

Projekt segmentace zákazníků e-shopu a komunikace se zákazníky

Bc. Barbora Křístková

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Křístková**
Osobní číslo: **M21599**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt segmentace zákazníků e-shopu a komunikace se zákazníky**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši vztahující se k tématu segmentace zákazníků a komunikace se zákazníky.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu segmentace zákazníků a komunikace se zákazníky stávajícího podniku i konkurenčních e-shopů.
- Vypracujte projekt segmentace zákazníků e-shopu a komunikace se zákazníky.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- DOLNICAR, Sara, Bettina GRÜN and Friedrich LEISCH. *Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful*. 1st edition. Singapore: Springer, 2018, 324 s. ISBN 978-981-10-8818-6.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15th global edition. Boston: Pearson, 2016, 136 s. ISBN 9781292092621.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- STRŘÍTESKÝ, Václav. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015, 237 s. ISBN 978-80-87500-65-1.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- 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, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 21.4.2023

Jméno a příjmení: Bc. Barbora Křístková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na segmentaci zákazníků e-shopu HappyAge, který se specializuje na prodej šperků. Po provedené segmentaci je cílem práce vytvořit projekt komunikace s vybraným segmentem. Práce je rozdělena na teoretickou, praktickou a projektovou část. V teoretické části je provedena literární rešerše vztahující se k problematice nákupního chování, segmentace a komunikace se zákazníky v online prostředí. V praktické části práce jsou provedeny analýzy, které poskytují dostatek poznatků k vytvoření projektu segmentace a komunikace se zákazníky. V projektové části je provedena segmentace zákazníků a návrh k oslovení definovaného segmentu. Projekt je podrobený časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: e-shop, šperky, segmentace, komunikace se zákazníky, sociální sítě, PPC reklama, konkurence, analýza návštěvnosti, Google Analytics, klíčová slova

ABSTRACT

This master's thesis is focused on the customer segmentation of an e-shop HappyAge, which is specialising in jewellery sales. After the segmentation, the aim of the thesis is to create a communication proposal with the selected segment. The thesis is divided into theoretical, practical and project part. In the theoretical part, a literature search related to the issues of buying behaviour, segmentation and communication with customers in the online environment is conducted. In the project part of the thesis, analyses are conducted to provide enough knowledge to implement the project of segmentation and communication with customers. In the project part, customer segmentation and a proposal to reach the defined segment is made. The project is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: e-shop, jewellery, segmentation, customer communication, social networks, PPC advertising, competition, traffic analysis, Google Analytics, keywords

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za vedení, cenné rady a doporučení, jež mě vedly po celou dobu zpracovávání diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat Ing. Tomášovi Urbánkovi, Ph.D. za poskytnuté konzultace ohledně statistického vyhodnocení dotazníkového šetření.

Dále děkuji majitelce e-shopu Ing. Anně Hronové za poskytnutý čas a informace, které byly velmi důležité pro zpracování této diplomové práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	12
1.1 PROCES NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	13
1.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	16
1.3 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA PŘI ONLINE NAKUPOVÁNÍ	17
1.3.1 <i>Diference v kupním chování mužů a žen na internetu</i>	18
2 SEGMENTACE	19
2.1 PROCES SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	20
2.2 ROZDĚLENÍ KRITÉRIÍ SEGMENTACE TRHU	22
2.3 SEGMENTACE V ONLINE PROSTŘEDÍ	25
2.4 TARGETING	25
2.5 POSITIONING	26
3 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	28
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	29
3.2 INTERNETOVÝ MARKETING	30
4 ANALYTICKÉ METODY	35
4.1 ANALÝZA KONKURENCE	35
4.2 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	36
4.3 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI E-SHOPU - GOOGLE ANALYTICS	38
4.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	39
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	42
PRAKTICKÁ ČÁST	43
6 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU	44
6.1 HAPPYAGE	44
6.2 SOCIÁLNÍ SÍŤ E-SHOPU HAPPYAGE	45
6.3 WEBOVÉ STRÁNKY E-SHOPU	46
7 ANALÝZA KONKURENCE	48
8 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	54
8.1 SBĚR DAT	54
8.2 CLUSTERIZACE KLÍČOVÝCH SLOV	56
8.3 KATEGORIZACE KLÍČOVÝCH SLOV	57
9 NÁVŠTĚVNOST E-SHOPU	60

9.1	NÁVŠTĚVNOST E-SHOPU.....	60
9.2	CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ	62
9.3	ÚDAJE O UŽIVATELÍCH	63
10	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	66
10.1	NÁKUPY NA INTERNETU.....	66
10.2	NAKUPOVÁNÍ ŠPERKŮ NA INTERNETU.....	69
10.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	70
10.4	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE.....	73
10.5	STATISTICKÉ VYHODNOCENÍ.....	75
11	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	78
12	PROJEKTOVÁ ČÁST SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ E-SHOPU HAPPYAGE. A KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY.....	80
12.1	CÍL PROJEKTU	80
12.2	VYMEZENÍ TRHU.....	80
12.3	POSTIŽENÍ VÝZNAMNÝCH KRITÉRIÍ.....	81
12.4	ODKRYTÍ SEGMENTŮ	82
12.5	ROZVOJ PROFILŮ SEGMENTŮ.....	83
12.6	TARGETING.....	85
12.7	POSITIONING.....	86
13	ČASOVÁ, RIZIKOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	93
13.1	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	93
13.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	94
13.3	ANALÝZA RIZIK	97
13.4	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI	101
	ZÁVĚR.....	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	104
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ	109
	SEZNAM TABULEK	111
	SEZNAM PŘÍLOH.....	112

ÚVOD

Z důvodu pandemie covidu-19 se v posledních letech zaznamenal masivní nárůst e-shopů. Maloobchod byl přesunut na internet a stejně tak kamenní prodejci, pokud chtěli zajistit příjem z prodeje výrobků či služeb, museli vymyslet způsob, jak své zboží prodávat na internetu. Po skončení restrikcí na internetu mnoho obchodů, které dříve obchodovaly pouze pomocí kamenných prodejen, zůstalo. K roku 2023 je počet e-shopů na českém trhu již přes padesát tisíc (Česká e-commerce, 2023).

Založení e-shopu v sobě skrývá možnosti relativně rychlého dosažení vlastního podnikání a výdělku, kdy není potřeba takového kapitálu, jako při založení běžných kamenných prodejen. Pro přežití e-shopu na trhu je nutné prodávat produkt či službu, která má dostatečně velký cílový segment. O tomto segmentu musí vědět co nejvíce informací, jako věkové rozmezí, pohlaví, zájmy, preference, geografické údaje a mnoho dalšího. Čím víc ví firma o svém zákazníkovi, tím lépe na něj dokáže cílit a dostat se do je povědomí, a právě segmentace a komunikace se zákazníky vybraného e-shopu bude předmětem této práce.

Práce je rozdělena do tří částí, a to na teoretickou, praktickou a projektovou část. V teoretické části je zpracovaná literární rešerše k tématům nákupní chování, segmentace a komunikace se zákazníky. Také budou charakterizovány metody, které budou využity při praktické části práce.

Praktická část obsahuje představení sledovaného e-shopu HappyAge a provedené analýzy, které napomohou k definování cílového segmentu e-shopu. Jedná se o analýzu konkurence, analýzu návštěvnosti pomocí Google Analytics a dotazníkové šetření.

Z poznatků z teoretické a praktické části bude vyhotoven projekt segmentace a určení segmentu, na který je pro e-shop nejvýhodnější cílit. Po určení klíčového segmentu bude vyhotoven návrh komunikace se zákazníky, kterými je vhodné segment oslovit. Celý projekt komunikace bude podrobený časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je zpracovat projekt segmentace cílových zákazníků e-shopu HappyAge. Na základě segmentace definovat skupinu cílových zákazníků, na kterou je pro e-shop nejvýhodnější cílit, jak z pohledu konkurence, tak i finančního hlediska. Segmentace zákazníků nebude jediným cílem této práce. Po určení cílového segmentu bude zpracován projekt, jak komunikovat se zákazníky e-shopu a přes jaké kanály. Jelikož se jedná o malý e-shop s omezeným rozpočtem, návrhy komunikace budou muset být nízkonákladového charakteru, ale přece jen účinná k oslovení cílového segmentu.

Pro naplnění cíle bude tato práce rozdělena do tří částí. První bude teoretická část, kde budou shrnuty teoretické poznatky k uskutečnění druhé části práce. Teoretické poznatky ohledně nákupního chování, segmentace a komunikace se zákazníky zaměřené na online prostředí budou pro tuto práci klíčové.

V druhé části práce bude již představen sledovaný e-shop a budou provedeny zvolené analýzy, a to konkrétně:

- Analýza konkurence
- Analýza klíčových slov
- Analýza návštěvnosti e-shopu
- Vyhodnocení dotazníkového šetření

V třetí části práce bude na základě poznatků z analýz vytvořen projekt segmentace zákazníků a následné komunikace s nimi. Celý projekt část bude podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupním chováním se firmy začaly věnovat relativně nedávno, kdy se první publikace objevila až v 60. letech 20. století. Nákupní chování má základy v marketingové koncepci a nabádá k lepší informovanost firem o potřebách spotřebitele k lepšímu a snadnějšímu prodeji výrobků a služeb (Schiffman, 2004, s. 15).

Pro každý podnik je důležité pochopit nákupní chování svých spotřebitelů. Čím více firma pozná své zákazníky a jejich nákupní chování, tím více na ně dokáže cílit. Přesvědčit je, aby své nákupy realizovali právě u daného prodejce. Toto tvrzení zastává i Kotler (2016, s.179), který tvrdí, že: *„Marketéři musí důkladně znát myšlení, citění a jednání spotřebitelů a nabídnout jasnou hodnotu každému cílovému spotřebiteli.“* Navíc dobrou znalostí svého zákazníka se minimalizují negativní vlivy v budoucnu, kdy personalizovaný marketing analyzuje vzorec nákupního chování spotřebitele. Po analýze personalizovaného chování lze snadno předpovědět budoucí trend (Kumar, a kol., 2014, s. 1).

Dle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 15) je nákupní neboli kupní chování definováno jako chování, které se u spotřebitelů projevuje v procesu hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekávají uspokojení svých potřeb. Schiffman a Kanuk (2004, s. 15) si spotřebitele rozdělili do dvou skupin. Takzvaného osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele. Osobní spotřebitel je koncovým uživatelem a nakupuje pro svoji potřebu a potřebu svojí domácnosti. Zatímco organizační spotřebitel jsou ziskové i neziskové organizace nebo i vládní úřady, které musí nakupovat produkty a služby pro svou činnost.

Kotler (2018, s. 158) nákupní chování charakterizuje jako: *„Kupní chování se týká nákupního chování konečných spotřebitelů - jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Všichni tito koneční spotřebitelé dohromady tvoří spotřebitelský trh.“*

Ke správnému vysvětlení nákupního chování je potřeba si také více přiblížit pojmy zákazník a spotřebitel. Tyto dva pojmy se často zaměňují, a pro tuto práci je velmi důležité pochopit, co si pod nimi představujeme. **Zákazník** je osoba, která realizuje proces nákupu produktu. Naopak **spotřebitel** je ten, kdo daný produkt spotřebovává a nakládá s ním podle svého uvážení. Osoba může být současně zákazníkem i spotřebitelem, ale také nemusí. Pro definování a pochopení nákupního chování je pro nás důležitý zejména zákazník, kdy právě

zákazník je klíčovým článkem v podnikatelském světě. Jelikož je žádoucí, aby si nabízený produkt koupilo co nejvíce zákazníků (Advance Innovations, 2021)

Naproti tomu Kotler (2016, s. 282) rozděluje kupujícího produktu nebo služby podle rolí na:

Iniciátora – osoba, na jejíž pokyn se produkt či služba koupí.

Ovlivňovatele – osoba, díky které se produkt nebo služba koupí na základě rady nebo doporučení.

Rozhodovatele – osoba, jehož úkolem je rozhodnout co, kde, kde a jak koupit za produkt nebo službu.

Kupujícího – osoba, která realizuje samotný proces nákupu produktu nebo služby.

Uživatele – osoba, který s danou věcí po nákupu disponuje a nakládá dle vlastního uvážení.

1.1 Proces nákupního chování

V případě, že marketér úspěšně zmapuje nákupní proces svého koncového zákazníka, stává se tak firma úspěšnější při prodeji svých produktů a služeb.

Samozřejmě celý proces nákupního chování se liší v závislosti na kupovaném produktu či službě. Zpravidla u dražších položek, jako například u automobilů, si zákazníci podrobněji rozmyslí veškerá rizika, která s danou koupí mohou nastat. Celý proces je poté o to delší a relativně složitý. Na druhou stranu koupě, například v obchodu s potravinami, může být rychlým a bezproblémovým nákupním procesem s nízkým rizikem (Karlíček, 2018, s. 52).

Dle Kotlera (2018, s. 175) lze nákupní proces rozdělit do pěti stádií, a to na rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a ponákupní chování. Zákazník může projít všemi stádii, avšak je možné i vynechání některé z fáze. Stejně rozdělení nákupního procesu zastává i Dudovskiy (2013).

Rozpoznání problému

Jedná se o první fázi problému, kdy se rozpoznává určitý problém či potřeba. Jedná se o konflikt mezi současným stavem zákazníka a požadovaným stavem (Turčínková, 2006, s. 200). Přesné určení toho problému se může u každého člověka lišit v návaznosti na různých faktorech, ale toto rozpoznání je důvodem k utvoření nákupní myšlenky (Dudovskiy, 2013).

Hledání informací

Druhá fáze nákupního procesu zpravidla nastává po dotvoření nákupní myšlenky. Potencionální zákazník si po uvědomění problému začne hledat informace o daném produktu či službě. Pro konečný výsledek nákupního procesu má velký význam to, jaký zdroj informací pro své hledání zákazník zvolí. Dle Tučínkové (2006, s. 200) probíhá hledání informací zejména interně v naší paměti, kde se uchovávají vzpomínky na dřívější zkušenosti a externí informace používáme pouze pokud jsou interní informace nedostačující. Pojmem externí informace znamená zejména hledání informací na internetu, v tiskovinách, rady přátel a rodinných příslušníků. Hledání informací externě nastává hlavně v případě finančně náročnějších nákupů (Dudovskiy, 2013). Na druhou stranu Karlíček (2018, s. 48) udává, že této fázi nakupování lidé nedávají příliš velkou pozornost, ani pokud by jim to přineslo velký užitek. Důvodem udává velký počet alternativ všech produktů i služeb, a hledání informací se tak stává zdlouhavým a energeticky náročným procesem.

Hodnocení alternativ

V případě, že už má kupující dostatečné množství informací určenému produktu či službě, měl by si v této fázi vybrat tu nejlepší alternativu. Informace zákazník analyzuje a porovnává dle vlastních potřeb a přání (Dudovskiy, 2013). Pro zjednodušení procesu je nutné si určit kritéria, podle kterých bude produkt vybírán, a kterým vlastnostem by se chtěl u produktu či služby vyhnout. Zhodnocením opravdových kvalit nalezených alternativ s požadovanou úrovní dále vede k určení vah a následné preferenci (Turčínková, 2006, s. 200). Dle Blytha (1997) jsou hlavními kritérii cena, kvalita, dodatečné funkce a možnosti produktu.

Kritéria se mohou řídit z funkčního i emočního hlediska. Avšak ve většině případů se jedná o kombinaci obojího. Například při výběru televize se budou ve většině případů hodnotit zejména vlastnosti jako cena, technologie a design produktu. Kdy cena a technologie je funkčním hlediskem, ale design, už je hledisko emoční a záleží na určitém člověku (Karlíčka, 2018, s. 48).

Rozhodnutí a realizace nákupu

Nejdůležitější fáze celého nákupního procesu, ale měla by být pro zákazníka fází co nejjednodušší. Všechny informace jsou zpracovány a vyhodnoceny tak, aby se zákazník rozhodl ke konečnému výběru a realizoval nákup. Duchovkiy (2013) rozděluje nákup na impulsivní, plánovaný a částečně plánovaný. Impulsivním nákupem může být například

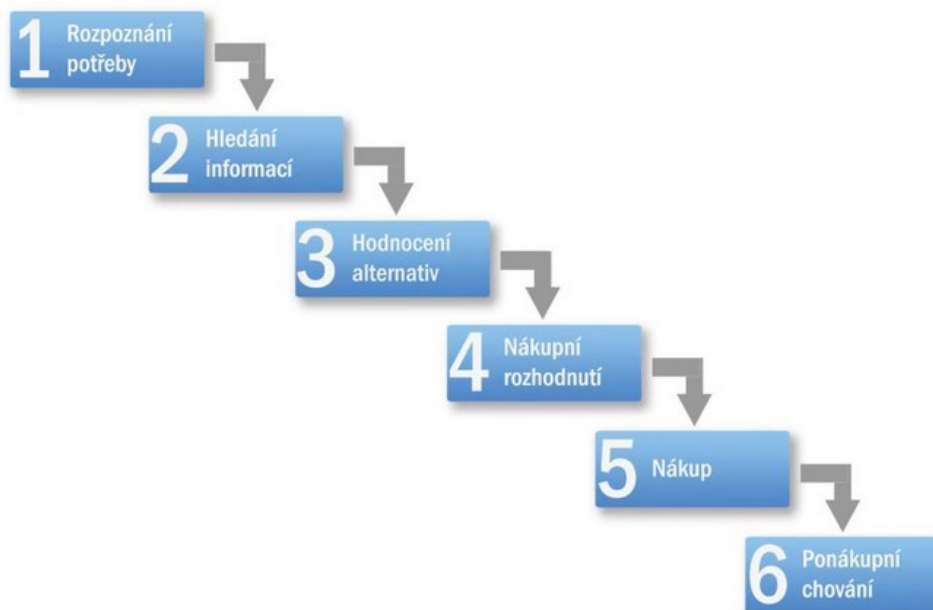
nákup u kasy v supermarketu, kdy účel nákupu měl být kvůli jinému produktu, ale impulsivně se zákazník rozhodl k dalšímu neplánovanému nákupu.

Ponákupní chování

Poslední fází nákupního chování je ponákupní chování. Tuto fázi zákazníci často opomíjejí (Turčínková 2006, s. 200, Duchovkiy, 2013). Jedná se o fázi, kdy zákazník projeví svůj názor, zda je s nákupem spokojený nebo nespokojený.

Klíčovou roli v hodnocení nákupu hraje očekávání zákazníka. Pokud zakoupený produkt je srovnatelný s očekáváním zákazníka, je zákazník spokojený a loajalita vůči dané značce stoupá (Karlíček, 2018, s. 49).

Karlíček (2018, 47 s.) a Turčínková (2006, s. 200) rozdělují nákupní proces do šesti fází. Na rozdíl od Kotlera (2018, s. 175) rozdělují fázi číslo čtyři na rozhodnutí o nákupu a provedení samotného nákupu (viz obrázek č. 1). Dle Turčínkové (2006, s. 200) vzniká mezi těmito kroky časový odstup, a tak může nastat situace, kdy se konečný nákup produktu liší od učiněného rozhodnutí.



Obrázek 1: Nákupní proces dle Turčínkové (2006) a Karlíčka (2018)

1.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní proces je ovlivňován řadou faktorů. Nejčastější členění těchto faktorů je na faktory osobní, psychologické a kulturní (Kotler, 2018, s. 159). Qazzafi (2020, s. 1205) kromě těchto tří faktorů pracuje i s ekonomickými faktory. Faktory ovlivňující nákupní chování se mohou rozdělit i na takzvané predispozice zákazníka. Koudelka (2018, s. 9) uvádí tyto: kulturní, sociální, osobní a psychické.

Osobní faktory

Mezi osobní faktory se řadí zejména demografické faktory jako je věk a životní fáze, povolání, ale i osobnost člověka nebo jeho životní styl (Kotler, 2018, s. 167). Tyto faktory mohou zákazníky ovlivňovat přímo nebo nepřímo. Společnosti by se měly zaměřovat na osobní faktory pro zlepšení prodeje svých výrobků. To jak u produktů každodenní potřeby, tak i specifických produktů (Qazzafi, 2020, s. 1205).

Psychologické faktory

Psychologické faktory jsou také známé jako vnitřní faktory (Ali & Ramya, 2016, s. 77). Mezi nejhlavnější psychologické faktory se řadí motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Ač jsou psychologické faktory spojeny s vnitřním světem člověka, jsou tyto faktory spojeny i s prostředím, ve kterém se zákazník vyskytuje. Zákazník nebo spotřebitel může být nadšený z nového produktu zavedeného na trhu. A to proto, že prostředí je také úzce spojeno s psychikou člověka (Kotler, 2018, s. 169).

Sociální faktory

Jednou z nejdůležitějších skupin faktorů jsou sociální faktory. Řadíme mezi ně skupiny, sociální síť, online sociální síť a rodinu (Qazzafi, 2020, s. 1207). Mezi další faktory jsou uváděni i názoroví vůdci, referenční skupiny, společenské třídy a kultury. „*Skupiny, které mají na jedince přímý vliv a jehož je jedinec součástí, se jmenují členské skupiny. Na druhou stranu referenční skupiny slouží jako přímé nebo nepřímé body srovnání ve formování přístupu nebo chování jedince*“ (Kotler, 2018, 162 s.). Skupiny mají také znaky neformálnosti, dobrovolnosti členství (ne v případě rodiny), vzájemné uspokojení nebo interakce, které vedou z členství v těchto skupinách (Koudelka, 2018, s. 100-103).

WOM neboli word-of-mouth je velmi silným ovlivňujícím faktorem při nákupním procesu. Ústní doporučení produktu ovlivňuje zejména členy rodiny, známé a přátele. Marketingová a komerční doporučení nejsou zdaleka tak validní jako doporučení produktu v rámci

například rodinných kruhů. Většina WOM se děje přirozeně - spotřebitelé si začnou povídat o značce, kterou používají nebo k ní mají určitý postoj, ať už pozitivní nebo negativní. Marketéři mohou dokonce pomoc vytvořit pozitivní ohlasy o jejich značkách, aby tak zlepšili postavení výrobku na trhu (Kotler, 2018, s. 163).

Ekonomické faktory

Ekonomická situace má vliv na jeho nákupní rozhodnutí či výběr konkrétní značky nebo produktu. Firmy by se měly zaměřovat na to jak jejich cílové skupiny zacházejí se svými finančními prostředky. Jestli zdrženlivě nebo mají spíše tendence k impulsivním nákupům. Existuje několik ekonomických faktorů jako je osobní příjem, rodinný příjem, očekávaný příjem, úspory či spotřebitelské úvěry (Ali & Ramya, 2016, s. 79).

1.3 Chování zákazníka při online nakupování

Online nakupování má svá určitá specifika a je rozdílné od nakupování v kamenném obchodě.

Chování zákazníků při online nakupování je velkým tématem zkoumání v posledních letech. K porozumění také překáží neustále se měnící prostředí online nakupování (Locketkrawee & Bhatiasevi, 2018). Tuto myšlenku zastává i Svatošová (2022, 155s.), podle které se nákupní chování zákazníků na internetu změnilo hlavně z důvodu velkých technologických změn a pokrokové době.

Na nakupování na internetu byly kladeny velké nároky zejména od roku 2019, kdy vypukla virová epidemie COVID-19, a lidé tak často museli spoléhat na nakupování online. Hned v první vlně epidemie byli mnozí obchodníci, kteří měli své podnikání založené jen na kamenných prodejnách, nuceni změnit svůj postoj a pro udržení své firmy museli najít způsob, jak prodávat své zboží či služby na internetu.

Dle APEK (2021) utratili Češi v roce 2020 při internetových nákupech přes 196 miliardy korun, což je o 26% více než v předchozím roce. Nejvíce se zvýšily nákupy u produktů jako knihy, filmy a sportovní potřeby.

Pro konkurenceschopné podnikání na internetu je potřeba, aby firmy splňovaly určité podmínky jako spokojenost zákazníků s nákupem, schopnost získat si důvěru svých zákazníků, bezpečné uchování osobních i nákupních dat zákazníků. Také je důležité, aby lidé měli dostatek informací jak o produktech, tak i o firmě samotné (Choshin & Ghaffari, 2016). Důvěra je důležitým faktorem pro úspěšné podnikání na internetu i dle Kotlera.

(2016, 536 s.) Zákazníci musí webovou stránku vyhodnotit jako důvěryhodnou i v případě, že daná webová stránka patří již existující velké kamenné prodejně. Spokojenost zákazníků s nákupem na internetu je často spojená s dobrými podmínkami pro vrácení zakoupeného zboží.

1.3.1 Diference v kupním chování mužů a žen na internetu

Stejně jako v offline prostředí, tak i na internetu se nákupní chování mužů a žen liší. Dokonce dochází i k optimalizaci webu na základě toho, pro jaké pohlaví je e-shop či web primárně určen. Dle výzkumu, který provedla University of Glamorgan (Stříteský, 2015, 157 s.), jsou mužské weby více formální, kdy muži dávají přednost obvykle rovným čarám, menšímu počtu použitých barev a použití formálního jazyka v textu webu. Ženy dle průzkumu dávají přednost oblým liniím. I dle Smithe a Whitlarka (2001) se obě pohlaví v nahlížení na internet liší. Zatímco muži se zajímají na internetu hlavně o získávání informací, ženy na internetu očekávají spíše zábavu a poučení.

V případě odlišností nakupování na internetu u mužů a žen jsou důležité následující vlastnosti nákupu: risk nákupu, časová náročnost nákupu, motivace nákupu a celkový zážitek z nákupu (Pradhana & Sastiono, 2019, s. 123).

Ženy více hodnotí důvěryhodnost e-shopu a berou v potaz risk, který online nakupováním může vzniknout (Pradhana & Sastiono, 2019, s. 124). Toto tvrzení zastává i Stříteský (2015), který dodává, že je u žen potřeba více pracovat s důvěryhodností internetového obchodu. I přes možnou nedůvěru nakupují ženy na internetu častěji než muži. Avšak z pohledu výdajů mají ženy i muži výdaje vyrovnané, protože muži mají tendenci nakupovat na internetu i dražší produkty či služby na rozdíl od žen (Pradhana & Sastiono, 2019, s. 127).

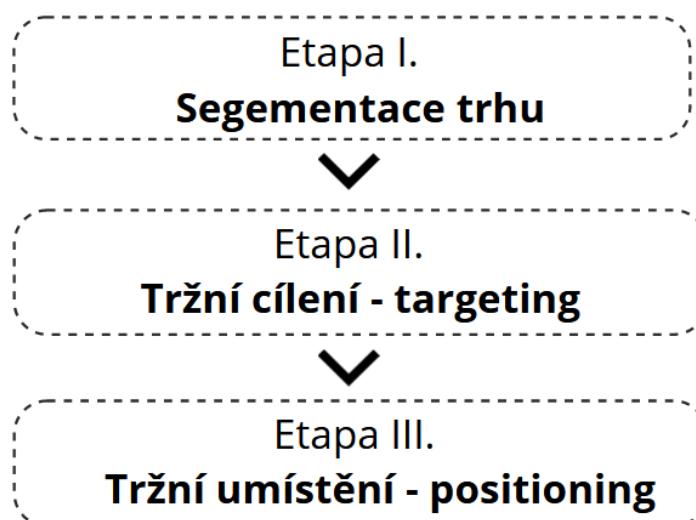
Ženy u dražších produktů nakupují spíše v kamenných prodejnách, ale dle Stříteského (2015, s. 63) si informace k těmto produktům nachází zejména na internetu. Jedná se nejvíce o elektronické spotřebiče jako počítače a telefony, sportovní potřeby a vybavení do domácnosti a nábytek. Naopak muži, kteří nakupují tyto produkty na internetu, si je chodí často prohlédnout do kamenného obchodu.

2 SEGMENTACE

Jelikož je spotřební trh příliš velkým prostředím, je důležité pro lepší zisky firem, aby segmentovaly své zákazníky. Trh je heterogenní a firma minimalizuje své náklady zejména na marketing, pokud z heterogenního celku segmentuje homogenní skupiny. Tyto skupiny jsou cílový zákazníci dané společnosti. Toto tvrzení zastává i Karliček (2018, 121 s.) pro kterého je vnitřní homogenita segmentů prvním klíčovým předpokladem efektivní segmentace. To znamená, že by si měli být všichni zákazníci v každém jednotlivém segmentu podobní, pokud jde o potřeby, chování, reakce na marketingové stimuly a další charakteristiky. Vnější heterogenita segmentů je pak druhým klíčovým předpokladem.

Kotler (2016, 268 s.) definuje segmentaci trhu jako rozdělení na části, které jsou přesně definované. Sembiring Berahmana a kol. (2020, s. 32) spojují segmentaci trhu s daty, které se k segmentaci využijí. „*Segmentace zákazníků je proces rozdělení zákazníků do skupin na základě údajů z minulosti s požadavky, charakteristikami a stejným fungováním.*“

Daný tržní segment se skládá z lidí, kteří sdílejí stejné potřeby a přání. Segmentace zákazníků personalizuje sdělení jednotlivců, za účelem lépe komunikovat s určenými skupinami (Joy Christy a kol., 2021, s. 1251). S marketingem segmentaci spojuje Kotler (2016) i Koudelka (2018, s. 249), který cílený marketing definuje jako poznávání významných tržních segmentů ze strany firem. Mezi segmenty se firma rozhoduje a vybírá přesně ten segment, jehož členové jsou pro firmu nejdůležitějšími zákazníky. Segmentace je prvním krokem cíleného marketingu, jak je vyobrazeno na obrázku č. 2.



Obrázek 2: Průběh cíleného marketingu (Koudelka, 2018)

Segmentaci trhu s cíleným marketingem spojuje i Dolnicar a kol. (2018, s. 199) a dodává, že kritériem segmentace může být jedna charakteristika spotřebitele, například věk, pohlaví, země původu nebo fáze životního cyklu rodiny. Případně může obsahovat větší soubor charakteristik spotřebitele, jako je počet výhod, které hledá při koupi výrobku, počet činností, které vykonává na dovolené, hodnoty, které zastává ve vztahu k životnímu prostředí, nebo struktura výdajů. Podle Kotlera a Kellera (2016, s. 268) lze segmenty rozdělit podle různých kritérií jako například pohlaví, velikosti města, věkové skupiny, psychografie a spousty dalších.

