné stránky. Ovšem Facebook statistický nástroj je vyhodnotil jako vstup na stránky e-shopu. Jinou příčinu tak velkého rozdílu v měření Facebook stats a Google analytics se mi nepodařilo odhalit.

Obrázek 15



Facebook aktivita fanoušků

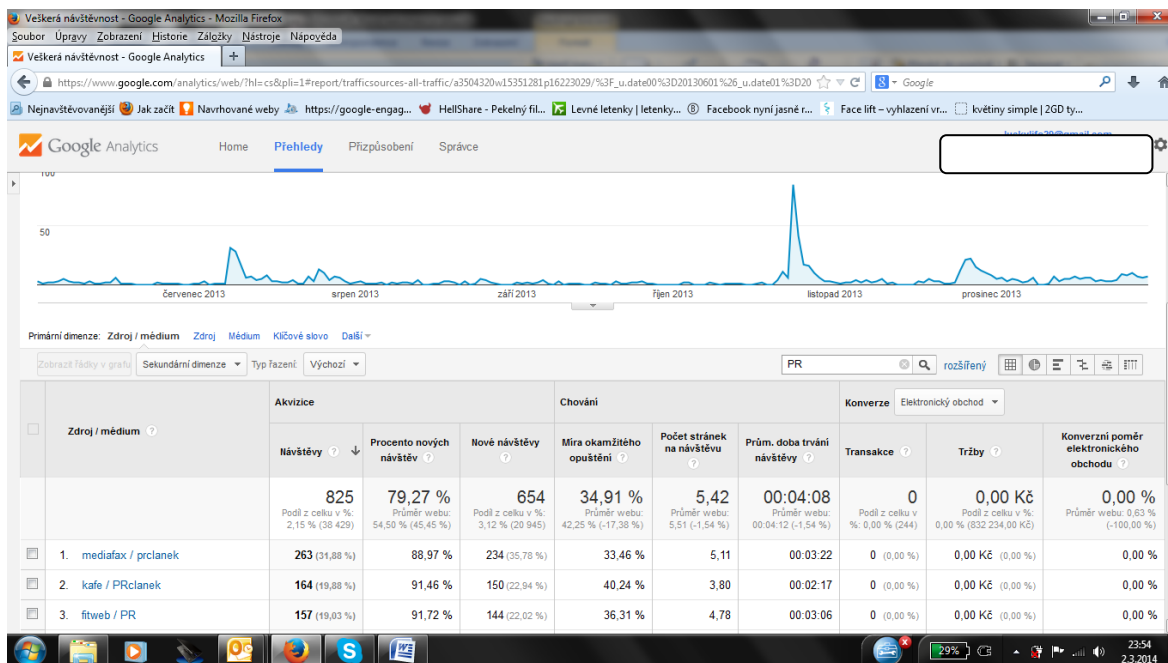
Zdroj: Facebook e-shopu

Na obrázku je zachycena aktivita fanoušků v období soutěže. Celkový počet fanoušků je 2900, ale aktivních uživatelů je 2933. Tedy více než je fanoušků. Pod aktivitou se rozumí označování příspěvků, fotografií, videí jako „to se mi líbí“, dále komentáře, zprávy na stránce a příspěvky fanoušků. To, že je více aktivity než samotných fanoušků, znamená, že označují nebo píší i uživatelé, kteří ještě fanoušky stránky e-shopu nejsou.

7.3.5 PR články

PR články jsou nedílnou součástí komunikační strategie e-shopu. V průběhu druhého pololetí roku 2013 bylo napsáno a umístěno celkem 4 PR články na obecná témata kolem zdravé stravy, zdravého životního stylu a redukce váhy. PR články byly umístěny na vytipovaných cílených webech. V této kapitole bude analyzováno, zda weby byly vybrány vhodně, tedy s ohledem na cílovou skupinu a zda ji oslovily.

