

# Návrh online reklamní kampaně pro Czech MTB Holidays

Bc. Václav Mokrý

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Václav Mokrý**  
Osobní číslo: **K14298**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh online reklamní kampaně pro Czech MTB Holidays**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části práce zpracujte rešerši zdrojů pojednávajících o digitální komunikaci, nástrojích online marketingu, tvorbě reklamní kampaně a jejím vyhodnocování.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodiku výzkumu.
3. Pomocí výzkumu zjistěte, kdo je potenciálním zákazníkem služby Czech MTB Holidays. Zároveň zjistěte, které kritéria služby jsou pro něj klíčová. Definujte vhodné prodejní argumenty a najděte vhodné komunikační kanály pro kampaň. V praktické části odpovězte na výzkumné otázky.
4. Navrhněte online reklamní kampaň pro Czech MTB Holidays.
5. Zhodnoťte dosažené výsledky a přínos práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

EGAN, John. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage, 2015, ix, 420 stran. ISBN 978-1-4462-5902-3.

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

TUTEN, Tracy L a Michael R SOLOMON. *Social media marketing*. 2nd edition. Los Angeles: Sage, 2015, xiv, 332 stran. ISBN 978-1-4739-1301-1.

KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201103/contents/nkc20112168876\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201103/contents/nkc20112168876_1.pdf)

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce:

**22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup>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 <sup>3)</sup>odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 21.4.2016 .....

..... JACLUK MOLEKÝ .....  
Jméno, příjmení, podpis

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

*(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

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

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

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

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

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce obsahuje podklady pro realizaci online kampaně pro Czech MTB Holidays. V teoretické části jsou vymezeny pojmy z oblasti marketingových komunikací a online výkonnostního marketingu. Je v ní popsán i postup návrhu kampaně. Praktická část za pomoci výzkumů odpovídá na základní otázky, kdo je zákazníkem CZMTBH, kde se v online světě pohybuje a co je pro něj při výběru MTB dovolené důležité. Závěrečná část práce obsahuje vlastní návrh online reklamní kampaně.

Klíčová slova: návrh reklamní kampaně, komunikační kampaň, reklama, marketingová komunikace firmy, online marketing

## **ABSTRACT**

This master thesis contains documents for an online marketing campaign for the leisure/tourism company Czech MTB holidays. The thesis starts with the theory, where basic terms like marketing communication and online performance marketing are described. It then continues with description of the campaign design process. The practical part covers answer to important questions (which have been answered after doing research) like who are CZMTBH's potential clients, how to reach out to them online, and what they consider then choosing a MTB holiday online. The final part contains the actual design of online advertising campaign.

Keywords: advertising campaign design, communication campaign, advertising, company marketing communication, online marketing

Na tomto místě bych chtěl poděkovat PhDr. Tomáši Šulovi za odborné vedení mé diplomové práce, přínosné rady a podporu. Zároveň děkuji majitelům Czech MTB Holidays za spolupráci a za možnost podílet se na zajímavém projektu. V neposlední řadě děkuji své rodině za osobní podporu v průběhu celého studia.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1 DĚLENÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ .....	13
1.2 REKLAMA.....	15
1.3 DIRECT MARKETING .....	16
1.3.1 Média používaná v rámci direct marketingu.....	17
<b>2 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE</b> .....	<b>18</b>
2.1 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE V OBLASTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	19
<b>3 ONLINE MARKETING</b> .....	<b>21</b>
3.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU .....	21
<b>4 VÝKONNOSTNÍ MARKETING</b> .....	<b>23</b>
4.1 PPC.....	23
4.1.1 Google AdWords .....	24
4.1.1.1 Základní formáty reklam a cílení v Google Adwords .....	24
4.1.2 Facebook Ads.....	25
4.1.2.1 Základní formáty a cílení reklam na Facebooku .....	26
4.2 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	28
4.3 EMAIL MARKETING.....	29
4.3.1 Budování databáze kontaktů .....	29
4.3.2 Mailchimp .....	30
<b>5 TVORBA REKLAMNÍ KAMPANĚ</b> .....	<b>31</b>
5.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ MODELY .....	31
5.2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	33
5.3 CÍLE KAMPANĚ.....	34
5.3.1 SMART-ER.....	34
5.3.2 DUMB.....	34
5.3.3 Cíle na webu.....	35
5.3.3.1 Makro a mikro konverze.....	35
5.4 URČOVÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN .....	35
5.4.1 Segmentace trhu .....	36
5.4.2 Tržní zacílení.....	36
5.4.3 Tržní umístění .....	36
5.5 SDĚLENÍ .....	36
5.6 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	37
5.7 STANOVENÍ ROZPOČTU .....	38
5.8 SHROMAŽDOVÁNÍ DAT, VYHODNOCOVÁNÍ, EFEKTIVITA.....	39
5.8.1 Shromažďování dat .....	40
5.9 VYHODNOCOVÁNÍ A EFEKTIVITA.....	40
5.10 GOOGLE ANALYTICS .....	41
<b>6 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>43</b>

6.1	CÍLE PRÁCE .....	43
6.2	PRVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	43
6.3	DRUHÁ VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	43
6.4	TŘETÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKA .....	43
6.5	METODA VÝZKUMU .....	44
6.6	VÝZKUMNÝ VZOREK .....	44
6.7	DISTRIBUCE VÝZKUMU .....	45
6.8	VYHODNOCENÍ DAT .....	45
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>46</b>
<b>7</b>	<b>UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY .....</b>	<b>47</b>
<b>8</b>	<b>CZECH MTB HOLIDAYS .....</b>	<b>48</b>
8.1	SLUŽBA .....	48
<b>9</b>	<b>POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY .....</b>	<b>49</b>
9.1	VÝSLEDKY ROZHOVORŮ .....	50
9.1.1	První část .....	50
9.1.2	Druhá část .....	51
9.1.3	Shrnutí rozhovorů .....	54
<b>10</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>55</b>
10.1	KONSTRUKCE DOTAZNÍKU .....	55
10.2	ŠÍŘENÍ DOTAZNÍKŮ .....	55
10.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	56
10.3.1	Závěry plynoucí z dotazníkového šetření .....	62
10.4	DATA ZE SERVERU PINKBIKE.COM .....	62
<b>11</b>	<b>POTENCIÁL TRHU .....</b>	<b>64</b>
11.1	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV .....	64
11.1.1	Velká Británie / Irsko .....	65
11.1.2	Španělsko .....	67
11.1.3	Holandsko .....	69
11.1.4	Německo .....	70
11.2	FACEBOOK AUDIENCES .....	72
11.3	SHRUTÍ .....	73
<b>12</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>75</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>76</b>
<b>13</b>	<b>NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ CZECH MTB HOLIDAYS .....</b>	<b>77</b>
13.1	ZADÁNÍ .....	77
<b>14</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>79</b>
14.1	FACEBOOK STRÁNKA .....	79
14.2	WEB .....	79
<b>15</b>	<b>CÍLE .....</b>	<b>81</b>
<b>16</b>	<b>CÍLOVÉ SKUPINY .....</b>	<b>82</b>



16.1	PRVNÍ SKUPINA (SEE).....	82
16.2	DRUHÁ SKUPINA (THINK).....	82
16.3	TŘETÍ SKUPINA (DO) .....	83
16.4	ČTVRTÁ SKUPINA (CARE).....	83
<b>17</b>	<b>MÉDIA A CÍLENÍ.....</b>	<b>84</b>
17.1	CÍLENÍ.....	84
17.1.1	Organické příspěvky .....	86
<b>18</b>	<b>SDĚLENÍ .....</b>	<b>87</b>
<b>19</b>	<b>MĚŘENÍ .....</b>	<b>89</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>100</b>

## ÚVOD

Hlavním cílem této diplomové práce je návrh online komunikační kampaně pro společnost Czech MTB Holidays.

Czech MTB Holidays je společnost s jednoletou historií. Nabízí svým klientům služby v podobě zájezdů do ČR na single track stezky. Orientuje se na zahraniční klienty a to především na klienty ze západní Evropy. Firma je na trhu přibližně rok a půl a prozatím se jí nepodařilo dostatečně se zviditelnit na zahraničních trzích. Tato diplomová práce by firmě měla s propagací pomoci.

Cílem této práce je tedy definování cílových trhů, vytvoření reklamní kampaně pro firmu Czech MTB Holidays a nastavení měřících mechanismů pro budoucí analýzu její efektivity.

Za pomoci kvalitativního a kvantitativního výzkumu bude provedena analýza chování a preferencí potenciálních zákazníků. Výsledky těchto výzkumů by měli pomoci odhalit hlavní argumenty, které budou následně implementovány napříč celou komunikací. Poté budou vybrány vhodné komunikační kanály. Celý návrh i realizace se bude pohybovat v rozmezí předem stanoveného rozpočtu.

V teoretické části začne práce vymezením základních pojmů z oblasti marketingové a digitální komunikace. Dále se bude věnovat pojmům z oblasti výkonnostního marketingu a jeho nástrojů. Teoretická část bude pokračovat kapitolami o procesech, které budou následně potřebné pro návrh reklamní kampaně.

Velká část teoretické části se bude také věnovat jednotlivým komunikačním kanálům, které budou především z online prostředí. Budou v ní vymezeny základní pojmy z oblasti sociálních sítí a reklamních PPC systémů. Závěr teoretické práce se bude věnovat nastavování měřitelných cílů a jejich vyhodnocování. Stejně tak zde budou zmíněny i analytické nástroje a jejich využití.

Na začátku praktické části budou technikou polo strukturovaných rozhovorů zjištěny motivace a preference potenciálních klientů Czech MTB Holidays. Výsledky rozhovorů budou následně kvantitativně ověřeny dotazníkovým šetřením. Výsledky těchto výzkumů by měly odhalit jakou strategii zvolit při úpravě značky, nabízené služby a samozřejmě také při tvorbě samotné reklamní kampaně. Za pomoci přehledu klíčových slov se také bude v praktické části hledat vhodný cílový trh.

Výsledky výzkumů společně s výsledky dosavadní marketingové komunikace firmy Czech MTB Holidays budou sloužit jako podklad pro návrh reklamní kampaně, který bude detailně popsán v projektové části.

Autor práce bude během celého procesu tvorby práce komunikovat s Czech MTB Holidays. Díky tomu nepůjde o teoretické poznatky ale o přesná a reálná data doplněná o relevantní okamžitou zpětnou vazbu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Bez marketingové komunikace se dnes neobejde žádná firma. Co se ale pod pojmem marketingové komunikace skrývá? Většina lidí by na tuto otázku odpověděla jednoduše: „reklama“ a to hlavně z toho důvodu, že reklama je nejviditelnějším prostředkem marketingového mixu. Pojem marketingová komunikace je však obsáhlejší.

Podle Egana (2015, s. 4) jsou pod pojmem marketingová komunikace skryté „prostředky, kterými se dodavatel zboží, služeb, hodnot a/nebo nápadů prezentuje svému cílovému publiku s cílem stimulovat dialog, vedoucí k lepším komerčním a dalším vztahům.“<sup>1</sup>

Poněkud stručnější definici nabízejí Karlíček a Král (2011, s. 9), kteří marketingovou komunikaci definují jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“

Marketingové komunikace nabízejí hned několik nástrojů, pomocí kterých mohou společnosti a další subjekty dosahovat marketingových cílů.

### 1.1 Dělení nástrojů marketingových komunikací

Fill (2011, s. 16) rozděluje nástroje marketingových komunikací do pěti kategorií: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

Fill (2011, s. 21) dále tvrdí, že „každý z nástrojů komunikačního mixu hraje jinou roli a naplňuje jiné cíle“.<sup>2</sup> Tabulka 1 shrnuje hlavní charakteristiky jednotlivých nástrojů z pohledu 4C.

---

<sup>1</sup>the means by which a supplier of goods, services, values and/or ideas represents itself to its target audience with the goal of stimulating dialogue, leading to better commercial or other relationships

<sup>2</sup>each of the tools of the communication mix performs a different role and can accomplish different tasks.