2.1 Proces segmentace zákazníků

Segmentaci zákazníků si mohou firmy zpracovávat sami, kdy často využívají intuitivní přístup a metody jako pozorování zákazníku při prodeji nebo hloubkový rozhovor se zákazníky. Segmentaci může pro firmu zpracovat i externí společnost. Často jsou pro segmentaci zákazníků využívány i specializované výzkumné agentury. Proces segmentace začíná zpravidla kvalitativním výzkumem, který pomůže získat základní informace o trhu a napomáhá tak v prvotním zorientování a předběžném určení základních segmentů, které jsou pro firmu důležité. Poté přichází kvantitativní výzkum, díky kterému se o daných segmentech zjistí bližší informace (Karlíček, 2018, 123 s.).

Koudelka (2018, s. 257-258) rozděluje proces segmentace do čtyř fází: Vymezení daného trhu, Postižení významných kritérií, Odkrytí segmentů a Rozvoj profilu segmentů. Toto rozdělení uznává i Boučková (2003) a Karlíček (2018).

Vymezení daného trhu

Dle Koudelky (2018, s. 258) se dá vymezení tržního prostoru vyjádřit otázkami:

- Co se bude segmentovat?
- V jakém tržním prostředí a na jaké úrovni je žádoucí postihnout stav segmentace trhu?

Při analýze tržní situace s ohledem na poskytovaný produkt se Janouch (2020, 39 s.) zaměřuje na odlišné typy otázek:

- Je podobný produkt na trhu?
- Kdo jsou konkurenti?
- Jaké jsou silné stránky produktu?

- Jaké jsou slabé stránky produktu?
- Jaká je cena stejného produktu?

V počáteční fázi si je potřeba určit tržní prostor, který se bude segmentovat. Obvykle jde o určitou produktovou kategorii, typ zákazníka (např. se segmentace může týkat jen mužů) či geografický prostor. Segmentovat se mohou ale také např. posluchači, diváci, či čtenáři vybraného média atd. Výsledkem pak jsou segmenty televizních diváků nebo novinových čtenářů (Karlíček, 2018, s. 123).

Postižení významných kritérií

Jedná se o velmi důležitou fázi, kdy dochází k postupnému zvažování a prověřování všech možných podobností a diferencí mezi spotřebiteli. Tyto diference a podobnosti jsou ve formě kritérií a slouží odkrývání segmentů neboli dalšího kroku procesu segmentace (Koudelka, 2018, s. 260).

Také podle Karlíčka (2018, s. 123) tyto kritéria udávají, v čem jsou zákazníci různí a jaký mají vztah k produktu. Tyto odlišnosti mohou být podmíněny a vysvětleny demografickými, geografickými, behaviorálními či psychografickými charakteristikami zákazníků.

Kritéria segmentace jsou opravdu důležité a rozsáhlé téma. Pro správné pochopení celého procesu segmentace zákazníků, se bude tedy tato práce kritérii více zabývat ještě v další podkapitole.

Odkrytí segmentů

Po poznání kritérií je třeba vybrat právě ta vhodná kritéria, které se využijí k odkrytí segmentů. Jde o problém způsobu propojení a kombinace významných kritérií. Ta kritéria, která k tomu napomáhají nazývá Koudelka (2018, s. 261) odkryvacími kritérii nebo v duchu shlukové analýzy jako shlukující proměnné. Také se mohou souhrnně nazývat jako segmentační báze.

Pro odkrytí segmentů se pak využívají různé koncepty směrů kombinace segmentačních proměnných a následně různé metody. Od těch poměrně jednoduchých až po sofistikovanou vícerozměrnou statistiku (Karlíček, 2018, s. 124). Tyto metody se mohou ve výsledku lišit, a to i za podmínky stejné úlohy, trhu a odkryvacích kritérií. A to z důvodu odlišného vypořádání s daným problémem (Koudelka, 2018, s. 262).

Rozvoj profilu segmentů

Ve čtvrté fázi je základem již určené segmenty, co nejpodrobněji poznat. Z předchozích kroků již je jasná představa na jaké segmenty se bude cílit, ale je žádoucí se o segmentu dozvědět co nejvíce informací. Tyto informace usnadní marketingové cílení a pomohou vybrat takové marketingové „oslovení“, které je nejvhodnější pro vybrané tržní segmenty (Koudelka, 2018, s. 262-263). V této fázi je potřeba také zjistit, jak vybrané segmenty reagují na jednotlivé marketingové nástroje (Karlíček, 2018, s. 124).

Podle Koudelky (2018, s. 262) je také klíčový rozvoj informací o segmentu z pohledu distribuce. Kam chodí zákazníci daného segmentu nakupovat, jak často, jaký je jejich preferovaný čas nákupu nebo jak prodejní místo vybírají. Dalšími důležitými informacemi jsou reakce na ceny produktů a také její změny. Jestli zabírají slevové akce, psychologické oceňování nebo např. diskriminační oceňování. Všechny tyto informace se zobrazují v proměnných, které se dále analyzují.

2.2 Rozdělení kritérií segmentace trhu

Jak už bylo zmíněno v předchozí podkapitole, segmentace trhu a její vybraná kritéria se mohou rozdělit do čtyř skupin, a to na **behaviorální, geografickou, demografickou a psychografickou segmentaci** (Dolnicar a kol. 2018, Kotler a Keller 2018, Karlíček 2018).

Behaviorální segmentace

Slovo behaviorální je odvozeno od slova „behavior“ tedy chování. Behaviorální segmentace se zaměřuje zejména na to, jak se zákazníci chovají k danému produktu či značce (Karlíček, 2018, s. 116). Dle Kotlera (2018, 281 s.) je základem behaviorální segmentace rozdělování zákazníků do skupin na základě jejich znalostí, postojů k výrobku i jeho používání nebo reakcí na něj.

V behaviorální segmentaci se hodnotí kritéria jako užitek, který spotřebitelé z produktu mají, frekvence užívání daného produktu, loajality ke značce, četnost nákupu zboží nebo připravenosti k nákupu (Kotler, 2016, Karlíček, 2018).

U užitku z produktu je důležitý pojem očekávaný užitek, který je řazen mezi nejdůležitější behaviorální kritéria. Je zde řešena problematika zejména důvodu užívání daného produktu. Například při koupi kola - pro někoho tento produkt dopravním prostředkem, avšak pro jiného to může být prostředek pro relaxaci či sportování. Od toho se pak odráží různé

charakteristiky daného kola. Jako design, provedení, kvalita provedení, cena (Karlíček, 2018, s. 116).

Kotler (2016) i Karlíček (2018) odlišují kritérium frekvence užívání produktu, která rozřazuje uživatele na příležitostné (light product users), průměrné uživatele (medium product users) a silné uživatele (heavy users).

Kritérium loajality ke značce Koudelka (2018, s. 274) rozděluje na dva směry sledování diferencí, a to na zkoumání chování zákazníků vůči všeobecnému značkovému zboží a na zkoumání chování zákazníků ke konkrétní značce. Kotler (2016, s. 282) rozděluje zákazníky dle loajality do čtyř skupin:

1. Hardcore loyals: Spotřebitelé, kteří kupují jen jednu značku.
2. Split loyals: Spotřebitelé, kteří kupují jen jednu či dvě značky.
3. Shifting loyals: Spotřebitelé, kteří často mění loajalitu vůči značkám.
4. Switchers: Spotřebitele, kteří nejsou loajální vůči žádné značce.

Behaviorální segmentace bývá často považována za vůbec nejvhodnější způsob, jak k segmentaci přistoupit (Karlíček, 2018, s. 116). Avšak Dolnicar a kol. (2018, s. 45) dodává, že informace o chování zákazníků nejsou vždy snadno dostupné. Zejména pokud jsou cílem segmentační analýzy potenciální zákazníci, kteří si doposud produkt nezakoupili.

Geografická segmentace

Základem geografické segmentace je rozdělení spotřebitelů dle místa působiště. Z pravidla se tvoří tzv. geografické jednotky jako jsou kontinenty, státy, regiony, města či čtvrti. Využívání těchto kritérií při segmentace vychází z předpokladu, že lidé žijící na stejném území spojují stejné potřeby a další různé charakteristiky (Karlíček, 2018, s. 115).

Dle Dolnicar a kol. (2018, 42 s.) je právě tento předpoklad velkou nevýhodou. Tvrdí, že nemůžeme s jistotou určit zda opravdu lidé žijící na stejném území sdílí tyto charakteristiky. Avšak poukazuje také na výhodu, že při geografické segmentaci je možné každého spotřebitele snadno přiřadit k určité geografické jednotce. Díky tomu je možné snadněji zacílit komunikační sdělení a vybrat komunikační kanály (např. místní noviny, místní zpravodajství nebo rozhlasové a televizní stanice), aby oslovily vybrané geografické segmenty.

Dle Karlíčka (2018, s. 115) geografická segmentace v době čím dál více se rozvíjejících digitálních vymožeností nabízí nový perspektivní přístup k marketingu, a to **segmentaci na základě aktuální polohy** využíváním současných chytrých a v budoucnu jistě ještě

chytřejších mobilních telefonů. V této souvislosti se hovoří o mikro-lokálním targetingu (micro-location targeting). Udává příklad, kdy v případě volných lístků na večerní představení začínající za hodinu, rozešle zprávy lidem okolo místa konání představení. Tyto zprávy budou vybízet k navštívení onoho představení.

Demografická segmentace

U demografické segmentace se rozdělují spotřebitele dle věku, pohlaví náboženského vyznání, sexuální orientace, příjmu, rasy, národnosti, povolání, vzdělání, fáze životního cyklu rodiny a dalších demografických charakteristik (Karlíček, 2018, s. 113).

Kotler (2016, s. 271) prosazuje důležitost těchto kritérií a dokládá, že i kdyby se segmentoval cílový trh nedemograficky, tak stále bude potřeba zpětná vazba spotřebitelů s demografickými charakteristikami. A to k lepšímu odhadnutí velikosti trhu, a také aby se lépe odhadly komunikační kanály, které by se mělo použít k efektivnímu oslovení spotřebitelů.

Také je potřeba si více přiblížit demografické kritérium **pohlaví neboli gender**. Jelikož přístup k tomuto kritériu bude pro tuto práci důležitý. Kotler (2016) i Karlíček (2018) potvrzují důležitost tohoto kritéria. Velké odlišnosti vznikají už u produktového typu, a na to navazujícího obalu produktu.

Dle Kotlera (2016, s. 272) mají muži a ženy odlišné postoje a chování, což je částečně dáno genetickou výbavou a částečně socializací. Také ženy mají větší tendenci se zaměřovat na komunitu, zatímco muži spíše na sebe a na cíl. Ženy mají tendenci přijímat více údajů ze svého bezprostředního okolí, a muži se zaměřují na tu část prostředí, která jim pomáhá dosáhnout cíle. Kotler také tvrdí, že muži často potřebují být vyzváni, aby se výrobku dotkli, zatímco ženy pravděpodobněji vezmou do ruky produkt bez vyzvání. Muži často rádi čtou informace o výrobku, ženy často potřebují mít více osobnější přístup.

Psychografická segmentace

Pokud jsou zákazníci seskupeni podle psychologických kritérií, jako je jejich přesvědčení, preference, zájmy, aspirace nebo výhody, které hledají při nákupu výrobku, používá se termín psychografická segmentace (Dolnicar a kol., 2018, s. 44).

Kotler tvrdí (2016, s. 280) že lidé ze stejné demografické skupiny mohou prokazovat odlišný psychografický profil. To potvrzuje i Dolnicar a kol. (2018, s. 44) a dodává, že psychografická kritéria jsou ze své podstaty složitější než geografická nebo demografická

kritéria. Avšak také tvrdí, že tento přístup má velkou výhodu v podobě lepšího odrážení základní příčiny rozdílů v chování spotřebitelů.

Podle Karlička (2018, s. 115) marketéři při tomto stále populárnějším typu segmentace předpokládají, že psychografické charakteristiky představují v některých kategoriích vůbec nejdůležitější segmentační kritérium.

2.3 Segmentace v online prostředí

Jak už bylo zmíněno k segmentaci zákazníků, je potřebné vědět o zákaznících co nejvíce informací. Čím více informací o zákaznících je nashromážděno, tím lépe je možno na ně cílit. Tyto informace je možné získat v online prostředí o to rychleji, avšak je potřeba vědět, co jaká informace říká a zejména, jak se k těmto informacím dostat.

Data k segmentování zákazníků v e-commerce se získávají v mnoha podobách. Mohou se rozdělovat na interní a externí data. Pod interními daty jsou to například registrace a profily zákazníka nebo historie nákupu. Externí informace jsou v podobě údajů z prohlížení médií, průzkumů a vyhledávání na trhu, souborů cookies, analýz webu a sociálních médií (Nurma Sari and kol., 2016).

Podle Janoucha (2020, s. 39) je důležité se zaměřit při segmentaci zákazníků na internetu kromě zvolených proměnných (geografických, demografických, socioekonomických, behaviorálních atd.) a definování situace na trhu také na **sociální vazby a klíčová slova**.

Sociální vazby odůvodňuje hlavně pokročilou dobou a tím, že se na internetu vyskytuje už téměř každý a dochází tak masovému propojení uživatelů. Na sociálních sítích je nespočet skupin, kde lidé sdílí své názory. Recenze se vyhledávají na mnoha různých portálech, jako Google, Seznam atd. Dostat se k názoru jiného člověka ohledně nějakého produktu nikdy nebylo snazší. Pro získání všech dostupných informací na internetu stačí zadat ono klíčové slovo. Každé klíčové slovo (nebo soubor slov) skrývá pod sebou specifickou skupinu zákazníků, které chce na internetu něco ověřit, vyhledat nebo nakoupit. K vyhledávání klíčových slov a jejich analýzám se ještě tato práce bude věnovat v kapitole o PPC reklamách.

2.4 Targeting

Po poznání jednotlivých segmentů přichází fáze targetingu neboli druhá fáze cíleného marketingu (dle obrázku č.2). V této etapě se firmy rozhodují, na které segmenty je nejvýhodnější se zaměřit nebo na jaké klást větší důraz. Může se jednat o jeden nebo i více vybraných segmentů. Firmy mohou využít více variant jak zacílit na segmenty:

- Zaměření na jeden segment s více produkty.
- Výběr většího množství nejlepších segmentů s nabídkou více produktů.
- Produktová specializace (napříč segmenty je prodáváný jeden produkt).
- Plné pokrytí trhu (Janouch, 2020, s. 41).

Podle Camilleriho (2017) si firmy s omezeným rozpočtem vybírají pouze jeden nebo pár dílčích trhů. Pokud je tento dílčí trh vhodně zvolen je velmi pravděpodobná návratnost všech investic. Avšak nese to i podíl risku, kdy v případě cílení na jeden nebo menšího množství segmentů, firma může v případě špatného zacílení ztratit velkou část investic.

Firmy si vybírají cílové segmenty z mnoha vlastních kritérií. Může se jednat o kritérium velikosti segmentu. Některé segmenty mohou být větší, ale s nižšími procentuálními zisky. Na druhou stranu některé menší segmenty mohou být ziskovější. Zisk, ale není jediným kritériem, na které se společnosti zaměřují (Janouch, 2020, s. 41).

Dle Kotlera (2016, s. 285) by jednotlivé vybrané segmenty měly splňovat tyto charakteristiky:

- Měřitelné – velikost, kupní sílu a charakteristiky segmentů lze měřit.
- Podstatné – segmenty jsou ziskové a podstatně velké pro potřeby firmy.
- Přístupné – segmenty jde efektivně oslovit.
- Rozlišitelné – segmenty se od sebe liší a reagují různě na prvky marketingového mixu.
- Akceschopné – komunikace směrem k zákazníkům bude mít za následek zaujetí a daného segmentu a tento segment je v možnostech firmy.

Koudelka (2005, 135 s.) dané charakteristiky trochu pozměnil. Podle něj je důležitá homogenita a heterogenita segmentu, pozitivní přístup segmentu, dostupnost segmentu, měřitelnost, dostatečná velikost segmentu, stabilita, akceschopnost a objektivita.

2.5 Positioning

Finální fází segmentace je positioning. Všechny segmenty jsou definovány a je rozhodnuto, na které se bude firma zaměřovat. Teď přichází firma k rozhodnutí, jak bude na dané segmenty působit a jakými prostředky. Cílem této etapy je odlišení se od konkurence a zaujetí svých zákazníků.

Positioning může být zaměřený na konkrétní produkt firmy nebo na celou značku.

Kotler (2018, 228 s.) definuje produkt positioning jako: *„Způsob, jakým spotřebitelé definují výrobek na základě důležitých atributů - tzv. místo, které zaujímá v myslích spotřebitelů ve srovnání s konkurenčními výrobky.“*

Camilleri (2017) tvrdí, že efektivní produktová pozice musí splňovat čtyři charakteristiky:

- Jsou založeny na výhodách pro potencionální zákazníky.
- Odlišují konkrétní výrobky nebo služby společnosti od výrobků nebo služeb klíčových konkurentů.
- Firma musí disponovat dovednostmi, zdroji, znalostmi a důvěryhodností, aby dostála svým slibům a prohlášením.
- Pozice je obhajitelná, což znamená, že agresivní konkurent nemůže jednat k překážení poziční strategie.

Karlíček (2018, 137 s.) definuje Brand positioning jako: *„Ten označuje „pozici“, kterou má značka zaujmout v mysli cílové skupiny oproti značkám konkurenčním. Tato pozice by přitom měla být pro cílový zákaznický segment natolik atraktivní, aby danou značku preferoval před pozicemi značek konkurenčních.“*

Lze tedy tvrdit, že positioning je jakási jedinečná tvář, kterou zpravidla marketéři chtějí značce nebo produktu vtisknout. Proces positioningu je kreativní proces. Marketér by se měl tedy vyhnout kopírování od konkurenčních značek a přijít s něčím novým neokoukaným, co zaujme cílové zákazníky.

Ačkoliv positioning není mechanický proces, uvádí Karlíček (2018, s. 138) několik obecných možností přístupu:

- Positioning využívající dimenzi „kvalita–cena“.
- Positioning umožňující sebevyjádření.
- Positioning využívající místo původu.
- Positioning založený na příležitosti užití.
- Positioning založený na funkčním užitku.
- Positioning založený na emocionálním užitku.

3 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY

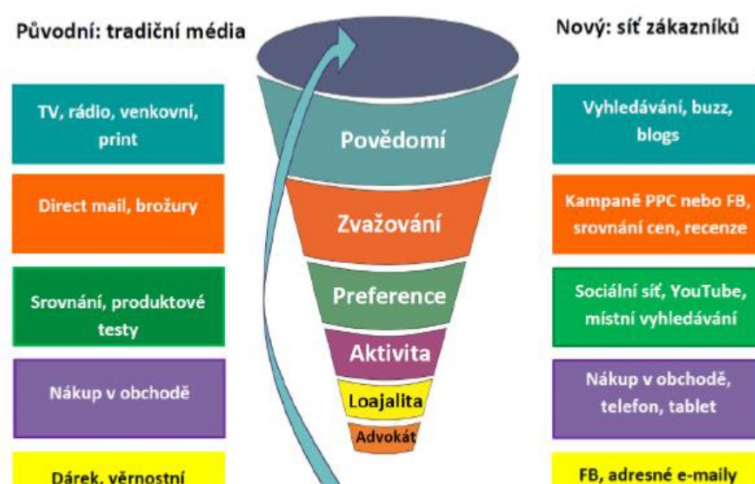
V následující kapitole se tato práce bude věnovat komunikaci se zákazníky a zejména online marketingové komunikaci, jelikož je pro tuto práci stěžejní. Umět vybrat tu správnou cestu komunikace směrem k zákazníkům je hlavním úkolem marketingu. Marketingové nástroje se neustále mění a je třeba se neustále informovat o nových trendech. Toto bývá zpravidla prací marketérů.

Může se zdát, že hlavním účelem reklamy je zvýšit prodej výrobku. Avšak Světlík (2018, 146 s.) namítá, že hlavním účelem nemusí být cílového zákazníka přesvědčit, aby si šel produkt si koupil. Může mít za cíl posílení značky v jejím vnímání a rozpoznání ze strany zákazníků, může jí být zvýšení a posílení image atd..

Hlavní cíl reklamy či marketingového sdělení si určí sama firma. Podle určeného cíle se bude rozhodovat o formě a nástroji sdělení. Toto marketingové sdělení se musí řídit i provedenou segmentací zákazníků.

Marketéři by věděli, jak dle cílové skupiny vytvořit kampaň pro pochopení předaného sdělení. Také jaké argumenty si má zapamatovat a jaké asociace u ní má kampaň vyvolat. Na základě toho volí místo a okamžik komunikace, stejně jako slova, grafiku, obrazy, hudbu, zvuky či médium (Karlíček, 2018, s. 193).

Načasování a prostředek sdělení je důležitou součástí komunikace se zákazníky. Toto načasování a prostředek ke komunikaci řeší Světlík (2018, s. 144) v obrázku č.3, kde popisuje proces oslovení zákazníků během nákupního chování v digitálních podmínkách.



Obrázek 3: Marketingový trychtýř a cesty oslovení zákazníka v průběhu kupního procesu (Světlík, 2018, s. 144)

Popisuje cestu od získávání povědomí zákazníků o značce až po stádium, kdy se zákazník stává advokátem společnosti. Advokát je nejsilnější a nejvlivnější propagací značky či produktu. V jednotlivých fázích také uvádí doporučené nástroje online komunikace.

3.1 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu firmy společně s dalšími složkami: produkt, cena a distribuce.

Na základě komunikačního mixu marketéři plánují aktivity a formy sdělení zákazníků k dosažení svých stanovaných komunikačních cílů. Může k tomu využít mnoho forem marketingové komunikace:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing
- Osobní prodej (Světlík, 2018, s. 138)

Karlíček (2018, 210 s.) rozdělení forem komunikačního mixu rozděluje ještě o:

- Digital
- Eventy a sponzoring

Tvorba marketingového mixu záleží na spoustě proměnných např. na druhu výrobku, v jakém životním cyklu se daný výrobek nachází, nebo na kupní fázi zákazníka. U jednotlivých fázích životního cyklu produktu je potřeba využívat různých forem komunikace. (Světlík, 2018, s. 144). Příkrylová (2019) zmiňuje další faktory jako je podstata trhu, cena produktu a disponibilní finanční zdroje firmy.

Ke komunikačnímu mixu neodmyslitelně patří i volba základní komunikační strategie. Odlišují se dvě základní strategie: **strategie pull** a **strategie push**.

Cílem strategie pull je snaha prodávajícího stimulovat poptávku konečného zákazníka. Ten pak vyvíjí tlak na distribuční cestu. Firma používá tuto strategii v případě, že má na skladě velký počet substitučních výrobků, a o tyto výrobky není příliš vysoký zájem. Pull strategie pak má stimulovat poptávajícího zákazníka, který budou výrobek více poptávat. Pro úspěšnou strategii výrobce předá informaci distribučním mezičlánkům o plánované kampani

zaměřenou na konečného zákazníka, aby byl obchodník na vzrůstající poptávku připraven (Příkrylová, 2019).

Strategie push se zaměřuje více na osobní prodej a podporu prodeje. Výrobce podporuje výrobek na jeho cestě ke spotřebiteli. Má za cíl více motivovat distributory k nabízení a prodávání příslušného výrobku zákazníkům. Využívá k tomu např. společnou reklamu, obchodní slevy nebo programy na podporu prodeje (Světlík, 2018, s. 148).

V souvislosti s marketingovým mixem je možné se setkat i s pojmy **podlinkové a nadlinkové aktivity**.

Nadlinkovou aktivita je neosobní část marketingové komunikace. Tvoří se hlavně klasickými médii jako televize, tisk, venkovní reklama, rozhlas a také internetová komunikace. Podlinkové aktivity nevyužívají mediální formy reklamního sdělení, které přímo nebo osobně působí na konečného zákazníka. (Světlík, 2018, s. 149) Dle Kingsnortha (2019, s. 11) je rozdíl v nadlinkových a podlinkových aktivitách zejména dle velikosti publika, kterému je marketingové sdělení určeno. Nadlinkové aktivity jsou určeny zejména pro velké až masové trhy pro velké segmenty zákazníků. Tyto sdělení mají za cíl dostat celou značku společnosti do povědomí zákazníků. Podlinkové aktivity charakterizuje jako upravený přístup k jednotlivým menším segmentům nebo dokonce jedincům zákazníků. Sdělení je upraveno z důvodu zasažení zákazníka a přesvědčení o koupi produktu. Stejně jako Světlík zahrnuje do nadlinkových komunikačních nástrojů televizi, rádio, tisk nebo venkovní reklamu, ale již neuvádí internetovou komunikaci. Tu přesouvá do podlinkových aktivit. Jako podlinkové aktivity uvádí: SEO, placené vyhledávání, e-mailing i neinternetovou komunikaci a to např. přímý prodej.

3.2 Internetový marketing

K online marketingovému mixu se musí přistupovat odlišně nežli ke klasickému offline mixu. Klasický marketingový mix vznikl v době, kdy internet ještě neexistoval, ale přece jenom se spousta autorů snaží o navázání klasického mixu na online marketingový mix. Avšak osobní prodej z klasického marketingového mixu se nikdy nepodaří provázat s online marketingem. Osobní prodej vychází z podstaty osobní komunikace (face to face), která na internetu nejde realizovat (Burešová, 2022).

Janouch (2020, s. 46) rozděluje online marketingový mix do čtyř kategorií a u každé zmiňuje různé formy:

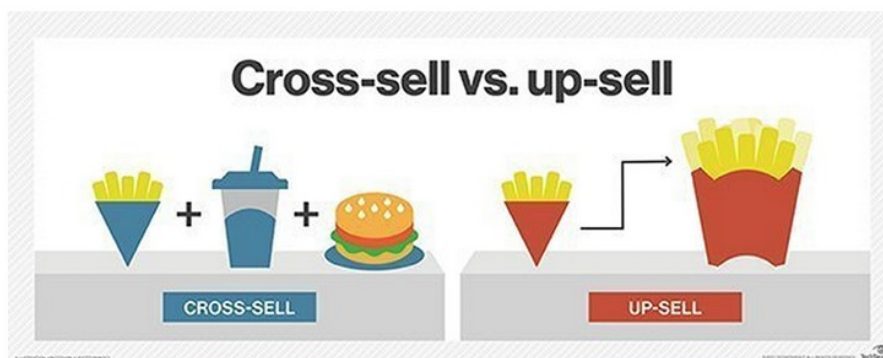
1. Reklama: plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, PPC reklama.

2. Podpora prodeje: pobídky k nákupu, partnerské programy, věnostní programy.
3. Public relations: novinky a zprávy, články, diskuze, informace, dotazníky, formuláře, společenská zodpovědnost, virální marketing.
4. Přímý marketing: e-mailing, webové semináře, konference, workshopy, VoIP telefonie, on-line chat.

Technologie se neustále vyvíjí, a s tím i nové nástroje v online marketingu. Mezi ty nejnovější se řadí například **umělá inteligence**, **virtuální realita**, **chatbot**. Umělá inteligence funguje na principu vykonávat činnosti, chovat se a jednat stejně jako lidská bytost. Má schopnost rozeznávat řeči, jednotlivé tvary, tváře i celkové situace při rozhodování. Mezi používané systémy umělé inteligence patří cross-selling, up-selling a eye-tracking (Příkrylová, 2019).

Burešová (2022) řadí cross-selling i up-selling do online podpory prodeje. Cross-selling, neboli křížový prodej, má za cíl zdržet zákazníka v procesu online nákupu. Zákazníkovi jsou ukázány související produkty obvykle s hláškou: „*zákazníci, tento produkt X k němu často zakoupily také produkt Y...*“.

Při up-sellingu je zákazníkovi doporučeno zakoupení vyšší verze produktu. Prodejce upozorní např. na to, že za více peněz dostane kvalitnější, pro něj vhodnější produkt. U této techniky direct marketing úzce spolupracuje s CRM systémem firmy (Karlíček, 2018, s. 200).



Obrázek 4: Rozdíl mezi cross-selling a up-selling Burešová (2022)

V dalších podkapitolách se přiblíží některé formy online marketingových nástrojů.

Webové stránky

Webové stránky jsou základem internetové marketingové komunikace. Jedná se o prostředí, ke kterému směřuje velká část dalších marketingových online aktivit za účelem, aby

zákazník na dané webové stránce provedl určitý úkon neboli konverzi. Konverzí nemusí být pouze nákup produktu, ale i zapojení do online komunity, dosažení většího povědomí o aktivitách firmy nebo přihlášení k newsletteru. Podle konverzních cílů a cílům firemní komunikace obecně musí být podřízen i obsah a forma webu (Přikrylová, 2019).

Firmy si vytvářejí funkční webové stránky z nejrůznějších důvodů. Burešová (2022) uvádí tyto: sdílení informací a prezentace produktu, dohledatelnost a důvěryhodnost firmy, PPC kampaně, content marketing, PR, e-mailing, komunikace se zákazníky a feedback, budování image společnosti nebo značky, vydělávání na partnerských produktech, prodejní reklamní plochy.

Podle Janoucha (2020, s. 61) je podstatou úspěšných webu jedinečnost, použitelnost (pochopení stránky ze strany zákazníka) a přístupnost (stránky lze používat i na zařízeních bez klasického monitoru).

Na druhou stranu za nefunkčními stránkami může být např. špatná funkce stránek, nedostačující cílení na zákaznický segment, nedůvěryhodnost a nepřehlednost informací, nevhodný design a špatná vyhledatelnost pomocí vyhledavače (souvisí se SEO) (Semerádová a Weinlich, 2019).

K webovým stránkám neodmyslitelně patří problematika cookies. Jedná se o krátký textový soubor, jež navštívená webová stránka odešle do prohlížeče. Tak se zaznamenávají informace o návštěvě zákazníků. Tyto informace mohou skrývat mnoho soukromých údajů uživatelů. Z toho důvodu musí být každý uživatel informován ohledně používání cookies a jaké informace shromažďuje (Janouch, 2020, s. 60).

Blog

Blogy často prochází obdobím větší a menší oblíbenosti. S příchodem videí a podcastů se trochu upozadily, ale stále se jedná o relevantní marketingový nástroj k podpoře prodeje. Hlavním předpokladem u úspěšných blogů jsou aktuální informace. Články musí být o něčem, co uživatele zajímá a je pro ně relevantní.