Obrázek 16



PR články

Zdroj: Google analytics e-shopu

Celkem prostřednictvím prolinků umístěných v PR člancích přišlo přes 800 uživatelů. Z nich téměř 80% jsou noví uživatelé, tzn. uživatelé, kteří na stránkách e-shopu ještě nebyli. Z PR článků je také relativně nízká míra opuštění stránek, pohybuje se mezi 36 až 40% max. Z PR článků stráví jeden uživatel průměrně 4 min. na stránkách a prohlédne 5 stran e-shopu. Přes PR články však nedošlo k žádné nákupní konverzi. Celkově vzhledem ke kvalitě přichozích můžeme konstatovat, že PR články jsou efektivním komunikačním nástrojem pro tento e-shop a zdroje pro jejich umístění byly vybrány s efektivním výsledkem.

7.3.6 Diskusní weby

Součástí online komunikační strategie e-shopu je vkládání příspěvků do diskusí na cílečných webech. Jde o rozpoutání diskuse na vybrané téma s cílem přivést nové uživatele na stránky i touto cestou. Není využíváno umístování přímých prolinků do příspěvků. Uživatel musí tedy zadat název produktu do vyhledávacího pole na webu a většinou přichází přes článek umístěný na webu, kde je zároveň vedena i diskuse v tematickém okruhu zájmů e-shopu. Druhou možností, jak se dostane díky příspěvkům v diskusích je zadání URL na-

přímo. Přímé vstupy však ovlivňují také ostatní komunikační kanály, ty tedy nebudou analyzovány v této kapitole.

Tabulka 12 – Diskusní weby červen – prosinec 2013

2013	Počet přístupů Na stránky	Míra opuštění stránek	Doba na stránce na jednoho uživatele	Počet stránek na jednoho uživatele	Obrat: říjen – prosinec
Kafe.cz	164	41%	3,5 strany	2,5 min.	0
Omlazeni.cz	57	86%	2 strany	0,9 min.	0
Rodina.cz	26	50%	5 stran	3,5 min.	0
Doktorka.cz	10	46%	4 strany	4 min.	0

Zdroj: Google analytics e-shopu

Jako nejvíce efektivní se jeví diskuse vedená přes kafe.cz a nejméně přes omlazeni.cz. Žádný z těchto zdrojů nezaznamenal nákupní konverzi, ovšem plní roli šíření povědomí o značce, produktu.

7.4 Celkové vyhodnocení digitální komunikace

Jak se vyvíjel obrat prodeje prostřednictvím všech důležitých digitálních komunikačních zdrojů a to v měsících, kdy je mimosezónní období v tomto oboru? Digitální komunikace e-shopu lze analyzovat také jako celek v období červen až prosinec 2013 v porovnání se stejným obdobím předchozího roku. Zvláštní pozornost je věnována obratu v posledním čtvrtletí obou sledovaných let.

V předchozích kapitolách byly rozebrány detailní parametry jako podpora vedoucí k zodpovězení výzkumných otázek a nyní se dostáváme k celkové analýze digitální komunikace a jasným parametrům, které nám dají odpověď na položené výzkumné otázky.

Nejdůležitější parametry tj.zdroje a výši prodeje (částka je x násobkem skutečné částky) zařadíme pro snazší orientaci do tabulky a následně do grafu.

Tabulka 13 – Celkový přehled prodeje ve sledovaném období

	Celkový počet uživatelů	Celkový počet uživatelů	Celkový prodej za čtvrtletí	Celkový prodej za čtvrtletí
	Červen - prosinec 2012	Červen - prosinec 2013	Říjen – prosinec 2012	Říjen – prosinec 2013
Přímé vstupy	4743	7894	660 000	1 020 000
Google	7583	4602	820 000	1 010 000
Seznam	2281	5243	520 000	850 000
Adwords	0	11229	0	150 000
Sklik	0	5623	0	65 000
Facebook	67	202	0	5400
PR	0	825	0	0
Diskusní weby	0	257	0	0
Celkem ze sledovaných zdrojů	14674	35 875	2 000 000	3 100 400
Celkem	15904	38429	-	-

Google Analytics e-shopu, e-shop

Z tabulky vyplývá více než dvojnásobné navýšení počtu uživatelů přivedených na stránky e-shopu. Čísla ukazují, že sledované zdroje tvoří 90% všech přístupů na stránky e-shopu. Dále byl zaznamenán více než 50% nárůst prodeje prostřednictvím sledovaných komunikačních digitálních zdrojů. Jako nejefektivnější z neplacených zdrojů nám vychází v roce 2013 vyhledávač Google: poměr výkonu výše prodeje na počet přístupů. Z placených zdrojů pak Adwords.