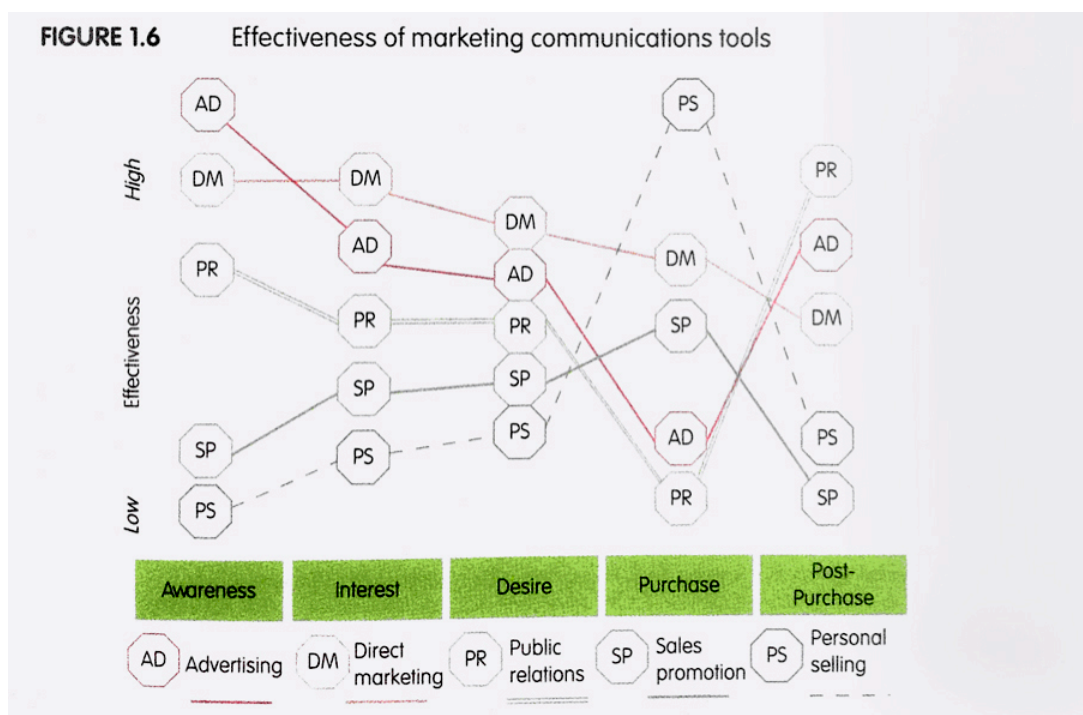
The 4Cs framework – a summary of the key characteristics of the tools of marketing communications

	Advertising	Sales promotion	Public relations	Personal selling	Direct marketing
<b>Communications</b>					
Ability to deliver a personal message	Low	Low	Low	High	High
Ability to reach a large audience	High	Medium	Medium	Low	Medium
Level of interaction	Low	Medium	Low	High	High
<b>Credibility</b>					
Given by the target audience	Low	Medium	High	Medium	Medium
<b>Costs</b>					
Absolute costs	High	Medium	Low	High	Medium
Cost per contact	Low	Medium	Low	High	High
Wastage	High	Medium	High	Low	Low
Size of investment	High	Medium	Low	High	Medium
<b>Control</b>					
Ability to target particular audiences	Medium	High	Low	Medium	High
Management's ability to adjust the deployment of the tool as circumstances change	Medium	High	Low	Medium	High

Tabulka 1 – Klíčové charakteristiky nástrojů MK z pohledu 4C (Fill, 2013, s. 27)

Velký slovník marketingových komunikací rozděluje nástroje marketingové komunikace na nadlinkové (reklama) a podlinkové (PR, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing,...). (Jurášková a Horňák, 2012, s. 105)

Egan (2015, s. 21) rozdělil nástroje marketingové komunikace podle jejich efektivity na-  
příč nákupním procesem zákazníka. (Obr. 1)



Obrázek 1 – Efektivita nástrojů marketingových komunikací (Egan, 2015, s. 21)

Ze všech výše uvedených definic a rozdělení je patrné, že marketingové komunikace využívají pět základních nástrojů, jejichž vlastnosti a efektivita se liší v různých fázích nákupního procesu. Při realizaci marketingové komunikace je proto vhodné zvážit, jakou kombinaci nástrojů je vhodné využít k dosažení marketingových cílů.

Další dvě podkapitoly se budou věnovat dvěma nástrojům, které budou v projektové části použity jako součást návrhu kampaně.

## 1.2 Reklama

Reklama je asi nejviditelnějším nástrojem marketingové komunikace a má své místo v komunikačním procesu firmy se zákazníkem.

Ve své knize *Marketing Communications* definuje Egan (2015, s. 171-173) reklamu jako „placenou nepersonální formu masové komunikace z identifikovatelného zdroje, používanou za účelem komunikování informací a ovlivňování spotřebitelské chování zákazníků.“<sup>3</sup> Zároveň s definicí reklamy Egan popisuje i dvě teorie, podle kterých se reklama dělí, silnou a slabou. Silná teorie říká, že reklama je určená k informování, přesvědčování a prodávání produktů, služeb nebo myšlenek. Slabá naproti tomu naznačuje, že reklama může sloužit jako připomínka nebo postrčení zákazníka směrem ke značce nebo myšlence.

Slovo masová je klíčové pro srovnání reklamy a direct marketingu, o kterém se píše v následující podkapitole. Přesto, že je reklama cílená na určitou cílovou skupinu, oslovuje masy. Další rozdíl oproti ostatním nástrojům marketingové komunikace zmiňuje Foret (2011, s. 256), říká, že reklama je jednostranná forma komunikace. Autor práce si myslí, že od spuštění reklamy na sociálních sítích už to není stoprocentní pravda. Lidé, kteří jsou sdělení vystaveni, mohou reklamy komentovat, či se k nim jinak vyjadřovat a poskytovat tak zpětnou vazbu inzerentovi.

---

<sup>3</sup>paid-for, non-personal form of mass communication from an identified source, used to communicate information and influence consumer behaviour.

Lee a Johnson (2015, s. 3) vyjmenovávají, že k čemu všemu se reklama používá. „Jednotlivci a organizace používají reklamu k propagování zboží, služeb, myšlenek, problémů (otázek), a lidí.“<sup>4</sup>

Pojem reklama se dá rozdělit do mnoho dalších kategorií. Pro tuto práci je klíčovou formou reklamy internetová reklama. Tomuto pojmu se věnuje část kapitoly 3.

### 1.3 Direct marketing

Dalším nástrojem marketingové komunikace a zároveň nástrojem, který bude využit při navrhování komunikační kampaně v projektové části práce je direct marketing neboli přímý marketing.

Direct marketing je efektivní nástroj na budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Představuje změnu z masového přístupu k zákazníkům, k jednotlivému. Snaží se vytvořit one to one vztah, partnerství se zákazníkem, tím, že se zákazníkem pravidelně a osobně komunikuje. Vztah vzniká na základě reakce zákazníků na přímou komunikaci. (Fill, 2011, s. 20)

„Výchozím bodem je snaha o systematické chápání a analyzování potřeb vybraných zákazníků tak, aby bylo možné jednotlivé marketingové nástroje cíleně využít a jejich účinky přesněji měřit“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 126).

Autor práce cítí nutnost zmínit to, že direct marketing je úzce provázán s tvorbou databází. „Databáze jsou organizovaným souborem důležitých údajů o současných nebo potenciálních zákaznících, který je aktuální, dostupný a využitelný k plnění takových marketingových úkolů jakými jsou získávání zákazníků, jejich třídění, prodej produktů a služeb a péče o vztahy se zákazníky“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 126). Pro následný návrh kampaně je totiž důležitá hlavní myšlenka citace. Přesto, že v návrhu kampaně nebude budována žádná velká databáze kontaktů, je pro úspěch komunikace důležité, aby nasbírané kontakty a informace o nich byly aktuální a dobře roztřízené.

---

<sup>4</sup>Individuals and organizations use advertising to promote goods, services, ideas, issues, and people.



### 1.3.1 Média používaná v rámci direct marketingu

Pro hlubší pochopení přímého marketingu je potřeba zmínit i média, která využívá. Média, používaná v direct marketingových kampaních, musí mít jednu společnou vlastnost. Musí obsahovat nějaký mechanismus umožňující reakci. Mezi základní používaná média patří direct mail, telemarketing, email, SMS, interaktivní média, atd. Ale dají se využít i média, která jsou typická pro reklamu (televize, rádio, letáky,...), pokud obsahují možnost na sdělení reagovat. (Egan, 2015, s. 259)

## 2 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

V návrhu kampaně je počítáno s tím, že veškerá sdělení budou šířena digitální formou. Proto je nutné vymezit si pojem digitální komunikace a jeho odnože.

V digitální komunikaci jsou obrázky, text a zvuky rozkládány na jedničky a nuly do elektronického signálu (kódovány), a následně opět skládány (dekódovány) pomocí digitálního média (Campbell, Martin a Fabos, 2015, s. 9).

Digitální komunikaci umožnil nástup digitálních médií. K největším komunikačním revolucím rozhodně patří vynález internetu a jeho masové rozšíření, které umožnilo komunikaci napříč světovou populací.

Dalším krokem, který na to navazuje je situace, kdy se internet stal sociálním. Druhá generace internetu se posunula k větší uživatelské interakci. Změnil se v médium s uživatelsky vytvořeným obsahem. Obsahem jako jsou blogy, YouTube videa, alba na Flickr, obsah na Facebook atd. (Campbell, Martin a Fabos, 2015, s. 52).

Schmid a Cohen ve své knize Nová doba digitální vytvářejí scénář vývoje digitální komunikace a jejího vlivu na lidi. „Každou minutu stovky milionů lidí vytvářejí a konzumují nepředstavitelné množství digitálního obsahu v online světě, pro který neplatí pozemské zákony“ (Schmid a Cohen, 2014, s. 11).

Schmid a Cohen vybízejí čtenáře, aby se zamyslel nad tím, jak se běžný život transformuje do digitální podoby. Vznik internetu chápou jako vznik nového území, území, na kterém panuje bezvládní. Internet na druhou stranu boří překážky v lidské interakci. Jazykové překážky, informační omezení atd. (2014, s. 11).

„Do roku 2025 většina světové populace v průběhu jedné generace přejde ze stavu, kdy neměla prakticky žádný přístup k nefiltrovaným informacím, do situace, ve které se veškerá fakta o světě dokáže vyhledat pomocí zařízení, které se jim vejde do dlaně“ (Schmid a Cohen, 2014, s. 12). Dále popisují vývoj světa komunikačních technologií, který se postupně změní v jakýsi utopický svět, kde bude každý s každým propojený.

Mezi lidmi, kteří mají přístup k digitálním médiím, nemá digitální komunikace prakticky žádné hranice. A ty které existují, se budou postupem času zmenšovat.

## 2.1 Digitální komunikace v oblasti marketingové komunikace

Marketingová komunikace i digitální komunikace jsou propojené. Spojujícím mostem je technologický vývoj, v rámci kterého dochází ke vzniku nových médií, médií, která jsou následně v marketingové komunikaci využívána. Technologických revolucí proběhlo v minulosti mnoho (vznik novin, rádia, televize, internetu), žádná z nich však nepotlačila předchozí média. Spíše je modifikovala, rozšířila a přinesla inzerentům další formáty reklamy. (Ryan, 2014, s. 4)

Technologický rozvoj a vývoj marketingové komunikace jsou úzce spojené. Ryan (2014, s. 4) společný vývoj popisuje ve čtyřech krocích:

1. Vznik nové technologie a její osvojení skupinou early adopters
2. Technologie se rozšiřuje a stává se tak cílem marketingové komunikace
3. Inovativní marketéři nalézají cesty využití technologie pro účely propagace
4. Technologie se stává mainstreamovou a je zavedena do běžné marketingové praxe

S rychlým vývojem technologií vznikají kromě nových možností i nové problémy, které musí inzerent řešit. Campbell, Martin a Fabos (2015, s. 376) vidí v rozvoji digitální komunikace v rámci marketingové komunikace dobrou i špatnou stránku. Tou dobrou je, že, se snižují náklady na komunikaci a to, že na internetu je poměrně snadné najít potenciální zákazníky. Špatná stránka z pohledu firem je, že s nárstem potenciálních zákazníků roste i počet kritiků a např. každá PR krize může být snadno zveličována a tím pádem více škodlivá. Inzerenti se však stíhají velice rychle adaptovat. Digitální éra přináší firmám zákazníky pod nos. Technologický vývoj přenesl zákazníka do multi-screen světa, kde sledování jedné obrazovky nestačí. Reklamní systémy dokážou propojit své kampaně napříč všemi zařízeními, takže je obtížnější se jim vyhnout. A počet obrazovek se bude rozšiřovat.