Blogové články se mohou také použít k vylepšení klíčových slov k lepšímu organickému vyhledávání webové stránky pomocí prohlížečů. Články na bloku pak mohou tedy označit za techniku v rámci SEO. V případě, že se klíčová slova, vyskytující se v článku, zaplatí v reklamním systému a odkaz na daný článek se bude zobrazovat na prvních místech vyhledávání, tak už se jedná o PPC kampaně. (Burešová, 2022)

E-mailing

Zasílání e-mailů se řadí mezi velice efektivní formy online marketingové komunikace. Zároveň ale skýtá mnoho úskalí. Například nutnost kvalitního obsahu e-mailu, technické a právní překážky či nasbírání relevantních kontaktů pro rozesílání (Janouch, 2020, s. 276).

Rozeznávají se tři základní druhy e-mailingu:

- Newsletter – jedná se o e-maily zejména informačního charakteru. Cílem je rozvíjení vztahu se zákazníky.
- Nabídkové e-maily – zpravidla se zasílá e-mail s nabídkou jednotlivého produktu podle zájmu potencionálního zákazníka.
- Tzv. permission email – neboli očekávaný e-mail, kterému předchází registrace.

V současné době díky nové legislativě ohledně GDPR musí každé oslovení zákazníka přes e-mail mít jeho svolení s jejich zasíláním (Světlík, 2018, s. 241).

Sociální sítě

Sociální sítě, neboli sdílená média, používají uživatelé internetu zejména pro komunikaci mezi sebou. Avšak i tak se dají použít jako účinný nástroj k marketingové komunikaci. Janouch (2020, 257 s.) potvrzuje, že marketingová komunikace na sociálních sítích opravdu funguje. Avšak dodává, že je nutné vědět, co od toho firma očekává, a také že daný účinek se nedostaví ze dne na den. Marketingová komunikace na sdílených mediích dle něj pro firmu znamená následující: pochopení a učení se, naslouchání trhu, experimentování a namlouvání publika.

Sociální sítě se dají kromě komunikace se zákazníky využít pro placenou formu propagace. Tato propagace může mít určitou formu na různých typech sociálních sítí. Například formu obrázku, videa, rotujícího obsahu či domovské stránky. Instagram nabízí ještě formu reklamy „Instagram stories“. Facebook a Instagram jsou často provázanými sítěmi, jelikož je vlastní stejná společnost. Dalšími známými sociálními sítěmi jsou: Twitter, YouTube, TikTok nebo LinkedIn.

Podle Příkrylové (2019) je hlavní výhodou sociálních sítí zejména personalizace. Uživatelé o sobě na těchto sítích sdílí velké množství informací, což usnadňuje cílení reklamy.

Na sociálních sítích se také používají ne tak časté formy marketingu, které mimo sociální sítě nejsou tak efektivní jako **WOM, virální marketing a guerilla marketing** (Burešová, 2022).

PPC reklama

PPC znamená pay-per-click, neboli zaplat' za klik. Používaná od roku 1998 a funguje přímo v obsahové síti a ve výsledcích vyhledávání. Fungují na principu aukční nabídky. Tedy že si inzerent sám vybere, kolik chce maximálně za proklik zaplatit. Zde se vyplatí udělat podrobnou analýzu klíčových slov ve vyhledávání, jelikož čím přesněji se PPC kampaň nastaví, tím levnější proklik bude. PPC kampaně nastavujeme v systémech Google Ads nebo Sklik (Burešová, 2022).

Janouch (2020, 173 s.) považuje za největší výhody: placení až po uskutečnění akce (konverze, zobrazení, klik), velmi přesné cílení, náklady lze omezovat a řídit, kontrolu kampaní a snadné vyhodnocení přínosů. Jako nevýhodu naopak uvádí nutnost neustále kontroly kampaní.

Influencer marketing

Jedná se o personalizovanou marketingovou komunikaci, která se zaměřuje na vlivné osobnosti vyskytující se na sociálních sítích, které produkují určitý výrobek nebo službu. Tyto osobnosti mají vliv spíše na určitou část cílového segmentu než na celý trh. K influencerům patří i celebrity často z bulvárního, sportovního nebo kulturního prostředí. Vztah mezi influencerem a zadavatel je založen na trvalém materialisticky motivovaném vztahu (Přikrylová, 2019). Může se jednat o barterovou spolupráci, kdy influencer dostane za propagaci zmíněný produkt zdarma nebo za tuto propagaci může dostat domluvenou finanční částku.

4 ANALYTICKÉ METODY

V následující kapitole jsou specifikovány metody použité v praktické části práce. Jedná se o analýzu konkurence, analýzu klíčových slov, analýzu návštěvnosti e-shopu a dotazníkové šetření.

4.1 Analýza konkurence

Česká republika je e-shopovou supervelmocí a může se pyšnit největším počtem e-shopů v Evropské unii na počet obyvatel. K 1.dubnu 2023 je tento počet 50 981 (Česká e-commerce, 2023). Konkurence je tedy vysoká a každý začínající e-shop potřebuje mít jasnou představu o svých konkurentech.

Konkurenti podniku mohou být:

Přímý – podniky nabízející stejný produkt nebo službu. V případě, že se na trhu vyskytuje příliš mnoho přímých konkurentů měla by se firma snažit odlišit od konkurence a vytvořit si konkurenční výhodu.

Nepřímý – podniky nabízejí podobné nebo příbuzné výrobky a služby. Jedná se o takzvané substituty. Tato konkurence nemusí být na první pohled zřetelná. Avšak i tyto konkurenty je potřebné sledovat a firma musí umět na ně určitým způsobem reagovat.

Potencionální – Jedná se o podniky, které se ještě na trhu nevyskytují, ale mohly by se na trhu v budoucnu objevit. Jedná se spíše o odhady pravděpodobnosti vývoje trhu (KG.cz, 2023).

Dle Karlička (2018, s. 56) se některé trhy vyznačují velmi silnou přímou konkurencí, a tedy neustálým a bezprostředním konkurenčním bojem. Firmy tak musí velmi pečlivě vážit, jakou reakci svými marketingovými aktivitami u konkurentů vyvolají (zda např. nezpůsobí cenovou válku). Na druhou stranu existují trhy, které se vyznačují relativně nízkou či dokonce chybějící konkurencí, což firmám na daném trhu umožňuje generovat velký zisk.

Abychom získali konkurenční výhodu je nutné vědět o konkurenci, co nejvíc. Kotler (2018, s. 230) definuje konkurenční výhodu takto: *“Získaná výhoda oproti konkurenci nabídkou vyšší hodnoty pro zákazníka nižšími cenami nebo poskytováním více výhod, které ospravedlňují vyšší ceny.”*

Kromě konkurenční výhody můžeme analýzou konkurence dosáhnout následujících: objevení podmínek a trendů na trhu, identifikování konkurence, nacházení přednosti a slabosti vlastního podniku a lepší připravenosti pro budoucí podnikání.

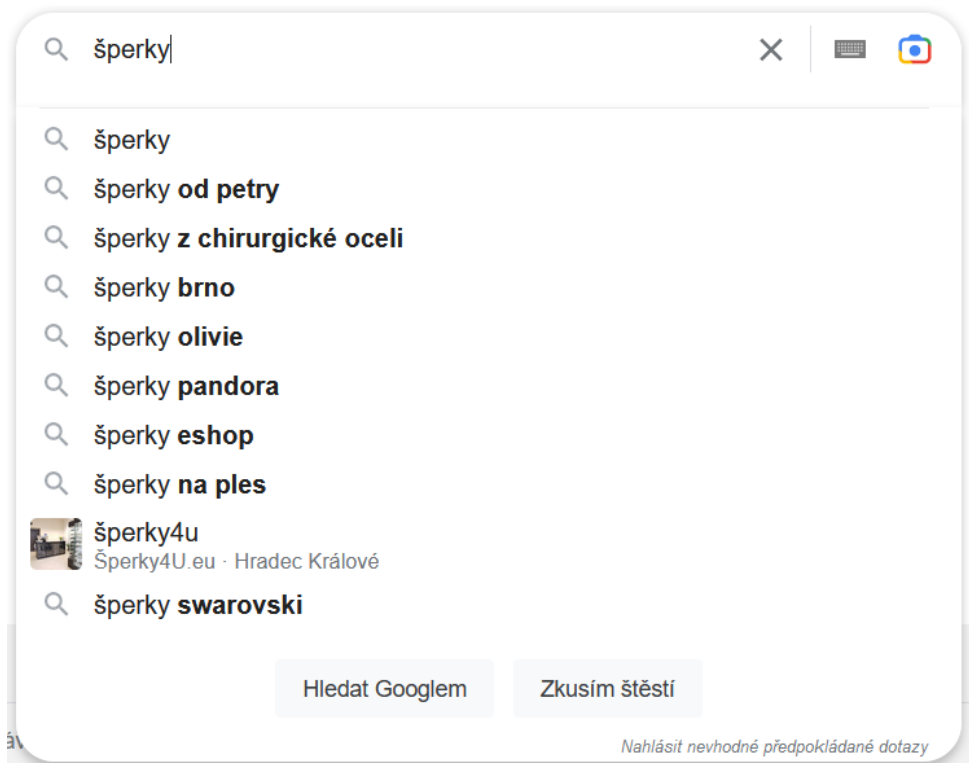
Informaci o konkurenci můžeme získat, z webových stránek, sociálních sítích, veřejně dostupných listin (účetní uzávěrka) nebo pomocí vlastní zkušenosti s danou společností.

4.2 Analýza klíčových slov

Klíčová slova hrají důležitou roli při segmentaci zákazníků v online prostředí. Prostřednictvím klíčových slov uživatelé internetu vyhledávají a navštěvují webové stránky, kde se pak mohou stát zákazníky daného e-shopu. V případě, že uživatel napíše určité slovo nebo skupinu slov do vyhledavače, je pro firmu tím, kdo by si mohl zakoupit jejich produkt (Janouch, 2020, s. 40). S tím souhlasí i Krasňanská a Vojtková (2020, s. 252) a dodávají, že znalost klíčových slov je důležitá zejména pro majitele webu, protože právě prostřednictvím klíčových slov přicházejí na web návštěvníci, kteří pak mohou na webu provést konverzi.

Analýza klíčových slov je populární analytickou metodou, jak získat přehled o chování trhu. Jedná se o podrobnou analýzu slov a frází, které jsou relevantní pro vybranou oblast na základě zaměření webu (Binka, 2019). Dle Janoucha (2020, 41 s.) je dobré provádět analýzu klíčových slov více způsoby, aby výsledek byl co nejpřesnější.

Pro nashromáždění, co nejvíce možného počtu relevantních klíčových slov pro analyzování pomáhá nespočet placených i neplacených nástrojů vyskytujících se na internetu. Na Českém trhu je mezi nejpoužívanějšími bezesporu nástroj Sklik od společnosti Seznam a Google Ads Keyword Tool od společnosti Google. Dalšími nástroji k nalezení, co nejvíce klíčových slov jsou Google trends, český nástroj SEMOR, který nabízí v neplacené verzi službu „Našeptávač klíčových slov“, Marketing Miner a našeptávač vyhledávačů (Shoptet Blog, 2020). Kromě klíčových slov můžeme zjistit i hledanost a cenu za proklik daných klíčových slov, která je důležitá při tvoření PPC kampaní.



Obrázek 5: Našeptávač výrazů v Google vyhledávání (snímek obrazovky)

Druhým krokem je vyčištění klíčových slov. V procesu čištění klíčových slov se odstraňují duplicitní slova. Poté je třeba odstranit klíčová slova s nulovým vyhledáváním a irelevantní klíčová slova, stejně jako nevyhledávaná klíčová slova (Krasňanská a Vojtková, 2020, s. 252). Tento krok je možný vyhotovit ručně, ale z důvodu časové náročnosti je lepší použít některý z nástrojů pro clusterizaci klíčových slov. Tímto nástrojem může být nástroj Google Refine, jehož cílem je vytvořit takzvané clustery, které se skládají z velmi podobných výrazů často odlišné jen v diakritice a slovosledu (Shoptet Blog, 2020).

Třetím krokem analýzy klíčových slov je kategorizace již očištěných klíčových slov. Základem této fáze je zařadit klíčová slova do námi vytvořených kategorií. V každé analýze klíčových slov se kategorie liší v závislosti na analyzované oblasti. U produktů to může být rozdělení klíčových slov do kategorií jako je cena, barva, kvalita či typ produktu. Jednotlivé kategorie, do kterých klíčová slova zařazujeme, by měly být co nejkonkrétnější a jasně odlišitelné od ostatních kategorií. Kategorizace klíčových slov je jednou z nejdůležitějších částí celého procesu analýzy (Krasňanská a Vojtková, 2020, s. 252).

Kromě segmentace zákazníku je analýza klíčových slov vhodná k úpravě struktury webu, tvorbě obsahu či jako základ pro PPC kampaně a akční nabídky. U akčních nabídek je

sledována trendovost klíčových slov, kdy pomocí analýzy je možné zjistit výkyvy v hledanosti výrazů v průběhu roku (Shoptet Blog, 2020).

4.3 Analýza návštěvnosti e-shopu - Google Analytics

Google Analytics je nástrojem pro webovou analytiku spuštěný roku 2005. Od tohoto roku je na trhu dostupná již čtvrtá verze tohoto nástroje. Tou nejnovější je Google analytics 4 (GA4). Google analytics je v základní verzi dostupný zdarma. Pro většinu firem je tato verze dostatečná, ale v případě velkých e-shopů, kde se denní návštěvnost pohybuje ve stovkách tisíc, si společnosti musí zaplatit verzi nástroje „360 Google analytics“, který stojí 300 000 Euro ročně. (Burešová, 2022)

Pokud je v nástroji dostatek informací, vytvoří takzvané reporty ze všech návštěvníků webu. Tyto reporty lze i upravovat vlastním potřebám, Google analytics tedy nabízí i možnost úpravy těchto reportů na základě vlastních preferencí. Také z dostupných informací může automaticky vytvořit segmenty uživatelů na základě:

- Návštěvy z mobilů nebo tabletů
- Návštěvy bez okamžitého opuštění
- Návštěvy podle zdrojů
- Návštěvy s konverzemi
- Vracející se návštěvníci
- Uživatelé, kteří vyhledávají na stránkách
- Návštěvy s konverzemi a další (Janouch, 2020, 304 s.)

Na tyto statistiky, je také potřebný určitý počet dostupných dat. Pokud jsou tato data dostupná v dostatečném množství, v důsledku delšího časového úseku měření návštěvnosti a větší míry návštěvnosti, je tyto reporty a segmenty možné vytvářet a sledovat. Kromě přednastavených segmentů je možné se vytvořit i své vlastní segmenty . Například zda na základě přirozeného vyhledávání návštěvníci zadali přímo název firmy, nebo se na web vrátili již po několikáté (Janouch, 2020, s. 304).

Publikum

Pro správnou segmentaci, potřebujeme o zákaznících vědět co nejvíce informací. Google Analytics sbírá důležité informace o návštěvnících webu, které jsou pro segmentaci klíčové. Sbíranými informacemi jsou například demografické údaje, geografické údaje, chování, technologie a zdroj návštěvy.

V demografických údajích je možné pozorovat zejména: věk, pohlaví a zájmy návštěvníků. U geografických údajů je možné pozorovat zemi i konkrétní město, ze kterého se návštěvník na web připojil. Tato informace souvisí s povolením návštěvníka k přístupu lokace přijímače, ze kterého se na web připojil. V rámci geografických údajů je možné pozorovat i jazyk, který návštěvníci používají (Brunec, 2017, 163 s.).

Přehledy o chování návštěvníků se zaměřují na nové a vracející se návštěvníky, kdy celkový počet návštěvníků se nerovná součtu těchto dvou skupin. Jeden uživatel mohl stránku navštívit v jeden den poprvé i podruhé, a tak bude obsažen v obou skupinách návštěvníků. Google analytics může sledovat i frekvenci návštěvnosti a počet dní od poslední návštěvy. Důležitou informací je i zapojení návštěvníků na webu. Toto zapojení sleduje dobu trvání návštěvy ve vteřinách a počet procházených stránek za návštěvu.

Na segmenty je třeba nahlížet i s preferovaných zdrojů stránek a přijímačů. Je možné zjistit druh přijímače, tedy jestli se jedná o mobil, desktop nebo tablet. Také preferovaný nebo nejvíce používaná vyhledávač, který návštěvníci používají v případě připojení na stránky (Janouch, 2020, s. 312).

4.4 Dotazníkové šetření

Dotazování je nejpoužívanější metodou primárního výzkumu. Má několik způsobů provedení, a to dotazování osobní, telefonické, písemné či online.

Z těchto čtyř typů dotazování bude pro tuto práci nejvíce důležité online dotazování. Online dotazování je nejpoužívanějším způsobem dotazování. Online dotazování se velmi podobá dotazování písemnému, ale v tomto případě je pro respondenty jednodušší, že odeslání odpovědi zvládnou jedním kliknutím. (Karlíček, 2018, s. 99)

Tvorba dotazníku

Častým nástrojem pro tvorbu online dotazníku v českém jazyce je nástroj Google forms, vyplnto či Survio.

Tahal (2017, s. 205) uvádí tři nejdůležitější pravidla tvorby dotazníku:

- Ptát se respondentů jen na otázky, které jsou pro výzkum důležité. Nevkládat otázky, o kterých se ví, že v budoucnu nebudou použity.
- Postavení dotazníku tvořeno takovým způsobem, aby měl respondent chuť odpovídat.
- Pokládat otázky, na které je respondent schopen a ochoten odpovědět.

Pro Karlíčka (2018, s. 100) je jedním z nejdůležitějších pravidel pro kvalitní dotazník vyvarování se sugestivních otázek, tedy otázek, které předem předjímají odpověď respondenta. Také dodává, že by jednotlivé otázky měly být podány stručně, jednoduše, konkrétně, napřímo a jednoznačně.

U většiny otázek se používají uzavřené otázky, tedy takové, u kterých jsou předem dané jednotlivé varianty odpovědi. Takové otázky se mnohem lépe vyhodnocují. (Karlíček, 2018, s. 200)

Mezi další druhy otázek patří:

- Polouzavřené otázky – výzkumník nabídne, jak přednastavené odpovědi, tak i možnost vypsání vlastní odpovědi.
- Otevřené otázky – respondent vypisuje vlastní odpověď.
- Škály – jedná se o typ uzavřené otázky. Respondent vyjadřuje míru souhlasu nebo postoj k nějakému názoru. Při použití Likertovy škály se respondent volí míru souhlasu nebo nesouhlasu s určitým sdělením. I sémantického diferenciálu si respondent volí mezi dvěma opozičními slovy a škálou mezi vybranými slovy. (Karlíček, 2018, s. 101)
- Výběr z variant – respondent si vybírá jednu nebo více odpovědí z předpřipravených variant.

Analýza dotazníku

Zpravidla je výstupem sběru dotazníku elektronickou formou datová matice. Při úpravě dat je potřebné identifikování otevřených a polootevřených otázek. Také se mohou vyskytnout chybějící hodnoty, které respondent nevyplnil. I ty je třeba identifikovat a v případě, že i nadále chceme pracovat s proměnou, kde je větší počet chybějících hodnot (nad 3-5%) je třeba si určit důvod proč k těmto chybějícím odpovědím vůbec došlo. (Tahal, 2017, s. 205)

U statistického vyhodnocení dotazníku je zpravidla určena hypotéza, která se má testem potvrdit či vyvrátit. Tyto testy se mohou realizovat ručně, ale zpravidla je analytici zpracovávají pomocí statistických softwarů jako IBM SPSS Statistic, R, STATISTICA, SAS nebo Matlab. V návaznosti na znění hypotézy a typem otázek se vybírají různé statistické metody, které napomáhají k potvrzení nebo vyvrácení hypotézy.

Běžně využívanou metodou statistického vyhodnocování je testování nezávislosti proměnných neboli Pearsonův chí-kvadrát test. Pracuje s kontingenčními tabulkami a zjišťuje nezávislost v dané tabulce. Nulová hypotéza vychází z tvrzení, že náhodné veličiny X a Y jsou nezávislé, tedy že nastání jedné varianty náhodné veličiny X není ovlivněno nastáním určité varianty náhodné veličiny Y (Holčík a kol., 2015a). V případě, že je hladina významnosti větší než p -value, tak zamítáme nulovou hypotézu a náhodné veličiny jsou závislé.

Další využívanou metodou je binomický test, kterým se zjišťuje zda četnosti ve statistickém výběru odpovídají parametru binomického rozdělení. Tedy jestli je výskyt zkoumaného jevu v předem určené frekvenci (Holčík a kol., 2015b).

Mezi další používané testy patří například Studentovo t rozdělení, Faktorová analýza či Chí-square test dobré shody.

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části práce bylo vysvětleno nákupní chování, jednotlivé role kupujících při nákupu i kroky nákupního procesu. Tato kapitola se také zabývala nákupním chováním zákazníků na internetu a rozdíly mužů a žen při nakupování na internetu. Jelikož je důležité pro každý e-shop, aby měl jistou představu o tom, jaké mají zákazníci předpoklady k určitému chování. Na toto chování se pak co nejlépe připravit a uzpůsobit tomu i místo prodeje (e-shop) a komunikaci se zákazníky. Také zde byla zjištěna skutečnost, že ženy na internetu mají tendence k častějším nákupům na internetu než muži. Avšak jedná se spíše o menší nákupy. Muži sice na internetu nakupují v menší míře, ale zato nakupují dražší produkty či služby.

V další kapitole byla definována segmentace zákazníků a její jednotlivé kroky. Jedná se o velmi důležité téma nejen pro tuto práci, ale pro každou firmu, která nechce zbytečně utrácet peníze za neefektivní propagaci. Segmentace je součástí cíleného marketingu, který má za následek podrobné poznání cílového zákazníka a zjistit o něm tolik informací, aby následná komunikace byla úspěšná a měla za následek zvýšení prodeje. Součástí cíleného marketingu je i targeting a positioning, který byl v této kapitole také představen.

Součástí teoretické části je i kapitola věnovaná komunikaci se zákazníky a zejména komunikaci se zákazníky v online prostředí, jelikož je to místo, kde se sledovaná firma nachází. Byly zde představeny jednotlivé nástroje online marketingové komunikace, konkrétně potom webové stránky, sociální sítě, blog, e-mailing a influencer marketing.

V závěrečné kapitole teoretické části byly přiblíženy analýzy, které budou použity v praktické části této práce. První analýzou je analýza konkurence. Tuto analýzu by si měla vytvořit každá nová firma vstupující na trh a v průběhu své činnosti sledovat své přímé i nepřímé konkurenty. V online prostředí, zejména při vyhledávání webových stránek, hrají důležitou roli klíčová slova. Díky nim zákazníci vyhledávají produkty a služby na internetu, proto je této problematice také věnována samostatná kapitola. Pro zjištění co nejvíce informací o zákaznících, je přiblížena analýza návštěvnosti přes Google Analytics, která nabízí informace o zákaznících zejména demografického a geografického charakteru. Poslední kapitola v metodické části je věnována dotazníkovému šetření. Jedná se o nejpoužívanější kvantitativní metodu výzkumu. Zejména v online formě se jedná o poměrně snadný a rychlý zdroj informací.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU

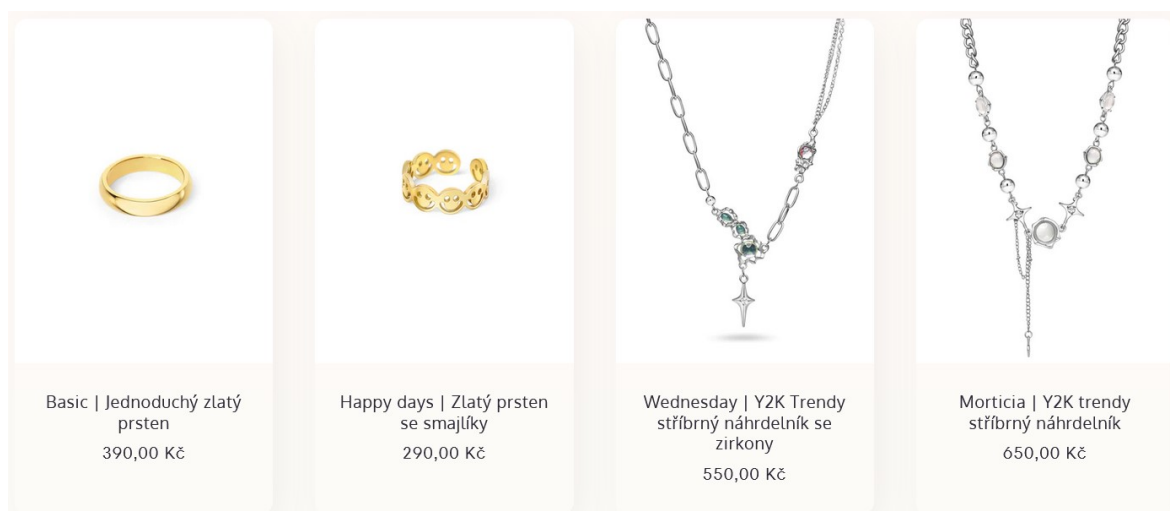
V této kapitole je představen e-shop, kterým se praktická část bude zabývat.

6.1 HappyAge

E-shop vznikl v roce 2022 a hlavním předmětem podnikání je prodej šperků pro ženy a unisex šperků. Provozovatelem e-shopu je Amplitude Czech Republic s.r.o. se sídlem v Praze. Hlavní myšlenkou pro vytvoření takového e-shopu na českém trhu bylo přiblížit šperky oblíbené v zahraničí k českému zákazníkovi. Šperky vycházejí nejvíce z novodobé americké „teenage“ kultury.

Samotný název „HappyAge“ je spojením anglických slov znamenající „veselý věk“. Tím zakladatelka e-shopu chtěla jasně určit směr vnímání značky, kdy chtěla spojit značku s pocitem jako radost, štěstí a uvolněnost.

V současné době má e-shop na svých stránkách ke koupi celkem 37 produktů. Šperky e-shopu jsou opravdu různé od náušnic, náramků, prstenů až po náhrdelníky. V cenové relaci od 290 Kč do 1 290 Kč. Prsteny patří zpravidla mezi levnější zboží na e-shopu a náhrdelníky mezi ty nejdražší. Výběr čtyř typů produktů je na obrázku č. 6.



Obrázek 6: Čtyři druhy produktů e-shopu HappyAge, (happyage.cz, 2023a)

Dále dle obrázku č. 6 je viditelné, že produkty na e-shopu jsou vyrobeny z různých materiálů. U produktů se využívají materiály jako nerezová ocel, zlacení 18K zlatem, stříbro, slitina s plátováním ze sterlingového stříbra, zirkony nebo např. říční perly (Happyage, 2023a). Výběr těchto materiálů byl účelný, jelikož se jedná o odolné materiály, které nepodléhají

korozí. Avšak jsou cenově dostupné a nejedná se tedy o luxusní šperky za vysoké finanční částky.

6.2 Sociální síť e-shopu HappyAge

E-shop je aktivní na sociálních sítích jako je Instagram, TikTok a dokonce má v rámci své webové stránky i vlastní blog. E-shop má také založený Facebook, ale není tam příliš aktivní.

Instagram

Účet na sociální síti Instagram byl založen jako první ze všech používaných sociálních sítí. Zejména jako komunikační a propagační medium se zákazníky. K datu 28. 2. 2023 má účet e-shopu HappyAge 152 sledujících a vloženo bylo celkem 60 příspěvků od založení v únoru roku 2022, jak je uvedeno na obrázku č. 7 (happyage, Instagram, 2023).



Obrázek 7: Náhled instagramového profilu firmy HappyAge. (happyage, Instagram, 2023)

Kromě klasických příspěvků na zdi, firma hojně využívá takzvaných „výběrů“, kde jsou sledujícím představovány nové blogové články, zázemí firmy jakožto například balení objednávek, novinky ze světa a i nové mikroinfluencery. Profilový účet používají i jako nábor těchto mikroinfluencerů viz obrázek č. 7. Také na svém profilu avizují, že je možnost dopravy po celé České republice i na Slovensko.

TikTok

Na TikTakovém profilu má e-shop k 28. 2. 2023 celkem 148 sledujících (happyage, TikTok, 2023). Většina videí je totožná s videi na Instagramu. Avšak je zajímavé, že se oblíbenost některých videí diametrálně liší. Je to dáno zejména jinou věkovou skupinou uživatelů, kteří tuto platformu nejvíce využívají i to, co od dané sociální sítě očekávají. David Duc (Focuson.cz, 2022) zakladatel společnosti TikTokuj.cz potvrzuje: *„Každá platforma má svoji cílovku, má jiné možnosti a jiné funkce. TikTok přitahuje určité publikum lidí, nastupuje i čím dál více starších, ale nemyslím si, že by Facebook nebo Instagram měl nahradit, ani mi to nedává smysl.“*

Blog

Součástí e-shopu je i blogová sekce, kde si uživatelé mohou přečíst články na různá témata. Od tipů, jak se starat o šperky a jaké druhy šperků budou nejnošenější v roce 2023, až po články sledující aktuální dění ve světě celebrit. Ke dni 28. 2. 2023 je na blogu zveřejněno celkem 11 článků (HappyAge, 2023b). Články jsou psané uvolněnou formou s častým anglickým slangem, kdy cílí na mladší čtenáře. V každém článku je také možné nalézt fotografie, které jsou vlastně odkazem na příspěvky k veřejným profilům Twitteru nebo Instagramu. Jedná se o takzvané embedování. Fotky jsou řešeny touto cestou, protože nepodléhají autorským právům. Na základě amerického soudního sporu Sinclairová vs. Mashable z roku 2016. Rozsudek zněl: *„Pokud nahrajete na Instagram fotografii, dáváte tím každému právo ji embedovat a použít na svých stránkách, aniž by se jednalo o porušení autorských práv“* (Vozková a Michl, 2020). Blogové články nemají sekci k zanechání komentářů od uživatelů.

6.3 Webové stránky e-shopu

E-shop je vytvořený pomocí nástroje pro tvorbu e-commerce Shopify.

V menu si zákazníci mohou vybrat z pěti stránek, a to Home (domovská stránka), Produkty, NEW-IN, Blog a Kontakt. Dále mají uživatelé možnost k přihlášení k vlastnímu účtu a možnost vyhledání produktu či článků pomocí napsání klíčového slova.

V pozadí webu je použita tlumená barva ve světle meruňkové barvě, avšak na e-shopu najdeme i duhové bannery odkazující na různé akce jako dárek k nákupu.

Web samozřejmě obsahuje cookies lištu dle novely zákona z roku 2022. Také na něm najdeme informace o způsobu vrácení peněz, podmínky služby a zásadách o ochraně osobních údajů.

V rámci zvyšování sledovanosti jsou na stránkách uvedeny i odkazy na profily e-shopu na sociální síť Instagram a TikTok.

