

Identifikace cílových skupin pro komunikaci a návrh digitální komunikační strategie firmy

Bc. Iva Karpianusová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Iva Karpianusová**
Osobní číslo: **K20373**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Identifikace cílových skupin pro komunikaci a návrh digitální komunikační strategie firmy**

Zásady pro vypracování

1. Zpracuji rešerši dostupných informačních zdrojů související s tématem identifikace cílových skupin pro komunikaci a návrh digitální komunikační strategie firmy.
2. Formuluj cíle, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Realizuj kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, sběr sekundárních dat z Google Analytics a kvalitativní výzkum pomocí strukturovaného rozhovoru s majitelkou e-shopu.
4. S využitím výsledků výzkumných šetření formuluj východiska, navrhu digitální komunikační strategii a identifikuj kritická místa návrhu.
5. Závěrem zhodnotím splnění cíle a budu reagovat na výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0
- JANOUC, Viktor. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLASENI AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá identifikací cílových skupin a tvorbou digitální komunikační strategie pro firmu dietashopbrno.cz. Je rozdělena do tří částí: teoretické, praktické a projektové. V teoretické části jsou představena východiska a nástroje pro návrh marketingové komunikace v digitálním prostředí. Praktická část práce se zabývá segmentací trhu dle nabízeného sortimentu, a také současnou situací firmy a identifikací cílové skupiny na základě rozhovoru s majitelkou. Dále je zde upřesněna cílová skupina na základě dotazníkového šetření a dat zpracovaných v Google Analytics. V projektové části je představen návrh úpravy současné komunikační strategie, který je zpracován na základě provedených šetření a analýz.

Klíčová slova: cílové skupiny, online marketing, digitální komunikační strategie, marketing na sociálních sítích, vyhledávací reklama, obsahová reklama, affiliate marketing

ABSTRACT

This thesis deals with the identification of target groups and the creation of a digital communication strategy for the company dietashopbrno.cz. It is divided into three parts: theoretical, practical, and project. The theoretical part presents the background and tools for designing marketing communication in the digital environment. The practical part of the thesis deals with market segmentation according to the offered assortment of goods, as well as the current situation of the company, and the identification of the target group based on an interview with the owner. Furthermore, the target group is specified based on a questionnaire survey and data collected from Google Analytics. The last section is the project section, which takes into account the analyses and investigations carried out in the practical part of the thesis and proposes the modification of the current communication strategy and the implementation of new digital platforms.

Keywords: target groups, online marketing, digital communication strategy, social media marketing, search advertising, content advertising, affiliate marketing

Ráda bych poděkovala Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., mé vedoucí práce, za její cenné rady, podněty a vstřícnost, kterou mi poskytla během vedení mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat majitelce firmy dietashopbrno.cz, která mi ochotně věnovala svůj čas při konzultacích a umožnila mi provést rozhovor pro kvalitativní výzkum.

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

OBSAH

I	TEORETICKÁ ČÁST	11
1	MARKETING	12
1.1	MARKETING V DIGITÁLNÍM NEBOLI ONLINE PROSTŘEDÍ	12
1.2	TYPY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	12
1.2.1	Optimalizace pro vyhledávače (SEO)	12
1.2.2	Pay-per-Click (PPC).....	13
1.2.3	Marketing na sociálních sítích	13
1.2.4	Obsahový marketing	14
1.2.5	E-mailový marketing.....	14
1.2.6	Mobilní marketing.....	15
1.2.7	Marketingová analýza	16
1.2.8	Affiliate marketing	16
1.2.9	Influencer marketing	16
1.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
1.4	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	17
1.4.1	Reklama.....	17
1.4.2	Podpora prodeje	19
1.4.3	Public relations	20
1.4.4	Přímý marketing.....	20
2	CÍLENÝ MARKETING.....	24
2.1	CÍLOVÁ SKUPINA	24
2.2	SEGMENTACE TRHU	24
2.2.1	Kritéria segmentace	24
2.2.2	Postup segmentace	25
2.2.3	Podmínky pro efektivní segmentaci.....	26
2.2.4	Tvorba person.....	26
2.3	TRŽNÍ ZACÍLENÍ.....	26
2.4	TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ	27
3	METODOLOGIE PRÁCE	28
3.1	CÍL PRÁCE	28
3.2	VÝZKUMNÝ PROBLÉM	28
3.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY:	29
3.4	METODICKÝ POSTUP.....	29
3.4.1	Kvantitativní výzkum.....	29
3.4.2	Kvalitativní výzkum.....	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
4	PŘEDSTAVENÍ FIRMY DIETASHOPBRNO.CZ S.R.O.....	32
5	HLEDISKA SEGMENTACE TRHU	33

5.1	TRH LIDÍ TRPÍCÍ OBEZITOU	33
5.2	TRH LIDÍ S CUKROVKOU	33
5.3	TRH CELIAKŮ A LIDÍ S INTOLERANCÍ LEPKU	35
5.4	LIDÉ NAKUPUJÍCÍ ONLINE	37
5.5	DÍLČÍ ZÁVĚR ZE SEGMENTACE TRHU	37
6	ROZHOVOR S MAJITELKOU E-SHOPU	39
6.1	IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY	39
6.2	CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO STAVU DIGITÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	40
6.2.1	Podpůrný web/blog	40
6.2.2	Facebook	41
6.2.3	Instagram	41
6.2.4	Newsletter	42
6.2.5	Influencer marketing	42
6.2.6	Budget	42
6.3	DÍLČÍ ZÁVĚR Z ROZHOVORU	42
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	45
7.1	CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
7.2	KRITÉRIA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
7.3	PROFIL RESPONDENTŮ	46
7.4	DŮVODY NÁKUPU SPECIALIZOVANÝCH POTRAVIN	46
7.5	FREKVENCE NÁKUPŮ	48
7.6	KDE RESPONDENTI NEJČASTĚJI NAKUPUJÍ	49
7.7	NA JAKÝCH E-SHOPECH V MINULOSTI NAKOUPILI SPECIALIZOVANÉ POTRAVINY	50
7.9	JAK SE RESPONDENTI DOZVÍDAJÍ O NOVÝCH PRODUKTECH A JAKÉ PLATFORMY VYUŽÍVAJÍ	50
7.10	DÍLČÍ ZÁVĚR VYPLÝVAJÍCÍ Z DOTAZNÍKU	51
8	CÍLOVÉ SKUPINY VYPLÝVAJÍCÍ Z DAT Z GOOGLE ANALYTICS.....	54
8.1	DEMOGRAFICKÁ KRITÉRIA ZÍSKANÁ Z GA	54
8.2	GEOGRAFICKÁ KRITÉRIA ZÍSKANÁ Z GA	55
8.3	BEHAVIORÁLNÍ KRITÉRIA ZÍSKANÁ Z GA	56
8.4	DÍLČÍ ZÁVĚR VYPLÝVAJÍCÍ Z ANALÝZY GA	57
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	58
9.1	JAKÁ JE PRIMÁRNÍ CÍLOVÁ SKUPINA E-SHOPU A JAKÉ JSOU SEKUNDÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINY?	58
9.2	JAKÉ JSOU NEJEFEKTIVNĚJŠÍ DIGITÁLNÍ PLATFORMY PRO KOMUNIKACI VZHLEDEM K POVAZE E-SHOPU?	58

III PROJEKTOVÁ ČÁST	60
10 NÁVRH DIGITÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	61
10.1 CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	61
10.2 TVORBA PERSON	61
10.2.1 Cílová skupina – chci zhubnout	61
10.2.2 Cílová skupina – jsem celiak.....	62
10.2.3 Cílová skupina – mám cukrovku.....	62
10.2.4 Cílová skupina – nakupuji pro příbuzné	63
10.3 VÝBĚR VHODNÝCH NÁSTROJŮ A KANÁLŮ PRO KOMUNIKAČNÍ STRATEGII	63
10.3.1 Facebook	64
10.3.2 Newsletter	67
10.3.3 Podpůrný web/blog	68
10.3.4 Vyhledávací kampaň.....	69
10.3.5 Obsahová kampaň	71
10.3.6 Instagram.....	72
10.3.7 Affiliate marketing	74
10.4 ROZPOČET	75
10.5 ROZPOČTU BUDE LÍMITY REALIZACE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	76
ZÁVĚR	78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	85
SEZNAM OBRÁZKŮ	86
SEZNAM TABULEK.....	87
SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Digitální prostředí se v posledních letech stalo pro mnoho zákazníků hlavním kanálem pro vyhledávání informací a nákup produktů a služeb. Pokud firma nevyužívá digitální komunikaci, ztrácí příležitost k oslovování nových zákazníků a udržení těch současných. Kromě toho je digitální marketingová komunikace poměrně levným (oproti offline marketingové komunikaci) a snadno měřitelným nástrojem. Firmy tak mohou nejen sledovat úspěšnost svých kampaní, ale také je upravovat podle svých potřeb. Můžeme tedy říct, že digitální komunikace je v dnešní době nezbytnou součástí každého úspěšného podnikání.

Tato diplomová práce se zaměřuje na firmu dietashopbrno.cz, která digitální marketingovou komunikaci využívá jen velmi omezeně. Cílem této práce je identifikovat cílové skupiny e-shopu a nastavit firmě efektivní komunikační strategii v online prostředí, která bude odpovídat finančním i časovým kapacitám firmy. Marketingová komunikační strategie má za úkol zvýšit povědomí o e-shopu, a také se zvýšit prodeje a tržby firmy.

Teoretická část práce představuje digitální marketing a dostupné nástroje marketingové komunikace v online prostředí. Pojednává o problematice cíleného marketingu, procesu segmentace, tržního zacílení a tržního umístění. Dále se věnuje metodice práce a výzkumným otázkám.

Praktická část se věnuje představení firmy dietashopbrno.cz a segmentaci trhu dle sortimentu, který e-shop nabízí. Tato část je realizována pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Na základě strukturovaného rozhovoru s majitelkou, který spadá do kvalitativního výzkumu, je charakterizována současná situace digitálních komunikačních aktivit firmy a také klasifikovány cílové skupiny. Ty jsou následně podrobněji specifikovány pomocí kvantitativního výzkumu, konkrétně na základě výsledků z dotazníkového šetření a dat získaných z Google Analytics. V závěru praktické části jsou zodpovězeny výzkumné otázky, které byly stanoveny v kapitole o metodice práce.

Finální projektová část zpracovává poznatky z šetření a analýzy a využívá je k návrhu efektivní komunikační strategie. V této části jsou prezentovány vhodné nástroje a kanály pro marketingovou komunikaci firmy, díky kterým bude firma schopna zvýšit povědomí o značce a zvýšit objem prodejů a tržeb. Na závěr této části je definován rozpočet a limity navržené strategie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing má za úkol uspokojit potřeby a přání zákazníka a zároveň zajistit splnění vytyčených cílů firmy. (Světlík, 2005) Dle Kotlera a Kellera (2016) je to „proces plánování a realizace nápadů, výrobků a služeb, aby se uspokojily potřeby zákazníků a dosáhly se cíle organizace“. Má za úkol z nabídky a spotřeby produktu zformovat jedinečný zážitek, díky kterému se zákazník bude chtít k jeho spotřebě znovu vrátit.

1.1 Marketing v digitálním neboli online prostředí

Díky digitální revoluci firmy zásadně změnil svůj postoj k zákazníkovi. Internet zapříčinil to, že je spotřebitel schopen nejen velmi rychle a efektivně porovnat cenu jednoho produktu s jeho konkurencí, ale také si vyhledat názory a recenze těch, kteří si produkt či službu v minulosti již zakoupili. Vliv na dynamický rozvoj digitálního marketingu měl především enormní růst v používání chytrých telefonů, ale také příbytek a rozmach sociálních médií. Způsoby oslovení potenciálních klientů prostřednictvím mobilních telefonů a sociálních sítí jsou proto aktuálními komunikačními kanály, díky kterým jsou firmy schopny budovat vztahy se zákazníky, a tím zvýšit nejen povědomí o značce, ale také prodej. (Nair, 2016)

1.2 Typy digitálního marketingu

Do odvětví digitálního marketingu řádíme celkem 9 typů aktivit: Optimalizace pro vyhledávače (SEO), Pay-per-Click (PPC), marketing na sociálních sítích, obsahový marketing, e-mailový marketing, mobilní marketing, marketingová analýza a affiliate marketing (Gustavsen, 2022) a influencer marketing. Gustavsen (2022) uvádí, že součástí affiliate marketingu je také influencer marketing.

1.2.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Cílem SEO je dosáhnout co nejvyššího umístění webových stránek ve výsledcích vyhledávání Google, což v konečném důsledku zvýší návštěvnost stránek. (Gustavsen, 2022) Aby se web umístil na co nejvyšší pozici, musí být pro Google dostatečně relevantní

v rámci hledaného dotazu. A jaké jsou některé faktory, které Google hodnotí při zkoumání relevance?

1. **Kvalitu obsahu webové stránky** – čím delší čas uživatel na stránce stráví, tím menší má stránka bounce rate neboli míru opuštění. Čím menší míra opuštění, tím spíše Google vyhodnotí obsah webu jako kvalitní.
2. **Responzivitu stránky na mobilních zařízeních.**
3. **Strukturu webu** – pomáhá uživatelům nejen najít to, co hledají, ale díky lepší navigaci na webu také může pomoci vyhledávačům najít více stránek na webu.
4. **Zabezpečení stránky.**
5. **Rychlost stránky** a další metriky, které se řadí mezi tzv. Core Web Vitals.

A další... (*searchenginejournal.com, 2022*)

1.2.2 Pay-per-Click (PPC)

PPC je typ marketingu, který umožňuje zobrazovat placenou reklamu, ve formě odkazů, ve výsledcích vyhledávání. Jak lze odvodit z názvu, tento druh marketingu je specifický v tom, že zadavatel reklamy zaplatí až v moment, kdy na daný odkaz uživatel klikne, a dostane se tak na webovou stránku zadavatele. To znamená, že za pouhé zobrazení dané reklamy zadavatel nic neplatí. (Mordkovich a Mordkovich, 2005)

1.2.3 Marketing na sociálních sítích

V roce 2021 používalo sociální média na celém světě více než 4,26 miliardy lidí. (statista.com, 2022) Díky vzniku webu 2.0. jsou uživatelé schopni spoluvytvářet a sdílet obsah. (Losekoot a Vyhnánková, 2019) To firmám umožňuje efektivní budování značky v online prostředí a zvyšovat prodej a návštěvnost webových stránek. Kromě toho, že tímto způsobem mohou společnosti navázat kontakt se stávajícími zákazníky a oslovit nové, marketing sociálních medií je také velmi užitečný díky účelově vytvořené datové analytice, která umožňuje sledovat společnosti úspěšnost jejího úsilí a identifikovat další způsoby, jak se stávajícími i potenciálními zákazníky interagovat. (investopedia.com, 2022)

Dle Bednáře (2011) se dají sociální sítě využít k budování značky, komunikaci s fanoušky a zákazníky, propagaci produktů a služeb, sledování konkurence, vytváření komunit a zvyšování prodejů.

1.2.4 Obsahový marketing

Obsahový marketing je založen na poskytování informací, které vytvářejí hodnotu pro spotřebitele. Tyto informace mohou být informativní, zajímavé, užitečné, řešící problémy nebo jen zábavné, ale spotřebitel z nich musí mít nějaký užitek. (Chordras 2018)

Společnostem přináší obsahový marketing několik výhod. Mezi neměřitelné benefity patří především zvýšení povědomí o značce, budování důvěryhodnosti a získání nových zákazníků, protože se jim obsah líbí, díky čemuž se rozhodnou danou značku či produkt vyzkoušet. (Pulizzi, 2016) Přínosy, které můžeme změřit jsou přímá konverze zákazníků, zvýšení návštěvnosti stránek a zlepšení optimalizace pro vyhledávače (SEO). (MOZ, 2018)

1.2.5 E-mailový marketing

E-mailový marketing je důležitou součástí marketingové komunikace. E-maily mohou mít za cíl podpořit propagaci výrobků či služeb dané společnosti, a tím podpořit krátkodobé nákupy. Mohou fungovat také jako nástroj pro budování a udržování vztahu se zákazníky a budování značky. E-maily v našem prostředí (v Evropské unii) jsou zákazníkům zasílány pouze v případě, že se zákazník aktivně přihlásil k odběru upozornění a oznámení. (Thomas, 2022)

E-mailový marketing má pro společnosti čtyři hlavní výhody:

1. Může být levnější než jiné typy marketingu.
2. Díky poměrně malé časové náročnosti tvorby e-mailů, mohou marketéři komunikovat s odběrateli častěji.
3. Malá časová náročnost se týká i konzumentů e-mail marketingu. Přeposlání e-mailu s lákavou nebo užitečnou nabídkou či informací trvá jen několik sekund a učinit tak může poměrně velké množství uživatelů. To znamená, že marketingové úsilí má širší dosah díky lidem, kteří se přeposláním e-mailu stanou marketingovými zastánci značky.
4. Pomocí datové analytiky lze testovat úspěšnost e-mailové marketingové kampaně, a díky tomu je možné upravit grafiku, titulky, nabídky, a dokonce i barvy tak, aby na ně odběratelé co nejvíce reagovali.

(Bawm a Nath, 2014)

1.2.6 Mobilní marketing

Běžný uživatel stráví na svém chytrém telefonu průměrně 3 hodiny a 15 minut denně a zhruba 58krát za den jej zkontroluje. (explodingtopics.com, 2022) Proto je mobilní marketing důležitou součástí digitálního marketingu. Jeho výhodou je, že dokáže brát v potaz citlivé informace o uživateli – jako je například jeho poloha. (365digitalmarketing.in, 2020)

Typy mobilního marketingu jsou:

1. **Reklamy v mobilních aplikacích** – firma si může koupit reklamní prostor v rámci mobilní aplikace (například v aplikaci Facebooku) která je poté uživateli zobrazována v rámci běžného užívání aplikace. Ideální je, pokud aplikace dokáže svůj reklamní prostor integrovat do běžného chodu aplikace takovým způsobem, že nenarušuje zážitek uživatele z jejího užívání.
2. **Reklamy v mobilních hrách** – reklamy se mohou zobrazovat jako vyskakovací bannery, celostránkové obrázkové reklamy nebo dokonce videoreklamy, které se objevují například mezi načítáním různých levelů hry.
3. **Notifikace** – oznámení na telefonu, nejrůznějšího charakteru, spojené s užíváním určité aplikace. Tento druh marketingu používá například značka H&M. Když si uživatel stáhne jejich aplikaci a povolí oznámení, firma následně uživatele informuje o výhodných nabídkách, slevách či posledních šancích na nákup určitého zboží, přestože uživatel aplikaci v daný moment aktivně nepoužívá.
4. **QR kódy** – velmi uživatelsky přívětivá cesta, jak dostat co nejrychleji uživatele na požadovanou stránku. Uživatel nemusí opisovat URL stránky (například na tištěných materiálech), stačí aby na QR kód namířil svůj mobilní telefon se zapnutým fotoaparátem a dostane se na požadovanou webovou stránku.
5. **Marketing založený na uživatelově poloze** – reklamy, které se zobrazují na mobilních zařízeních na základě toho, jak blízko se uživatel nachází od dané oblasti nebo podniku. Někteří inzerenti mohou například chtít, aby se jejich mobilní reklamy zobrazovaly pouze tehdy, když se uživatelé nacházejí v okruhu 20 km od jejich podniku.

6. **Reklamní obrázky** – graficky zpracované reklamy, které jsou umístěny na různých místech webových stránek, například v záhlaví zápatí nebo jako vyskakovací okno s obrázky.
7. **SMS a MMS marketing** – jedna z nejstarších forem mobilního marketingu. Firmy svým zákazníkům posílají zprávy na jejich mobilní telefony s výhodnými nabídkami, slevami či různými oznámení. Tento druh mobilní marketingu využívá například Douglas v rámci členství.

(365digitalmarketing.in 2020, adrack.com 2020)

1.2.7 Marketingová analýza

Výhodou digitálního marketingu je, že nám umožňuje sledovat, porovnávat a měřit výkon a nashromážděná data. Můžeme sledovat lajky, sdílení, komentáře, dosah, engagement, sledující, imprese, shlédnutí a další statistické údaje. (Hemann et al., 2018) Nejen, že tak lze vypožorovat, co má u uživatelů úspěch, ale také lze na základě dat upravovat celé kampaně, webové stránky, newslettery či jejich dílčí části tak, aby byli úspěšné. Pro správnou úpravu těchto částí, musíme být schopni efektivně vyhodnotit a posoudit dostupná data.

V rámci digitální analytiky existuje spousta nástrojů na měření a získávání dat jako například GA, Smartlook, Mixpanel, Marketing miner a další.

