

Efektivita online marketingové komunikace společnosti Graspo CZ, a.s.

Johana Přikrylová

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Johana Příkrylová**
Osobní číslo: **K18264**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Efektivita online marketingové komunikace společnosti Graspo CZ, a. s.**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska ke specifickým online marketingové komunikace pomocí rešerše literatury a dalších zdrojů.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumných metod zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Charakterizujte analyzovanou společnost Graspo CZ, a. s. a popište její online marketingovou komunikaci.
4. Realizujte šetření založené na sekundárních datech a primární šetření formou polostrukturovaných rozhovorů.
5. Vyvoďte relevantní závěry ze zjištěných výzkumných šetření a stanovte doporučení pro nastavení online marketingové komunikace analyzované společnosti Graspo CZ, a. s.

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

Seznam doporučené literatury:

- JANOUC, Viktor. 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, ISBN 9788025150160.
- KINGSNORTH, Simon. 2016. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page, ISBN 9780749474706.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, ISBN 978-80-7555-084-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert, ISBN 9788027107872.
- SÁLOVÁ, Anna et. al. 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, ISBN 9788025145890.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, ISBN 9788025149591.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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, že:

- jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použítou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: JOHANA PŘÍKRYLOVA'

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá online marketingovou komunikací společnosti Graspo CZ, a.s. Cílem práce je výzkumnou metodou polostrukturovaných rozhovorů zjistit nejrelevantnější online komunikační prostředky pro prezentaci kolekce Lady diářů 2022 pro vybranou cílovou skupinu. Bakalářská práce obsahuje také analýzu sekundárních dat. Ta se zaměřuje na zhodnocení efektivity online komunikačních prostředků, které společnost využívá pro podpoření návštěvnosti a prodejů e-shopu Gnotes. Výstupem práce jsou konkrétní doporučení pro nastavení online marketingové komunikace společnosti Graspo CZ, a.s., pro nadcházející sezónu.

Klíčová slova: online marketingová komunikace, online komunikační prostředky, e-shop, sociální sítě, Facebook, Instagram, blog, newsletter, PPC reklama, zboží srovnávače

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the online marketing communication of the Graspo CZ, a.s. company. The aim of the bachelor's thesis is to use the semi-structured interview method to find out the most relevant online communication tools for the presentation of the new collection of Lady Diaries 2022 for a selected target group. The bachelor's thesis also contains the analysis of secondary data. The analysis focuses on evaluating the effectiveness of online communication tools that the company uses to support traffic and sales of the Gnotes e-shop. The output of the bachelor's thesis are specific recommendations for setting up the online marketing communication of Graspo CZ, a.s. company for the upcoming season.

Keywords: online marketing communication, online communication tools, e-shop, social networking sites, Facebook, Instagram, blog, newsletter, PPC advertising, comparison shopping services

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., za cenné rady a postřehy, odborné vedení a věčný optimismus. Velký dík patří také všem účastnicím rozhovorů, které mi věnovaly svůj čas a poskytly stěžejní poznatky pro psaní této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.2 PROCES ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.2.1 Framework See Think Do Care.....	14
2 ONLINE KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY	15
2.1 WEBOVÉ STRÁNKY	15
2.2 E-SHOP	15
2.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	16
2.3.1 Facebook	16
2.3.2 Instagram.....	17
2.4 BLOG.....	18
2.5 NEWSLETTER.....	18
2.6 ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE	19
3 PPC REKLAMA	20
3.1 TYPY PPC REKLAMY	20
3.1.1 Vyhledávací síť	20
3.1.2 Produktové inzeráty	21
3.1.3 Obsahová síť	21
3.1.4 Reklama na sociálních sítích Facebook a Instagram.....	22
3.2 PPC REKLAMNÍ SYSTÉMY	22
3.2.1 Google Ads.....	22
3.2.2 Sklik	22
3.2.3 Facebook Business Manager.....	23
4 VYHODNOCOVÁNÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
4.1 GOOGLE ANALYTICS	24
4.2 KLÍČOVÉ UKAZATELE VÝKONNOSTI	24
4.3 ATRIBUČNÍ MODELY	24
4.4 WEBOVÁ ANALYTIKA	25
4.5 MĚŘENÍ VÝKONNOSTI PPC REKLAM	25
4.5.1 Metriky	26
4.6 MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI NEWSLETTERU.....	27
5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	28
5.1 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	28

5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
5.3	VÝZKUMNÉ METODY	28
5.4	TIMING VÝZKUMU	29
5.5	ÚČASTNÍCI PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU.....	29
5.6	VYMEZENÍ VYUŽITÝCH VÝZKUMNÝCH METOD.....	29
5.7	LIMITY VÝZKUMU	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
6	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GRASPO CZ.....	32
6.1	SPOLEČNOST GRASPO CZ.....	32
6.2	WEB.....	32
6.3	E-SHOP GNOTES	32
6.3.1	Sortiment	33
6.4	BLOG.....	33
6.5	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	34
6.5.1	Facebook	34
6.5.2	Instagram.....	35
6.5.3	LinkedIn	36
6.6	ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE	36
6.7	NEWSLETTER.....	36
7	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	38
7.1	WEBOVÁ ANALYTIKA E-SHOPU GNOTES	38
7.1.1	Návštěvnost	38
7.1.2	Návštěvníci.....	38
7.1.3	Kanály	39
7.1.4	Vizualizace cesty nákupním košíkem	40
7.1.5	Konverze	40
7.2	BLOG.....	40
7.3	NEWSLETTER.....	41
7.4	PPC KAMPANĚ	41
7.4.1	Google	41
7.4.2	Seznam	42
7.4.3	Facebook a Instagram	42
7.4.4	Heureka	42
7.4.5	Klíčová slova a vyhledávací dotazy	42
7.4.6	Porovnání kanálů.....	43
7.5	VYHODNOCENÍ ANALÝZY SEKUNDÁRNÍCH DAT.....	44
8	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	46
8.1	ÚVOD ROZHOVORŮ	46

8.2	OTÁZKY O DIÁŘÍCH	46
8.2.1	Proces výběru diáře	47
8.2.2	Komunikační prostředky využívané při výběru diáře	47
8.2.3	Informace požadované pro výběr diáře	48
8.3	SOCIÁLNÍ MÉDIA	48
8.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	49
8.4.1	Nejnavštěvovanější sociální síť	49
8.4.2	Preferované formáty obsahu	49
8.4.3	Reklama na sociálních sítích	50
8.5	VYHLEDÁVAČE	51
8.5.1	Reklama ve vyhledávání a obsahové síti	51
8.6	BLOG.....	51
8.7	ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE	52
8.8	NEWSLETTER.....	52
8.9	VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	53
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	54
9.1	VO1	54
9.2	VO2	55
10	DOPORUČENÍ.....	56
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Online marketingová komunikace nabírá každým rokem na obrátkách a objem finančních, lidských i časových zdrojů směřovaných do mladého odvětví marketingu se mnohonásobně zvedá. Pro efektivní nastavení online komunikačních prostředků a investic do nich musí být nejprve provedena evaluace dosažených výsledků a aktuálního stavu. Efektivita marketingové komunikace v online prostředí je ústředním tématem této práce, jejímž cílem je zhodnotit online marketingovou komunikaci společnosti Graspo CZ, která byla pro účel práce vybrána.

Teoretická část práce bude rozdělena do 5 kapitol. První kapitola bude zaměřena na online marketingovou komunikaci, integrovanou marketingovou komunikaci, proces online marketingové komunikace a framework See Think Do Care. Druhá kapitola bude obsahovat charakteristiku online komunikačních prostředků relevantních k obsahu praktické části práce. Ve třetí kapitole bude rozebráno téma PPC reklamy. Kapitola bude zahrnovat základní popis PPC reklamy, typy PPC reklamy a PPC reklamní systémy. Čtvrtá kapitola vymezení problematiku vyhodnocování výkonu online marketingové komunikace. Poslední kapitola teoretické části se bude zabývat metodikou práce. Přiblíží výzkumné otázky, zvolené výzkumné metody, timing výzkumného šetření, charakteristiku účastnic primárního výzkumu a limity výzkumu.

Praktická část práce se bude věnovat primárnímu výzkumu a analýze sekundárních dat. Nejprve bude přiblížen subjekt výzkumu, společnost Graspo CZ a její online marketingová komunikace. Analýza sekundárních dat bude zaměřena na zhodnocení aktivit společnosti skrze online komunikační prostředky s primárním zaměřením na webovou analytiku e-shopu Gnotes a PPC reklamu. Výstupem bude vydefinování komunikačních prostředků, které byly v loňské sezóně pro podpoření návštěvnosti e-shopu Gnotes a jeho prodejů nejefektivnější. Primární výzkum bude zkoumat relevanci online komunikačních prostředků pro prezentaci kolekce Lady diářů 2022 u vybrané cílové skupiny. K výzkumu, polostrukturovaným rozhovorům, bude podle požadovaných kritérií vybráno 10 účastnic. Vzorek této práce není reprezentativní a výzkumná zjištění nelze zobecnit. Výsledkem budou doporučení pro nastavení online komunikačních prostředků pro prezentaci kolekce Lady diářů v nadcházející sezóně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Rozvoj informačních technologií nevyhnutelně vedl k proměně marketingu. Ten lze vymezit jako „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací” (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 23).

Marketing v online prostředí se definuje jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu“ (Janouch, 2020, str. 23) a zahrnuje aktivity, které jsou spojovány s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů společnosti se zákazníky.

Rozšířením internetu se výrazně změnila i poslední složka marketingového mixu. Podle Příkrylové (2019, str. 113) se online marketingovou komunikací rozumí „komunikace realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilních telefonů.“ Příkrylová (2019, str. 113) dodává, že cílem online marketingové komunikace je hledat „co nejúčinnější metody, jak uživatele přivést na internetové stránky firem, přesvědčit ke koupi či jiné cílové akci“. Objevuje se řada nových pojmů jako content marketing nebo social media marketing.

Marketingová komunikace na internetu se vyznačuje řadou pozitivních charakteristik. Karlíček (2016, str. 183) mezi nejzásadnější atributy řadí přesnost zacílení, personalizaci obsahu, využitelnost multimediálního obsah, interaktivitu, snadnou měřitelnost výsledků a relativně nízké finanční náklady. Olšanský (2019) jako další výhody uvádí variabilitu formátů, rychlé spuštění, téměř neomezený objem předávaných informací, správné načasování a možnost neustále kontroly a úprav.

Digitální komunikace si s sebou nese i určité nevýhody. Prostřednictvím internetu je obtížné přímo zasáhnout některé cílové skupiny, například starší občany. Lidé internet stále vnímají jako nové médium a důvěřují mu méně než médiím tradičním. Mohou nastat problémy i s viditelností reklamy. Dochází k tzv. slepotě, kdy uživatel zobrazované reklamy ignoruje (Mediaguru, © 2021a). Přesycenost online reklamou uživatele často vede k instalaci blockerů, které odbourávají reklamní bannery a pruhy, vyskakovací okna a videoreklamy z internetových prohlížečů (Nevýhody aplikování, © 2019).

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Online komunikační aktivity jsou vnímány jako součást integrované marketingové komunikace. Kotler (2007, str. 818) tento pojem vnímá jako „koncept, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“

Příkrylová (2019, str. 53) jako cíl integrované marketingové komunikace uvádí provázanost všech komunikačních aktivit takovým způsobem, aby působily na požadovanou cílovou skupinu co nejefektivněji. Tato provázanost vytváří synergický efekt, který zvyšuje účinnost celkové komunikace tím, že působení jednoho komunikačního prostředku zesiluje efekt prostředku druhého.

Výše uvedené potvrzuje i Janouch (2020, str. 46), který přístup firem, při kterém je online komunikace vnímána jako „samospasitelný nástroj“, považuje za nesprávný. S názorem, že prostředky online komunikace od ostatních disciplín komunikačního mixu nelze oddělovat, souhlasí taktéž Karlíček (2016, str. 183). Tvrzení zdůvodňuje výčtem funkcí, které online komunikace obvykle plní. Online prostředí umožňuje přímý prodej, zavádění nových produktových kategorií, nebo posilování image značky. Mezi komunikačními disciplínami tedy nelze definovat ostré hranice. Disciplíny se „prolínají, doplňují a někdy dokonce i překrývají“ (Karlíček, 2016, str. 205).

1.2 Proces online marketingové komunikace

Online marketingová komunikace je spojována s pojmem komunikační proces. Popsaný proces se uskutečňuje mezi prodávajícím a kupujícím, firmami a jejich současnými i potenciálními zákazníky a také mezi firmami a jejich zájmovými skupinami (Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 60).

Janouch (2020, str. 25) uvádí pět kroků procesu online marketingové komunikace. Prvním krokem je rozhodnutí, které spočívá ve stanovení cílů, plánů a odpovědností na základě poznání zákazníka. V dalším kroku se přidělují zdroje, ať už finanční, lidské či technologické. Následuje realizace procesu jako takového, ve kterém se vybírají vhodné komunikační prostředky a způsoby komunikace. Aby bylo možné rozhodnout, co pro danou společnost funguje a co ne, je nutné proces monitorovat a měřit data, která se následně analyzují a stanovují se doporučení pro zlepšení.

1.2.1 Framework See Think Do Care

Přední výzkumník v oblasti analytiky a digitálního marketingu Avinash Kaushik (2013) sestavil vlastní marketingový framework See Think Do Care, který rozděluje zákazníky do 4 fází nákupního rozhodování. Požadavkům a potřebám nákupní fáze zákazníka musí odpovídat cílení, kreativa a účel marketingových aktivit.

V první fázi See společnost oslovuje všechny potenciální zákazníky (Kaushik, 2013). Vhodnými kanály pro oslovení jsou sociální sítě nebo bannerová reklama (Života, 2017).

Ve druhé fázi Think jsou cílovým publikem zákazníci, kteří využívají konkrétní produkt a přemýšlí o koupi nového (Kaushik, 2013). Vhodným obsahem mohou být příspěvky o produktech, recenze nebo porovnání produktů prezentované například na blogu, sociálních sítích nebo formou videa (STDC, © 2021).

Třetí fáze Do zahrnuje zákazníky aktivně vyhledávající konkrétní produkty ke koupi (Kaushik, 2013). Aby společnost přesvědčila zákazníka o nákupu, měla by mu skrze sociální sítě, PPC reklamy či e-mailové kampaně předat sdělení vedoucí k okamžitému nákupu (STDC, © 2021).

Cílem poslední fáze Care je oslovit zákazníky, kteří u společnosti již nakoupili, a přimět je k nákupu dalšímu (Kaushik, 2013). Pro tyto účely jsou vhodnými komunikačními prostředky klubové karty, zákaznická podpora nebo newsletter s nabídkou věrnostních výhod pro pravidelné zákazníky (Života, 2017).

Velkou předností frameworku je jeho praktičnost a jednoduché využití (See Think Do Care, 2017). Sám autor jej označuje za nejvhodnější model komunikace určený pro digitální prostředí. Kabátová (2017) má k frameworku několik výhrad. Říká, že je vhodný pouze pro malou část produktů, nezaobírá se navázáním na marketingovou strategii a komunikační cíle firmy a taky neuvádí, kterou ze čtyř fází má společnost začít.

2 ONLINE KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY

Online prostředí nabízí širokou škálu komunikačních prostředků, které lze nazývat také jako média nebo kanály. „Média se nazývají proto, že je pomocí nich prováděna komunikace, jsou tedy něčím, co přenáší obsah“ (Janouch, 2020, str. 51). Následující kapitola obsahuje bližší specifikaci vybraných komunikačních prostředků.

2.1 Webové stránky

Webové stránky jsou základním stavebním kamenem online marketingové komunikace. Podle Karlička (2016, str. 184) se jedná o platformu, na kterou odkazují veškeré online i offline komunikační aktivity společnosti s cílem přimět uživatele k uzavření konverze. Za patřičnou konverzi na webových stránkách se považuje například přihlášení k odběru newsletteru, vyplnění formuláře, zapojení se do soutěže či anket nebo navázání konverzace přes online chat (Přikrylová, 2019, str. 185).

Vlastní webové stránky jsou prostředí, které má společnost absolutně pod kontrolou a může je zcela ovlivnit. Janouch (2020, str. 82) je označuje za vhodný nástroj především pro realizaci přímého marketingu, podpory prodeje a public relations. Jako reklamní nástroj by je neodporučil. Karliček (2016, str. 185) s Janouchem nesouhlasí. Tvrdí, že jelikož řada webových stránek slouží primárně k posílení image společnosti, považuje je i pro reklamu za příhodný komunikační prostředek.

2.2 E-shop

Za e-shop, elektronický obchod, se označuje webová aplikace, na které mohou spotřebitelé nakoupit zboží nebo služby online pomocí svého počítače, tabletu nebo mobilního telefonu. Výsledky výzkumu Asociace pro elektronickou komerci (2019) ukazují, že v roce 2019 více než polovina uživatelů internetu starší 15 let objednala zboží online minimálně desetkrát ročně.

Podle typu zákazníků lze e-shopy rozdělit na B2C e-shopy, na kterých nakupují koncoví zákazníci, a B2B e-shopy určené pro zákazníky firemní (Janouch, 2020, str. 83). Pro zhotovení e-shopu lze využít šablony, nebo může být vytvořen na míru. Šablony jsou nesrovnatelně jednodušší a především levnější řešení. Je adekvátní pro menší e-shopy, které nemají specifické požadavky na vzhled nebo funkcionalitu. Individuální řešení využívají spíše e-shopy nabízející atypické produkty vyžadující specifický způsob propagace nebo e-shopy s komplexní strukturou kategorií produktů (Predný, 2018).

2.3 Sociální sítě

Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Hornák, 2012, str. 210) vymezuje sociální sítě jako nástroj pro „vedení dialogu, odkazování na webové prezentace, šíření videonahrávek, ale také analýzu názorů cílových skupin, která je východiskem pro tvorbu kampaní.“

Sociální sítě jsou charakteristická tím, že se nepřetržitě mění. Nový obsah přibývá z minuty na minutu a jsou zde také pravidelně přidávány nové funkce a způsoby užívání. Dodson (2016, str. 156) dodává, že „sociální sítě nikdy nespí.“ Společnosti mohou zasáhnout zákazníky s potřebným sdělením kdykoliv v průběhu celého dne.

Český statistický úřad (2020a) uvádí, že v České republice v roce 2020 využívalo sociální sítě 4 727,5 tisíc jednotlivců. Sítě nejvíce navštěvovali jedinci ve věku 35–44 let, konkrétně 1 233,8 tisíc uživatelů. V těsné blízkosti za první věkovou skupinou to pak bylo 1 210,9 tisíc uživatelů ve věku od 25–34 let. Mladí lidé ve věku od 16–24 let se ve statistice nacházeli až na čtvrtém místě a sociální sítě jich využilo 816,9 tisíc.

Podle informací Českého statistického úřadu (2020b) vzrůstá také počet podnikatelských subjektů, které ke své komunikaci využívají sociální sítě. V roce 2019 to byla téměř polovina podniků (47 %), velkých subjektů to byly již tři čtvrtiny (76 %).

Z hlediska zvyšování povědomí o společnosti či značce se jedná o efektivní nástroje, které umožňují rozšiřovat základnu fanoušků a zasáhnout specificky definované cílové skupiny (Semerádová, Weinlich, 2019, str. 7).

Nejnámějšími sociálními sítěmi v České republice jsou například Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, TikTok, LinkedIn nebo Snapchat (Nejnámější a nejoblíbenější sociální sítě v ČR, 2020). Vzhledem k obsahu praktické části práce se následující text věnuje pouze sítím Facebook a Instagram.

2.3.1 Facebook

Facebook představuje nejvíce uživatelsky zastoupenou sociální síť v České republice (Semerádová, Weinlich, 2019, str. 7). Svůj profil na této platformě mají zástupci různých věkových skupin, profesí i zájmů. Síla Facebooku tkví v jeho univerzálnosti, široké uživatelské základně a bohatým možnostem komunikace (Losekoot, Vyhnánková, 2019, str. 128).

První krok marketingové komunikace společnosti na Facebooku spočívá v založení firemní stránky, skrze kterou následně probíhá interakce s jejími fanoušky. Firemní stránka je komunikační prostor, nad kterým má společnost absolutní kontrolu. Slouží pro budování dobrého jména, ovlivnění nákupního rozhodnutí potenciálních zákazníků nebo řízení komunikace se zákazníky (Semerádová, Weinlich, 2019, str. 11).

Důležitým rysem Facebooku je algoritmus neboli koncept zobrazování příspěvků. Jeho účelem je motivovat uživatele k větší interakci, aby tak to, co sdílejí, vidělo více lidí (Kawasaki, Fitzpatricková, 2017, str. 122). Losekoot a Vyhnánková (2019, str. 56) tvrdí, že od roku 2006 „postupně docházelo k propadům organického dosahu, tedy počtu lidí, ke kterým se dostane firemní obsah bez toho, aniž by firmy za doručení musely platit.“ Stejně na problematiku nahlíží Semerádová a Weinlich (2019, str. 7). Podle nich dosah neplacených příspěvků neustále klesá. Statistiky ukazují, že se finančně nepropagované příspěvky zobrazí pouze 2,6 % fanoušků.

2.3.2 Instagram

Instagram je vizuální sociální síť vlastněná společností Facebook, na které je úspěch firemní prezentace „přímo závislý na kvalitě sdílených fotografií a videí“ (Semerádová, Weinlich, 2019, str. 111). Losekoot a Vyhnánková (2019, str. 132) text u vizuálních příspěvků považují za druhotný. Zdůrazňují ale, že jej společnosti při komunikaci nesmí podceňovat.

Společnosti se svými stávajícími i potenciálními zákazníky komunikují skrze profil. Instagram nabízí možnost vytvoření firemního profilu, jehož výhodou je především zpřístupnění sekce Přehledy, které správci profilu poskytují informace o dosahu a zobrazení jednotlivých příspěvků, složení okruhu uživatelů a jejich interakci s profilem (Semerádová, Weinlich, 2019, str. 107).