E-shop zasílá produkty po celé České republice a Slovensku, kde si zákazníci mohou vybrat z pěti možných druhů dopravy viz obrázek č. 8.

<input checked="" type="radio"/> Zásilkovna nebo AlzaBox - Doručení na výdejní místo	79,00 Kč
<input type="radio"/> PPL - Doručení na adresu	99,00 Kč
<input type="radio"/> Zásilkovna - Doručení na adresu	109,00 Kč
<input type="radio"/> Česká pošta - Balík na poštu	109,00 Kč
<input type="radio"/> Česká pošta - Balík do ruky	129,00 Kč

Obrázek 8: Druhy dopravy produktů e-shopu HappyAge.
(happyage.cz, 2023c)

Produktové fotky jsou ve vysoké kvalitě, a je jasně vidět, o jaký produkt se jedná. Avšak jen několik produktů je ukázáno z více úhlů a spouště produktům chybí snímky na člověku, což může zákazníkovi znesnadňovat si přesně představit, jak daný produkt vypadá v realitě. Popisky produktů obsahují velikost, materiál i hmotnost produktu. E-shop také u každého produktu avizuje, že odesílá produkt do 24 hodin od objednávky a nabízí dopravu zdarma u objednávek nad 1 500 Kč (Happyage, 2023c).

7 ANALÝZA KONKURENCE

Tato kapitola se zabývá konkurenčními podniky e-shopu na českém trhu. Hlavní náplní bude zhodnocení konkurenčních e-shopů, jak po technické stránce, tak po designové. Také bude hodnocena komunikace se zákazníky daných konkurentů.

Poznání svých přímých i nepřímých konkurentů je klíčovým krokem každého podniku. Proto je potřeba rozebrat určité faktory důležité pro nový e-shop happyage.cz. Čím více informací firma posbírá, tím více bude vědět o trhu jako celku, ve kterém se vyskytuje a může se zamyslet nad určitou konkurenční výhodou, kterou může svým zákazníkům nabídnout.

Analýza konkurence v této práci bude probíhat na základě postupu, jež je uveden v metodické části této práce.

Kdo jsou konkurenti firmy?

Pro určení jednotlivých konkurentů k analýze konkurence, je potřeba si určit důležitá kritéria, která dělají danou firmu konkurentem sledované společnosti, tedy e-shopu HappyAge. Samozřejmostí je důležitost předmětu podnikání. Avšak na internetu se vyskytují miliony e-shopů se šperky, proto si i toto kritérium vyžaduje jisté zúžení. Jednotlivé vybrané e-shopy prodávají šperky, ale nejedná se o tzv. fast fashion (H&M, Zara, Reserved atp.). Ani se nejedná o luxusní brandy, které se věnují výrobě a prodeji šperků (Tiffany&Co., Cartier, Bulgari atp.) Šperky odpovídají standardu sledované značky, tedy z kvalitního materiálu nepodléhající korozi a použitím zirkonů místo diamantů. Tedy produkty v cenovém rozmezí 300 - 2000,-. Šperky by měly být unisex nebo pro ženy.

Dále by vybraní konkurenti měli působit na českém trhu. Podnikání by tedy měli vykonávat pomocí e-shopu v českém jazyce.

S ohledem na tyto kritéria bylo vybráno následujících pět konkurentů: **Sparkle moments, BY PAULINA, Kaya Jewellery, franco bene a Meloune Jewels.**

Jaké produkty či služby konkurenti nabízejí?

Je důležité si pečlivě zmapovat sortiment konkurenčních e-shopů. Jelikož právě v rozmanitosti různých druhů sortimentu ze stejné kategorie, v tomto případě šperků, může skrývat konkurenční výhodu daných e-shopů. Jako druh šperku byly zvoleny následující kategorie: náušnice, náhrdelník, náramek, prstýnky, hodinky, řetízek na nohu, řetízek na brýle a brýle.

Pro lepší přehlednost jsou informace rozmanitosti sortimentu vloženy do tabulky č.2. Co se týká rozmanitosti sortimentu, má nejvíce bodů e-shop Sparkle moments. Avšak co se týká počtu prodávaných jednotlivých položek, které mohou zákazníci najít na e-shopu, jasně vítězí e-shop franco bene s 336 položkami.

Tabulka 1: Rozmanitost sortimentu konkurenčních e-shopů (vlastní zpracování)

Výrobek	Sparkle moments	BY PAULINA	Kaya Jewellery	franco bene	Meloune Jewels
Náušnice	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Náhrdelník	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Náramek	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Prstýnky	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Hodinky	NE	NE	NE	ANO	NE
Řetízky na nohu	ANO	ANO	NE	NE	ANO
Řetízky na brýle	ANO	ANO	NE	NE	NE
Brýle	NE	NE	NE	ANO	NE
Samostatný přívěšek	ANO	NE	NE	NE	NE
Rozmanitost sortimentu	7	6	4	6	5
Počet položek na e-shopu	176	137	112	336	106

Počet produktu na e-shopu ovšem není považováno za konkurenční výhodu. Jak už bylo zmíněno v teoretické části v kapitole o chování zákazníka, pokud si zákazník vybírá z příliš velkého počtu variant, tak často může být zmatený až dezorientovaný a může dojít do fáze, kdy si žádný produkt ani nezakoupí. Tento problém dosvědčuje i Šikýř (2014), dle něj velký počet variant produktu popisují jako chybu číslo jedna, která zapříčiní snížení prodeje na e-shopu.

Jaká je taktika prodeje konkurentů?

Podnikání na internetu, stejně jako prostřednictvím kamenných prodejen, sebou nese nátlak na vybrání správné strategie prodeje, tak aby firmy zajistily co nejvyšší odbyt svého zboží. Správně zvolenými taktikami firmy dosáhnou kýmžené strategie. Taktika prodeje je důležitá po celém procesu střetu firmy a zákazníka, tedy od té doby kdy značka vstoupí do povědomí zatím ještě potencionálního zákazníka až po sledování ponákuovního chování zákazníka. Mezi sledovanými taktikami prodeje jsou: **uživatelsky přívětivý design e-shopu, přehledný e-shop, doprava zdarma, certifikáty o pravosti šperků, dostatečné množství produktových fotek, originalita šperku. poměr cena produktu/kvalita, věrnostní program, dárek k nákupu, pozitivní recenze e-shopu.** Pro hodnocení taktik bude použita škála 1-3, kdy 1 znamená, že danou taktiku e-shop neprovozuje, 2 znamená, že danou taktiku provozuje do jisté míry, 3 je přidělena v případě, že e-shopy hojně využívají při prodeji danou taktiku.

Tabulka 2: Použité prodejní taktiky jednotlivých e-shopů (vlastní zpravování)

Taktika prodeje	Sparkle moments	BY PAULINA	Kaya Jewellery	franco bene	Meloune Jewels
Uživatelsky přívětivý design e-shopu	2	2	2	2	1
Přehledný e-shop	3	2	2	3	1
Doprava zdarma	1	1	2	2	2
Dostatečné množství produktových fotek	3	2	2	1	3
Originalita šperku	2	2	1	2	1
Věrnostní program	3 (každý měsíc losování o šperk zdarma)	2	2	3 (sleva 100,- na první nákup)	3
Dárek k nákupu	2 (k prvnímu nákupu)	1	1	1	3
Více možností dopravy	3	1 (2 možnosti)	3	1 (pouze 2 možnosti)	1 (pouze 2 možnosti)
Pozitivní recenze e-shopu	3	1	1	3	1
Součet	22	14	16	18	16

Dle tabulky č. 2 je očividné, že nejvíce sledovaných prodejních taktik využívá e-shop Sparkle moments. Naopak nejméně je využívá e-shop BY PAULINA. Velmi se e-shopy rozcházejí např. při otázce dopravy, kdy Sparkle moments a Kaya Jewellery dávají svým zákazníkům až z pěti druhů doručení zboží, včetně možnosti osobního odběru. Zatímco zbývající e-shopy nabízejí pouze dvě možnosti doručení.

Jaké marketingové nástroje konkurenti používají?

Klíčem k úspěšnému e-shopu je kvalitní marketingová komunikace. Firmy musí umět svého zákazníka oslovit, přesvědčit a v nejlepším případě z něj udělat stálého zákazníka. K dosažení může firma využít mnoho druhů internetové marketingové komunikace. V tabulce č. 3 je ukázáno, jaké marketingové nástroje na internetu používají vybraní konkurenti. Také je v tabulce uveden počet sledujících na sociálních sítích ke zhodnocení, jak se jim tato marketingová komunikace daří.

Tabulka 3: Použité marketingové nástroje jednotlivých e-shopů (vlastní zpracování)

Marketingové nástroje	Sparkle moments	BY PAULINA	Kaya Jewellery	franco bene	Meloune Jewels
Newsletter	ANO	NE	NE	ANO	ANO
Influencer marketing	ANO	NE	ANO	ANO	ANO
Content marketing	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Reklama na Instagramu	ANO	NE	NE	ANO	NE
PPC reklama na Googlu	ANO	NE	NE	ANO	NE
Blog	ANO	NE	NE	ANO	ANO
Slevové akce	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Součet	7	2	2	7	5
TikTok	276	x	129	3 804	143
Facebook	2 700	x	17	268	340
Instagram	16 700	5170	1157	13 300	11 000

Nejlépe si s marketingovými nástroji na internetu vedou e-shopy Sparkle moments a franco bene. Není tedy příliš překvapivé, že mají také nejvíce sledujících na sociálních sítích. Avšak zajímavý je nepoměr počtu sledujících mezi sociálními sítěmi Facebook a TikTok. E-shop Sparkle moments se zaměřuje více na Facebook než na TikTok, a naopak značka franco bene má na TikToku vytvořenou celkem velkou základnu fanoušků. Může to být dáno designem produktů. Sparkle moments má ve svém sortimentu hlavně minimalistické šperky. Naopak značka franco bene má o trochu rozmanitější paletu šperků pro různé segmenty zákazníků i takových, kteří se na TikToku více vyskytují.

Z přehledu je jasné, že nejvíce se všechny e-shopy zaměřily na sociální síť Instagram, kdy nejvíce sledujících má e-shop Sparkle moments s celkem 16 700 sledujícími.

Jaká je viditelnost konkurentů ve vyhledávačích?

Viditelnost konkurentů ve vyhledávačích je důležitou součástí analýzy konkurence na internetu. Je dobré sledovat jak placené, tak organické výsledky vyhledávání konkurentů a celkovou návštěvnost e-shopů. Informace, které má každý web či e-shop dostupné v nástroji Google Analytics 4 je možné v jisté formě najít i na stránce Marketing Miner v nástroji **Website Profiler** (Marketingminer.cz). Nejedná se o tak podrobné a stoprocentně reálné informace, ale pro potřebu přiblížení konkurence je to dostatečné. Přes daný web je také možné se dozvědět o klíčových slovech, přes které se zákazníci dostanou na konkurenční e-shop.

Tabulka 4: Viditelnost konkurentů ve vyhledávačích (vlastní zpracování)

Metriky	Sparkle moments	BY PAULINA	Kaya Jewellery	franco bene	Meloune Jewels
Odhadovaná měsíční návštěvnost	1846	116	x	332	1235
Organické vyhledávání (%)	97,56	100	x	87,05	100
Placené vyhledávání (%)	2,44	0	x	12,95	0
Počet klíčových slov	367	12	x	231	112
Top klíčové slovo	prstýnek	karma	x	franco bene	vánoční přání text

V tabulce č. 4 nejsou zaznamenány žádné údaje k e-shopu Kaya Jewellery, je to z toho důvodu, že nástroj Website Profiler o dané stránce ještě neměl dostatek informací, které by mohl poskytnout. Může to být pravděpodobně z důvodu krátkého fungování e-shopu.

Jak už bylo zmíněno, tyto informace se nemohou brát jako stěžejní, ale při dlouhodobém sledování a v porovnání s vlastními informacemi o vyhledávání, je možné získat představu o tom, jak si firma stojí s konkurenčním podnikem. Tyto informace o sledované firmě HappyAge zatím jsou nedohledatelné z důvodu krátkého fungování. Avšak do budoucna budou tyto informace prospěšné.

Odhadovaná měsíční návštěvnost u e-shopu franco bene se zdá být poněkud podhodnocená v porovnání s konkurenty, a tím jaké používá firma marketingové nástroje.

Nástroj našel až 420 společných klíčových slov jako například: karma, choker, sterlingové stříbro, karma význam, polodrahokamy podle znamení, minimalistický, náhrdelník, znamení charakteristika, náramky pro páry s datem, karma náhrdelník či minimalistické šperky. Pokud zadají uživatelé internetu tato klíčová hesla do vyhledávače, objeví se daná stránka

na pozici jak je uvedena v tabulce č. 5, kdy například při zadání slova karma náhrdelník, se na 1. místě objeví stránka Sparkle moments a na 44. bude e-shop BY PAULINA.

Tabulka 5: Společná klíčová slova (zpracování na základě nástroje Website Profiler)

Klíčové slovo	Celkový hledanost	franco bene	Sparkle moments	Meloune Jewels	BY PAULINA
karma	6 700	100+	30	100+	20
choker	1 300	100+	18	100+	19
sterlingové stříbro	220	100+	21	10	100+
karma význam	110	100+	21	100+	54
polodrahokamy podle znamení	100	100+	100+	55	23
minimalistický náhrdelník	100	100+	50	54	100+
znamení charakteristika	80	100+	22	68	100+
náramky pro páry s datem	80	100+	46	100+	32
karma náhrdelník	50	100+	1	100+	44
minimalisticke sperky	10	100+	11	45	100+

Tato klíčová slova se často mění v závislosti na SEO webové stránky, na které působí responzivita webu, textace, použité fonty, sortiment a mnoho dalšího.

8 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

Analýza klíčových slov bude pro tuto práci stěžejní. Pomůže jak se segmentací v online prostředí, tak i s nasměrováním komunikace k cílovým zákazníkům. Klíčová slova se analyzují také pro lepší optimalizaci webové stránky ve vyhledávání (SEO) a jsou základem pro každý e-shop.

Klíčovým slovem není myšleno jen jedno konkrétní slovo. Může se jednat o spojení více slov a uživatelé tento výraz zadávají do vyhledavače. Je potřeba co nejpřesněji určit taková klíčová slova, která jsou relevantní pro sledovaný e-shop, aby se zákazníci snadno dostali přes daný vyhledavač až na e-shop HappyAge.

Celá analýza je provedena s neplacenými nástroji a má následovný postup: sběr dat, clusterizace a kategorizace.

8.1 Sběr dat

V prvotní fázi analýzy klíčových slov si je potřeba určit základní výrazy, od kterých se budou odvíjet další výrazy, které by zákazníci mohli při vyhledávání na internetu použít. Odvozených slov mohou být stovky, proto je vhodné použít nástroje, které napomohou s návrhem co nejvíce různých klíčových slov. Takových nástrojů je mnoho, ať už placených či nikoliv. V této práci bude použit nástroj k návrhu klíčových slov od Google Ads. Pro využití tohoto nástroje je potřeba mít u Googlu Ads účet a mít spuštěnou první kampaň. Ta jde ale ihned po spuštění zastavit.

Kromě samotného návrhu klíčových slov nástroj nabízí informace ohledně průměrné měsíční hledanosti, tříměsíční a meziroční změny, konkurence, nabídku pro horní část stránky a nabídku pro dolní část stránky. Nabídka pro horní část stránky udává nižší rozsah toho, co inzerenti historicky zaplatili za nabídku klíčového slova pro horní část stránky. Vychází přitom z nastavení polohy a vyhledávací sítě. Nabídka pro horní část stránky zobrazuje vyšší rozsah toho, co inzerenti historicky zaplatili za nabídku klíčového slova pro horní část stránky (Support Google, 2023a). Hlavní klíčová slova by neměla mít moc úzkou cílovou skupinu zákazníků, ani by neměla být příliš obecná. Plánovač klíčových slov Google nabízí možnost zadat URL webové stránky či e-shopu, na který chce uživatel klíčovým slovem odkazovat. Nástroj potom zobrazí mnohem relevantnější návrhy klíčových slov. Do plánovače bylo zadáno klíčové slovo šperky. Toto klíčové slovo je poměrně obecné, a tak

plánovač našel 2 726 výrazů. Za použití URL e-shopu HappyAge. tento počet klesl na 130 dostupných návrhů, se kterými budeme dále pracovat viz obrázek č. 9.

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Tříměsíční změna	Meziroční změna	Konkurence	Podíl zobrazení reklamy	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
Klíčová slova, která jste zadali								
<input type="checkbox"/>	šperky	1 tis.–10 tis.	-90 %	0 %	Vysoká	–	5,50 Kč	18,62 Kč
Návrhy klíč. slov								
<input type="checkbox"/>	náušnice	10 tis.–100 tis.	0 %	0 %	Vysoká	–	4,94 Kč	14,08 Kč
<input type="checkbox"/>	stříbrné náuš...	10 tis.–100 tis.	0 %	0 %	Vysoká	–	4,92 Kč	13,61 Kč
<input type="checkbox"/>	náhrdelník	1 tis.–10 tis.	-90 %	0 %	Vysoká	–	4,45 Kč	16,96 Kč
<input type="checkbox"/>	zlaté náušnice	10 tis.–100 tis.	0 %	0 %	Vysoká	–	4,69 Kč	14,84 Kč
<input type="checkbox"/>	stříbrné šperky	1 tis.–10 tis.	0 %	0 %	Vysoká	–	4,80 Kč	13,36 Kč

Obrázek 9: Plánovač klíčových slov, Google Ads (snímek obrazovky)

Stejným způsobem se bude pokračovat u všech zvolených základních výrazů: **šperky**, **prsteny**, **náhrdelníky**, **řetízky** a **náušnice**. Počet jednotlivých návrhů je uvedený v tabulce č. 6.

Tabulka 6: Návrh klíčových slov, Google Ads (vlastní zpracování)

Základní výraz	Počet návrhů klíčových slov
šperky	130
prsteny	84
náhrdelníky	89
řetízky	68
náušnice	56
obecné	171

Kromě návrhu klíčových slov na základě vložení URL adresy e-shopu a zadání základního výrazu, nabízí Google Ads i možnost nezadat vybrané slovo do základního výrazu, ale použít jen URL adresu. To pomohlo k dalším 171 klíčovým slovům, které se na webu vyskytují nebo se jedná o podobné klíčové slovo, které uživatelé na e-shopu mohou najít. Dohromady

tedy Google Ads pomohl nalézt celkem 598 návrhů na klíčová slova. Z těchto klíčových slov jich bude spousta podobného významu. Proto je další fází analýzy klíčových slov clusterizace.

8.2 Clusterizace klíčových slov

Clusterizace má za cíl očištění návrhů klíčových slov od podobných výrazů nebo například jen s rozdílem v diakritice. Dalším důležitým úkolem je shlukování a sjednocení výrazů stejného nebo příliš podobného významu. Příkladem může být například návrh klíčových slov „šperky zlaté“ a „zlaté šperky“, kdy je potřeba tyto klíčová slova spojit.

Tato redukce počtu klíčových slov se může provádět ručně, kdy se projde jedno klíčové slovo za druhým a dávají se do vybraných skupin a sjednocují se. Automatizovaným nástrojem pro clusterizace klíčových slov je nástroj Google Refine. Vytvořený seznam neobsahuje zdaleka tolik klíčových slov, pro které je tento automatický nástroj potřeba, ale pro účely této práce a vyzkoušení práce s tímto nástrojem jej přece jen bude zvolen tento postup. Pro využití tohoto nástroje není potřeba koupě ani založení účtu. Nástroj není ani placený, proto nejsou žádné překážky proč tento nástroj nevyužít pro potřeby práce i jako návod pro budoucí analýzy klíčových slov.

Pro potřeby využití nástroje jsou veškeré návrhy klíčových slov uvedené v excelovém dokumentu, kde jsou rozděleny do jednotlivých záložek podle základního výrazu. Tuto tabulku nahrajeme do Google Refine a v nástroji se objeví jednotlivé sloupce klíčových slov dle rozdělení v excelové tabulce. Pro jednotlivé sloupce se dále provede clusterizace, jak je viditelné na obrázku č. 10. U návrhů klíčových slov e-shopu pro výraz šperky, bylo nalezeno 19 skupin podobných výrazů tzv. clastrů, které je díky nástroji Google Refine možné zredukovat.

Google Refine může pomoci i s výběrem toho správného klíčového slova ze skupiny stejných výrazů. Výběr je podmíněn doplněním informací o vyhledávání daných klíčových slov ve vyhledávačích. Logicky se pak vybere klíčové slovo s největší hledaností. Jelikož je tato analýza klíčových slov prostředkem pro segmentaci zákazníků, tedy klíčových slov, které se dále řadí do kategorií a následně vytvářet segmenty, není míra hledanosti pro tuto práci klíčovou informací.

Cluster and edit column "šperky"

Find groups of different cell values that might be other representations of the same thing. For example, "New York" and "new york" likely refer to the same concept and just differ by capitalization, and "Gödel" and "Godel" probably refer to the same person. [Find out more...](#)

Method Keying function 19 clusters found

Cluster size	Row count	Values in cluster	Merge?	New cell value
4	4	<ul style="list-style-type: none"> náhrdelník stříbrný náhrdelník stříbrný stříbrný náhrdelník stříbrný náhrdelník 	<input type="checkbox"/>	náhrdelník stříbrný
3	3	<ul style="list-style-type: none"> nausnice zlaté nausnice zlaté zlaté nausnice 	<input type="checkbox"/>	nausnice zlaté
3	3	<ul style="list-style-type: none"> zlaté šperky zlaté šperky šperky zlaté 	<input type="checkbox"/>	zlaté šperky
3	3	<ul style="list-style-type: none"> nausnice stříbrné stříbrné nausnice stříbrné nausnice 	<input type="checkbox"/>	nausnice stříbrné
3	3	<ul style="list-style-type: none"> stříbrné šperky stříbrné šperky šperky stříbrné 	<input type="checkbox"/>	stříbrné šperky
2	2	<ul style="list-style-type: none"> náhrdelník řetězok 	<input type="checkbox"/>	náhrdelník řetězok

Choices in cluster

Rows in cluster

Average length of choices

Select all Deselect all Export clusters Merge selected & re-cluster Merge selected & Close Close

Obrázek 10: Clusterizace návrhu klíčových slov v Google Refine (snímek obrazovky)

Proběhla manuální kontrola, jestli opravdu všechny clastry obsahují jen významově stejná nebo velmi podobná klíčová slova, a Google Refine dané clastry opravdu vyhodnotil správně.

Všechna podobná klíčová slova se přepsala na úplně stejné klíčové slovo, které bylo zvoleno. Název pro všechna podobná klíčová slova je možné vidět na obrázku č. 10 ve sloupci „New cell value“. Tak nám nástroj vytvořil několik duplikací u každého základního výrazu.

Pro odebrání duplicit je třeba po clusterizaci všech výrazů soubor extrahovat ve formátu .xls a v excelové tabulce už se snadno odeberou vytvořené duplicity. Po clusterizaci a odebrání duplicit zbylo 566 klíčových slov, která se následně kategorizují.

8.3 Kategorizace klíčových slov

Všech 566 návrhů klíčových slov budou pro potřeby segmentace zákazníků rozřazeny do kategorií. Jednotlivé kategorie poté napomohou k tomu, co mohou dle Googlu uživatelé internetu na sledovaném e-shopu nalézt dle doporučených klíčových slov.

Nejvíce návrhů klíčových slov se týká materiálu produktu, proto tato kategorie musí být určitě zařazená. Další kategorie jsou lokalita, design, možnost prodeje, typ produktu či cena, jak je uvedeno v tabulce č.7.

Tabulka 7: Rozdělení klíčových slov do kategorií (vlastní zpracování)

Kategorie	Klíčové slovo
Materiál	náušnice stříbrné, nausnice zlate, stribrne šperky, zlate šperky, nausnice z chirurgicke oceli, náhrdelník zlatý, šperky z chirurgické oceli, náhrdelník stříbrny, řetízek z chirurgické oceli, náušnice ocelové, náhrdelník z oceli, náhrdelník řetízek, prsten zirkony, platinove prsteny, prsteny z, chirurgické oceli, platina prsten, ocelový prsten, prsten platina, prsten 925, nahrdelnik stibrny, nahrdelnik z chirurgicke oceli, prstýnky z oceli
Lokalita	šperky cz, šperky sk, český šperk, prsten cz, zlate šperky online, české náušnice, sperke cz, české prsteny, zlaté náušnice praha, zlaté šperky cz, zlaté šperky praha
Design	náhrdelník srdce, náušnice srdce, zlaté náušnice se zirkony, řetízkové náušnice, barevné náušnice, jemné šperky, trendy nausnice, trendy šperky, trend šperky, jednoduché zlaté náušnice, náhrdelník se zirkony, barevné náhrdelníky, jednoduche náhrdelníky, jednoduchý náhrdelník, prsten se srdcem, tenký prstýnek, barevné prsteny, barevný náhrdelník, jednoduche náhrdelníky, jednoduché zlaté náušnice, jednoduchý prsten, jednoduchý zlatý prsten, jemny nahrdelnik, prsten objetí, tenký zlatý řetízek, trendy náhrdelníky, trendy šperky, trendy zlaté náušnice
Možnost prodeje	šperky online, šperky shop, zlate šperky e shop
Typ produktu	prsten ruce, prstýnky pro, prsteny damske, damske prsteny, prsteny na ruce, zlatý řetízek na krk, zlaté řetízky na krk, retizky s privesky, dámské naušnice, zlaté naušnice dámské, dámské, náušnice zlaté, prsten na ruce, prsten na ruku
Cena	cena chirurgické oceli, zlaty prsten cena, zirkon prsten cena, stibrny retizek cena, cena chirurgické oceli, zirkony cena, zlaty prsten cena

V tabulce č. 7 jsou vypsaná jen vybraná klíčová slova pro potřeby pochopení hledaných výrazů, které se na e-shopu dají najít, a které Google Ads při zadání URL adresy doporučuje.

Také tabulka obsahuje často kolizní výrazy, kdy dané klíčové slovo patří do více než jedné kategorie, jako například „zlaty prsten cena“. Tento klíčový výraz patří jak do kategorie cena, tak i materiál. Výraz je zařazený do kategorie cena, protože ta je mnohem více vypovídajícím kritériem, v kategorii materiál už je totiž dostatek výrazů a tudíž udává jasnou představu o tom, co uživatelé v dané kategorii mohou na e-shopu najít.

Kategorie „Typ produktu“ je takovou všehochutí, kdy obsahuje klíčová slova, která určují, jednak komu by měl být produkt určený, ale také jeho umístění na těle. Typem produktu se tedy bude určovat druh výrobku, který e-shop prodává, jelikož tyto informace již byly uvedeny v kapitole o představení e-shopu HappyAge.

9 NÁVŠTĚVNOST E-SHOPU

Ačkoliv je e-shop na trhu poměrně nedávno, už dle slov majitelky obchodu nějaké objednávky mají. To znamená, že e-shop má určitou návštěvnost, a právě to bude předmětem této kapitoly. Základem každého e-shopu je analýza vlastní návštěvnosti webu a skvělým nástrojem je pro to Google Analytics. Přesněji Google Analytics 4 (dále je GA4), jelikož předchůdce Google universal (GU) končí k červenci 2023 a nebude možné už jej pro měření návštěvnosti využít. Proto každý, kdo chce mít tyto data v pořádku, využívá služeb GA4 nebo obou dostupných nástrojů.

GA4 je zdarma a poskytuje možnost propojení i s Google Ads pro lepší měření PPC kampaní. Co je pro tuto kapitolu nejdůležitější, jsou data o uživateli, které nám nástroj poskytuje jako umístění uživatele, typ přijímače i internetového prohlížeče, ze kterého se na stránky zákazníci dostali, i operační systém přijímače. Chování zákazníků na stránkách je také důležitou součástí této analýzy. GA4 dokáže určit návštěvnost jednotlivých stránek, průměrná doba zapojení uživatele na stránkách a chování jako scrollování na stránce, první návštěva stránky, kliknutí na stránce, vyplnění formuláře a mnoho dalšího.

Data z GA4 jsou dostupná od 21. 12. 2022, kdy byl nástroj nasazen na sledovaný e-shop.

9.1 Návštěvnost e-shopu

GA4 rozděluje návštěvnost webu do několika skupin dle zdrojů přístupu, díky kterým se návštěvník na daný web dostal. Kromě navrhovaných rozdělení od GA4 je možné si vytvořit i některé vlastní skupiny návštěvnosti. Mezi pro nás nejdůležitější skupiny patří:

- Direct – přímý vstup na stránky
- Organic Search – přístup z neplaceného vyhledávání (Google, Seznam)
- Referral – přístup z odkazujících stránek (webů třetích stran)
- Organic Social – přístup ze sociálních sítí (Janouch, 2020, s. 312)
- Organic Shopping – přístup z nákupních stránek (ebay, Amazon)

Počty dosavadních uživatelů a návštěvníků je vyobrazeno v obrázku č. 10. Google (Support Google, 2023b) popisuje rozdíl mezi návštěvou a uživatelem následovně: *„Návštěvy představují počet jednotlivých návštěv zahájených všemi uživateli stránek. Není-li uživatel na stránkách aktivní po dobu přesahující 30 minut, bude případná další aktivita přiřazena*

již nové návštěvě. Aktivita uživatelů, kteří stránky opustí, ale vrátí se do 30 minut, se počítá jako součást původní návštěvy.“

Relace – výchoz...skupina kanálů ▾ +		↓ <u>Uživatelé</u>	<u>Návštěvy</u>
		556 100 % z celku	937 100 % z celku
1	Referral	187	284
2	Organic Search	177	312
3	Direct	130	248
4	Organic Social	64	73
5	Organic Shopping	13	20

Obrázek 11: Návštěvnost e-shopu Happyage dle kanálů (snímek obrazovky, GA4)

Dle GA4 přišlo nejvíce uživatelů z odkazujících stránek a nejvíce návštěvníků je z klasického vyhledávače. Pokud je zvoleno nové filtrování návštěvnosti na základě zdroje relace, tak je možné zjistit, že téměř všechny návštěvy typu referral přišly z webové stránky linkin.bio, jak je uvedeno v obrázku č. 12. Linkin.bio je platforma používaná zpravidla na Instagramu, který instagramové účty využívají na různé stránky na svém e-shopu/webové stránce. E-shop Happyage tuto platformu také používá a odkazuje zejména na stránky produktů a blogové články (linkin.bio, itshappyage, 2023). To znamená, že nejvíce uživatelů, kteří e-shop prochází, se o něm dozví z Instagramu. Druhým nejvyužívanějším zdrojem je vyhledávač Google.