1.2.8 Affiliate marketing

Affiliate marketing je propagace produktů prostřednictvím webových stránek třetích stran, výměnou za vyplacení provize, když zákazník uskuteční nějakou akci (například za kliknutí na odkaz, uskutečnění objednávky, vyplnění formuláře, ...). (Kingsnorth, 2022) Affiliate marketing se používá téměř výhradně k přivedení návštěvníků na webové stránky značky za účelem dokončení určité akce. Značky neplatí partnerům za povědomí o značce, zvýšenou návštěvnost webu nebo generování studených kontaktů. Partneři jsou placeni pouze za uskutečnění prodeje. (digitalmarketersworld.com, 2022)

1.2.9 Influencer marketing

Influencer marketing se odehrává převážně na sociálních sítích, nikoliv na webových stránkách. Jeho výsledky nejsou lehce měřitelné, jelikož není zaměřený čistě na prodej, ale také na budování značky a povědomí o značce. Marketéři spolupracují s influencery kvůli

jejich důvěryhodnosti, autenticitě a trvalé příchodí návštěvnosti. Míra úspěšnosti spoluprací, se odráží od dlouhodobých KPI's jako je míra prokliků, nárůst počtu sledujících, sdílení, zvýšení pozice v organických výsledcích vyhledávání atd. Odměna pro influencery zahrnuje provize z prodeje, darování produktů, finanční úplatu, paušální poplatky nebo libovolnou kombinaci čtyř zmíněných. (digitalmarketersworld.com, 2022)

1.3 Marketingová komunikace

Samotný marketing je podle Kotlera a Keller (2016) definován jako „proces plánování a realizace nápadů, výrobků a služeb, aby se uspokojily potřeby zákazníků a dosáhly se cíle organizace“. Marketingová komunikace je jednou z částí marketingového mixu. Podle Karlíčka (2016) je marketingová komunikace definována jako proces přenosu informací o produktech či službách od výrobce k zákazníkovi, přičemž cílem je podnítit zákazníka k nákupu.

Jakubíková (2013) popisuje marketingovou komunikaci jako součást promotion (jedné z položek marketingového mixu) a uvádí, že se jedná o nástroj, který slouží k informování, přesvědčování a upozorňování zákazníků na výrobky a značky firmy, buď přímo nebo nepřímo. Cílem efektivního využití marketingové komunikace je vytvoření dialogu a udržení vztahu se zákazníkem.

1.4 Nástroje marketingové komunikace v online prostředí

Marketingová komunikace může být prováděna prostřednictvím různých nástrojů, včetně reklamy, propagace prodeje, public relations a přímého marketingu. Tyto nástroje mohou být použity buď samostatně, anebo kombinovaně, aby firma dosáhla nejlepšího efektu v souladu s jejími cíli. (Kotler a Keller, 2016)

1.4.1 Reklama

Reklama představuje důležitý nástroj marketingové komunikace v online prostředí, kterým se firmy snaží oslovit své cílové skupiny a upozornit je na své výrobky a služby. Online reklama může být velmi účinná díky svému způsobu prezentace a možnosti oslovit velké množství lidí. Podle Beaudoin (2017) je úspěšnost online reklamy ovlivněna faktory jako je cílení, frekvence, kreativita, relevantnost a uživatelská zkušenost. Musí být zvažováno, jakou formu a obsah reklamy zvolit pro dosažení největší efektivity a co nejlépe oslovit cílovou skupinu.

V online prostředí lze identifikovat několik typů reklamy, jako je vyhledávací reklama, obsahová reklama, video reklama a reklama na sociálních sítích.

Vyhledávací reklama

Vyhledávací reklama je forma online reklamy, která se zobrazuje v rámci výsledků vyhledávání na vyhledávačích, jako je například Google. Vyhledávací reklama se zobrazuje uživatelům, kteří zadali určité klíčové slovo do vyhledávacího pole, které souvisí s reklamovaným produktem nebo službou. Zobrazuje se jako textový odkaz, který se objevuje v horní části nebo v pravé části výsledků vyhledávání. Reklama může být cílená na určitou oblast, určitou cílovou skupinu nebo klíčová slova, která byla vyhledávána. Vyhledávací reklama může být placená na základě kliknutí na odkaz (PPC), což znamená, že inzerent platí pouze tehdy, když uživatel klikne na odkaz a přesměruje se na reklamovanou stránku. Vyhledávací reklama umožňuje inzerentům zobrazovat reklamu přesně těm uživatelům, kteří projeví zájem o určitý produkt nebo službu, což zvyšuje účinnost reklamy a snižuje náklady na reklamu. (Wordstream.com, 2023)

Obsahová reklama

Obsahová reklama umožňuje firmám platit za zobrazení svých reklam správným návštěvníkům na relevantních internetových stránkách. Tento typ reklamy může být zakoupen přímo od majitelů určitých webů nebo využitím sítí, které propojují firmu s mnoha různými weby pronajímajícími reklamní prostor. Obsahová reklama umožňuje firmám oslovit relevantní publikum na celém internetu, a tím účinně zvyšovat povědomí o nich a o jejich firmě. Jednou z forem obsahové reklamy, je tzv. retargeting. Retargeting cílí na osoby, které již navštívili web dané společnosti, ale dosud neprovedli požadovanou konverzi – například nákup. Využití obsahové reklamy může být pro firmy velmi efektivním nástrojem k plnění marketingových cílů. (Digitální garáž, 2023)

Video reklama

Video reklama se objevuje před nebo během videa na webových stránkách nebo na videoplatformách jako YouTube. Tyto reklamy mohou být v různých délkách a formátech. Podle N. M. Alhabash a M. McAlister (2015) jsou video reklamy účinné při zvyšování povědomí o značce a mohou pomoci při vytváření emocionálního vztahu mezi značkou a spotřebitelem.

Reklama na sociálních sítích

Reklama na sociálních sítích je stále oblíbenějším nástrojem v digitálním marketingu. Jedná se o placenou reklamu, která se zobrazuje uživatelům na sociálních sítích jako jsou Facebook, Instagram, Twitter a další. Tento typ reklamy umožňuje inzerentům oslovit velké množství lidí, kteří používají sociální sítě, a to pomocí různých formátů reklamy – textových, obrázkových nebo reklam ve formátu videa.

Sociální sítě umožňují cílit reklamu na specifické skupiny uživatelů na základě různých specifik, například demografických, geografických, sociálních nebo dle chování uživatele. To znamená, že inzerenti mohou zobrazovat své reklamy pouze uživatelům, kteří odpovídají určitým kritériím, což zvyšuje pravděpodobnost, že reklama bude relevantní a užitečná pro uživatele. Podle studie od We Are Social (2021) v roce 2020 využilo sociální sítě přibližně 4,2 miliardy lidí po celém světě. Tato skutečnost ukazuje, jak velký potenciál reklama na sociálních sítích má, při snaze oslovit velké množství lidí na jednom místě.

Další výhodou reklamy na sociálních sítích je možnost interakce s uživateli. Uživatelé mohou reagovat na reklamu tím, že ji sdílí, lajkují nebo komentují, což může vést k širšímu dosahu pro reklamu a posílení značky. Díky interakci se zvyšuje i pravděpodobnost, že uživatelé si zapamatují reklamovaný produkt nebo službu.

V současné době je reklama na sociálních sítích nezbytnou součástí digitálního marketingu, protože umožňuje inzerentům oslovit velké množství lidí na jednom místě a cílit reklamu na specifické skupiny uživatelů.

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé nabídky, slevy a jiné podobné aktivity, které mají za cíl zvýšit prodej zboží nebo služeb. V online prostředí může mít podpora prodeje mnoho forem, jako jsou například slevové kódy, kupóny, bezplatná doprava, nákup na splátky, dárek k nákupu zdarma, soutěže, cross-selling a up-selling.

Podpora prodeje v online prostředí může být rovněž poskytována formou live chatu nebo chatbotu, který zákazníkovi poskytne potřebné informace a zodpoví jeho dotazy k produktu. (Bojanova, 2017)

Cross-selling

Cross-selling může být definován jako marketingová strategie, která spočívá v nabídce souvisejících produktů či doplňků k hlavnímu produktu, o které zákazník již projevil zájem. Tato forma prodeje se zaměřuje na navýšení hodnoty celkového nákupu. Kromě

nabídky doplňků, které zvyšují hodnotu nákupu a jsou cenově dostupné, může být cross-selling efektivním nástrojem i v případě, kdy se zákazníci rozhodují mezi podobnými produkty. (Janouch, 2011)

Příkladem cross-sellingu v online prostředí může být situace, kdy zákazník nakupuje nový mobilní telefon na Alze a začnou se mu ukazovat doplňkové produkty, jako například ochranná fólie na displej a obal na daný typ telefonu. Tyto doplňky jsou logickým a praktickým rozšířením nákupu mobilního telefonu a mohou být pro zákazníka velmi užitečné. Sám zákazník by si třeba tyto doplňky nevyhledal, ale protože mu je Alza začne sama nabízet, je velká pravděpodobnost, že si je přidá do košíku také. Což vede ke zvýšení hodnoty celého nákupu a spokojenosti zákazníka.

Up-selling

Up-selling je forma podpory prodeje, která spočívá v nabídce lepší verze produktu než ta, kterou si zákazník původně vybral. Vylepšená verze se může lišit například v základních vlastnostech a nabízet další funkce nebo možnosti. Cílem up-sellingu je zvýšení hodnoty celého prodeje a zisku prodejce. (Janouch, 2011)

Up-selling v online prostředí může vypadat například tak, že při nákupu elektroniky je zákazníkovi nabídnuta verze s větší kapacitou, rychlejším procesorem nebo dalšími vylepšeními, které mu umožní získat více z funkcí produktu. Dalším příkladem může být nabídka rozšířené záruky o další rok za určitou cenu.

1.4.3 Public relations

Public relations (dále PR) je obor zabývající se budováním a udržováním vztahů firmy s veřejností. Tedy s různými zainteresovanými stranami, jako jsou zákazníci, zaměstnanci, média, investoři a další. Cílem PR je vytvářet pozitivní vnímání organizace a jejích činností, podporovat její image a reputaci, zlepšovat komunikaci s veřejností a řešit případné negativní situace. V online prostředí může mít PR podobu tiskových zpráv, virtuálních novin, časopisů, magazínů či jednotlivých článků v nich, diskuze v elektronických konferencích případně diskuzních fórech, sponzoringu a virtuální tiskové konference (Blažková, 2005).

1.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing zastřešuje cílené oslovení zákazníků prostřednictvím telefonu, e-mailu nebo poštovních zásilek s cílem propagovat určité zboží nebo služby. „Přímý marketing na

internetu znamená takovou formu marketingové komunikace, kdy dochází k adresnému oslovení zákazníků a zároveň má zákazník možnost okamžité reakce“ (Janouch, 2011). Přímý marketing v online prostředí může mít formu e-mail marketingu, newsletteru, online chatu, virálního marketingu nebo word-of-mouth.

E-mail marketing

E-mail marketing je druh elektronické pošty, která je nepravidelně zasílána přímo do schránky potenciálních zákazníků a zákazníků. Cílem e-mailového marketingu je propagace výrobků nebo služeb, informování sítě o nejnovějších novinkách nabízených společnostmi nebo organizací, získání loajality zákazníků, generování prodeje a zvyšování povědomí o značce. Hlavní funkce e-mail marketingu je tedy komerční.

(captainverify.com, 2023) V dnešní době je nutné dodržovat pravidla GDPR při vytváření databáze kontaktů pro emailový marketing a při odesílání samotných emailů.

Newsletter

Newsletter je také druh elektronické pošty, která je pravidelně zasílána přímo do schránky odběratelů. Kromě toho, že newsletter musí být vždy vyžádaný, liší se od e-mail marketingu svojí funkcí (Ungerman, 2014). Newsletter plní funkci informativní. Jeho cílem je tedy především informovat publikum o novinkách, akcích, produktech nebo službách společnosti nebo organizace. Dalším důležitým cílem newsletteru je udržovat pravidelný kontakt s publikem a vytvářet tak vztahy založené na důvěře a přátelskosti. Tímto způsobem lze získat loajalitu zákazníků a zvýšit povědomí o značce. Newsletter může být také přizpůsoben konkrétnímu publiku a cíleně zasílán s cílem zvýšit návštěvnost webových stránek firmy. (captainverify.com, 2023)

Online chat

V e-shopech se často využívá online chatu, který umožňuje zákazníkům okamžité získání potřebných informací o službě či produktu. Online chat je také cenným nástrojem pro prodejce, protože mohou získat zpětnou vazbu od svých zákazníků a lépe porozumět jejich potřebám. Je tedy možné říct, že online chat je důležitým nástrojem pro zvyšování spokojenosti zákazníků a pro zlepšování kvality prodeje v online prostředí. (Ungerman, 2014)

Virální marketing

Virální marketing je technika, která využívá sociální sítě nebo e-maily k šíření komerčního sdělení mezi potenciálními zákazníky. Virální marketing se zakládá na představě, že jedna osoba předá marketingové sdělení jiným potenciálním zákazníkům, kteří jsou pak potenciálně nakaženi tímto sdělením a šíří ho dál jako vir. Virální zprávy mohou být různého typu, včetně reklam na zboží a služby, hypertextových odkazů, pomocí kterých se uživatel proklikne na požadovanou webovou stránku, videostreamingu, online zpravodajství, her a vtipných obrázků a další. Pro úspěch virálního marketingu je potřeba, aby sdělení splňovalo několik kritérií, jako je snadná přenositelnost, zajímavost, hodnotnost a humornost. Virální zpráva musí být také nápaditá a kreativní. Jednou z nevýhod virálního marketingu je skutečnost, že společnost nemá kontrolu nad budoucím obsahem a sdělením, které jsou dále šířeny přes sítě potenciálních zákazníků. Je možné, že přeposílatelé upraví obsah sdělení, což může mít negativní dopad na image společnosti. (Clow a Baack, 2008)

Word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) je komunikační proces, kdy mezi sebou lidé hovoří o zkušenostech s produkty, značkami, službami a dalšími výrobky. Tento typ komunikace je považován za velmi důvěryhodný, protože zprávu předává osoba, které věříme. Podle Kellera a Fay (2012) má WOM silný vliv na spotřebitelské nákupy a může být mnohem účinnější než tradiční reklama.

V online prostředí nazývá electronic word-of-mouth (eWOM) a v posledních letech se stal velmi důležitým nástrojem pro digitální marketing. Nejčastější formy eWOM jsou:

- Recenze na webových stránkách – uživatelé mohou zanechat recenze o produktech a službách na webových stránkách, jako jsou například Heuréka nebo TripAdvisor. Tyto recenze jsou viditelné pro tisíce uživatelů a mohou mít velký vliv na nákupní rozhodnutí.
- Sociální média – uživatelé mohou sdílet své zkušenosti s produkty a službami na sociálních médiích, jako jsou Facebook, Twitter, Instagram nebo třeba Tiktok. Tyto příspěvky mohou být viditelné pro velké množství lidí, kteří sledují daného uživatele. Dnes se typicky eWOM používá například v rámci influencer marketingu.
- Diskusní fóra – uživatelé se mohou diskutovat o produktech a službách na diskusních fórech. Tyto fóra umožňují uživatelům sdílet své zkušenosti a rady s ostatními uživateli. V Česku je například takovým typickým fórem eMimino.

- Blogy – uživatelé mohou sdílet své zkušenosti s produkty a službami v osobních blogových příspěvcích. A pokud je daný blog hodně čtený, může mít velký vliv na to, jak jsou produkty a služby vnímány.

(Hennig-Thurau, 2004)

2 CÍLENÝ MARKETING

Cílený marketing je dle Soukalové (2017) „*strategické marketingové působení firmy na cílovou skupinu*“. To znamená, že se firma koncentruje pouze na určitý segment trhu, který má největší kupní potenciál.

2.1 Cílová skupina

„*Segment nebo také cílová skupina je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.*“ (Soukalová, 2017) Dle Kotlera & Armstronga (2007) se trh skládá z mnoho typů zákazníků, které můžeme rozdělit v rámci geografických, demografických, psychografických a behaviorálních charakteristik právě do odlišných cílových skupin neboli segmentů. Tento proces rozdělení trhu na odlišné skupiny kupujících, kteří mají různé potřeby, charakteristiky nebo chování nazýváme segmentace trhu. (Kotler & Armstrong, 2007).

2.2 Segmentace trhu

Segmentace trhu je jednou ze tří etap cíleného marketingu. Jak již bylo zmíněno, má za úkol rozdělit trh na jednotlivé cílové skupiny. Tyto skupiny musí být vnitřně co nejvíce homogenní v rámci svého chování na trhu, ale zároveň jednotlivé skupiny mezi sebou musí být co nejvíce heterogenní, tzn. musí se od sebe co nevíce lišit. Homogennost či heterogennost určujeme na základě daných kritérií. (Světlík, 2018) Těmi jsou geografická kritéria, demografická kritéria, socioekonomická kritéria, etnografická kritéria, fyziografická kritéria, sociopsychologická kritéria a behaviorální kritéria. (Matula, 2012)

2.2.1 Kritéria segmentace

1. Geografická kritéria – všechny vlivy, které na nás má místo, odkud pocházíme. Řadíme zde například, z jakého jsme státu, kraje, regionu, města, jejich velikost a osídlení, ale i faktor podnebí.
2. Demografická kritéria – charakteristiky, které určují, kdo jsme. Jako je věk, pohlaví, velikost rodiny, nebo třeba fáze životního cyklu (tzn. svobodný, ženatý, bezdětný, ...)
3. Socioekonomická kritéria – charakteristiky spojené se společenským statutem. Mezi hlavní faktory patří především vzdělání, povolání a finanční příjmy.

4. Etnografická kritéria – charakteristiky spojené s kulturou a společností – náboženství, rasa národnost.
5. Fyziografická kritéria – charakteristiky, na základě našeho vzhledu. Dělíme je na kvantitativní a kvalitativní. Mezi kvantitativní se řadí například výška, váha, typ postavy, tvar obličeje a další. Mezi kvalitativní patří zdravotní stav, kvalita zubů, vlasů, typ pleti (například suchá, aknózní, ...).
6. Sociopsychologická kritéria – kritéria odvíjející se od našeho životního stylu (vegetariáni, vegani, jogíni, cestovatelé, nadšenci do umění, ...), osobnosti (ambiciózní, společenská, uzavřená, ...) a sociální třídy.
7. Behaviorální kritéria – charakteristiky našeho chování. Jako je například, jak moc jsme připraveni realizovat nákup, frekvence, v jaké nakupujeme, věrnost konkrétní značce, zda výrobek/službu užíváme poprvé nebo jsme stálý uživatel, jaký máme k výrobku postoj, a další.

(Matula, 2012)

2.2.2 Postup segmentace

Abychom mohli navrhnout efektivní komunikační strategii, nestačí nám pouze znát druhy kritérií. Musíme být schopni porozumět zákaznickovu chování a motivaci. K tomu využíváme dílčí metody k třídění nebo zkoumání zákazníků. Tyto metody dělíme do tří fází – dotazování, analyzování a profilování. (Kotler a Keller, 2006)

1. Fáze dotazování – výzkumník se snaží pomocí neformálního dotazování zjistit, co zákazníky motivuje, jaké mají postoje a jak se na trhu chovají. Díky tomu získá data, která nesou informaci o vlastnostech výrobku, způsobu použití, povědomí o značce a do jakých kritérií segmentace respondenti patří.
2. Fáze analyzování – v druhé fázi se výzkumník snaží vytvořit určitý počet segmentů, které jsou vnitřně co nejvíce homogenní, ale navzájem se od sebe co nejvíce liší.
3. Fáze profilování – v třetí fázi výzkumník jasně charakterizuje každý segment pomocí segmentačních kritérií s konkrétní dominantní vlastností, dle které segment pojmenuje.

2.2.3 Podmínky pro efektivní segmentaci

Abychom byli schopni určit, zda má daný segment dostatečný tržní potenciál, musí splňovat následující podmínky:

1. Identifikovatelnost – souhrn charakteristik, který odlišuje daný segment od ostatních.
2. Dostatečná velikost – kupní potenciál segmentu.
3. Měřitelnost – segment je měřitelný v rámci velikosti, kupní síly a dalších charakteristik.
4. Dostupnost – segment je oslovitelný a obsluhovatelný.
5. Akceschopnost – firma je dostatečně schopna zaujmout daný segment, díky čemuž na ni bude reagovat

(Soukalová, 2017)

2.2.4 Tvorba person

Tvorba person je důležitou součástí marketingového a komunikačního plánování, která umožňuje efektivnější a cílenější oslovování zákazníků. Jedná se o detailní popis fiktivní osoby, díky kterému lépe porozumíme zákazníkům a získáme detailní informace o jejich potřebách, zájmech a preferencích. Na základě těchto poznatků jsme následně schopni vytvářet cílené marketingové a komunikační strategie.

2.3 Tržní zacílení

V rámci druhé etapy cíleného marketingu, tržního zacílení, se firma musí rozhodnout, na které segmenty se zaměřit, a to tak, aby byla zacílena skupina zákazníků, která bude mít nejvyšší návratnost a bude nejvíce zisková (Kotler a Keller, 2016). Faktory, na které je nutné brát ohled, jsou:

- Ziskovost jednotlivých segmentů. Zde je potřeba znát odpověď na otázku, které skupiny zákazníků nejvíce přispívají k celkovému hospodářskému výsledku.
- Velikost a potenciál růstu každého zákaznického segmentu. Je dostatečně velký, aby byl pro firmu zajímavý? Lze očekávat trvalý růst tohoto segmentu? Jak se tento segment srovnává s ostatními segmenty? Jak uvádí Soukalová (2015), ne vždy je nejlepší

volbou ten největší segment, jelikož velké segmenty vyžadují velké zdroje, kdežto malé segmenty vyžadují malé zdroje.

- Schopnost organizace obsluhovat daný trh. Existují případné právní, technologické nebo sociální překážky, které by mohly mít vliv? Ideální je například provést PESTE analýzu, díky které je možné lépe porozumět okolnímu prostředí, a reagovat na změny a výzvy, které se v něm vyskytují.