Campbell, Martin a Fabos zmiňují Google Glass a jim podobné technologie, které doslova umístí reklamu před naše oči. (2015, s. 382)

S vývojem technologií a marketingové komunikace samozřejmě dochází i k vývoji zákazníka. Ryan označil tento nový druh Zákazník 2.0. Z podstaty používaných médií vyplývá, že Zákazník 2.0 je více propojený s ostatním světem. Jakýkoliv obsah, či informace konzumuje rychleji, kdekoliv a kdykoliv. Informace filtruje a ignoruje ty, které jsou pro něj nerelevantní. Sám obsah generuje a stává se proaktivním v procesu vývoje produktů a služeb, které kupuje. (2014, s. 15-16)

Všechny tyto informace potvrzují názor, že digitální marketing by pro své možnosti a výhody neměl být při navrhování komunikační kampaně vynechán, respektive alespoň jeho část. Proto se následující kapitola věnuje důležité části digitálního marketingu, online marketingu.

### 3 ONLINE MARKETING

Online marketing je jednou z odnoží digitálního marketingu. Pro tuto práci je však tento pojem klíčový, proto je mu věnována celá kapitola.

Stejně jako klasický marketing, i online marketing používá celou řadu aktivit k dosažení marketingových cílů. Svoji působnost však omezuje pouze na online prostředí. A právě zmíněné médium jej činí více interaktivním a propojeným se zákazníky. Online marketing je kontinuální činnost, vytváří konverzaci, posiluje pozici zákazníka a dává mu možnost spoluúčasti na procesu vývoje produktů a služeb (Janouch, 2014, s. 20-21).

Online marketing je podle Juráškové a Horňáka (2012, s. 124) ideálním marketingovým řešením pro malé a střední firmy. Pomocí online marketingu mohou totiž i malé firmy dosáhnout viditelných výsledků i s malým rozpočtem. Vyzdvihují i další výhodu. Díky přesnému cílení mohou být reklamy vysoce relevantní pro cílovou skupinu. A proto, za předpokladu, že je kampaň správně vystavěna, jsou náklady na konverzi minimální.

Janouch (2014, s. 16) tvrdí, že „internetový (online) marketing je již dnes významnější, než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Zatím ne, co do objemu vydaných prostředků, ale co do účinnosti“.

K výhodám zmíněným výše Janouch ještě přidává další:

- Snadné monitorování a měření dat
- Dostupnost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu
- Komplexnost – zákazník lze zasáhnout několika způsoby najednou
- Personalizovaná reklama – míří se na jednotlivé zákazníky
- Dynamičnost – obsah se dá rychle měnit a upravovat (2014, s 19)

#### 3.1 Nástroje online marketingu

Velice stručné rozdělení nástrojů online marketingu nabízí Jurášková a Horňák:

- SEO – search engine optimization – optimalizace webových stránek pro vyhledávače
- SEM – search engine marketing – reklamy ve výsledcích vyhledávání (PPC reklamy)

- Bannery – bannerové reklamy pro dostání se do povědomí, nebo na budování značky (2012, s. 124)

Jedná se opravdu o to nejzákladnější možné rozdělení. Co do počtu, několik nástrojů v něm asi chybí, co do významu jsou uvedeny pravděpodobně ty nejvyužívanější.

Tonkin, Whitmore a Cutroni se na rozdělení nástrojů online marketingu dívají z pohledu zdrojů návštěvnosti webové stránky. Rozdělují proto hlavní součásti online marketingu následovně:

- Marketing ve vyhledávacích
- Optimalizace pro vyhledávače
- Grafická a multimediální reklama
- E-mail
- Affiliate marketing
- Katalogový marketing
- Sociální média
- Offline

Tyto vstupní kanály vedou návštěvníky na web společnosti, kde dochází k plnění nadefinovaných cílů (2011, s. 39).

## 4 VÝKONNOSTNÍ MARKETING

Specifickou částí online marketingu je výkonnostní marketing. Využívá nástroje online marketingu, které jsou jasně měřitelné. Výkonnostní marketing je založený na datech. Sbíráním dat o uživatelích internetu, jejich analýzou a vyhodnocováním uživatelského chování se optimalizuje působení marketingových činností za účelem maximalizace zisku.

„Jak již název napovídá, výkonnostní marketing je marketingem zaměřeným na výkon. Nejedná se však o výkon primární (například to, kolikrát se vaše reklama zobrazí nebo kolik prokliků vaše reklama zaznamená), ale především o výkon sekundární, čímž je myšlena až měřitelná akce na webu zadavatele. Za měřitelnou akci (tzv. konverzi) lze stanovit např. vyplnění objednávky, registraci, přihlášení se k odebrání informací a spoustu dalších činností, které se před kampaní (se zadavatelem) stanoví jako „cíl kampaně“ (Mediaguru, © 2016).

Mezi nástroje výkonnostního marketingu patří PPC systémy, Affiliate marketing, a RTB. (Mediaguru, © 2016)

Následující podkapitoly se věnují těm nástrojům výkonnostního marketingu, které budou v projektové části využity k návrhu výkonnostní reklamní kampaně.

### 4.1 PPC

Prvním a zároveň primárním nástrojem je PPC reklama. Janouch (2014, s. 94) tvrdí, že ppc reklama je jednou z neúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vyzdvihuje hlavně relativně nízkou cenu a možnost poměrně snadno přesně zacílit konkrétní skupinu zákazníků. Dalším pozitivem je to, že lidé postupně přestávají rozlišovat mezi výsledky organického vyhledávání a reklamním sdělením.

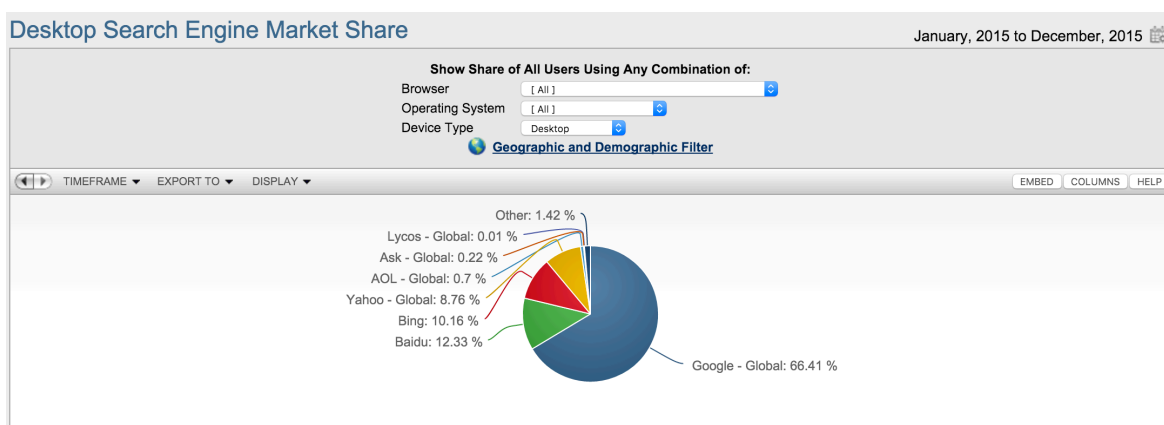
PPC je zkratka pro Pay Per Click, do češtiny překládáno jako platba za klik/kliknutí/proklik. Jedná se o metodu placení některých druhů reklamy na internetu. Jak napovídá název, inzerent platí až tehdy, kdy že recipient reklamního sdělení na reklamu klikne.

Kromě PPC existuje plno dalších způsobů/metrik placení reklamy. Z těch nejpoužívanějších je to například PPV – platba za zobrazení, která se používá se při platbě za display reklamy nebo PPA – platba za akci, čili platba za akci provedenou uživatelem jako např. zhlédnutí videa, registrace, nákup. A další.

Pro následný návrh kampaně je také nutné zmínit několik systémů zprostředkovávajících PPC reklamu.

#### 4.1.1 Google AdWords

Jedním z nejpoužívanějších PPC systémů je Google AdWords. Zobrazovat reklamy ve výsledcích Google vyhledávání se vyplatí už jenom pro to, že Google je celosvětově nejpoužívanějším vyhledávačem.



Obrázek 2 – Podíl internetových vyhledávačů 2015 (Netmarketshare, 2016)

Google Adwords nabízí zobrazování reklam ve vyhledávací síti (vyhledávání Google a partnerské weby) a v obsahové síti (partnerské weby). Další možnosti kampaní umožňují zobrazovat videoreklamu na sociální síti Youtube a reklamy s informacemi o produktech.

##### 4.1.1.1 Základní formáty reklam a cílení v Google Adwords

Google Adwords nabízí množství reklamních formátů. Každý z nich je určený pro dosažení určitého cíle a vzájemně se doplňují, aby vytvořili fungující celek.

- Reklamy ve vyhledávací síti – reklamy se cílí na základě klíčových slov, která inzerent zadá, a které jsou relevantní k jeho webu. Pokud se vyhledávací dotaz uživatele shoduje, nebo se na základě určité shody podobá klíčovému slovu, zobrazí se reklama.
- V **Obsahové síti** se zobrazují reklamy textové, grafické, rich media (s animací, či jiným typem pohybu) a videoreklamy (About the Google Display Network, © 2016). Reklamy se zobrazují na těch nejrelevantnějších webech v obsahové síti. Cílení probíhá na základě tematiky webů, jejich publika, demografických údajů a dalších (About Display Network only campaigns, © 2016).



- „**Video reklamy** TrueView, In-stream se zobrazují ve videích na YouTube nebo ve videích, hrách a aplikacích v Obsahové síti Google. Tyto reklamy se mohou zobrazovat i ve videích YouTube vložených na jiné weby. Po 5 sekundách může uživatel reklamu přeskocit“ (*About video campaigns*, © 2016). Cílení probíhá stejným způsobem jako u obsahové sítě.
- **Remarketing** není formát, ale způsob cílení reklam. „Remarketing umožňuje oslovit lidi, kteří už v minulosti navštívili vaše webové stránky. Vaše reklamy se jim můžou zobrazovat, když prochází jiné weby v Obsahové síti Google nebo když na Googlu vyhledávají určité pojmy, které nějak souvisí s vašimi produkty“ (Jak funguje remarketing, © 2016). Při navrhování kampaně pro Czech MTB Holidays budou použity dva základní druhy remarketingu, standardní remarketing a RSLA. „Při standardním remarketingu se reklamy dřívějším návštěvníkům zobrazují během procházení webů a používání aplikací v obsahové síti. RSLA - Reklamy se vašim dřívějším návštěvníkům zobrazují během dalšího vyhledávání na Googlu poté, co vaše stránky opustí“ (Oslovování dřívějších zákazníků..., © 2016). Hlavní výhodou remarketingových seznamů ve vyhledávací síti, je možnost automaticky navýšit bid, a tím zvýšit šanci, že se reklama zobrazí na vyšší pozici, pro bývalé návštěvníky webu.

Google Adwords nabízí celou řadu dalších funkcí a možností pro tvorbu a správu reklamních kampaní. Výše uvedené pojmy jsou pouze základním vymezením určeným pro potřeby této diplomové práce.

#### 4.1.2 Facebook Ads

Další platformou pro vytváření PPC reklamy je Facebook Ads. Při vytváření online komunikace by Facebook rozhodně neměl být opomenut. Nasvědčují tomu už jenom firemní statistiky:

- Průměrně 1,01 miliard denně aktivních uživatelů (září 2015)
- Průměrně 894 milionů denně aktivních mobilních uživatelů (září 2015) (Newsroom.fb.com, 2016)
- Průměrný uživatel na Facebooku stráví měsíčně okolo 700 minut (Cijo, 2014, s. 5)

Reklamy na Facebooku se vyplatí hned z několika důvodů. Asi největším důvodem je množství dat, které má Facebook o svých uživatelích k dispozici a které poskytuje inzeren-

tům. Kromě toho, co o sobě uživatelé sdílí přímo v rozhraní Facebooku, sbírá Facebook data i ze stránek, které mají nainstalovaný Facebookový reklamní pixel, sociální pluginy atd. Facebook tedy dokáže poměrně snadno monitorovat velkou část pohybu svých uživatelů napříč internetem (What kinds of information..., © 2016). Z toho plyne, že inzerenti mohou cílit své reklamy přesně na lidi, na které chtějí.

Velkým plusem Facebook ads je možnost interakce s reklamou. V případě, kdy se reklama chová jako příspěvek na zdi (jedna z formátů reklam na Facebooku) je možné jí sdílet, komentovat, přidat „to se mi líbí“. Vzniká tím jakési společenské doporučení a reklamy se mohou šířit i pomocí user to user komunikace. Kerpen (2015, s. 182) vnímá doporučení obsahu na Facebooku od přátel jako zásadní výhodu oproti jiným médiím. Personalizací reklam se zvyšuje jejich účinek. Naznačuje, že sociální doporučení je účinnější, než zdůrazňování vlastností/benefitů produktu.