Příspěvky na Instagramu se od jeho vzniku v roce 2010 uživatelům zobrazovaly chronologicky. V červenci 2016 platforma tento algoritmus vypnula. O tom, jestli uživatelé uvidí obsah firemního profilu, nyní rozhoduje například stáří příspěvků, předchozí interakce uživatele s firemním profilem nebo jeho chování napříč celou sociální sítí (Losekoot, Vyhnánková, 2019, str. 63). Odklon od chronologického feedu a nový způsob zobrazování znamená, že společnosti jako autoři obsahu se nemohou spoléhat na neplacené zveřejňování příspěvků. Stejně jako Facebook poskytuje Instagram možnost placených příspěvků či označování produktů.

2.4 Blog

Název blog vznikl zkrácením anglického výrazu weblog. Do češtiny jej lze přeložit jako „webový záznamník“ (Jurášková, Horňák, 2012, str. 34). Americký slovník Merriam-Webster (© 2021) definuje blog jako „web, který obsahuje osobní úvahy, komentáře a často hypertextové odkazy, videa a fotografie poskytnuté autorem.“

Společnosti a další instituce si blog stále častěji zakládali, až se z něj stal běžný prostředek marketingové komunikace. Za firemní blog Jurášková a Horňák (2012, str. 35) označují typ blogu, v jehož obsahu se společnost „zabývá obecně vším, co se týká firmy, slouží k publikování textových materiálů k výrobkům, ale také ke zveřejňování novinek a nejrůznějších oznámení.“ Jedná se většinou o sekci webu, na kterou přispívají zaměstnanci společnosti nebo specializované obsahové agentury (Štorková, [b.r.]).

Blog představuje efektivní komunikační prostředek pro public relations, přiblížení společnosti a jejích produktů zákazníkům, posílení image, informování o pořádaných eventech nebo budování zpětných odkazů (Karlíček, 2016, str. 197).

2.5 Newsletter

Za newsletter se označuje komunikační prostředek ve formě e-mailů, které jsou pravidelně zasílané přihlášeným uživatelům (Štráfelda, [b.r.]). Hlavními úkoly newsletteru je prodej nebo propagace produktů, časově omezených nabídek nebo bonusů pro pravidelné zákazníky. Krom prodeje se newsletter může zaměřovat na poradenství nebo upozorňovat na aktuality z dění webu či e-shopu (Mikulášková, Sedlák, 2015, str. 244).

„V současné době je newsletter jediný legální způsob, jak provozovat e-mail marketing, neboť k jeho rozesílání je nezbytný souhlas adresáta“ (Příkrylová, 2019, str. 193). To znamená, že sdělení skrze e-mail lze zaslat pouze těm příjemcům, kteří k této formě komunikace dali předem aktivní souhlas. Newsletter navíc musí obsahovat vyjádření, že se jedná o obchodní sdělení a příjemce musí mít možnost se od odběru odhlásit (Mikulášková, Sedlák, 2015, str. 244).

Podle Janoucha (2020, str. 277) mezi největší výhody přímé komunikace skrze e-mail patří snadná personalizace, adresnost sdělení, diferenciací nabídek, relativně nízké cenové náklady a snadné vyhodnocení efektivity. Jako nevýhody vidí možnost spadnutí newsletteru do spamu nebo technické problémy s jeho zobrazením.

2.6 Zbožové srovnávače

Zbožovými srovnávači, taky katalogy zboží nebo srovnávače cen, jsou webové služby, jejichž cílem je vyhledat produkty, porovnat jejich ceny a kvalitu služeb elektronických obchodů. Podle různých kritérií nabídne zbožový srovnávač zákazníkovi na jednom místě relevantní informace usnadňující nákup (Mikulášková, Sedlák, 2015, str. 169).

Na poli českých zbožových srovnávačů dominují Heureka.cz, Zbozi.cz a Glami.cz. Jako zbožové srovnávače se označuje také služba Google shopping nebo specializované nabídkové agregátory Expedia.ie či Booking.com (Přikrylová, 2019, str. 200).

Velička (2013, str. 4) uvádí výhody registrace společností do zbožových srovnávačů, mezi které řadí kvalitní zdroj návštěvnosti s vysokým konverzním poměrem, posilování důvěryhodnosti a zvyšování zajímavosti elektronického obchodu pro zákazníky. Přikrylová (2019, str. 200) s výhodami souhlasí a doplňuje, že zákazníci mohou v rámci zbožových vyhledávačů hodnotit produkty, zkušenost s nákupem i kvalitu prodejců.

3 PPC REKLAMA

Tradiční pojetí, které reklamu vidí jako „formu neosobní propagace sloužící k hromadné nabídce a prezentaci názorů, zboží nebo služeb, jež je obvykle placena určitým sponzorem“ (Dominick, 2013, str. 377) rozšiřuje internet o nové možnosti. Společnosti potřebují budovat povědomí o svém působení, dosahovat větší návštěvnosti na svém webu nebo e-shopu, zvyšovat podíl na tržbách a taky se pohybovat na prvních příčkách ve výsledcích vyhledávačů. Pro naplnění těchto cílů slouží PPC reklama (Sálová et al., 2015, str. 97).

Internetová PPC reklama je zkratka pro obchodní model Pay per Click, který značí, že inzerent platí tehdy, když uživatel klikne na placený inzerát (Mikulášková a Sedlák, 2015, str. 220). Podle Větrovské (2020a) je platba za proklik pro inzerenta oproti ostatním modelům transparentnější, jelikož „neplatí prostý pronájem reklamního prostoru bez ohledu na to, zda se mu vyplatí, či nikoliv.“

PPC reklama se řadí k nejefektivnějším nástrojům propagace (Sálová et al., 2015, str. 99). Uživatelům je doručována reklama spojená s obsahem, který si prohlízejí na internetu nebo aktivně vyhledávají skrze vyhledávače (Janouch, 2020, str. 171). Toto přesné cílení podle vyhledávacích dotazů, demografických údajů, zájmů nebo témat zvyšuje pravděpodobnost, že zákazníci na reklamu kliknout a provedou požadovanou akci (Sálová et al., 2015, str. 99).

Za největší výhodu PPC reklamy vidí Komárková (2020) to, že inzerent dokáže zjistit, zda reklama splnila cíl neboli konverzi. Konverzí se rozumí předem stanovená „akce, kterou chceme, aby uživatel internetu na našem webu udělal“ (Mediaguru, © 2021b).

Dříve PPC platební model využívaly především reklamní systémy vyhledávačů Google Ads a Sklik. Dnes už se ale model užívá také k nákupu reklamy na Facebooku a Instagramu nebo bannerové reklamy na libovolné webové stránce, která k tomuto účelu reklamní prostor nabízí (Větrovská, 2020a).

3.1 Typy PPC reklamy

Níže uvedený výčet pokrývá typy PPC reklamy odpovídající obsahu praktické části práce.

3.1.1 Vyhledávací síť

Reklamy ve vyhledávací síti jsou založeny na klíčových slovech. Na základě vyhledávacího dotazu se uživateli zobrazí výsledky vyhledávání, které krom organických, to znamená neplacených výsledků, obsahují také placené reklamy (Komárková, 2020). Reklamy jsou

zpravidla textové a zobrazují se v horních výsledcích vyhledávání nebo na partnerských webech vyhledávacích sítí (Janouch, 2020, str. 180).

Placené vyhledávání se nakupuje prostřednictvím aukčního modelu pro dané klíčové slovo nebo frázi, na které může inzerent umístit maximální nabídku, kterou je ochoten za klik jednoho uživatele zaplatit. Čím vyšší nabídka, tím vyšší pravděpodobnost, že se reklama zobrazí na nejvyšší pozici (Kingsnorth, 2016, str. 111). Reklamy ve vyhledávací síti se zobrazují lidem, kteří o nabízený produkt nebo službu zadaným vyhledávacím dotazem sami aktivně projeví zájem (Komárková, 2020). Výběr klíčových slov je tedy stěžejním faktorem úspěchu reklam ve vyhledávání a jejich výběr by měl být založen na analýze.

3.1.2 Produktové inzeráty

Produktové inzeráty (na Google nazývané Nákupy, v Skliku Produktové kampaně) jsou „specifickým typem reklamy ve vyhledávání, který vzniká automatizovaně na základě zdroje dat (typicky XML feedu)“ (Větrovská, 2020b). Reklamní systém Sklik (Seznam, © 1996–2021a) jako cíl produktových inzerátů uvádí zkrácení cesty uživatelů k hledanému produktu nebo službě a usnadnění pohybu po internetu.

Produktový inzerát je vizuálnější formát nabídky produktů, který se skládá z obrázku produktu, jeho názvu, ceny, jména prodejce a dalších informací. Výhodou produktových reklam je jejich rychlé nastavení, které nevyžaduje analýzu a stanovení klíčových slov (Komárková, 2020).

3.1.3 Obsahová síť

Krom reklamy ve vyhledávání nabízejí reklamní systémy Google Ads s Sklik možnost inzerce v obsahové síti, na které uživatele obvykle tráví čtením článků, prohlížením informací či sledováním jiného obsahu více času.

Obsahová síť pomáhá inzerentům upoutat pozornost uživatelů v počáteční fázi nákupního cyklu nebo naopak v té poslední. Buď tedy inzerenti ukazují své produkty uživatelům dříve, než je sami aktivně začali hledat skrze vyhledávače, nebo jim připomínají to, o co na jejich e-shopu projeví zájem (Google, © 2021a).

Inzerenti mohou v obsahové síti cílit na klíčová slova, tématické okruhy nebo na umístění na konkrétních partnerských webech a také na konkrétní pozice těchto webů atraktivními formáty reklam (Janouch, 2020, str. 189). Mezi ně se řadí statické grafické reklamy, videoreklamy nebo responzivní obsahové reklamy (Google, © 2021a).

3.1.4 Reklama na sociálních sítích Facebook a Instagram

Za hlavní výhody PPC reklamy na Facebooku a Instagramu označují Semerádová a Weinlich (2019, str. 52) relativně nízkou cenu oproti ostatním reklamním systémům a vysokou přesnost cílení podle demografických údajů, zájmů a chování.

Pro nastavení reklam využívají inzerenti nástroj Facebook Business Manager, který nabízí doručování reklam na Facebook, Instagram, Messenger a Audience Network. Konkrétní místa, na kterých se reklamy v rámci platformy mohou zobrazovat, pojmenovává Facebook (© 2021a) jako umístění.

Podle požadovaného obchodního cíle mají inzerenti na výběr 3 základní účely reklam, a to Povědomí, Zvažování a Konverze. Účel Povědomí slouží k vytvoření reklam, které mají vyvolat v uživateli zájem o produkt nebo službu. Úkolem účelu Zvažování je přimět uživatele přemýšlet o inzerentovi a vyhledat si o něm další informace. Úspěch účelu Konverze spočívá v povzbuzení uživatele ke koupi produktu nebo využití služby (Facebook, © 2021b).

3.2 PPC reklamní systémy

Mezi největší PPC systémy v České republice se řadí Google Ads, Sklik a Facebook Business Manager.

3.2.1 Google Ads

Google Ads je celosvětově nejrozšířenější reklamní systém provozovaný od roku 2000 společností Google. Google Ads nabízí inzerentům umístit reklamu do výsledků vyhledávání Google a bohaté síti partnerských webů nejen v České republice, ale i v zahraničí. Pro vytvoření účtu Google Ads je potřeba mít pouze e-mailovou adresu a vlastní firemní web. Za vytvoření a vedení účtu si Google nevyžaduje žádné poplatky (Větrovská, 2020c).

3.2.2 Sklik

Sklik je reklamní PPC systém české společnosti Seznam. Sklik zobrazuje inzeráty ve výsledcích vyhledávání na Seznamu a v obsahové síti na partnerských webech. Podstata fungování je stejná jako u výše zmíněného systému Google Ads. Záleží na inzerentovi, kolik peněz je ochoten zaplatit za přivedení jednoho uživatele na web a jakou maximální částku je ochoten do reklamy denně investovat. Inzerent ovšem musí počítat s tím, že reklama na

Skliku je na rozdíl od Google Ads vhodná pouze pro oslovení českých zákazníků (Seznam, © 1996–2021b).

3.2.3 Facebook Business Manager

Facebook Business Manager je administrativní nástroj společnosti Facebook. Cílem jeho vzniku v roce 2014 bylo koncentrovat veškeré aktivity inzerentů na Facebooku a Instagramu na jedno přehledné místo (Losekoot, Vyhnánková, 2019, str. 294). Platforma umožňuje sledovat výkon reklam, spravovat stránky a účty pro reklamu nebo pověřit správou externí subjekt (Facebook, © 2021c).

4 VYHODNOCOVÁNÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Měření efektivity online marketingové komunikace má oproti komunikaci skrze tradiční média značnou výhodu. Na internetu lze měřit téměř veškeré komunikační aktivity (Janouch, 2020, str. 289). Sledování a vyhodnocování digitálních dat lze rozdělit do několika oblastí. Kapitola popisuje oblasti odpovídající obsahu praktické části práce.

4.1 Google Analytics

Nástroj pro analýzu návštěvnosti Google Analytics poskytuje informace o tom, jak uživatelé nacházejí webové stránky nebo e-shop inzerenta a jakým způsobem je využívají (Janouch, 2020, str. 297). Umožňuje sledovat a porovnávat návštěvníky přivedené skrze organické i placené výsledky vyhledávání a sbírají informace o účinnosti marketingových kampaní. Zahrnují výsledky PPC reklam v obsahové i vyhledávací síti, e-mailové newslettery, odkazující stránky, sociální sítě, PR články a další formy komunikace (Clifton, 2009, str. 48).

Měření Google Analytics je založeno na značkování stránek, které spočívá ve vložení měřicí kódu na každou stránku webu, kterou chce inzerent měřit (Kingsnorth, 2016, str. 262). Po načtení dané webové stránky dochází ke sběru dat o uživateli a vytvoření sady tzv. cookie souborů pro jeho identifikaci (Clifton, 2009, str. 51).

4.2 Klíčové ukazatele výkonnosti

Klíčový ukazatel výkonnosti (z anglického výrazu Key Performance Indicator - KPI) v oblasti online marketingové komunikace vyjadřuje měřitelnou hodnotu, která ukazuje, jak efektivně společnost dosahuje konkrétních cílů napříč všemi online komunikačními kanály (What is a KPI, © 2001–2021).

Karlsónová (© 2021) rozděluje marketingové KPI do pěti hlavních kategorií. Těmi jsou Generování leadů, Metriky webových stránek a jejich návštěvnosti, SEO optimalizace, Placená reklama a Sledování sociálních médií. V rámci uvedených kategorií doporučuje konkrétní KPI. Janouch (2020, str. 294) u KPI uvádí, že nejčastěji se sleduje tržba, cena za lead, hodnota zákazníka v čase a návratnost investic.

4.3 Atribuční modely

Atribuční modely znázorňují pravidla nebo soubor pravidel, která říkají, jak jednotlivým komunikačním prostředkům rozdělit kredit za prodej a konverze (Google, © 2021b).

Dokáží určit, jak každý komunikační prostředek při interakci se zákazníkem plní svou roli a zda je hodnotný a efektivní v porovnání s ostatními (Kingsnorth, 2016, str. 277).

Model První interakce přiřazuje celou zásluhu prvnímu komunikačnímu prostředku, který zahájil proces konverze. Model Poslední interakce naopak přiřazuje kredit konečnému komunikačnímu prostředku, který bezprostředně vedl k prodejům nebo konverzím. Atribuční model Poslední nepřímý proklik nebere v úvahu přímou návštěvnost a kredit připisuje poslednímu komunikačnímu prostředku, ze kterého se uživatel proklikl a provedl konverzi. V Lineárním modelu je každému komunikačnímu prostředku v konverzní trase přisouzena stejná zásluha. Atribuční model Nárůst v čase je založen na přiřazení úspěchu komunikačnímu prostředku, který je v časové ose nejbližší provedené konverzi (Google, © 2021b).

4.4 Webová analytika

Webová analytika je nástroj, který shromažďuje a podává report o klíčových datech týkajících se výkonu webu nebo e-shopu. Standardní data, která od nástroje pro analýzu webové návštěvnosti lze očekávat, zahrnují informace o zobrazení stránek, počet návštěv, počet jedinečných návštěvníků, míru okamžitého opuštění, dobu trvání relace, porovnání nových versus vracejících se návštěvníků, demografické údaje o uživateli, analýzu klíčových slov, sledování údaje o chování uživatelů v online obchodě, procento splněných konverzních cílů, technická data o zařízeních užívaných pro návštěvu webu a mnoho dalších metrik (Kingsnorth, 2016, str. 265).

Důkladnou analýzu návštěvnosti inzerent zjistí, jaký segment uživatelů jeho web nebo e-shop navštěvuje, jakým způsobem jej našel, jaké stránky procházel, jakou dobu návštěvou strávil a zda splnil daný cíl. Pomáhá také odhalit slabá místa (Analýza návštěvnosti webu, © 2020).

4.5 Měření výkonnosti PPC reklam

Údaje o výkonnosti PPC reklam poskytují kromě Google Analytics také PPC reklamní systémy Google Ads, Sklik a Facebook Business Manager. Sledování metrik a přehledů pomáhá inzerentům zjistit, nakolik jsou PPC reklamy efektivní a zda se vyplácí do nich investovat finanční i časové zdroje (Malík, 2019).

4.5.1 Metriky

Dosah (Reach) značí počet individuálních uživatelů, kterým se reklamní sdělení zobrazilo (Novák, 2017).

Zobrazení (Impression) započítává každé zobrazení reklamního sdělení. Jelikož jednomu uživateli se obsah může zobrazit vícekrát, hodnota zobrazení bývá zpravidla větší než hodnota dosahu (Novák, 2017).

Podíl zobrazení (Impression Share) znamená procento zobrazení, které reklama inzerenta získá ve srovnání s celkovým počtem zobrazení, která by reklama získat mohla. Možná zobrazení se odhadují pomocí mnoha faktorů, včetně nastavení cílení, stavu schválení a kvality reklamy (Google, © 2021c).

Cena za tisíc zobrazení (Cost per Thousand nebo Cost per Mile) vyjadřuje cenu, kterou inzerent platí za tisíc vizuálních zobrazení konkrétního reklamního sdělení (Mediaguru, © 2021c).

Cena za proklik (Cost per Click) označuje sumu, kterou inzerent zaplatí za jeden proklik uživatele na své stránky, profil na sociálních sítích či jinou přistávací stránku (Eckhardtová, 2018). Cena za proklik se počítá jako „poměr sumy utracených peněz ku počtu získaných prokliků“ (Štráfelda, [b.r.]b).

Míra prokliku (Click-Through Rate) vyjadřuje poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení reklamního sdělení. Hodnota se udává v procentech a říká, jak často uživatelé na danou reklamu klikají (Kobzová, 2020). Ideální hodnota CTR se podle Malíka (2019) u PPC reklam pohybuje okolo 2 %. Pokud se hodnota míry prokliku dostává pod 1 %, je potřeba přehodnotit reklamní inzerát a způsob cílení na publikum.

Konverzní poměr (Conversion Rate) udává, „kolik lidí z celkového počtu návštěvníků provedlo na webu požadovanou akci“ (Co je konverzní poměr, [b.r.]). Hodnota se uvádí v procentech. Čím vyšší je míra konverze, tím lze web označit za efektivnější v rámci plnění stanovených cílů (Petřtyl, 2017).

Cena za konverzi (Cost per Action) označuje jeden z platebních modelů za internetovou reklamu, při kterém inzerent platí za provedení akce neboli konverze (CPA, 2020). Hodnota informuje o nákladech potřebných na získání jednoho zákazníka. (Malík, 2020).

Míra okamžitého opuštění (Bounce Rate) odpovídá „procentu návštěvníku webu, kteří web ihned po vstupu opustili“ (Mediaguru, © 2021d).

Návratnost investice (Return of Investment) je ekonomický ukazatel, který definuje „poměr vydělaných peněz vůči investovaným penězům“ (ROI, © 2008–2020). Návratnost investice tedy udává „výnos v procentech z utracené částky“ (Štráfelda, [b.r.]c). Ukazuje-li výsledná hodnota ROI méně 100%, je návratnost investice neefektivní.

Podíl nákladů na obratu (PNO) vypovídá o rentabilitě finančních prostředků vynaložených do kampaně nebo komunikačního prostředku. Výsledná hodnota PNO vyjadřuje, kolik procent z tržeb tvořily náklady (Seznam, © 1996–2021c).

4.6 Měření úspěšnosti newsletteru

S měřením úspěšnosti newsletteru se kromě uvedených metrik pojí výše definované pojmy Míra prokliku, Návratnost investice, Konverzní poměr nebo Míra okamžitého opuštění.

Míra doručitelnosti (Delivery Rate) říká, kolik procent odeslaných e-mailů bylo příjemcům doručeno, případně proč doručeny nebyly. Hodnota se zjišťuje počtem doručených e-mailů děleno počtem e-mailů odeslaných (The Difference, © 2021).

Míra otevření (Open Rate) vyjadřuje procento otevřených newsletterů pro konkrétní e-mailovou marketingovou kampaň. Open Rate obvykle ukazuje, nakolik předmět e-mailu motivoval příjemce k jeho otevření (What is an Email Open Rate, © 2015–2021a).

Míra odhlášení (Unsubscribe Rate) je hodnota, která udává procento příjemců, kteří se po obdržení e-mailu odhlásili ze seznamu adresátů (What is an Email Unsubscribe Rate, © 2015–2021b). Hodnota vypovídá o zajímavosti odesílaných sdělení. Míra odhlášení, která je v normě, je obecně okolo 0,5 % (Fišerová, 2019).

5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

5.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem bakalářské práce je zjistit, které online komunikační prostředky jsou pro prezentaci kolekce Lady diářů 2022 pro vybranou cílovou skupinu nejrelevantnější. Bakalářská práce se zaměřuje také na efektivitu online komunikačních prostředků, které společnost Graspo CZ využívá pro podpoření návštěvnosti a prodejů e-shopu Gnotes. Výstupem práce jsou konkrétní doporučení, které by společnost při následující sezóně mohla implementovat do svého online komunikačního plánu.

5.2 Výzkumné otázky

VO1 zní: Které online komunikační prostředky vnímá vybraná cílová skupina pro prezentaci kolekce Lady diářů jako nejrelevantnější?

VO2 zní: Které online komunikační prostředky společnosti Graspo CZ jsou pro podpoření návštěvnosti e-shopu Gnotes a zvýšení jeho prodejů nejefektivnější?