Zdroj relace ▾		+	↓ <u>Uživatelé</u>	<u>Návštěvy</u>
			556 100 % z celku	937 100 % z celku
1	linkin.bio		184	259
2	google		175	259
3	(direct)		130	248
4	l.instagram.com		49	56
5	IGShopping		13	20

Obrázek 12: Návštěvnost e-shopu Happyage dle zdroje relace (snímek obrazovky, GA4)

9.2 Chování návštěvníků

Jak už bylo zmíněno, GA4 dokáže vysledovat některé chování uživatelů webu. Mezi automaticky sledované chování patří:

- Session_start - když uživatel provede interakci
- First_visit - když návštěvník poprvé navštíví web
- Page_view - při každém načtení stránky
- Scroll - při posunutí stránkou dolů (když si prohlédne 90 % stránky)
- User_engagement – znamená zapojení uživatele do prohlížení webu (vytvoření dalších událostí)
- Click - když uživatel klikne na odkaz, který vede na jinou doménu (Domeš, 2022)

Další události se mohou v GA4 nastavit nad rámec automatického sledování. E-shop sleduje kromě výše uvedených událostí i události týkající se vyplnění formuláře na stránkách. Tento formulář se týká kontaktování e-shopu. Události sledují začátek vypisování formuláře. Tato

událost je pojmenovaná jako *form_start*. Odeslání formuláře je druhou sledovanou událostí pojmenovanou jako *form_submit*. Všechny tyto události jsou zaznamenány na obrázku č. 13.

Název události	+	↓ Počet událostí	Počet uživatelů
		9 064 100 % z celku	556 100 % z celku
1	page_view	3 162	556
2	user_engagement	2 526	402
3	session_start	941	556
4	scroll	767	182
5	first_visit	556	556
6	form_submit	545	153
7	form_start	537	173

Obrázek 13: Počet událostí uživatelů na e-shopu HappyAge (snímek obrazovky, GA4)

Nejvíce provedenou událostí je samozřejmě zobrazení stránky. V rozdílu mezi uživateli, kteří si zobrazili stránku a uživateli, kteří navázali nějakou další událostí je viditelný počet uživatelů, kteří e-shop vůbec nezaujal a hned web opustil nebo se vrátili až později, nicméně ne později než za 30 minut, jelikož se jedná o uživatele a ne o návštěvy. Dohromady je to tedy 154 uživatelů.

Zajímavým výstupem je také u uživatelů počet odeslaných vyplněných formulářů, kde 20 uživatelů začalo vyplňovat formulář, ale už je nedokončili odesláním.

9.3 Údaje o uživateli

Pomocí GA4 je možné sledovat i další různorodé informace. Ať už demografické, geografické nebo technické. Z demografických údajů je to pohlaví a věk. Bohužel v tomto případě GA4 nedovolí k těmto údajům nahlédnout z důvodu malého vzorku uživatelů. Je to proto, že GA4 (Support Google, 2023) uplatňuje limit minimálního objemu dat: „*Limity minimálního objemu dat mají zabránit osobám, které si prohlízejí přehledy nebo průzkumy, aby si odvodily identitu jednotlivých uživatelů na základě demografických údajů, zájmů nebo ostatních signálů obsažených v datech.*“

Informace o lokalitě GA4 poskytuje i v případě menšího vzorku uživatelů. Nejvíce uživatelů se připojilo z Česka a Slovenska, jak je uvedeno v tabulce č. 14. Zajímavou informací je, že celkem 13 uživatelů si e-shop zobrazilo ze Spojených států. Je to dáno pravděpodobně zaměřením e-shopu na šperky a témata, která jsou populární v USA.



Země ▾	+	↓ Uživatelé
		556 100 % z celku
1	Czechia	463
2	Slovakia	49
3	United States	13
4	Germany	8
5	Indonesia	4

Obrázek 14: Návštěvnost e-shopu dle země (snímek obrazovky, GA4)

Z hlediska tuzemských měst se nejvíce uživatelé připojují z Prahy (205 uživatelů) a Brna (78 uživatelů). Praha se tak nabízí jako nejperspektivnější místo pro zřízení kamenné prodejny.

Uživatelé se připojují zejména z mobilního zařízení, jak je viditelné na obrázku č.15. Mobilní zařízení používá naproti počítači a tabletu drtivá většina návštěvníků. Je to hlavně z toho důvodu, že Instagram používají uživatelé nejvíce prostřednictvím aplikace v telefonu.

Velký rozdíl je i v průměrné době zapojení uživatelů, pokud využívají k připojení mobilní zařízení nebo desktop. U mobilního zařízení je průměrná doba zapojení 49 sekundy. Naproti tomu na počítači je průměrná doba zapojení 4 minuty a 2 sekundy. Toto zjištění si můžeme vysvětlit tím, že je pro uživatele příjemnější prohlížet jednotlivé produkty ve větším rozlišení na počítači.

Platforma / kategorie zařízení ▾ +		↓ <u>Uživatelé</u>
		556 100 % z celku
1	web / mobile	461
2	web / desktop	91
3	web / tablet	4

Obrázek 15: Návštěvnost uživatelů na základě zařízení (snímek obrazovky, GA4)

10 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo spuštěno dne 27. 2. 2023 a promování dotazníků proběhlo výhradně na sociálních sítích, zejména na Facebooku a Instagramu. Promování dotazníku bylo zvoleno nejen pro jeho rychlost a snadnost při sběru odpovědí, ale také proto, že bylo pro dotazník potřeba sesbírat co nejvíce respondentů, kteří provádí nákupy na internetu. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google forms.

Dotazník byl propagován na osobních sítích vyhotovitelky této práce, speciálních skupin na Facebooku za účelem vyplňování dotazníku i Instagramovém účtu společnosti HappyAge. Celkově dotazník odeslalo 152 respondentů a poslední odpověď byla odeslána k datu 12. 3. 2023.

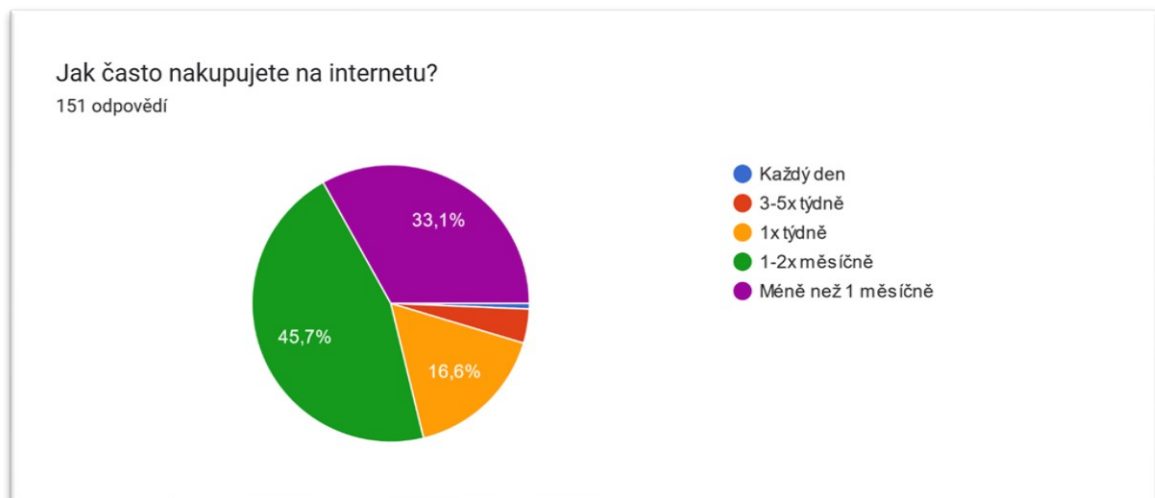
Dotazník se skládá z pěti částí. Začíná vyřazovací otázkou pro respondenty, kteří nenakupují na internetu. Po pozitivní odpovědi se respondentovi zpřístupní otázky ohledně nákupů na internetu. Na konci této části je další vyřazovací otázka ohledně nakupování šperků na internetu. V případě, že respondenti odpoví kladně, přichází další část otázek ohledně nakupování šperků na internetu. Čtvrtá část otázek se týká marketingové komunikace na internetu. Poslední sada otázek pak slouží k získání demografických údajů o respondentech. Celkově je dotazník tvořen z 15ti otázek, z nichž některé jsou rozděleny do více částí. Všechny otázky byly uzavřené, kdy u devíti z nich byla jen jedna možná odpověď a u šesti otázek respondenti mohli označit více odpovědí (tzn. multiple choice otázky).

Na první otázku, jestli respondent provádí nákupy na internetu, odpovědělo ze 152 respondentů z České i Slovenské republiky celkem 151 kladně. V dalších podkapitolách se budou hodnotit odpovědi těchto 151 respondentů.

10.1 Nákupy na internetu

U první otázky ze sekce nakupování na internetu respondenti odpovídali na četnost svého nakupování na internetu. Ze 151 odpovědí jich téměř polovina odpověděla, že provádí nákupy na internetu 1-2x ročně. Jednalo se celkem o 69 odpovědí (45,7 %). Druhou nejčetnější odpovědí bylo méně než jednou měsíčně, a to s celkovým počtem 50 respondentů (16,6 %). Třetí nejpočetnější skupinou jsou respondenti, kteří nakupují 1x týdně. Celkem takto nakupuje 16,6 % (25) z dotazovaných. Nákupy ve frekvenci 3-5x týdně provádí celkem

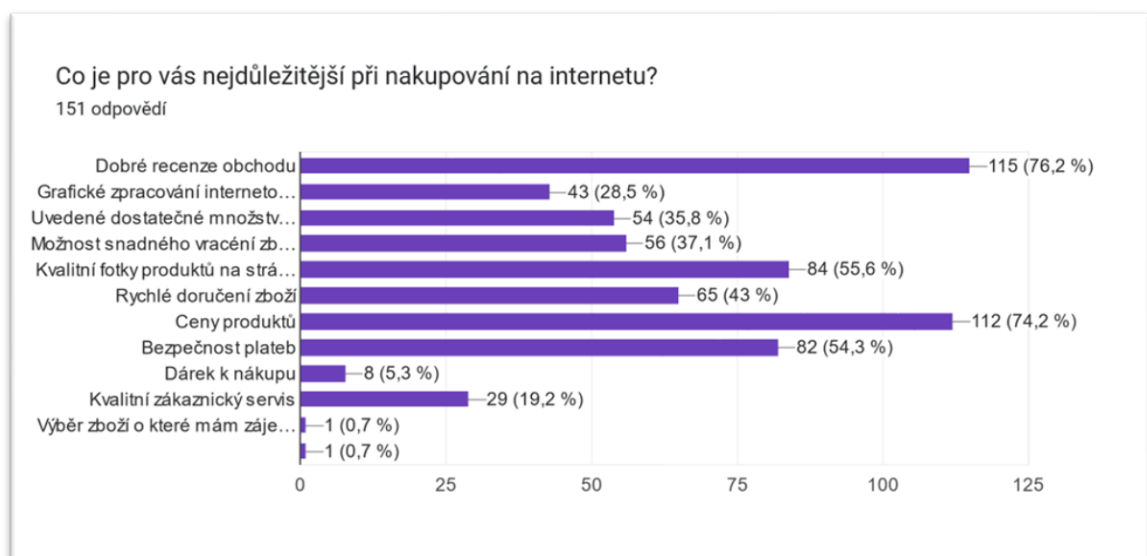
6 respondentů a pouze jeden nakupuje na internetu každý den. Procentuální zastoupení odpovědí této otázky je viditelné na obrázku č. 16.



Obrázek 16: Dotazníkové šetření otázka č. 2 (vlastní zpracování)

Třetí otázka byla zaměřena na charakteristiky, které jsou pro respondenty důležité při nakupování na internetu. U této otázky byla možnost si vybrat jednu až všechny zmíněné odpovědi. Respondenti také měli možnost vypsát vlastní možnost odpovědi.

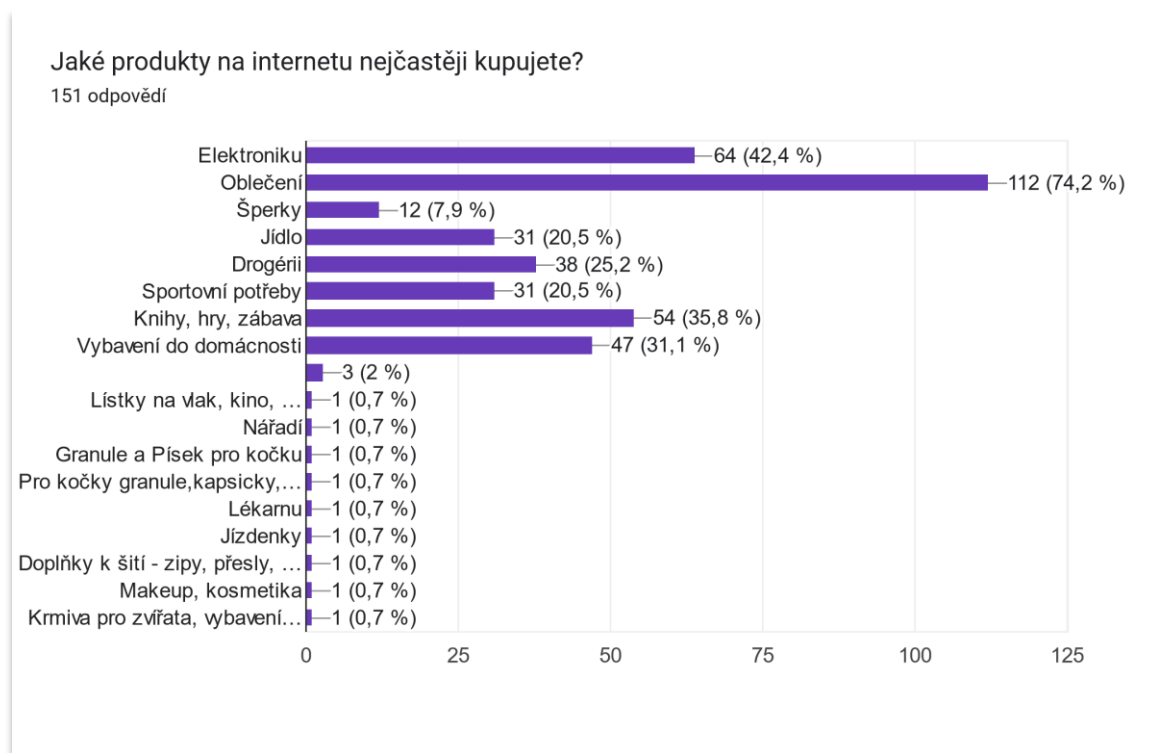
Nejvíce jsou pro respondenty důležité dobré recenze obchodu. Tuhle možnost označilo celkem 115 lidí. Druhou nejvíce volenou odpovědí je cena produktu, kterou označilo 112 respondentů. Mezi další nejvíce volené odpovědi patří kvalitní fotky na stránkách s 84 hlasy, poté bezpečnost plateb s 82 hlasy a rychlé doručení zboží s 65 hlasy. Méně než 50 % respondentů odpovědělo, že je pro ně důležitá možnost vrácení zboží (56 hlasů), uvedené dostatečné množství informací o produktu (54 hlasů), grafické zpracování



Obrázek 17: Dotazníkové šetření otázka č. 3 (vlastní zpracování)

internetového obchodu (43 hlasů), kvalitní zákaznický servis (29 hlasů) a dárek k nákupu (8 hlasů). Byla i uvedena jedna vlastní odpověď, a to výběr zboží, o které má respondent zájem (viz obrázek č. 17).

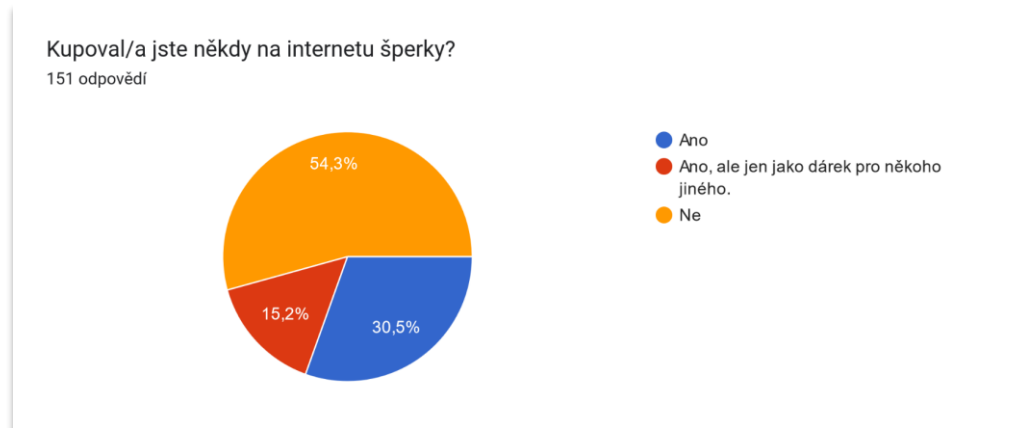
Čtvrtá otázka dotazníku byla také ve formě multiple choice a dotazovala na produkty, které si respondenti na internetu nejvíce kupují. Jednoznačně nejvíce volenou odpovědí bylo oblečení. Tuto odpověď označilo celkem 112 dotazovaných, což je 74,2 % ze všech respondentů. Další odpovědi už jsou u dotazovaných přes internet kupované méně. Elektroniku zvolilo 64 respondentů, knihy, hry, zábavu volilo 54 respondentů, vybavení do domácnosti zvolilo 47 respondentů, drogerii 38 respondentů a jídlo a sportovní potřeby potom zvolilo 31 respondentů. Nejméně respondentů zvolilo právě šperky, a to 12 respondentů tedy 7,9 % všech dotazovaných. Také tu byla možnost dopsat vlastní odpověď, kdy respondenti nejvíce zmiňovali příslušenství pro domácí mazlíčky, nářadí nebo lístky na kulturní akce.



Obrázek 18: Dotazníkové šetření otázka č. 4 (vlastní zpracování)

Poslední otázka ze sekce nakupování na internetu byla vylučovací otázkou. Jedná se o dotaz, jestli si respondenti na internetu kupují šperky, ať už pro sebe nebo jako dárek pro někoho jiného (viz obrázek č. 18 s procentuálním zastoupením odpovědí). Jak už napovídala předchozí otázka, nejvíce respondentů odpovědělo, že si šperky na internetu nekupují. Takto

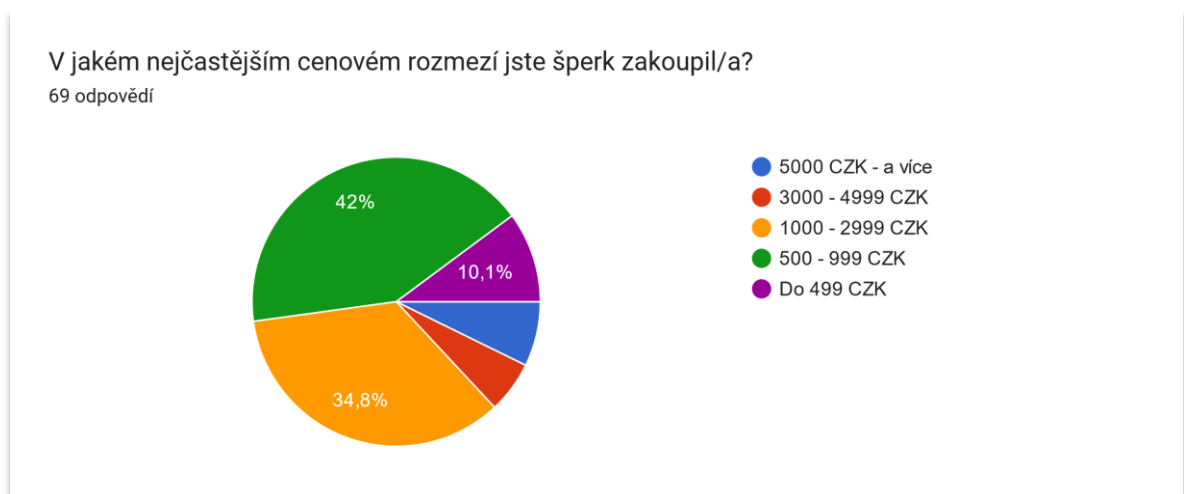
odpovědělo 82 lidí ze všech dotazovaných. Avšak celých 46 respondentů potvrdilo, že si někdy koupili pro sebe na internetu nějaký šperk a 23 z dotazovaných uvedlo, že koupili šperk na internetu pro někoho jiného.



Obrázek 19: Dotazníkové šetření otázka č. 5 (vlastní zpracování)

10.2 Nakupování šperků na internetu

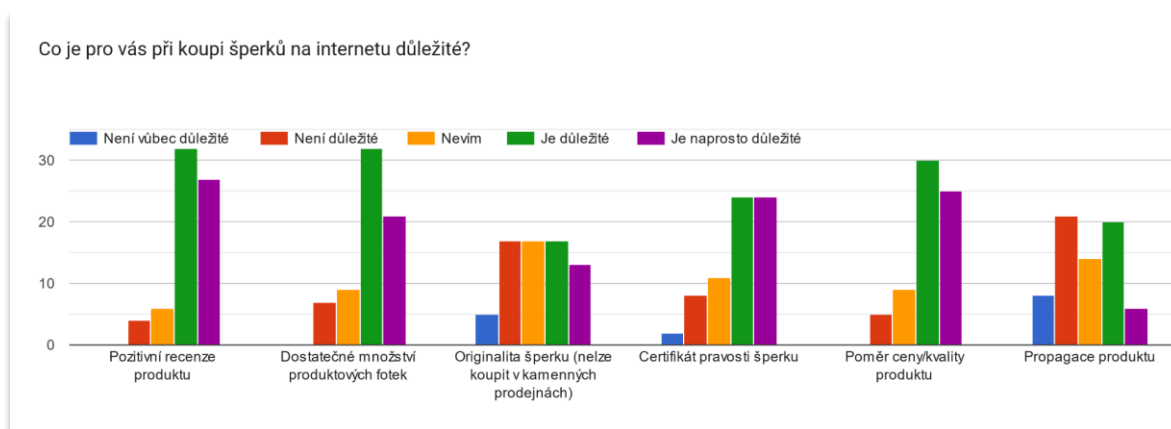
Otázka číslo 6 se zaměřovala na nejběžnější cenovou relaci ve které si respondenti daný šperk kupují. Tuto otázku zodpovědělo 69 respondentů, tedy součet respondentů, kteří si koupili někdy na internetu nějaký šperk. Co se týče cenové relace šperků, nejvíce hlasů získala odpověď uvádějící cenové rozmezí 500-999 Kč. Tuto odpověď označilo celkem 29 z celkem 69 relevantních respondentů. Druhou nejvolenější variantou byla cenová relace 1000-2999 Kč s celkem 24 hlasy. V cenové relaci do 499 Kč nakupuje jen 7 z dotazovaných. Nejméně nakupují respondenti v cenové relaci 3000-4999 Kč (celkem 4 hlasy) a nad částku 5000 Kč koupí šperky na internetu jen 5 respondentů.



Obrázek 20: Dotazníkové šetření otázka č. 6 (vlastní zpracování)

Sedmá otázka dotazníku je zaměřena na preferenci respondentů, konkrétně na to, co je pro ně při kupování šperku důležité. Nejvíce důležité jsou pro respondenty pozitivní recenze obchodu s celkem 27 hlasy pro „naprosto důležité“ a 32 hlasy pro „důležité“. Druhou nejdůležitější charakteristikou je poměr ceny a kvality produktu, kde získala 25 hlasů odpověď „naprosto důležité“ a 30 hlasů odpověď „důležité“. Třetím nejdůležitějším podnětem pro rozhodování při výběru šperku na internetu je pro respondenty dostatečné množství produktových fotografií, kdy 21 respondentů považuje toto kritérium jako „naprosto důležité“ a 32 za „důležité“. Pro respondenty je také při koupi šperku na internet důležitý certifikát pravosti šperku, kdy 24 volilo jako „naprosto důležité“ a 24 volilo jako „důležité“.

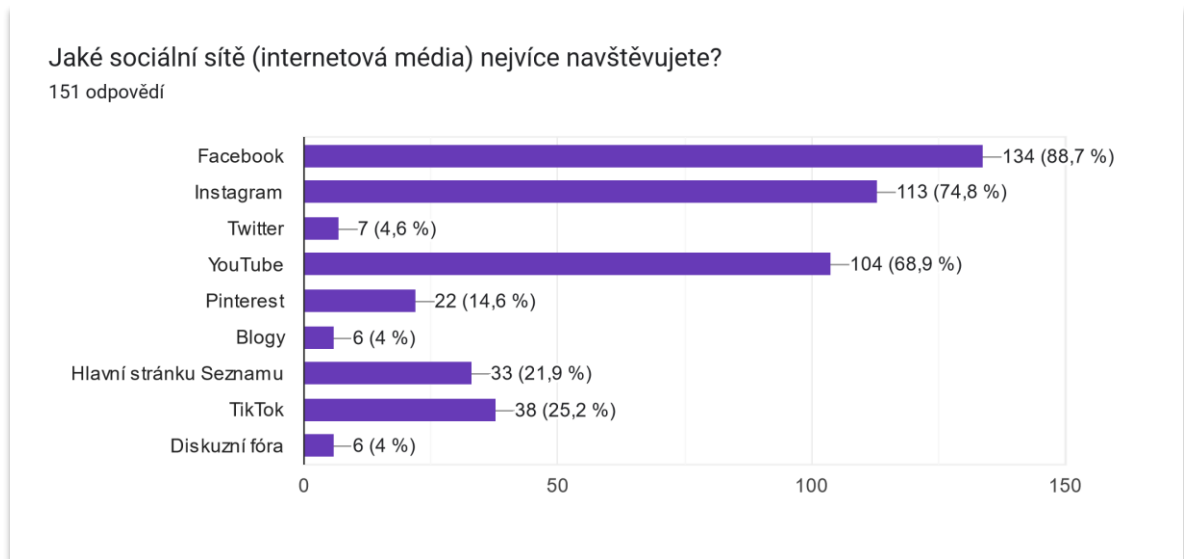
„Spíše důležitá“ je pro respondenty originalita produktu, kdy 13 lidí odpovědělo jako „naprosto důležitá“, 17 volilo jako „důležitá“ a 17 respondentů označilo jako „nevím“. Nejméně důležitá je pro dotazované propagace produktu, kdy „naprosto důležitá“ zvolilo jen 6 respondentů a „důležitá“ 20 respondentů. Celkem 14 respondentů potom označilo „nevím“.



Obrázek 21: Dotazníkové šetření otázka č.7 (vlastní zpracování)

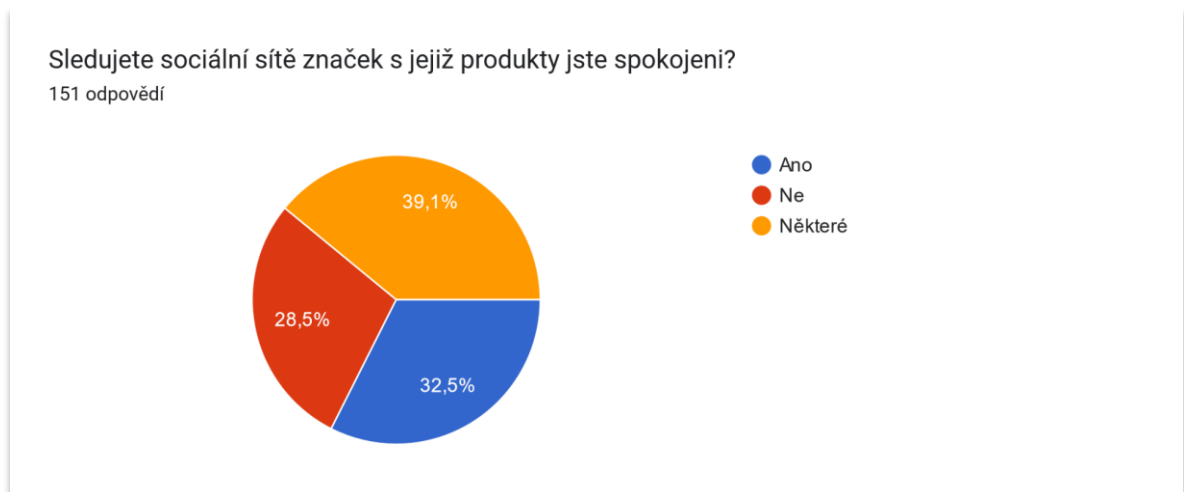
10.3 Marketingová komunikace

Otázka číslo osm se zaměřovala na nejpoužívanější sociální síť respondentů. Respondenti mohli označit více odpovědí. Nejvíce respondenti používají sociální síť Facebook, která v dotazníkovém šetření získala 134 hlasů. Druhou nejpoužívanější sítí je Instagram se 113 hlasy. Třetí nejpoužívanější sítí je YouTube, kterou zvolilo 104 respondentů. TikTik se 38 hlasy, Pinterest se 22 hlasy a Twitter se 7 hlasy jsou méně oblíbenými sociálními sítěmi respondentů. Diskuzní fóra, blogy či hlavní stránka Seznamu nejsou přímo klasifikovány jako sociální síť, ale i tak nejsou u respondentů příliš oblíbené.