#### ***4.1.2.1 Základní formáty a cílení reklam na Facebooku***

Existuje mnoho knih, které popisují reklamu na Facebooku a seznamují čtenáře se všemi formáty reklamy a možnostmi cílení. Přesto se autor práce raději spoléhá na nápovědu Facebooku jako na nejdůvěryhodnější zdroj. Reklamní platforma na Facebooku se totiž vyvíjí velikou rychlostí a informace v knihách proto mohou být zastaralé.

Velká nabídka kombinací marketingových cílů, možnosti cílení a formátů reklamy, která neustále roste a zdokonaluje se, uspokojí každého inzerenta. Při pohledu na výčet možností, které tento nástroj nabízí, se může zdát, že je práce s ním neuvěřitelně složitá. Opak je pravdou, Facebook Ads je ve svém základu intuitivní a jednoduchý nástroj.

Kampaně na Facebooku se rozlišují podle cíle, kterého mají dosáhnout. Aktuálně Facebook nabízí na výběr z deseti cílů:

- Propagace příspěvku
- Propagace stránky
- Nasměrování lidí na web
- Konverze na webu
- Zvýšení zájmu o aplikaci
- Instalace aplikace

- Oslovení lidí v okolí firmy
- Zvýšení návštěvnosti události
- Vyšší míra užití vaší nabídky
- Zhlédnutí videa (Choose the Right Advertising Objective, © 2016)

U všech typů kampaní probíhá stejný způsob cílení. Zobrazovat reklamy se dá na základě kritérií:

- Vlastní a podobné okruhy uživatelů
- Lokalita
- Další demografické údaje
- Věk a pohlaví
- Zájmy
- Chování
- Spojení se Facebookovými stránkami (Get your ads..., © 2016)

Facebook aktuálně nabízí čtyři základní formáty reklamy:

1. Fotografie/Odkaz – reklama obsahuje odkaz na Facebookovou stránku inzerenta, nadpis, dva různě dlouhé popisky a fotografii. K reklamě se dá přiložit i call to action tlačítko z výběru.
2. Rotující formát (Carousel ad) – tento formát poskytuje místo pro 3 – 5 obrázků, z nichž každý může odkazovat na jinou část webu. Pod každým z obrázků je vlastní nadpis a stručný popis. Ostatní části jsou stejné jako u předchozího formátu.
3. Základní stránka (Canvas ad) – nedávno zpřístupněný formát v ČR. Je vytvořený pro mobilní zařízení. Kliknutím na běžnou reklamu se ve facebookovém prostředí otevře reklamní stránka. Tato stránka se může skládat ze záhlaví, několika fotek, textových bloků, videí, tlačítek, rotujících fotografií a sad produktů.
4. Video – tento reklamní formát obsahuje odkaz na stránku inzerenta, krátký popis a video s maximální délkou 45 min. (Ads Guide, © 2016)

Všechny zmíněné formáty kromě Základní stránky jsou funkční i na sociální síti Instagram. Vzhled a uspořádání jednotlivých elementů jsou přizpůsobeny grafickému vzhledu Instagramu, ale funkčnost se nemění.

## 4.2 Marketing na sociálních sítích

Téma sociálních sítí nakousla už předchozí kapitola, která popisovala reklamy na sociální síti Facebook. Tato kapitola se věnuje marketingu na sociálních sítích obecně a především jeho bezplatné části.

Sociální média jsou webové aplikace a služby, které uživatelům umožňují setkávat se v online prostředí, komunikovat a sdílet libovolný obsah. (Ryan, 2014, s. 151)

Při přemýšlení o zapojení sociálních médií do komunikační kampaně je důležité si uvědomit, že zvolené cílové publikum již není pouze publikem, ale aktivním účastníkem v nepřetržitě se vyvíjející konverzaci. (Ryan, 2014, s. 151)

Sociální sítě především usnadňují značce komunikaci se zákazníkem a naopak. Kromě předkládání relevantního obsahu, díky nim může značka, v reálném čase, reagovat na dotazy a jiné komentáře inzerentů.

Sociální sítě umožňují zákazníkům, v reálném čase komunikovat se značkou. Nikdy nebylo snadnější vyjádřit se ke spokojenosti s produktem, vznést stížnost, nebo položit otázku okamžitě. Firmy, které jsou dobře připraveny na takovou komunikaci, z toho mohou hodně vytěžít.

Funk (2013, s. 2) uvádí důvody, proč sociální média používat v komunikační strategii:

- 74% zákazníků má pozitivnější dojem ze značky po interakci se společností skrz sociální sítě
- Pravděpodobnost nákupu roste o 51% po zmáčknutí tlačítka „Like“
- 90% lidí věří hodnocení produktů od lidí, které znají, 70% od lidí, které neznají
- Fanoušci značky na Facebooku utrácí dvakrát více, než ti, kteří fanoušky nejsou.

a další.

Z výše zmíněného, jasně vyplývá, že zapojení sociálních sítí do marketingové komunikace je žádoucí a to především kvůli možnosti rychlé komunikace a kvůli šíření povědomí o značce.

### 4.3 Email marketing

E-mail marketing je součástí direct marketingu. Autor práce tento pojem záměrně zařadil jakou součást kapitoly výkonnostního marketingu. Chce tím dát jasně najevo, jaké funkce email marketingu bude využívat při návrhu kampaně v projektové části a co od email marketingu očekává.

„E-mail marketing je cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres“ (Kirš a Harper, 2010, s. 7).

Ryan o email marketingu říká, že patří k nejmocnějším nástrojům digitálního marketingu. Pomocí emailu může firma komunikovat se svými zákazníky na osobní úrovni skrz globálně uznávané digitální médium. Je však nutné najít správnou frekvenci posílání emailů, neotravovat častou komunikací, ale zároveň se neztratit z povědomí zákazníků. Zdůrazňuje, že je klíčové vybrat správnou formu e-mailového marketingu a varuje před rozesíláním spamu a ostatní masovou komunikací, která bude zákazníkem ignorována, kvůli malé relevanci (2014, s. 178-188).

Jako hlavní výhody e-mailingu Jurášková a Horňák uvádí budování brandu a v podporování opakovaných nákupů. (2012, s. 63-64) Kirš a Harper řadí mezi výhody i okamžité doručení e-mailu. Příjemce dostane správu ihned po odeslání a ne po dvou a více dnech jako je tomu u tradiční pošty (2010, s. 9).

E-mailing se rozděluje do tří kategorií:

- Email s nabídkou (zboží, služby,...)
- Newsletter (pravidelné posílání emailu s nekomerčními informacemi)
- Permission e-mail – získání privilegia posílat propagační, či jiné sdělení cílovým skupinám, které takové sdělení chtějí obdržet (Jurášková a Horňák, 2012, s. 63-64)

#### 4.3.1 Budování databáze kontaktů

Před rozesíláním jakýchkoliv emailů je nutné mít vybudovanou databázi kontaktů na lidi, kteří chtějí sdělení odebrat. Nejlepší způsob pro budování databáze je povzbudit lidi, aby se k odběru emailů sami přihlásili – opt in.

Způsobů, jak se do takové databáze dostat je mnoho:

- Přihlášení k odběru newsletteru na webu

- Poskytnutí emailu pro obdržení speciální nabídky
- Přihlášením do soutěže, aplikace, atd.
- Zakoupením produktu, služby

A další.

#### 4.3.2 Mailchimp

Stejně jako u PPC reklamy i u e-mail marketingu existuje několik služeb, které jsou využívány pro tvorbu, správu a analýzu kampaní. Jednou z takových služeb je Mailchimp. Autor tuto službu vybral z několika důvodů. Prvním z nich je fakt, že Mailchimp je zdarma do určitého počtu kontaktů, dalším důvodem je jeho jednoduchost, díky které se hodí pro začínající inzerenty a posledním důvodem je skutečnost, že klient, pro kterého bude v projektové části navržena reklamní kampaň, má s touto službou základní zkušenost.

Mailchimp je nástroj určený pro posílání marketingových emailů, automatických zpráv a cílených kampaní. Nabízí služby napříč celým procesem emailové komunikace. Dají se jeho prostřednictvím sbírat kontakty, které se následně dají snadno segmentovat. Tato segmentace pomáhá s dalším krokem cílení reklamních kampaní (Mailchimp for small business, © 2001- 2016).

Mailchimp nabízí i posílání automatických zpráv poté, co člověk splní určitou akci. Součástí služby je samozřejmě i analytická část, kde může inzerent sledovat výkon svých kampaní a pomocí různých testovacích funkcí, jako je A/B test, jej zlepšovat (Mailchimp for small business, © 2001- 2016).

Ale asi tou nejlepší vlastností Mailchimu je jednoduchost grafické úpravy emailu.

## 5 TVORBA REKLAMNÍ KAMPANĚ

Rad, jak postupovat při návrhu reklamní kampaně, existuje mnoho. Většina autorů se shoduje na krocích v procesu návrhu kampaně, které jsou popsány v následujících podkapitolách. Ale ještě před rozebráním jednotlivých kroků, cítí autor práce potřebu, zamyslet se celkově nad komunikačním modelem.

Autor práce vnímá jako důležité, uvědomit si na začátku návrhu reklamní kampaně, celou šíři možností komunikace. Pouze tehdy je možné přemýšlet nad komunikací jako nad celkem a navrhnout jí tak, aby odpovídala všem cílům firmy. Je nutné si uvědomit, že skupina potenciálních zákazníků, ač homogenní co se týče vlastností, se liší podle toho, v jaké fázi nákupního procesu se právě nachází. A přesně s tímto faktem by měla správná komunikace počítat. Komunikační strategie může mít mnoho forem a podob, ale vždy by měla být orientována na zákazníka, ne na metodu, nebo médium.

První podkapitola se tedy bude zabývat vymezením základních komunikačních modelů a jejich porovnáváním na poli online marketingu.

### 5.1 Marketingové komunikační modely

Asi nejnámějším komunikačním modelem v marketingové komunikaci je AIDA. Komunikační proces založený na modelu AIDA má přilákat pozornost (Attention), vzbudit zájem (Interest), podnítit touhu (Desire) a přimět k akci (Action).

Podobné rozdělení potenciálních zákazníků přináší i Cijo ve své knize o Facebooku pro malé firmy. Jeho rozdělení je oproti předchozímu modelu více zaměřeno na online prostředí a zároveň v sobě nese prvky, které jsou určeny především pro Facebook. „Marketingový funnel je užitečný model, který může pomoci v porozumění a definování cílového publika. Marketingový funnel setřídí zákazníky do různých kategorií a poté vysvětlí, jak spolu tyto kategorie souvisí“<sup>5</sup> (Cijo, 2014, s. 19).

---

<sup>5</sup>The marketing funnel is a useful model that can help you in understanding and defining your target audience. The marketing funnel sorts customers into different categories and then explains how these categories relate to each other.

Cijo (2014, s. 20) ve své knize Facebook marketing strategies for small businesses mluví o pětistupňovém funnelu:

- Awareness – lidé, spadající do této kategorie, jsou si vědomi vašeho produktu, ale stále zvažují, jestli ho nakoupit, či nikoliv
- Consideration – tato kategorie lidí zvažuje nákup vašeho produktu, a proto je potřeba jim dodat důkazy o tom, že nákup je správná věc
- Conversion – skupina lidí, kteří právě nakoupili, těm je potřeba poskytnout dobrý servis
- Loyalty – tato skupina lidí byla spokojena s celým nákupním procesem a bude nákup opakovat
- Advocacy – lidé v této kategorii doporučují produkty dál a je proto potřeba si je hýčkat (benefity)

Asi nejuniverzálnější model pro online marketing, model, který kombinuje všechny online nástroje, vytvořil Kaushik.



Obrázek 3 – See, Thin, Do, Care framework (Kaushik, 2015)



Tento model rozděluje zákazníky podle toho, jaký mají zájem o koupi a radí, jaké marketingové kanály v jednotlivých fázích použít.

Na názorném příkladu firmy prodávající oblečení vysvětluje, kým jsou jednotlivá publika naplněna.

**See** – jsou lidé, kteří nosí oblečení, je to ta nejširší skupina. Ač se tato skupina může zdát téměř neomezená, své hranice má. Nejsou v ní například žádní lidé, kteří oblečení nenosí.

**Think** – jsou lidé, kteří nosí oblečení a zrovna přemýšlejí o tom, že by si nějaké měli koupit.

**Do** – v této skupině jsou lidé, kteří nosí oblečení, přemýšlejí o tom, že by si nějaké měli koupit a právě nějaké aktivně hledají

**Care** – definuje skupinu loajálních zákazníků. Kaushik do této skupiny na základě svého modelu zařazuje pouze zákazníky, kteří nakoupili alespoň dvakrát. Teprve potom se dá mluvit o loajalitě. (Kaushik, 2013)

Podle Kaushika se právě na skupinu **Do** zaměřuje 97% stávajícího marketingu. Ostatní části procesu se dost opomíjejí. Každá firma pouze chce, aby zákazník kupoval, kupoval a kupoval. Velkou důležitost ale přikládá celému procesu (Kaushik, 2015).