Při vyhodnocení efektivity digitální komunikace e-shopu byly zachyceny také nedostatky, které mohou mít vliv na stanovené cíle a to z hlediska měřitelnosti a rovnou ve dvou parametrech. První parametr je v lidské rovině. E-shop sice stanovuje cíle pro dané období a analyzuje mezi sebou časová období, ale jenom všeobecně, např. růst prodeje,

zisk nových zákazníků. Cíle neobsahují konkrétní čísla. Při vyhodnocení následně dochází k tomu, že existují čísla, kolik nových zákazníků e-shop získal a o kolik procent se prodej zvýšil, ale nelze konstatovat, zda tato čísla jsou dle očekávání vysoká nebo nízká a tedy, zda je komunikace efektivní. Tím, že nebyla stanovena žádná konkrétní čísla, lze konstatovat, že digitální komunikace e-shopu je vedena efektivně a je tak účinným nástrojem marketingové komunikace s cílem postupného zvyšování prodeje. Prodej procentuálně roste při zachování kvality uživatele z jednotlivých nejdůležitějších přístupových zdrojů. Druhý parametr je technický. Jde o možné odchylky v měření pomocí Google analytics. Nelze říci, že zachycená data jsou 100% správná. Podmínkou je správné vložení kódu, označení reklamních kampaní a dalších parametrů, které ovlivňují záznam. Není v mých možnostech ověřit 100% funkčnost měřicího kódu. Je třeba počítat s možnými odchylkami. Při správně vloženém kódu by odchýlení neměla překročit 20%. Při porovnání údajů z Google analytics viz tabulka 13 u skliku a adwords např. a údajů ze skliku a adwords viz obrázky 10 a 11, lze konstatovat, že kód je vložený správně, odchylka je do 20%. Ovšem v případě přístupů z Facebooku již nelze říci totéž. Příčina může pocházet z příspěvků na Facebooku, které byly součástí inzerce a obsahovaly prolink na jiné stránky. Ovšem Facebook statistický nástroj je vyhodnotil zjednodušeně jako vstup na webové stránky e-shopu.

Cílem bylo také sekundárně dostat autorskou značku produktů do povědomí cílové skupiny. Odpověď na plnění tohoto cíle je možné hledat v tabulkách a grafech z Google analytics, kde je zaznamenán pohyb uživatelů na stránkách. V tomto případě nejdůležitějším údajem jsou počet uživatelů a míra opuštění stránek. Počet uživatelů se postupně zvedá, konkrétně o 150% za stejné období (červen – prosinec) dvou po sobě následujících let a míra opuštění stránek se zvedla jen o 18% (viz Příloha III). Byla přivedena kvantita uživatelů a přitom poměrně zachována kvalita uživatele, komunikace je správně zacílena.

ZÁVĚR

E-shop si pro rok 2013 stanovil jasné a měřitelné cíle. Je možné tedy vyhodnotit plnění cílů a dojít k závěru, zda je vedená digitální komunikace e-shopu efektivní.

Je digitální komunikace v současnosti efektivním nástrojem marketingové komunikace e-shopu a bylo analyzováno období červen až prosinec roku 2013 v porovnání se stejným obdobím roku předchozího. Lze konstatovat, že současná digitální komunikace e-shopu je účinným a efektivním nástrojem marketingové komunikace e-shopu, který přivádí nové uživatele (potenciální zákazníci), stávající zákazníci se do e-shopu vrací (přibližně 50%, viz Příloha III) a prodej narůstá, jak také vyplývá z podrobných analýz ve výše uvedených kapitolách, z přehledné tabulky 13 na straně 67 a z grafů v Příloze IV.

Splňuje digitální komunikace stanovený cíl zvýšení prodeje o 30% za čtvrtletí ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku? Ve sledovaném období říjen až prosinec ve srovnání s předchozím rokem stejného časového úseku se obrat zvýšil o více než 50%. Cíl byl tedy splněn.