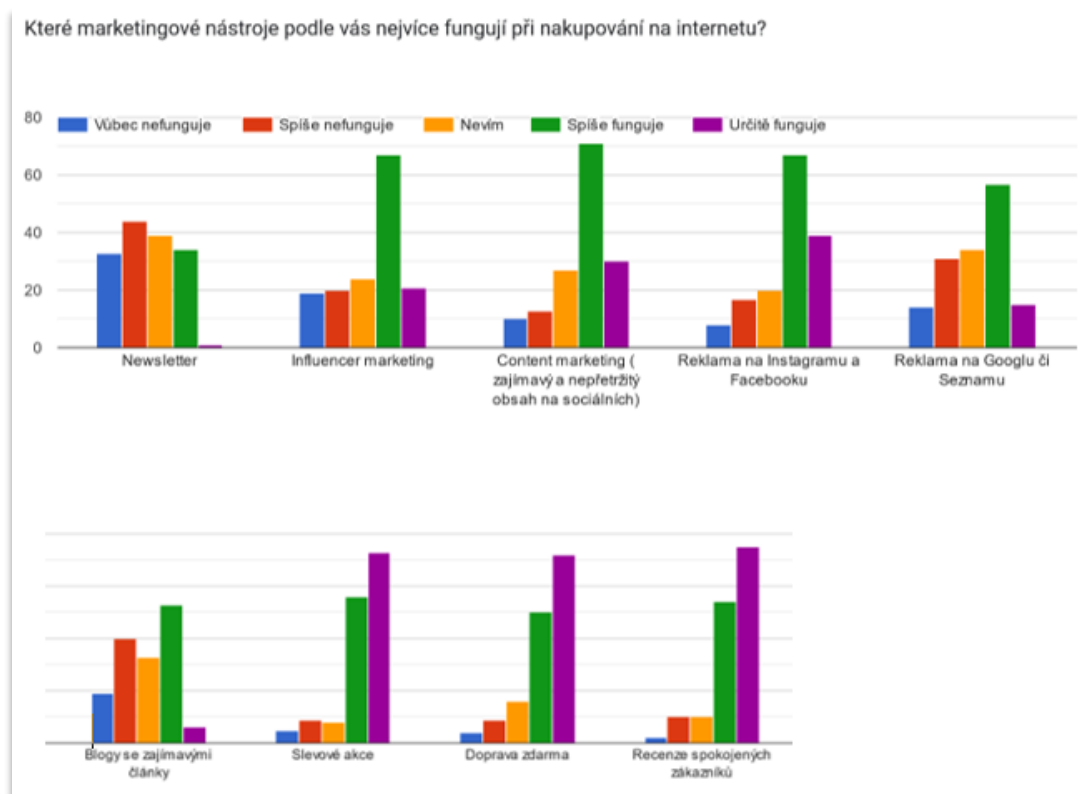
Obrázek 22: Dotazníkové šetření otázka č. 8 (vlastní zpracování)

Otázka číslo devět se respondentů ptala, jestli na sociálních sítích sledují profily značek, se kterými jsou spokojeni. Nejvíce odpovědí měla možnost „některé“, kterou zvolilo 59 respondentů. Dále 49 z dotazovaných odpovědělo, že tyto profily sledují a negativně odpovědělo celkem 43 respondentů. Procentuální zastoupení odpovědí je uvedeno na obrázku č. 23.



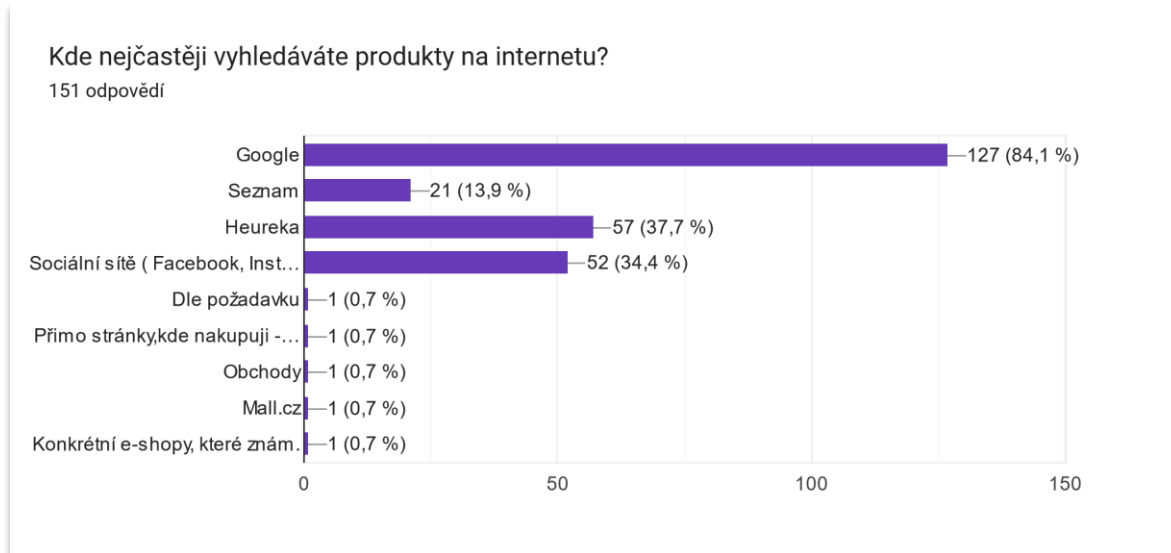
Obrázek 23: Dotazníkové šetření otázka č. 9 (vlastní zpracování)

Devátá otázka dotazníku se věnovala mínění respondentů o funkčnosti marketingových nástrojů při prodávání produktů na internetu. Nejvíce dle respondentů zabírají pozitivní recenze obchodu se 75ti hlasy pro „určitě funguje“ a 54 hlasy pro „spíše funguje“. Druhým nejúčinnějším nástrojem jsou slevové akce, u kterých respondenti hlasovali celkem 73x pro „určitě funguje“ a 56x pro „spíše funguje“. Třetím nejúčinnějším nástrojem je doprava zdarma, kdy 72 respondentů hlasovalo pro „určitě funguje“ a 60 pro „spíše funguje“. Dále dle respondentů dobře funguje reklama na Facebooku a Instagramu s 39 hlasy pro „určitě funguje“ a 67 pro „spíše funguje“. Dle respondentů také celkem dobře funguje content marketing s 30 hlasy „určitě funguje“ a 71 „spíše funguje“. Respondenti jsou také toho názoru, že influencer marketing při promování produktu na internetu také spíše funguje, kdy hlasovalo 21 respondentů pro „určitě funguje“ a 67 pro „spíše funguje“. Také dle nich dobře funguje reklama na Googlu a Seznamu, kdy pro „určitě funguje“ hlasovalo 15 respondentů a 57 pro „spíše funguje“. U blogových článků je to u respondentů rozděleno napůl, kdy 6 respondentů odpovědělo „určitě funguje“, 53 odpovědělo „spíše funguje“, 33 odpovědělo „nevím“ a zbytek odpovědělo negativně, tedy celek 59 odpovídajících. Nejméně je dle respondentů účinný nástroj newsletter, kdy jen jeden respondent určil „určitě funguje“, 34 „spíše funguje“ a 39 respondentů odpovědělo „nevím“.



Obrázek 24:Dotazníkové šetření otázka č. 10 (vlastní zpracování)

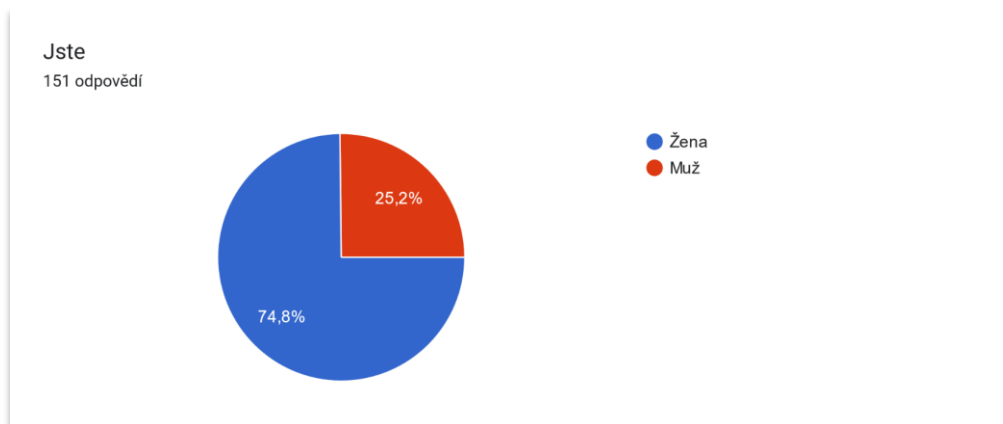
Poslední otázka ze sekce marketingová komunikace se dotazovala respondentů na nejvyužívanější vyhledavač používaný při vyhledávání produktu. Nejvíce respondentů odpovědělo Google se 127 odpověďmi. Druhou nejčastější odpovědí je Heureka s celkem 57 hlasy. Těsně za ní jsou sociální sítě s 52 hlasy a nejhůř je na tom Seznam s 21 hlasy. U této odpovědi mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí i dopsat vlastní. Nejčtenější vlastní odpověď patřila přímo stránce e-shopu (viz obrázek číslo 25).



Obrázek 25: Dotazníkové šetření otázka č. 11 (vlastní zpracování)

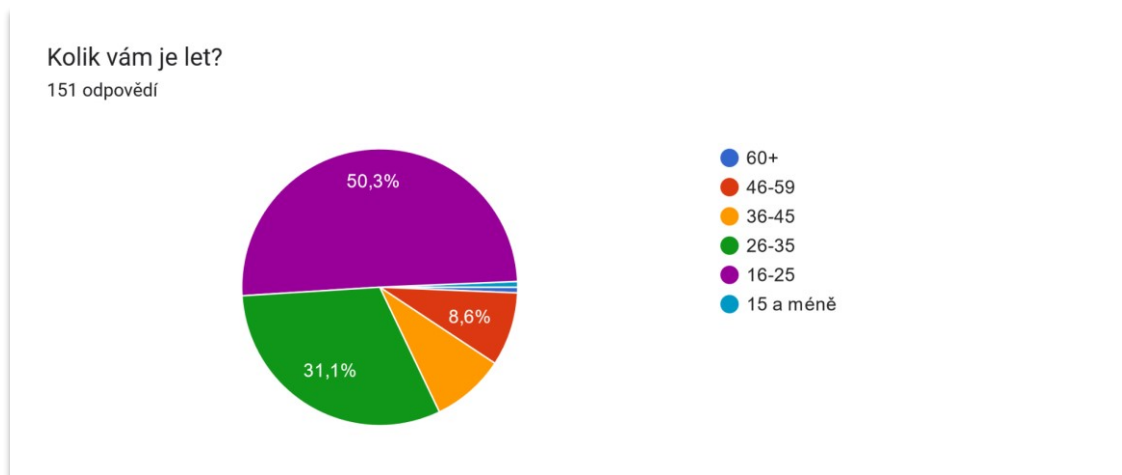
10.4 Demografické údaje

Prvním demografickým údajem, který dotazník zjišťoval, bylo pohlaví respondenta. Větší zastoupení měly ženy, kterých bylo celkem 113. Mužů tedy bylo 38 (viz obrázek číslo 25). Tato skutečnost vznikla zejména větším zastoupením žen na profilech sociálních sítí, kde byl dotazník propagován.



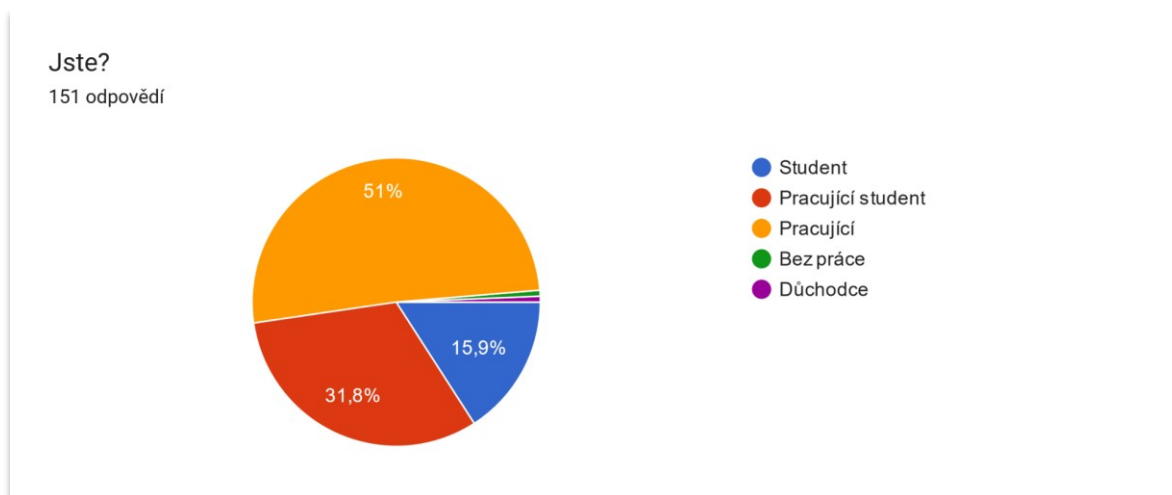
Obrázek 26: Dotazníkové šetření otázka č. 12 (vlastní zpracování)

Druhou zjišťovanou demografickou informací byl věk respondenta. Největší zastoupení má věková skupina 16-25 let, která čítá na 76 respondentů. Druhou nejčetnější věkovou skupinou je skupina 26-35 a obsahuje 47 respondentů. Věkové skupiny 36-45 i 46-59 obsahují každá 13 respondentů. Skupina 60 a více i 15 a méně se skládá v každé skupině po jednom respondentovi.



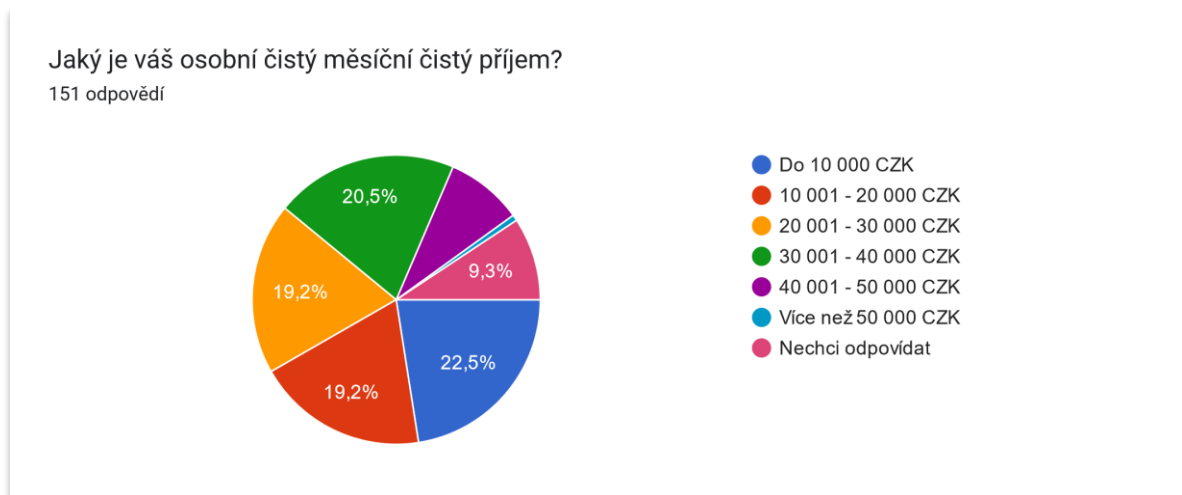
Obrázek 27: Dotazníkové šetření otázka č. 13 (vlastní zpracování)

Z hlediska zaměstnání respondenta je nejvíce respondentů pracujících, a to celkem 77 respondentů. Druhou největší skupinou je pracující student, kterých bylo celkem 48. Studentů bylo 24 odpovídajících. Po jednom respondentovi má skupina „důchodce“ a „bez práce“.



Obrázek 28: Dotazníkové šetření otázka č. 14 (vlastní zpracování)

Čistý příjem respondentů je vcelku různorodý, kdy největší skupinou je příjem do 10000 Kč se 34 respondenty. Druhou nejpočetnější je skupina 30 001 - 40 000 Kč s 31 hlasy. Po 29 respondentech má skupina 20 001 - 30 000 i skupina 10 001 - 20 000. Celkem 14 respondentů nechtělo na tuto otázku odpovídat a 13 respondentů vydělává mezi 40 001 – 50 000 Kč. Více než 50 tisíc Kč vydělává pouze jeden respondent.



Obrázek 29: Dotazníkové šetření otázka č. 15 (vlastní zpracování)

10.5 Statistické vyhodnocení

Jak už bylo zmíněno v kapitole, která se zabývala představením e-shopu HappyAge. E-shop se zaměřuje zejména na prodej unisex a dámských šperků. Z toho důvodu se u statistického vyhodnocení tato práce zaměřuje na dvě hypotézy. Výpočet bude proveden softwarem IBM SPSS Statistic.

První hypotéza se týká žen a nakupování šperků na internetu. Hypotéza má za cíl určit, zda ženy nakupují šperky na internetu více než muži. Tato hypotéza byla testovaná pomocí Chí-square testu, tedy testu nezávislosti. Přesné znění hypotézy je:

H₀: Kupování šperků na internetu není závislé na pohlaví

H_A: Kupování šperků na internetu je závislé na pohlaví

Jak je viditelné v kontingenční tabulce na obrázku č. 29, tak kladně odpovědělo 40 žen a 6 mužů. Negativně na otázku odpovědělo 23 mužů a 59 žen, a právě tato skutečnost zabrání v přijetí naší hypotézy, kdy většina respondentů odpověděla, že si šperky na internetu nekupuje. Respondenti se museli u tohoto statistického testování očistit o část, která

zodpověděla, že si šperky na internetu kupuje, ale jen pro někoho jiného. Tato skutečnost by nám to ztížila proces testování.

Větší zastoupení žen v odpovědích již bylo přisuzováno místu propagace dotazníku, kterému byl věnován prostor v předchozí kapitole.

<i>Kupoval a jste někdy na internetu šperky</i>	<i>Jste</i>		<i>Total</i>
	<i>Muž</i>	<i>Žena</i>	
<i>Ano</i>	6 (10.42;-1.37)	40 (35.58;0.74)	46
<i>Ne</i>	23 (18.58;1.03)	59 (63.42;-0.56)	82
<i>Total</i>	29	99	128

$$\chi^2=2.98 \cdot df=1 \cdot Cramer's V=0.17 \cdot Fisher's p=0.0771$$

Obrázek 30: Kontingenční tabulka odpovědí pohlaví a nakupování šperků na internetu a výsledky chí-square testu (IBM SPSS Statistic)

Výsledek chí-square testu je $\chi^2(1, N = 128) = 2.98$. Hodnota p-value je větší než 0,05. Není tedy dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy.

Nepodařila se tedy potvrdit statistická závislost mezi znaky "Kupovala jste někdy na internetu šperky" a "Pohlaví".

V kontingenční tabulce je uvedeno, že 6 z 29 mužů si kupuje šperky na internetu, což je 20,68 %. Dále z 99 žen jich 50 odpovědělo, že si šperky na internetu kupují, což je 40,4 %. V porovnání těchto dvou veličin je patrné, že respondenti ženského pohlaví mají větší tendenci proto kupovat šperky na internetu.

U druhé hypotézy bylo vycházeno z teoretické části této práce. Přesněji z kapitoly „Diference v kupním rozhodování mužů a žen při nakupování na internetu“, kde je uvedena skutečnost, že ženy nakupují na internetu více než muži. Avšak tato skutečnost je podmíněna tím, že kupují spíše levnější produkty. Dražší produkty nakupují spíše v kamenných obchodech, zatímco muži nakupují na internetu méně, ale dražší produkty (Pradhana & Sastiono, 2019).

Je obtížné určit, jaká částka nejlépe odráží pojem „levnější produkty“ u šperků. Po zvážení bylo rozhodnuto, že hranice pro levnější šperky z kvalitního, odolného materiálu bude 3 000 CZK.

Hypotéza zní:

H₀: Více než 50 % žen nenakupuje šperky do 3 000 CZK

H_A: Více než 50 % žen nakupuje šperky do 3 000 CZK

Testování hypotézy se provádělo binomickým testem. Binomický test byl proveden za účelem zjištění, zda proporce žen nakupujících šperky do 3 000 CZK byla statisticky významně vyšší od proporce 0.5.

Cena šperku	Počet
Do 3000 CZK	51
Nad 3000 CZK	3
Celkem	54

Obrázek 31: Četnost odpovědí v případě ceny šperků nad a do 3000 CZK (vlastní zpracování)

Vzorek se skládá z 54 případů a 51 respondentů odpovědělo "Do 3 000 CZK". Binomický test odhalil statisticky významný rozdíl mezi sledovanou proporcí (0.94) a proporcí danou hypotézou (0.5), $B(k=51, N=54)=51$. Hodnota p-value je větší než 0,05. Je tedy možné tvrdit, že většina žen z dotazovaných nakupuje šperky na internetu do částky 3000 CZK.

11 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V úvodní kapitole praktické části práce byl představen sledovaný e-shop HappyAge. Jedná se o pár měsíců nový (prosinec 2022) e-shop se šperky. Mimo samotný e-shop a nabízené produkty se tato část zabývala i designem a informacemi, které jsou uvedeny na webových stránkách a sociálních sítích, které e-shop využívá.

V další kapitole byla provedena analýza pěti konkurentů: Sparkle moments, BY PAULINA, Kaya Jewellery, franco bene a Meloune Jewels. Mezi těmito e-shopy bylo zjišťováno několik charakteristik zejména z oblasti rozmanitosti nabízeného sortimentu, prodejních praktik, používaných prodejních nástrojů, viditelnosti ve vyhledávačích a některých klíčových slov, které e-shopy spojují. V této analýze nejlépe obstál e-shop Sparkle moments.

Pro potřeby segmentace zákazníků byla také provedena analýza návštěvnosti e-shopu pomocí nástroje Google Analytics, přesněji Google Analytics 4. Zde bylo zkoumáno chování zákazníků na webových stránkách e-shopu a lokalita, ze které se zákazníci na e-shop připojili. V největší míře se jednalo o Českou republiku, Slovensko a několik uživatelů ze Spojených států. Zajímavou zjištěnou informací je také způsob připojení zákazníků na stránky, kdy se většina zákazníků připojuje z mobilního telefonu.

Poslední kapitola praktické části se zaměřovala na dotazníkové šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 151 respondentů z nichž 45,7 % uvedlo, že nakupují na internetu jednou až dvakrát do měsíce. Také bylo zjištěno, že respondenti nejvíce při nakupování na internetu očekávají bezpečnost plateb a dobré recenze e-shopu. Dotazník také řešil otázku jestli lidé kupují na internetu šperky. Na tuto otázku 30 % respondentů odpovědělo, že si šperky na internetu již někdy zakoupili a 15,2 % odpovědělo, že už někdy šperk na internetu zakoupili, ale pouze pro někoho jiného.

Dle dotazníků jsou také pro respondenty při nákupu šperků důležité pozitivní recenze e-shopu, dostatečné množství produktových fotografií a dobrý poměr ceny a kvality šperku.

Z online marketingových nástrojů jsou dle respondentů neúčinnější content marketing, reklama na sociálních sítích, PPC reklamy, influencer marketing, doprava zdarma, pozitivní recenze a slevové akce.

Dotazovaní také nejvíce vyhledávají produkty přes Google, Heureka a sociální sítě.

Dotazníkové šetření bylo podrobena i statistickému vyhodnocení, kde se zkoumaly otázky, zda si ženy více kupují šperky na internetu a zda si ženy kupují šperky spíše v nižší cenové relaci.

12 PROJEKTOVÁ ČÁST SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ E-SHOPU HAPPYAGE. A KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY

Jak už bylo zmíněno v teoretické části, segmentace zákazníků je první fází cíleného marketingu. Dalšími fázemi je tržní cílení (targeting) a způsob zaměření (positioning). Při segmentování zákazníků bude využito poznatků z teoretické a zejména analytické části této práce.

12.1 Cíl projektu

Cílem projektu je najít cílový segment e-shopu HappyAge, na který by se měl e-shop zaměřit. Segment je určený na základě jednotlivých kroků a to: vymezení trhu, postížení významných kritérií, odkrytí segmentů, rozvoj profilu segmentů.

E-shop musí cílový segment umět zaujmout a dostat se do povědomí klíčových zákazníků, proto následují podkapitoly targeting a positioning, ve kterých jsou uvedeny návrhy, jak by měl e-shop postupovat v komunikaci směrem k zákazníkům, aby komunikace byla efektivní a přivedla na e-shop zákazníky s cílem zakoupit nabízený produkt. Návrhy zlepšení komunikace nejsou příliš finančně náročné, aby byly majitelkou e-shopu realizovatelné. Avšak stále se jedná o jistou finanční zátěž, která je nutná při snaze zvýšit povědomí o značce a produktech v konkurenčním prostředí. Návrh je tvořen pro pěti měsíční časové rozmezí červen-říjen roku 2023.

Projekt je také podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

12.2 Vymezení trhu

Z počátku je potřeba jasné vymezení trhu, na kterém e-shop působí. Jelikož e-shop má sídlo v České republice, a se svými zákazníky komunikuje v češtině s mírným použitím i anglických výrazů, je tedy na místě určit český trh jako cílový trh. Z analytické části je již patrné, že e-shop zasílá také na Slovensko, takže není důvod vylučovat také slovenský trh. E-shop se zaměřuje na B2C trh, zaměřuje se tedy na prodej šperků koncovým zákazníkům. V kapitole, kde byla provedena analýza Google Analytics bylo jasně vyobrazeno, že nejvíce návštěvníků je od začátku nasazení GA4 na webu z České republiky (463 uživatelů) a Slovenska (49 uživatelů). Je tedy potvrzeno správné vymezení trhu zejména pro Českou republiku a Slovensko. GA4 také informoval o skutečnosti, že nejvíce návštěvníků se v době návštěvy nacházelo buď v Praze (205 uživatelů) nebo v Brně (78 uživatelů).

E-shop nevlastní žádnou pobočku, takže všichni zákazníci se musí nacházet v online prostředí.

Základní druhy produktů e-shopu HappyAge jsou: náušnice, prstýnky, náramky a náhrdelníky. Všechny tyto produkty jsou buď v unisex nebo spíše dámském provedení. Proto je možné tvrdit, že se e-shop zaměřuje zejména na zákazníky ženského pohlaví.

12.3 Postižení významných kritérií

Základem pro tuto fázi segmentace je analýza klíčových slov, která byla součástí analytické části práce. Podle doporučených klíčových slov od Google Ads po zadání URL adresy e-shopu, jež prošly procesem očištění jsou nalezeny třídy, do kterých patří cíloví zákazníci e-shopu. Na základě tabulky č. 7 budou nejprve připomenuty kategorie, podle kterých byla daná klíčová slova řazena.

Materiál: klíčová slova v této kategorii byla nejčastěji doplněna o charakteristiky jako zlaté, stříbrné, z chirurgické oceli, ocelové, zirkony, platinové, 925.

Lokalita: tato klíčová slova se zaměřovala nejčastěji na přípony cz, sk, český, online, Praha.

Design: mezi charakteristiky klíčových slov v této kategorii jsou srdce, barevný, jemný, trendy, trend, jednoduchý, tenký, prsten objetí.

Možnost prodeje: zde jsou klíčová slova doplněna o online, shop, e shop.

Typ produktu: kategorie typ produktu je charakterizován slovy jako na ruce, dámské, na krk, s přívěsky.

Cena: je specifickou kategorií, kdy druh produktu jen doplněn o slovo cena, jako zlatý prsten cena, stříbrný řetízek cena.

Dalším kritériem je také **zařízení**, ze kterého se zákazník na web dostane. Z kapitoly Google Analytics je známo, že nejvíce lidí si e-shop prohlíží z mobilního telefonu. Návštěvnost na telefonu je ale podmíněna kratší dobou strávenou na e-shopu, a rozdíl u použití desktopu.

Druh produktu je samozřejmě klíčovým kritériem, jak již bylo několikrát zmíněno, nabízené produkty na e-shopu jsou náušnice, prsteny, náramky a náhrdelníky.

Důležitými charakteristikami, které si v další kapitole budou více rozebrány jsou i dosavadní interní informace o zákaznících e-shopu.

- Všichni zákazníci vybrali **možnost dopravy** na Zásilkovnu.

- Celkem 80 % procent zákazníků vybralo **možnost platby** na dobírku a zbytek online platbou.
- **Nejprodávanějším produktem** je nejnovější produkt Wednesday, což je náhrdelník s opály a zlaté šperky.
- **Průměrná hodnota objednávky** je 600 Kč.
- Všichni dosavadní zákazníci byly **ženy**.

12.4 Odkrytí segmentů

Podle kritérií v předchozí podkapitole se určí základní segmenty, na které e-shop cílí. U kritéria lokalita, se tedy e-shop nemusí omezovat na konkrétní město a může cílit na celou Českou a Slovenskou republiku. Tato informace bude důležitá i u cílení v případě online marketingové komunikace a jejího cílení.

Forma prodeje šperků je výhradně přes internet, takže cílový zákazník se pohybuje na internetu velmi často a je to jeho hlavní zdroj informací. Dává přednost nakupování na internetu, než zdlouhavě nakupovat v kamenných prodejnách. Nevadí mu, že si na daný produkt nesáhne, stačí mu dostatek informací k produktu a produktových fotografií. Často dá na recenze zákazníků e-shopu.

Materiál šperků je odolný materiál nepodléhající korozi a pokožce zcela nezávadný. Nejvíce jsou použity materiály jako stříbro, chirurgická ocel, 18K pozlacení a zirkony. Šperky z takových materiálů jsou odolné, ale nejsou zatíženy takovými cenami, které by byly pro většinu lidí nepřijatelné, jako jsou například šperky s diamanty nebo ze zlata. V takovém případě už ceny zacházejí i do desítek tisíc korun a zákazníci, kteří jsou schopni za tuto cenu koupit šperk, nejsou cíloví zákazníci e-shopu HappyAge. Těmto zákazníkům záleží na kvalitě produktu, ale rádi šperky obměňují a mají rádi velký výběr toho, co si ráno vezmou na sebe. Proto volí raději levnější varianty šperků.

Design šperků hraje velkou roli při určování cílového segmentu. V případě prodeje šperků na internetu je velká konkurence, proto je potřeba, aby se dostatečně odlišil od konkurentů a našel si své klíčové zákazníky. Na e-shopu jsou dvě kategorie produktů, a to klasické, tradiční šperky jako jemný tenký pozlacený prsten a druhou variantou jsou šperky s moderním zajímavým vzhledem, a jsou často srovnávány s nějakou celebritou nebo popkulturní záležitostí. Například nejprodávanější produkt je náhrdelník Wednesday, který má jistý gotický styl. Tento náhrdelník byl pojmenovaný po stejnojmenném seriálu, který od

podzimu roku 2023 rezonuje všude na sociálních sítích (Instagram, TikTok). Popularita tohoto seriálu napomáhá k prodeji zmíněného produktu. Kromě asociací se seriálem má ale tento produkt výhodu v tom, že je originální, takže je zde mnohem menší konkurence. E-shop se tedy zaměřuje na klasické i originální šperky, jak je vidět i na obrázku č. 6.