(mindtools.com, 2023)

2.4 Tržní umístění

Třetí etapa cíleného marketingu, tržní umístění (market positioning), se zaměřuje na to, jak firma prezentuje své produkty nebo služby na trhu, a jakým způsobem se odlišuje od konkurence. Tržní umístění je důležité, protože vytváří vnímání značky v mysli zákazníka a umožňuje firmě prosadit se na trhu. K tomu je třeba zohlednit několik faktorů, jako je konkurence, potřeby zákazníků a vlastnosti produktu.

Podle Kotlera a Keller (2016) je tržní umístění definováno jako „způsob, jakým firma definovala svůj marketingový mix s cílem vytvořit vnímání v mysli zákazníka a vytvořit si tak výhodu oproti konkurenci“. Tržní umístění je tedy o tom, jak firma využívá svého produktového portfolia, ceny, propagace a distribuce, aby vytvořila unikátní pozici na trhu.

Podle Portera (1985) je klíčovým faktorem tržního umístění schopnost odlišit se od konkurence, což může být dosaženo například prostřednictvím diferenciaci výrobků, nízkých nákladů nebo zaměření na určitou tržní niku. Další důležitý faktor při vytváření tržního umístění je zohlednění potřeb zákazníků a jejich přání.

Podle Tynana a Draytona (1987) je úspěšné tržní umístění založeno na poznání zákazníků a na zohlednění jejich specifických požadavků. Tato strategie se obvykle zaměřuje na jeden nebo více specifických atributů produktu, které jsou pro zákazníky důležité a které se odlišují od konkurence. Tímto způsobem firma vytváří svou jedinečnou pozici na trhu.

V praxi se tržní umístění často definuje jako tvorbu unikátního prodejního konceptu, který je založen na specifických zákaznických potřebách a přáních. Zákazníci by měli vnímat výhody, které firma nabízí, a měli by mít důvod si vybrat její produkt nebo služby před produkty konkurence.

3 METODOLOGIE PRÁCE

Kapitola metodika práce má za úkol představit vytyčený cíl diplomové práce, dílčí cíle práce, výzkumný problém, hlavní výzkumné otázky a popsat metodický postup pro zpracování výzkumu a analýz.

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je identifikace cílových skupin firmy Dieta Shop Brno a zároveň návrh efektivní komunikační strategie v online prostředí. Autor bude při dosahování cíle vycházet z hledisek segmentace trhu, dotazníkové šetření, sběr sekundárních dat z GA a polostrukturovaným rozhovorem s majitelkou e-shopu.

Dílčí cíle práce

Ke splnění hlavního cíle je třeba definovat i dílčí cíle:

1. Hlediska segmentace trhu dle sortimentu.
2. Charakteristika současného stavu marketingových aktivit na základě rozhovoru s majitelkou e-shopu.
3. Identifikace cílových skupin a formulace jejich profilů.
4. Realizace dotazníkového šetření s cílem upřesnit cílovou skupinu a identifikace nákupních zvyklostí respondentů při nákupu v online prostředí.
5. Sběr sekundárních dat z GA a jejich interpretace.

3.2 Výzkumný problém

Vzhledem k ekonomické situaci ve světě za poslední roky způsobené koronavirovou pandemií, válečným konfliktem na Ukrajině a úpadkem marketingových činností e-shopu dietashopbrno.cz, prodeje významně klesly. Pokles prodeje byl tak velký, že majitelka musela přestěhovat e-shop z velkého skladu s malou prodejnou do menších prostor bez prodejny. Kvůli úbytku objednávek se zmenšuje i sortiment e-shopu, který není z čeho financovat. Proto je třeba navrhnout efektivní, ač finančně nenáročnou, komunikační strategii. Především z finančních důvodů je práce soustředěna pouze na digitální komunikační strategii, která kombinuje placené a neplacené formáty komunikace a dokáže lépe zacílit a měřit jednotlivé segmenty.

3.3 Výzkumné otázky:

- VO1: Jaká je primární cílová skupina e-shopu a jaké jsou sekundární cílové skupiny?
- VO2: Jaké jsou nejefektivnější digitální platformy pro komunikaci vzhledem k povaze e-shopu?

3.4 Metodický postup

Práce bude vycházet z kvantitativního výzkumu primárních dat sesbíraných dotazníkovým šetřením a ze sekundárních dat získaných z GA. Na základě těchto dat budou identifikovány jednotlivé cílové skupiny, ze kterých bude možno vytvořit jednotlivé osoby.

Kvantitativní výzkum bude doplňovat výzkum kvalitativní v podobě strukturovaného rozhovoru s majitelkou e-shopu. Ten má za cíl identifikovat současnou situaci marketingových aktivit, její představu o cílových skupinách, a také bude prozkoumávat limity marketingových aktivit.

3.4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum má za cíl definovat cílovou skupinu e-shopu, na základě které budou vytvořeny jednotlivé osoby. Z toho důvodu bude provedena segmentace trhu dle sortimentu a dotazníkové šetření, které bylo zveřejněno na několika facebookových skupinách, které se zaměřují na Dukanovu dietu, hubnutí, cukrovku, bezlepkové stravování a celiakii. Dotazník byl také zveřejněn na oficiálních facebookových stránkách e-shopu.

Také bude provedena analýza sekundárních dat z GA, které jsou na e-shop napárovány již od roku 2016. Nicméně abych data byla aktuální, tato práce je zaměřena pouze na období v letech 2021–2023. Díky těmto nasbíraným údajům, je možno lépe definovat cílovou skupinu a její charakteristiky.

3.4.2 Kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum bude proveden pomocí polostrukturovaného rozhovoru s majitelkou e-shopu, dle předpřipraveného dotazníku, který je rozdělen na dvě hlavní části. První část bude zkoumat majitelčin pohled na současnou cílovou skupinu. Tato část bude později využita v rámci vytváření person. Druhým cílem je zjistit důležité informace dosavadních marketingových aktivitách, a kam je možné je do budoucna posunout, tato část bude popsána v následující kapitole především v rámci stávajících marketingových aktivit.

Abychom byli schopni navrhnout efektivní komunikační strategii, která bude realizovatelná v praxi, je třeba myslet i na preference majitelky a finanční i časové kapacity, které je ochotna marketingu obětovat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY DIETASHOPBRNO.CZ S.R.O.

Firma Dietashopbrno.cz je malá rodinná firma založená roku 2013. Původní myšlenka za zrodem firmy byla založit e-shop, kde budou k dostání výrobky vhodné pro Dukanovu dietu, protože právě tyto výrobky byly v té době velmi těžko v České republice k sehnání. Dukanova dieta je navržena s cílem pomoci obézním jedincům, kteří potřebují zhubnout významné množství váhy, nikoli pouze několik kilogramů. Jedním z podpůrných marketingových nástrojů v začátku fungování firmy byl blog, který se zaměřoval na obsah týkající se Dukanovy diety, její fáze a pravidla. Dalším kanálem byla skupina na Facebooku, která se opět zabírala primárně Dukanovou dietou, kde byl často zmiňován e-shop jako primární zdroj vhodných potravin. Vzhledem k poměrně drastickému rázu diety je její úspěšnost velká, a to se velmi brzy začalo odrážet i na tržbách e-shopu. Díky tomu, že se e-shopu dařilo, začal se rozrůstat i jeho sortiment. S rozšířením sortimentu již nebylo možné vést e-shop bez skladu, a tak v roce 2019 byl e-shop rozšířen o sklad spojený s malou výdejnou v Brně.

V současné době, kvůli úpadu objednávek a nedostatku financí na široký sortiment zboží, e-shop uzavřel prodejnu a přestěhoval se do menšího skladu.

Sortiment

Jak již bylo zmíněno výše, postupem času e-shop Dietashopbrno.cz přestal být specializovanou prodejnu výhradně vhodné pro Dukanovu dietu, ale začaly se zde objevovat také výrobky se sníženým obsahem cukru, tuku či produkty vhodné při bezlepkové dietě. Intence do budoucna jsou takové, že tyto skupiny budou v komunikaci vyzdvihovány o poznání více než doposud. Protože přesto, že je sortiment rozšířen o tři další specializované formy stravování, momentálně nejsou nijak výrazně komunikovány a stále jsou upozaděny Dukanovou dietou.

5 HLEDISKA SEGMENTACE TRHU

Z nabízeného sortimentu firmy vyplývá, že tři nejdůležitější segmenty (potenciálních) zákazníků jsou:

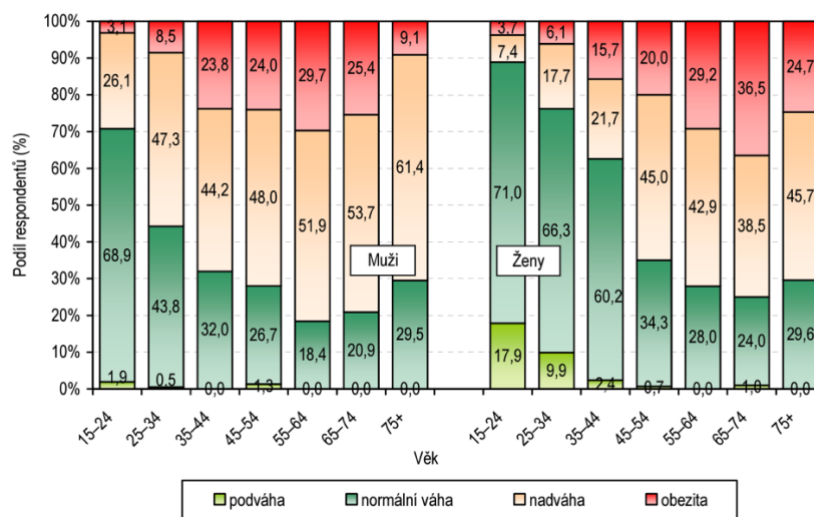
1. **Lidé trpící obezitou**
2. **Lidé s cukrovkou** – převážně cukrovkou typu 2, vzhledem ke striktnějším stravovacím omezením u cukrovky typu 1;
3. **Celiaci a lidé senzitivní na lepek;**

5.1 Trh lidí trpící obezitou

V roce 2018 dle Českého statistického úřadu bylo ohroženo obezitou až 18,5 % Čechů, z toho 20 % mužů a 18 % žen. (czso.cz, 2022)

Demografická kritéria obezity v ČR

Dle průzkumu Ústavu zdravotnických informací a statistiky z roku 2010, který zahrnoval zhruba 2000 respondentů vyplývá, že muže trápí nejvíce obezita ve věku 55-64 let a ženy ve věku 64-75 let.



Obrázek 1 Počet lidí v ČR trpící obezitou dle věku, zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky (2022)

5.2 Trh lidí s cukrovkou

V České republice se k roku 2020 jednalo přibližně o milion osob trpící cukrovkou. To je prakticky každý 10. člověk. Vzhledem ke každoročnímu nárůstu zhruba o 4,5 tisíce osob,

je velmi pravděpodobné že k roku 2030 se bude jednat až o 1,3 miliónu osob. (Státní zdravotnický ústav, 2022)

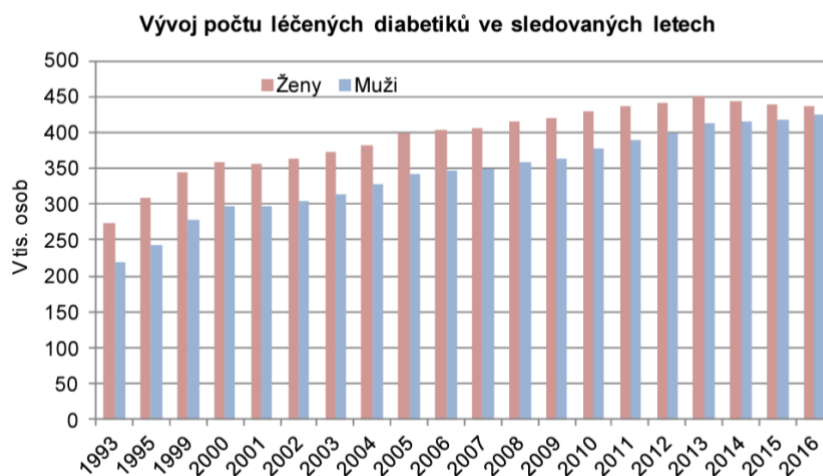
Demografická kritéria cukrovky v ČR

Data získaná z Ústavu zdravotnických informací a statistiky ČR ukazují, že většina lidí trpí cukrovkou typu 2.

Tabulka 1 Srovnání počtu osob trpících cukrovkou typu 1 a 2, zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky (2022)

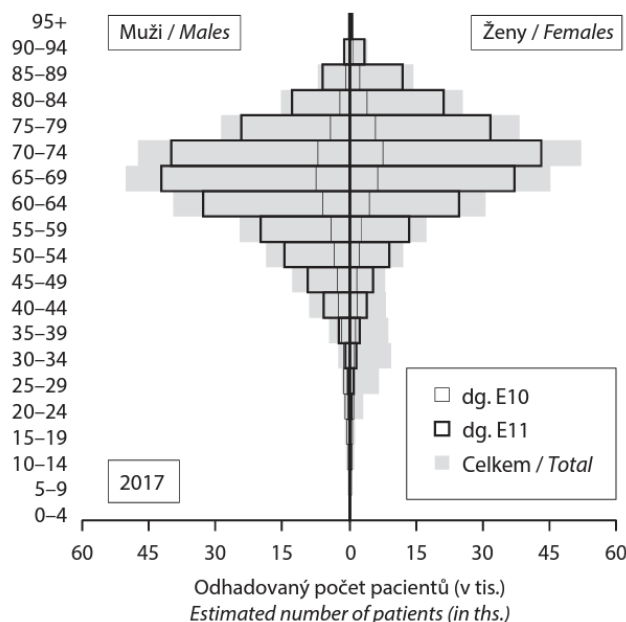
	DM 2. typu	DM 1. typu	Sekundární diabetes	DM celkem
2015	786 586	57 945	13 479	858 010
2014	788 243	58 423	13 163	859 829
2013	789 900	58 901	12 846	861 647
2012	772 585	56 514	12 128	841 227
2011	758 719	55 542	11 121	825 382
2010	739 859	55 811	10 560	806 230
2009	717 365	55 414	10 542	783 321
2008	708 847	54 474	10 240	773 561
2007	692 074	52 813	10 074	755 000
2006	686 159	51 070	11 299	749 000
2000	599 868	46 446	8 504	654 164

Z grafu Ústavu zdravotnických informací a statistiky vyplývá že je zhruba stejně mužů, jako žen léčených s cukrovkou.



Obrázek 2 Vývoj počtu léčených diabetiků v ČR v letech 1992-2016, zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky (2022)

Na následujícím grafu jsou vyobrazena data z roku 2017, která ukazují, že nejvíce lidí trpící cukrovkou jsou muži v letech 65-69 a ženy v letech 70-74. Z grafu také vyplývá, že mnohem v mladším věku (zhruba od 25-39) trpí cukrovkou mnohem více žen než mužů.



Obrázek 3 Počet diabetiků v ČR dle věku v roce 2017, zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky (2022)

5.3 Trh celiaků a lidí s intolerancí lepku

Celiakie je autoimunitní onemocnění, tudíž nejzávažnější forma nesnášenlivosti lepku, která trvá celý život. (drmax.cz, 2022) Podle dat získaných Ústavem zdravotnických

informací a statistiky bylo k roku 2019 v České republice celkem 25 379 zaevidovaných osob s diagnózou celiakie. Je nutné však odlišovat celiakii od ostatních forem intolerance lepku. Dále existuje alergie na lepek, respektive na pšenici. Přestože je z 80 % způsobena právě lepkem, může být způsobena i dalšími bílkovinami obsaženými v pšenici. Poslední formou je neceliakální glutenová sensitivita, při které však nedochází k alergické reakci na lepek, ale projevuje se podobnými příznaky jako celiakie. Jedná se ale pouze o citlivost na lepek, takže (na rozdíl od celiakie) nedochází k poškozování tenké sliznice střeva.

(drmax.cz, 2022) Odhadovaná prevalence citlivosti na lepek je 0,6-6% populace, ale skutečná prevalence je neznámá. (Umberto Volta et al., 2017)

Demografická kritéria celiakie v ČR

V tabulce níže jsou znázorněna demografická kritéria celiakie v České republice. Těmi jsou věk a pohlaví. Z výsledků vyplývá že ženy trpí celiakií skoro třikrát tolik než muži. Nejvíce mužů trpících celiakií bylo v roce 2019 ve věku 10-19 a 40-49 let. A nejvíce žen bylo ve věku 10-19 a 40-49 let.

Tabulka 2 Demografická kritéria celiakie v ČR

Věk	Muži	Ženy
0-9	1 404	1 955
10-19	2 217	3 689
20-29	738	2 249
30-39	873	2 698
40-49	1 051	3 320
50-59	604	1 663
60-69	498	1 265
70-79	265	656
80-89	83	135
90+	2	11
Celkem	7 738	17 641

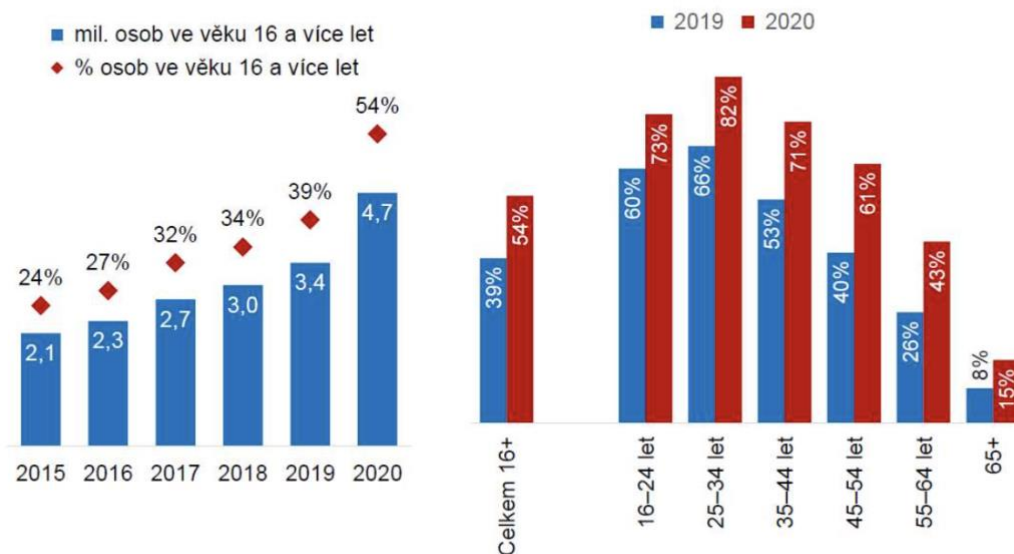
5.4 Lidé nakupující online

Vzhledem k povaze obchodu je nutné identifikovat skupiny, které jsou ochotny nakupovat online. Z předchozího výzkumu bylo zjištěno, že cukrovkou typu 2 a nadváhou trpí převážně populace 55 let a výše. Na druhou stranu se můžeme domnívat, že právě tohle bude skupina lidí, kteří nebudou upřednostňovat nakupování online, ale raději budou využívat tradičního nakupování v supermarketech.

Dle dat získaných z průzkumu Českého statistického úřadu mezi roky 2019 a 2020 vzrostl podíl nakupujících na internetu z 39 % na 54 %. Avšak nejvíce využívají nákupy online lidé ve věku od 25 do 34 let. Je však nutno říci, že korona krize velmi přispěla k rozšíření skupiny, která online nakupuje. Dle následujících dat až 43 % žen nad 55 let a až 26 % mužů nakupuje online.

Nakupování na internetu

(% osob ve věku 16 a více let, které nakoupily alespoň jednou během 3 měsíců)



Obrázek 4 Věk lidí nakupujících na internetu, zdroj: ČSÚ (2022)

5.5 Dílčí závěr ze segmentace trhu

Dle Českého statistického úřadu vyplývá, že nejpočetnější cílová skupina dle sortimentu jsou obézní lidé. Obezita se v České republice týká až 18,5 % populace, což je téměř 2 miliony obyvatel. Druhou nejpočetnější skupinou na trhu jsou lidé trpící cukrovkou, u které je uváděno že ji trpí více než 1 milion osob. Nejméně početnou skupinou dle dat jsou

osoby s intolerancí lepku či celiakií. Tato cílová skupina však může být mírně zkreslena, protože stále více lidí omezuje lepek spíše z přesvědčení, že dělají něco pro své zdraví.

Dále z dat získaných z Českého statistického úřadu vyplývá, že nejpočetnější skupinou, která je ochotna nakupovat na internetu jsou osoby mezi 25-34 rokem.

6 ROZHOVOR S MAJITELKOU E-SHOPU

Polotrukturovaný rozhovor byl proveden s majitelkou v březnu roku 2023. Dvěma dílčími cíli rozhovoru bylo:

- 1) Identifikovat cílové skupiny
- 2) Charakterizovat současný stav marketingových aktivit firmy v online prostředí

Rozhovor obsahoval 16 otevřených otázek. V minulost provozovala majitelka e-shop za pomoci svého manžela. Ten jí pomáhal s marketingovými aktivitami, ale v současnosti se těmito aktivitami majitelka zabývá sama. Proto nebyly zodpovězeny všechny otázky, jelikož majitelka neměla dostatek informací o marketingových aktivitách z minulosti.