5.3 Výzkumné metody

První část výzkumu bude tvořit analýza interních sekundárních dat poskytnutých společností Graspo CZ. Úkolem analýzy je zjistit, které online komunikační prostředky společnosti Graspo CZ jsou pro podpoření návštěvnosti e-shopu Gnotes a zvýšení jeho prodejů nejefektivnější. Objektem analýzy budou data sesbíraná za prodejní sezónu 2021 (od května 2020 do února 2021). Analýza obsáhne webovou analytiku e-shopu Gnotes a zhodnocení metrik vypovídajících o efektivitě placených kampaní, blogu a newsletteru. Primární zřetel bude brán na data z nástroje Google Analytics, která budou doplněna o data z analytických nástrojů Facebook Business Manager, Google Ads, Mailchimp a platformy Shoptet. Vzájemným porovnáním metrik ze všech nástrojů vznikne objektivní analýza efektivity komunikačních prostředků.

Druhá část výzkumu bude obsahovat primární šetření formou polostrukturovaných rozhovorů. Jeho hlavním cílem je odpovědět na výzkumnou otázku, která se zabývá relevancí online komunikačních prostředků pro představení kolekce Lady diářů pro vybranou cílovou skupinu. Primární šetření bude navazovat na výsledky analýzy sekundárních dat, které budou použity jako podklad pro sestavení scénáře

polostrukturovaných rozhovorů. Předpokladem je, že odpovědi potvrdí či vyvrátí efektivitu analyzovaných komunikačních prostředků nebo odhalí nevyužitý potenciál komunikace.

5.4 Timing výzkumu

V prvních dvou týdnech výzkumu bude provedena analýza sekundárních dat, na základě čehož bude připraven scénář polostrukturovaných rozhovorů. Souběžně s analýzou budou osloveny potenciální účastnice výzkumu a podle stanovených kritérií bude 10 účastnic vybráno. Před zahájením sběru primárních dat, pro který je časově vymezeno 30 dní, bude proveden pre-test scénáře. Analýza primárních dat a následné stanovení doporučení bude podle časového plánu realizováno do 30 dnů od uskutečnění posledního polostrukturovaného rozhovoru.

5.5 Účastníci primárního výzkumu

Na zhruba 40 minutový polostrukturovaný rozhovor bude podle požadovaných kritérií vybráno 10 účastnic. Účastnice by měly odpovídat cílové skupině, kterou společnost Grasp CZ svou online marketingovou komunikací pro prezentaci kolekce Lady diářů 2022 zamýšlí oslovit. Cílovou skupinou jsou česky mluvící ženy ve věku 15–35 let, které používají papírový diář. Do cílové skupiny pro výzkum spadají zákaznice, které si v předchozí sezóně koupily diář od společnosti Grasp CZ nebo nakoupily produkt u konkurenčních prodejců. Účastnice výzkumu by měly využívat mobilní telefon, tablet, notebook nebo stolní počítač s přístupem k internetu a být uživatelkami sociálních sítí Facebook a Instagram. Tyto charakteristiky budou zjištěny před samostatným rozhovorem při rekrutaci účastnic. Vzorek této práce není reprezentativní a výsledky nelze zobecnit.

5.6 Vymezení využitých výzkumných metod

Za analýzu sekundárních dat se označuje analýza dat, „která existovala již před započítáním našeho výzkumu“ (Tahal, 2017, str. 28). Pro sekundární analýzu této práce budou využity interní zdroje dat společnosti Grasp CZ, která pramení z vnitřního monitorování marketingové činnosti společnosti. Výzkum bude využívat tvrdá data, která se vyznačují vysokou přesností a spolehlivostí (Tahal, 2017, str. 26).

Omezení sekundárních dat lze vidět v tom, že jsou „shromážděná někým jiným pro odlišný účel než pro konkrétní problém, který pomocí marketingového výzkumu řešíme“

(Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, str. 54). Je proto nutné dbát na ověřování pramenů dat, jejich relevanci k tématu, zpracování a aktuálnost.

Vzhledem k cíli práce bude k získání primárních dat využita kvalitativní metoda sběru. Výzkumník díky této metodě získá hloubkový popis zkoumaného případu, dostává se pod jeho povrch k postojům či příčinám chování účastníků (Hendl, 2016, str. 48).

Jak uvádí Tahal (2017, str. 42), kvalitativní výzkum umožňuje získat tzv. měkká data, které společnosti poslouží například pro optimální nastavení marketingové komunikace nebo při vývoji produktu.

Při provádění kvalitativního výzkumu musí být brány v potaz jeho nevýhody. Znalosti získané touto metodou jsou obtížně zobecnitelné na populaci do jiného prostředí, než ve kterém byly získány (Hendl, 2016, str. 48). Nelze tedy přepokládat, že by výsledky získané výzkumem, který je prováděn jako součást této práce, bylo možné aplikovat plošně na celou cílovou skupinu.

Protože cílem výzkumu je získat individuální názory účastnic výzkumu na zkoumané téma, byla zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů, při kterých se tazatel drží scénáře, které musí být v rámci rozhovoru rozebrány (Tahal, 2017, str. 42). Výhoda volněji utvořeného dotazování spočívá především v prostoru účastníků pro vyjádření dalších názorů nad obsah scénáře.

5.7 Limity výzkumu

První limit výzkumu spočívá v povaze sekundárních dat. Analýza sekundárních dat spoléhá na správnost a relevanci již sesbíraných dat, v případě práce dat poskytnutých společností Grasp CZ. Limit bude cílem eliminovat vlastním ověřením informací skrze konkrétní analytické nástroje.

Druhým limitem je velikost vzorku primárního výzkumu. Pro výzkum bude z celé České republiky vybráno 10 účastnic. Tento vzorek není reprezentativní a nelze tedy přepokládat, že by získané výsledky bylo možné plošně aplikovat na celou cílovou skupinu. Limitu bude záměrem předejít výběrem účastnic z více míst České republiky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GRASPO CZ

Následující kapitola má za úkol přiblížit společnost Graspó CZ, její sortiment a komunikační prostředky, které pro svou online marketingovou komunikaci aktivně využívá.

6.1 Společnost Graspó CZ

Graspó CZ, a.s., je tiskárna evropského formátu se sídlem ve Zlíně, která se specializuje na kvalitní plnobarevný plochý i rotační tisk knih, katalogů, časopisů, brožur, diářů, notesů, kalendářů a širokého spektra firemních prezentačních materiálů. Zajišťuje také kompletní grafické služby a knihařského zpracování (Graspó CZ, © 2021a).

Společnost Graspó CZ byla založena roku 1997 a už od prvopočátků byla koncipována jako moderní provozovna se zaměřením na tisk náročné barevné produkce. Od roku 2006 je její součástí také nakladatelství, které nabízí kompletní zakázkovou výrobu a každoročně vydává nové diáře, notesy a kalendáře pro maloobchodní a velkoobchodní zákazníky (Přikrylová, 2020, str. 15). Obsah práce se zaměřuje jen na maloobchodní trh.

Graspó CZ v současné době zaměstnává 250 osob, kteří se každoročně podílejí na produkci více než 20 milionů publikací pro renomovaná česká a zahraniční nakladatelství a obchodní zákazníky. Svým počtem zaměstnanců se řadí k významným zaměstnavatelům Zlínského kraje (Přikrylová, 2020, str. 15).

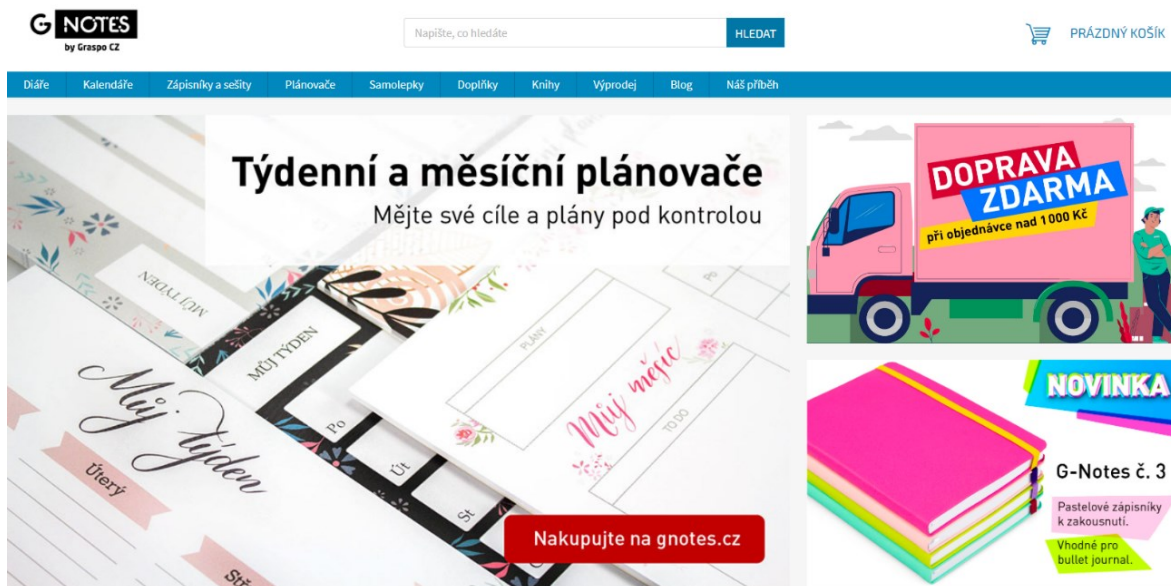
6.2 Web

Základním komunikačním bodem společnosti Graspó CZ jsou webové stránky (Graspó CZ, © 2021a). Web slouží především jako komunikační kanál pro potenciální zákazníky, kteří mají zájem o tiskové a knihařské služby společnosti. Se stávajícími zákazníky společnost udržuje komunikaci osobním kontaktem skrze své obchodní zástupce. Webové stránky jsou zákazníkům k dispozici v 6 jazykových mutacích (češtině, slovenštině, němčině, angličtině, francouzštině a ruštině). Webové stránky jsou pro e-shop Gnotes, který je předmětem výzkumu, určitým zdrojem realizovaných návštěv. Jako součást této práce nebude web dále podrobněji rozebírán.

6.3 E-shop Gnotes

V roce 2014 se společnost Graspó CZ rozhodla vybudovat maloobchodní a velkoobchodní e-shop na doméně kalendarediare.graspó.com. Na konci roku 2019 spustila společnost na

platformě Shoptet samostatný maloobchodní e-shop Gnotes (Graspo CZ, © 2021b), který koncovým zákazníkům umožňuje nakoupit diáře a zápisníky z nejnovější kolekce a také další papírenské vybavení. Aktuálně je e-shop dostupný v češtině a distribuuje v rámci České republiky. Expanzi na zahraniční trhy s maloobchodním e-shopem společnost zatím neplánuje.



Obrázek 1 – E-shop Gnotes (Zdroj: Graspo CZ, © 2021b)

6.3.1 Sortiment

Společnost Graspo CZ nabízí na svém maloobchodním e-shopu Gnotes produkty z vlastní produkce i partnerského prodeje. Složení nabízeného sortimentu je tvořeno s cílem oslovit zástupce všech věkových kategorií a vyznavače různých stylů. Nabídka obsahuje především datované denní, týdenní a kapesní diáře pro ženy a muže v cenovém rozpětí 90–1 600 Kč.

Dominantou kolekce jsou plánovací a motivační diáře pro ženy Lady, které na e-shopu Gnotes zastávají první příčky nejprodávanějších produktů. Krom diářů mají v portfoliu zastoupení stolní a nástěnné kalendáře, zápisníky, sešity, týdenní a měsíční plánovače, samolepky, poznámkové bloky, sešity a doplňkové zboží.

6.4 Blog

Blog (Graspo CZ, © 2021c) společnost spustila v květnu roku 2020 jako jednu ze sekcí na svém maloobchodním e-shopu Gnotes. Svým obsahem se blog zabývá bližším představením novinek v sortimentu, předáváním tipů na tvorbu vlastních diářů metodou Bullet Journal a okrajově také tématem time managementu. Na blogu jsou zveřejněny také články přejaté

z webu graspo.com o tisku knih, čemuž se společnost ve svém obsahu na blogu plánuje do budoucna více věnovat.

Obsah tvoří články marketingového týmu společnosti. Zveřejňování článků se nedrží žádného časového ani obsahové plánu. Články jsou zveřejňovány nekonzistentně v době potřeby sdělení informace.



5 tipů, jak zefektivnit své plánování

30.6.2020

Pokud jste v plánování začátečník a nevíte si rady či hledáte nové impulsy pro svůj plánovací rituál...



G-Notes No.3 - pastelové zápisníky k nakousnutí

24.6.2020

Barvami hraje nejen příroda, ale i naše letošní kolekce. Novinka G-Notes No.3 se hlásí o slovo a mus...

Obrázek 2 – Blog (Zdroj: Graspo CZ, © 2021c)

6.5 Sociální sítě

Společnost Graspo CZ aktivně využívá sociální sítě, především Facebook a Instagram, má profil také na profesní síti LinkedIn.

6.5.1 Facebook

Společnost si založila facebookovou stránku Tiskárna Graspo CZ (2021) v roce 2015. V době výzkumu sleduje stránku 545 uživatelů a 506 uživatelům se stránka líbí. Ve stejném období minulého roku stránku sledovalo 390 uživatelů a 368 uživatelům se stránka líbila. (Přikrylová, 2020, str. 15) Za rok počet sledujících narostl o 39 %.

Záměrem pro založení facebookové stránky bylo vytvořit novou platformu, kde by společnost mohla prezentovat své tiskové služby a komunikovat se zákazníky. Fanoušky a sledujícími jsou především zaměstnanci firmy a B2B zákazníci. Společnost na Facebooku zveřejňuje informace o vytištěných a zpracovaných zakázkách, získaných oceněních, veletržních akcích, sponzorských akcích nebo novinkách v sortimentu (Přikrylová, 2020, str. 15).

Milí zákazníci,

ze všech sil se snažíme reagovat na Vaše podněty a doplňovat sortiment dle Vašich přání a námětů. Rádi bychom Vám oznámili, že na našem maloobchodním e-shopu gnotes.cz najdete k zakoupení dvě novinky ze světa knižních publikací. Více informací o publikacích k dispozici na e-shopu <https://www.gnotes.cz/knihy-3/>.

NOVÉ KNIŽNÍ PUBLIKACE

GASTROK
paní Růžičkové

Můj vlastní vesmír
Sešit plný hodnot, fantazie a tvořivosti

Nakupujte na gnotes.cz

675 Oslovení lidé 40 Zájem

Propagovat příspěvek

9 5 sdílení

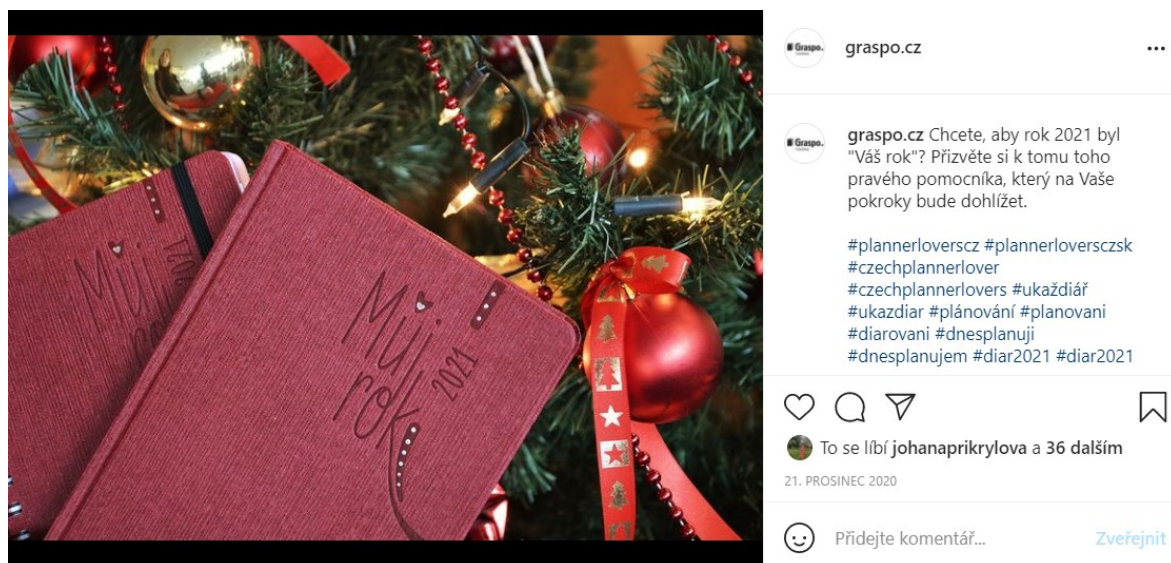
Obrázek 3 – Příspěvek na Facebooku (Zdroj: Tiskárna Graspo CZ, 2020)

6.5.2 Instagram

Na Instagramu působí společnost pod profilem Graspo CZ – Tiskneme s láskou (2021) od července roku 2019. Profil má v době výzkumu 1 346 sledujících. Ve stejném období minulého roku profil sledovalo 474 uživatelů Instagramu (Přikrylová, 2020, str. 15). Počet sledujících profilu se navýšil o 182 %.

Obsahem na Instagramu společnost cílí především na B2C trh. Účelem profilu je komunikovat s maloobchodními zákazníky, kteří již nakoupili produkty společnosti Graspo CZ nebo uživatelé Instagramu, kteří se zajímají o diáře či zápisníky a jsou tedy

potenciálními zákazníky. Profil prezentuje produkty ze stálé nabídky i novinky v sortimentu či návody na to, jak pro plánování využívat zápisníky (Přikrylová, 2020, str. 15).



Obrázek 4 – Příspěvek na Instagramu (Zdroj: Graspo CZ – Tiskneme s láskou, 2020)

6.5.3 LinkedIn

Společnost Graspo CZ působí také na profesní síti LinkedIn (Graspo CZ, a.s., 2021). Této síti se začala věnovat na podzim roku 2020 a obsahem ve větší míře duplikuje příspěvky zveřejňované na Facebooku. Vzhledem k zaměření práce nebude síť LinkedIn dále podrobněji rozebírána.

6.6 Zbožové srovnávače

Pro prezentaci svých produktů a e-shopu Gnotes využívá společnost Graspo CZ zbožový srovnávač Heureka. Motivací jí k tomu byla nabídka odběratelů společnosti, kteří na Heurece nabízeli produkty Graspo CZ a sama společnost na Heurece aktivně nefigurovala. Přicházela tak o potenciální prodeje zboží, které místo ní jakožto výrobce generovali prodejci. Na zbožovém srovnávači Zboží společnost aktivně nefiguruje.

6.7 Newsletter

V květnu 2020 začala společnost Graspo CZ jako součást své marketingové komunikace rozesílat newslettery. Do doby výzkumu se k odebrání newsletteru přihlásilo 54 zákazníků e-shopu Gnotes, kteří k přihlášení museli udělit v posledním kroku nákupního košíku aktivní souhlas.

Sdělení e-mailů nejčastěji odkazuje na blogové články nebo novinky v sortimentu. Newslettery informují také o pořádaných soutěžích nebo speciálních cenových akcích. Stejně jako u blogu se ani newslettery nadržují obsahového nebo časového plánu a jsou rozepisovány spíše sporadicky.

S tímto diářem jste prostě SMART

Objevte diář, který ženám skutečně rozumí



Dámy, hledáte ideální diář pro své cíle a plány na rok 2021? Letošní novinka, [diář Lady SMART](#), Vám určitě padne do oka. Víme, že výběr toho pravého diáře není nic jednoduchého. V [nejnovějším článku na blogu](#) se proto diářů podíváme pod pokličku. Zjistíte, zda bude vyhovovat Vaším představám a stylu plánování. Přesvědčte se samy, že tento diář Vám skutečně bude rozumět.

[Objevit Lady](#)

Obrázek 5 – Newsletter (Zdroj: Interní zdroj Graspo CZ, 2020)

7 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

Kapitola obsahuje analýzu sekundárních dat poskytnutých firmou Graspo CZ s primárním zaměřením na webovou analytiku e-shopu Gnotes a placené kampaně realizované ve vyhledávačích Google a Seznam, na sociálních sítích Facebooku a Instagramu a na zbožovém srovnávači Heureka. Analýza hodnotí data získaná v prodejní sezóně 2021, tedy od začátku května 2020 do konce února 2021.

7.1 Webová analytika e-shopu Gnotes

Webová analytika e-shopu Gnotes se kvůli rozsahu práce zaměřuje pouze na vybrané metriky. Data k zhodnocení byla získána z nástroje Google Analytics. Klíčovým ukazatelem výkonnosti e-shopu Gnotes bylo pro loňskou sezónu stanoveny dosažení tržby 500 tisíc korun.

7.1.1 Návštěvnost

Ve zkoumaném období navštívilo podle údajů z Google Analytics e-shop Gnotes 40 719 uživatelů, z čehož 82 % uživatelů e-shop navštívilo poprvé. Výše uvedený počet uživatelů provedl 58 891 návštěv. To znamená, že někteří uživatelé provedli na e-shopu více než jednu návštěvu.

Nejvíce návštěv e-shop zaznamenal v lednu 2021. V tento měsíc e-shop navštívilo přes 10 000 uživatelů, kteří provedli více než 15 000 návštěv. V podobných číslech se e-shop pohyboval také v prosinci 2020. O téměř polovinu méně uživatelů navštívilo e-shop v listopadu 2020. Nejslabšími měsíci z hlediska návštěvnosti byly letní měsíce roku 2020. Výkyvy v návštěvnosti e-shopu odpovídají povaze nabízených produktů.

7.1.2 Návštěvníci

Více než 70 % návštěvníků e-shopu Gnotes tvořily ženy, přičemž nejčastějšími návštěvníky byly ženy ve věku 25–34 let. Silně zastoupené byly u žen také věkové skupiny 18–24 let a 35–44 let. Z geografického hlediska nejčastěji e-shop navštěvovaly ženy z větších a středních měst České republiky. Z mužů e-shop nejvíce navštěvovali uživatelé ve věku 25–34 let, poté 35–45 let a 45–54 let, taktéž z větších a středních měst České republiky. Věkové a geografické rozložení návštěvníků bylo u žen a mužů stejné. Na základě těchto charakteristik byla vybrána cílová skupina pro primární výzkum.