Design je také spojen se zájmy cílového zákazníka. U originálních šperků jsou cíloví zákazníci lidé, kteří rádi sledují kulturní dění ve světě. Sledují, co má jaká celebrita zejména v zahraničí na sobě a nechávají se inspirovat. Rádi tráví čas venku jak s přáteli, tak i na kulturních akcích.

U klasických šperků je jejich využití spíše na každodenní nošení. Do práce, kdy člověk nevěnuje příliš času tomu, jestli se daný šperk hodí na danou příležitost či nikoliv.

Cílovým zákazníkem je žena ve věkovém rozmezí 16-30 let, která tráví na sociálních sítích i dvě hodiny denně. Sociální sítě používá zejména prostřednictvím aplikací v mobilním telefonu a mezi nejpoužívanější sítě patří Instagram, TikTok a Facebook. Jelikož se jedná o šperky, tak těmto ženám záleží na tom, jak vypadají a u způsobují tomu i šatník a doplňky.

Jak už potvrdilo statistické vyhodnocení dotazníku, tak ženy nakupují spíše levnější produkty. To je případ i u klíčového zákazníka e-shopu HappyAge. Chce, aby cena odpovídala kvalitě, ale také nechce za šperk dávat více než 3 000 Kč. Spíše ještě méně, kdy šperk nepřekročí hranici cca 1 500 Kč.

12.5 Rozvoj profilů segmentů

V této části budou popsány dvě osoby, které jsou klíčovým zákazníkem e-shopu HappyAge. Tyto osoby napomůžou k lepšímu rozhodování, jak s danými klíčovými segmenty komunikovat.

Persona č. 1

Pohlaví: Žena

Věk: 26

Rodinný stav: Vdaná

Vzdělání: Vysoká škola – bakalářské vzdělání

Zaměstnání: Back-office/Administrativa

Příjem: 25 000-30 000 Kč

Lokalita: Praha, Česká republika

Zájmy: Cestování, zajímá se o kulturní dění, filmy a sociální sítě. Má ráda svou práci a chození po kavárnách.

Postoje k oblékání: Má ráda business casual styl oblékání a neutrální barvy oblečení (béžová, hnědá, bílá, černá). Jedná se spíše o jednoduchý styl oblékání, poskládaného z jednobarevných kalhot a jednobarevného trička a sako. Stejně jednoduché jsou i doplňky nejčastěji ve zlaté barvě. Mezi nejnošenější doplňky patří náušnice, jednoduchý zlatý řetízek a jednoduchý zlatý prsten. Okázalé šperky nejsou její styl. Vzhledem k ostatním výdajům neutráci za příliš drahé šperky, proto raději vyhledává levnější cenové kategorie kvalitních šperků.

Nákupní chování: Raději nakupuje na internetu, jelikož je tam mnohem více možností a může nakupovat s pohodlí domova. Před nákupem si o produktu zjistí dostatečné množství informací a dá na recenze ostatních zákazníků. Nákupy šperků jsou více plánované, než impulsivní. Je účastníkem ponákupního chování a dává recenze produktům, se kterými byla spokojená. Ve většině případů také sleduje profily oblíbených značek.

Využití technologií: Mobilní telefon je vždy pro ruce nejen kvůli pracovním záležitostem, ale pro relaxaci při čtení novin a prohlížení sociálních sítí. Mezi nepoužívanější sociální sítě patří Instagram a Facebook. Nejvíce se dostane na sociální sítě v dopravních prostředcích, kde vyplňuje čas při cestě do práce a z práce.

Persona č. 2

Pohlaví: Žena

Věk: 18

Rodinný stav: Svobodná

Vzdělání: Střední škola - probíhající

Zaměstnání: Brigáda + kapesné

Příjem: 10 000 – 15 000 Kč

Lokalita: Brno, Česká republika

Zájmy: Sociální sítě a kulturní dění zejména ze zahraničí. Přitahuje ji americká kultura a tamní celebrity, hudba a festivaly. Mezi nepoužívanější sociální sítě patří Instagram, TikTok a YouTube. Často se dívá na seriály a tráví čas s kamarády.

Postoje k oblékání: Sleduje nové trendy v oblékání a nebojí se experimentovat. Mezi častý outfit patří široké kalhoty a mikina nebo crop top (krátké triko). Má ráda barevné oblečení a jednoduchý make-up. Doplnky jsou různé a mění se s každým outfitem, ať jsou to originální barevné řetízky, kombinace více zlatých řetízků, masivní prsteny nebo více jemnějších prstenů. Kombinuje zlato/stříbrné řetízky. Chce být originální, ale inspiraci bere u zahraničních celebrit. Z důvodu nízkých příjmů kupuje spíše levnější šperky, ale chce aby dané šperky vydržely dlouhou dobu.

Nákupní chování: Má tendence k impulsivním nákupům. Nakupuje v kamenných prodejnách, ale o něco více na internetu, jelikož je na internetu větší výběr a často originálnější šperky. Inspirace na sociálních sítích je pro ni klíčová a chce co nejvíce možných fotografií produktu, zejména pak na modelce.

Využití technologií: Využívá mobilní telefon 24/7. Je to její hlavní zdroj informací a udržuje jeho prostřednictvím kontakt se světem. Na sociální sítích tráví minimálně 2-3 hodiny denně. Na sociálních sítích je také hodně aktivní a ráda sleduje celebrity a jejich profily. Sleduje profily značek, se kterými je spokojená, hlavně z důvodu získání případného slevového kódu.

12.6 Targeting

Cílem targetingu je výběr cílového segmentu, na které bude e-shop cílit. Podnik může udělat masivní reklamu a zacílit tak na více segmentů. Avšak v případě malých podniků, jako je e-shop HappyAge, je potřeba si jasně určit na koho cílit, jak toho dosáhnout, a co od toho očekávat. Malé podniky s omezeným rozpočtem mají menší počet pokusů při změně cílení, jelikož každá marketingová komunikace sebou nese jistou finanční i časovou zátěž.

Je také potřeba vzít v úvahu i konkurenci na daném trhu. Pokud bude konkurence příliš velká, tak e-shop bude muset vynaložit o to více prostředků, aby jej cíloví zákazníci vůbec na internetu zaznamenali. To je právě příklad e-shopu HappyAge. Jedná se pořád o relativně začínající e-shop, který má na svém kontě teprve desítky objednávek a své cílové zákazníky teprve hledá. Marketingová komunikace také nemůže být ze začátku příliš ambiciózní a finančně náročná, jelikož se o e-shop stará výhradně jedna osoba, a to jeho majitelka. Nárazově pak jeden až dva freelanceři pomáhající se psaním článků na blog či tvorbou grafiky.

Z tohoto důvodu je lepší se zaměřit na segment s menší konkurencí a umět se odlišit. Konkurence na poli prodávaných šperků v této cenové relaci je na českém trhu vysoká

a většina takových e-shopů se zaměřuje právě na klasické šperky, které se objevují i na sledovaném e-shopu. Proto je lepší zaměřit se na méně konkurenční prostředí a prodávat zejména originální šperky. Tedy šperky, kde by cílovým zákazníkem byla persona číslo dvě.

Tím, že se vyskytují hojně na sociálních sítích, bude marketingová komunikace snadněji realizovatelná pro takto malý e-shop. Jak už bylo avizováno v teoretické části cílové segmenty musí mít jisté předpoklady k úspěšnému finančnímu zabezpečení firmy. Musí být měřitelné, podstatné, přístupné, rozlišitelné a akceschopné. Níže je tedy popsán segment podle uvedených charakteristik, které značí fungující segment pro cílení firmy.

Měřitelné - Segmenty se dají z části měřit. Zejména z demografického hlediska, kdy Český statistický úřad nabízí statistiky ohledně věku a pohlaví obyvatel ČR. Z internetového hlediska je možné zjistit hledanost určitého klíčového slova a tak zjistit kolik lidí za poslední dobu tento produkt vyhledávalo.

Podstatné – Jedná se o malý e-shop, který v návaznosti na zásoby sortimentu na skladě očekává odbyt pouze v desítkách objednávek měsíčně. Není důvod se domnívat, že segment není pro e-shop dostatečně veliký.

Přístupné – Segment lze velmi dobře oslovit přes sociální sítě a online marketingové nástroje na kterých se segment hojně vyskytuje.

Rozlišitelné – Jedná se o pouze jeden popisovaný segment.

Akceschopné – Marketingová komunikace na internetu je schopná zaujmout svou komunikací směrem k cílovému segmentu. Vybraný segment je zvyklý nakupovat na internetu a reaguje na správně mířenou marketingovou komunikací nákupem produktu.

12.7 Positioning

Po vybrání cílového segmentu si je potřeba určit, jak bude e-shop se svými cílovými zákazníky komunikovat a dostávat se do jejich povědomí. Positioning má za cíl nejen upoutat pozornost, ale také má v myslích zákazníků zaujmout diferencovaný postoj na rozdíl od konkurenčních e-shopů se šperky. Proto musí pečlivě zvolit jak segment, tak i způsob cílení.

Určitě je dobré vyzkoušet více různých nástrojů komunikace a poté si zhodnotit, které opravdu fungují, a které je třeba vylepšit nebo zcela vypustit ze své marketingové strategie.

Webové stránky

Všechny e-shopy z kapitoly o analýze konkurence měly své webové stránky laděné do bílé barvy, často ve spojení s béžovou. Jedná se o dost monotónní elegantní grafiku e-shopu. Takovýto typ e-shopu na první pohled nezaujme a rozhodně se nehodí pro definovanou cílovou skupinu. Ihned po vstupu by uživatele měla stránka zaujmout, ale přece jen nemít křiklavý dojem. Použití odstínů pastelových barev, které e-shop používá i na svém Instagramu by e-shop na první pohled odlišilo od konkurence a mělo by jednoduchý koncept. Dle dotazníků bylo zjištěno, že je pro zákazníky při koupi důležité dostatečné množství produktových fotografií. Každý produkt, který je na e-shopu HappyAge má minimálně dvě produktové fotografie, ale u některých produktů chybí fotografie, kde je produkt vyfocený na modelce. Spousta zákazníků tuto fotografii vyhledává, tak by bylo dobré, kdyby se tyto fotografie vyskytovaly u každého nabízeného produktu.

Zákazník by se měl mít také možnost dozvědět o e-shopu, za kterého nakupuje, co nejvíce. Proto by měla být na stránce vytvořena v hlavním menu nová stránka „o nás“, kde si uživatelé mohou o e-shopu, jeho majitelce a jejím příběhu více přečíst. Pomohlo by to nejen více utvrdit pocit sounáležitosti mezi cílovým zákazníkem a značkou, ale také by se z hlediska SEO mohla stránka naplnit textem, který by ještě více pomohl k lepšímu dohledání e-shopu ve vyhledávání.

Blog

Články na blogu se teď zaměřují na různá témata. Od šperků, aktualit o celebritách a kulturním dění, astrologie až po zajímavosti o různých známých značkách. S blogovými články by se zatím měla majitelka zaměřit na šperky, jejich správný výběr, jak o ně pečovat atd. Zatím není návštěvnost webu příliš vysoká, a tedy ani články, které jsou na stránkách, nejsou příliš navštěvované. Je tedy lepší prozatím vynechat články zejména z kategorie aktuálního dění, kdy než se zvedne návštěvnost webu, budou tyto aktuality zastaralé a nikoho nebudou zajímat. Zatímco články, které jsou například ohledně výběru či starání se o šperky, jsou témata, která by mohla zákazníky zajímat bez ohledu na čas, kdy se ke článku dostanou.

Sociální síť

Majitelka je aktivní zejména na Instagramu a TikToku, ale chybou se může zdát nekonstantnost přidávaného obsahu, kdy nejsou i čtrnáct dní zveřejněny na sociálních sítích žádné příspěvky. Jelikož je to zatím jediné místo, kde majitelka inzeruje, dá se toto

považovat za velkou chybu. Ideálně by se měly na sociální sítě, zejména Instagram, přidávat 2-3 příspěvky týdně. Pro vybranou cílovou skupinu je nejlepší doba publikace mezi 17-20 hodinou, kromě pátku a soboty. Tyto dny raději vynechat, jelikož o víkendu se na sociálních sítích vyskytují méně než přes víkend. Také pro lepší zapojení sledujících by se měly často u příspěvků vyskytovat otázky, ať mají sledující o to větší důvod se zapojit do konverzace pod příspěvkem.

Velmi dobře na Instagramu pro získání většího publika zabírá reels. Proto by se takové video mělo na Instagramu publikovat cca jednou týdně. Na Instagramu jsou populární zejména líbivé příspěvky, proto se do takového videa hodí nějaký pěkný šperk, barevné pozadí v barvách e-shopu a populární hudbou.

Na Facebooku se vyskytuje starší skupina uživatelů, než na Instagramu. Ale i tak se na Facebooku cílová skupina také objevuje a především nástroj Meta Business Suite při propojení facebookového a instagramového profilu nabízí možnost publikovat příspěvek nebo stories na obou sociálních sítích zároveň, tedy dochází k šetření času při cílení přes novou sociální síť. Meta Business Suite je ta také nástrojem pro spuštění reklam na Instagramu a Facebooku.

Reklama na sociálních sítích je skvělým nástrojem pro zvýšení počtu sledujících na profilu e-shopu a následných objednávek na e-shopu. Je třeba určit jasné cílení reklamy, aby cílová skupina nebyla příliš široká, ale ani příliš úzká. Výhodou této reklamy je možnost vlastního budgetu a přesného počtu dní, jak dlouho se bude reklama zobrazovat. Mezi základní kritéria by měla patřit:

Lokalita : Česká republika

Věk : 16-30

Zájmy: Šperky, fashion, populární kultura, fashion and makeup, náhrdelník, náušnice, celebrity, kulturní dění, seriály, filmy.

Cíl reklamy: Přilákání na svůj web více kupujících

Reklama může být i ve formě propagovaného příspěvku, ale pro první reklamu je lepší obecná reklama s více produkty na fotografii proklikem na e-shop. Tuto reklamu by se měla spustit na Instagramu i Facebooku.

PPC reklama

PPC reklama funguje zejména v B2C segmentu. Jelikož i e-shop HappyAge cílí na konečné zákazníky, je možné tuto reklamu také použít. Jelikož respondenti z provedeného dotazníku určili Google jako nejvíce používanou vyhledávací síť při hledání produktů, bude potřeba spustit kampaň zejména tam. PPC reklamy jsou také možné nastavit i přes nástroj Sklik, ale ten vytváří PPC reklamy jen na Seznam, a tam dle dotazníku lidé produkty tolik nevyhledávají. Reklamy na Skliku by byly vhodné zvážit pouze v případě velké návštěvnosti webu, za účelem retargetingové obsahové kampaně.




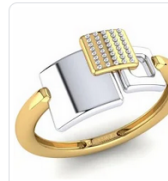


Pro nastavení PPC reklam v Google se musí využít nástroj Google Ads, a jelikož by bylo vhodné, aby se produkty zobrazovaly ve vyhledávači, tak je potřeba vytvořit vyhledávací kampaň. Základem vyhledávací kampaně je analýza klíčových slov a její neustálé aktualizování. Pro usnadnění procesu aktualizace je možné si pomoc nástrojem Google Trends. Návrh kampaně v mobilním zobrazení je zobrazen na obrázku č. 32.



Obrázek 32: Návrh PPC kampaně v Google vyhledávači (vlastní zpracování)

Vhodná by také byla kampaň v Google nákupu, které fungují pouze pro e-shopy. Podmínkou pro tuto kampaň je účet v Google Merchant Center. V této kampani není potřeba analyzovat klíčová slova, jen dodávat vylučující slova, které je vhodné pravidelně přidávat. Výhodou může být menší konkurence při použití této kampaně, jelikož její nastavení je složitější než ostatní kampaně v Google Ads. Na obrázku č. 33 je vyobrazena aktuální reklama v Google nákupu, při zadání „jedinečné šperky“ do vyhledávače.

Sponzorováno · Nakupovat jedinečné šperky :

 <p>SLEVA</p> <p>Sříbrný Prsten Tous Vibrant Colors S Karneolem A...</p> <p>1 852,00 Kč 2-47...</p> <p>TOUS + Doprava 90,00 Kč</p>	 <p>SLEVA</p> <p>Hold - Přívěšky Tous Ze Růžového Stříbra Vermeil -...</p> <p>761,00 Kč 4-269,...</p> <p>TOUS + Doprava 90,00 Kč</p>	 <p>SLEVA</p> <p>Circum Gold Černá</p> <p>399,00 Kč</p> <p>Este Collections + Doprava 59,00 Kč</p>	 <p>SLEVA</p> <p>Móda Prsteny s prostým designem Kalesino Žluté a...</p> <p>6 793,00 Kč</p> <p>Glamira cz Doprava zdarma</p>	 <p>SLEVA</p> <p>Glory - Náušnica Tous Ze Žlutého Stříbra Vermeil S...</p> <p>1 655,00 Kč 2-75...</p> <p>TOUS + Doprava 90,00 Kč</p>	 <p>SLEVA</p> <p>Modrý Elastický Náramek Sweet Dolls - Tous</p> <p>1 112,00 Kč 4-30...</p> <p>TOUS + Doprava 90,00 Kč</p>
---	---	---	--	---	--

Obrázek 33: Zobrazení umístění PPC reklamy Nákupy (Google)

Slevové akce

Dotazník také odhalil oblíbenost slevových akcí a jejich velkou váhu při nakupování na internetu. Určitě by bylo dobré také vytvořit tyto slevové akce k příležitosti většího prodeje. Také propagace takového příspěvku s informací o probíhající slevě by mohla pomoci k větší sledovanosti profilu. Ideální slevová akce 10 % by mohla probíhat například u příležitosti Mezinárodního dne žen, Svatého Valentýna nebo Halloweenu. U prvních dvou se jedná o svátek, který je orientovaný spíše na ženy. Halloween je dobrým svátkem pro tuto akci, protože některé šperky z e-shopu jsou inspirovány seriálovými postavami. Propojení s Halloweenem se tedy přímo nabízí. Navíc v USA je tento svátek velmi oblíbený. Návrh na grafiku příspěvku s informací o slevové akci s kódem pro uplatnění slevy a výši slevy. V popisku příspěvku by mělo být uvedeno, jak dlouho tato akce potrvá a jestli je využitelná i na Slovensku. V grafice příspěvku jsou vyobrazeny i některé produkty, které se dají koupit na sledovaném e-shopu. Provedení příspěvku je dostatečně barevné, aby oslovilo cílový segment zákazníků.

Mezi nejbližší slevové akce by mohl patřit například den přátelství připadající na 30. 7. 2023 a mezinárodní den srdce, jelikož se tento prvek vyskytuje na nabízených špercích. Mezinárodní den srdce připadá na 29. 9. 2023. Návrh grafiky příspěvku pro slevovou akci je vyobrazen na obrázku č. 34.



Obrázek 34: Grafika příspěvku pro sociální sítě Instagram a Facebook informující o slevě 10% ke dni přátelství (vlastní zpracování)

Doprava zdarma

Doprava zdarma je dalším oblíbeným marketingovým nástrojem. E-shop HappyAge nabízí na svých stránkách dopravu zdarma nad 1 500 Kč. Avšak cena průměrné objednávky je 600 Kč. Této výhody tedy dosáhne jen málokdo a ve většině případů, by si zákazník musel nakoupit za více než dvojnásobek ceny svojí objednávky, aby dopravy zdarma dosáhl.

Cena dopravy objednávky je v hodnotě cca 79-129 Kč, podle vybrané metody doručení. Zákazníci nejsou často ochotni zaplatit o více než dvojnásobek svojí objednávky, jen kvůli dopravě zdarma. Avšak jsou ochotni si zakoupit alespoň o jeden produkt navíc, aby této dopravy zdarma dosáhli. Proto by bylo dobré vyšší částky, od které je doprava zdarma snížit na 900 Kč, kdy se dá očekávat, že cenový průměr objednávek by se měl zvýšit.

Newsletter

Zaslání newsletteru je vhodné po realizování alespoň 100 objednávek, kdy e-shop bude mít dost kontaktů na remarketing, tedy na znovu oslovení zákazníků, kteří již realizovali na e-shopu objednávku. Náplní newsletteru by mohla být sleva pro „stále zákazníky“ nebo pozvánka k přečtení nového článku na webu. Odezva newsletteru je skvělou formou, jak zjistit loajalitu zákazníků a zjistit jestli je tento marketingový nástroj pro segment tou

správnou volbou. Odezvou může být samotné otevření newsletteru, prokliknutí na odkaz nebo realizace nákupu.

Pozitivní recenze

Na základě dotazníku bylo zjištěno, že v případě nákupů na internetu se zákazníci často rozhodují dle pozitivních recenzí obchodu nebo samotného produktu. Proto by bylo vhodné, aby i sledovaný e-shop měl dostatek pozitivních recenzí pro podporu prodeje nabízených výrobků. Recenze by se měly objevovat jak na webových stránkách e-shopu, tak i na sociálních sítích. Sbírat recenze může e-shop novou stránkou vytvořenou pouze na recenze nebo pokud e-shop nastaví psaní komentářů přímo na jednotlivých stránkách produktů. Bylo by dobré mít vytvořený firemní profil na Googlu, ale ten je omezený osobním kontaktem se zákazníky. Jelikož e-shop zatím nemá žádnou kamennou pobočku, tak nemůže tohoto nástroje využít.

Uživatelé internetu mají větší tendence psát recenze k produktům nebo značkám v případě negativní zkušenosti. Je tedy dobré požádat zákazníky, kteří si zakoupili na e-shopu produkt, aby poskytli recenzi buď na sociálních sítích nebo přímo na webu.

Žádost o recenzi by mohla být součástí e-mailu po dostání informace od přepravce, že objednávka byla vyzvednuta a v případě platby na dobírku i řádně zaplacená.

13 ČASOVÁ, RIZIKOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Tato část se zabývá analyzováním doporučení z projektové části. Jedná se o časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu. V projektu bylo e-shopu doporučeno, jak postupovat v positioningu u vybraného segmentu zákazníků, na který by bylo vhodné se zaměřit. S ohledem na omezený rozpočet je důležité co nejpřesnější kalkulace nákladů, stejně jako promítnutí veškerých rizik a časové náročnosti, na kterou by se měl e-shop připravit.

13.1 Časová analýza projektu

Časová analýza se zabývá jednotlivými kroky při positioningu firmy a analyzuje časovou náročnost jednotlivých kroků. Kroky, které by měla firma udělat, aby se dostala do povědomí svých cílových zákazníků, jsou zkoumány v horizontu pěti měsíců. Začátek projektu je koncipován od začátku června 2023. Časová kalkulace jednotlivých kroků propagace e-shopu je ovlivněná omezeným rozpočtem firmy i nedostatkem lidských zdrojů.

V případě propagace na sebe nenavazují všechny kroky, tedy že další krok započne až v případě ukončení předchozího kroku. Jsou činnosti, které je třeba realizovat kontinuálně i s jinými činnosti projektu. Proto i tato charakteristika bude ovlivňovat grafické zpracování časové analýzy.

Jednotlivé aktivity projektu jsou vypsány na obrázku č. 35. Projekt je rozdělen do jednotlivých fází. První fáze se zabývá přípravou podkladů pro cílení a komunikaci se zákazníky. Druhá fáze už obsahuje jednotlivé kroky komunikace a poslední fáze má za cíl zhodnotit dosavadní komunikaci směrem k vybranému segmentu a označit jednotlivé kroky za úspěšné či neúspěšné.

Důležitá a časově náročná bude první fáze projektu, tedy vylepšení e-shopu v podobě přidání produktových fotografií na modelce, zlepšení grafiky o hravější styl a přidání stránky o firmě. Dále sjednocení grafického vizuálu v případě sociálních sítí a vytvoření příspěvků pro příští měsíce, stejně jako vytvoření aktuální analýzy klíčových slov pro případné PPC kampaně.

Druhá fáze obsahuje již jednotlivé kroky propagace a cílení. Je nutné podotknout, že jednotlivé činnosti nejsou tak časově náročné a zaberou jen pár hodin (cca 2) denně.

Činnosti	Přifazeno	Červen					Červenec					Srpen					Září					Říjen						
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1. Fáze - Příprava podkladů pro:																												
Zlepšení e-shopu: produktové fotografie + grafika + "O nás" + komentáře pro recenze	Majitelka	X	X																									
Rozvrhnutí příspěvků na sociálních sítích + tvorba jednotné grafiky na sociální síť	Majitelka + externí grafik		X	X																								
Vytvoření účtu Google Ads + Google Merchant Center	Majitelka			X																								
Analýza klíčových slov u PPC kampaní + cílení u placených kampaní na na sociálních sítí	Majitelka				X	X																						
Rozvrhnutí témat na blogové články + zadání copywriterovi	Majitelka					X																						
2. Fáze - Realizace jednotlivých kroků																												
Content marketing na sociálních sítích	Majitelka					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sbírání pozitivních recenzí	Majitelka						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kampaň na sociálních sítích	Majitelka						X	X	X			X	X	X			X	X				X	X			X	X	
Zavedení PPC kampaně v Google Ads	Majitelka									X	X					X	X					X	X			X	X	
Blogové články	Copywriter					X					X					X									X			
Slevové akce	Majitelka									X															X			
Newsletter	Majitelka + copywriter																									X		
3. Fáze - Zhodnocení úspěšnosti komunikace																												
Vyhodnocení newsletteru (poměr otevření, prokliknutí na stránky e-shopu)	Majitelka																									X		
Zhodnocení počtu objednávek v návaznosti na jednotlivé činnosti	Majitelka																									X	X	
Zhodnocení zvýšení počtu sledujících na sociálních sítí	Majitelka																										X	
Zhodnocení jednotlivých kampaní - zobrazení, prokliků, CTR	Majitelka						X			X	X			X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Obrázek 35: Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

V případě třetí fáze zhodnocení je třeba dělat zhodnocení kampaní po každém ukončení PPC kampaně i reklamy na sociálních sítích. Zhodnocením jednotlivých kampaní hned po skončení nasměruje majitelku e-shopu, jak by měla upravit následující reklamu nebo PPC kampaň.

13.2 Nákladová analýza

V této části projektu jsou rozepsány jednotlivé částky za navrhovanou komunikaci se zákazníky. Jelikož je rozpočet e-shopu omezený, je dle toho uzpůsobená navrhovaná komunikace.

Jedná se o budoucí náklady na komunikaci se zákazníky pro pět měsíců a řadu činností je vykonává sama majitelka e-shopu. Tyto činnosti vykonává ve svém volnu, kdy obětuje projektu velkou část svého času. Tento ušlý čas bude v kalkulaci nákladů také zohledněn, jelikož pokud by činnosti nevykonávala sama, musela by zaplatit externistu, který by mohl být ještě dražší.

Nejnáročnější položkou je nepřetržitý content marketing, který si majitelka bude zpracovávat sama. Je potřeba se sociálním sítím věnovat alespoň pět dní v týdnu po dvou hodinách. Je potřeba nastavení a kontrola příspěvků, a také odezva od e-shopu v případě okomentování příspěvků nebo stories ze strany sledujících.

Finančně náročné položky jsou i kampaně na sociálních sítích a PPC kampaně na Googlu. Avšak jedná se o zcela nezbytnou součást marketingové komunikace při cílení na vybraný segment zákazníků. Jelikož právě přes sociální sítě a vyhledávání na Googlu se k e-shopu zákazníci dostanou, a mohou tak realizovat objednávky. U času majitelky se využívá hodinová mzda 200 Kč.

Tabulka 8: Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)

Nákladová položka	Specifikace	Náklad na 5 měsíců
Upravení e-shopu	Čas majitelky (20 h)	4 000
	Licence Shopify	3 600
	Doména	145
Rozvrhnutí příspěvků na sociální sítě	Čas majitelky (30 h)	6000
	Meta bussines suite	0
Tvorba jednotné grafiky pro web i příspěvky	Externí grafik	3 000
	Čas majitelky (10 h)	2 000
	Canva premium (332 Kč/měsíc)	1 660
	Adobe Photoshop (562 Kč/měsíc)	2 810
Vytvoření účtu Google ads Google Merchant Center	Čas majitelky (2 h)	400
Vytvoření Google Merchant Center účtu	Čas majitelky (5 h)	1 000
Analýza klíčových slov	Čas majitelky (7 h)	1 400
Content marketing na sociálních sítích	Čas majitelky (180 h)	36 000
Kampaně na sociálních sítích (Facebook a Instagram)	Jednotlivé kampaně - 35 Kč na den	2 450
PPC kampaně	Kampaň ve vyhledávání	4 900

	100 Kč za den	
	Kampaň v nákupy Google 100 Kč za den	4 900
Blogové články	Copywriter (500 kč/článek)	2 000
	Osnova článku (SEO) + nahrání na web (8 h)	1 600
Slevové akce (10%)	Den srdce (Průměrná objednávka 750 Kč, očekávaných 15 objednávek)	1 125
	Den přátelství (Průměrná objednávka 750 Kč, očekávaných 15 objednávek)	1 125
Newsletter	Copywriter	500
	Čas majitelky (1 h)	200
	Ecomail (do 200 kontaktů zdarma)	0
Celkem		80 815

Celková suma pro komunikaci se zákazníky je 80 815 Kč na 5 měsíců. Což činí v průměru 16 163 Kč vynaložených prostředků na komunikaci za měsíc. Od majitelky e-shopu nebyl zvolen přesný rozpočet, se kterým by se mělo pracovat, avšak tato práce má za cíl definovat cílový segment a určit prostředky k jejímu efektivnímu oslovení. Je tedy potřeba vynaložit finanční prostředky, aby se e-shop dostal do povědomí cílových zákazníků.

Pro navrácení vynaložené investice jen do komunikace, se za pět měsíců musí zrealizovat alespoň 108 objednávek při průměrné ceně 750 Kč. Aktuální cena průměrné objednávky je 600 Kč, ale při snížení možnosti dopravy zdarma na 900 Kč se očekává zvýšení průměrné ceny objednávek na 750 Kč.

Po vyhodnocení kampaní bude jasné, které nástroje fungují k oslovení nejlépe a e-shop tak může více korigovat vynaložené náklady a omezit je u nástrojů, které se tolik neosvědčily nebo prostředky alokovat na více účinné nástroje.

13.3 Analýza rizik

Tato část projektu se zabývá riziky, která mohou nastat při realizaci projektu. Jedná se o výčet jednotlivých rizik s přiřazenou pravděpodobností výskytu při realizaci projektu. Jednotlivá rizika jsou také doplněna o závažnost s jakou dopadají na e-shop.