Po zvolení celkové strategie komunikace se inzerent může pustit do jednotlivých kroků návrhů kampaně.

## 5.2 Analýza současného stavu

Analýza současného stavu je výchozím bodem pro všechny ostatní fáze v procesu plánování komunikace. Karlíček a Král (2011, s. 12) tvrdí, že nedostatečná situační analýza vede k špatně stanoveným cílům a chybné komunikační strategii. Kromě současné situace je stejně tak důležité soustředit se i na aktuální trendy, neboť bez jejichž znalosti jsou jakékoliv strategické úvahy nemyslitelné. Pro správné nastavení komunikace je nejdůležitější analyzovat postoje cílové skupiny, jak ke značce vlastní, tak ke konkurenci. Analýza konkurence je na žebříčku důležitosti také hodně vysoko. Znalost marketingových sdělení, komunikačních nástrojů a rozpočtu konkurenčních firem může být důležitou inspirací.

Jaké analýzy je možné použít: Situační analýza, PEST analýza, Bostonská (BCG) matice, SWOT analýza, Model pěti konkurenčních sil,

### 5.3 Cíle kampaně

Stanovení cílů kampaně je jedním z nejdůležitějších a zároveň jedním z nejpomíjenějších částí procesu plánování. Cíle kampaně by měly být odvozeny od marketingových cílů společnosti. Na začátku každé kampaně by měly být cíle jasně definované – čeho se má za pomoci kampaně dosáhnout (např. zvýšení prodeje produktu o x%, posílení znalosti značky, zvýšení návštěvnosti webu,...) Dále je nutné dodat, že cíle kampaně by měli vzniknout na straně firmy, nebo na straně reklamní agentury nebo jiného externího realizátora kampaně.

Teorií jak přistupovat ke stanovování cílů je několik. V literatuře se nejčastěji objevuje zkratka S.M.A.R.T. Každé z písmenek vyjadřuje jednu z vlastností, který by měl cíl mít. Pojmy jednotlivých písmenek se však často liší autor od autora.

#### 5.3.1 SMART-ER

Fotr et al. rozděluje cíle podle zkratky S.M.A.R.T.E.R:

- **Specific** (specifické)
- **Measurable** (měřitelné)
- **Achievable** (dosažitelné)
- **Result oriented** (orientované na výsledek)
- **Time framed** (časově ohraničené)
- **Ethical** (v souladu s etickým přístupem firmy)
- **Resourced** (zaměřené na zdroje) (2012, s. 37)

#### 5.3.2 DUMB

Kaushik pro měření aktivit digitálního marketingu nabízí podobný pohled na specifikaci cílů za pomoci čtyř písmen.

- **Doable** - proveditelné
- **Understandable** - srozumitelné
- **Managable** - zvládnutelné
- **Beneficial** - prospěšné (Kaushik, ©2016)

### 5.3.3 Cíle na webu

Vzhledem k tomu, že všechny cíle budou naplňovány prostřednictvím webu společnosti, bude se tato podkapitola věnovat webovým konverzím.

Konverzní cíle by měly mít následující vlastnosti:

- Jsou měřitelné – např. unikátní navštívení určité stránky, počet shlédnutých stránek nebo délka relace
- Odpovídají klíčovému obchodnímu cíli – generují nějakou hodnotu
- Dají se propojit s marketingovým úsilím – musí se dát propojit s výdaji za reklamu a dalšími aktivitami (Kaushik, 2011, s. 42)

#### 5.3.3.1 Makro a mikro konverze

„Neexistuje snad na světě žádný web, který by uživatelé navštěvovali jen z jednoho důvodu“ (Kaushik, 2011, s. 163). Web, kromě hlavních cílů (makrokonverzí), jako je objednávka, plní i další, vedlejší cíle (mikrokonverze). „Mikrokonverze jsou vztah budující aktivity, které vedoucí k makrokonverzím“ (Setting up goals..., ©2016).<sup>6</sup>

Je proto vhodné mít nastavené jak makro, tak mikrokonverze. A to proto, že i uživatel, který na webu ještě nenakoupil, ale o web se zajímá a spouští mikrokonverze, může mít velkou hodnotu do budoucna. Takový uživatel se může brzy stát zákazníkem.

Běžné typy mikrokonverzí: Stažení souboru, vložení do košíku/zahájení registrace, přihlášení se k odběru newsletteru, interakce na sociálních sítích (like, share, comment, pin, tweet) a další

## 5.4 Určování cílových skupin

Dalším krokem při tvorbě reklamní kampaně je identifikace cílové skupiny, či skupin. Tento krok do plánování kampaně neodmyslitelně patří. Je nutné poznat lidi, na které bude reklamní sdělení působit. Je nutné vědět, kdo ti lidé jsou, aby se daly vybrat vhodné argu-

---

<sup>6</sup>Micro conversions are the relationship building activities that lead up to a macro conversion.

menty a apely, které na ně budou působit. Třístupňový proces vychází z teorie cíleného marketingu.

#### **5.4.1 Segmentace trhu**

Segmentace trhu je rozdělení potenciálních zákazníků do skupin podle jejich charakteristik a vlastností tak, aby byla každá skupina vnitřně homogenní a co nejvíce odlišná od ostatních skupin. Homogenitou je myšleno co nejvíce podobné nákupní chování.

Druhy segmentace: geografická, demografická, socioekonomická, psychografická, behaviorální

#### **5.4.2 Tržní zacílení**

V této fázi firma hodnotí jednotlivé segmenty trhu podle velikosti, růstu, strukturální přitažlivosti a kompatibility se zdroji a cíli firmy. (Kotler, 2007 s. 519)

V této fázi je klíčové porovnat jednotlivé charakteristiky segmentů a vybrat ty, které jsou pro firmu nejvíce vyhovující.

#### **5.4.3 Tržní umístění**

Fáze tržního umístění popisuje situaci, kdy má firma tržní segmenty vybrané a volí strategii, jak na ně vstoupit. Existuje několik přístupů, ze kterých si může vybrat. Firma se může zaměřit buď na jeden, nebo na více segmentů. Pokud se zaměří na více segmentů, čelí potřebě vytvořit pro každý z nich jinou tržní nabídku. (Kotler, 2007 s. 519)

Kromě těchto tří kroků existuje ještě další způsob určování cílových skupin, který zákazníky rozděluje podle fáze nákupního procesu, ve které se právě nachází. Tento způsob segmentace byl již popsán v podkapitole 5.1.

### **5.5 Sdělení**

Karlíček a Král (2011, s. 24-35) definují sdělení jako soubor jakýchkoliv prvků (slova, symboly, barvy, obrazy, gesta,...), které mají pro danou cílovou skupinu určitý význam. Právě výběrem a kombinací těchto prvků marketéři ovlivňují chování a pocity cílové skupiny. Tvorba sdělení se proto nesmí brát na lehkou váhu. Je nutné důkladně promyslet to, co má být cílové skupině sděleno a jestli vybrané sdělení má pro cílovou skupinu požadovaný význam.

Marketér nesmí zapomenout na situační kontext, ve kterém je sdělení přijímáno. Situace, ve které se příjemce zrovna nachází, může sdělení buď posílit, nebo oslabit. Když člověk například spěchá, nemusí marketingové sdělení vůbec postřehnout a naopak. Sdělení by mělo zaujmout, příjemce by ho měl pochopit a mělo by ho přesvědčit k akci.

Do obsahu sdělení musí komunikátor vložit apel, nebo motiv, který u příjemce způsobí žádanou odezvu, říká Kotler (2007, s. 824). Kotler apely dělí na racionální, emocionální a morální.

- Racionální – komunikují vlastnosti produktu a užitek, který z něj bude uživatel mít (kvalita, úspornost, hodnota, výkonnost produktu)
- Emocionální – vyvolávají pozitivní, či negativní emoce, jež mohou motivovat k nákupu (strach, vina, hanba, láska, humor, hrdost, radost)
- Morální – sdělení mířící na schopnost člověka posoudit, co je morálně správné a co špatné (2007, s. 824-825)

Obsah, neboli sdělení je i jedním z bodů Kaushikova frameworku. Na základě See Think Do Care strategie je jasné, že na každou skupinu funguje jiné sdělení. Předkládáme-li skupině See, tedy publiku, které momentálně nemá žádný zájem o koupi produktu, sdělení s cílem Do, bude ho ignorovat. Právě proto je nutné zaměřit se znovu na potřeby zákazníka v jednotlivých fázích nákupního procesu a předkládat mu sdělení, relevantní jeho aktuální situaci.

## 5.6 Komunikační kanály

Na základě předchozích bodů plánování kampaně se vyberou vhodné komunikační kanály. Média, jejichž prostřednictvím se bude marketingové sdělení šířit k cílové skupině. V této fázi se sestavuje mediální plán, který obsahuje seznam všech médií, která budou použita, způsob jejich využití, cenu.

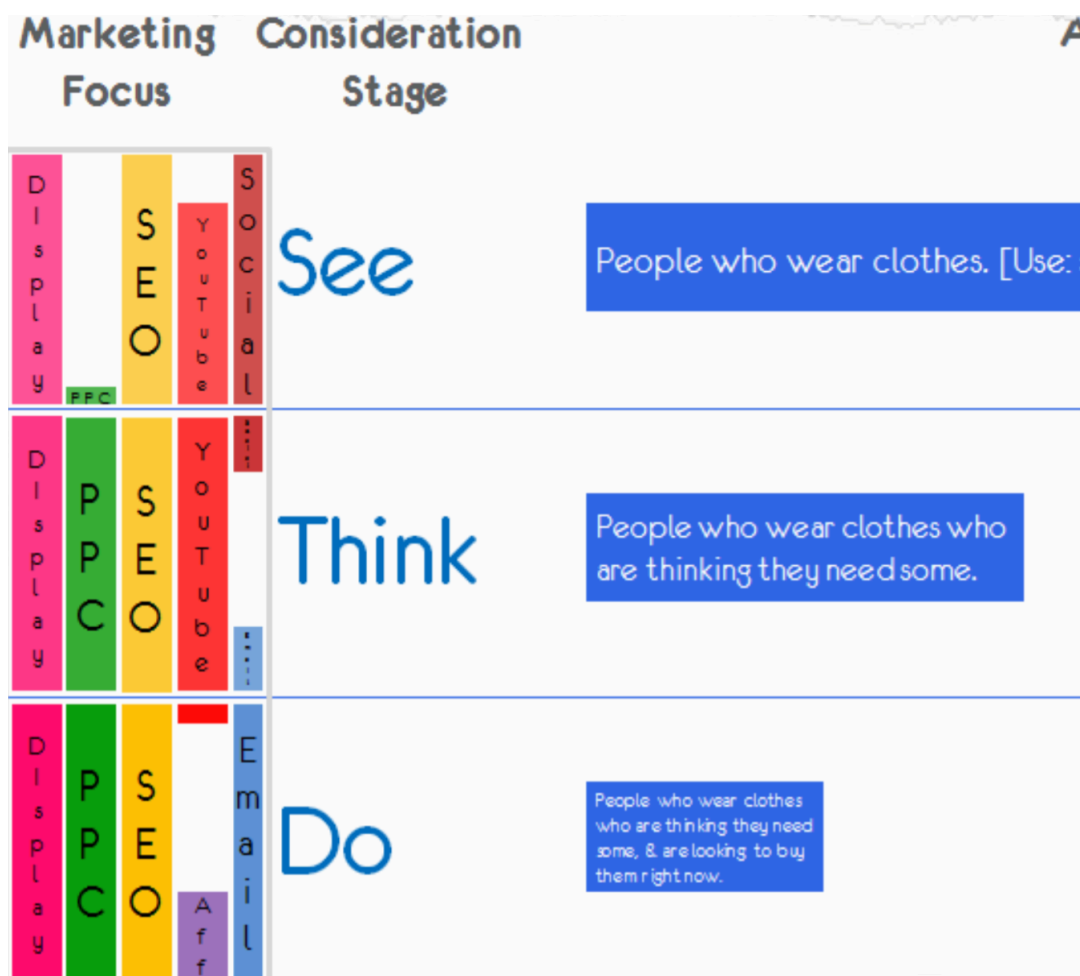
Zvolené komunikační kanály by se měly vzájemně doplňovat. Dobrá kampaň musí konzistentně komunikovat více propojenými kanály. „Není dobrý nápad soustředit celou marketingovou strategii na jeden kanál“<sup>7</sup>(Cijo, 2014, s. 80).