7.1.3 Kanály

U uvedených kanálů se liší pořadí sestavené podle návštěvnosti, konverzního poměru a dosažených tržeb. Tabulka obsahuje výběr zmíněných kanálů, neobsahuje kompletní výčet.

Tabulka 1 – Výběr kanálů seřazený sestupně podle návštěvnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

	Návštěvnost	Konverzní poměr	Tržby
Google (CPC)	25 963	1,69 %	114 429 Kč
Google (Organic)	5 188	5,53 %	69 495 Kč
Direct (None)	4 543	5,70 %	79 256 Kč
Facebook (CPC)	5 966	1,37 %	21 000 Kč
Instagram (CPC)	4 261	1,71 %	21 183 Kč
Graspo.com (Referral)	1 254	8,37 %	33 154 Kč
Heureka (Souhrn)	960	12,19 %	18 277 Kč
Kalendarediare.graspo.com (Referral)	823	5,71 %	18 931 Kč

Tabulka 1 ukazuje, že nejčastějším zdrojem návštěv pro e-shop Gnotes byl v analyzovaném období vyhledávač Google. Výsledky rozdělují placené kampaně a organické výsledky vyhledávání. Placené kampaně na Googlu se staly kanálem generující nejvyšší tržby. Návštěvníci z tohoto kanálu ovšem vykazovali nejvyšší míru okamžitého opuštění a oproti ostatním kanálům velmi nízký konverzní poměr v hodnotě pod 2 %. Za placenými kampaněmi podle návštěvnosti následovaly organické výsledky vyhledávání na Googlu, které dosáhly konverzního poměru nad 5,5 %, dosaženými tržbami se zařadily na třetí místo. Míra okamžitého opuštění byla oproti placeným kampaním nižší.

Dalším kanálem, ze kterého bylo realizováno nejvíce přístupů na e-shop, byl kanál Direct. U této skupiny návštěvníků není Google Analytics schopen určit, z jakého kanálu na e-shop přišli. Může se jednat například o zadání URL adresy do prohlížeče nebo přístup z offline dokumentu. Návštěvníci z kanálu Direct měli míru okamžitého opuštění 45 % a konverzní poměr 5,7 %. Dosaženými tržbami se kanál umístil na druhé příčce. Rozdílem 10 tisíc předběhl organické výsledky vyhledávání na Googlu.

Nejvyšší konverzní poměr zaznamenal zboží srovnávač Heureka, v průměru nad 12 %. Tržby z Heureka se pohybovaly pod 20 tisíc korun. Míra okamžitého opuštění měla hodnotu pod 50 %. Jedná se o kanál, který generoval nízkou návštěvnost, ale z hlediska konverzního poměru se vyprofiloval jako nejvýkonnější.

K celkovým tržbám krom výše uvedených kanálů hodnotou nad 20 tisíc korun přispěly transakce realizované z odkazu na webu graspo.com a placených kampaní na Facebooku a Instagramu. K transakcím v hodnotě nad 15 tisíc korun pak ještě patřily nákupy z odkazu na velkoobchodním e-shopu kalendarediare.graspo.com.

7.1.4 Vizualizace cesty nákupním košíkem

Opuštění nákupního košíku se řadí k důležitým metrikám každého elektronického obchodu. Vizualizace cesty nákupním košíkem pomáhá sledovat chování návštěvníků v nákupním procesu a odhaluje možné příčiny nedokončení objednávky.

Údaje z Google Analytics ukazují, že konverzní poměr trychtýře v nákupním košíku e-shopu Gnotes měl hodnotu 49 %. Nejvíce odchodů zaznamenal e-shop ve druhém kroku nákupního košíku (34 %) při výběru způsobu dopravy a platby. Po zadání kontaktním údajů ve třetím kroku objednávky opouští nákupní košík necelých 9 % návštěvníků.

7.1.5 Konverze

Na e-shopu Gnotes bylo v uvedeném období provedeno 1 644 konverzí. Konverzí se zde rozumí dokončený nákup. Celková hodnota tržeb uskutečněných ženami značně převýšila tržby provedené muži. Přestože ženy podle četnosti provedly více konverzí než muži, konverzní poměr, tedy procento návštěv, které vyústilo v transakci elektronického obchodu, byl vyšší u návštěvníků mužského pohlaví. Podle údajů z e-shopu Gnotes muži často nakupovali dáře pro ženy, Lady dáře, z čehož se dá usoudit, že nenakupovali pro sebe, ale pro své dcery, vnučky, neteře nebo partnerky.

7.2 Blog

Pro blog společnost na minulou sezónu nestanovila žádné klíčové ukazatele výkonnosti. V analyzovaném období navštívilo blog na e-shopu Gnotes 862 uživatelů. Z 83 % se jednalo o návštěvníky vracející se na blog opakovaně. Celkově uživatelé učinili na blogu přes 1 000 návštěv. Návštěvníky blogu Gnotes byly ze 76 % ženy. Nejsilnější zastoupení měly ženy ve

věkovém rozmezí 25–34 let, následně ženy ve věku 35–44 let a na třetím místě byly ženy spadající do věkové skupiny 45–54 let.

Návštěvníci e-shopu Gnotes, kteří při své aktivitě na e-shopu navštívili sekci blog, strávili za jednu relaci na e-shopu průměrně 6 minut a 42 sekund, na jednotlivých člancích pak v průměru 1 minutu a 23 sekund. Oproti ostatním realizovaným návštěvám e-shopu s průměrnou dobou trvání relace 1 minuta a 41 sekund je strávená doba vyšší. Návštěvníci sekce blog byly na e-shopu následně obecně konverznější než ostatní návštěvníci.

7.3 Newsletter

Společnost Graspo CZ pro rozesílání newsletterů využívá bezplatnou verzi služby Mailchimp. V době výzkumu newsletter odebírá 54 zákazníků e-shopu Gnotes. Klíčové ukazatele výkonnosti na minulou sezónu společnost nedefinovala ani pro newslettery.

V analyzovaném období společnost příjemcům rozeslala 6 newsletterů, poslední v listopadu. Míra doručitelnosti newsletteru měla hodnotu 100 %, což znamená, že příjemcům byly doručeny všechny odeslané newslettery. Míra otevření u newsletterů dosáhla průměrné hodnoty 47 %. Nejnižší mírou otevření (39 %) disponoval newsletter o plánování a doplňcích k diářům, nejvyšší míry otevření (61 %) dosáhl newsletter o Lady diářích 2021. Míra proklikovosti na odkaz v newsletteru dosáhla v průměru hodnoty 13 %. Od odebírání newsletterů se neodhlásili žádní příjemci. Procentuálně nejvíce prokliků na e-shop provedli příjemci z newsletteru o školních diářích. Z provedených prokliků zaznamenal e-shop Gnotes 3 konverze.

7.4 PPC kampaně

Kapitola obsahuje vyhodnocení výkonu PPC reklam realizovaných v analyzovaném období srkze Google, Seznam, Facebook, Instagram a Heureka. Pro zhodnocení vybraných metrik byly využity nástroje Google Analytics, Google Ads, Sklik a Facebook Business Manager. Klíčové ukazatele výkonnosti pro podpoření návštěvnosti a prodejů e-shopu Gnotes nebyly u jednotlivých kanálů PPC reklam pro loňskou sezónu vymezeny.

7.4.1 Google

Z rozpočtu vyčleněného na PPC reklamu investovala společnost poměrově nejvíce finančních zdrojů do kampaní ve vyhledávací a obsahové síti Google. Reklama ve vyhledávací síti byla rozčleněna na kampaně pro klasickou kolekci diářů, kolekci Lady diářů

a bullet journal zápisníků G-Notes No. 3. Reklama v produktových inzerátech byla zaměřena na klasickou kolekci diářů a kolekci Lady diářů. Reklama v obsahové síti sloužila pro remarketingové účely.

Poměrově byla z uvedených typů kampaní největší suma rozpočtu investována do produktových inzerátů, které se v daném období projevily jako nejvýkonnější. Z hlediska produktů byly nejkonverznější kampaně na kolekci Lady diářů.

7.4.2 Seznam

Při nastavování kampaně pro vyhledávač Seznam došlo k chybě a pro produktové inzeráty v reklamním systému Sklik zůstal menší rozpočet, než bylo společností zamýšleno. Rozpočet byl neúmyslně distribuován do nástroje firmy.cz. Pro znázornění výkonu jsou dosažené výsledky kampaně z produktových inzerátů na Seznamu v tabulce uvedeny, ale v porovnání výkonu kanálů pro zachování relevance nebudou obsaženy.

7.4.3 Facebook a Instagram

PPC kampaně na Facebooku a Instagramu byly aktivní souběžně. Produktově byly zaměřeny na klasickou kolekci diářů, kolekci Lady diářů, bullet journal zápisníky G-Notes No. 3 a zápisníky My Stories. Na Facebooku byly realizovány kampaně typu prodej z katalogu a statická i dynamická bannerová reklama, na Instagramu pouze formou statických bannerů. Více výsledků v analyzovaném období přinesly kampaně s bannerovými reklamami. Výkonnější byly i na sociálních sítích reklamy na kolekci Lady diářů.

V porovnání umístění reklam na Facebooku si nejlépe u všech kampaní vedl v proklikovosti i počtem provedených konverzí Kanál vybraných příspěvků v mobilní aplikaci. Na Instagramu ve výkonu reklam v proklikovosti vedlo umístění Kanál, konverznější ovšem byly návštěvy provedené z umístění Instagram Stories.

7.4.4 Heureka

Na Heurece společnost inzeruje formou bidování (tj. zvyšování ceny reklamy) na kategorie produktů i konkrétní produkty. Větší bid a tím i více financí bylo určeno pro Lady diáře.

7.4.5 Klíčová slova a vyhledávací dotazy

Do výčtu placených klíčových slov, na které společnost v minulé sezóně cílila a jejichž prostřednictvím se uživatelé dostali na e-shop Gnotes spadají: diáře, diář, diar, diáře 2021, diář 2021 nebo školní diář. Nejprínosnějšími klíčovými slovy z hlediska tržeb byla klíčová

slova „diáře“ a „diář“. Nejnižší cenu za proklik zaplatila společnost za prokliky z klíčového slova „diář 2021“, ze kterého také nejméně lidí po prokliku z e-shopu odcházelo.

Mezi vyhledávací dotazy uživatelů, které vedly k zobrazení reklamního sdělení, se v minulé sezóně řadily vyhledávací dotazy: diář 2021, diar 2021, motivační diář 2021, diáře 2021, gnotes, kroužkový diář, plánovací diář, diář 2021 týdenní, diáře, graspo diáře a motivační diář. Nejvíce návštěv a tržeb přinesl vyhledávací dotaz „diář 2021“, nejlevnější cena za proklik byla u vyhledávacího dotazu „gnotes“.

7.4.6 Porovnání kanálů

Tabulka 2 – PPC kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)

	Google	Seznam	FB	IG	Heureka
Dosah	-	-	84 994	374 279	-
Zobrazení	2 168 229	2473	269 951	2 322 521	-
Prokliky	27 644	35	8 398	10 948	960
Návštěvy	25 963	35	5 966	4 261	960
CTR	1,27 %	1,42 %	3,11 %	0,47 %	-
CPC	1,75 Kč	3,84 Kč	1,55 Kč	1,55 Kč	1,22 Kč
Bounce rate	73,91 %	47,90 %	54,78 %	40,55 %	45,31 %
Konverze	440	6	82	73	117
Konverzní poměr	1,69 %	17,14 %	1,37 %	1,71 %	12,19 %
Cena za konverzi	110,11 Kč	22,33 Kč	158,77 Kč	232,38 Kč	9,98 Kč
ROI	136,19 %	1253,73 %	61,30 %	24,87 %	1464,81 %
PNO	42,34 %	7,41 %	61,99 %	80,08 %	6,39 %

Nejvyšší výkon zaznamenaly kampaně skrze všechny kanály od druhé poloviny prosince do konce ledna. Početně nejvíce uživatelů přivedly na e-shop Gnotes placené kampaně ve vyhledávací Google. Uživatelé z těchto kampaní zároveň ovšem vykazovali nejvyšší míru okamžitého opuštění. Procentuálně se na e-shop prokliklo nejvíce uživatelů z reklam na

sociální síti Facebook. Cena za jeden proklik na e-shop byla nejlevnější ze zbožového srovnávače Heureka.

Nejvíce konverzí bylo na e-shopu Gnotes provedeno po přístupu z PPC reklam na Googlu. Konverzním poměrem se ovšem Google umístil na čtvrté příčce. Za Googlem v počtu konverzní následovala Heureka, svým konverzním poměrem byla na prvním místě. Ze sociálních sítí si v počtu konverzí vedl lépe Facebook, konverzním poměrem jej ale Instagram předběhl. Cena za konverzi byla nejdražší u návštěvníků e-shopu přivedených ze sociálních sítí, markantně nejlevnější u návštěvníků z Heureka.

Z hlediska návratnosti investic byla pro společnost nejpřínosnějším kanálem Heureka. Návratnost investic vychází pozitivně taky u Googlu. Facebook dosáhl u metriky návratnosti investic hodnoty 61 %, což znamená, že investice se nevyplatila. V poměru vydělaných peněz k penězům investovaným si nejhůře vedl Instagram. Finanční zhodnocení investic do kanálů potvrzují hodnoty PNO. Nejnižší podíl nákladů na obratu z analyzovaných kanálů PPC reklam zaznamenala Heureka, nejvíce procenty nákladů se na svých dosažených tržbách podílel Instagram.

7.5 Vyhodnocení analýzy sekundárních dat

Společnost Graspo CZ si před zahájením loňské sezóny stanovila klíčový ukazatel výkonnosti pouze pro e-shop Gnotes. Cílem bylo dosáhnout tržby v hodnotě 500 tisíc korun. Cíl byl v daném období splněn. U ostatních komunikačních prostředků a PPC reklam nebyly klíčové ukazatele výkonnosti definovány.

Webová analýza ukázala, že návštěvníky e-shopu Gnotes byly převážně ženy ve věkovém rozmezí 25–34 let ze středních a větších měst České republiky. Více konverzí na e-shopu provedly ženy, procentuálně konverznější byly ale návštěvníci mužského pohlaví. Cestu nákupním košíkem dokončilo po vstupu necelých 50 % uživatelů. Nejvíce uživatelů z nákupního košíku odešlo v kroku výběru platby a dopravy. Zákazníci pravděpodobně zjišťovali cenu dopravy, která pro ně byla nejspíše rozhodujícím důvodem, proč košík opustili.

Nejvíce přístupů na e-shop bylo provedeno z placených a organických výsledků vyhledávače Google. Placené kampaně byly v daném období kanálem, který generoval nejvyšší tržby. Dalším kanálem s procentuálně nejvíce přivedenými návštěvami i realizovanými tržbami byl kanál Direct. Tržbami byly dále přínosné návštěvy z odkazů na webu graspo.com

a velkoobchodního e-shopu kalendarediare.graspo.com. Údaje o návštěvnosti blogu a rozeslaných newsletterech předčily hypotézu společnosti, která očekávala nižší hodnoty. V obou případech se jedná o kanály, na kterých obsah publikovala nekonzistentně a kterým se v hlavním prodejním období minulé sezóny aktivně nevěnovala.

Nejvýkonnějším kanálem PPC reklam byl v loňské sezóně pro e-shop Gnotes podle návratnosti investic zboží srovnávač Heureka. V návratnosti investic naopak nejhůře dopadla sociální síť Instagram v návaznosti s Facebookem. Výsledky ukazují, že do PPC reklam na sociálních sítích se v analyzovaném období nevyplatilo investovat.

8 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Cílem polostrukturovaných rozhovorů bylo identifikovat komunikační prostředky, na kterých by v následující sezóně bylo nejvhodnější prezentovat kolekci Lady diářů. Obsah výzkumu byl z nabízeného sortimentu e-shopu Gnotes zaměřen pouze na kolekci Lady diářů z důvodu užší profilace.

Polostrukturované rozhovory byly realizovány v termínu od 9. února do 3. března 2021, přičemž 3 rozhovory byly provedeny formou osobního setkání, zbylých 7 se uskutečnilo formou videohovoru.

Výzkumu se účastnilo 10 žen ve věkovém rozmezí 15–33 let. Vzorek účastnic byl složen ze studentek středních a vysokých škol vícero studijních oborů i pracujících v různých odvětvích činnosti.

Před začátkem výzkumného šetření byla účastnicím nastíněna struktura scénáře a přibližná časová náročnost rozhovoru. Každá účastnice byla také informována o pořízení zvukového záznamu, se kterým všechny účastnice souhlasily.

Scénář rozhovoru, bližší specifikace účastnic a přepisy a zvukové nahrávky jednotlivých rozhovorů jsou uvedeny jako přílohy práce. Následující část se věnuje interpretaci výzkumu.

8.1 Úvod rozhovorů

Pro rozprůdění konverzace byly účastnicím kladeny tzv. zahřívací otázky o společnosti Grasp CZ. Na otázku, zda znají společnost Grasp CZ, odpovědělo 8 účastnic kladně, 2 z nich společnost nezná. V obou případech se jednalo o účastnice mladší 20 let. Z rozhovorů vyplynulo, že účastnice se o společnosti nejčastěji dozvěděly z osobního kontaktu od známých nebo rodiny.

V zahřívací části byly účastnice také dotázány, zda sledují společnost Grasp CZ na sociálních sítích Facebook a Instagram. Z 10 dotazovaných sledují profily Grasp CZ na obou platformách 3 účastnice. Instagramový profil sleduje 6 účastnic. Účastníci Z algoritmus na základě podobných profilů, které sleduje, profil Grasp CZ nabídl, ale nesleduje jej.

8.2 Otázky o diářích

Nejprve účastnice odpovídaly na otázku, jakou značku diáře pro rok 2021 používají. Přesně polovina účastnic si pro aktuální rok pořídila diář od společnosti Grasp CZ. Zbývající účastnice uvedly značky diářů Papelote, Doller, Demotivační diář 3 v 1 a Presco.

Účastnice K si pro tento rok diář zatím nepořídila, ale koupí plánuje. V předchozím období diáře využívala každoročně. Účastnice při výběru diáře netrvají na konkrétní značce. Značky diářů střídají podle spokojenosti s produktem a aktuální nabídky na trhu.

Výsledkem byl vyvážený výzkumný vzorek, ve kterém mají zastoupení zákaznice společnosti Graspo CZ a také zákaznice konkurenčních značek diářů. Plusem bylo také zjištění, že účastnice s diářem od Graspo CZ využívají aktuálně Lady diář, jenž je předmětem výzkumu.

8.2.1 Proces výběru diáře

V další části rozhovoru byly účastnice požádány, aby popsaly, jak jejich proces výběru diáře a následná koupě probíhá. Účastnice mladší 20 let se shodly v odpovědi, že „výběr moc neřeší“ a kupují si diář na přelomu roku. Se záměrem koupě diáře většinou navštíví papírnickví, kde si vyberou z aktuální nabídky. Jak samy situaci popsaly, jde o impulzivní rozhodnutí bez předchozího průzkumu trhu. Účastnice K přidala poznámku: „Pokud bych si diář vybírala online, bylo by to určitě časově náročnější než v kamenné prodejně. Proto asi volím raději tento způsob.“

Účastnice starší 20 let s výběrem diáře začínají v rozmezí od září do listopadu. Při výběru se účastnice v první fázi nechávají inspirovat okolím a hodnotí své osobní zkušenosti s vyzkoušenými značkami diářů. Debatují o tipech na diář s přáteli, vnímají nabídku na trhu a své favority si ukládají. Tuto část lze označit za pasivní. Ve druhé fázi pak aktivně hledají další nabídku, porovnávají si své favority a nakonec učiní rozhodnutí.

Účastnice D a Z upřednostňují koupí v kamenné prodejně. Oproti mladším účastnicím ale s výběrem začínají přibližně v listopadu a realizují offline průzkum v různých prodejnách. Následně zváží benefity a provedou nákup.

8.2.2 Komunikační prostředky využívané při výběru diáře

Jako nástroj při online výběru diáře byly účastnicemi zmiňovány především sociální sítě a vyhledávač Google. Na sociálních sítích na účastnice nejvíce působí zobrazované reklamy a případně taky doporučení influencerů. Ve vyhledávači Google účastnice využívají nejčastěji produktové inzeráty v horní části výsledků vyhledávání. Účastnice P by diář hledala na Googlu zadáním dotazu „originální diáře“.

Pozornost byla v rozhovoru zaměřena také na volbu e-shopu, na kterém účastnice diář v závěrečné fázi nákupního rozhodovacího procesu kupují. Účastnice porovnávají primárně

vizuální design e-shopů a jejich přehlednost. Zabývají se také nabídkou dalších produktů. U diářů se typicky může jednat o samolepky nebo psací potřeby. „Nakupuju nejraději přes stránky knihkupectví nebo oficiální e-shop značky. Chci je podpořit přímým nákupem,“ uvedla účastnice E.

8.2.3 Informace požadované pro výběr diáře

Následně byly účastnice požádány, aby popsaly, jaké informace a v jaké formě jsou pro ně při výběru diáře klíčové. Na první místo staví účastnice vzhled diáře a jeho vnitřní strukturu. Chtějí vědět, jaké kalendárium diář obsahuje, zda má místo na poznámky, jaká je vazba diáře a jaké další benefity by jim koupě konkrétního diáře přinesla. Důležitým faktorem, který potřebují zjistit v rané fázi setkání se s produktem, je také cena.

Účastnice se shodly v názoru, že při výběru diáře je pro ně na klíčový vizuální obsah. Preferují fotky, ale ocenily by i video. Fotkami chtějí vidět vnitřní rozložení diáře a všechny obsažené typy plánovačů. Popisek produktu je pro ně sekundární, ale vyžadují jej. Nejvíce jim vyhovuje popisek napsaný v krátkých bodech. V popisku hledají informace jako formát, počet stran nebo gramáž papíru. Účastnice T popsala svůj názor následovně: „V popisku očekávám, že se dozvím přidanou hodnotu produktu, například že se jedná o českého výrobce.“

Podrobnější informace o diáři požadují účastnice v případě, že diář kupují poprvé. Při osobní zkušenosti s produktem a opakovaných nákupech je pro ně podstatnější aktuální cena.