S ohledem na stanovené cíle byl rozhovor strukturován do dvou hlavních částí. První část se věnovala otázkám týkajícím se cílové skupiny a druhá část byla zaměřena na zjištění současného stavu marketingových aktivit a identifikaci příležitostí pro rozvoj těchto aktivit v budoucnosti

6.1 Identifikace cílové skupiny

V této sekci byla klíčová otázka „Koho považuješ za primární cílovou skupinu pro dietashopbrno.cz?“. Dle majitelky jsou to převážně ženy, od 20 let, které chtějí zhubnout. Jako další cílové skupiny majitelka uvedla diabetiky, protože většina sortimentu, které na e-shopu prodává, jsou bez cukru. Dále celiaci, protože hodně produktů je bezlepkových. A také například diety, při kterých je potřeba omezovat tuk nebo pro lidi bez omezení, kteří hledají zdravější potraviny, například bez bílého cukru. Z rozhovoru ale vyplývá, že momentálně nepřizpůsobuje komunikační strategii dle cílové skupiny a zaměřuje se pouze na ty, kteří chtějí hubnout. Do budoucna však tuto možnost zvažuje.

Další parametr, který můžeme u cílové skupiny zkoumat, jak velké dělají nakupující objednávky a kolik peněz průměrně utratí za jednu objednávku. Majitelka uvádí, že dříve se jednalo spíše o větší balíky v hodnotě zhruba okolo 2000 Kč, ale momentálně se objem i cena balíků zmenšila. Nyní se objednávky většinou pohybují okolo 1000 Kč. Majitelka nebyla schopna odpovědět, zda vyzorovala nějakou spojitost mezi cenou objednávky (potažmo velikostí balíku) a frekvencí nákupu. Nicméně uvádí, že stálí zákazníci většinou nakupují jedenkrát týdně či jedenkrát za čtrnáct dní.

6.2 Charakteristika současného stavu digitálních marketingových aktivit

Další část rozhovoru s majitelkou e-shopu byla zaměřena na charakteristiku současného stavu digitálních marketingových aktivit. Tato část tedy vychází primárně z rozhovoru, ale je doplněna na základě autorova povědomí o současném stavu.

Na současný marketingový stav je třeba nahlížet v souvislostech – a tedy, že se jedná o malou rodinou firmu, s omezeným množstvím prostředků a také omezeným množstvím času, které jsou ochotni do digitálních aktivit vynakládat. Proto v minulosti i současné době využívají primárně organického dosahu, před placeným. Současné marketingové aktivity tedy zahrnují především e-shop, podpůrný blog, přispívání na facebookové stránce a e-mail marketing.

6.2.1 Podpůrný web/blog

Podpůrný web/blog www.dukanovadietabrno.cz/ je jednou z nejstarších digitálních aktivit, od kterých se e-shop v minulosti odrážel. Jak majitelka zmiňuje v rozhovoru, nejprve si založila tento web, kde popisovala, jak funguje Dukanova dieta, protože tím chtěla pomoci ostatním, kteří nemohou zhubnout. Až po nějakém čase se rozhodla čtenářům ulehčit jejich snahy o dodržování Dukanovy diety tím, že založí e-shop, ve kterém by byli všechny potřebné a povolené potraviny na jednom místě.

Web se tedy zaměřuje ze všech cílových skupin pouze na ty, kteří chtějí hubnout a začít s Dukanovou dietou, nebo na ty, kteří ji dodržují. V současnosti zde již nejsou přidávány další články. Je však nutné říct, přesto, že je blog už nějakou dobu neaktivní, stále jsou na něm relevantní a vyhledávané informace, které web udržují na úplně prvních příčkách v rámci organického Google vyhledávání, pokud se někdo snaží hledat informace o Dukanově dietě. Web je obsahově velmi dobře zpracován, jsou zde k nalezení témata jako průběh diety, co se může jíst, obecná doporučení, ukázkový jídelníček, recepty, a dokonce i poradna. Nicméně web je postavený tak, že zde není ani prostor pro přidávání nových článků pro jeho oživení.

V rámci celého webu se skrývá několik bannerů a odkazů na e-shop, díky čemuž se na něj potenciální i aktuální zájemci o Dukanovu dietu velmi snadno dostanou. Ke dnešnímu dni celková návštěvnost e-shopu z blogu činí 5 %.

6.2.2 Facebook

Organický obsah na Facebooku

K e-shopu také existuje facebooková stránka s názvem Dukanova dieta Brno, s 4,9 tisíci sledujícími. Ta dříve bývala velmi aktivní. Bylo na ni přispíváno několikrát do měsíce. Jak uvádí majitelka v rozhovoru, hlavními příspěvky vždy bylo oznámení o novém zboží, či slevách. Ty však byly doplněny o kontent zaměřený na cvičení a recepty vhodné pro Dukanovu dietu s doporučením, od které fáze je recept vhodný.

Pokud se na stránku podíváme, všimneme si, že všechny podpůrné příspěvky jsou pouze předsdílené od jiné facebookové nebo webové stránky. Kromě příspěvků o zboží, žádný další obsah tedy není autenticky přímo ze stránky.

Majitelka v rozhovoru také uvedla, že se v rámci facebookových aktivit dává záležet, aby na všechny dotazy v komentářích a ve zprávách, ať už se týkají samotné diety, či nějakého dotazu ohledně e-shopu, bylo odpovězeno.

Placená reklama na Facebooku

Ani reklama na Facebooku není v současnosti hojně používaným nástrojem. V minulosti byla používána více. Většinou se však jednalo pouze o stokorunové částky, které jsou do reklamy investovány v moment, kdy je naskladněno nové zboží, nebo naopak na výprodejové zboží. Celková návštěvnost webu z placených kampaní na Facebooku tvoří 11,2 %.

6.2.3 Instagram

Organický obsah na Instagramu

Na Instagramu neexistuje účet, který by patřil a odkazoval na e-shop dietashopbrno.cz, takže zde nefiguruje žádný organický obsah, pomocí kterého by šlo zaujmout cílovou skupinu. Majitelka v rozhovoru uvádí, že z důvodu časových a finančních kapacit není ani možné takový profil v momentální situaci spravovat. Také ale říká, že by o založení instagramového profilu v budoucnu uvažovala, a to v případě, že by se zvýšily obraty a zlepšila se finanční situace, díky které by tuto práci mohla delegovat na externího specialistu.

Placená reklama na Instagramu

Díky tomu, že rámci facebookového business manageru lze velmi jednoduše nastavit i propagaci na Instagramu, reklamy běžely a běží i tam. Nicméně dle GA, celková návštěvnost z placených kampaní spuštěných na Instagramu tvoří méně než 0,1 %.

6.2.4 Newsletter

Newsletter je nástrojem, který je v rámci komunikační strategie e-shopu hodně využíván. Aktuální databáze sčítá přes 5 000 lidí, kteří se přihlásili k odběru novinek. Jak uvádí majitelka v rozhovoru, e-maily jsou pak rozesílány v rámci oznámení naskladnění nového zboží, upozornění na výprodeje, k podpoře prodeje zboží, které se málo prodává, ale také v rámci udržení dobrých vztahů se zákazníky – například přání k Vánocům a dalším významným dnům v roce. Majitelka také v rozhovoru zmiňuje, že úspěšnost rozesílaných newsletterů nijak neměří a nevyhodnocuje.

6.2.5 Influencer marketing

V dřívějších letech se e-shop pokoušel rozjet propagaci pomocí menších influencerů. Toto bylo jedno z témat, na které majitelka nedokázala do detailu odpovědět. Nicméně z rozhovoru vyplynulo, že proběhla snaha s menšími influencery za barter pořádat soutěže, ve kterých bylo možné vyhrát zboží e-shopu. Majitelka také zmínila, že tyto aktivity byly vyhodnocovány na základě zvýšení objednávek, čehož se však touto formou nepodařilo dosáhnout.

6.2.6 Budget

Kromě současných marketingových aktivit, byla majitelka v rozhovoru dotazovaná ohledně financí. V současnosti prý nejsou vynaloženy žádné finance pro rozvoj digitálních marketingových aktivit, v minulosti se jednalo o stokoruny měsíčně. V rozhovoru však majitelka uvedla, že je ochotna investovat do digitálních marketingových aktivit 3 000 Kč měsíčně.

6.3 Dílčí závěr z rozhovoru

Dle majitelky se primární cílová skupina skládá z žen, od 20 let, které chtějí hubnout. Sekundární cílové skupiny pak zahrnují celiaky, cukrovkáře a ty, kteří omezují z nějakého důvodu tuky, či chtějí zdravější variantu klasických potravin. Tito lidé nejčastěji

objednávají zboží v hodnotě jedné objednávky okolo alespoň 1000 Kč, a nakupují ve frekvenci jedenkrát týdně či jednou za čtrnáct dnů.

Současné marketingové aktivity, kterými na tyto cílové skupiny cílí, se odvíjí od omezeného množství finančních prostředků, které je vedení e-shopu ochotno do digitálních aktivit vynakládat. Proto v minulosti i současné době využívají primárně organického dosahu. Konkrétně se jedná o platformy jako je podpůrný blog, přispívání na facebookové stránce a newsletter. Finance, které je majitelka ochotna do placených aktivit investovat momentálně činí 3 000 Kč měsíčně.

Podpůrný web/blog

Podpůrný web/blog www.dukanovadietabrno.cz/ je jednou z nejstarších digitálních aktivit, od kterých se e-shop v minulosti odrážel. Přesto, že je v současnosti neaktivní (není zde žádná pravidelná blogová aktivita), relevantní informace týkající se Dukanovi diety web udržují na prvních příčkách v rámci organického Google vyhledávání. Díky velkému množství odkazů a bannerů se návštěvník velmi snadno dostane na e-shop. Návštěvnost e-shopu z webu dukanovadietabrno.cz činí 5 %.

Facebook

K e-shopu také patří facebooková stránka s názvem Dukanova dieta Brno, kde v minulosti nepravidelně několikrát do měsíce byly postovány příspěvky, které primárně oznamovaly naskladnění nového zboží, či slevy na e-shopu. Také bývaly doplněny příspěvky s recepty vhodnými pro Dukanovu dietu. Nicméně „doplňkové“ příspěvky vždy byly pouze předsdílené z jiné stránky, žádný obsah tedy nebyl s vlastní grafikou či copy. V současném stavu je na stránku přispíváno průměrně jednou do měsíce, kdy je oznamováno převážně naskladnění nového zboží, či slevy. Zde je tedy velký nevyužitý potenciál.

Placené reklamy na Facebooku nejsou momentálně nijak aktivně využívány. Celková návštěvnost webu z placených kampaní na Facebooku tvoří 11,2 %. I zde je nevyužitý potenciál, pro návrh nové komunikační strategie.

Instagram

E-shop nemá vlastní instagramovou stránku, ale díky propojení Facebooku a Instagramu business manageru, může e-shop využívat i placené reklamy na Instagramu. Ty ale využívá opravdu v malé míře a návštěvy z Instagramu tvoří méně než 0,1 %.

Newsletter

V současné době je nejčastěji užívaným nástrojem newsletter. Podle aktuální databáze se přihlásilo k odběru novinek více než 5 000 jedinců. Newsletter je využíván k zasílání oznámení o nově naskladněném zboží, upozornění na probíhající výprodeje, podpoře prodeje zboží, které se obtížně prodává, ale také k udržení pozitivních vztahů se zákazníky, jako jsou například přání k Vánocům a dalším významným událostem. Majitelka však výsledky této činnosti nijak neměří.

Influencer marketing

V minulosti byl také zkoušen influencer marketing, ale neúspěšně. Metrikou, kterou byla měřena úspěšnost této aktivity bylo zvýšení objednávek, čehož nebylo dosaženo.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo provedeno na 695 respondentech. Dotazník byl zveřejněn v časovém rozmezí 15. 2. 2023 až 23. 3. 2023 na několika facebookových skupinách, které se zaměřují na dietní stravování. Konkrétně to byly skupiny zaměřující se na Dukanovu dietu, hubnutí, cukrovku, bezlepkové stravování a celiakii. Dotazník byl také zveřejněn na oficiálních facebookových stránkách e-shopu. Tyto skupiny byly vybrány na základě sortimentu, který e-shop nabízí. Dotazník celkově obsahuje 12 otázek. Otázky zastoupené v dotazníku můžeme rozdělit na tři skupiny: uzavřené, polouzavřené a otevřené.

Dotazníkové šetření probíhalo online na platformě Google Forms. Cílem tohoto šetření bylo zjistit nákupní zvyklosti respondentů při nákupu v online prostředí.

7.1 Cíle dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření mělo dva dílčí cíle:

- 1) Upřesnit cílovou skupinu – na základě rozhovoru s majitelkou a dle sortimentu e-shopu bylo možné určit, že se cílová skupina bude skládat z těch, kteří chtějí hubnout, nebo mají nějaké zdravotní omezení jako je celiakie, alergie na lepek či cukrovka. Dotazník měl za úkol tyto cílové skupiny dále blíže specifikovat například v rámci demografických a behaviorálních kritérií.
- 2) Zjistit, které platformy cílové skupiny nejvíce používají, aby v následující práci částí byla vytvořena efektivní komunikační strategie na relevantních platformách

Na základě těchto stanovených cílů byly navrženy otázky v dotazníkovém šetření tak, aby odpovědi co nejlépe korespondovaly s cíli dotazníku. Aby mohlo být dotazníkové šetření provedeno, musela být vytyčena jasná kritéria.

7.2 Kritéria dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření, které bylo provedeno pro tuto práci, byla stanovena kritéria, díky kterým byla ověřena platnost odpovědí respondentů. Za účelem zajištění relevantních výsledků, bylo vyžadováno, aby respondenti splňovali následující kritéria:

- 1) Nutnost (alespoň v minulosti) zakoupení specializovaných potravin
- 2) Spadat do cílové skupiny dle sortimentu e-shopu

Z 695 poskytnutých odpovědí bylo ihned 5 klasifikováno jako nerelevantních. V těchto vyřazených odpovědích respondenti uvedli, že specializované potraviny nenakupují, a tudíž byly opomenuty. Později pak bylo vyřazeno další 13 odpovědí, protože respondenti nespĺňovali kritérium cílové skupiny daného e-shopu.

7.3 Profil respondentů

Z celkově 677 platných respondentů 82,2 % (N=567) uvedlo, že kupují specializované potraviny. 17,8 % (N=123) uvedlo, že kupují specializované potraviny občas. Ženy z celkových 677 respondentů tvořily 93,2 % (N=630). Muži zastupují zbylých 6,8 % (N=47) respondentů. Nejpočetnější skupinou z hlediska věku jsou respondenti mezi 36-45 rokem, ti tvoří 32,5 % (N=220) respondentů. Skupina mezi lety 26-35 tvoří 23 % (N=156) a hned další skupinou skoro ve stejném zastoupení, a to 22,7 % (N=154), jsou respondenti ve věku 46-55 let. Druhotnými skupinami jsou respondenti ve věku 15-25, kteří tvořili pouhých 12,9 % (N=87) a 55-65 tvořící 5,9 % (N=40) a 66+, kteří jsou v zastoupení 3 % (N=20).

Dále respondenty můžeme roztrdit dle oblasti, ve které žijí. Nejvíce, a tedy 16,7 % (N=113) respondentů uvedlo, že žijí v Jihomoravském kraji. 12,1 % (N=82) respondentů uvedlo středočeský kraj. Překvapivě, až jako třetí s 11,1 % (N=75) byla skupina respondentů z hlavního města Prahy. Mezi další poměrně zajímavé oblasti patří Olomoucký kraj, ze kterého je 7,4 % (N=50) respondentů, Ústecký kraj 7,2 % (N=49) respondentů a Zlínský kraj s 5,2 % (N=35) respondentů.

7.4 Důvody nákupu specializovaných potravin

Z dotazníku vyplynulo, že odpovědi na otázku „Z jakého důvodu si kupujete specializované potraviny?“, můžeme rozřadit do 8 kategorií, oproti původním 5. A to do: Mám cukrovku, Jsem celiak, Mám alergie na lepek, Chci zhubnout, Zdravější alternativa, Chutnají mi, Nekupuji tyto potraviny sobě, ale příbuznému, Mám jiné zdravotní potíže.

Tabulka 3 Kategorie respondentů a jejich zastoupení v celku, zdroj: Google Forms (2023)

Kategorie	Počet respondentů, kteří označili danou kategorii
Nakupují tyto potraviny sobě, ale příbuznému	313
Jsem celiak	250

Chci zhubnout	145
Mám cukrovku	99
Mám alergii na lepek	93
Jiné zdravotní potíže	32
Zdravější alternativa	25
Chutnají mi	6

Z toho vyplývá, že nejpočetnější skupinou jsou ti, kteří nakupují potraviny pro příbuzné. Z toho 60 % (N=189) respondentů uvedlo, že zároveň nakupují potraviny z nějakého důvodu i sobě. 50,8 % (N=96) respondentů jsou zároveň celiaci, 22,2 % (N=42) respondentů chce zároveň zhubnout, 16,4 % (N=31) má cukrovku, 14, % (N=28) má alergii na lepek.

Dále pak druhou největší skupinou respondentů jsou celiaci. Na třetím místě jsou lidé, kteří chtějí zhubnout. Na čtvrtém a pátém místě, skoro se stejným počtem respondentů, je kategorie lidí, kteří mají cukrovku a alergii na lepek. Nutné brát v potaz, že někteří z respondentů uvedlo více možností.

Ze skupiny „Mám jiné zdravotní potíže“ bylo zaznamenáno 13 odpovědí z celkového počtu 32 respondentů, kteří označili pouze tuto odpověď. Tito respondenti dále specifikovali, například, že trpí laktózovou intolerancí, histaminovou intolerancí, alergiemi na sóju, ořechy, autoimunitními poruchami a další. Nicméně tyto odpovědi nejsou relevantní pro účely tohoto výzkumu, jelikož respondenti nespádají do cílové skupiny dle e-shopem nabízeného sortimentu, a tak byly odpovědi vyřazeny z předmětu zkoumání.

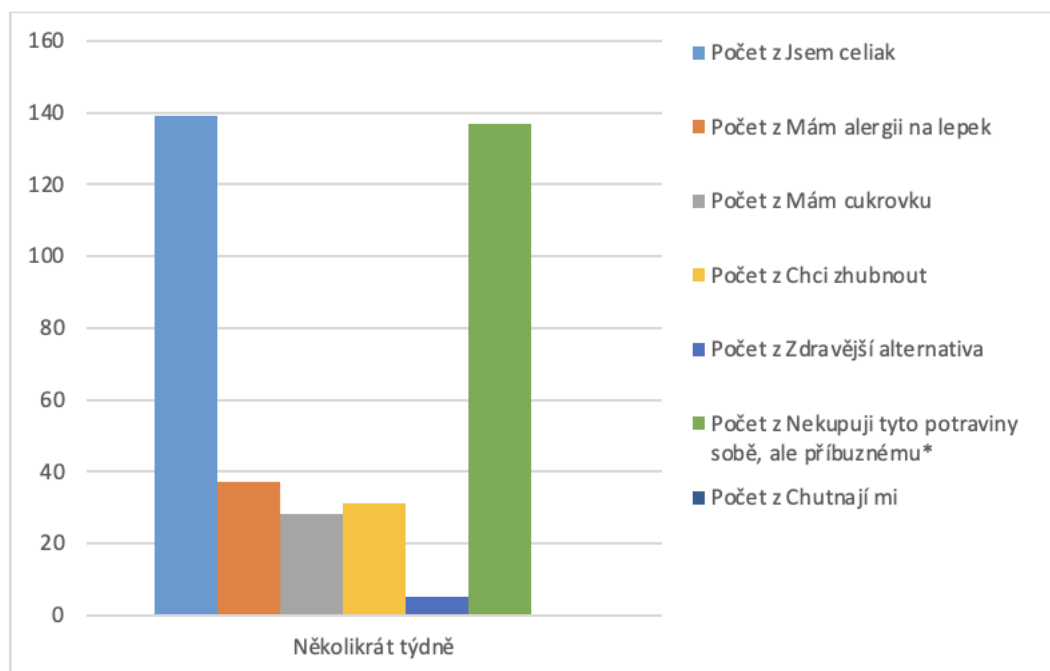
Zbylí respondenti, kteří spadají do skupiny „Mám jiné zdravotní obtíže“ uvedli, že kromě jiných zdravotních obtíží mají alergii na lepek (N=8), nakupují tyto potraviny příbuznému (N=4), jsou celiaci (M=4), chtějí zhubnout (N=1) nebo mají cukrovku (N=1). Tito respondenti uváděli více odpovědí, než jen "jiné zdravotní potíže", a proto jsou zařazeni do platného vzorku respondentů.

7.5 Frekvence nákupů

Cílem otázky „Jak často nakupujete specializované potraviny“ bylo zjistit frekvenci nákupů u jednotlivých skupin. A to nejen pro zodpovězení první výzkumné otázky, ale také protože je frekvence nákupů jedním z faktorů, který je zahrnut při tvorbě jednotlivých person.