---

<sup>7</sup>It is never a good idea to focus your complete marketing strategy through a single channel.

Kotler (2007, s. 829-831) rozděluje kanály na osobní a neosobní. Osobní slouží k přímé vzájemné komunikaci mezi dvěma a více osobami ať už tváří v tvář nebo skrz nějaké médium, které přímou komunikaci umožňuje. Protipólem jsou neosobní média, čili média neumožňující osobní kontakt, či zpětnou vazbu.

Kaushik v rámci digitální komunikace uvádí příklad, jakým způsobem by měla být jednotlivá média rozložena napříč nákupním procesem. Na obrázku 4 je jasně zobrazeno, které online nástroje je vhodné zapojit v jednotlivých fázích nákupního procesu.



Obrázek 4 – Příklad rozložení médií (Kaushik, 2013)

Tímto způsobem dochází k doručení sdělení celému cílovému publiku.

## 5.7 Stanovení rozpočtu

Rozpočet na propagaci by měl vycházet z celkového rozpočtu společnosti a měl by být plánován v dlouhodobém měřítku.

Podle Kotlera (2007, s. 832) je stanovení rozpočtu na komunikaci jedním z nejtěžších rozhodování ve strategii firmy. Těžko se určuje jaké množství peněz je na komunikaci potřeba vyčlenit, aby byla maximálně efektivní. Výkonnostní marketing má jednu velkou výhodu v tom, že náklady se dají poměrně snadno s určitou pravděpodobností dopočítat na základě předchozího výkonu kampaní. Rozhodování o rozpočtu je tedy snazší.

V případě, že doposud nebyla realizována žádná kampaň a v případě, že doposud nebylo dosaženo žádných výsledků, ze kterých by se dalo vycházet, je nutné sestavit rozpočet jiným způsobem. Kotler pro tuto situaci definuje čtyři strategie při tvorbě rozpočtu:

- Metoda dostupnosti – výdaje jsou stanoveny podle toho, kolik si firma může dovolit
- Metoda procenta z tržeb – výdaje jsou stanoveny jako procento z aktuálních nebo předpokládaných tržeb
- Metoda konkurenční partity – výdaje na komunikaci odpovídají výdajům konkurence
- Metoda cílů a úkolů – výdaje jsou stanoveny na základě definování konkrétních cílů komunikace, určení úkolů nutných k dosažení těchto cílů a odhadu nákladů na realizaci těchto úkolů (2007, s. 833)

Stanovení rozpočtu není čistě jenom o financích, říká Egan (2015, s. 108). Kromě zdrojů vložených do samotné kampaně je potřeba počítat i s lidskými zdroji a zohlednit jejich časové možnosti. Toto platí zvláště pro malé podnikatele s nízkým rozpočtem. Eckhardtová tvrdí: „Čím menší rozpočet má malý podnikatel k dispozici na komunikaci, tím více je vyžadováno zapojení lidské práce přímo z vlastní firmy“(2014).

## **5.8 Shromažďování dat, vyhodnocování, efektivita**

Výkonnostní kampaň začne hned po spuštění generovat velké množství dat. Je důležité se v těchto datech dobře orientovat a činit na jejich základě rozhodnutí, vedoucí ke zlepšení výkonu kampaně. U všech typů reklamních kampaní je důležité měřit efektivitu. Je potřeba zjišťovat, jestli vytvořená kampaň plní nastavené cíle. V online prostředí to platí dvojnásob. Online prostředí poskytuje množství způsobů měření a vyhodnocování marketingových aktivit. Tato kapitola se vybrané části bude věnovat. Veškeré metody popsané v této

podkapitole jsou pouze základním minimem, vybrané pro malé podniky s malým rozpočtem, jakou je Czech MTB Holidays.

### 5.8.1 Shromažďování dat

„Abyste dokázali kvalitu návštěvnosti a rentabilitu vyhodnotit, potřebujete svému analytickému nástroji předat informaci o zdroji, z kterého návštěva pochází. To se dělá přidáním parametrů do URL adresy (tzv. značkování nebo tagování), na kterou návštěvu směřujete. V Google Analytics se používají tzv. UTM parametry“ (Větrovská, 2015).

Citace sice pochází z webu zaměřeného na PPC reklamu, ale platí i pro ostatní zdroje návštěvnosti. Označovaným zdrojům návštěvnosti webu se snadněji přiřazují splněné cíle. A to jak na úrovni jednotlivých kampaní, médií, či sdělení v rámci celkové komunikace.

V případě, že inzerent používá Google AdWords, stačí zapnout automatické značkování kampaní. Ostatní komunikační kanály tuto možnost často nemají. U kampaní na sociálních sítích nebo u emailových kampaní je nutné značkovat manuálně.

## 5.9 Vyhodnocování a efektivita

Klíčovou částí kampaně je vyhodnocování efektivity kampaně. Kaushik zdůrazňuje, jak je důležité měřit jednotlivé kampaně podle toho, ve které fázi nákupního procesu se nachází zákazník, na kterého cílí. Často se totiž stává, že jsou všechny kampaně hodnoceny pouze podle toho, jestli přinášejí konverze. A když konverze nepřinášejí, jsou zbytečně vypínány, ačkoliv je jejich potenciál úplně jinde (2015).

V jednotlivých částech nákupního procesu by kampaně měly být vyhodnocovány podle cílů, které jsou pro danou část relevantní. Vhodné parametry pro hodnocení úspěšnosti ukazuje obrázek 5.





Obrázek 5 – Strategie měření cílů (Kaushik, 2015)

Na závěr je ještě dobré zmínit dvě další metriky, se kterými se inzerent může při vyhodnocování setkat.

**ROAS** je zkratka Return On Advertising Spending a vypočítá se vydělením zisku z reklamního zdroje náklady reklamního zdroje. Pokud je výsledek menší, než 1 indikuje to, že náklady na reklamu jsou vyšší, než zisky z ní (Mayer, 2015).

Obrácenou metrikou je **PNO** (podíl nákladů na obratu) tato metrika je známá hlavně kvůli českému PPC systému Sklik. Vypočítá se jednoduše. Celková cena reklamy/hodnota dosažených konverzí.

## 5.10 Google Analytics

S celým procesem sběru a hodnocení dat pomůže nástroj Google Analytics. Google Analytics je bezplatný měřicí nástroj od společnosti Google. Zároveň je to asi nejrozšířenější webový analytický nástroj. Je zde zmíněn, protože je s ním počítáno při návrhu kampaně pro CZMTBH.

„Google Analytics nejen umožňuje měřit prodej a konverze. Nabízí také aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky, jak se na ně dostali a jak lze zajistit, aby se na ně vraceli“ (Získejte informace, které mají váhu, ©2016).

Proces měření, zpracování a analýzy dat probíhá v Google Analytics ve čtyřech základních krocích: shromažďování dat, jejich konfigurace (aplikování uživatelsky nastavených filtrů), zpracování dat do uživatelsky přívětivé podoby, a přehledy (Jak Analytics funguje, ©2016).

Právě s přehledy se běžný uživatel GA setká nejčastěji. Přehledy se dají definovat jako vrstva, která je na povrchu naměřených dat a umožňuje je pomocí sady analytických nástrojů uspořádat, segmentovat a filtrovat (Přehledy, ©2016). V přehledech může uživatel GA sledovat údaje o cílovém publiku na webu, akvizici, chování návštěvníků webu nebo konverzích.

## 6 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola hned ze začátku vymezuje hlavní cíle práce. A pokračuje výčtem výzkumných otázek a metod, jejichž pomocí dojde k jejich zodpovězení.

### 6.1 Cíle práce

Tato práce má několik cílů. Prvním cílem práce je analýza současného stavu komunikace společnosti Czech MTB Holidays. Další cíl se týká výzkumu preferencí a nákupního chování potenciálních zákazníků Czech MTB Holidays. Posledním a zároveň hlavním cílem je vytvoření reklamní kampaně, s tím spojené nastavení měřících mechanismů.

### 6.2 První výzkumná otázka

První výzkumná otázka se zabývá definicí cílové skupiny.

#### **Kdo je potenciálním zákazníkem Czech MTB Holidays?**

První výzkumnou otázku by měl zodpovědět výzkum se vzorkem potenciálních zákazníků provedený v rámci diplomové práce. Odpověď bude obsahovat jak základní demografické údaje, tak i charakteristiku chování a preferencí.

### 6.3 Druhá výzkumná otázka

#### **Jaká kritéria jsou pro zákazníka při výběru služby klíčová?**

Druhá otázka se vztahuje přímo k nákupnímu chování potenciálních zákazníků. Odpověď by měla obsahovat výčet vlastností služby, které jsou pro potenciálního zákazníka důležité.

### 6.4 Třetí výzkumné otázka

#### **Jaké jsou hlavní prodejní argumenty Czech MTBHolidays?**

Na základě výsledků dvou předchozích otázek budou vytvořeny hlavní prodejní argumenty, které budou následně použity v návrhu reklamní kampaně.

## 6.5 Metoda výzkumu

Pro první fázi výzkumu bude použita metoda polostrukturovaných rozhovorů. Autor věří, že za pomoci této metody, získá, v nejkratší možné době, poměrně kvalitní vhled do přemýšlení MTB cyklistů. Tento druh výzkumu byl vybrán také proto, aby autora důkladně seznámil s danou problematikou.

Před samotnou dotazovací fází bude vytvořen orientační scénář otázek, které budou tazateli sloužit jako podklad pro moderování rozhovoru. Na základě odpovědí respondentů se může rozhovor od scénáře odchýlit. Rozhovory budou vedeny tak, aby co nejvíce připomínaly volnou konverzaci. Respondent se díky tomu může dostat k tématům, které budou pro výzkum důležité, ale tazatele by vůbec nenapadly, protože není odborník na danou problematiku.

Pomocí výsledků z prvního výzkumu bude sestaven dotazník, který bude mít za úkol ověřit výsledky kvalitativního výzkumu na větším vzorku. Autor zvolil metodu dotazníkového šetření z několika důvodů. Prvním důvodem je poměrně snadná distribuce dotazníků a to i k tak složitě dostupné skupině, jako jsou potenciální zákazníci CZMTBH. Největší přínos dotazníkového šetření je však možnost výsledky, při dostatečném počtu respondentů, zobecnit.

Poslední výzkumnou metodou v praktické části bude přehled klíčových slov. Tato metoda bude porovnávat potenciál jednotlivých cílových trhů. Výhodou této metody je snadný přístup k datům. Data jsou založená na velkém počtu uživatelů, takže se dá spoléhat na jejich přesnost. Výsledky tohoto výzkumu budou, pro ještě větší upřesnění, porovnány s charakteristikou potenciálních cílových skupin na sociálních sítích. Tento výzkum by měl vytvořit celkový obraz cílových skupin na jednotlivých trzích a naznačit, kam je vhodné upřít marketingové aktivity.

## 6.6 Výzkumný vzorek

Pro kvalitativní výzkum bude zapotřebí pěti účastníků. Respondenti pro rozhovory musí splňovat následující kritérium: mají vlastní zkušenost s organizovaným zájezdem na MTB, ať už jako jeho účastníci, nebo jeho organizátoři.

Kvantitativní výzkum bude zaměřen na respondenty z Velké Británie a Irska. Zacílením bude dosaženo toho, že dotazník budou vyplňovat pouze respondenti, kteří mají vztah k cyklistice na horských kolech.

Analýza sekundárních dat bude zaměřena na uživatele, kteří vyhledávají určité výrazy, spojené s MTB cyklistikou. Tito uživatelé budou rozděleni podle jednotlivých zemí.

## 6.7 Distribuce výzkumu

Vzhledem k tomu, že autor práce zatím neví, z jakých zemí respondenti budou, předpokládá, že rozhovory budou provedeny buď osobně, nebo přes Skype.

Dotazníky budou vytvořeny pomocí služby Google Forms. Distribuce dotazníků bude probíhat ve dvou vlnách. V první vlně budou dotazníky vkládány na diskusní fóra a do skupin na sociálních sítích, zaměřených na horskou cyklistiku. V druhé vlně, v případě malé návratnosti dotazníků, bude dotazník šířen pomocí cílené reklamy na Facebooku.

Pro analýzu sekundárních dat bude využit nástroj KeyWords planner od společnosti Google a nástroj Facebook Audiences.

## 6.8 Vyhodnocení dat

Při hodnocení rozhovorů bude brán zřetel jak na podobnosti v odpovědích, tak na odpovědi, které se budou tematicky odlišovat od odpovědí ostatních respondentů.

Výše popsané výsledky budou následně konfrontovány s výsledky dotazníkového šetření.

Na základě výsledků bude nadefinován typický potenciální zákazník.