Které z využívaných typů digitální komunikace jsou pro e-shop nejefektivnější z pohledu konverzního chování na webu, tedy prodeje? Z pohledu nastavených cílů a za pomoci provedených analýz lze vyhodnotit jako nejefektivnější zdroj digitální komunikace Google fulltext. Doporučuji se věnovat SEO problematice pro tento vyhledávač, aby se i nadále a v širším měřítku (na více klíčových výrazů) dařilo zobrazovat odkaz na stránky e-shopu na nejvyšších pozicích. Z placené inzerce se nejefektivnějším nástrojem komunikace stává PPC inzerce ve vyhledávači Google, tedy Adwords. Viz souhrnná tabulka 13, strana 67.

Jako neefektivní se zdají být příspěvky v diskusích, PR a Facebook, které nevykazují téměř žádnou nákupní aktivitu. Ovšem ve všech třech zmíněných je síla budování PR, které je dlouhodobé a skrývá také virální sílu. Jsou vhodné ke sdílení a komentování. Tedy z pohledu prodeje jsou momentálně neefektivní, z pohledu dlouhodobého jsou tyto nástroje perspektivní, pokud jsou správně cílené, zábavné, užitečné nebo něčím zajímavé pro uživatele (originální).

Doporučuji nadále detailně sledovat tyto zdroje a posuzovat jejich relevanci a efektivitu.

Svůj přínos spatřuji v provedení analýz pro e-shop, sledování aktivit v Google analytics, jejich pravidelném vyhodnocení a následných včasných zásahů do digitální komunikace s cílem udržet její maximální efektivitu. Konkrétně v této bakalářské práci jsou přínosem ucelené tabulky, přehledy a z nich vytvořené závěry. Nic takového doposud e-shop k dispozici neměl.

Případnou diplomovou práci bych zaměřila podobným směrem a rozšířila bych téma o detailnější analýzu komunikace v sociálních sítích včetně zábavných soutěží, jejich průběhu a přínosu pro e-shop a uživatele.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 89. ISBN 978-80-247-1535-3.
- FORET, Miroslav. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, s. 31. ISBN 80-7226-558-x.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6
- HAGERTY, Lawrence. *The spirit of the internet: Speculations on the Evolution of Global Consciousness*. Tampa, FL: Matrix Masters, 2000, s. 240. ISBN 097036511x.
- KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0969-4.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006 - dotisk, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 150-152. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.
- OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, s. 143. ISBN 978-80-7261-154-6.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PHILLIPS, David. *Online public relations*. Praha: Grada, c2003, 215 s. ISBN 80-247-0368-8.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- BEDNÁŘOVÁ, Daniela. M-journal.cz: Infografika. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--nativni-reklama-porazi-bannery__s288x9859.html

DOČEKAL, Daniel. Lupa.cz: Po smrti cookies si online svět rozdělí velké firmy. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/daniel-docekal-po-smrti-cookies-si-online-svet-rozdeli-velke-firmy/>

STRATEGIE.e15.cz: *Marketing - magazín* [online]. 20.3.2008. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/navratnost-neni-jediny-meritkem-uspechu-469245>

FREY, Petr. *Nové trendy* [online]. 2010 [cit. 2013-12-22]. Dostupné z: <http://www.novetrendy.cz/>

H1: Internetový marketing. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/internetovy-marketing/>

GOOGLE [online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.google.cz/intl/cs/analytics/>

GOOGLE: *Google analytics* [online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=cs&ref_topic=1008008

GOOGLE: *Google analytics* [online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: www.google.com/analytics/

GOOGLE: Google analytics. [online]. [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: http://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html

JANOUSH, Marek. Lupa.cz: Cena reklamního prostoru v televizi a v tisku klesá, na internetu roste. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cena-reklamni-prostor/>

M-JOURNAL: Nejpoužívanější formáty v ČR. *M-journal* [online]. [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/square-a-double-skyscraper-jsou-nejpouzivanejsi-klasicke-reklamni-formaty-v-cr__s288x10106.html

MEDIAGURU: Typy médií: Internet. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

MEDIAGURU: Mediální slovník. [online]. [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cookies/>

MICHL, Petr. M-journal: Remarketing. *M-journal* [online]. 2013 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--remarketing-vnimaji-lide-prevazne-pozitivne__s288x10036.html