Několikrát týdně

Podle výsledků dotazníku uvedlo 40,3 % (N=273) uvedlo, že specializované potraviny nakupují několikrát týdně. Mezi těmito respondenty je nejpočetnější skupina celiaků v zastoupení 139 respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů, kteří uvedli že nakupují specializované potraviny několikrát týdně jsou ti, kteří nekupují tyto potraviny sobě, ale příbuznému, a to v zastoupení 137 respondentů.



Obrázek 5 Skupiny, které nakupují specializované potraviny několikrát týdně, zdroj: Google Forms (2023)

Jedenkrát týdně

Frekvenci nákupů specializovaných potravin jedenkrát týdně uvedlo 31,6 % (N=220) ze všech dotázaných. Obdobně jako u nákupů specializovaných potravin několikrát týdně, nejpočetnější zastoupení tvoří skupiny „Jsem celiak“ a „Nekupuji tyto potraviny sobě, ale příbuznému“. Tentokrát ale v opačném pořadí. 101 respondentů, že jedenkrát týdně kupuje potraviny příbuznému. A 80 respondentů, že jsou celiaci.

Jednou za 14 dnů

14 % (N=96) respondentů uvedlo, že nakupují specializované potraviny jednou za 14 dnů. Nejpočetnější skupinou jsou opět ti, kteří nakupují potraviny pro příbuzné, a to 45 respondentů. Druhou nejrozsáhlejší skupinou jsou však ti, kteří chtějí zhubnout. A to v počtu 29 respondentů.

Jednou za měsíc a zřídka

Frekvenci nákupů jednou za měsíc uvedlo 7,5 % (N=51) respondentů. Jednou za měsíc nakupují specializované potraviny nejvíce ti, kteří chtějí zhubnout, a to v počtu 22 respondentů. Druhá nejpočetnější skupina 14 respondentů uvedla, že má cukrovku. Nákupy potravin s odpovědí zřídka (dvakrát do měsíce a méně) uvedlo 6,5 % (N=48), s největším zastoupením těch, kteří chtějí zhubnout (18 respondentů) a těch, kteří kupují potraviny příbuznému (18 respondentů).

7.6 Kde respondenti nejčastěji nakupují

Aby bylo možné správně určit chování cílových skupin, je třeba identifikovat, kde nejčastěji nakupují.

Osobně v běžných prodejnách a osobně ve specializovaných prodejnách

Z dotazníků vyplývá, že nejvíce respondentů nejčastěji nakupuje osobně, a to v 61,6 % (N=417) osobně v běžných prodejnách a v 18,8 % (N=127) osobně ve specializovaných prodejnách. Z tohoto obě tyto skupiny uvedli, že osobně nejčastěji nakupují potraviny buď pro příbuzné, anebo protože jsou celiaci, či protože chtějí zhubnout.

Online ve specializovaných e-shopech

Výzkum ukázal, že 13,9 % (N=94) dotazovaných preferuje nákupy online ve specializovaných e-shopech. Tato skupina je z povahy cílové skupiny nejzajímavější. 46,8 % (N=44) respondentů uvedlo, že online ve specializovaných e-shopech nakupuje potraviny pro příbuzné, z toho 20,5 % (N=9) uvedlo, že chce zároveň zhubnout, 15,9 % (N=8) uvedlo, že jsou zároveň celiaci a 11,4 % (N=5) uvedlo, že má zároveň cukrovku.

31 % (N=29) uvedlo, že chtějí zhubnout, 25,6 % (N=24) respondentů uvedlo, že jsou celiaci a 16 % (N=15) uvedlo, že mají cukrovku.

Zároveň 30 % respondentů, kteří uvedli, že nakupují online ve specializovaných e-shopech vybralo možnost, že je nakupují několikrát týdně (N=29). A 29,9 % (N=24) respondentů uvedlo, že nakupuje ve specializovaných e-shopech jedenkrát týdně. Jednou za 14 dnů a jednou za měsíc nakupuje 16 % (N=15) respondentů, kteří uvedli že nejčastěji nakupují ve specializovaných e-shopech.

7.7 Na jakých e-shopech v minulosti nakoupili specializované potraviny

Určení a analýza konkurence je jedním z klíčových faktorů při navrhování komunikační strategie. Konkurence představuje nejen soupeřící subjekty na trhu, ale také jejich způsoby propagace, komunikace a zacílení na cílovou skupinu. Díky znalosti konkurenčního prostředí pak můžeme přizpůsobit svoji komunikační strategii tak, aby byla co nejúčinnější v daném tržním prostředí.

Na otázku „Na jakých e-shopech jste v minulosti nakoupili?“ uvedlo konkrétní e-shop 71,8 % (N=495) ze všech respondentů. Celkem bylo zmíněno různých 80 e-shopů.

7.8 Nejčastěji zmiňované e-shopy

Nejvíce respondentů, a to v 13,7 % (N=56) uvedlo, že v minulosti nakoupili na rohlik.cz. Druhým nejčastěji zmiňovaným e-shopem v 13,6 % (N=54) se stal grizly.cz. V 10,8 % (N=44) respondenti uvedli, že v minulosti nakoupili specializované potraviny na e-shopu lekarna.cz. Tento výsledek působil na první pohled jako překvapení, avšak po prozkoumání webových stránek lékárny bylo zjištěno, že skutečně nabízí širokou škálu specializovaných potravin. Naopak výsledek, že v 5,9 % (N=24) respondenti v minulosti nakoupili na aktin.cz byl očekávaný. A to převážně díky obsáhlé síti influencerů, kteří s aktin.cz spolupracují. V 4,2 % (N=17) respondenti uvedli e-shop ebio24.cz.

7.9 Jak se respondenti dozvídají o nových produktech a jaké platformy využívají

Respondenti, kteří se dozvídají o nových produktech ze sociálních sítí

Až 76,2 % (N=531) respondentů uvedlo, že se dozvídají o nových produktech ze sociálních sítí. Tito respondenti zároveň uvedli že v 94,7 % (N=498) používají sociální síť Facebook. 36,9 % (N=194) respondentů uvedlo aktivně používají sociální síť Instagram. A

8,3 % (N=44) respondentů uvedlo, že využívají TikTok. Zároveň respondenti, kteří se dozvídají o nových produktech ze sociálních sítí, uvedli ve 34,2 % (N=180) věk 36-45. Na první pohled může být zajímavé zjištění, že nejvíce respondentů, kteří se dozvídají o nových produktech ze sociálních sítí je skupina ve věku 36-45. Avšak nejvíce používaná platforma v této skupině je právě Facebook, na kterém už v dnešní době je spíše starší publikum.

Druhou nejpočetnější skupinou respondentů v 23 % (N=122) jsou ti, kteří uvedli věk 26-35 let. Velmi podobně velkou skupinou respondentů, konkrétně 22,1 % (N=117), jsou ti, kteří uvedli věk 46-55 let.

Respondenti, kteří si aktivně vyhledávají nové produkty

33 % (N=230) respondentů uvedlo, že si aktivně vyhledává nové produkty. 95,6 % (N=218) respondentů zároveň uvedlo, že používají Facebook. 38,6 % (N=88) respondentů, kteří si aktivně vyhledávají nové produkty, používá Instagram. Pouze 4,2 % (N=11) respondentů uvedlo, že aktivně používá TikTtok.

Respondenti, kteří se dozvídají o nových produktech od přátel, známých a rodiny

Dle dat z dotazníku 33,4 % (N=230) respondentů se dozvídá o nových produktech od přátel, známých a rodiny. Tato skupina respondentů nejvíce ze sociálních sítí využívá 67,5 % (N=216) Facebook, následně ve 40 % (N=93) Instagram, a 9,1 % (N=21) respondentů uvedlo, že používá Tiktok.

Respondenti, kteří se dozvídají o nových produktech z televize

Nejméně početnou skupinou respondentů byli ti, kteří uvedli, že se nejčastěji o nových produktech dozvídají z televize. Tato skupina tvořila pouhých 5 % (N=35) respondentů. 28,6 % (N=10) respondentů uvedlo jejich věk v rozmezí 36-45, a také 46-55. Poměrně překvapivým zjištěním, vzhledem k tomu že televize má spíše starší publikum, bylo, že druhou nejobsáhlejší skupinou, kteří se dozvídají o nových věcech z televize, jsou respondenti, kteří uvedli věk 15-25 let. Tato skupina činí 22,9 % (N=8).

7.10 Dílčí závěr vyplývající z dotazníku

V dotazníku bylo vyzpovídáno 695 respondentů, dle určených kritérií je pouze 677 odpovědí, jako platných. Tato kritéria byla:

- 1) Nutnost (alespoň v minulosti) zakoupení specializovaných potravin

- 2) Odpovídat cílovým skupinám e-shopu, které vzešly z rozhovoru s majitelkou a dle sortimentu e-shopu

Dotazník měl dva dílčí cíle:

- 1) Upřesnit cílovou skupinu
- 2) Zjistit, které platformy cílové skupiny nejvíce používají

Upřesnění cílové skupiny

Z dotazníku vyplynulo, že nejvíce respondentů, kteří kupují specializované potraviny, jsou ženy. Tři nejpočetnější věkové kategorie, zastoupeny v téměř stejném počtu, jsou respondenti mezi 36-45 lety, 26-35 lety a 46-55 lety. Celkově z dotazníku vyplývá, že nejvíce kupují respondenti specializované potraviny pro příbuzné, protože jsou celiaci a protože chtějí zhubnout.

Pokud se na dotazník podíváme z pohledu frekvence nákupů, celiaci nejvíce nakupují specializované potraviny několikrát týdně. Jedenkrát týdně nejvíce nakupují ti, kteří kupují potraviny pro příbuzné. Jednou za čtrnáct dnů také nakupují respondenti pro příbuzné, ale také ti, kteří chtějí zhubnout. Jednou za měsíc nakupují potraviny také ti, kteří chtějí zhubnout.

Z hlediska, kde respondenti nejvíce nakupují, je pro účely práce nejzajímavější skupina, která nejčastěji nakupuje na specializované potraviny na e-shopu. Tato skupina je zastoupena pouze 13,9 % (N=94) z dotazovaných respondentů. Respondenti, kteří uvedli, že online ve specializovaných e-shopech, nejčastěji nakupují potraviny pro příbuzné nebo chtějí zhubnout. Tito respondenti byly převážně ve věku 36-45 let, což nedopovídá poznatkům získaným z kapitoly 5.4, kdy dle dat Českého statistického úřadu jsou nejvíce ochotni na internetu nakupovat lidé v rozmezí 25-35 let.

Identifikace nejvíce užívaných platforem u cílové skupiny

Nejvíce respondentů uvedlo, že se o nových produktech dozvídají ze sociálních sítí. Napříč všemi skupinami (hubnutí, celiaci, cukrovkáři) respondenti skoro ve sto procentech uvedli, že používají sociální síť Facebook. 36,9 % respondentů uvedlo aktivně používají sociální síť Instagram. Což s něj dělá relevantní platformu pro návrh komunikační strategie. Minimum respondentů uvedlo, že používá TikTok, což znamená, že tato síť nebude zařazena do návrhu komunikační strategie.

Pokud se díváme na užívání platforem z pohledu cílových skupin, ti, kteří chtějí hubnout využívají nejvíce Facebook a až ve třetině případů Instagram. Celiaci

Zároveň v dotazníku bylo sledováno propojení mezi tím, že respondenti aktivně vyhledávají nové produkty, a jaké sociální sítě používají, neboť vyhledávat nové produkty je možná právě i na sociálních sítích. U Instagramu například pomocí hashtagů. Zde se opět potvrdil trend, že nejvíce lidí, kteří aktivně vyhledávají nové produkty užívají Facebook, v menší míře, ale stále relevantní, Instagram a skoro vůbec nepoužívají Tiktok.

8 CÍLOVÉ SKUPINY VYPLÝVAJÍCÍ Z DAT Z GOOGLE ANALYTICS

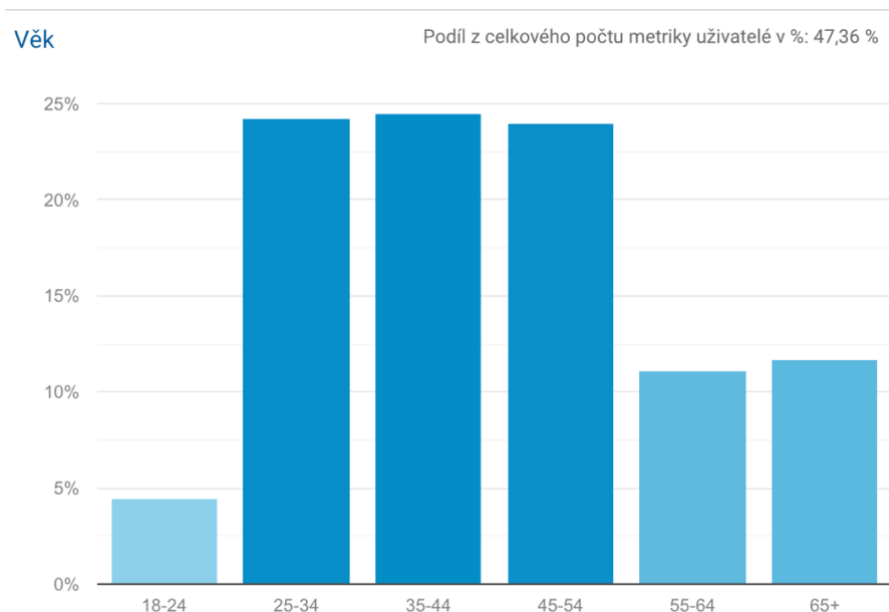
Vzhledem k stáří e-shopu se můžeme podívat na relevantní informace i v Google Analytics (GA). Tato data pak můžeme porovnat s daty získanými kapitole 4. Hlediska segmentace. Data získaná z GA byla naměřena v rozmezí od 1. 1. 2021, až 1. 3. 2023. Tento časový úsek byl stanoven z důvodu větší relevantnosti, neboť starší časový úsek by mohl zkreslovat nynější situaci.

V GA byla sledována demografická kritéria jako věk a pohlaví. Dále také geografická kritéria, ačkoliv ta v současné době již nejsou relevantní, protože byla zrušena prodejna v Brně. V neposlední řadě byla sledována behaviorální kritéria ve virtuálním prostředí, a to konkrétně kolik uživatelů bylo nových vs vracejících se za měřené období a z jakých kanálů a sociálních platforem se návštěvníci dostávají na e-shop.

8.1 Demografická kritéria získaná z GA

Věk

Dle analytik získaných z Google, největší skupinou nakupující na e-shopu jsou lidé ve věku 35-44 let. Zároveň však tato skupina není o moc rozsáhlejší než skupina od 25-34 let a od 45-54 let. Překvapivou skupinou vzhledem k údajům o nakupování na internetu může být i skupina 65+, která dosahuje zhruba 12 %.



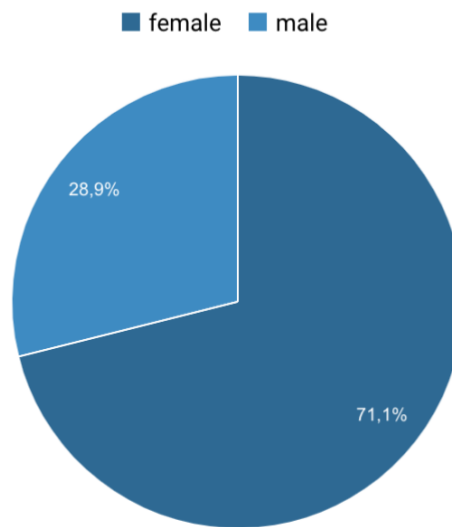
Obrázek 6 Věk zákazníků nakupujících na dietashopbrno.cz, zdroj: Google Analytics (2023)

Pohlaví

Na e-shopu nakupují více ženy než muži. Přestože obezitou trpí ve třech hlavních věkových kategoriích především muži, celiakií a cukrovkou naopak trpí více ženy. Jedním z dalších faktorů může být například to, že ženy mají tendenci vyhledávat redukční diety více než muži.

Pohlaví

Podíl z celkového počtu metricky uživatelé v %: 47,49 %



Obrázek 7 Pohlaví zákazníků nakupujících na dietashopbrno.cz, zdroj: Google Analytics (2023)

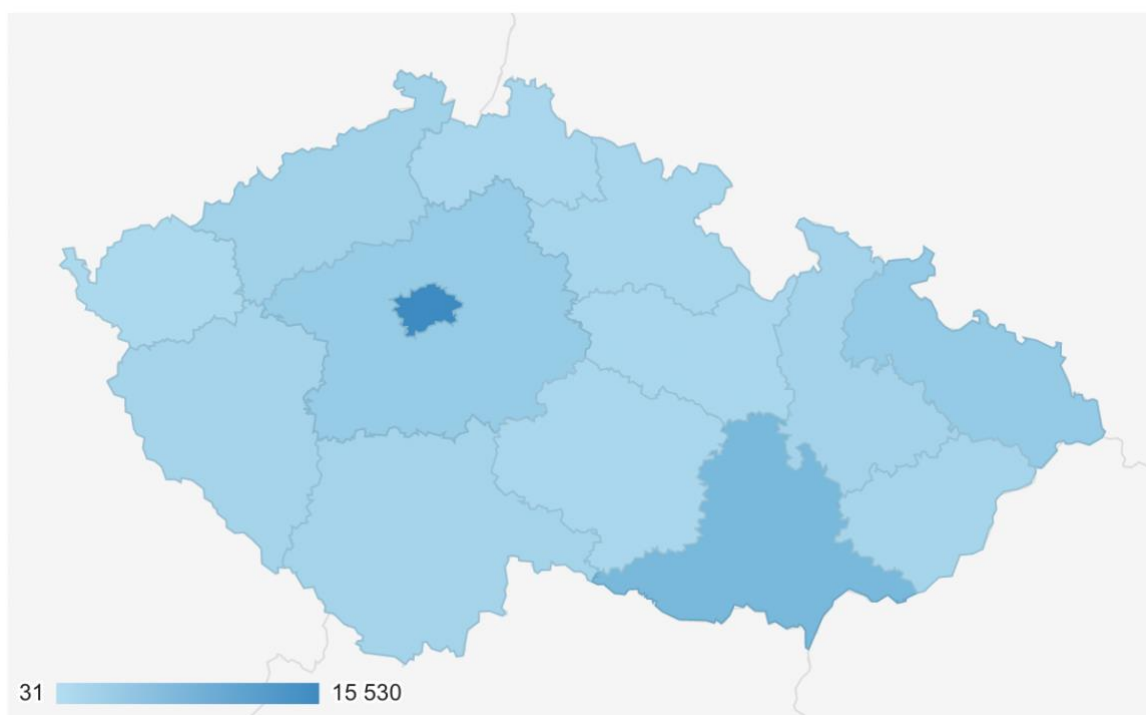
8.2 Geografická kritéria získaná z GA

Data ukazují že 82,4 % zákazníků navštívilo v daném období e-shop z území České republiky a 11 % uživatelů navštívilo e-shop ze Slovenska. S tímto údajem musíme však brát v potaz to, že Slovensko pro Dietashopbrno.cz není a ani nemůže být cílovým trhem. A to kvůli přímé konkurenci, od které tento e-shop odebírá některé produkty. Aby však mohl produkty odebírat (paní majitelka konkurenčního e-shopu je výhradním distributorem některých produktu pro Českou republiku a Slovensko), musel se zavázat, že nebude penetrovat slovenský trh.

Dále Českou republiku můžeme rozsegmentovat na kraje. Na rozdíl od výsledků z dotazníku, ale nepřekvapivě, vzhledem k počtu obyvatel, nejvíce, a to v 35,5 % navštívili e-shop v měřeném období lidé z Prahy. Na druhém místě je Jihomoravský kraj s 15,4 %. Zde bychom mohli očekávat větší procentuální podíl nejen z dat získaných z dotazníku, kde nejvíce respondentů bylo z Jihomoravského kraje, ale také z důvodu, že dříve e-shop

cítil primárně na Jihomoravský kraj, konkrétně na město Brno. A to především díky pobočce, která v Brně existovala a kupující si tak zboží nemuseli nechat posílat zboží poštou a platit poštovné, ale mohli si zboží vyzvednout na pobočce sami zdarma.

Uživatelé, přicházející na web z Moravskoslezského kraje tvořili v měřeném období 7,9 %, ze Středočeského kraje 7,6 %, Ústecký kraj 5 %, Olomoucký kraj 4,3 %, Jihočeský kraj 3,9 %, Plzeňský kraj 3,8 %, Zlínský kraj 3,5 %, Hradecký kraj 3,2 %, Vysočina 2,8 %, Pardubický kraj 2,7 %, a nejméně návštěv v daném období bylo zaznamenáno z Karlovarského kraje v 1,9 %.



Obrázek 8 Návštěvy webu dle krajů, zdroj: Google Analytics (2023)

8.3 Behaviorální kritéria získaná z GA

Noví vs vracející se uživatelé

Z dat v GA vyplývá, že v měřeném období bylo 85,4 % zákazníků nových a 14,6 % (9 393) zákazníků vracejících se.