Závažnost i pravděpodobnost mají škálu od 1 do 5, kdy 1 znamená nízkou závažnost i pravděpodobnost výskytu rizika, a 5 znamená vysokou závažnost pro e-shop i pravděpodobnost výskytu.

Pro lepší připravenost v případě výskytu jsou rizika doplněna i o doporučení, jak tato rizika eliminovat.

Tabulka 9: Analýza rizik projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Závažnost	Důležitost rizika	Kategorie
Špatně zvolený segment cílení	1	5	5	nízká
Špatná ekonomická situace cílových zákazníků	3	5	15	střední
Nedostatek finančních prostředků k propagaci	3	4	12	střední
Špatně zvolená komunikace směrem k zákazníkům	1	5	5	nízká
Nespokojenost zákazníků se šperky	1	5	5	nízká
Negativní recenze na webu	1	3	3	nízká
Negativní komentáře na sociálních sítích	3	3	9	střední
Nevhodné nastavení PPC kampaní	4	5	20	vysoká
Nevhodné nastavení cílení reklamy na sociálních sítích	1	5	5	nízká
Nedostatek produktů na skladě	2	4	8	nízká
Neaktivita na sociálních sítích	5	3	15	střední

Kategorie nízká

Špatně zvolený segment cílení

Špatně zvolený segment cílení má, po provedené analýze v praktické části, malou pravděpodobnost výskytu. Avšak špatně určený segment by měl pro e-shop zcela devastující následky, jelikož by nevykazoval žádný výnos. Proto v případě, že se počet provedených objednávek po realizování komunikace nezvýší, je třeba se zamyslet i nad novým segmentem cílení.

Opatření: Cílení na jiný segment nebo přidání produktů, které by zvolený segment více oslovil.

Špatně zvolená komunikace směrem k zákazníkům

Toto riziko má také nízkou pravděpodobnost výskytu, jelikož dle praktické části této práce je dokázané, že cílová skupina se na doporučených nástrojích vyskytuje. U marketingové komunikace je ovšem důležité sledovat nové trendy komunikace se zákazníky, a tak není vyloučeno, že se cílová skupina přesídlí i na jiné platformy.

Opatření: Sledovat nové trendy v online marketingu a v případě vyskytnutí nové platformy, kde by se mohl cílový segment vyskytovat, neotálet s jeho využitím.

Nespokojenost zákazníků se šperky

Všechny nabízené šperky jsou testované na majitelce e-shopu z hlediska výdrže a kvality výroby. Šperky také mohou zákazníci do třiceti dnů vrátit. Nespokojenost se šperky ze strany zákazníků je tedy nepravděpodobná.

Opatření: Každý zasláný kus u každého produktu prohlédnout pro případ kazů či nedokonalostí. V případě, že by byl zákazník s produktem oprávněně nespokojený, je třeba jednat co nejrychleji, aby vzniklá situace nerezonovala na sociálních sítích. Kromě vrácení peněz by měla nabídnout slevu na další nákup.

Negativní recenze na webu

Jelikož se jedná o kvalitní produkty, tak negativní komentáře na webových stránkách nemají vysokou pravděpodobnost výskytu.

Opatření: V případě objevení negativní recenze je třeba zjistit důvod negativní recenze. Konstruktivní kritikou se e-shop může dále vyvíjet a tak poskytovat svým

zákazníkům čím dál lepší služby. V případě, že je kritika neoprávněná je také třeba na komentář reagovat a buď poukázat, že nenastala chyba na straně e-shopu nebo v případě neslušného komentáře jej celý smazat.

Nevhodné cílení reklamy na sociálních sítích

Cílení reklamy na sociálních sítích se realizuje poměrně jednoduše a jelikož majitelka sama pracuje v oblasti marketingu, je pravděpodobnost výskytu malá.

Opatření: V případě nízkého CTR při spuštění reklam je třeba přenastavit cílení reklamy.

Nedostatek produktů na skladě

Toto riziko má nízkou pravděpodobnost výskytu, ale jedná se o poměrně závažné riziko pro e-shop.

Opatření: Propracovaný systém v případě odbytu produktů. Je třeba kontinuálně kontrolovat jednotlivé položky na skladě i kampaně, které se v budoucnu realizují, aby byl zajištěn dostatek poptávaných produktů.

Kategorie střední

Špatná ekonomická situace cílových zákazníků

S ohledem na stávající ekonomickou situaci je třeba myslet i na toto riziko. Jedná se o riziko, které má na e-shop velký dopad, ale těžko může tuto skutečnost e-shop ovlivnit.

Opatření: Pokud by e-shop dospěl k tomu, že cílový zákazníci nejsou schopni vynaložit takové prostředky za nabízené zboží, může zkusit buď změnit segment, nabízené produkty nebo zlevnit nabízené produkty. Každé z těchto opatření by mělo špatný finanční dopad na samotný e-shop.

Nedostatek finančních prostředků na propagaci

Může se stát, že e-shop nebude mít dostatek finančních prostředků pro navrhovanou propagaci. Propagace je ale základ k vytvoření objednávky zákazníkem, proto je toto riziko pro e-shop závažné.

Opatření: Zredukovat propagaci jen na určité nástroje. Avšak redukce vynaložených prostředků k propagaci může mít za následek snížení počtu objednávek a oddálení zjištění, které marketingové nástroje v případě komunikace se zákazníky opravdu fungují.

Negativní komentáře na sociálních sítích

Na sociálních sítích je opravdu snadné napsat negativní komentář. S příchodem sociálních sítích nebylo nikdy snazší vyjádřit svůj názor vůči druhé osobě, společenské situaci nebo firmě.

Opatření: V případě oprávněného komentáře ukázat i ostatním sledujícím, že e-shop je schopen tyto věci rychle vyřešit ke spokojenosti zákazníka. V případě neoprávněného komentáře je nejlepší reakce, kdy je dobré uživateli vysvětlit či vyvrátit názor, který v komentáři napsal. Pokud se jedná o vulgární komentář, je lepší ho smazat či skrýt, aby si další sledující neasociovali tyto komentáře se značkou.

Neaktivita na sociálních sítích

Jelikož má majitelka e-shopu ještě svoji práci je výskyt tohoto rizika pravděpodobný.

Opatření: Najmutí brigádníka pro content marketing. Jednalo by se o skvělou příležitost pro studenty, kteří hledají praxi ke studiu v oblasti marketingu. Hodinová mzda by mohla být nižší než 200 Kč za hodinu, ale stále v přijatelné výši pro případného brigádníka.

Kategorie vysoká

Nevhodné nastavení PPC kampaní

Nastavení a spravování PPC kampaní je poměrně složitým marketingovým nástrojem a jelikož se jedná o nákladnou položku rozpočtu, mělo by nevhodné nastavení těchto kampaní poměrně vysoký dopad na e-shop.

Opatření: Konzultace s PPC specialistou, který majitelku navede k vhodnému nastavení kampaní. Případně zkontrolování nastavených kampaní a pomoc při jejich aktualizaci.

13.4 Shrnutí projektové části

Cílem projektové části bylo určení cílového segmentu e-shopu, kterým jsou dívky/ženy ve věku 17-30 let. Často ještě studující nebo jsou na začátku své profesní kariéry. Cílový segment se vyskytuje na internetu a sociálních sítích, zejména na Instagramu. Také rády na internetu nakupují. Co je typické pro tuto skupinu, tak je styl oblékání. Inspirují se americkou kulturou a preferují originální šperky, které jsou často spojeny s popkulturou.

Na základě popsaného segmentu byla e-shopu navržena komunikace směrem k zákazníkům a způsob prezentování značky. Komunikace je koncipována tak, aby na zákazníky působila pozitivním a hravým dojmem. Barvy jsou při prezentaci důležité a bylo doporučeno s nimi pracovat i v případě úpravy webu a příspěvků na sociálních sítích, kdy návrh takového příspěvku byl e-shopu také navrhnout v předchozí kapitole.

Jelikož je pro přežití e-shopu klíčové zvýšit povědomí o značce, je mezi navrženými komunikačními nástroji i placené PPC kampaně a reklama na sociálních sítích jako Instagram a Facebook, které budou mít za následek zvýšení počtu sledujících na profilech e-shopu i zvýšení počtu objednávek.

Celý projekt byl podroben časové analýze, aby majitelka e-shopu měla časový rámeček všech navržených činností pro komunikaci se zákazníky. V případě nákladové analýzy byly vyčísleny jednotlivé položky návrhu i celková částka pro případnou realizaci celého projektu. V rizikové analýze jsou vypsána případná rizika, na která by e-shop mohl narazit. Jsou také navržena opatření proti těmto rizikům.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo definování cílového segmentu e-shopu HappyAge a následné určení vhodného nástroje a postupu, jak vybraný segment oslovit. Výstupem provedené komunikace by mělo být zvýšení počtu objednávek e-shopu, většího povědomí o značce, více sledujících na sociálních sítích i větší aktivita na sociálních sítích v rámci liků a komentářů.

K naplnění cíle napomohla teoretická i praktická část této práce. V teoretické části bylo využito poznatků z kapitol nákupní chování, segmentace, komunikace se zákazníky v online prostředí a metodiky analýz, které byly náplní praktické části práce.

Praktická část tvořila velmi důležitou část pro realizaci projektu. Analýza konkurence poukázala na všechny nástroje, které využívají konkurenti na českém trhu a pomáhají jim k úspěšnému oslovení zákazníků. Analýza návštěvnosti v Google Analytics poskytla informace o návštěvnících webu, zejména geografické a technické informace. Hodnotnou informací je také zdroj návštěvy webu, kterou tento nástroj dokázal poskytnout. Analýza klíčových slov napomohla k nasměrování k cílovému segmentu. Nástroj Google Ads pomohl odhalit klíčová slova spjatá s webovými stránkami e-shopu a na základě jejich kategorizace bylo možné lépe pochopit, na který segment je pro e-shop nejvhodnější se zaměřit. V poslední kapitole praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazník odhalil zejména preference respondentů při nákupu na internetu a jaké marketingové nástroje považují za úspěšné v případě online marketingové komunikace.

Na základě informací z teoretické části byl vyhotoven projekt s přiblížením cílového segmentu. Ve zkratce se jedná o skupinu žen ve věku 17-30 let, které tíhnou k americké kultuře, vyznají se v popkultuře a rády se oblékají do originálního oblečení i doplňků v podobě šperků. Tato cílová skupina se ve velké míře vyskytuje na internetu i sociálních sítích, kde hledá nové trendy i inspiraci pro vytříbení vlastního stylu oblékání.

Cílení na tuto skupinu v online prostředí je účinné, jelikož jak už bylo zmíněno, na internetu tato skupina nakupuje často a ráda si nákupy na internetu šetří čas. V navrhované komunikaci hrají tedy velkou roli sociální sítě a PPC reklamy i úprava webových stránek e-shopu pro zpříjemnění uživatelského zážitku z nakupování. I když je rozpočet nekonkrétně omezený, je třeba vynaložit určité finanční prostředky pro zvýšení povědomí o značce, zejména v tak konkurenčním prostředí, jako je e-shop se šperky na českém trhu.

Po realizování projektu může e-shop tyto výdaje omezit či alokovat na ty nástroje komunikace, které budou fungovat nejlépe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADVANCE INNOVATIONS, 2021. The Definition of a Consumer - Advance Innovations. *IT Solution for Your Company - Advance Innovations (AdIns)* [online]. Copyright © 2021 Advance Innovations. All Rights Reserved. [cit. 31.01.2023]. Dostupné z: <https://www.ad-ins.com/the-definition-of-a-consumer/>

ALI, Mohamed & N RAMYA, 2016. *Factors affecting consumer buying behavior*. International Journal of Applied Research. [online]. vol. 2, iss. 10, s. 76-80 [cit. 11.02.2023]. ISSN: 2394-5869. Dostupné z: <https://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2016&vol=2&issue=10&part=B&ArticleId=2683>

APEK, 2021. *E-commerce Study (Survey) 2020 and 2021*. [online]. [cit. 11.02.2023]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/dokumenty-a- videa>

BIMKA, Michal, 2019. *SEO prakticky: Analýza klíčových slov: Návod krok za krokem*. SEO prakticky [online]. [cit. 2023-13-03]. 150 s. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-kniha-analyza-klicovych-slov-navod-krok-za-krokem/>

BLYTHER, Jim, 1997. *The essence of consumer behaviour*. New York: Prentice Hall, 206 s. ISBN: 0133565025

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. 432 s. ISBN 8071795771.

BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing,. Průvodce (Grada). 144 s. ISBN 978-80-271-0338-6.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada), 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

CAMILLERI, Mark Anthony, 2017. *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. In book: Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product [online]. December 2017, chap. 4, s. 69-83. Print ISBN: 978-3-319-49848-5. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/319085560_Market_Segmentation_Targeting_and_Positioning

ČESKÁ ECOMMERCE.CZ, 2023. *Stav e-commerce v ČR v roce 2022* [online]. Copyright © Shoptet, a.s., Všechna práva vyhrazena [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

DOLNICAR, Sara, Bettina GRÜN and Friedrich LEISCH, 2018. *Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful*. 1st edition. Springer, 324 s. ISBN 978-981-10-8818-6.

DOMEŠ, Martin, 2022. *Google Analytics 4: Jak na import cílů z Universal Analytics*. Martin Domes | webdesignér, lektor, autor knih [online]. Copyright © Martin Domes [cit. 20.03.2023]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/google-analytics-4-jak-na-import-cilu-z-universal-analytics/>

DUDOVSKIY, John, 2013. *Consumer decision making process: a detailed analysis*. Research Methodology, [online]. [cit. 2023-10-2]. Dostupné z: <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>

FOCUSON.CZ, 2022. *Sledující na Instagramu mají stále větší váhu než ti na TikToku, říká expert na sociální sítě | FocusOn* [online]. [cit. 2023-28-02]. Dostupné z: <https://www.focuson.cz/sledujici-na-instagramu-maji-stale-vetsi-vahu-nez-ti-na-tiktoku-rika-expert-na-socialni-site/>

HAPPYAGE, 2023. In Instagram [online]. [cit. 2023-28-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/happyage.cz/>

HAPPYAGE, 2023. In TikTok [online]. [cit. 2023-28-02]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@happyage.cz>

HAPPYAGE, 2023a. *Produkty*. [online]. Shopify, © 2023 [cit. 2023-28-02]. Dostupné z: <http://happyage.cz/collections/all>

HAPPYAGE, 2023b. *Blog*. [online]. Shopify, © 2023 [cit. 2023-28-02]. Dostupné z: <https://happyage.cz/blogs/happyage-blog>

HAPPYAGE, 2023c. *Happyage*. [online]. Shopify, © 2023 [cit. 2023-28-02]. Dostupné z: <https://happyage.cz/>

HOLČÍK, Jiří, Martin KOMENDA a kolektiv, 2015a. *Matematická biologie: e-learningová učebnice*. Testování nezávislosti (Pearsonův chí-kvadrát test) [online]. [cit.20.03.2023]. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8095-9.]. Dostupné z: <https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinickyh-a-biologickyh-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani-hypotez-okvalitativnich-promennych--analyza-kontingencnich-tabulek--testovani-nezavislosti-pearsonuv-chi-kvadrat-test>

HOLČÍK, Jiří, Martin KOMENDA a kolektiv, 2015b. *Matematická biologie: e-learningová učebnice*. Binomický test [online]. [cit.20.03.2023]. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8095-9.]. Dostupné z: <https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=zaklady-informatiky-pro-biology--databazove-systemy-v-biomedicine--analyticke-a-statisticke-funkce-sql--statisticke-funkce--binomicky-test>

CHOSHIN, Mahdy & Ali GHAFARI, 2016. *An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies*. Computers in Human Behavior [online]. September 2016. vol. 66, s. 67–74. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026>

JANOUCHEK, Viktor, 2020 *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

JOY CHRISTY, A., A. UMAMEKESWARI, L. PRIYATHARSINI and A. NEYAA, 2021. *RFM ranking – An effective approach to customer segmentation*. Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences [online]. December 2021, vol. 33, iss. 10, s. 1251-1257 [cit. 2023-15-02]. ISSN 1319-1578. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2018.09.004>

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KG.CZ, 2023. *Analýza konkurence – nezbytnost pro úspěšné podnikání - KG.cz* [online]. Copyright © 2023 KG.cz. Všechna práva vyhrazena. [cit. 01.04.2023]. Dostupné z: <https://www.kg.cz/analiza-konkurence/>

KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Publishers, 3th edition, 384 s., ISBN:978-0-7494-8422-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th global edition. Boston: Pearson, 136 s. ISBN 9781292092621

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KRASŇASKÁ Dominika a Mária VOJTKOVÁ, 2020. *Keyword analysis with using statistical methods*. 4th International Scientific Conference on Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture – ITEMA 2020, [online]. October, 2020, s. 251-255 [cit. 2023-04-02]. ISSN 2683-5991. Dostupné z: <https://www.itema-conference.com/itema-2020-251/>

KUMAR, Harish, S. Franklin JOHN and S. SENITH, 2014. *A Study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic Products.*, International Journal of Scientific and Research Publications [online]. September 2014 vol. 4, iss 9, s. 1-4 [cit. 2023-01-30]. ISSN 2250-3153. Dostupné z: <https://www.ijsrp.org/research-paper-0914/ijsrp-p3317.pdf>

LINKIN.BIO. *Linkin.bio - itshappyage* [online]. Copyright © 2023 Google [cit. 20.03.2023] Dostupné z: <https://linkin.bio/itshappyage>

LOKETKRAEE, Phoranee & Veera BHATIASEVI, 2018. *Elucidating the Behavior of Consumers toward Online Grocery Shopping: The Role of Shopping Orientation*. Journal of Internet Commerce [online]. October, 2018. vol. 17, iss. 4, s. 418-445 [cit. 11.02.2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1496390>

MARKETINGMINER.CZ. *Viditelnost ve vyhledávači* [online]. Copyright © 2015-2023 [cit. 15.03.2023]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/profiler/website/serp-visibility>

NURMA SARI, Juni, Lukito NUGROHO Ridi FERDIANA & Paulus SANTOSA, 2016. *Review on Customer Segmentation Technique on Ecommerce*. *Advanced Science Letters*. Journal of Computational and Theoretical Nanoscience [online]. October 2016, vol. 22, iss. 10, s. 3018-3022. Dostupné z: <https://doi.org/10.1166/asl.2016.7985>

PRADHANA, Faizal & Prani SASTIONO, 2019. *Gender Differences in Online Shopping: Are Men More Shopaholic Online?* Conference: Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research [online]. March 2019, vol. 72, s. 123-128. ISSN: 2352-5428 Dostupné z: <https://www.atlantis-pess.com/proceedings/icbmr-18/55914312>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

QAZZAFI, Sheikh, 2020. *Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study*, JSRD - International Journal for Scientific Research & Development, [online]. 2020, vol. 8, iss. 2, s. 1205-1208 [cit. 11.02.2023]. ISSN: 2321-0613. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Sheikh-Qazzafi/publication/341407314_Factor_Affecting_Consumer_Buying_Behavior_A_Conceptual_Study/links/5ebe91ff458515626ca881dc/Factor-Affecting-Consumer-Buying-Behavior-A-Conceptual-Study.pdf

SEMBIRING BRAHMANA, Rahma Wati, Fahd Agodzo MOHAMMED, Kankamol CHAIRUANG, 2020. *Customer Segmentation Based on RFM Model Using K-Means, K-Medoids, and DBSCAN Methods*. Lontar Komputer : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi, [online]. April 2020, vol. 11, s. 32-43. ISSN 2541-5832. Dostupné z: <https://doi.org/10.24843/LKJITI.2020.v11.i01.p04>.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 9788025149591

SHOPTET BLOG.CZ, 2020. *Analýza klíčových slov bez placených SEO nástrojů*. [online]. Copyright © 2008–2023 Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 02.04.2023]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/analyza-klicovych-slov-bez-placenyh-nastroju/>

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 633 s., Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

SMITH, Scott and WHITLARK David, 2001. *Men and Women Online: What Makes Them Click*. Marketing Research, Summer 2001, vol. 13, iss. 2 s. 20-25. [cit. 2023-15-02]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/openview/5ca8c46262d6c028276e34aea41650d9/1?pqorigsite=gscholar&cbl=31079>

STRÁTESKÝ, Václav, 2015. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 237 s. ISBN 978-80-87500-65-1.

SUPPORTGOOGLE.COM, 2023a. *Use Keyword Planner - Google Ads Help* [online]. Copyright ©2023 Google [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://support.google.com/googleads/answer/7337243?ctx=tltp>

SUPPORTGOOGLE.COM, 2023b. *Rozdíly mezi kliknutími na reklamu Google Ads a návštěvami, uživateli, vstupy, zobrazeními stránek a jedinečnými zobrazeními stránek ve službě Google Analytics - Návod na Analytics* [online]. Copyright © 2023 Google [cit. 20.03.2023]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=cs#zippy=%2Cobsah-tohoto-%C4%8DI%C3%A1nku>

SUPPORTGOOGLE.COM, 2023c. *Data thresholds - Analytics Help* [online]. Copyright ©2023 Google [cit. 20.03.2023]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/9383630>

SVATOSOVA, Veronika, 2022. *Changes in Online Shopping Behavior in the Czech Republic During the COVID-19 Crisis*. Journal of Competitiveness [online]. January, 2022. vol. 14 iss. 1, s. 155–175. Dostupné z: <https://doi.org/10.7441/joc.2022.01.09>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, 344 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠIKÝŘ Marek, 2014. *3 chyby v designu e-shopu, které sniží vaše prodeje - Shopsys*. Tvorba velkých B2C a B2B e-shopů na míru – Shopsys.cz [online]. Copyright © 2003-2023 [cit. 11.03.2023]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/3-chyby-v-designech-eshopu-ktere-snizi-vase-prodeje/>

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TURČÍNKOVÁ, Jana and Jana STÁVKOVÁ, 2006. *Consumer behavior on the market with food*. Acta univ. agric. et silvic [online]. Mendel. Brun., LIV, No. 6, pp. 199–208. Dostupné z: <https://acta.mendelu.cz/pdfs/acu/2006/06/21.pdf>

VOZKOVÁ, Krystýna a Petr MICHL, 2020. *Soud rozhodl. Fotka z Instagramu může být embedovaná proti vaší vůli : Marketing journal*. Kreativní PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus [online]. Copyright © 2004 [cit. 01.03.2023]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/soud-rozhodl--fotka-z-instagramu-muze-byt-embedovana-proti-vasi-vuli_s288x14917.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GA4 Google Analytics 4

PPC Platba za kliknutí

SEO Search Engine Optimization

URL Uniform Resource Locator

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Nákupní proces dle Turčínkové (2006) a Karlíčka (2018)	15
Obrázek 2: Průběh cíleného marketingu (Koudelka, 2018)	19
Obrázek 3: Marketingový trychtýř a cesty oslovení zákazníka v průběhu kupního procesu (Světlík, 2018, s. 144).....	28
Obrázek 4: Rozdíl mezi cross-selling a up-selling Burešová (2022).....	31
Obrázek 5: Našeptávač výrazů v Google vyhledávání (snímek obrazovky)	37
Obrázek 6: Čtyři druhy produktů e-shopu HappyAge, (happyage.cz, 2023a)	44
Obrázek 7: Náhled instagramového profilu firmy HappyAge. (happyage Instagram, 2023)	45
Obrázek 8: Druhy dopravy produktů e-shopu HappyAge. (happyage.cz, 2023c).....	47
Obrázek 9: Plánovač klíčových slov, Google Ads (snímek obrazovky)	55
Obrázek 10: Clusterizace návrhu klíčových slov v Google Refine (snímek obrazovky)....	57
Obrázek 11: Návštěvnost e-shopu Happyage dle kanálů (snímek obrazovky, GA4).....	61
Obrázek 12: Návštěvnost e-shopu Happyage dle zdroje relace (snímek obrazovky, GA4)	62
Obrázek 13: Počet událostí uživatelů na e-shopu HappyAge (snímek obrazovky,	63
Obrázek 14: Návštěvnost e-shopu dle země (snímek obrazovky, GA4)	64
Obrázek 15: Návštěvnost uživatelů na základě zařízení (snímek obrazovky, GA4).....	65
Obrázek 16: Dotazníkové šetření otázka č. 2 (vlastní zpracování).....	67
Obrázek 17: Dotazníkové šetření otázka č. 3 (vlastní zpracování).....	67
Obrázek 18: Dotazníkové šetření otázka č. 4 (vlastní zpracování).....	68
Obrázek 19: Dotazníkové šetření otázka č. 5 (vlastní zpracování).....	69
Obrázek 20: Dotazníkové šetření otázka č. 6 (vlastní zpracování).....	69
Obrázek 21: Dotazníkové šetření otázka č.7 (vlastní zpracování).....	70
Obrázek 22: Dotazníkové šetření otázka č. 8 (vlastní zpracování).....	71
Obrázek 23: Dotazníkové šetření otázka č. 9 (vlastní zpracování).....	71
Obrázek 24: Dotazníkové šetření otázka č. 10 (vlastní zpracování).....	72
Obrázek 25: Dotazníkové šetření otázka č. 11 (vlastní zpracování).....	73
Obrázek 26: Dotazníkové šetření otázka č. 12 (vlastní zpracování).....	73
Obrázek 27: Dotazníkové šetření otázka č. 13 (vlastní zpracování).....	74
Obrázek 28: Dotazníkové šetření otázka č. 14 (vlastní zpracování).....	74
Obrázek 29: Dotazníkové šetření otázka č. 15 (vlastní zpracování).....	75
Obrázek 30: Kontingenční tabulka odpovědí pohlaví a nakupování šperků na internetu a výsledky chí-square testu (IBM SPSS Statistic).....	76
Obrázek 31: Četnost odpovědí v případě ceny šperků nad a do 3000 CZK (vlastní zpracování)	77

Obrázek 32: Návrh PPC kampaně v Google vyhledávači (vlastní	89
Obrázek 33: Zobrazení umístění PPC reklamy Nákupy (Google)	90
Obrázek 34: Grafika příspěvku pro sociální sítě Instagram a Facebook informující o slevě 10% ke dni přátelství (vlastní zpracování)	91
Obrázek 35: Časová analýza projektu (vlastní zpracování).....	94

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozmanitost sortimentu konkurenčních e-shopů (vlastní zpracování).....	49
Tabulka 2: Použité prodejní taktiky jednotlivých e-shopů (vlastní zpracování)	50
Tabulka 3: Použité marketingové nástroje jednotlivých e-shopů (vlastní zpracování)	51
Tabulka 4: Viditelnost konkurentů ve vyhledávačích (vlastní zpracování)	52
Tabulka 5: Společná klíčová slova (zpracování na základě nástroje Website Profiler)	53
Tabulka 6: Návrh klíčových slov, Google Ads (vlastní zpracování).....	55
Tabulka 7: Rozdělení klíčových slov do kategorií (vlastní zpracování)	58
Tabulka 8: Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)	95
Tabulka 9: Analýza rizik projektu (vlastní zpracování)	97

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Nakupování na e-shopu a marketingová komunikace na internetu

Dobrý den,

chtěla bych vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a tento dotazník je klíčovou částí mé diplomové práce. Dotazník se zabývá tématem internetových nákupů a online marketingové komunikace. Veškeré odpovědi v něm jsou samozřejmě anonymní a budou použity jen a pouze k účelu mé diplomové práce.

Předem děkuji a přeji hezký den!

1. otázka

Provádíte nákupy na internetu? *

- Ano
- Ne

2. otázka

Jak často nakupujete na internetu? *

- Každý den
- 3-5x týdně
- 1x týdně
- 1-2x měsíčně
- Méně než 1 měsíčně

3. otázka

Co je pro vás nejdůležitější při nakupování na internetu? *

- Dobré recenze obchodu
- Grafické zpracování internetového obchodu
- Uvedené dostatečné množství informací o e-shopu (o nás, kontakty atd.)
- Možnost snadného vracení zboží
- Kvalitní fotky produktů na stránkách + dostatečný popis produktu (materiál, velikost atd.)
- Rychlé doručení zboží
- Ceny produktů
- Bezpečnost plateb
- Dárek k nákupu
- Kvalitní zákaznický servis
- Jiná...

4. otázka

Jaké produkty na internetu nejčastěji kupujete? *

- Elektroniku
- Oblečení
- Šperky
- Jídlo
- Drogerii
- Sportovní potřeby
- Knihy, hry, zábava
- Vybavení do domácnosti
- Jiná...

5. otázka

Kupoval/a jste někdy na internetu šperky? *

- Ano
- Ano, ale jen jako dárek pro někoho jiného.
- Ne

6. otázka

V jakém nejčastějším cenovém rozmezí jste šperk zakoupil/a? *

- 5000 CZK - a více
- 3000 - 4999 CZK
- 1000 - 2999 CZK
- 500 - 999 CZK
- Do 499 CZK

7. otázka

Co je pro vás při koupi šperků na internetu důležité? *

	Není vůbec důl...	Není důležité	Nevím	Je důležité	Je naprosto dů...
Pozitivní recen...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatečné mn...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originalita šper...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certifikát pravo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poměr ceny/kv...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagace pro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. otázka

⋮

Jaké sociální sítě (internetová média) nejvíce navštěvujete? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Pinterest
- Blogy
- Hlavní stránku Seznamu
- TikTok
- Diskuzní fóra

9. otázka

Sledujete sociální sítě značek s jejich produkty jste spokojeni? *

- Ano
- Ne
- Některé

10. otázka

Které marketingové nástroje podle vás nejvíce fungují při nakupování na internetu? *

	Vůbec nefunguje	Spiše nefunguje	Nevím	Spiše funguje	Určitě funguje
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencer mar...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Content marke...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na Ins...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na Go...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogy se zajím...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevové akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprava zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze spoko...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. otázka

Kde nejčastěji vyhledáváte produkty na internetu? *

- Google
- Seznam
- Heureka
- Sociální sítě (Facebook, Instagram atd.)
- Jiná...

12. otázka

Jste *

- Žena
- Muž

13. otázka

Kolik vám je let? *

- 60+
- 46-59
- 36-45
- 26-35
- 16-25
- 15 a méně

14. otázka

Jste? *

- Student
- Pracující student
- Pracující
- Bez práce
- Důchodce

15. otázka

Jaký je váš osobní čistý měsíční čistý příjem? *

- Do 10 000 CZK
- 10 001 - 20 000 CZK
- 20 001 - 30 000 CZK
- 30 001 - 40 000 CZK
- 40 001 - 50 000 CZK
- Více než 50 000 CZK
- Nechci odpovídat

Děkuji za vyplnění dotazníku!



Bc. Barbora Křístková