NETMONITOR. [online]. 2013. vyd. [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_11_total.pdf

NETMONITOR. [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: Netmonitor. 12/2013. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_12_total.pdf

PÍRKO, Martin. Proč je komunikace na internetu jiná. *Http://www.lupa.cz/* [online]. 2007 [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/psychologicke-aspekty-internetove-komunikace/>

SOCIALBAKERS. *Http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic* [online]. [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://bit.ly/1eJJ5vV>

ŠTVÁNOVÁ, Eva. *Strategie.e15.cz* [online]. 8.11.2007. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/ctyri-pilire-uspesneho-crm>

JINÉ ZDROJE

Podklady Lucky Life s.r.o.

INTERNÍ ZDROJE E-SHOPU

ONLINE

GOOGLE ANALYTICS

PPC SYSTÉMY SKLIK, ADWORDS A FACEBOOK

Seznam použitých symbolů a zkratk

PPC Pay per click (platba za proklik)

CPC Cost per click (náklady za proklik = PPC)

CTR Click throe rate (procento míry prokliku)

FB stats Facebook statistický přehled aktivit fanoušků stránky

Fans Fanoušci stránky na Facebooku

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – nativní reklama versus bannerová, s.24

Obrázek 2 – prohlédnutí, přečtení reklamy nativní versus bannerové, s.24

Obrázek 3 – vnímání remarketingu, s.26

Obrázek 4 – sociální média, s.29

Obrázek 5 – ukázka grafu z Google analytics, s.37

Obrázek 6 – zobrazení relevantních výsledků na zadaný klíčový výraz, s.44

Obrázek 7 – porovnání pohybu na stránkách e-shopu před a po nastavení strategie digitální komunikace, rok 2012 a 2013, s.46

Obrázek 8 - porovnání pohybu na stránkách e-shopu před a po nastavení strategie digitální komunikace, první pololetí 2013, kdy je vrcholná sezóna v tomto oboru a druhé pololetí 2013, kdy byla spuštěna cílená digitální komunikace, s.47

Obrázek 9 – náhled na parametry: množství uživatelů, počet prohlédnutých stránek, strávený čas, míra opuštění, transakce, s.51

Obrázek 10 – sklik, s.54

Obrázek 11 – adwords, s.54

Obrázek 12 – Facebook, s.55

Obrázek 13 – Přímé vstupy červen - prosinec 2012 vs.2013, s.58

Obrázek 14 – Facebook dosah PPC inzerce, s.63

Obrázek 15 – Facebook aktivita fanoušků, s.64

Obrázek 16 – PR články, s.65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – výdaje na reklamu v ČR v letech 2000 – 2008, s.17

Tabulka 2 – vývoj prodaného reklamního prostoru v posledních 2 letech, s.18

Tabulka 3 – internetová populace v ČR, s.33

Tabulka 4 – množství a kvalita uživatele červen až prosinec 2013 vs.2012, s.51-52

Tabulka 5 – prodej, říjen až prosinec 2012 (zaokrouhleno na desítky tisíc), s.52

Tabulka 6 – prodej, říjen až prosinec 2013 (zaokrouhleno na desítky tisíc), s.53

Tabulka 7 – procento nákupu říjen – prosinec 2013, s.56

Tabulka 8 – procento nákupu říjen – prosinec 2012, s.57

Tabulka 9 – SEO červen – prosinec 2012 vs.2013, s.59

Tabulka 10 – PPC červen – prosinec 2013, s.61

Tabulka 11 – Facebook červen – prosinec 2013, s.62

Tabulka 12 – Diskusní weby červen – prosinec 2013, s.66

Tabulka 13 – Celkový přehled prodeje ve sledovaném období, s.67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Klasifikace socioekonomické situace