8.3 Sociální média

V rozhovorech bylo srovnáváno, jaká sociální média účastnice nejčastěji navštěvují na mobilním telefonu versus na desktopovém zařízení. Záměrem bylo zjistit, jaká sociální média účastnice vyjmenují bez nabídnutí možností.

Všechny účastnice jako nejčastěji používané sociální média na mobilním telefonu identifikovaly sociální síť Instagram a Messenger, v menší míře i Facebook. Dalšími častými odpověďmi byly platformy YouTube nebo Pinterest. U mladších účastnic do 20 let se jako další sociální média objevovaly sociální síť Snapchat nebo Tiktok. Ojedinělými odpověďmi byly diskuze na Vinted nebo Twitter.

Ve srovnání s mobilními telefony navštěvují účastnice na desktopovém zařízení platform méně. Účastnice ze středních škol počítač nejčastěji využívají pouze na školní povinnosti

nebo sledování Netflixu, případně YouTube. U ostatních účastnic převládla taktéž platforma YouTube, dále pak Facebook. Účastnice na počítači příliš nenavštěvují Instagram, vadí jim desktopové zobrazení.

8.4 Sociální sítě

Jelikož všechny účastnice na první místa nejčastěji navštěvovaných platforem umístily sociální sítě, další část rozhovoru se jim věnovala podrobněji.

8.4.1 Nejnavštěvovanější sociální sítě

Jak už vyplynulo z předchozích odpovědí a přímá otázka o sociálních sítích zjištění potvrdila, účastnice nejfrektovaněji navštěvují sociální síť Instagram. Jde o síť, kterou navštěvují převážně několikrát denně. Pouze účastnice M uvedla, že Instagram navštěvuje co druhý den. Na druhé místo účastnice umístily Messenger a Facebook, přičemž některé účastnice mezi tyto sítě kladly lomítko. Sledování přátel, osobností, stránek i podniků považují účastnice na Instagramu oproti Facebooku za přehlednější. Proto na Facebooku obsah příliš aktivně nesledují a používají jej především jako nástroj pro komunikaci.

Na dotaz, proč je pro ně právě Instagram z hlediska návštěvnosti na prvním místě, odpovídaly v podobném vzorci. „Chci skrze Instagram být v kontaktu s lidmi, inspirovat se a zůstat v obraze o aktuálním dění ve světě,“ uvedla účastnice A. Dále se vyskytovaly odpovědi jako forma odpočinku nebo motivace pro osobní rozvoj. Co se týká influencerů, byly odpovědi rozporuplné. Influencery na Instagramu sleduje zhruba polovina účastnic.

8.4.2 Preferované formáty obsahu

V další otázce byly účastnice vyzvány, aby uvedly, jaký formát obsahu na sociálních sítích upřednostňují. Srovnáván byl především formát fotek a videí. Více než polovina účastnic na Instagramu i Facebooku upřednostňuje fotky. Zbylé účastnice vidí jako optimální formát obsahu kombinaci fotek a videí.

Obliba fotek byla vysvětlována tím, že ne vždy je možné si videa pustit, jelikož často obsahují zvukovou složku. Videa tedy přeskakují a později se k nim už nevrátí. „Videa na sociálních sítích považuju za ztrátu času,“ uvedla účastnice P. Podobně na videa nahlíží i účastnice D, která se vyjádřila: „Videa na sockách vnímám jako nicneřikající.“ Pokud videa účastnice sledují, sledují je večer, kdy mají na konzumaci obsahu vhodnější podmínky.

Následně byla v rozhovoru zjišťována preference mezi formátem klasických příspěvků a příběhů neboli stories. Účastnice byly dotázány, jaký obsah by označily jako zajímavější. Z výpovědí vyplynulo, že účastnice nemají výraznější preferenci jednoho z formátů (6 ku 4 odpověděly ve prospěch klasických příspěvků). Účastníci D připadají příspěvky hodnotnější, jelikož si je může uložit a později se k nim vrátit. Příběhy tuto možnost nenabízí. Účastnice T sleduje příspěvky jako první, baví ji číst si popisky a inspirovat se. Pro účastnici L je ideálním příspěvkem fotka s výstižným popiskem, ve kterém je téma příspěvku více rozepsané. Účastníci E naopak příspěvky připadají příliš strojené a více času na Instagramu věnuje sledování příběhů. Stejný názor měly také účastnice M a B.

Zajímavé je, že i když účastnice mají větší oblibu ve formátu klasických příspěvků, po spuštění aplikace v nadpoloviční většině jako první sledují příběhy. Na Facebooku účastnice příběhy a příspěvky sledují výjimečně nebo je nesledují. „Jsou identické s obsahem na Instagramu,“ zdůvodnila účastnice B.

V době analýzy provedených rozhovorů byly účastnice zpětně osloveny ohledně doplnění informací o formátech IG TV a Reels. Formáty Reels a IG TV účastnice výzkumu sledují minimálně, spíše výjimečně v dlouhých chvílích. Účastnice uvedly, že ke sledování těchto formátů se dostanou přes příspěvky nebo příběhy.

8.4.3 Reklama na sociálních sítích

Sponzorované příspěvky od příspěvků organických rozeznají na sociálních sítích všechny účastnice napříč věkem. Reklamu identifikují podle označení „sponzorováno“ a call to action tlačítka „koupit“ nebo „další informace“. Rozpoznají také placenou reklamu u influencerů. Všimají si hashtagů jako „spolupráce“ nebo „ad“. Reklamu poznají také podle toho, že daný profil nebo typ obsahu samy aktivně nesledují.

Reklamy na sociálních sítích vnímají účastnice převážně pozitivně. Větší tendenci mají podle vlastního uvážení klikat na reklamy na Instagramu. Roli v názoru může hrát fakt, že Instagram navštěvují častěji. Účastnice tedy byly požádány, aby při posuzování nebraly v potaz periodicitu návštěvnosti. Oproti Facebooku připadají účastnici B reklamy na Instagramu vizuálně lépe zpracované. Objevil se názor, že sponzorovaný obsah je pro účastnici T na Instagramu více dosažitelný, primárně v příbězích. Některé účastnice mezi reklamami nevidí rozdíl. Účastníci K jako jediná o reklamách uvedla: „Obecně mi reklamy vadí. Ruší mě a cítím k nim až odpor. Proto si jich vůbec nevšímám.“

Účastnice na reklamy na sociálních sítích klikají, ale produkty po prokliku spontánně nenakupují. Zboží, které je zaujme, si uloží. Po zvážení produktu se na e-shop vrací přímou cestou. Placený obsah společnosti Grasp CZ na Instagramu a Facebooku vidělo minulou sezónu 7 účastnic. Vybavují se, že viděly reklamy na Lady diáře, klasickou kolekci diářů a zápisníky G-Notes No. 3. Žádnou z nich reklama nepřesvědčila k okamžitému nákupu diářů.

8.5 Vyhledávače

Další otázky byly zaměřeny na vyhledávače a reklamy v obsahové a vyhledávací síti. Účastnice v naprosté většině pro hledání na internetu využívají vyhledávač Google. Účastnice se zařízením Apple taky Safari. Další vyhledávače jako Seznam, Mozilla Firefox, Opera nebo Yahoo nebyly zmíněny.

8.5.1 Reklama ve vyhledávání a obsahové síti

Reklamu ve vyhledávací síti rozezná 8 z 10 účastnic. Namátkově bylo provedeno ověření uvedených informací. Účastnice B reklamu ve výsledcích vyhledávání nepoznala, ale všimla si označení „reklama“. Stejně tak reklamu ve výsledcích vyhledávání nezaznamenala další účastnice mladší 20 let, účastnice L. Nabízí se zdůvodnění, že účastnice tráví více času na sociálních sítích, takže jsou o reklamách na nich více obeznámeny. Účastnice obecně neberou zřetel na to, zda ve výsledcích vyhledávání klikají na placený nebo organický obsah. V obsahové síti vnímají zobrazované bannery jako reklamu všechny účastnice. Vícekrát zazněl názor, že bannerová reklama má v nákupním rozhodovacím procesu na účastnice vliv a často se jí nechají k nákupu přesvědčit. Většinou se podle jejich popisu jedná o remarketingové bannery.

8.6 Blog

Blogy o diářích, plánování či time managementu nečetl žádná z účastnic. Pouze 3 účastnice čtou blogy jiného zaměření, a to blogy spojené s tématy, kterým se věnují ve svém volném čase. Účastnice uvedly blogy o fotografování, zahradničení, jídle nebo osobní blogy.

Podle 4 účastnic výzkumu má společnost Grasp CZ svůj blog. Účastnice D se na blog podívala, ale není pravidelný čtenář. Účastnice E považuje obsah o diářích a plánování za zajímavé téma, ale blog na e-shopu Gnotes nečetla. „Pokud bych na článek narazila na sockách a zaujal by mě, asi bych se na něj proklikla a přečetla si jej,“ zazněl názor od

účastnice M. Podobný názor projevilo více účastnic. Účastníci D by na blogu e-shopu Gnotes zaujaly články s tipy na práci s diářem a články o kaligrafii. Účastnice Z by potenciálně měla zájem o články spojené s metodou Bullet Journal. Aktivně blog účastnice ale nevyhledávají.

8.7 Zbožové srovnávače

Z rozhovorů vyplynulo, že žádná z účastnic nevyužívá zbožové srovnávače pro vyhledávání nebo porovnání cen diářů. Službu zbožového srovnávače uplatňují při nákupu dražších produktů. V těchto případech navštěvují Heureka, účastnice P využívá službu Google shopping. Zbožový srovnávač Zboží nebyl zmíněn. „Dokážu si představit, že bych si diář koupila na Heurece v případě, kdy by požadovaný produkt na konkrétním e-shopu byl nedostupný, a proto bych hledala jiný, kde bych si jej mohla koupit,“ zaznělo od účastnice M.

Na otázku, zda si čtou nebo by četly pro více informované nákupní rozhodnutí recenze na Heurece, odpověděly účastnice rozporuplně. Účastnice A by si raději našla recenze přes vyhledávač Google. Účastnice Z si naopak recenze čte vždy. Účastnice čtou spíše recenze na e-shop. Pokud e-shop není obecně známý a objednávají z něj poprvé, porovnávají na Heurece procenta kladných a negativních recenzí zákazníků.

8.8 Newsletter

Newslettersy z e-shopu Gnotes neodebírání ani jedna účastnice. K odebírání newsletteru se obecně na e-shopech aktivně přihlašují 4 účastnice. Jako hlavní důvod k přihlášení uvedly získání slevy na nákup. Účastnice M a A se k odběru newsletterů přihlašují, pokud je blíže zajímavá téma e-shopu. Účastnice D newsletterům nechce věnovat čas, považuje je za spam. Účastníci Z, podle jejích slov, newslettersy štvou.

O interakci s doručenými newslettersy rozhoduje u účastnic předmět e-mailu a jeho odesílatel. „V předmětu e-mailu mě odrazují velká písmena a speciální znaky,“ uvedla účastnice T. Hraje roli také aktuální časové vytížení, zpětně se účastnice k newsletterům staršího data nevrací. Účastnice, které si newslettersy sporadicky čtou, se shodly v tom, že si vybrané newslettersy otevrou a „rychle proletí“, detailně si je nečtou. Odkazy v newsletterech proklikávají, impulzivní nákup po otevření odkazu v prodejním newsletteru zatím nečinily. Pokud je produkt zaujme, vrací se na e-shop přímou cestou.

V newslettersy z e-shopu Gnotes by účastnice zajímala prezentace nových produktů či výraznější sleva na nákup. Jako vhodný obsah pro newslettersy vidí účastnice i naučná

témata. Účastnice Z by byla ráda informována o výjimečných aktivitách společnosti. Účastnice T a M naopak newslettery o společnosti považují za nezajímavé. Za ideální období pro rozesílání newsletterů o diářích považují měsíce říjen až prosinec.

8.9 Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů

Z online komunikačních prostředků využívají pro výběr diáře účastnice výzkumu nejvíce sociální sítě a vyhledávač Google. Sociální sítě jsou u nich populární kvůli vizuálnímu zobrazení produktů. Z časového hlediska účastnice výzkumu s výběrem diáře začínají od září, kdy spíše pasivně vnímají nabídku na trhu a zobrazované reklamy. Aktivně začínají vybírat v rozmezí listopad až prosinec.

Z výzkumu vyplynulo, že nejoblíbenějším a zároveň nejnavštěvovanějším komunikačním prostředkem účastnic výzkumu je sociální síť Instagram. Jedná se o síť, kterou s malými výjimkami navštěvují denně a tráví na ní v porovnání s ostatními komunikačními prostředky nejvíce času. Sociální síť Facebook postavily účastnice výzkumu na druhé místo. Obsah na Facebooku konzumují méně než na Instagramu a využívají jej převážně jako komunikační nástroj.

Výzkum ukázal, že účastnice na sociálních sítích upřednostňují formát fotek nebo statických bannerů. U videí vidí problém ve zvuku, které není vždy možné přehrát. Podle výsledků polostrukturovaných rozhovorů nemají účastnice výraznější preferenci mezi formátem příspěvků a příběhů. Mírná výhoda ve prospěch příspěvků byla odůvodněna možností se k příspěvkům vrátit. Po otevření aplikace ale účastnice v převaze sledují první příběhy. Formáty IG TV a Reels účastnice výzkumu sledují minimálně, spíše výjimečně v dlouhých chvílích.

Výzkumem byl potvrzen předpoklad ohledně používání internetového vyhledávače Google jako primárního zdroje vyhledávání. Dále bylo zjištěno, že blogy ani newslettery nejsou pro účastnice atraktivním komunikačním prostředkem. Účastnice výzkumu nečtou blogy spojené s tématy diářů a plánování, v menšině čtou blogy jiného zaměření. K odebrání newsletterů se obecně přihlašují za účelem získání slevy, následně si je čtou sporadicky. Newslettery zasílané z e-shopu Gnotes neodebírají, blog na e-shopu Gnotes nečtou. Pro výběr diářů nevyužívají ani zbožíové srovnávače. Ty navštěvují při nákupu produktů dražších cenových kategorií.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Následující kapitola odpovídá na výzkumné otázky položené před zahájením výzkumného šetření. Odpovědi byly získány kombinací dvou výzkumných metod, polostrukturovanými rozhovory a analýzou sekundárních dat. Byla zkoumána data za uplynulou prodejní sezónu, tedy od začátku května 2020 do konce února 2021.

Výsledky webové analýzy ukázaly, že nejčastějšími návštěvníky e-shopu Gnotes byly v analyzovaném období ženy ve věku 25–34 let. Pro kolekci Lady diářů vydefinovala společnost Graspo CZ cílovou skupinu jako ženy ve věku 15–35 let. Ženy spadající do této věkové skupiny a splňující další potřebná kritéria byly osloveny jako účastnice primárního výzkumu a reprezentují cílovou skupinu. Vzorek primárního výzkumu není reprezentativní a výsledky bez ověření nelze zobecnit na celou cílovou skupinu.

9.1 VO1

VO1 zní: Které online komunikační prostředky vnímá vybraná cílová skupina pro prezentaci kolekce Lady diářů jako nejrelevantnější?

Z primárního výzkumu vyplynulo, že vybraná cílová skupina se z komunikačních prostředků nejčastěji pohybuje na sociálních sítích, přičemž upřednostňuje Instagram. Facebook podle odpovědí využívá převážně jako komunikační kanál, na kterém obsah aktivně konzumuje spíše sporadicky. Podle výsledků výzkumu by tedy primárním komunikačním prostředkem pro prezentaci nové kolekce Lady diářů měla být sociální síť Instagram.

Vyhodnocení komunikačních prostředků ukázalo, že cílová skupina aktivně nečte blogy ani neodebírá newslettery spojené s tématy diářů či plánování. Podle výsledků primárního výzkumu by tedy tyto komunikační prostředky neměly být pro cílovou skupinu relevantní. V analýze sekundární dat ale newslettery i blog dopadly nad předpoklad společnosti. Přestože tyto komunikační prostředky nenašly oblibu u účastnic výzkumu, přinášejí pozitivní výsledky, a tudíž je před ověřením výzkumných zjištění na větším vzorku nelze označit za irelevantní pro celou cílovou skupinu.

Jako další relevantní komunikační prostředky pro představení kolekce Lady diářů v následující sezóně se ukázaly webové stránky společnosti a velkoobchodní e-shop. Z vyhledávačů se jako vhodný kanál pro prezentaci produktů vyprofiloval vyhledávač Google.

9.2 VO2

VO2 zní: Které online komunikační prostředky společnosti Grasp CZ jsou pro podpoření návštěvnosti e-shopu Gnotes a zvýšení jeho prodejů nejefektivnější?

Analýza sekundárních dat ukázala, že nejvyšší návštěvnost a tržby na e-shopu generovaly v analyzovaném období přístupy realizované z placených výsledků ve vyhledávači Google. Nejkonverznějším typem kampaní byly na Googlu produktové inzeráty.

Nejvýkonnějším placeným komunikačním prostředkem byl z hlediska návratnosti investic v loňské prodejní sezóně zbožový srovnávač Heureka. Zde se nachází spojitost mezi dosaženým výkonem Heureka a Googlu. Na obou platformách uspěly zbožové kampaně s uvedením názvu, fotky a ceny produktu. V protipólu k výsledkům analýzy sekundárních dat stojí odpovědi účastnic výzkumu, které uvedly, že Heureka pro výběr a nákup diářů nevyužívají.

Porovnáním výkonu PPC reklam se při analýze sekundárních dat Instagram spolu s Facebookem projevily jako nejméně efektivní kanály reklamy. Jelikož účastnice výzkumu reprezentující cílovou skupinu na Instagramu představení diářů očekávají, hledají zde inspiraci na nové produkty a zvažují doporučení od influencerů, jeví se adekvátní do kampaní dále investovat. Placené kampaně se oproti organickému obsahu vyznačují větším dosahem, počtem zobrazení i interakcí. Je ale nutné počítat s nízkou návratností investic.

Efektivními komunikačními prostředky z pohledu tržeb byly pro e-shop Gnotes v loňské sezóně organické výsledky vyhledávání na Googlu nebo přímé odkazy z webu společnosti graspo.com a velkoobchodního e-shopu kalendarediare.graspo.com. Do podpoření návštěvnosti e-shopu Gnotes skrze tyto prostředky společnost neinvestovala žádné finanční prostředky, a přesto generovaly souhrnně tržby přes 130 tisíc korun.

Podle výsledků webová analýzy byli návštěvníci e-shopu Gnotes, kteří při své návštěvě e-shopu navštívili sekci blog, následně konverznější než ostatní návštěvníci. Blog obecně přispívá k zlepšení pozice v organických výsledcích vyhledávání a budování zpětných odkazů. Newslettery na e-shopu jistou návštěvnost a objem tržeb generovaly, investice do nich se podle vyčíslení vynaložených časových zdrojů vrátila. Jako závěr z těchto informací je blog na e-shopu Gnotes a newslettery možné označit za efektivní komunikační prostředky přispívající ke zvýšení návštěvnosti a prodejů e-shopu.

10 DOPORUČENÍ

Následující kapitola obsahuje návrh praktických doporučení vyvozených z uskutečněných výzkumných šetření. Realizované polostrukturované rozhovory a provedená analýza sekundárních dat nabídly nové pohledy na problematiku a nápady, které společnost Graso CZ může v nadcházející sezóně implementovat do svého online komunikačního plánu.

Primárním doporučením je stanovení klíčových ukazatelů výkonnosti pro všechny komunikační prostředky a kanály PPC reklamy, které v nadcházející sezóně společnost pro svou online marketingovou komunikaci plánuje využívat. Ke stanovení těchto cílů lze doporučit metodu SMART.

S představením kolekce by společnost dle zjištěných informací měla začít ideálně od září. Nejvíce časových i finančních zdrojů by pak bylo vhodné do prezentace kolekce skrze více komunikačních prostředků dedikovat od listopadu do ledna.

Mírná rezerva, kterou by společnost mohla v dalším období na sociálních sítích inovovat, spočívá v publikaci obsahu v příbězích na Instagramu. Placené reklamy na příběhy společnost cílí, organický obsah v příbězích ale pravidelně nezveřejňuje.

Pro prezentaci kolekce Lady diářů na Instagramu by společnost mohla oslovit menší influencerky či blogerky zabývající se tématy diářů a plánování. Tím by na svůj profil a e-shop mohla přivést nové relevantní sledující a potenciální zákazníci.

Facebook cílová skupina využívá primárně ke komunikaci. Nápadem na otestování je prezentace kolekce Lady diářů v zájmových skupinách zabývající se tématy diářů a plánování. Vzhledem k oblasti zájmů členů skupin by zde mohla nastat pozitivní odezva.

Na základě výzkumu je relevantním doporučením pro organický i sponzorovaný obsah na sociálních sítích využívat fotky, které by potenciálně mohly generovat více interakcí s příspěvkem i tím také větší návštěvnost e-shopu a jeho prodejů.

Blog a newsletter nabízí prostor pro inovaci a využití jejich plného potenciálu. Zde se jako vhodné doporučení nabízí sestavení obsahové plánu a časového harmonogramu publikace obsahu a jejich následné dodržování. Vydefinováním hlavních problémů zákazníků, kteří se zajímají o témata diářů, plánování nebo time managementu, by mohly vzniknout nové podněty na články a newslettery.

U PPC kampaní se doporučuje sestavit detailní analýzu klíčových slov a vyhledávacích dotazů, které následně společnost využije pro efektivní cílení reklam, čímž by bylo možné výkon PPC kampaní zvýšit.

Pro nadcházející sezónu je také vhodným doporučením zvážit alokaci finančních zdrojů do jednotlivých kanálů PPC reklamy. Větší část rozpočtu by v dalším období mohla být vyčleněna pro produktové kampaně na Googlu, které se ukázaly jako nejvýkonnější. Za zkoušku by stálo zvýšit rozpočet pro zboží srovnávač Heureka. Předpokladem je, že s nárůstem peněžního rozpočtu vzrostou tržby generované tímto komunikačním prostředkem. I přes nízkou návratnost investic reklam na sociálních sítích Facebook a Instagram se s propagací na těchto kanálech doporučuje pokračovat.