V obou výzkumech budou také hledány argumenty pro připravovanou kampaň. Prodejní argumenty vzniknou kombinací preferencí zákazníků a možnostmi společnosti Czech MTB Holidays.

Třetí výzkum bude pracovat především s kombinací velikosti potenciální cílové skupiny a relevancí klíčových slov ke službě CZMTBH.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY

Autor práce sice sám na české single tracky jezdí, ale doposud nikdy nebyl na žádném organizovaném MTB zájezdu v zahraničí. Proto považuje za nutné do této problematiky získat vhled. Praktická část práce by mu proto měla pomoci k tomu, aby pomocí výzkumu lépe poznal potenciální zákazníky CZMTBH a porozuměl jejich motivaci, si takový zájezd koupit.

Praktická část obsahuje sérii sekundárních a primárních výzkumů, zkoumajících evropskou základnu MTB cyklistů, jejich vyhledávací preference, atd.

V závěru praktické části jsou zodpovězeny výzkumné otázky.

## 8 CZECH MTB HOLIDAYS

Společnost Czech MTB Holidays by se dala popsat jako nově vzniklá malá cestovní kancelář. Jejím cílem je vozit zahraniční cyklisty do Čech a provádět je českými single track centry. Své služby chtějí nabízet primárně cyklistům z Velké Británie. Tuto cílovou skupinu si vybrali hlavně z toho důvodu, že single tracková cyklistika má kořeny právě ve Velké Británii.

Single tracky v České Republice začaly vznikat okolo roku 2000. Na stavění několika českých stezek se podíleli lidé z Velké Británie, kteří běžně staví nové stezky tam. I to je důvod, proč se Czech MTB Holidays orientuje na tento trh.

Rok 2016 je druhým rokem působení firmy. Celý projekt odstartoval na konci dubna 2015, kdy byl spuštěn web. Doposud se bohužel neprodal jediný zájezd a to hlavně kvůli malým marketingovým aktivitám.

### 8.1 Služba

Jak už bylo řečeno výše, Czech MTB holidays nabízí organizované zájezdy na horských kolech, s průvodcem. V nabídce mají dva odlišné zájezdy, Moravian a Bohemian tour. Každý ze zájezdů má jiné nástupní místo (Brno, Praha) a jiná single tracková centra. Obě varianty obsahují sedm dní trvající program. Cena zájezdu zahrnuje dopravu pro cyklisty i jejich kola mezi jednotlivými single track centry, ubytování, mapy stezek a průvodce. Czech MTB holidays nabízí možnost půjčení kol pro ty, kteří si s sebou nepřivezli kolo vlastní.

Cena za službu jsou nastaveny velice zajímavě a příznivě pro potenciální zákazníky. Cena za zájezd není dopředu přesně stanovena. Respektive je stanoven cenový strop a ten může pouze klesat s přibývajícím počtem zákazníků. Jednoduše řečeno, s každým přihlášeným člověkem se cena zájezdu snižuje. Toto nastavení cen má sloužit jako motivace pro to, aby cyklisté, kteří už mají zájezd koupený, šířili nabídku CZMTBH dále mezi své známé a snažili se tak, získáním dalších lidí, snížit si cenu za zájezd.



## 9 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Pro uvedení do tématu „zájezd na horském kole“, byl zvolen výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Pro rozhovory byli vybráni zahraniční i čeští MTB cyklisté a průvodci. Díky pohledu na problematiku z obou stran, jak ze strany účastníka zájezdu, tak i ze strany organizátora/průvodce, mohl autor získat poměrně jasnou představu o tom, jak takový zájezd probíhá a co je pro MTB cyklisty motivující k jeho nákupu.

Rozhovory byly provedeny celkem s pěti lidmi. Každý z nich je dlouholetý a zkušený MTB cyklista. Všichni respondenti cestují za zájezdy (ať už vlastními, nebo organizovanými) různě po světě a neváhají utratit za věci spojené s tímto jejich koníčkem nemalé částky.

První respondent je z Německa, druhý ze Španělska, třetí z Belgie a poslední dva jsou z České republiky s tím, že jeden z nich žije v Itálii.

Dva respondenti mají zkušenosti s organizováním MTB zájezdů s průvodcem. Jeden z nich se dokonce pokoušel rozjet velice podobnou společnost ve Španělsku s orientací na úplně stejný trh jako CZMTBH. Navíc byl v Anglii na kurzu pro MTB průvodce, takže jeho zkušenosti jsou opravdu relevantní.

Bohužel se autorovi práce nepodařilo kontaktovat nikoho z Velké Británie. Vychází však z předpokladu, že to není nezbytně nutné. Náhled do problematiky získal i za pomoci cyklistů z ostatních zemí a je schopný na jejich základě sestavit dotazník, který ověří, zda získané informace platí i pro obyvatele Velké Británie/Irska.

Vzhledem k tomu, že respondenti byli ve většině případů ze zahraničí, nebo se v zahraničí momentálně pohybovali, byly rozhovory provedeny přes Skype a přes telefon. Každý rozhovor trval cca 20-30 minut. Tato technika s sebou nesla výhody i nevýhody. Hlavní výhodou byla možnost upravovat rozhovor na základě toho, jak respondenti průběžně odpovídali a dostat se tak k velice zajímavým informacím. Jako hlavní nevýhodu vidí autor chybějící vizuální kontakt s osobami. Ten totiž může také hodně vypovědět jejich přemýšlení a chování. Bohužel ho technika neumožňovala.

Rozhovor byl rozdělen na dvě hlavní části, přičemž otázky v druhé části se často měnily podle odpovědí respondentů. První část rozhovoru zkoumala, odkud respondent je, jak zkušený je v oblasti MTB a zdali zná české single tracky. Tato část měla zajistit, že bude rozhovor veden pouze s lidmi, kteří mají k tématu opravdu co říct.

Druhá část posléze zkoumala jejich motivy při výběru MTB dovolené. V případě průvodce zkoumala hlavně to, jak takový zájezd probíhá, jaké je obvyklé složení lidí na zájezdech a na co si MTB cyklisté nejvíce stěžují a co naopak oceňují.

I přesto, že počet respondentů byl v tomto výzkumu malý a získané výsledky se kvůli tomu nedají zobecnit, přinesl výzkum zajímavé informace, které budou využity nejen v následujícím výzkumu, ale i při návrhu samotné kampaně.

Scénář využívaný pro rozhovory je v příloze 2. Audio nahrávky rozhovorů jsou nahrány na přiloženém CD.

## 9.1 Výsledky rozhovorů

Rozhovory začínají pozvolna faktickými otázkami. Respondenti potvrzují svoji zkušenost, když mluví o tom, jak dlouho jezdí. Pohybujeme se v rozmezí 10 – 20 let aktivní cyklistiky. Dále vyjmenovávají země, kde všude na MTB byli. Všichni zmíní minimálně 3 (svoji domovinu nepočítají). Objevují se místa jak v Evropě, tak v Americe. Všichni respondenti se zároveň považují za zkušené MTB jezdce.

### 9.1.1 První část

Respondent 1 se také v první části vyjadřuje k českým single trackům. Porovnává je s trailly, které navštívil v Evropě. Říká, že české single tracky jsou **daleko lépe značené a zároveň i lépe udržované** než v zahraničí. Vyzdvihuje také pocit klidu v přírodě („Nejezdí tam jeden biker za druhým“). Respondent 2 vidí hlavní rozdíl oproti zahraničí v tom, že většina českých trailů je vytvořená uměle. Neříká, jestli je to dobře nebo špatně, je to prostě jiné, než v zahraničí.

Respondent 3 o českých trailech nevěděl nic. Hlavní důvod viděl v tom, že v jeho jazyce (francouzština) není o českých trailech dostatek informací. A to málo, co existuje, se těžko hledá. Respondent 4 toto tvrzení částečně podpořil. Řekl, že **o ČR nikdy nepřemýšlel jako o MTB destinaci**, protože např. neviděl žádné video z místních stezek.

V návaznosti na předchozí odstavec respondent 4 dodal, že word of mouth je podle něj velice důležité při výběru destinace. „Před 5 lety chtěl každý ve Španělsku do Alp, a i když určitě byly na světě i lepší lokality, ve Španělsku se o nich v té době nemluvilo“. V tu chvíli, kdy se na internetu objeví nová inspirativní videa z jiné destinace, přesune se k ní i zá-

jem: „Momentálně se hodně mluví o Skotsku kvůli videu s Dannym Macaskillem“. Respondent 2 souhlasí, že **popularita lokality hraje klíčovou roli**.

### 9.1.2 Druhá část

Jedna z otázek v druhé části rozhovoru se zajímá o tři nejdůležitější faktory ovlivňující výběr MTB dovolené. Respondent 5 vidí jako **nejdůležitější faktor doporučení od známého**, následuje lokalita a nakonec ho zajímá nabídka kol, které mu může společnost poskytnout. Nabídku dobrých kol vnímá jako součást nabídkového balíčku. Posledním bodem se odlišuje od ostatních, většina počítá s tím, že by si na MTB dovolenou vzala vlastní kolo. Respondent 1 připustil, že by si možná na místě kolo půjčil, za předpokladu, že by si podobné chtěl třeba v budoucnu koupit nebo kdyby to byla nějaká kultovní značka, nepřemýšlí však o této nabídce jako o rozhodujícím faktoru.

Podle respondenta 3 je pro rozhodnutí nejdůležitější kombinace ceny, nabídky stezek s širším spektrem obtížností a ubytování. Na prvním místě uvedl cenu, říká, že pokud se nabídka pohybuje okolo správné ceny, je snadné si vybrat. Ale hned doplňuje, že společnosti poskytující **zájezdy za přijatelnou cenu se těžko hledají a proto si většinou dovolenou plánuje sám**. Od ceny zájezdu se odvíjí i zmíněné ubytování. Není příliš náročný, stačí mu slušná postel, ale v případě, že by narazil na levnější nabídku, nevidilo by mu ani spaní pod stanem.

Respondent 4 chce nejdřív o dané lokalitě vědět co nejvíce, jako další a to uvádí i respondent 1, je pro něj **důležité, aby společnost, která tour nabízí zařídila vše potřebné kolem** a on se tak nemusel o nic starat (objednání letenek, vyzvednutí na letišti, komunikace, servis okolo). „Chci znát toho člověka, který mě na letišti vyzvedne“. I respondent 5 vnímá pozitivně, když se nemusí o nic starat. „Nechat se tam dovézt, zajezdit si a zase se nechat odvézt. **Na zájezd lidi láká to, že sami nemusí nic zařizovat**, říká respondent 2. A dodává, že když si bikeři organizují výlet sami, nemusí dostat náklady pod cenu, kterou by jim nabídla cestovka. Třetím nejdůležitějším důvodem je, pro respondenta 4, **zajímavá krajina a kvalita stezek**. Tento důvod se objevil v top třech faktorech u všech respondentů.

V průběhu rozhovorů se respondenti několikrát zmínili o tom, jak je pro ně důležité doporučení od známého. Autor práce tedy předpokládal, že se tento faktor bude pohybovat mezi třemi nejdůležitějšími rozhodujícími faktory, viz odstavce výše. Nakonec doporučení hrálo hlavní roli jen pro jednoho z nich. Následující odstavec popisuje názory respondentů na doporučení od známého.

Respondent 3 uvedl, že **nedá na reklamy, nevěří jim**, bez doporučení od známého by se rozhodoval velice těžko. Doporučení by mohlo nahradit pouze velké množství detailních informací na webu a to ještě ne na 100%. Pouze v případě, kdy by ho nabídka opravdu zaujala (bez doporučení a bez dostatku informací), neváhal by do společnosti napsat a další informace si vyžádat. Pro respondenta 4 hraje největší roli doporučení od známého, který ví, jak respondent 4 jezdí, jakou náročnost a styl hledá a může mu tudíž doporučit opravdu relevantní tour. S tím souhlasí i respondent 1.

Výzkum se soustředil především na organizované tour, proto se autor práce s respondenty bavil i o roli průvodce. „**Průvodce je velice důležitý**“ řekl respondent 5. Klíčová je podle něj nejen znalost krajiny, ale i schopnost komentovat různé zajímavosti okolních památek atd. S respondentem 1 se shodují na tom, že by se nemělo stávat, aby průvodce neznal dokonale stezky a sem tam se ztrácel. Zároveň by měl mít povoleno od místních stezky používat. „Taková hádka s místním farmářem není nic příjemného, to by se nemělo stávat“. Respondent 1 také zdůrazňuje, že by měl průvodce dobře odhadnout schopnosti skupiny, kterou vede. Když je pro polovinu skupiny trasa moc náročná, kazí to celkový dojem ze zájezdu. Na druhou stranu říká, že osobnost průvodce (jak je zábavný) je pro celkový zážitek z tour velice důležitá. Respondent 2 tvrdí, že v případě, že je skupina nekompaktní, je potřeba umět pomalejším jedincům dát přesné instrukce kudy mají jet a kde na ně počkají. Skupina má přednost před jedincem. **Průvodce musí se skupinou umět pracovat.** „Musí být zábavný“.