Příloha P II: Detailní náhled na počet transakcí z Google analytics

Příloha P III: Celkový přehled 1.6.-31.12.2012 vs.2013

Příloha P IV: Grafy

PŘÍLOHA P I: KLASIFIKACE SOCIOEKONOMICKÉ SITUACE



ABCDE klasifikace

ABCDE klasifikace umožňuje posuzování sociálního a ekonomického postavení jednotlivců ve společnosti. Obvykle je počítána pro přednostu domácnosti (hlavu domácnosti), vzhledem ke specifiku internetového dotazování byla přijata metoda přímého výpočtu přímo pro jednotlivé respondenty. Na aktualizaci ABCDE klasifikace pracovala v posledním roce metodická komise se zástupci výzkumných agentur, reklamních agentur a odborné veřejnosti. Výsledkem je navržení škály A,B,C1,C2,D,E1,E2,E3. Tato škála odpovídá mezinárodnímu standardu potvrzeného sdružením ESOMAR a i algoritmus zařazení jednotlivce odpovídá mezinárodním zvyklostem. ABCDE klasifikace rozděluje jednotlivce domácnosti do sociálních kategorií na základě ekonomického postavení (ekonomicky aktivní x neaktivní jednotlivce). Pro ekonomicky aktivní potom rozlišuje podnikatele a zaměstnance. Pozice v zaměstnání potom slouží k další diferenciaci (včetně případného počtu podřízených osob pro vedoucí zaměstnance). Pro všechny vzniklé třídy má na závěrečné zařazení vliv vzdělání zkoumané osoby. Pro ekonomicky neaktivní osoby se na základě standardu ESOMAR nepostupuje dle jejich posledního zaměstnání, ale na základě stupně ekonomické síly měřené prostřednictvím vybavenosti domácnosti, vliv vzdělání se projevuje i zde. Vzhledem k tomu, že mezinárodní postup odpovídá evropským stupňům, vychází při jeho použití horší sociální struktura obyvatel ČR než bylo zvykem pro stávající klasifikaci ABCD, nicméně tato struktura umožňuje provádět srovnání v rámci Evropy. Přesto se komise rozhodla, že pro použití v rámci ČR bude použita upravená škála, která zohlední specifika ČR. Tato upravená škála vzniká z evropského standardu posunutím o jednu nebo dvě třídy výše či níže na základě indexu životního minima domácnosti, ve které zkoumaná osoba žije.

A – Skupina s nejvyšším sociálním statusem ve společnosti daným vysoce prestižním zaměstnáním a zároveň nejvyššími příjmy.

B – Skupina s nadprůměrnými příjmy, obvykle vyšší management a skupina vyšších profesionálů s minimálně středněškolským vzděláním.

C1, C2 – Skupina s průměrným životním standardem a průměrnými příjmy. Jde o skupinu např. malých podnikatelů a živnostníků, techniků, úředníků a nižších odborníků.