Jak se návštěvníci nejčastěji dostávají na web

Dle dostupných údajů návštěvníků chodí na web z organického vyhledávání. A to v míře 49 %. Druhým nejčastějším způsobem, jak uživatelé dostávají na web je direct, který zastává 24,5 % celkových návštěv na webu. Referral je třetí nejčastější způsob, jak se dostat na web. A to až v 13,8 %. Toto číslo může být na první pohled překvapivé, vzhledem

k tomu, že e-shop nevyužívá například linkbuildingu v rámci placených PR článků. Při podrobnějším zkoumání vyplývá, že konkrétně 33,79 % tvoří odkazy z webu dukanovadietabrno.cz, což je, jak už bylo zmíněno, blog, který je jednou z nejstarších a pravděpodobně stále nejúčinnějších aktivit. Další referaly jsou z mailů (to znamená pravděpodobně z newsletteru a to v 15,77 %. Dále pak z Heureka 2,17 %, protože v minulosti bylo na této platformě inzerováno zboží. Tato aktivita ale skončila v říjnu 2022. Zbytek jsou nerelevantní stránky, které buď už neexistují, nebo je na nich momentálně provozován úplně jiný druh webu, který nemá se specializovanými potravinami přímou souvislost.

Z jakých sociálních platform návštěvníci nejčastěji dostávají na web

Vzhledem k (v minulosti) aktivnímu působení e-shopu primárně na Facebookových stránkách, není překvapením, že z 99,1 % přichází uživatelé právě této platformy. Necelé 1 % návštěvníků přišlo z Instagramu.

8.4 Dílčí závěr vyplývající z analýzy GA

Cílovou skupinu e-shopu tvořily v měřeném období od 1.1. 2022 do 1. 3. 2023 převážně ženy ve věku 25-54 let. A to i přesto, že obezitou trpí ve třech hlavních věkových kategoriích především muži (czso.cz, 2022). Tato cílová skupina potvrzuje data získaná v dotazníku a z rozhovoru s majitelkou.

Uživatelé, kteří navštívili e-shop převážně žijí v České republice. Nejvíce v Praze a následně z jihomoravského kraje. Což je překvapující, jelikož prodejna bývala v Brně, a tak bylo očekáváno, že z dat vyjde Jihomoravský kraj nejsilněji zastoupený. Nicméně pro potřebu oslovení cílové skupin není již tento údaj relevantní, jelikož prodejna Brně byla koncem minulého roku uzavřena.

Většina návštěvníků přišlo na web v měřeném období z organického vyhledávání nebo z directu. Celkem vracejících se zákazníků bylo, za měřené období, 14,6 %.

Nejvíce návštěvníků přišlo ze sociální sítě Facebook, což odpovídá tomu, že doposud firma komunikovala pouze pomocí této sociální sítě.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

9.1 Jaká je primární cílová skupina e-shopu a jaké jsou sekundární cílové skupiny?

Primární skupinou e-shopu dietashopbrno.cz jsou lidé, kteří chtějí hubnout a jsou ochotni nakupovat specializované potraviny na internetu. Většinou jsou to ženy v rozmezí 25-56 let. Tato cílová skupina nakupuje potraviny jednou za čtrnáct dní, až jednou měsíčně. Její nejvíce používanou sociální sítí je Facebook, ale ve třetině případů také Instagram.

Sekundární skupinou pro e-shop dietashopbrno.cz jsou lidé, kteří mají zdravotních omezení, jako je celiakie, alergie na lepek nebo cukrovka. Osoby spadající do těchto skupiny chtějí kupovat takové potraviny, které jim pomohou dosáhnout jejich zdravotních cílů a zároveň nebudou omezovat jejich možnosti při výběru jídla.

Celiaci jsou nejčastěji ženy v rozmezí 15-56 let. Nakupují potraviny většinou několikrát týdně či jedenkrát týdně. Cukrovkáři jsou také nejčastěji ženy v rozmezí 26-65 let. A také nakupují potraviny nejčastěji několikrát týdně či jedenkrát týdně.

Další sekundární skupinou jsou ti, kteří nakupují specializované potraviny především pro své příbuzné, kteří mají výše zmíněná zdravotní omezení. Jsou to většinou ženy ve věku 25-56 let, které pro své příbuzné nakupují potraviny nejvíce několikrát týdně. Tyto osoby se mohou setkávat s obtížemi při běžném nákupu potravin, protože musí hledat speciální produkty, které jsou vhodné pro potřeby jejich příbuzných.

Další sekundární cílovou skupinou jsou ti, kteří hledají zdravější alternativy běžných potravin nebo ti, kterým specializované potraviny chutnají.

9.2 Jaké jsou nejefektivnější digitální platformy pro komunikaci vzhledem k povaze e-shopu?

Z GA vychází, že nejefektivnější digitální platformou pro komunikaci by mohla být reklama ve vyhledávání, neboť skoro 50 % uživatelů navštívuje stránky přes vyhledávání Google. Další efektivní platformou je samotná webová stránka e-shopu, kterou skoro z 25 % uživatelé navštívují na přímo. Důležitou součástí webové stránky je také její přidružený web, díky kterému se spousta uživatelů dozví užitečné informace o produktech a Dukanově dietě a snadno se dostanou na e-shop.

Další podstatnou digitální platformou jsou sociální média, jako Facebook a Instagram, která umožňují interakci se zákazníky a snadné sdílení informací o produktech, akcích e-shopu, ale také například tipy na recepty či cvičení. Je však důležité mít na těchto platformách aktivní a dobře spravované profily, kde je pravidelně zveřejňován obsah, který zákazníky zaujme a přesvědčí je k nákupu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH DIGITÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Na základě provedeného výzkumu a analýzy byla navržena komunikační strategie, která má za úkol odpovídat specifickým požadavkům a potřebám firmy dietashopbrno.cz.

Komunikační strategie je založena na relevantních a aktuálních údajích o cílové skupině a je navržena s ohledem na cíle firmy. Vhodné nástroje a kanály pro marketingovou komunikaci firmy byly vybrány s ohledem na tato kritéria, aby byla nejen efektivní, ale také splňovala požadavky majitelky e-shopu.

10.1 Cíle komunikační strategie

Nejdůležitějším krokem při návrhu komunikační strategie je vydefinování jejích cílů.

V případě firmy dietashopbrno.cz se jedná o:

- Zvýšení povědomí o značce
- Zvýšení objemu prodeje a tržeb

Tyto cíle jsou důležité pro posílení pozice společnosti na trhu specializovaných potravin a pro zajištění jejího dlouhodobého růstu a úspěšnosti. Při návrhu komunikační strategie je nutné zohlednit nejen konkrétní cíle, ale i charakteristiku cílové skupiny, pro kterou bude komunikační strategie vytvářena.

10.2 Tvorba person

Na základě identifikace cílových skupin popsaných v kapitole 9.1 můžeme vytvořit 4 osoby, které budou reprezentovat typické zákazníky e-shopu. Tyto osoby vznikly na základě získaných dat z rozhovoru s majitelkou, GA a dotazníku. Cílem tvorby těchto person je lépe porozumět zákazníkům a získat detailní informace o jejich potřebách, zájmech a preferencích, které je možné reflektovat při návrhu komunikační strategie.

10.2.1 Cílová skupina – chci zhubnout

Jana Velká, 36 let

Jana žije v Jihomoravském kraji. Celý život bojuje s váhou. Vyzkoušela už několik druhů diet nejrůznějšího typu, ale všechny měly za výsledek jojo efekt anebo byly tak náročné, že je nezvládla dodržovat. Jana má také manžela a jedno pětileté dítě. Proto potřebuje, aby příprava pokrmů byla rychlá a snadná. Případně, aby si je mohla nachystat dopředu. A hlavně chce, aby její strava byla chutná. Nechce pít žádné práškové koktejly místo jídla.

Jana je aktivní na sociálních sítích, především na Facebooku a Instagramu, kde se nechává inspirovat. Třeba i novými recepty, které pak zkouší.

Jana má sedavé zaměstnání a nemá mnoho času na cvičení. Raději, než v posilovně si rychle zacvičí doma nebo venku, protože nemusí ztrácet čas cestou do posilovny. Zároveň si přeje vidět rychlé výsledky, které ji motivují.

Pokud Jana kupuje specializované potraviny, je ochotná koupit je online. Nákupy těchto potravin dělá jednou za čtrnáct dnů, případně jednou za měsíc. Znamená to, že si objednává za více peněz na delší dobu.

10.2.2 Cílová skupina – jsem celiak

Petra Neglutenová, 28 let

Petra žije v Moravskoslezském kraji. Ve 22 letech jí byla zjištěna celiakie, takže musí vyhnout potravinám obsahujícím lepek, což ji omezuje v rámci stravování a při nákupu potravin. Cítí se někdy izolovaná a má problémy s nalezením restaurací nebo jídel, které jsou bezlepkové. Proto si často vyhledává nové typy na recepty.

Petra nakupuje specializované potraviny několikrát týdně, převážně v běžně dostupných obchodech. Kromě toho ale objednává specializované potraviny i online, protože ráda zkouší nové zajímavé produkty. Petra si vyhledává informace o bezlepkových produktech na internetu – na specializovaných webových stránkách a fórech, ale také na sociálních sítích jako je Instagram a Facebook. Také se často ptá na rady a doporučení od svých přátel, které si díky celiakii našla. Při nákupu potravin Petra pečlivě čte etikety a hledá potraviny, které jsou bezlepkové a zároveň zdravé. Preferuje kvalitu před cenou.

10.2.3 Cílová skupina – mám cukrovku

Marie Sladká, 55 let

Marie žije v Olomouckém kraji, je rozvedená a má dvě dospělé děti, které žijí v jiných městech. Marii byla před pěti lety diagnostikována cukrovka druhého typu. Má ale ráda sladké, takže se snaží nahradit si cukrovinky pomocí specializovaných potravin, jako jsou sladidla, bonbony bez cukru a další.

Marie má aktivní profil na Facebooku, kde hledá informace o nových potravinách a produktech pro diabetiky. Je součástí diabetických skupin a často komentuje různé příspěvky. Často se v těchto skupinách nechává inspirovat různými tipy na specializované

potraviny a specializované e-shopy, kde ráda nakupuje. Nemá totiž ráda hledání potravin v regálech, raději si je prohlédne v klidu z pohodlí domova na obrazovce. Marie má také e-mail, kam si nechává posílat novinky z e-shopů, na kterých už objednala.

Marie sice ráda zkusí nové věci, ale je spořivá, proto tíhne k produktům, které sice jsou kvalitní, ale cenově dostupné. Občas si udělá radost i něčím dražším.

10.2.4 Cílová skupina – nakupuji pro příbuzné

Klára Novotná, 40 let

Klára bydlí Praze, se svým manželem a dvěma dětma. Starší dceři je 14 let, mladšímu synovu je 11. Její manžel a syn jsou celiaci. Dcera trpí různými potravinovými intolerancemi. Její maminka má cukrovku. Sama Klára žádná zdravotní omezení nemá, ale zajímá se o zdravý životní styl. Celá jejich rodina je sportovně založená.

Specializované potraviny kupuje převážně pro příbuzné. Klára nejčastěji nakupuje online – pravidelně v normálních obchodech jako je třeba rohlík.cz nebo itesco. Ale protože Klára miluje dělat svým příbuzným radost jídlem, párkrát do měsíce objedná specializované potraviny z nějakého e-shopu, který má zajímavý sortiment. Ráda manželovi i synovi pečce domácí bezlepkové buchty a pečivo, takže často kupuje různé bezlepkové mouky.

Klára používá převážně Facebook, ale sleduje také Instagram a kvůli svým dětem si stáhla dokonce TikTok. Nicméně ten moc nepoužívá. Na Facebooku a Instagramu sleduje hlavně doporučení na zajímavé produkty, ale také na nové pečicí recepty.

10.3 Výběr vhodných nástrojů a kanálů pro komunikační strategii

Vhodně zvolené kanály pro komunikační strategii jsou zásadní složkou pro její tvorbu. Je třeba cílit na své publikum tam, kde se nachází. Z analýzy provedené v předchozí kapitole vyplývá, že komunikace na určitých platformách v menší míře existuje, nicméně je zde prostor pro její úpravu pro dosažení lepších výsledků. Kanály, které v nějaké míře firma momentálně využívá jsou:

- Facebook
- Newsletter
- Podpůrný web/blog

Proto se nejprve zaměříme, jak komunikaci na těchto platformách může firma zlepšit. Dále budou doplněny další platformy, na kterých by bylo dobré, ve správné formě, také zařadit komunikaci firmy. Těmito kanály jsou:

- PPC reklama
- Instagram
- Affiliate marketing

10.3.1 Facebook

Dietashobrnno.cz se na Facebooku vyskytuje pod stránkou Dukanova dieta Brno, tato stránka má přes 4 900 sledujících. Pro skupiny, které nechtějí hubnout není sice název této stránky optimální, zároveň však pokud bude obsah dostatečně zajímavý, název stránky není překážkou.

Jedním z klíčových prvků pro komunikaci na Facebooku je pravidelné přispívání. Nicméně vzhledem k omezenému času, který firma chce do sítí investovat, bude ideální přispívat alespoň 4x měsíčně. Optimálně však ne v jednom týdnu, ale příspěvky rozdistribuovat v rámci celého měsíce.

Momentálně jsou přispívány spíše předílené příspěvky, či fotografie produktů bez grafiky. Zajímavá a barevná grafická složka je to první, čeho si uživatel všimne. Proto je nutné k příspěvkům začít vyrábět vlastní grafiku, která je dostatečně poutavá pro to, aby si uživatel chtěl přečíst i obsah příspěvku.

Témata, která firma momentálně komunikuje jsou v rámci cílové skupiny vhodná, nicméně možná moc obecná a dala by se rozšířit. Témata se dají rozdělit dle cílových skupin.

Cílová skupina – chci hubnout a nakupuji pro příbuzné, témata: Informace o Dukanově dietě – pro koho je vhodná a pro koho vhodná není, její fáze, jaké potraviny jsou vhodné pro určitou fázi; typy na recepty vhodné pro tento druh diety; typy na cvičení, promo zboží vhodného pro Dukanovu dietu; motivační příběhy zákazníků, kteří zhubli.

Cílová skupina – jsem celiak a nakupuji pro příbuzné, témata: typy na bezlepkové recepty, typy na bezlepkové potraviny.

Cílová skupina – mám cukrovku a nakupuji pro příbuzné, témata: typy na recepty bez cukru, typy na pečení bez cukru, příspěvky týkající se různých druhů sladidel a k čemu je vhodně použít, typy na potraviny se sníženým obsahem cukru.

U receptů se často může stát, že jsou vhodné pro více typů diet (bezlepková, hubnoucí, ...), takže by bylo vhodné u každého příspěvku viditelně označit, pro koho je daný recept vhodný.

Zároveň, abychom u příspěvků zvýšili engagement, bylo by dobré přidávat více příspěvků, na které bude publikum reagovat pomocí lajků a komentářů. Toho můžeme dosáhnout pomocí ptaní se otázek v příspěvku, výzvou ať se publikum podělí o svoji zkušenost do komentářů, ale také třeba anketami a soutěžemi.

Abychom celkovou strategii podpořili, je třeba využít i placené nástroje jako je reklama na Facebooku.

Reklama na Facebooku

Facebook je skvělý nástroj nejen pro akvizici zákazníků, ale vůbec vytvoření klientely, která může být v úplném začátku svého nákupního procesu. Docílit toho můžeme edukací s využitím interaktivních formátů, které dovedou uživatele na web zatím ne s cílem nákupu, ale jen seznámení s e-shopem, dostupnými dietami a možnostmi. Po konzultaci s digitální manažerkou reklamní agentury Digital First Marketing Group autor přistoupil k následujícímu modelu inzerce, který může pomoci splnit cíle e-shopu i přes nižší rozpočty.

Akviziční kampaň s cílem získat návštěvníky webu

Nejprve je třeba cílovou skupinu edukovat, čehož můžeme dosáhnout pomocí tzv. awareness kampaní, kdy cílíme na širokou skupinu uživatelů, v případě firmy dietashopbrno.cz, kteří splňují demografické ohraničení a také podle zájmů (např. o zdravou stravu, diety aj.). Těmto návštěvníkům můžeme ukazovat obecnější reklamy nebo příspěvky ze zdi, které doporučují vhodné potraviny, produkty nebo recepty. Získáme návštěvníky webu se zájmem o produkty, se kterými můžeme v následujících fázích kampaně pracovat.


Do této kampaně alokujeme cca 30 % reklamního rozpočtu na Facebooku, abychom oslovili co nejširší publikum, ale zároveň s ohledem na to, že nejde o silně výkonnostní kampaň a návratnost bude nejspíše nízká.

Akviziční kampaň s cílem získat nákupy

Uživatelé s vyšším nákupním potenciálem, u kterých už máme šanci na získání konverze, oslovíme pomocí tzv. lookalike publik. Ta jsou vytvořena na základě informací o

stávajících zákaznických e-shopu nebo fanoušcích na Facebooku/Instagramu, jako jsou zájmy, demografické údaje a chování uživatelů. Algoritmy Facebooku mají velmi precizní znalosti o uživatelích, proto je efektivní na tyto lidi cílit. V této fázi je třeba se zaměřit na propagaci konkrétních produktů vhodných pro Dukanovu dietu a jiné relevantní diety. Na tuto část by mělo být vynaloženo zhruba 40 % rozpočtu.

Remarketingová kampaň s cílem získat nákupy

Jakmile se návštěvníci dostanou na webovou stránku, můžeme využít dynamického remarketingu, který oslovuje návštěvníky, kteří již navštívili naši stránku, ale ještě neuskutečnili nákup – např. si prohlíželi zboží nebo si ho dali do košíku. Abychom zaujali váhající klienty, můžeme v rámci těchto kampaní nabídnout unikátní slevové kódy nebo například dopravu zdarma, Ty se zobrazí pouze těm uživatelům, kteří do této kategorie spadají. Text k takovéto remarketingové kampani by mohlo vypadat například takto: „*Zaujaly vás naše produkty? S kódem DIETA získáte 10 % slevu. Neotálejte, sleva platí pouze po omezenou dobu!*“ 

Remarketingová kampaň na zákazníky, kteří uskutečnili nákup

Udržet si stávající zákazníky je vždy levnější než získávat nové (Kotler a Keller, 2006). Proto vzhledem k nízkým finančním možnostem dává smysl zainvestovat do péče o ty, kteří na e-shopu již nákup uskutečnili. Konkrétně se jim můžeme po pravidelných časových oknech, opět pomocí remarketingových kampaní, připomenout. Po měsíci od nákupu je třeba jim zobrazovat reklamy, které by mohly vypadat jako:

„Dochází vám zásoby? Doplňte si novou várku zdravých dobrot.“

Díky remarketingu výrazně podpoříme vracející se návštěvníky na web. Cílem je zvýšit procento vracejících se návštěvníků z 14,9 % alespoň na 25 %.

Při propagování příspěvků spojené s Dukanovou dietou, hlavně v první fázi, která má za úkol edukovat, je nutné být obezřetní. Určité druhy propagace spojené s hubnutím a dietami jsou na Facebooku zakázány z důvodu ochrany uživatelů před potenciálně škodlivými praktikami. Na Facebooku se nesmí propagovat:

- **Úplné odmítnutí určité potraviny nebo potravinové skupiny** – reklamy, které pobízí uživatele, aby úplně vyloučili určitou potravinu nebo skupinu potravin z jejich jídelníčku. Takové reklamy mohou být nebezpečné pro uživatele s křehkým vztahem k jídlu a mohou vést k poruchám příjmu potravy. Toto omezení by mohlo

být problematické, jelikož Dukanova dieta se zakládá na vyřazení sacharidů, které se následně postupně opět přidávají do jídelníčku. Na toto omezení je potřeba brát ohled při tvorbě reklam.

- **Nepodložené tvrzení o úbytku na váze nebo zlepšení tělesného vzhledu** – reklamy, které slibují rychlý a snadný úbytek na váze nebo dramatické zlepšení tělesného vzhledu, musí být podloženy relevantními důkazy a zdravotnickými studii. Protože Dukanova dieta slibuje poměrně drastický úbytek váhy, je potřeba při propagaci tohoto typu příspěvku zvolit správnou terminologii, kterou je třeba doplnit o poznatky a studie, které provedl zakladatel Dukanovi diety Dr. Pierre Dukan.
- **Nízkokalorické diety s extrémním omezením kalorií** – reklamy, které propagují nízkokalorické diety s extrémním omezením kalorií, jsou zakázány. Tyto diety mohou být nebezpečné pro zdraví a mohou vést k poruchám příjmu potravy. Přestože Dukanova dieta naopak podporuje velké porce a dostatečné množství jídla, je nutné tento fakt důrazně komunikovat.
- **Produkty s neověřenými zdravotními tvrzeními** – reklamy na produkty, které tvrdí, že léčí nebo předchází zdravotním problémům, ale nemají důkazy, že tomu tak opravdu je, jsou zakázány. Tento druh reklam musí být podložen relevantními vědeckými důkazy. Je tedy nutné vyvarovat se jakýmkoliv zdravotním tvrzením.

10.3.2 Newsletter

Vzhledem k tomu, že newslettery poskytují informace o novinkách, akcích a zajímavostech týkajících se firmy nebo produktů, jsou pro zákazníky přínosné a mohou vést ke zvýšení zájmu o nabízené produkty. Zároveň umožňují budování vztahu s zákazníky, posilování značky a zvyšování loajality.