Téměř polovina zákazníků opouští nákupní košík na e-shopu Gnotes ve druhém kroku nákupního procesu při výběru způsobu dopravy a platby. Možným řešením pro udržení zákazníků v nákupním košíku by mohla být výměna druhého a třetího kroku nákupního košíku. V tomto scénáři by zákazníci nejprve vyplnili adresu a až následně volili dopravu a platbu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit efektivitu online marketingové komunikace společnosti Graspo CZ. Účelem výzkumu bylo získat podklady pro podání doporučení na změny, které by společnost mohla implementovat při nastavování online marketingové komunikace pro nadcházející prodejní sezónu.

Teoretická část se věnovala vymezení pojmů souvisejících s tématem práce. Stěžejním bodem praktické části práce byl primární a sekundární marketingový výzkum, který se souhrnně zaměřoval na relevanci online komunikačních prostředků pro prezentaci kolekce Lady diářů 2022 pro vybranou cílovou skupinu a už výše zmíněnou efektivitu online komunikačních prostředků pro podpoření návštěvnosti a prodejů e-shopu Gnotes.

Z kombinace výsledků analýzy sekundárních dat a polostrukturovaných rozhovorů se jako nejrelevantnější komunikační prostředek pro představení nové kolekce Lady diářů ukázala sociální síť Instagram. Jako nejvýkonnější kanál podle návratnosti investic se z kanálů PPC reklam vyprofiloval zbožový srovnávač Heureka. Nejvíce návštěvníků a nejvyšší tržby přinesl vyhledávač Google. Výzkum odhalil nedostatky marketingové komunikace společnosti napříč komunikačními prostředky. Doporučení se následně věnovala návrhům pro zlepšení zjištěných nedostatků.

Cíl bakalářské práce byl splněn v takovém rozsahu, aby naplnil požadavky společnosti a odpovídal náležitostem práce. Byla stanovena doporučení, pro jejichž realizaci má společnost Graspo CZ dostatek finančních i časových možností. Bakalářská práce bude předána marketingovým pracovníkům společnosti, aby navržená doporučení mohli zhodnotit a implementovat do praxe.

Limit implementace doporučení do praxe spočívá v povaze primárního výzkumného šetření, které bylo provedeno kvalitativní metodou sběru dat. Závěry polostrukturovaných rozhovorů nelze zobecnit na celou cílovou skupinu. Výsledky výzkumu se doporučuje ověřit například rozhovory s větším počtem účastníků, případně dotazníkovým šetřením.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Monografie

- [1] CLIFTON, Brian. 2009. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, ISBN 9788025122310.
- [2] DODSON, Ian. 2016. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, ISBN 9781119265702.
- [3] DOMINICK, Joseph R. 2013. *The dynamics of mass communication: media in transition*. 12th ed. New York: McGraw-Hill, ISBN 978-0073526195.
- [4] HENDL, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, ISBN 9788026209829.
- [5] JANOUC, Viktor. 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, ISBN 9788025150160.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, ISBN 9788024743547.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.
- [8] KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. 2017. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible, ISBN 9788087673300.
- [9] KINGSNORTH, Simon. 2016. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page, ISBN 9780749474706.
- [10] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, Expert (Grada), ISBN 978-80-247-3527-6.
- [12] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, ISBN 978-80-7555-084-2.

- [13] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-4383-4.
- [14] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0254-1.
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert, ISBN 9788027107872.
- [16] SÁLOVÁ, Anna et. al. 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, ISBN 9788025145890.
- [17] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, ISBN 9788025149591.
- [18] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, Expert, ISBN 9788027102068.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3492.
- [20] Analýza návštěvnosti webu. © 2020. In: *Internetove-poradenstvi.cz* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://internetove-poradenstvi.cz/nase-sluzby/analyza-navstevnosti-webu/>

Elektronické zdroje

- [21] ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. 2019. Češi nakupují na internetu pravidelně, roste jejich loajalita k oblíbeným e-shopům.. In: *Apek.cz* [online]. 24.10.2019 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/cesi-nakupuji-na-internetu-pravidelne-roste-jejic>
- [22] Co je konverzní poměr. [b.r.]. In: *Mioweb.cz* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/konverzni-pomer/>
- [23] CPA (Cost per action). 2020. In: *Idealab.cz* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/cpa-cost-per-action/>
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2020a. Osoby v ČR používající sociální sítě. 2020 In: *czso.cz* [online]. 2020, 25.11.2020 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/0620042051.pdf/a1a8dd54-2158-45bb-81ab-4953e1b2dd1e?version=1.1>

- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2020b. Používání sociálních sítí a dalších sociálních médií. In: *czso.cz* [online]. 10.01.2020 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577049/06200519k04.pdf/f61dc173-85d0-4ba0-9c9c-e04ccc35f7a1?version=1.0>
- [26] ECKHARDOVÁ, Jana. 2018. CPC. In: *Malamarketingova.cz* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/cpc/>
- [27] FACEBOOK. © 2021a. Informace o umístění ve Správci reklam. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>
- [28] FACEBOOK. © 2021b. Návod: Výběr správného účelu reklamy. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>
- [29] FACEBOOK. © 2021c. Informace o Facebook Business Manageru. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347>
- [30] FIŠEROVÁ, Kateřina. 2019. Je váš e-mail marketing dostatečně efektivní? In: *Smartemailing.cz* [online]. 22.08.2019 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/metriky-email-marketingu/>
- [31] GOOGLE. © 2021a. Grafické reklamy a Obsahová síť Google. In: *Support.google.com* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190>
- [32] GOOGLE. © 2021b. Přehled atribučních modelů: Styčným bodům na konverzní trase můžete přiřadit kredit za prodej a konverze. In: *Support.google.com* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1662518?hl=cs>
- [33] GOOGLE. © 2021c. About impression share. In: *Support.google.com* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2497703?hl=en>
- [34] GRASPO CZ. © 2021a. *Graspo.com* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.graspo.com/>

- [35] GRASPO CZ. © 2021b. Gnotes.cz [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.gnotes.cz/>
- [36] GRASPO CZ. © 2021c. Blog. In: Gnotes.cz [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.gnotes.cz/blog/>
- [37] Graspо CZ, a.s. 2021. In: *LinkedIn* [online]. Poslední aktualizace 18.03.2021 10:30 [cit. 2021-03-28] Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/graspo-cz-a-s->
- [38] Graspо CZ – Tiskneme s láskou. 2020. [Chcete, aby rok 2021 byl „Váš rok“?...] In: *Instagram* [online]. 21.12.2020 [cit. 2021-03-28] dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CJEIrrjNoh1h/>
- [39] Graspо CZ – Tiskneme s láskou. 2021. In: *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 27.03.2021 10:32 [cit. 2021-03-28] Dostupné z: <https://www.instagram.com/graspo.cz/?hl=cs>
- [40] KABÁTOVÁ, Markéta. 2017. Kritický pohled na STDC a srovnání s AIDA. In: *Markeeting.cz* [online]. 24.02.2017 [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <http://markeeting.cz/kriticky-pohled-na-stdc-a-srovnani-s-aida/>
- [41] KARLSON, Karola. © 2021. 37 Digital Marketing KPIs [Complete Guide]. In: *Scoro.com* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.scoro.com/blog/digital-marketing-metrics-kpis/>
- [42] KAUSHIK, Avinash. 2013. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. In: *Kaushik.net* [online]. [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- [43] KOBZOVÁ, Hana. 2020. Co je míra prokliku (CTR). In: *hanakobzova.cz* [online]. 15.03.2020 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-mira-prokliku-ctr/>
- [44] KOMÁRKOVÁ, Jana. 2020. Jak na PPC reklamu na Googlu a Seznamu. In: *Besteto.cz* [online]. 23.09.2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/ppc-reklama-google-seznam>
- [45] MALÍK, Vlastimil. 2019. 5 PPC metrik, které si zaslouží vaši pozornost. In: *ppcprofits.cz* [online]. 03.07.2019 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/5-ppc-metrik-ktere-si-zaslouzi-vasi-pozornost>

- [46] MEDIAGURU. © 2021a. Výhody a nevýhody internetové reklamy. In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy/>
- [47] MEDIAGURU. © 2021b. Konverze - Konverzní poměr. In: *Mediaguru.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/konverze-konverzni-pomer/>
- [48] MEDIAGURU. © 2021c. CPM – Cost per Mille. In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cpm-cost-per-mille/>
- [49] MEDIAGURU. © 2021d. Bounce rate. In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/bouncerate/#:~:text=Pojem%20z%20internetov%C3%A9ho%20marketingu.,jednu%20str%C3%A1nku%20a%20server%20opustil.>
- [50] MERRIAM-WEBSTER. © 2021. Blog. In: *Merriam-Webster.com* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>
- [51] Nejznámější a nejoblíbenější sociální sítě v ČR. 2020. In: *Sitevhrsti.cz* [online]. 26.10.2020 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: https://sitevhrsti.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-cr/#Nejznamejsi_socialni_site
- [52] Nevýhody aplikování internetové reklamy. © 2019. In: *Altaxo.cz* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/nevyhody-aplikovani-internetove-reklamy>
- [53] NOVÁK, Filip. 2017. Rozdíl mezi impresí a dosahem. In: *Zsf.cz* [online]. 23.05.2017 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://zsf.cz/minutovky/impresie-dosah-rozdil>
- [54] OLŠANSKÝ, Ben. 2019. 8 výhod online marketingu pro malé a střední firmy: 01.10.2019. In: *Instinct.agency* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://instinct.agency/8-vyhod-online-marketingu/>

- [55] PETR TYL, Jan. 2017. Konverzní poměr (míra konverze). In: *Marketingmind.cz* [online]. 15.12.2017 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: [https://www.marketingmind.cz/konverzni-pomer-mira-konverze/#:~:text=Konverzn%C3%AD%20pom%C4%9Br%20\(m%C3%ADra%20konverze\)%20je,zaslou%C5%BEila%20v%C3%ADce%20obdivu%20a%20pozornosti](https://www.marketingmind.cz/konverzni-pomer-mira-konverze/#:~:text=Konverzn%C3%AD%20pom%C4%9Br%20(m%C3%ADra%20konverze)%20je,zaslou%C5%BEila%20v%C3%ADce%20obdivu%20a%20pozornosti)
- [56] PREDNÝ, Martin. 2018. E-shop na míru. Ano či ne? In: *Ecommercebridge.cz* [online]. 17.12.2018 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/e-shop-na-miru-ano-ci-ne/>
- [57] ROI. © 2008–2020. In: *It-slovník.cz* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/roi/>
- [58] See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt. 2017. In: *Visibility.cz* [online]. 25.10.2020 [cit. 2021-02-03] Dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>
- [59] SEZNAM. © 1996–2021a. Produktové inzeráty. In: *Sklik.cz* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/produktove-inzeraty/>
- [60] SEZNAM. © 1996–2021b. Sklik zobrazí vaši reklamu těm, kdo vás hledají. In: *Seznam.cz* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-sklik/>
- [61] SEZNAM. © 1996–2021c. Nová konverzní metrika PNO (podíl nákladů na obratu). In: *Blog.seznam.cz* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2013/06/nova-konverzni-metrika-pno-podil-nakladu-na-obratu/>
- [62] STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi. © 2021. In: *Krejta.com* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://krejta.com/marketingovy-slovník/stdc-framework/>
- [63] ŠTORKOVÁ, Petra. [b.r.]. Proč mají firmy na svých webech blogy?: Jak vám to na internetových stránkách žije? In: *Atlantic.cz* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.atlantic.cz/blog-na-firemnim-webu/>

- [64] ŠTRÁFELDA, Jan. [b.r.]a. Newsletter. In: *Strafelda.cz* [online]. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/newsletter#:~:text=Newsletter%20je%20anglick%C3%BD%20term%C3%ADn%20ozna%C4%8Duj%C3%ADc%C3%AD,levn%C3%BDm%20a%20%C3%BA%C4%8Dinn%C3%BDm%20marketingov%C3%BDm%20n%C3%A1stroj%C5%AFm>
- [65] ŠTRÁFELDA, Jan. [b.r.]b. Cena za proklik (CPC). In: *Strafelda.cz* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/cpc#:~:text=CPC%20je%20zkratka%20z%20anglick%C3%A9ho,a%20nikoliv%20po%C4%8Det%20zobrazen%C3%AD%20reklamy>
- [66] ŠTRÁFELDA, Jan. [b.r.]c. Návratnost investic ROI. In: *Strafelda.cz* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/roi#:~:text=ROI%20je%20zkratka%20z%20anglick%C3%A9ho,v%20procentech%20z%20utracen%C3%A9%20%C4%8D%C3%A1stky>
- [67] The Difference Between Deliverability and Delivery Rate. © 2021. In: *Litmus.com* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.litmus.com/blog/the-difference-between-deliverability-and-delivery-rate/#:~:text=An%20email%20counts%20as%20delivered,subscriber%20does%20receive%20your%20email.>
- [68] Tiskárna Grasp CZ. 2021. In: *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 18.03.2021 10:32 [cit. 2021-03-28] Dostupné z: <https://www.facebook.com/graspCZ>
- [69] VELIČKA, Jakub. 2013. *Zbožové vyhledávače* [online]. [cit. 2021-01-16]. ISBN 999-00-000-4985-1. Dostupné z: <https://docplayer.cz/2994959-Zbozove-vyhledavace-autor-ebooku-jakub-velicka.html>
- [70] VĚTROVSKÁ, Petra. 2020a. Co je PPC reklama. In: *Zaklik.cz* [online]. 25. 9. 2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/co-je-ppc/>
- [71] VĚTROVSKÁ, Petra. 2020b. Úvod do Shopping Ads a Produktových inzerátů. In: *Zaklik.cz* [online]. 17.11.2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/shopping-ads/uvod/>
- [72] VĚTROVSKÁ, Petra. 2020c. Reklama v obsahové síti. In: *Zaklik.cz* [online]. cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-v-obsahove-siti/>

- [73] What is a KPI?: Measure your performance against key business objectives. © 2001–2021 In: *Klipfolio.com* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator>
- [74] What is an Email Open Rate: Definition and Guide. © 2015–2021. In: *Sendpulse.com* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/open-rate>
- [75] What is an Email Unsubscribe Rate? - Guide. © 2015–2021. In: *Sendpulse.com* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/unsubscribe-rate>
- [76] ŽIVOTA, Jan. 2017. 4 fáze STDC: Jak správně nastavit marketingovou strategii? In: *Blueghost.cz* [online]. 09.11.2017 [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/>

Závěrečné práce

- [77] PŘIKRYLOVÁ, Johana. 2020. *Marketingová komunikace společnosti Grasp CZ na sociálních sítích*. Ročníková práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Ing. Tomáš Rygl

Obrázky

- [78] GRASPO CZ. © 2021b. Gnotes.cz [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.gnotes.cz/>
- [79] GRASPO CZ. © 2021c. Blog. In: Gnotes.cz [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.gnotes.cz/blog/>
- [80] Grasp CZ – Tiskneme s láskou. 2020. [Chcete, aby rok 2021 byl „Váš rok“?...] In: *Instagram* [online]. 21.12.2020 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CJEIrijNoh1h/>
- [81] Interní zdroj Grasp CZ. 2020. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: interní zdroj
- [82] Tiskárna Grasp CZ. 2020. [Milí zákazníci, ze všech sil se snažíme...] In: *Facebook* [online]. 21.12.2020 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/graspocZ/photos/a.1441337269498303/2611794059119279/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

a.s. – akciová společnost

CPA – Cost per Action (cena za provedenou akci)

CPC – Cost per Click (cena za proklik)

CPT – Cost Per Thousand (cena za tisíc kliknutí)

CTR – Click-Through Rate (míra prokliku)

FB – Facebook

IG – Instagram

KPI – Key Performance Indicator (klíčový ukazatel výkonnosti)

PNO – Podíl nákladu na obratu

PPC – Pay per Click (platba za proklik)

ROI – Return of Investment (návrátlost investic)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – E-shop Gnotes (Zdroj: Grasp CZ, © 2021b)	33
Obrázek 2 – Blog (Zdroj: Grasp CZ, © 2021c)	34
Obrázek 3 – Příspěvek na Facebooku (Zdroj: Tiskárna Grasp CZ, 2020)	35
Obrázek 4 – Příspěvek na Instagramu (Zdroj: Grasp CZ – Tiskneme s láskou, 2020)	36
Obrázek 5 – Newsletter (Zdroj: Interní zdroj Grasp CZ, 2020)	37

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Výběr kanálů seřazený sestupně podle návštěvnosti (Zdroj: vlastní zpracování)	39
Tabulka 2 – PPC kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Seznam účastnic výzkumu

Příloha P II: Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P III: Přepisy polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P IV: Nahrávky polostrukturovaných rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SEZNAM ÚČASTNIC VÝZKUMU

Účastnice L - žena, 15 let, studentka čtyřletého gymnázia

Účastnice K - žena, 17 let, studentka šestiletého gymnázia

Účastnice B - žena, 18 let, studentka střední zdravotnické školy

Účastnice A - žena, 22 let, studentka a pracující v oboru Marketingové komunikace

Účastnice E - žena, 22 let, studentka v oboru Marketingové komunikace, pracující Baristka

Účastnice T - žena, 23 let, studentka a pracující v oboru Marketingové komunikace

Účastnice Z - žena, 25 let, studentka vysoké školy oboru Psychologie, brigáda v papírnictví

Účastnice P - žena, 27 let, pracující v oboru Polygrafie

Účastnice D - žena, 28 let, pracující na pozici Recepční

Účastnice M - žena, 33 let, pracující na pozici Asistentka výroby

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Tento rozhovor je součástí výzkumu zjišťující nejrelevantnější online komunikační prostředky pro prezentaci Lady diářů pro vybranou cílovou skupinu. Rozhovor se uskuteční po předchozím oslovení a výběru účastnic podle požadovaných kritérií. Rozhovory se dle aktuálních možností uskuteční formou osobního setkání nebo videohovorů. Účastnice rozhovoru budou seznámeny s pořízením zvukového záznamu na diktafon. Rozhovor bude nahráván pouze pro účely analýzy dat.

Otázky o společnosti Graspo CZ

1) Znáte společnost Graspo CZ?

Odpověď NE:

- Představení společnosti, čím se zabývá

Odpověď ANO:

- Otázky 2 až 4

2) Co Graspo CZ vyrábí?

3) Jak jste se o společnosti Graspo CZ dozvěděla?

- Sociální síť
- Magazín 21
- CLV vitríny
- Od známých
- Jiné

4) Vlastníte nějaký produkt od značky Graspo CZ?

Odpověď ANO:

- Jaký?
- Chystáte se pořídit si jej znovu?

- Proč ano? Proč ne?
- Co Vás přimělo k nákupu produktů Grasp CZ?
 - Příspěvek na sociálních sítích
 - Doporučení od známých/kolegů
 - Jiné

Otázky o diářích

- 5) Jakou značku diáře používáte?
 - Proč právě tuhle?
- 6) Používáte jej opakovaně nebo každý rok kupujete jinou značku?
- 7) Na základě čeho si vybíráte diář?
 - Osobní doporučení od známých/rodiny/....
 - Doporučení od influencerů – na jaké platformě?
 - Recenze na internetu – Kde je hledáte?
 - Náhodně v obchodě
 - Hledání přes Google/Seznam/Heureka
 - Sociální sítě
 - Jiné
- 8) Jaké informace jsou pro Vás při výběru klíčové?
 - Fotky nebo popis
 - Krátký popis produktu nebo obsáhlý popis produktu
 - Cena
 - Další faktory
- 9) Pokud nakupujete online, na základě čeho si vybíráte e-shop pro koupi diáře?
- 10) Sledujete značku svého diáře na sociálních sítích či jiných médiích?

Otázky o sociálních médiích

11) Jaké kanály/platformy na telefonu nejčastěji navštěvujete?

- Jak často?
- Proč?

12) Jaké kanály/platformy nejčastěji navštěvujete na PC?

- Jak často?
- Proč?

Otázky o sociálních sítích

13) Jaké sociální sítě aktivně navštěvujete?

- Jak často?

14) Kterou sociální síť navštěvujete nejčastěji?

- Proč?
- Co vás na této síti nejvíce baví?
- Jak často?
- Za jakým účelem?
 - Doporučení a recenze produktů
 - Tipy na plánování
 - Jiné

15) Jaký typ obsahu na sociálních sítích (video, obrázky) Vás nejvíce baví?

- Proč?

16) Jaké formáty obsahu (Stories, příspěvky, IG TV, Reels) jsou pro Vás nejzajímavější?

- Proč?

17) Sledujete na sociálních sítích profil Grasp CZ?

Odpověď ANO:

- Na jakých platformách?

Odpověď NE:

- Proč?

18) Sledujete nějaké profily spojené s plánováním?

- Značky
- Stránky nebo skupiny
- Osobní profily
- Influencery
- Blogerky
- Jiné
 - Proč zrovna tyhle?

Otázky o vyhledávačích

19) Hledáte přes Google, Seznam, jiný?

Otázky o zbožíových srovnávačích

20) Využíváte při výběru/online nákupech zbožíové srovnávače?

21) Jaké?

22) U všech produktů? Nebo se liší podle ceny?

23) Čtete si recenze?

- Věříte jim? Jak je vnímáte?

Otázky o blogu

24) Čtete nějaké blogy o diářích/plánování?

- Na jakých platformách?
- Jak často?

25) Jaký obsah na blozích vyhledáváte?

- Doporučení
- Recenze produktů
- Tipy na plánování
- Jiné

26) Má podle Vás Graspo CZ svůj blog?

Odpověď ANO:

- Četl/a jste jej někdy?
 - Jaký obsah Vás zaujal?
 - Jaký obsah by Vás zajímal?

Odpověď NE:

- Proč si to myslíte?

Otázky o newsletteru

27) Přihlašujete se při nákupu na e-shopech k odebírání newsletteru?

- Proč ano?
- Proč ne?

28) Čtete newslettery?

- Jak často?
- Podle čeho si vybíráte, které si přečtete?
 - Odesílatel
 - Předmět
 - Jiné

29) Pokud newslettery čtete, jaký obsah se Vám zdá nejvhodnější?

- Presentace novinek

- Slevy
- Informace o firmě
- Jiné

30) Nakupujete přes odkazy v newsletteru?

Otázky o videoobsahu

31) Sledujete videa o diářích/plánování?

- Na jakých platformách?

Otázky o online nakupování

32) Nakupujete přes telefon nebo na desktopovém zařízení?

33) Jak vypadá Váš proces výběru diáře?

- Kdy začíná?
- Kde hledáte?
- Jak dlouho trvá?