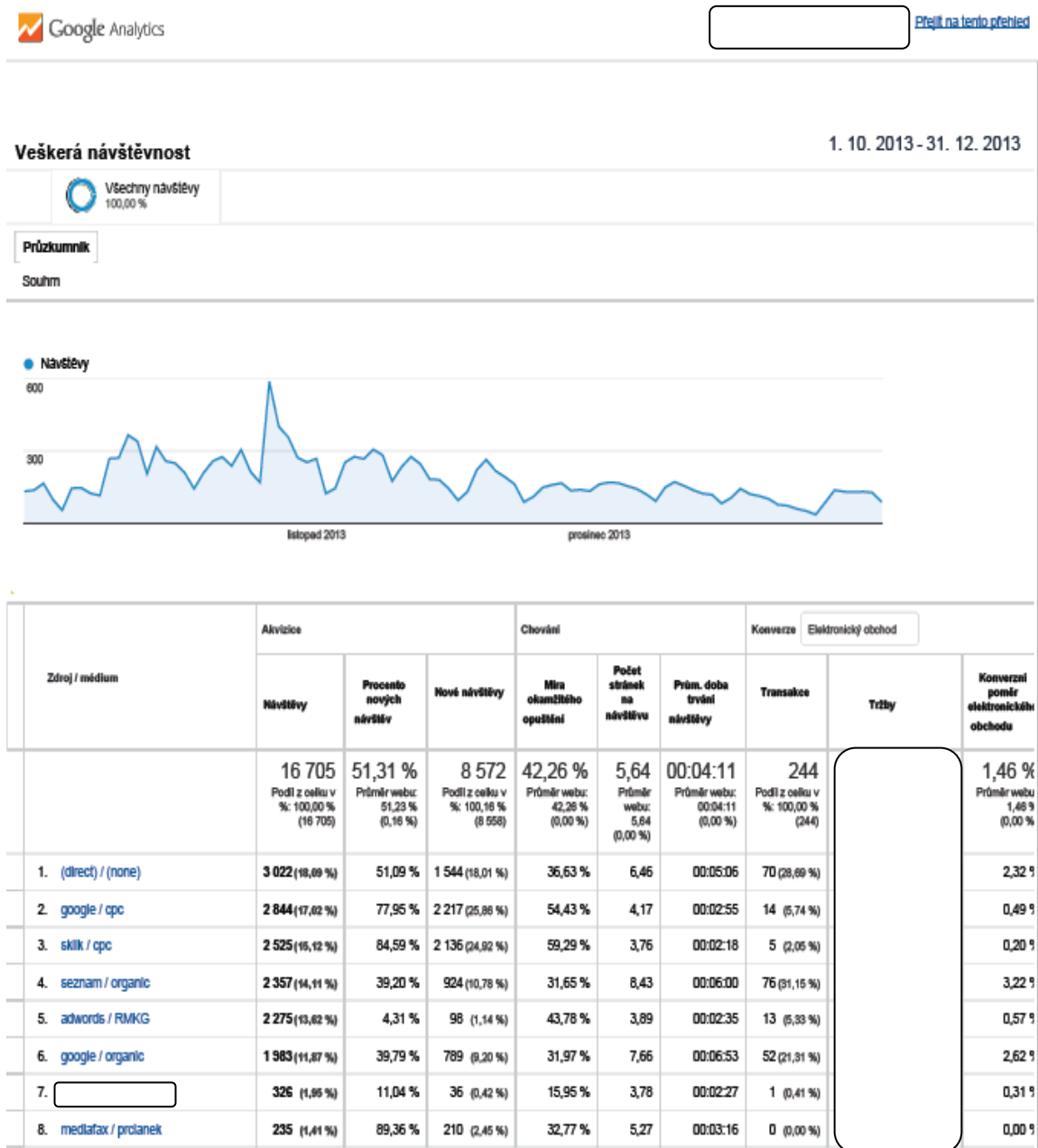
D – Skupina s průměrným až mírně podprůměrným životním standardem. Patří sem např. skupina kvalifikovaných manuálních pracovníků.

E1, E2, E3 – Skupina charakterizována podprůměrným životním standardem, kde se nacházejí především neaktivní jednotlivci, tzn. nezaměstnaní, důchodci nebo nekvalifikovaní dělníci apod.

Otázky k ekonomické aktivitě a k zaměstnání:

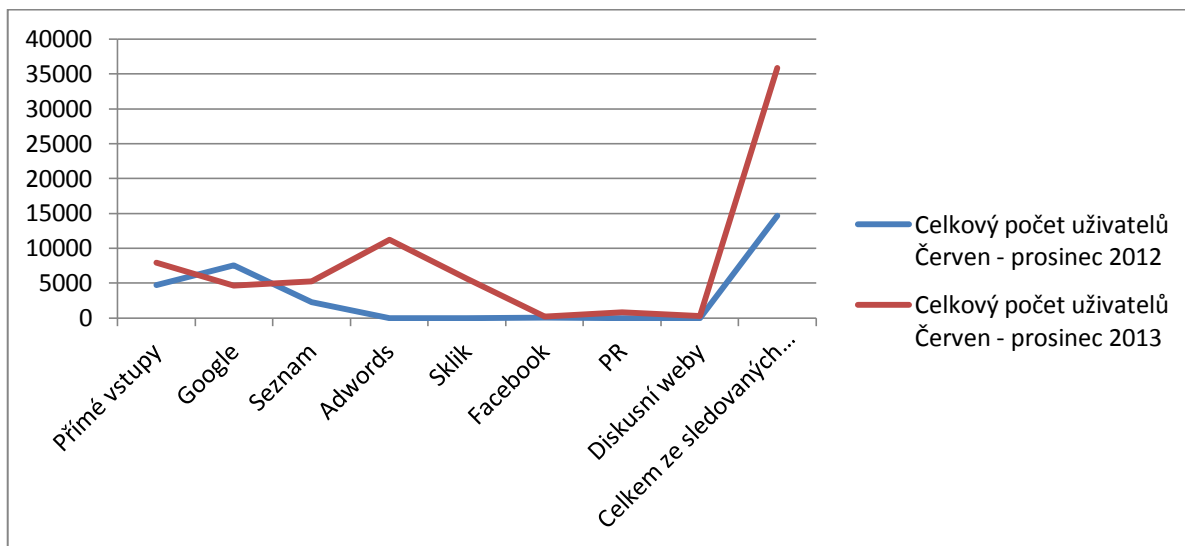
Tyto otázky (ot.18, 19, 20, 21 a 22) jsou (mimo jiných) použity především ke stanovení ABCDE klasifikace. Na základě odpovědi respondenta na otázku 8 (Ekonomická aktivita) je dále dotazován skupinou specifických otázek. Otázka 8 je tedy použita jako filtr pro kladení dalších otázek. Tedy výše uvedených pět otázek není položeno každému respondentovi. Proto pro možnost tvorby cílových skupin v rámci celé populace je doplněna segmentace jednotlivých odpovědí na tuto otázku o skupinu respondentů, kterým tato příslušná otázka nebyla položena. Tedy například u otázky č. 20 "Podnikatelská činnost" je tato skupina označena "Respondent není podnikatel".