Segmentace kontaktů je klíčovým faktorem pro úspěšnost newsletterové kampaně. Přestože e-shop momentálně má rozsegmentované kontakty na dle počtů nákupů (jednou, víckrát, pravidelně), bylo by dobré rozdělit kontakty dle cílové skupiny na základě toho, jaké produkty nakupují a dle pohlaví. Díky segmentaci dle pohlaví budeme schopni newsletter lépe personalizovat, například tak, že newslettery budou odesílány se správným oslovením paní/pane. Díky segmentaci dle produktů, které zákazníci v minulosti nakoupili získáme možnost cílit s obsahem newsletteru přesně na vytyčenou cílovou skupinu zákazníků a snížit tak riziko, že nezajímavý obsah povede k odhlášení z newsletteru.

Další klíčovou součástí strategie je zlepšení vizuální stránky newsletteru. Přípravou hezčí šablony se zvýší pravděpodobnost, že zákazníci otevřou newsletter a budou mít zájem o jeho obsah. Současně by bylo vhodné optimalizovat newsletter pro mobilní zařízení, protože více než 50 % uživatelů e-mailů v současnosti čte na svých telefonech.

Dalším bodem úspěšné strategie je pravidelné rozesílání newsletteru – alespoň jednou měsíčně, maximálně jednou týdně. Vzhledem však k časovým kapacitám, je realistické doporučení právě jedenkrát za měsíc. Pravidelnost a četnost odesílání je klíčová pro udržení zákazníků v seznamu kontaktů a podporu jejich loajality. Obsah newsletteru by měl zahrnovat nejen nabídky produktů, ale také tipy na zdravý životní styl a recepty. Také by každý newsletter měl obsahovat výzvu k akci, jako například „Zjistěte více“ nebo „Koupit“.

Úspěšná strategie se odvíjí i od schopnosti ji měřit. Měření úspěšnosti newsletteru je totiž klíčové pro vyhodnocení její efektivity a identifikaci případných oblastí pro zlepšení.

Mezi základní metriky, které by bylo dobré při posílání newsletteru analyzovat, patří míra otevření. Ta udává poměr otevřených newsletterů k celkovému počtu odeslaných. Další metrikou je míra prokliku, která udává poměr lidí, kteří na newsletter reagovali a klikli na odkaz z celkového počtu odeslaných newsletterů. Také před odesláním newsletteru je možná provést A/B testování, abychom zjistili, jaký druh e-mailu má lepší úspěšnost.

10.3.3 Podpůrný web/blog

Jak už bylo zmíněno, k e-shopu dietashopbrno.cz patří webová stránka s názvem dukanovadietabrno.cz. Tato webová stránka slouží spíše jako příručka k Dukanově dietě, která je momentálně neaktivní, protože na ní nepřibývají nové články. Je zde ovšem velký potenciál web proměnit v blog a udělat z něj platformu, kam se bude pravidelně přispívat a tím oslovovat další potenciální zákazníky, vylepšovat organické dosahy, zvyšovat návštěvnost, a především zvyšovat důvěru zákazníků v e-shop a jeho produkty.

Protože web nese název Dukanova dieta Brno, a je tedy přímo spojovaný s dietou, není vhodné na něm cílit na všechny cílové skupiny e-shopu zastupující i jiná dietní omezení, jako například cukrovka. Proto by se firma měla zaměřit primárně na komunikaci k cílové skupině, která chce zhubnout.

Aby se z webu stal blog, je třeba na něj nejen pravidelně přispívat, ale také upravit jeho strukturu v podobě nových rubrik. Jednou z nich může být například sekce „Vaše

zkušenosti“ kde by se publikovaly příběhy lidí, kteří drží či drželi Dukanovu dietu a podělili by se s ostatními o své zkušenosti, úspěchy a případné obtíže, které při hubnutí s Dukanovou dietou zažili.

Blog by také mohl být doplněn o sekci „Tipy a triky při Dukanově dietě“. V této kategorii by se mohlo psát o tom, jak si udržet motivaci při dietě a jak se vyrovnat s případnými neúspěchy. A samozřejmě další tipy, co dělat nebo nedělat, aby dieta byla úspěšná.

Další sekci by mohlo být například „Dukanova dieta vs. jiné redukční diety“, kde by byl srovnáván princip fungování různých diet, které jsou většinou, na rozdíl od Dukanovi diety, velmi restriktivní.

Na webu aktuálně jsou recepty vhodné pro Dukanovu dietu, které jsou rozsegmentovány dle vhodnosti do konkrétních fází. Tyto recepty by mohly být doplněny o lákavě vypadající fotky těchto jídel, aby čtenáři viděli, jak připravené jídlo vypadá. V receptech by se dále mohlo odkazovat na konkrétní produkty na e-shopu, které jsou potřebné k přípravě pokrmu.

10.3.4 Vyhledávací kampaň

V rámci komunikační marketingové strategie pro e-shop dietashopbrno.cz byla navržena vyhledávací kampaň na Google Ads, která je zaměřena na cílovou skupinu žen ve věku 25-56 let z celé České republiky. Vyhledávací kampaň má silný výkonnostní potenciál, a je tak primárně určena k zvýšení objemu prodeje a tržeb. Kampaň je rozdělena na dvě sestavy:

1. Obecná – na co se e-shop specializuje, širší kategorie produktů nebo diet
2. Konkrétní produkty

Vytvoření více obecné sestavy kampaně, která se zaměřuje na širší kategorie produktů, může pomoci přilákat zákazníky, kteří hledají větší škálu možností potravin (například pokud bude celiak hledat e-shop s bezlepkovými potravinami, ale ne konkrétní potraviny). Druhá sestava, zaměřená na jednotlivé produkty, umožní lépe zaměřit reklamy na zákazníky s konkrétními potřebami (například pokud budou hledat konkrétní značku či potravinu). Zde je nutné reflektovat také to, aby byly ceny produktů na e-shopu srovnatelné s konkurencí, jinak si budeme v kampaních vést hůře.

Během analýzy klíčových slov byla vybrána taková klíčová slova, která mají co nejvyšší hledanost, ale zároveň co nejnižší konkurenci a nízkou cenu za proklik. Tato slova byla vybrána pomocí nástroje Marketing Miner a v rámci první, obecné sestavy například jsou:

Tabulka 4 Klíčová slova pro vyhledávací kampaň – obecná sestava, zdroj: vlastní zpracování

Klíčové slovo	Hledanost	CPC Google	Konkurence
nízkosacharidová dieta	2200	4,93 Kč	34
jak rychle zhubnout	3900	2,69 Kč	34
dukanova dieta	1800	4,72 Kč	23
dukanova dieta 1. fáze	60	3,2 Kč	23
dukanova dieta jídelníček	90	1,93 Kč	6
dukanova dieta jídelníček na týden	80	3 Kč	15
zdravé potraviny eshop	80	4,5 Kč	18
bezlepkové potraviny	1200	2,24 Kč	45
bezlepkové potraviny eshop	70	3,22 Kč	?
dia potraviny	130	4,29 Kč	29
dia potraviny eshop	30	2,14	?
potraviny pro diabetiky	90	1,07	27
potraviny bez tuku	70	3	29

Je také důležité brát v potaz, že klíčová slova jako „bezlepkové potraviny eshop“ a „dia potraviny eshop“ mohou být pro e-shop relevantní, ale existuje málo informací o ceně za proklik (CPC), což znamená, že by tato slova mohla být nákladná. Při použití těchto konkrétních klíčových slov je tedy nutné monitorovat výkonnost kampaní a reagovat na změny v konkurenci a cenách CPC.

V rámci druhé sestavy vyhledávací kampaně, tedy té, která je zaměřena na konkrétní produkty, byla zvolena klíčová slova jako například:

Tabulka 5 Klíčová slova pro vyhledávací kampaň – sestava s konkrétními produkty, zdroj: vlastní zpracování

Klíčové slovo	Hledanost	CPC Google	Konkurence
bezlepkové mouky	210	2,79 Kč	39
sladkosti bez cukru	80	3,43 Kč	14

bolero drink	130	3,66 Kč	30
bezlepkové těstoviny	220	2,14 Kč	38
shirataki	440	1,97 Kč	32
sirup bez cukru	320	4,28 Kč	46
sladkosti pro diabetiky	40	3,65 Kč	34
shirataki nudle	320	2,36 Kč	50
shirataky těstoviny	70	4,29 Kč	10
jerky	3700	7,27 Kč	19
jim jerky	90	1,29 Kč	?
džem bez cukru	50	2,36 Kč	36
olej ve spreji	1700	1,72 Kč	30
kakaové máslo	1700	3 Kč	41
čekankový sirup	7200	2,28 Kč	35
sukraloza	1800	0,86 Kč	26

Vzhledem k omezenému rozpočtu je třeba testovat různá klíčová slova a reklamní sestavy, s cílem zjistit, které z nich fungují nejlépe a mají nejnižší cenu za kliknutí. Pokud budou výsledky dobré, bude možné postupně zvyšovat rozpočet a optimalizovat kampaň.

Jako jeden z nástrojů, do kterých je vhodné investovat finance, byla zvolena vyhledávací kampaň proto, že i s omezeným rozpočtem může přinést požadované konverze, v případě firmy dietashopbrno.cz tedy více objednávek. Navíc vyhledávací kampaň umožňuje zviditelnění e-shopu od samého spuštění kampaně, a tím pádem poskytuje okamžité výsledky.

10.3.5 Obsahová kampaň

Obsahová kampaň je vhodná pro zvýšení povědomí o značce, často však bývá nákladná a investice do ní se vrací pomalu. Proto, až na jednu její část, v momentální situaci není pro dietashopbrno.cz vhodná. V rámci obsahové kampaně, je pro firmu dietashopbrno.cz vhodné zaměřit se pouze na remarketing, protože cílíme na uživatele, kteří e-shop v minulosti již navštívili. To je velmi kýžená cílová skupina, vzhledem k poměrně malému procentu vracejících se zákazníků. U remarketingových kampaní lze předpokládat, že tito uživatelé web již znají, a je jim nabízeno něco, o co mají zájem. Zde tedy můžeme použít stejné praktiky, jako u facebookových kampaní. A to konkrétně dynamický remarketing. V

rámci těchto kampaní můžeme opět nabídnout slevové kódy nebo například dopravu zdarma, abychom potenciální zákazníci zaujmuli. Pokud zákazníci objednávku uskuteční, je třeba se jim po čase připomenout, například po měsíci od nákupu je třeba jim zobrazovat reklamy, které je budou pobízet k dalšímu nákupu.

10.3.6 Instagram

Přestože majitelka nemá momentálně kapacity, na zařazení nové platformy, v budoucnu o zařazení nové platformy do své komunikační strategie přemýšlí. Tou by mohl být právě instagram, jelikož 36 % respondentů uvedlo, že Instagram aktivně využívá. Je zde tedy příležitost zasáhnout více uživatelů, kteří by se mohli stát potenciálními zákazníky. Komunikační strategie na Instagramu proto musí být zaměřena na vytvoření atraktivního obsahu pro její cílovou skupinu.

Instagramové příspěvky by měly být vizuálně přitažlivé, profesionální a jednotné s celkovým vizuálním stylem firmy. Kvalitní fotografie a videa jsou klíčové pro úspěch na Instagramu. Otázkou tedy zůstává, čeho by se měly příspěvky týkat. Vzhledem k cílové skupině, by měla být, v rámci instagramového feedu, komunikována tři hlavní témata – produktové příspěvky, recepty a představení Dukanovy diety.

1. **Produktové příspěvky** slouží jako podnět ke koupi daného produktu. Tyto příspěvky budou vyzdvihovat klíčové vlastnosti produktů, jako například vysoký obsah bílkovin a vlákniny. Také by u každého produktové příspěvku mělo být uvedeno, pro jaký typ diety je vhodný. Jak už bylo zmíněno, je klíčové, aby příspěvky obsahovaly kvalitní fotografie produktů v hezkém prostředí, aby byl produkt vizuálně lákavý. Tento typ příspěvků bude doplněn o odkaz na e-shop pomocí označení produktu na fotografii, kde si mohou zákazníci produkt zakoupit. Protože tento typ příspěvků přímo pobízí uživatele k nákupu produktů, měly by být pravidelně publikovány s frekvencí 2krát týdně.
2. **Recepty** budou ukazovat, jak lze s produkty, které jsou součástí sortimentu e-shopu, vařit. Tyto příspěvky budou obsahovat přípravu receptu, popsanou krok za krokem. Recepty vždy budou obsahovat informaci, zda jsou vhodné pro hubnutí, celiakii, či omezování cukru. Ideální formát pro tento typ příspěvků je video. Po přidání videa by mělo být zveřejněné video jako teaser i na Stories, který může být doplněný o odkaz na produkty ve videu. Vzhledem k náročnosti těchto příspěvků

by měly být publikovány alespoň jedenkrát za čtrnáct dnů, ideálně však každý týden.

3. **Edukační příspěvky** se mohou zaměřovat na Dukanovu dietu, jak funguje a jaké jsou její hlavní výhody. Tyto příspěvky mohou být graficky zpracovávány, například pomocí grafů a velkých výrazných textů a ilustrací. Vhodný typ pro tento druh příspěvků je carousel. Tento typ příspěvků by mohl být publikován alespoň 2krát do měsíce.

Mezi další témata, která však nemusí být komunikována tak často patří:

4. **Soutěže** o produkty, které by byly spojené s odpovědí na nějakou otázku, kterou můžou uživatelé zjistit z e-shopu. Cílem soutěží by bylo získat větší dosah a více sledujících. Frekvence soutěžních příspěvků by však neměla být příliš častá, proto je ideální tento druh příspěvků zveřejňovat například jednou za 3 měsíce.
5. **Výsledky zákazníků**, kteří vyzkoušeli Dukanovu dietu. Například fotky před a po. Frekvence těchto příspěvků by se odvíjela od materiálu, který budeme schopni získat od zákazníků.
6. **Tipy na jednoduché a rychlé cvičení**, které je možné cvičit doma nebo venku bez jakéhokoliv náčiní, pouze s vlastní vahou. Tyto příspěvky by mohly být publikovány s frekvencí 1krát měsíčně.

V rámci komunikační strategie na Instagramu, nesmíme opomenout popisky u příspěvků. Ty by měly být relevantní a kreativní, aby přitáhly pozornost uživatelů. Mohou být založeny na vtipných slovních hříčkách, rýmech nebo krátkých příbězích. Zároveň by měly být dostatečně stručné a výstižné, aby uživatelé udrželi pozornost při jejich čtení. Doporučuje se, aby popisky měly maximálně 125 znaků. Popisky by také měly obsahovat výzvu k akci, jako například nákupu produktu, odkaz na další informace o produktu nebo nabídku slevy na nákup. V neposlední řadě by popisky rozhodně měly obsahovat relevantní hashtagy, které pomáhají zvýšit viditelnost příspěvku. Hashtagy by měly být v souladu s tématem příspěvku, měly by být v češtině, protože cílíme na český trh, a nemělo by jich být příliš mnoho.

Příklad popisku pro produktový příspěvek by mohl vypadat takto:

„Rychlá zdravá snídaně? 🌻 S Baking Mixem je to hračka! Vyzkoušejte hotovou směs na lívance a palačinky s mimořádně vysokým obsahem proteinu a vlákniny. 🍳
#rychlasnidane #protein #vlaknina #dietashopbrno”

Dále je nutné zaměřit se na instagramová Stories, která nevyžadují tolik přípravy, jako příspěvky do feedu. Mohou být autentičtější, ale zároveň by měla být jejich frekvence alespoň 3krát týdně.

10.3.7 Affiliate marketing

Místo influencer marketingu, který byl zkoušen v dřívějších dobách, je vhodné do vyzkoušet spíše affiliate marketing. Affiliate marketing je výkonný nástroj, který může pomoci zvýšit prodeje a zlepšit reputaci značky, ale není závislý pouze na influencerech. Partnerem může být každý, kdo má například blog, recenzní web, katalog produktů a další. Na rozdíl od influencer marketingu, který v České republice téměř nefunguje na provizích, a partnery je naopak vhodné spolupracovat na základě provizí z uskutečněných prodejů, které byly přes jejich odkazy uskutečněny. Což je velmi výhodné, protože by dietashopbrno.cz vyplatila peníze pouze tehdy, pokud opravdu proběhne prodej. Pro co nejjednodušší integraci affiliate marketingu do komunikační strategie je vhodné využití affiliate sítě, jako je například ehub.cz. Platformy, které poskytují affiliate sítě výrazně snižují časovou náročnost na minimum.

V rámci affiliate marketingu je tedy třeba stanovit výši provize, která by měla být pro partnery lákavá. Protože je dietashopbrno.cz menší e-shop, který není tak známý, je potřeba partnery zaujmout výší provize. Na druhou stranu, vzhledem k poměrně malým maržím, které jsou na zboží, je potřeba provize držet na té úrovni, aby tyto prodeje byly stále výdělečné. Proto optimální marže se pohybuje okolo 10-20 % z prodeje za nového zákazníka, a 6-10 % za stávajícího zákazníka.

Dále je potřeba definovat dobu platnosti cookies, tedy to, jak dlouho budou sledovány návštěvy uživatele na stránkách partnera po kliknutí na affiliate odkaz. Pokud uživatel nakoupí v určeném časovém limitu, pak partner získá provizi za uskutečněný prodej. Pro e-shop je samozřejmě nejlepší, aby tato doba byla co nejkratší a pro partnery naopak, co nejdelší. Protože dietashopbrno.cz není tak známý e-shop, je vhodné mít dobu platnosti cookies alespoň na 30 dní, což je standard.

Abychom podpořili affiliate marketing a dali vědět případně těm, kteří e-shop už znají, že je možnost s firmou dietashopbrno.cz tímto způsobem spolupracovat, je třeba vytvořit

novou stránku/sekci na webu, pro případné zájemce. Tato stránka by měla být přehledná, snadno přístupná a obsahovat důležité informace o spolupráci s vaší firmou.

Stránka by měla specifikovat, kdo je vhodným partnerem, pro dietashobrnno.cz to jsou tedy blogy o pečení a vaření, zdravé výživě, hubnutí, ale také třeba weby s recepty pro celiaky či cukrovkáře. Dále by na stránce měla být uvedena výše provize a další podmínky spolupráce.

Na stránce by také mělo být jasné a srozumitelné vysvětlení toho, co je affiliate marketing a jak funguje. Mnoho potenciálních partnerů nemusí být obeznámeno s tímto typem marketingu a je důležité jim vysvětlit, jaké jsou výhody a jak mohou vydělávat peníze.

Protože by spolupráce fungovala přes affiliate síť, je třeba na ni navést potenciální partnery a vysvětlit jim, jak se mohou do této spolupráce zapojit. V neposlední řadě nesmí chybět výrazná výzva k akci. Celkově by stránka pro affiliate marketing měla být přehledná, srozumitelná a zajímavá pro potenciální partnery.

Možnost affiliate spolupráce s dietashobrnno.cz je také možné komunikovat na sociálních sítích, například v Highlights na Instagramu, až firma bude mít založený a rozjetý profil, aby tato informace byla snadno dostupná.

10.4 Rozpočet

Níže prezentovaná rozpočtová tabulka zahrnuje odhadované ceny jednotlivých reklamních kampaní v rámci komunikační strategie, o nichž bylo hovořeno v předchozích částech. Tabulka zahrnuje pouze finance, které se týkají mediálního spendu, protože je předpokládáno, že majitelka e-shopu bude vykonávat jednotlivé části komunikační strategie, v rámci šetření rozpočtu, sama. Rozpočet byl opět konzultován s manažerkou reklamní agentury Digital First Marketing Group a byl vytvořen na její doporučení. Kvůli omezenému rozpočtu bude potřeba rozdělit jednotlivé formy propagace do více období a následně vyhodnocovat, která strategie je nejefektivnější a do té alokovat dostatečné množství financí.

Tabulka 6 Rozpočet na mediální spend, zdroj: vlastní zpracování

Typ propagace	Částka/měsíčně
Facebooková reklama	6 000 Kč – 9 000 Kč
Vyhledávací reklama	2 000 Kč – 3 500 Kč

Obsahová reklama (pouze remarketing)	1 500 Kč – 2 500 Kč
--------------------------------------	---------------------

V tabulce první částka je ta nejmenší možná, aby byla propagace efektivní, druhá částka představuje ideální investici pro maximální výsledky.

Minimální částka ovšem stále překračuje budget stanovený majitelkou, a tak bude potřeba rozdělit jednotlivé formy propagace do více období a následně vyhodnocovat, která strategie je nejefektivnější a do té alokovat dostatečné množství financí.

10.5 rozpočtu bude Limity realizace komunikační strategie

Na základě rozhovoru s majitelkou e-shopu se ukázalo, že finanční limity jsou jedním z hlavních omezení navrhované komunikační strategie. Navzdory snaze vytvořit co nejefektivnější komunikační strategii, která bude zároveň šetrná k rozpočtu, se nelze vejít do omezeného rozpočtu ve výši 3000 Kč měsíčně, který majitelka v rozhovoru uváděla. Je tedy nutné vyhodnotit, které aktivity jsou nejefektivnější a tyto finančně podpořit.

Postupně, s nárůstem zisku, bude možné rozšiřovat komunikační strategii o další opatření a nástroje. Je tedy nutné neustále sledovat a vyhodnocovat náklady a výnosy z jednotlivých marketingových aktivit a postupně optimalizovat celou strategii, aby byla co nejefektivnější a v rámci rozpočtu co nejúspěšnější.