Otázky o placené reklamě

34) Používáte ad block?

35) Poznáte, co je placená reklama a co ne?

- Na sociálních sítích
- Ve výsledcích vyhledávání
- V obsahové síti

36) Nakupujete přes reklamy na Instagramu a Facebooku?

37) Nakupujete přes reklamy ve vyhledávacích/bannerovou reklamu?

38) Myslíte si, že máte tendenci více klikat na reklamy na Facebooku nebo Instagramu?

39) Hraje to, že je to placená reklama, pro Vás při výběru nebo nákupu nějakou roli?

40) Vybavíte si, zda jste v roce 2020 viděla nějakou reklamu na Grasp CZ produkty?

- Jakou?
- Zaujala Vás?

Další otázky

41) Navštěvujete jakékoliv jiné nezmíněné platformy?

- Zajímal by Vás na nich obsah ohledně diářů?

Na závěr bude zjištěno, zda chtějí účastnice k tématu dodat další odpovědi. Pokud ne, bude rozhovor uzavřen. Účastnicím bude poděkováno za participaci ve výzkumu. S účastnicemi bude stanovena dohoda na případné doplnění informací v doplňujících otázkách po prozkoumání odpovědí.

PŘÍLOHA P III: PŘEPIS POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Otázky o společnosti Grasp CZ	
1) Znáte společnost Grasp CZ?	
Účastnice L	Ano
Účastnice K	Ne
Účastnice B	Ne
Účastnice A	Ano
Účastnice E	Ano
Účastnice T	Ano
Účastnice Z	Ano
Účastnice P	Ano
Účastnice D	Ano
Účastnice M	Ano
2) Co Grasp CZ vyrábí?	
Účastnice L	Diáře, kalendáře, knihy pro klienty
Účastnice K	-
Účastnice B	-
Účastnice A	Diáře, knihy, samolepky a balící papíry
Účastnice E	Tiskařská firma
Účastnice T	Tiskárna. Tiskne knihy, polepy (není pravda)
Účastnice Z	Diáře, kalendáře, letáky, knihy
Účastnice P	Diáře, kalendáře, papírenské věci
Účastnice D	Deníky, zápisníky, tiskne pro firmy
Účastnice M	Tiskařské věci jako knihy, diáře, bloky
3) Jak jste se o společnosti Grasp CZ dozvěděla?	
Účastnice L	Osobní kontakt přes rodinu
Účastnice K	-
Účastnice B	-
Účastnice A	Osobní kontakt od kamarádky
Účastnice E	Přes spolužáky a fakultu FMK
Účastnice T	Od známých
Účastnice Z	Zná z papírnictví, kde pracuje. Prodávají se tam Grasp CZ produkty.
Účastnice P	Business Day na UTB
Účastnice D	Business Day na UTB, pak přes kamarádku

Účastnice M	Přes rodinu z osobního kontaktu
4) Vlastního nějaký produkt od značky Graspó CZ?	
Účastnice L	Diář Lady Smart 2021. Chystá se pořídit znovu. Líbí se jí. Vybrala si podle osobního doporučení. Koupili rodiče.
Účastnice K	Ne
Účastnice B	Ne
Účastnice A	G-Notes No. 2. Je s ním spokojená, koupila by si znovu. K nákupu jí přimělo to, že se jí líbil na Instagramu.
Účastnice E	Ne
Účastnice T	Týdenní plánovač, zápisník G-Notes No. 3.
Účastnice Z	Ne
Účastnice P	Lady diář 2021, 2020. O nákupu ji přesvědčil design, praktičnost, na trhu nenašla nic podobného. Taký viděla prezentaci diářů na Facebooku a Instagramu.
Účastnice D	Lady Smart 2021. Nejspíše by si koupila znovu od Graspó CZ, ale ne stejný. Je kreativní, ale na její vkus je tam příliš věcí, které nepotřebuje. Příště si vybere jednodušší.
Účastnice M	Diář Lady Smart. Pokud příští rok nenajde lepší, koupí si jej znovu. K nákupu jí přimělo vizuální zpracování a vnitřní rozložení kalendária. Dostala doporučení od známého a chtěla vyzkoušet.
Otázky o diářích	
5) Jakou značku diáře používáte? Proč právě tuhle?	
Účastnice L	Lady Smart 2021 od Graspó CZ. Líbí se jí dostatečný prostor na psaní školních i mimoškolních aktivit, otázky na přelomu měsíců, rozvrh hodin. Oceňuje zavírání na spirálu, velikost, pevné desky a celkový vzhled.
Účastnice K	Žádný nemá. Koupí plánuje. Naposledy používala Albi. Impulzivní rozhodnutí. Šla na místo a vybrala si na místě. Vybrala z aktuální nabídky.
Účastnice B	Lady diář Dona od Graspó CZ. Vzhled, barvy, vizuální zpracování obálky i vnitřních stran
Účastnice A	Od Presco Zábavný kalendář Kateřina Winterové. Dostala jako dárek a měla jej i loni. Líbí se jí obsah - texty, obsah ohledně rostlin. Z praktického

	hlediska by se jí líbilo více místa pro poznámky. Je fanynka Kateřiny Winterové.
Účastnice E	Doller. Nedatovaný diář. Kvůli dostatečnému prostoru na psaní a plánování.
Účastnice T	Papelote. Předtím měla BusyB (kupováno přes bellarose.cz). Datovaný. Líbí se jí rozvržení, česká značka, doplňky jako záložka, gumička.
Účastnice Z	3 v 1, dostala. Měla o něj zájem. Líbí se týdenní rozvržení na dvě strany, místo pro poznámky na každé straně, vtipné hlášky mezi kalendářem.
Účastnice P	Lady diář Donna. Má jej už podruhé.
Účastnice D	Lady Smart 2021. Vzhled, chtěla změnu, je kreativní.
Účastnice M	Lady Smart od Grasp CZ. Líbí se jí vizuální vzhled diáře, dostatek místa na poznámky, vnitřní rozložení.
6) Používáte jej opakovaně nebo každý rok kupujete jinou značku?	
Účastnice L	Od Grasp CZ má diáře vždy. Poslední dva roky Lady diáře, předtím školní diáře.
Účastnice K	Nezáleží jí na značce. Albi měla nejčastěji.
Účastnice B	Má Lady diář poprvé, předtím měla různé značky z papírnictví. Značka nehraje roli.
Účastnice A	Po druhé má od Winterové, předtím měla Moleskine, Presco, menší od Albi. Značka není tak podstatná, důležitější je použití a praktičnost.
Účastnice E	S přestávkami má Doller už potřetí. Měla taky diář od Clevermind.
Účastnice T	Značka nehraje primární roli. Vybírá si podle aktuálních preferencí.
Účastnice Z	Značky diářů střídá. Nejde přímo po značce. Předtím měla Presco, Grasp CZ, Albi.
Účastnice P	Vybírá si podle aktuální nabídky na trhu, co jí zrovna zaujme a líbí se.
Účastnice D	Každý rok zkusí nové diáře od různých firem. Ráda zkusí nové věci, nemá značku, kterou by si tak zamilovala, že by ji musela mít každý rok. Předtím měla Doller, BusyB, Grasp CZ diář, Albi.
Účastnice M	Od Grasp CZ má diář podruhé. Značka není rozhodující. Vzhled a vnitřní rozvržení rozhoduje.
7) Na základě čeho si vybíráte diář?	
Účastnice L	Osobní doporučení. Dostane na výběr a vybere si podle sebe, co se jí v době výběru líbí.
Účastnice K	V papírnictví. Jde a na místě vybere, co se jí v prodejně aktuálně líbí.

Účastnice B	V papírnictví. Jde a na místě vybere, co se jí v prodejně aktuálně líbí.
Účastnice A	Influenceri na ni příliš nepůsobí. Moleskine má zažitou jako dražší a kvalitní značku. Viděla v obchodě, a proto koupila. Winterovou má ráda jako osobnost. Sdílela svůj produkt a je fanyнка, proto si jej koupila.
Účastnice E	Doporučení od kamarádek, diář vydaný influencerem (pocit osobního vztahu).
Účastnice T	Osobní zkušenost, doporučení od kamarádek i influencerů.
Účastnice Z	První vidí nabídku diářů v papírnictví, kde má brigádu. Dívá se raději v kamenných obchodech, chce jej vidět naživo. Nedává na doporučení influencerů, musí se podívat sama.
Účastnice P	Doporučení kamarádek a co ji zaujme na sociálních sítích. Na doporučení influencerů nekupuje. Musí si sama utvořit názor.
Účastnice D	Rozhoduje se na základě vzhledu a vnitřního obsahu. Jde si vybrat do obchodu, Doller byl na doporučení, přes promo. Během roku se dívá, co se jí líbí, má tipy. Jde pro inspiraci do Albi.
Účastnice M	Kombinace - osobní doporučení, doporučení na YouTube (vidí vzhled), Instagram - fotky u influencerů. Nechává se inspirovat.
8) Jaké informace jsou pro Vás při výběru klíčové?	
Účastnice L	Na internetu nehledá. Při offline výběru vzhled, musí mít spirálu a pevné desky, dívá se na vnitřní obsah. Kdyby vybírala na internetu, chtěla by vidět fotky s obsahem, rozvržení diáře, plánovače, velikost (přirovnání k něčemu konkrétnímu, např. telefon) a vzhled. Text v bodech.
Účastnice K	Na základě obsahu, místa na poznámky a vizuálního designu. Cena, záleží jí na velikosti. U menší firmy/prodejce do 500 Kč, v papírnictví do 300 Kč. Má ráda spíše větší diáře a datované.
Účastnice B	Dostatek místa na poznámky, vzhled a cena. Spíše levnější - do 300 Kč.
Účastnice A	Týdenní rozvržení, místo pro poznámky, horizontální rozvržení, chce vědět svátky, kapsička, záložka. O ceně přemýšlí, ale je ochotná zaplatit i 550 Kč, do 400 Kč adekvátní cena. Raději chce vidět fotky s obsahem. Hodně obsahu chce u diářů, které kupuje poprvé. U diáře, který zná, moc obsahu nepotřebuje.
Účastnice E	Potřebuje fotky, ale čte si i popisek, nejlépe v bodech. Potřebuje vědět, zda je ne/datovaný, typ vazby, rozložení kalendária.

Účastnice T	Vizuálně potřebuje vidět vnitřní rozložení a všechny typy plánovačů. V popisku očekává, že se dozví přidanou hodnotu (např. český výrobce).
Účastnice Z	Dívá se na cenu. Nekoupila by si diář za 300 Kč. Okolo 200 Kč není problém. Raději vymění každý rok, než mít jeden na více let. Horizontální rozvržení, chce týdenní, barva a vzhled diáře. To ji zaujme na první pohled.
Účastnice P	Chce vidět fotky a krátký popis. Rozhoduje vzhled a obsah diáře, jaké jsou jeho další přidané hodnoty, (např. ohledně praktičnosti). Cena není klíčová informace.
Účastnice D	Vizuálně chce vidět vše, co potřebuje pro nákup vidět - týdenní přehled, měsíční přehled, zda má doplňky, zda má něco navíc. Grafická stránka je důležitá. Popisek v bodech, stejný obsah jako u fotek. Primární je vzhled, který donutí se podívat dovnitř. Potřebuje vidět, jak vypadá uvnitř. Potřebuje místo na poznámky. Cena do 500 Kč, kupuje kolem 200 Kč.
Účastnice M	Vnitřní obsah a vzhled. Cena není rozhodující faktor. Chce vidět fotky - vnitřní rozložení a kratší popis v bodech.
9) Pokud nakupujete online, na základě čeho si vybíráte e-shop pro koupi diáře?	
Účastnice L	Diáře online nekupuje. U ostatních e-shopů cena, doručení a vrácení, přehlednost a stručnost.
Účastnice K	Diáře online nekupuje. U ostatních e-shopů recenze, ceny produktů a dopravy.
Účastnice B	Diáře online nekupuje. U ostatních e-shopů doprava zdarma a vrácení zboží.
Účastnice A	Vybírá i na e-shopech, ale raději si je pak i prohlíží offline. U e-shopů volí oficiální prodejce.
Účastnice E	Online přes stránky knihkupectví nebo na oficiálních stránkách značky. Chce podpořit konkrétní značku přímým nákupem.
Účastnice T	Vzhled a přehlednost e-shopu, rozdělení do kategorií, cena poštovného.
Účastnice Z	Diáře online nenakupuje. Podívá se, ale když chce koupit, potřebuje si jej osahat. Za specifických okolností by nakoupila. U ostatních e-shopů zvažuje způsob dopravy. Někdy chce objednat více věcí, takže se dívá na doplňky, dívá se na zvýhodněné balíčky nebo ekologické balení. Je ochotná připlatit za přidanou hodnotu.
Účastnice P	Vizuální zpracování a grafika, šířka sortimentu.

Účastnice D	Prezentace e-shopu, jak se firma sama prezentuje. Jak vizuálně vypadá na internetu, jaký má styl. Cena, fotky produktů a přidaná hodnota e-shopu. Občas i reklama.
Účastnice M	Vzhled e-shopu, nabídka doplňkových produktů, cena poštovného.
10) Sledujete značku svého diáře na sociálních sítích či jiných médiích?	
Účastnice L	Ano, Grasp CZ – Instagram.
Účastnice K	Ne
Účastnice B	Ne
Účastnice A	Ano, Winterová– Instagram. Presco ani Moleskine ne.
Účastnice E	Ano, Doller a Clevermind. Sleduje pro inspiraci, jak do diáře psát, jak s ním pracovat - Instagram
Účastnice T	Ne. Při výběru se podívá, ale nesleduje. Při výběru v ní sociální sítě vzbuzují pocit důvěryhodnosti ke značce a e-shopu (je to reálné, přijde jí objednané zboží) - Instagram
Účastnice Z	Ne. Dívá se v práci na katalogy, takže nemá potřebu se dívat na sociální sítě.
Účastnice P	Ano, Grasp CZ – Instagram. Baví ji soutěže. Na FB obsah nesleduje, ale stránku sleduje.
Účastnice D	Ano, Grasp CZ - Instagram. Dříve sledovala i Doller, nyní ne, už si je nechce kupovat.
Účastnice M	Ne
Otázky o sociálních médiích	
11) Jaké kanály/platformy na telefonu nejčastěji navštěvujete?	
Účastnice L	Instagram, Snapchat - každý den. YoouTube, Pinterest a Tiktok – 2–4 týdně. Messenger podle potřeby. Facebook nepoužívá.
Účastnice K	Instagram, Pinterest, Messenger, Facebook moc ne. Občas si dává detox 2–3 dny bez sociálních sítí, jinak každý den.
Účastnice B	Instagram, Messenger, WhatsUp, Snapchat, Tiktok (pasivní divák), Pinterest. Za účelem kontaktu s lidmi, sledování influencerů a kamarádů, inspirace. Navštěvuje každý den vícekrát.
Účastnice A	Instagram, Messenger, Facebook, Spofity, Slack, G-mail. Každý den.

Účastnice E	Instagram a Facebook (bráno i jako Messenger). Každý den několikrát.
Účastnice T	Instagram, Messenger, Facebook, Youtube, Spotify. Navštívuje každý den několikrát.
Účastnice Z	Instagram, Messenger, okrajově Facebook, YouTube. Každý den.
Účastnice P	Diskuze na Vinted. Instagram. Facebook. Každý den několikrát, především v práci, doma moc ne.
Účastnice D	Instagram, Facebook, YouTube - každý den. Twitter, Messenger, Pinterest - občas.
Účastnice M	Instagram, Messenger, Facebook, Pinterest, Navštívuje každý druhý den. Facebook a Pinterest. 1–2 krát týdně.
12) Jaké kanály/platformy nejčastěji navštívujete na desktopovém zařízení?	
Účastnice L	Škola, Netflix a nákupy.
Účastnice K	Netflix. Každý druhý den.
Účastnice B	YouTube. Poslouchá písničky.
Účastnice A	Facebook.
Účastnice E	Youtube, Facebook.
Účastnice T	Stejně jako na telefonu, pouze s výjimkou Instagramu.
Účastnice Z	Youtube. Facebook a Instagram ne, nelíbí se jí zobrazení.
Účastnice P	YouTube a e-shopy, které cíleně hledá.
Účastnice D	Facebook, YouTube
Účastnice M	YouTube (spíše na TV než PC). Facebook 1–2 krát týdně.
Otázky o sociálních sítích	
13) Jaké sociální sítě aktivně navštívujete?	
Účastnice L	Instagram, Facebook, Messenger, TikTok, Snapchat
Účastnice K	Instagram, Facebook, Messenger
Účastnice B	Instagram, Messenger, WhatsUp, Snapchat, Tiktok (pasivní divák), Pinterest
Účastnice A	Instagram, Messenger, Facebook, Spofity, Slack, G-mail
Účastnice E	Instagram, Facebook, Messenger
Účastnice T	Instagram, Messenger, Facebook

Účastnice Z	Instagram, Messenger, Facebook
Účastnice P	Instagram. Facebook
Účastnice D	Instagram, Facebook, Twitter, Messenger
Účastnice M	Instagram, Messenger, Facebook
14) Kterou sociální síť navštěvujete nejčastěji?	
Účastnice L	Instagram a Snapchat. Instagram pro komunikaci, motivaci a inspiraci, rady do života, chce vědět, co je nového, co kdo dělá, ale i co by pro svůj rozvoj mohla dělat sama. Obsah o tenise. Snapchat pro komunikaci s kamarády. Tiktok používá, když se nudí.
Účastnice K	Instagram a Pinterest. Inspirace pro focení. Přes Messenger komunikace.
Účastnice B	Instagram a Messenger. Kontakt s lidmi, sledování influencerů a kamarádů. Baví ji kontakt v době covidu.
Účastnice A	Messenger a Instagram. Odpočinek, relax, pro inspiraci (recepty), být v obraze, co se děje.
Účastnice E	Instagram. Facebook jen rychle prohlédne. Na Instagramu ji baví interaktivita, šíře obsahu (ankety, fotky, videa), aktuální obsah.
Účastnice T	Instagram, Facebook, Messenger. Kontakt s kamarády, inspirace (dárky, cvičení, jídlo), z nudy.
Účastnice Z	Instagram a Messenger. Sledování stránek jí přijde přehlednější na Instagramu než na Facebooku. Sleduje stránky spojené se zvířaty - uklidnění, ve chvílích, když nemá co dělat nebo ve škole. Influencery nesleduje.
Účastnice P	Instagram, Facebook, Pinterest. Inspirace zajímavými profily a komunikace.
Účastnice D	Instagram, Facebook, YouTube, Messenger, Pinterest. YouTube hlavně na videa a hudbu, Facebook a Instagram pro sledování podniků, stránek, lidí, osobností, které ji zajímají.
Účastnice M	Instagram pro inspirace, navštěvuje pracovně. YouTube pro oddych a inspiraci.
15) Jaký typ obsahu na sociálních sítích (videa, obrázky) Vás nejvíce baví?	
Účastnice L	Fotky a popisky u nich, rozepsané téma, ale výstižně. Často u popisků dosahuje aha momentu. Videá moc ne, když už, tak večer.

Účastnice K	Kombinace obojího. Hlavně fotky. Které se jí líbí, si uloží a inspiruje se.
Účastnice B	Na Instagramu obrázky, videa prokliká. Na Facebooku příběhy nesleduje (jsou duplicitní jako na Instagramu), ani feed.
Účastnice A	Fotky. Videá nemá moc ráda. Videá si nemůže vždy pustit.
Účastnice E	Fotky.
Účastnice T	Spíše fotky, ale i videa.
Účastnice Z	Kombinace. Krátké video s titulky a fotky. Delší video se zvukem jí dělá problém, kdyžtak chce titulky.
Účastnice P	Fotky, videa ne. Videá považuje za ztrátu času.
Účastnice D	Na sociálních sítích spíše fotky. Videá jsou krátké a nicneříkající.
Účastnice M	Fotky. Videá nesleduje, jsou pro ni dlouhá.
16) Jaké formáty obsahu (Stories, příspěvky ve feedu) jsou pro Vás nejzajímavější?	
Účastnice L	IG - Nastejno. Stories sleduje víc, jsou pro ni aktuální a obsahují i to, co by nedala do příspěvku. První si ale prochází příspěvky.
Účastnice K	IG - Příspěvky otevírá první. Má je raději hlavně kvůli fotkám. Na Stories by ji už nenašla. Čte si i popisky. IG TV nesleduje vůbec, Reels sleduje v dlouhých chvílích. FB – Obsah nesleduje.
Účastnice B	IG - Stories otevírá jako první, pak si prochází příspěvky ve feedu. IG TV ani Reels nesleduje. FB - Příběhy nesleduje (jsou duplicitní jako na Instagramu), ani feed.
Účastnice A	IG - Příspěvky. Může si dohledat, co chce. Stories má pocit, že je musí vidět hned. První čte příspěvky, popisky u těch, co jí zaujmou. IG TV nesleduje, Reels sleduje v dlouhých chvílích. FB - Příspěvky. Má jiné cílení, je v zájmových skupinách, dozvídá se jiné informace.
Účastnice E	IG - Stories otevírá jako první, pak si prochází příspěvky ve feedu. Stories jí připadají reálnější. Příspěvky jí připadají více strojené. IG TV a Reels příliš nesleduje, pokud ano, tak cvičící videa nebo recepty. FB – Obsah nesleduje nebo výjimečně.
Účastnice T	IG - První sleduje příspěvky. Baví ji číst popisky, inspiruje se. Až pak otevírá Stories. FB - Stories nesleduje, pouze příspěvky.