PŘÍLOHA P II: DETAILNÍ NÁHLED NA POČET TRANSAKČÍ



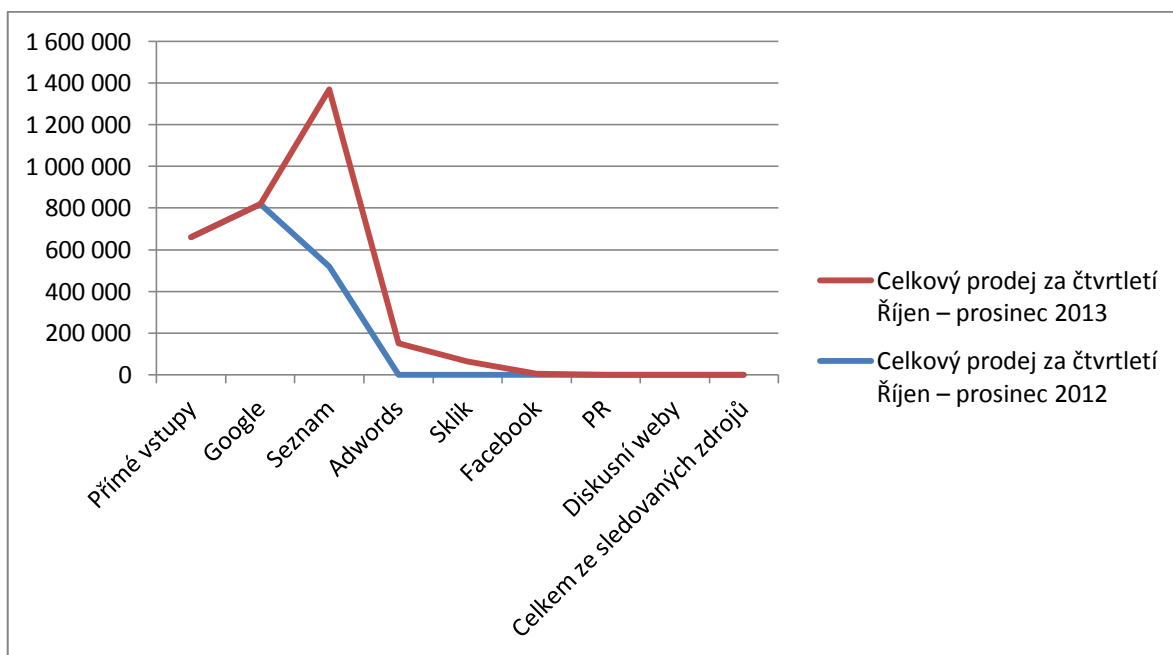
PŘÍLOHA P IV: GRAFY

Celkový počet uživatelů ze sledovaných zdrojů



Zdroj: vlastní zpracování

Celkový prodej ze sledovaných zdrojů



Zdroj: vlastní zpracování