Dalším limitem v realizaci komunikační strategie je nedostatek lidských zdrojů a časové kapacity. Majitelka e-shopu momentálně zvládá veškerou práci sama, a jak bylo zmíněno výše, nemá finanční prostředky na to, aby rozšířila svůj tým o další zaměstnance, které by se specializovali na marketing. Proto bylo klíčové nastavit komunikační strategii tak, aby její realizace byla co nejméně časově náročná. Nicméně řešení zahrnuje i aktivity, jako je například založení nového profilu na Instagramu, které počítá s tím, že se tato situace do budoucna zlepší a bude prostor pro rozšíření komunikace i na tuto platformu.

V rámci navržené komunikační strategie se mohou vyskytnout i právní limity, a to zejména proto, že se jedná o komunikaci diety, což při špatné artikulaci a terminologii může být označeno za nebezpečné, zvláště pro osoby s křehkým vztahem k jídlu a sklonem k poruchám příjmu potravy. Téma diety by mělo být podloženo zdravotnickými studiemi, které mohou být v některých případech v rámci Dukanovi diety nedostatečné. V ideálním případě by bylo dobré najmout si právního zástupce, který se zabývá touto problematikou a konzultovat s ním schválená zdravotnická tvrzení, které je povoleno v rámci komunikační

strategie použít. Nicméně to v tento moment, z důvodu omezených finančních prostředků také není možné, a je tedy třeba se jakýmkoliv zdravotnickým tvrzením zcela vyhnout.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo identifikovat cílové skupiny firmy dietashopbrno.cz a navrhnout efektivní komunikační strategii v digitálním prostředí. Výstup se opírá o dvě výzkumné otázky: „*Jaká je primární cílová skupina e-shopu a jaké jsou sekundární cílové skupiny?*“ a „*Jaké jsou nejefektivnější digitální platformy pro komunikaci vzhledem k povaze e-shopu?*“. Při dosahování cíle autor vycházel z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum zahrnoval dotazníkové šetření a sběr sekundárních dat z GA. Kvalitativní výzkum byl uskutečněn pomocí strukturovaného rozhovoru s majitelkou e-shopu.

Cílem teoretické části práce bylo získat přehled o digitálním marketingu a dostupných nástrojích marketingové komunikace v online prostředí. Dále byl definován cílený marketing a proces segmentace, tržního zacílení a tržního umístění.

Na základě teoretických poznatků v oblasti marketingové komunikace bylo možné realizovat praktickou část, která se zaměřila na identifikaci cílových skupin a charakteristiku současného stavu marketingových aktivit firmy dietashopbrno.cz. Byly představeny klíčové informace o sortimentu firmy, segmentaci trhu dle sortimentu a současném stavu digitálních marketingových aktivit na základě rozhovoru s majitelkou e-shopu. Praktická část následně byla doplněna o výsledky z dotazníkového šetření a dat z GA.

Zásadním poznatkem, který vyplývá ze segmentace trhu je fakt, že nejpočetnější skupinou dle sortimentu jsou lidé trpící obezitou, kterých je v ČR téměř 2 miliony. Dle Českého statistického úřadu jsou nejvíce obézní muži, ve věku 55-65 let. To je ovšem v rozporu s primární cílovou skupinou e-shopu, která vyplynula z rozhovoru s majitelkou, dotazníkového šetření a dat z GA. Z těchto tří výzkumů bylo zjištěno, že primární cílová skupina jsou převážně ženy, které chtějí hubnout, ve věku 25-56 let.

Z rozhovoru s majitelkou bylo zjištěno, že při návrhu komunikační strategie bude nutné brát v potaz dva zásadní limity, a to nedostatek finančních prostředků a nedostatek lidských zdrojů, potažmo času. Těmto limitům odpovídá i současná komunikační strategie, která je velmi omezená a zahrnuje pouze rozesílku newsletteru a nepravidelné přispívání na Facebook, které se buď týká oznámení o naskladnění nového zboží nebo předsdílených příspěvků. Jedním z podpůrných prvků je web dukanovadieta.cz, na který byt' není aktivně přispíváno, stále je důležitou součástí komunikační strategie, neboť generuje traffic na

web. Dle GA z webu dukanovadietabrno.cz přijde skoro 35 % uživatelů, kteří web navštěvují prostřednictvím odkazů z jiných webů.

Majitelka e-shopu dále identifikovala primární cílovou skupinu jako ženy od 20, které chtějí zhubnout. Toto byla poměrně široká cílová skupina, která byla upřesněna pomocí dotazníku a dat z GA. Data z těchto dvou zdrojů se shodují a zužují primární cílovou skupinu na ženy ve věku 25-56 let. Tato skupina byla dále specifikována pomocí dotazníkového šetření, ze kterého vyplynulo, že tato cílová skupina nakupuje potraviny jednou za čtrnáct dní, až jednou měsíčně. Její nejvíce používanou sociální sítí je Facebook, ale ve třetině případů také Instagram.

Sekundárními cílovými skupinami dle majitelky jsou celiaci a cukrovkáři. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že celaci jsou nejčastěji ženy v rozmezí 15-56 let. Celiaci nakupují potraviny většinou několikrát týdně či jedenkrát týdně. Cukrovkáři jsou dle dotazníkového šetření také nejčastěji ženy v rozmezí 26-65 let. A také nakupují potraviny většinou několikrát týdně či jedenkrát týdně. Poslední sekundární skupinou, na kterou se komunikační strategie zaměřuje, jsou ti, kteří nakupují specializované potraviny především pro své příbuzné, kteří mají tato zdravotní onemocnění. Jsou to většinou ženy ve věku 25-56 let, které pro své příbuzné nakupují potraviny nejvíce několikrát týdně. Napříč všemi třemi sekundárními skupinami vyplynulo, stejně jako u primární skupiny, že nejvíce používanou sociální sítí je Facebook a ve třetině případů také Instagram.

Na základě provedeného šetření a analýzy dat byly zodpovězeny výzkumné otázky, v kapitole 9, a následně navržena komunikační strategie, která musí odpovídat specifickým požadavkům a potřebám firmy dietashopbrno.cz, jako je malý rozpočet a nedostatek lidských zdrojů/času. Vhodné nástroje a kanály pro marketingovou komunikaci firmy byly vybrány s ohledem na tato kritéria.

Cíle při návrhu komunikační strategie byly 1) zvýšit povědomí o značce; 2) zvýšit objem prodeje a tržeb. Od těchto cílů se odvíjely komunikační kanály a konkrétní aktivity, které byly do strategie zařazeny. Projektová část byla složena ze dvou pomyslných částí, a to z kanálů, které firma používá a z návrhu ke zlepšení komunikace a těch, které by měla pro dosažení cílů ke komunikaci využívat. Byla tedy navržena upravená komunikace na Facebooku, podpůrném webu/blogu a newsletteru. Zcela nové nástroje, které byly navrženy pro efektivní marketingovou strategii jsou Instagram, Google Ads a affiliate marketing. Na závěr byly definován rozpočet a limity navržené strategie. Stanovený cíl práce byl tedy splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ALHABASH, N. M., MCALISTER, A. R. 2015. Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*. 17(3), 337-353.
- BAWM, Zirhang Lian a R. P. D. NATH. 2014. "A Conceptual Model for effective email marketing,". 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT). Doi: 10.1109/ICCITechn.2014.7073103
- BOJANOVA, I., LEKAKOS, G. 2017. Sales promotion in online stores: Literature review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 35, 182-196. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.11.012
- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133200
- HEMANN, Chuck, Ken BURBARY a Jeremiah OWYANG. 2018. *Digital Marketing Analytics Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. Vyd. 2. Indiana, USA: Que Publishing.
- CHORDAS, Lori. 2018. Concentrating on Content: An A.M. Best webinar explores marketers' used of insurance-centric content in their dvertising and marketing campaigns. *Best's Review*, 119(2), 34-37.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. 2016. Marketing Management. Vyd. 15. Boston, USA: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- MORDKOVICH, B. a Eugene MORDKOVICH. 2005. Pay-per-Click: Search Engine Marketing Handbook. New York: Mord Comm Inc. ISBN: 9781411628175

- MURALIDHARAN, E., SUBRAMANIAN, K., KRISHNAMURTHY, G. 2018. Role of sales promotions in online impulse buying: an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*. 27(4), 372-384.
- NAIR, Hima Vamanan. 2016. Digital marketing: a phenomenon that rules the modern Word. 6. vyd. *Reflections Journal of Management*.
- SOUKALOVÁ, Radomila. 2015. *Marketing je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBum. ISBN 978-80-87500-71-2
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- ŠÍDLO, Luděk a Boris BURCIN. 2018. Diabetici v Česku v období 2010–2017 se zaměřením na pacienty v péči diabetologických ambulancí. Praha: Univerzita Karlova.
- THOMAS, Jacquelyn S., CHEN, C. a IACOBUCCI, D. 2022. Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*. Doi: 10.1177/10949968221095552
- JANOUCHEK, Viktor. 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3
- BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-1095-1.
- KINGSNORTH, Simon. 2022. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London, United Kingdom: Kogan Page.
- UNGERMAN, O. 2014. Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-157-3.
- CLOW, K. E., BAACK, D. 2008. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Vyd. 3. Pearson Education. ISBN: 9780131866225
- KELLER, E., FAY, B. 2012. *The Face-to-Face Book: Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace*. Simon and Schuster. ISBN 9781451640083
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., & GREMLER, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates

consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., SAUNDERS, J., WONG, V. 2007. *Moderní marketing*. Přel. Langerová, J., Nový, V. čtvrté evropské vydání, Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. 2006. *Marketing management*. Vyd. 12. Indiana, USA: Pearson Prentice Hall. ISBN: 978-0131457577

Internetové zdroje

Alergie na lepek, nesnášenlivost lepku, celiakie – jak se v termínech vyznat? Dr. Max lékárna [online]. Copyright © 2022 [cit. 30.1.2022]. Dostupné z:

<https://www.drmax.cz/pece-o-zdravi/alergie-na-lepek-nesnasenlivost-lepku-celiakie-jak-se-v-terminech-vyznat>

AUSTIN, Mike. 200. “What Is Mobile Marketing and How Does It Work?” Adrack, [cit. 1.1.2023]. Dostupné z <https://adrack.com/blog/mobile-marketing/>.

CaptainVerify. 2022. The Difference Between Newsletter & Email Marketing.

CaptainVerify Blog. [cit. 7.4.2023]. Dostupné z:

<https://captainverify.com/blog/difference-between-newsletter-email-marketing.html>

CROWE, A. 2021. Top 8 Google Ranking Factors: What Really Matters for Seo.” *Search Engine Journal*. [cit. 30.12.2022]. Dostupné z:

<https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/top-ranking-factors/>.

ČSÚ, 2022. Jak jsou na tom Češi s chudobou, obezitou či sportováním? Czso.cz [online] [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/jak-jsou-na-tom-cesi-s-chudobou-obezitou-ci-sportovanim>

DIXON, S. 2022. Number of Worldwide Social Network Users 2027. [cit. 30.12.2022].

Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

Graf 3: ÚZIS, 2010. Evropské výběrové šetření o zdravotním stavu v ČR – EHIS CR.

Uzis.cz [online] [cit. 29.1.2022]. Dostupné z: <https://www.uzis.cz/>

Graf 1: ČSÚ, 2017. Ženy a muži v datech. Czso.cz [online] [cit. 29.1.2022]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/>

Graf 2: PUKLOVÁ, Vladimíra, 2018. Výskyt nadváhy a obezity. Státní zdravotní ústav. Szu.cz [cit. 29.1.2022]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/podpora-zdravi/nadvaha-a-obezita-1>

Graf 4: ČÍŽEK, Jakub, 2020. Útok Čechů na e-shopy: Podle ČSÚ letos na webu nakupovalo skoro 5 milionů z nás. Praha: E15. [online] [cit. 29.1.2022]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/utok-cechu-na-e-shopy-podle-csu-letos-na-webu-nakupovalo-skoro-5-milionu-z-nas/sc-3-a-207173/default.aspx>

HAYES, Adam. 2022. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Investopedia. [cit. 30.12.2022]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.

HOWARTH, Josh. 2022. "Time Spent Using Smartphones (2022 Statistics)." Exploding Topics. [cit. 30.12.2022]. Dostupné z <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-usage-stats>

KALANTARYAN, Sona. 2022. "Affiliate Marketing vs. Influencer Marketing [Full Comparison]." Digital Marketers World. [cit. 1.1.2023]. Dostupné z <https://digitalmarketersworld.com/affiliate-marketing-vs-influencer-marketing/#affiliate-marketing>.

KD, Prashaant. 2020. "Different Types of Mobile Marketing." 365 DIGITAL MARKETING. [cit. 31.12.2022]. Dostupné z <https://www.365digitalmarketing.in/different-types-of-mobile-marketing/>.

MOZ. 2018. Is Content Marketing Right for My Business? [cit. 30.12.2022]. Dostupné z <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/is-content-right-for-my-business>

PULIZZI, Joe (2016) Content Marketing Takes a Turn for the Better: New 2017 Research. [cit. 30.12.2022]. Dostupné z <https://contentmarketinginstitute.com/2016/09/content-marketing-research-b2b/>

Tabulka 1: Diabetická asociace České republiky, 2016. Data o diabetu v ČR. Diabetickaasociace.cz [online] [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://diabetickaasociace.cz/co-je-diabetes/data-o-diabetu-v-cr>

Tabulka 2: Celiakie v ČR (věk a pohlaví). ÚZIS. Kolik je diagnostikovaných celiaků? Celiak.cz [online] [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://celiak.cz/2020/06/17/kolik-je-diagnostikovanych-celiaku-aktualizace-data-2019/>

VOLTA, U., G. CAIO, T. B. KARUNARATNE, A. ALAEDINI, R. DE GIORGIO, 2017. Non-coeliac gluten/wheat sensitivity: advances in knowledge and relevant questions.

Expert review of gastroenterology & hepatology. [cit. 30.01.2022]. Dostupné z:

<https://doi.org/10.1080/17474124.2017.1260003>

We Are Social. 2021. Digital 2021: Global Overview Report. [cit. 7.4.2023]. Dostupné z:

<https://wearesocial.com/digital-2021>

Zhruba milion Čechů trpí cukrovkou a nemocných neustále přibývá. SZÚ [online].

Copyright © 2007 [cit. 30.01.2022]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/zhruba-milion-cechu-trpi-cukrovkou-a-nemocnych-neustale>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPC Cost-per-Click

GA Google Analytics

KPI Klíčové ukazatele výkonnosti

PPC Pay-per-Click

PR Public Relations

SEO Optimalizace stránek pro vyhledávače

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Počet lidí v ČR trpící obezitou dle věku, zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky (2022).....	33
Obrázek 2 Vývoj počtu léčených diabetiků v ČR v letech 1992-2016, zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky (2022)	35
Obrázek 3 Počet diabetiků v ČR dle věku v roce 2017, zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky (2022)	35
Obrázek 4 Věk lidí nakupující na internetu, zdroj: ČSÚ (2022)	37
Obrázek 5 Skupiny, které nakupují specializované potraviny několikrát týdně, zdroj: Google Forms (2023).....	48
Obrázek 6 Věk zákazníků nakupujících na dietashopbrno.cz, zdroj: Google Analytics (2023).....	54
Obrázek 7 Pohlaví zákazníků nakupujících na dietashopbrno.cz, zdroj: Google Analytics (2023).....	55
Obrázek 8 Návštěvy webu dle krajů, zdroj: Google Analytics (2023)	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání počtu osob trpících cukrovkou typu 1 a 2, zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky (2022)	34
Tabulka 2 Demografická kritéria celiakie v ČR	36
Tabulka 3 Kategorie respondentů a jejich zastoupení v celku, zdroj: Google Forms (2023)	46
Tabulka 4 Klíčová slova pro vyhledávací kampaň – obecná sestava, zdroj: vlastní zpracování	70
Tabulka 5 Klíčová slova pro vyhledávací kampaň – sestava s konkrétními produkty, zdroj: vlastní zpracování	70
Tabulka 6 Rozpočet na mediální spend, zdroj: vlastní zpracování.....	75

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Příloha P II: Kvalitativní výzkum – rozhovor

PŘÍLOHA P I: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Výsledky dotazníkového šetření jsou dostupné online:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GlZIHdOyIP7qNIXxzciAx8B5OmDhuEhg/edit?usp=sharing&ouid=104960303089573348774&rtpof=true&sd=true>

Znění dotazníku:

Dotazník k diplomové práci

Dobrý den,

Jmenuji se Iva Karpianusová a jsem studentkou Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Marketingové komunikace.

Prosím vás o vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci, která se zaměřuje na návrh komunikační strategie pro e-shop se specializovanými potravinami dietashopbrno.cz. Vyplnění vám zabere jen pár minut.

Všechny informace budou zpracovávány anonymně a nebudou využity k jiným účelům.

Předem moc děkuji za vaše odpovědi.

Kupujete si specializované potraviny (potraviny bez cukru, lepku, dietní potraviny)? *

- Ano
- Občas
- Ne

Z jakého důvodu tyto potraviny kupujete? (možno více odpovědí) *

- Chci zhubnout
- Mám alergii na lepek
- Jsem celiak
- Mám cukrovku
- Nekupuji tyto potraviny sobě, ale příbuznému*
- Jiné: _____

*Pokud kupujete specializované potraviny **příbuznému**, z jakého důvodu? (možno více odpovědí)

- Hubne
- Má alergie na lepek
- Je celiak
- Má cukrovku
- Jiné: _____

Jak často nakupujete specializované potraviny? *

- Několikrát týdně
- Jedenkrát týdně
- Jednou za 14 dnů
- Jednou za měsíc
- Zřídka (jednou za dva měsíce a méně)

Kde **nejčastěji** nakupujete specializované potraviny? *

- Osobně v běžných obchodech jako je Lidl, Tesco, Albert, Billa, ...
- Osobně ve specializovaných obchodech (např. zdravá výživa)
- Online v běžných obchodech jako je Rohlík, Košík, Tesco ...
- Online na internetu ve specializovaných e-shopech

Na jakých e-shopech jste v minulosti nakoupili specializované potraviny? *

Vaše odpověď

Preferujete nákupy na e-shopu s registrací nebo bez registrace? *

- S registrací (například kvůli novinkám, které díky registraci dostávám)
- Bez registrace
- Je mi to jedno

Jaký je váš věk? *

- 15–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- 56–65
- 65+

Pohlaví *

- Žena
- Muž

Kde se dozvídáte o nových zajímavých produktech? (možno více odpovědí) *

Aktivně si vyhledávám nové produkty

Ze sociálních sítí

Z televize

Od kamarádů, známých, rodiny

Jiné: _____

Kterou z těchto platforem aktivně používáte? (možno více odpovědí) *

Facebook

Instagram

Tiktok

Z jakého kraje pocházíte? *

Hlavní město Praha

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj

Karlovarský kraj

Ústecký kraj

Liberecký kraj

Královéhradecký kraj

Pardubický kraj

Vysočina

Jihomoravský kraj

Zlínský kraj

Olomoucký kraj

Moravskoslezský kraj

Jiné: _____

PŘÍLOHA P II: KVALITATIVNÍ VÝZKUM – ROZHOVOR

Nahrávka rozhovoru je dostupná online:

https://drive.google.com/drive/folders/1JvRuPWOWCA3mo9lzHO6EELuEO_IQOzdo?usp=sharing

Scénář rozhovoru:

Ahoj, děkuji že sis na mě udělala čas s tímto rozhovorem, který bude sloužit pro potřeby mé diplomové práce. Náš rozhovor bude nahráván a bude dostupný do dne obhajoby práce pro případnou kontrolu, po obhajobě práce bude odkaz na tento rozhovor deaktivován. Kdyby v průběhu rozhovoru vyvstaly jakékoliv otázky, neváhej se mě zeptat.

Teď už se můžeme pustit na první otázku.

- 1) Můžeš mi prosím říct, proč ses rozhodla otevřít e-shop zaměřený na dietní produkty?
- 2) Koho považuješ za primární cílovou skupinu?
- 3) Která věková kategorie podle tebe nakupuje nejvíce?
- 4) Můžeš mi prosím popsat sekundární cílové skupiny?
- 5) Přizpůsobuje firma dietashopbrno.cz komunikační strategii jednotlivým cílovým skupinám? Pokud ano jak? Pokud ne, uvažuješ o tom do budoucna?
- 6) Koho vnímáš jako konkurenci a proč?
- 7) Čím se tvůj e-shop odlišuje od ostatních prodejců nabízejících dietní produkty online? Proč u tebe zákazníci nakupují?
- 8) Mohla bys popsat, jaké kupující dělají objednávky? Menší, či větší? V jakých finančních částkách?
- 9) Nakupují u tebe jen osoby nebo i firmy?
- 10) Popíšeš mi, prosím, současnou komunikační strategii?
- 11) Sleduješ nějaké metriky, kterými vyhodnocuješ komunikační strategii? Pokud ano, jaké?
- 12) Spolupracujete při propagaci firmy s influencery? Pokud ne, proč? Pokud ano, s jakými?
- 13) Jak se vypořádáváš s negativní zpětnou vazbou?

14) Zaznamenala jsi s poklesem aktivity na Facebooku i méně objednávek?

15) Uvažuješ v blízké budoucnosti o zavedení nějakých nových forem komunikace nebo marketingových aktivit?

16) Jsi ochotna do marketingových aktivit investovat nějaké finance?

To jsou všechny otázky, na které jsem se chtěla zeptat. Moc děkuji za tvůj čas a měj se hezky.