Účastnice Z	IG – První sleduje Stories - upozorní ji na příspěvky a má problém na ně nekliknout, přitáhnou pozornost, ale nezaznamená tam důležitou informaci. Stories a příspěvky spolu souvisí. Proklikne se ze Stories k více informacím na příspěvek. Reels a IG TV sleduje minimálně, spíše výjimečně. FB – Obsah spíše nesleduje.
Účastnice P	IG - První sleduje příspěvky, až pak Stories. IG TV ani Reels nesleduje.
Účastnice D	IG - Baví ji více příspěvky, Připadají jí hodnotnější, Stories zmizí, k příspěvku se může vrátit. První otevírá příspěvky, až pak Stories. IG TV nesleduje, Reels občas ano. Skrze příspěvky. FB - Stejně jako na IG, Stories nesleduje.
Účastnice M	IG - Stories otevírá jako první. IG TV nesleduje ani Reels cíleně nevyhledává. Ke sledování se dostane pouze přes příspěvky nebo Stories. FB - Stories a příspěvky sleduje výjimečně.
17) Sledujete na sociálních sítích profil Graso CZ?	
Účastnice L	Ano, Instagram.
Účastnice K	Ne
Účastnice B	Ne
Účastnice A	Ano, Instagram.
Účastnice E	Ne
Účastnice T	Ano, Facebook.
Účastnice Z	Ne, Ale Instagram ji profil nabídl.
Účastnice P	Ano, Facebook a Instagram.
Účastnice D	Ano, Instagram.
Účastnice M	Ano, Facebook a Instagram.
18) Sledujete nějaké profily spojené s plánováním?	
Účastnice L	Ano, značka Creativky
Účastnice K	Ne
Účastnice B	Ano, Dominika Myslivcová - má vlastní diář. Spíše by si všimla a zaujaly by ji diáře u influencerů.
Účastnice A	Ano, Kateřina Winterová, která má vlastní diář.
Účastnice E	Ano, značky Doller, Clevermind, A Cup of Style
Účastnice T	Ano, A Cup of Style (v minulosti od nich měla diář)

Účastnice Z	Aktivně nesleduje, ale občas si je vyhledává sama. Sleduje profily spojené s kreativitou - kaligrafie, co se dá dělat s produktem.
Účastnice P	Ano, značku Grasp CZ, profil Aluca, jinak nic. Pokud ano, nepamatuje si jména.
Účastnice D	Ano, Grasp CZ
Účastnice M	Ano. Spíše značky - Creativky. Sleduje profily s ženským stylem za účelem motivace a inspirace. Sleduje profily s time managementem.
Otázky o vyhledávačích	
19) Hledáte přes Google, Seznam, jiný vyhledávač?	
Účastnice L	Google
Účastnice K	Google
Účastnice B	Google, Safari na telefonu
Účastnice A	Google, Safari na telefonu
Účastnice E	Google a Safari.
Účastnice T	Google
Účastnice Z	Google
Účastnice P	Google
Účastnice D	Google
Účastnice M	Google
Otázky o zbožíových srovnávačích	
20) Využíváte při výběru/online nákupu zboží srovnávače?	
Účastnice L	Ne
Účastnice K	Ne
Účastnice B	Ne
Účastnice A	Ne
Účastnice E	Moc často ne
Účastnice T	Spíše ne
Účastnice Z	Výjimečně, u diářů ne, ani ji to nenapadlo.
Účastnice P	Jak kdy, u diářů ne
Účastnice D	U diářů ne

Účastnice M	Občas.
21) Jaké?	
Účastnice L	-
Účastnice K	Heureka
Účastnice B	Heureka
Účastnice A	Heureka
Účastnice E	Heureka
Účastnice T	Heureka
Účastnice Z	Heureka
Účastnice P	Heureka a Google shopping
Účastnice D	Heureka
Účastnice M	Heureka
22) U všech produktů? Nebo se liší podle ceny?	
Účastnice L	U dražších produktů výběr nechává na rodičích.
Účastnice K	U dražších produktů ano, u diářů ne. Hledá cenu.
Účastnice B	Pro srovnání ceny dražších produktů.
Účastnice A	U dražších produktů ano, u diářů ne.
Účastnice E	U dražších produktů ano, u diářů ne.
Účastnice T	U dražších položek.
Účastnice Z	U dražších položek pro dlouhodobější spotřebu.
Účastnice P	U dražších položek ano, porovnání ceny. U diářů ne.
Účastnice D	Cíleně nehledá přes Heureka.
Účastnice M	Pro srovnání ceny dražších produktů. U dražších produktů by četla i recenze. Při výběru diářů spíše ne. Pokud je na jednom e-shopu produkt vyprodaný, hledá přes Heureka, který jiný e-shop jej nabízí.
23) Čtete si recenze?	
Účastnice L	Ne
Účastnice K	Ano, čte si recenze na produkty, ale především e-shopy.
Účastnice B	Ne

Účastnice A	Ne, raději hledá recenze přes Google.
Účastnice E	Ano. Čte si recenze na produkty i služby. Zda je e-shop ověřený.
Účastnice T	Ano, spíše na produkty než e-shop.
Účastnice Z	Ano, recenze na produkt se dívá vždy, připadá jí to důvěryhodnější. Recenze na e-shop čte, pokud objednává poprvé a není e-shop obecně známý.
Účastnice P	Ano. Spíše na produkt, u e-shopu srovnávání na procenta pozitivních a negativních recenzí.
Účastnice D	Ne
Účastnice M	Ano, čte si je se stoupající cenou produktu. U diáře pro porovnání e-shopů.
Otázky o blogu	
24) Čtete nějaké blogy o diářích/plánování? Na jakých platformách?	
Účastnice L	Ne, čte blogy Aktin a od "holek, které si něco zažily".
Účastnice K	Ne, čte blog o fotografování a cestování.
Účastnice B	Ne, ani jiné blogy
Účastnice A	Ne, čte logy o zahradničení, foodblogy s recepty.
Účastnice E	Ne, ani jiné blogy
Účastnice T	Ne, ani jiné blogy
Účastnice Z	Ne, ani jiné blogy
Účastnice P	Ne, ani jiné blogy
Účastnice D	Ne, ani jiné blogy
Účastnice M	Ne, ani jiné blogy. Dříve ale četla.
25) Jaký obsah na blozích vyhledáváte?	
Účastnice L	Nic
Účastnice K	Kdyby našla blog pěkně vizuálně zpracovaný, tak by i četla. Bavil by ji obsah o BUJO.
Účastnice B	Kdyby na článek z blogu narazila na sociálních sítích a zaujal by ji, přečetla by si, jinak nevyhledává.
Účastnice A	Ne
Účastnice E	Nic
Účastnice T	Nic
Účastnice Z	Někdy se proklikne z kratšího textu na Instagramu ke článku na externí platformu. Zaujalo by jí BUJO.

Účastnice P	Zajímal by ji delší textový obsah s přidanou hodnotou (např. články o značce Doller).
Účastnice D	Kdyby na článek z blogu narazila na sociálních sítích a zaujal by ji, přečetla by si, jinak nevyhledává. Zaujaly by ji tipy jak si zdobit diář, naučné články, jak s ním pracovat, např. o kaligrafii.
Účastnice M	Nic
26) Má podle Vás Graspo CZ svůj blog?	
Účastnice L	Je to možné, jistá si není a nikdy jej nečetla.
Účastnice K	Je to možné, ale nečetla.
Účastnice B	Ano, ale nečetla.
Účastnice A	Ne
Účastnice E	Ano. Sama jej nikdy nečetla. Obsah diářů a plánování považuje za dobré téma pro články. Osobně je ale nevyhledává.
Účastnice T	Ne, nikde jej nezaznamenala, ani odkaz na články.
Účastnice Z	Neví
Účastnice P	Ano, viděla články o BUJO.
Účastnice D	Ano, viděla odkaz na sockách. Podívala se, ale není pravidelný čtenář.
Účastnice M	Ano. Nečte si je. Pokud by ji zaujmul článek např. na sociálních sítích, přečetla by si jej.
Otázky o newsletteru	
27) Přihlašujete se při nákupu na e-shopech k odebrání newsletteru?	
Účastnice L	Ne. Štvou ji upomínky. Nakoupí, když sama chce.
Účastnice K	Obvykle ne, nezajímá ji obsah.
Účastnice B	Ano, důvod získání slevy po přihlášení.
Účastnice A	Ano, výjimečně, když ji něco zajímá (Aktin, Sonnentor, káva).
Účastnice E	Ano, důvod pro získání slevy a novinek.
Účastnice T	Spíše ne, přihlásí se pro získání slevy.
Účastnice Z	Spíše ne, zapomene odkliknout, pasivní přihlášení.
Účastnice P	Ne
Účastnice D	Ne, přijde jí to nezajímavé, považuje to za spam, nechce tomu věnovat čas.
Účastnice M	Jak kdy, ne vždy. Pokud vypadá zajímavě, tak ano.

28) Čtete newslettery?	
Účastnice L	Ne, maže.
Účastnice K	Rychle projde, ale žádné detailní čtení.
Účastnice B	Ne, jen pro získání slevy.
Účastnice A	Čte, které ji zaujmou a podle času. Vybírá podle odesílatele a pak podle předmětu.
Účastnice E	Ano. Rychle otevře a proletí, žádné detailní čtení. O otevření rozhoduje předmět newsletteru.
Účastnice T	Jak kdy. Musí ji zaujmout předmět (odrazují ji kapitálky a znaky).
Účastnice Z	Výjimečně u e-shopů, se kterými byla spokojena. Vybírá podle odesílatele.
Účastnice P	Ne
Účastnice D	Ne, přečte předmět, občas otevře, ale je tam toho moc, takže zavírá a maže.
Účastnice M	Spíše nečte, záleží na aktuálním vytížení. O přečtení rozhoduje předmět a odesílatel.
29) Pokud newslettery čtete, jaký obsah se vám zdá nejvhodnější?	
Účastnice L	Nic
Účastnice K	Obsah s inspirací
Účastnice B	Nemá zájem o žádný obsah
Účastnice A	Informace s inspirací, prezentace nového produktu. Na slevy nereaguje.
Účastnice E	Informace o nových produktech, slevy
Účastnice T	Novinky, slevy, vzdělávací obsah. Informace o firmě nechce.
Účastnice Z	U diářů by ji přišly vhodné v době listopad–říjen. Vidí nabídku a nemusí aktivně hledat. Baví ji další zajímavé aktivity firmy, něco navíc.
Účastnice P	Sleva, ale víc jak 10 % nebo doprava zdarma.
Účastnice D	Raději chce informace získat přes sociální sítě.
Účastnice M	Nové produkty a jejich představení. Informace o firmě nechce.
30) Nakupujete přes odkazy v newsletter?	
Účastnice L	Ne
Účastnice K	Ne
Účastnice B	Jen přes slevu

Účastnice A	Ne
Účastnice E	Nikdy přímo po prokliku nenakoupila. Kdyžtak produkt zvaží, vrátí se, a pak nakoupí. Pak už jde ale přímo na e-shop, v cestě vynechá newsletter.
Účastnice T	U slev ano, spíše se ale také vrací k nákupu později.
Účastnice Z	U novinek se jí to parkrát stalo. Nakupuje impulzivně i se k nákupům vrací - záleží na produktu i ceně.
Účastnice P	Ne
Účastnice D	Ne
Účastnice M	Někdy proklikává, ale nedělá okamžitý nákup.
Otázky o videoobsahu	
31) Sledujete videa o diářích/plánování? Na jakých platformách?	
Účastnice L	Aktivně ne. Občas zahlédne u profilů, které sleduje, ale aktivně nehledá.
Účastnice K	Párkrát viděla, ale aktivně nesleduje.
Účastnice B	Ne
Účastnice A	Ne
Účastnice E	Ne, tipy hledá na Pinterestu.
Účastnice T	Ne
Účastnice Z	Ano, krátká videa o time managementu, sleduje nárazově. Na Instagramu, Facebooku, YouTube.
Účastnice P	Ne
Účastnice D	Ne, maximálně náhodná videa
Účastnice M	Ne
Otázky o online nakupování	
32) Nakupujete přes telefon nebo na desktopovém zařízení?	
Účastnice L	Vybírá přes telefon, ale nakupuje přes notebook. Musí se zeptat rodičů, přijde jí to přehlednější, na notebooku se jí líbí lepší rozvržení e-shopu.
Účastnice K	Notebook. Je to komfortnější, přehlednější díky větší obrazovce, má zafixované, že platba je bezpečnější.
Účastnice B	Telefon. Přijde jí to jednodušší, má nastavenou kartu.
Účastnice A	Notebook. Připadá jí to bezpečnější, je to větší, je zvyklá.

Účastnice E	Notebook. Přijde ji to přehlednější. Na telefonu nakupuje málokdy.
Účastnice T	Notebook. Přes telefon někdy, ale stejně si chce zboží první prohlédnout na PC.
Účastnice Z	Jak kdy, většinou přes notebook. Najde si na telefonu, ale projde si to na PC, i když pak klidně nakoupí i na telefonu. Vyhovuje jí přehlednější zobrazení na PC.
Účastnice P	Oboje, 50 na 50. Čím vyšší cena, tím je jistější kupovat přes notebook. Při akutní potřebě kupuje přes telefon.
Účastnice D	Notebook. Nákup určitě přes počítač, ale výběr i přes telefon. Považuje to za bezpečnější, hlavně platby.
Účastnice M	Notebook. Nákup jí přijde bezpečnější, lépe vše vidí.
33) Jak vypadá Váš proces výběru diáře?	
Účastnice L	Jde si vybrat a na místě si vybere z aktuální nabídky. Jde o impulzivní rozhodnutí bez předchozího srovnávání. Vybírá na přelomu roku.
Účastnice K	Nakupuje offline v papírnictví. Na místě vybere z aktuální nabídky. Výběr online by byl časově náročnější.
Účastnice B	Nakupuje offline v papírnictví. Při potřebě nakoupit online se podívala na aktuální nabídku, vybrala a ihned nakoupila.
Účastnice A	Začíná vybírat cca v září. Debata s kamarády, kteří mají podobné zájmy a chtějí si organizovat čas. Přijímá doporučení. Od listopadu vnímá reklamy. Zvaží více produktů, dohledá si informace a nakupuje cca v listopadu až prosinci.
Účastnice E	Začíná v listopadu. Hledá na sociálních sítích, inspiruje se u influencerů, podívá se na nabídku od značek, které měla dříve, zeptá se kamarádek. Následně porovná a vybere.
Účastnice T	Začíná v říjnu, dosud si jej nechávala nadělit na Vánoce. S věkem ale roste potřeba mít diář dříve. V průběhu roku se inspiruje u kamarádek, na Instagramu, doporučení influencerů, reklamy, jak je spokojená s aktuálním. Pak zvaží možnosti a rozhodne se.
Účastnice Z	Na konci léta v papírnictví, kde pracuje, se dívá. Zamýšlí se cca od září. Sama pro sebe si kupuje na začátku prosince. Někdy se jí nic nelíbí a kupuje až v lednu. Dívá se na internet, ale především projde papírnictví, knihkupectví. Určí si favority a z nich si vybere. Ráda se i poradí.
Účastnice P	Začíná v prosinci. Hledá přes Google zadáním dotazu např. "originální diáře 2021". Má raději mezinárodní kalendária. Pak nabídku srovná a vybere.

Účastnice D	Začíná na konci roku, v listopadu. Raději to nechává na později, protože čeká, co ještě bude. Pokud jsou otevřené obchody, vyrazí do Albi nebo se dívá v papírnictví a stánky s diáři. Většinou si je obejde, vybere a vrátí se a koupí.
Účastnice M	První kolo začíná v listopadu, kdy vnímá, jaká je nabídka na trhu skrze reklamy, od známých, na Instagramu. Nehledá, ale počítá se zobrazováním reklam. Co ji zaujme, si uloží. V prosinci aktivně hledá, porovnala s předchozími favority. Na Googlu při výběru první otevírá PLA výsledky.
Otázky o placené reklamě	
34) Používáte ad block?	
Účastnice L	Ne
Účastnice K	Ne
Účastnice B	Ne
Účastnice A	Ne
Účastnice E	Ne
Účastnice T	Ne
Účastnice Z	Ne
Účastnice P	Ano, na notebooku, na telefonu ne
Účastnice D	Ano, na notebooku
Účastnice M	Ne
35) Poznáte, co je placená reklama a co ne?	
Účastnice L	Ano, na Instagramu podle tlačítka "koupit". Ve vyhledávači pozná postranní reklamy, ve výsledcích vyhledávání ne. Bannery pozná.
Účastnice K	Ano, na Instagramu influenceri označují jako placená reklama. Reklam ve feedu jako „sponzorováno“. Ve vyhledávači pozná, označení bannery. Bannerovou reklamu pozná. Reklamy obecně ji vadí.
Účastnice B	Ano. Na Instagramu spolupráce u influencerů, označení „sponzorováno“ u příspěvků. První si nevzpomněla. Ve vyhledávači nepozná, ale všimla si nápisu Ad/Reklama. V obsahové síti rozeznává.
Účastnice A	Ano, na všech uvedených
Účastnice E	Ano, na všech uvedených
Účastnice T	Ano, na všech uvedených

Účastnice Z	Ano, na Instagramu pozná podle periodicity zobrazování daného příspěvku, i obecně chápe. Ve vyhledávání neřeší, v obsahové síti rozeznává.
Účastnice P	Ano, na všech uvedených
Účastnice D	Ano, na všech uvedených
Účastnice M	Ano, na všech uvedených. Na Instagramu označení „sponzorované“ a #spolupráce u influencerů.
36) Nakupujete přes reklamy na IG a FB?	
Účastnice L	Ne, proklikává a něco si uloží. Zpětně se k produktům nedostane nebo se vrátí přes e-shop.
Účastnice K	Ne, reklamy přeskakuje. Vadí jí, ruší ji.
Účastnice B	Ne, impulzivně ne. Proklikne, ale potenciální nákup odkládá. Zpětně produkty často nemůže dohledat.
Účastnice A	Někdy proklikává, ale nekupuje, zvažuje to. Na Instagramu nemá reklamy.
Účastnice E	Ne, proklik je impulzivní, ale nenakoupí.
Účastnice T	Proklikne a uvidí, spíše se vrací později a nakoupí.
Účastnice Z	Na reklamy moc nedá, proklikává minimálně. Někdy proklikne, když ji něco zaujme, ale nekupuje. Nebojuje proti tomu, ale všeho s mírou.
Účastnice P	Párkrát se stalo. Proklikne, prohlédne, vrátí se později a nakoupí.
Účastnice D	Kliká, když ji něco zaujme, ale nekupuje.
Účastnice M	Proklikne, ale neznamená to nákup. Prohlédne a kdyžtak se vrací později a nakoupí.
37) Nakupujete přes reklamy ve vyhledávacích/přes bannerovou reklamu?	
Účastnice L	Ano, funguje na ni remarketing s produkty, na které se dívala na e-shopu.
Účastnice K	Neproklikává, reklamy přeskakuje. Vadí jí, ruší ji.
Účastnice B	Ano, funguje na ni remarketing s produkty, na které se dívala na e-shopu.
Účastnice A	Ano, funguje na ni remarketing s produkty, na které se dívala na e-shopu. Připomene jí nákup.
Účastnice E	Ano, funguje na ni remarketing s produkty, na které se dívala na e-shopu.
Účastnice T	Ano, funguje na ni remarketing s produkty, na které se dívala na e-shopu.
Účastnice Z	Stejně jako na Facebooku a Instagramu.
Účastnice P	Ne

Účastnice D	Ne, má Adblock na notebooku, takže je nevidí a na telefonu je ignoruje.
Účastnice M	Ano
38) Myslíte si, že máte tendenci více klikat na reklamy na FB nebo IG?	
Účastnice L	Instagram, Facebook nepoužívá.
Účastnice K	Není rozdíl
Účastnice B	Instagram, reklamy jsou vizuálně zajímavější.
Účastnice A	Na Facebooku, na Instagramu je nemá.
Účastnice E	Instagram, zejména ve Stories.
Účastnice T	Instagram, reklamy ve Stories jsou pro ni více dosažitelné. Taky jej navštěvuje častěji než Facebook.
Účastnice Z	Záleží na zboží. Spíše Facebook, na Instagramu jí to odvádí od obsahu, který chce.
Účastnice P	Na Facebooku je moc nevidí, protože má adblock a na Instagramu na ně nekliká. Na Instagramu kliká jen na reklamy profilů, které sama sleduje.
Účastnice D	Instagram, někdy je považuje na klasické příspěvky, proklikne a je to reklama. Instagram jí ukazuje reklamy, které by jí více zajímaly, lepší filtrace než na Facebooku.
Účastnice M	Instagram.
39) Hraje to, že je to placená reklama, pro Vás při výběru/nákupu nějakou roli?	
Účastnice L	Ne
Účastnice K	Podvědomě určitě, je to placené. Nekliká na to, nevěří tomu tolik.
Účastnice B	Ne
Účastnice A	Ano, vnímá to negativně. Značky si za reklamu musí platit, má raději osobní doporučení.
Účastnice E	Ne
Účastnice T	Ne, reklama hlavně musí zaujmout.
Účastnice Z	Nevadí placená reklama, ale raději podpoří subjekt, který nemá reklamu. Záleží na produktu.
Účastnice P	Ne
Účastnice D	Ne

Účastnice M	Ne
40) Vybavíte si, zda jste v roce 2020 viděla nějakou reklamu na Grasp CZ produkty?	
Účastnice L	Ano, na Instagramu. Reklama na diáře, na přelomu roku.
Účastnice K	Ne
Účastnice B	Ne
Účastnice A	Ne
Účastnice E	Ano, diáře na Instagramu
Účastnice T	Ano, Lady diáře na Instagramu
Účastnice Z	Ano, diáře, ale neproklíkla.
Účastnice P	Ano, Lady diáře
Účastnice D	Ano, bullet journal zápisníky
Účastnice M	Ano, Lady diáře
Další otázky	
41) Navštěvujete jakékoliv jiné nezmíněné platformy, na kterých by Vás zajímal obsah ohledně diářů?	
Účastnice L	Ne
Účastnice K	Ne
Účastnice B	Viber
Účastnice A	Pinterest - inspirace
Účastnice E	Ne
Účastnice T	Pinterest - štvě ji, že spoustu věcí, která ji zaujmou, si nemůže koupit. Nemá k tomu tedy takovou důvěru. U diářů ji zaujme, pokud se jedná o český e-shop. Clubhouse - líbila by se jí konverzace o diářích a plánování.
Účastnice Z	Ne
Účastnice P	Pinterest
Účastnice D	Ne
Účastnice M	Ne

PŘÍLOHA P IV: NAHRÁVKY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorů

Nahrávky rozhovorů budou na níže uvedených odkazech dostupné do 31. 5. 2021.

Odkaz 1:

<https://uloz.to/tamhle/C7bmBCMIQ397>

Odkaz 2:

<https://drive.google.com/drive/folders/11j1Jo1oRvLwwj3PNiwN6oM2LlIoJR5HG?usp=sharing>