Respondent 3 si myslí, že by měl průvodce poskytnout něco víc, než jen pouhé ukázání trasy. Pokud to nedokáže, je zbytečný. GPS dokáže to samé.

Respondent 4 ze své zkušenosti zmínil i předpoklad, že by anglické zákazníky mohlo přesvědčit, kdyby byl průvodce certifikovaný, ale jistý si tím nebyl. Klady viděl v tom, že by to byla určitá záruka kvality a v odlišení se od konkurence.

Respondenti dále odpovídali na to, kde a jakým způsobem hledají informace o lokalitách a nabídkách společností prodávající MTB zájezdy.

Respondent 4 hledá hlavně na internetu. V moment, kdy najde nějakou lokalitu, která stojí za to, hledá na fórech, co si o ní myslí ostatní bikeři. Pokud vidí článek v časopise, opět si ověřuje jeho pravdivost, **k placeným článkům přistupuje skepticky**. Klidně kontaktuje bikery, kteří tvrdí, že v dané lokalitě byli. Říká totiž, že když za program platí, chce, aby své peníze utratil dobře. Respondent 5 oproti tomu věří více tištěným článkům („tak na

80%“). Na fórech a sociálních sítích si není jistý pravdivostí informací. **Na 100% věří pouze doporučením od známých.** Respondent 3 hledá na **fórech a blozích (hlavně ve francouzštině)**. Největší váhu pro něj má recenze lokality od nějakého magazínu, který zná. Respondent 1 hledá na specializovaných webech o MTB.

Rozhovor se posléze stočil na weby společností poskytující MTB zájezdy. Respondent 1 nejdřív tvrdí, že když na webu najde dostatek informací (text), je to pro něho dostačující. O pár minut později však přiznává: „**pro mě jsou asi zásadní ty fotky**“. Respondent 3 bere web jako místo pro začátek komunikace a proto by měl **zaujmout svou vizuální stránkou**. Respondent 4 zdůrazňuje, že **informace na webu musí být jasné a 100% pravdivé**. Respondent 5 dodává, že kromě skvělé vizuální podoby je také důležité, aby web komunikoval na **osobní bázi**.

Na konec budou zmíněny některé zajímavosti, které autor vnímá jako důležité.

U dvou rozhovorů byl jako důležitý faktor zmíněn jazyk, což autora překvapilo. Respondent 4 například tvrdí, že Španělé mluví jenom základní angličtinou a že potřebují mít pocit, že jim průvodce rozumí. Stejně tak respondent 3 raději jezdí do zemí, kde se domluví francouzsky.

Součástí rozhovorů bylo i téma doplňkových služeb. Respondenti jim většinou **nepřikládali velkou váhu**. Respondent 1 by ocenil doplňkové služby pouze v podobě relaxace (koupání, případně wellness). Na druhou stranu respondent 2 má jinou zkušenost. Tvrdí, že bikeři, které provádí, stále častěji požadují například video, nebo fotky z jejich zájezdu. „**Vnímají to jako takovou automatickou věc**“. Chápu to jako součást ceny, kterou za zájezd zaplatí.

Diskutována byla také délka zájezdu. Respondenti 4 a 1 se shodují na tom, že **3-4 dny jsou optimální**. Tyto preference částečně podporuje i respondent 2 zkušenostmi se svými zákazníky. Dříve jezdil 7-10ti denní zájezdy, teď spíše 4-5ti denní. Tour plánují na prodloužené víkendy.

Respondent 2 vidí v tour i sociální význam. Myslí si, že lidé se tam jezdí bavit a poznat nové lidi a proto se většinou přihlašují jednotlivci. Respondent 5 by byl rád, kdyby na organizovaném zájezdu bydleli všichni v jedné chatě, kde by se utužoval kolektiv.

### 9.1.3 Shrnutí rozhovorů

Na rozhovorech bylo zajímavé to, že i když se v mnoha klíčových názorech respondenti shodovali, každý z rozhovorů přinesl nový pohled na věc. Klíčovým přínosem rozhovorů je podle autora upozornění na to, s čím by mohl být při tvorbě reklamní kampaně největší problém. Může jím být důležitost role, kterou hraje při výběru dovolené doporučení od známého. Pokud je tento faktor opravdu natolik důležitý, bude těžké potenciální zákazníky přesvědčit o koupi, protože znalost českých trailů ve světě je malá. Zároveň se doposud neuskutečnila žádná CZMTBH tour, takže o ní nemá kdo napsat recenzi. Významnost tohoto faktoru bude samozřejmě ověřena v dotazníku na větší skupině respondentů.

Rozhovory také naznačují, že v kampani bude možná důležitější představit potenciálním zákazníkům Českou Republiku jako novou, skvělou destinaci pro MTB, než hned začínat s prodejem zájezdů. Kvalita stezek, jejich popularita, okolní krajina, to všechno jsou důležité faktory, které je v kampani nutné využít.

Respondenti poukázali i na důležitost obsahu na webu. Nejen, že by měl být stoprocentně pravdivý, což je samozřejmost, ale je také klíčové, aby byl vizuálně zajímavý. Obsah se stejnými parametry by se měl objevit i v reklamní kampani.

Důležité byly i otázky týkající se náplně samotné tour. Rozhovory přinesly několik podnětů pro tvorbu otázek dotazníku. Určitě je v dotazníku potřeba se zaměřit na doprovodné služby programu. Potvrdit, nebo vyvrátit jejich důležitost pro potenciální zákazníky. Výsledky dotazníku by také měly rozhodnout o tom, zdali by CZMTBH měli do své nabídky zahrnout i kratší zájezdy. Podle rozhovorů to totiž vypadá, že by o ně mohl být zájem.

Ačkoliv pouze jeden respondent zmínil důležitost osobního přístupu, vidí autor práce tento faktor jako klíčový. A to hlavně proto, jak se ostatní respondenti vyjadřovali k reklamám a placeným článkům. Přístup CZMTBH by proto měl být osobní a to i co se reklam týče.

Rozhovory přinesly i několik důležitých poznatků pro následující sezóny. Kampaně by měly obsahovat doporučení od bývalých zákazníků. Kromě spokojenosti se službou a lokalitou by nemělo chybět ani hodnocení průvodce.

Výsledky rozhovorů byly konzultovány s majitelem CZMTBH a ty nejdůležitější výsledky byly použity pro sestavení dotazníku.

## 10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Hlavním výzkumem této diplomové práce je dotazníkové šetření. Dotazník je založen částečně na předešlém výzkumu a částečně vychází z přání a potřeb společnosti Czech MTB Holidays.

Hlavním cílem tohoto šetření je odhalit preference MTB cyklistů pocházejících z Velké Británie a Irsku, při výběru MTB dovolené. Výsledky šetření nejen, že napomohou při vytváření reklamní kampaně, ale mohou dokonce z velké části ovlivnit podobu celé služby.

Tento výzkum je pro službu klíčový, jedná se totiž o první komunikaci s cílovou skupinou, doposud celá komunikace a nastavení produktu vycházely pouze z domněnek.

Jak samotný dotazník, tak i všechny odpovědi jsou v přílohách práce.

### 10.1 Konstrukce dotazníku

Dotazník obsahuje celkem dvacet tři otázek. Je rozdělen do čtyř sekcí. První otázka ověřuje, jestli byl respondent někdy na MTB dovolené a podle jeho odpovědi ho buď pustí do sekce, která toto téma rozebírá podrobněji, nebo ho pošle do závěrečné části dotazníku. V případě, kdy respondent projde sekcí týkající se MTB dovolené, je mu položeno několik otázek z oblasti organizovaných zájezdů. Zde se opět odpovědi větví na kladné a záporné a podle toho jsou respondentům předkládány jiné otázky.

Dotazník byl vytvořen pomocí služby Google formuláře.

### 10.2 Šíření dotazníků

Dotazníky byly šířeny několika způsoby. Před začátkem výzkumu byl vytvořen přehledný seznam diskusních fór s tematikou MTB nebo single track MTB. Do seznamu byla přidána fóra jak anglická, tak celosvětová, s tím, že příspěvky byly přidávány do témat týkajících se MTB aktivit v Evropě. Do všech těchto fór byl posléze přidán příspěvek žádající o vyplnění dotazníku.

Druhý způsob využil sociální síť Facebook. A to jak přidáním příspěvku na Facebook stránku Czech MTB Holidays, tak pomocí placeného příspěvku. Placený příspěvek byl nejprve zobrazován všem fanouškům stránky CZMTBH, u kterých byl největší potenciál, že na něj nějak zareagují. Poté byl pro rozšíření zásahu zobrazován i všem uživatelům

z Velké Británie a Irska, jejichž zájmy obsahují buď cyklistiku na horských kolech, nebo single tracky.

V neposlední řadě byly dotazníky rozposlány na e-mail list mistrovství světa na horských kolech s žádostí o rozposlání mezi své MTB přátele.

### 10.3 Výsledky dotazníkového šetření

Podářilo se získat celkem 214 vyplněných dotazníků. Návratnost dotazníků byla velice nízká. Jen na Facebooku byl dotazník zobrazen více než deseti tisícům lidí, z nichž 219 lidí dalo příspěvku „To se mi líbí“. Mimo Facebook zasáhl dotazník cca dalších 1000 lidí. Jedním z důvodů malé návratnosti může být buď délka dotazníku, nebo neodhalená chyba v dotazníku. Nebo za to může pouze nezájem cílové skupiny.

Po odfiltrování respondentů z jiných zemí (na fórech nebylo možné cílit 100% jenom na Angličany) se základní vzorek smrskl na 142 lidí. Ostatní respondenti byli z Německa (14), Ameriky (11), Dánska (8) Belgie (6), Španělska (6), Další země (20). První den bohužel nebyla otázka ptající se na lokalitu povinná, takže zbývajících 7 respondentů žádnou zemi neuvedlo.

Dále se respondenti dělí na další tři skupiny:

1. Byli někdy v životě na MTB zájezdu v zahraničí, ale nebyli na zájezdu s průvodcem (28 respondentů)
2. Byli někdy v životě na MTB zájezdu v zahraničí a zároveň někdy byli na zájezdu s průvodcem (44 respondentů) (nejdůležitější skupina)
3. Nikdy nebyli na MTB zájezdu v zahraničí (70 respondentů)

Necelých 96% odpovědí přišlo od mužů, zbylá 4% (3 odpovědi) patřila ženám. Věkový průměr respondentů je 36 let. Autora práce poměrně překvapila **20% znalost českých single tracků cílovou skupinou**.

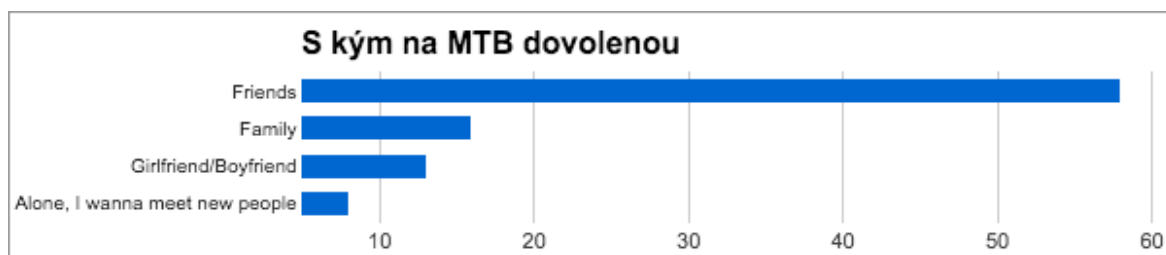
Většina respondentů uvedla, že jezdí průměrně na 1-3 MTB dovolené ročně, 8,45% respondentů vyrazí na 3-5 MTB dovolených ročně a pouze dva respondenti uvedli, že jezdí více, než na 6 MTB dovolených ročně. Vzhledem k poměrně malému průměrnému počtu zájezdů je nutné vytvořit pro potenciálního zákazníka opravdu zajímavou nabídku. Na druhou stranu, pokud se počet dovolených dá do kontextu s tím, že celých 86% respondentů



ročně za MTB dovolené utratí více peněz, než jaká je cena zájezdu CZMTBH, je toto zjištění pozitivní. Ukazuje to, že cenová nabídka **CZMTBH je zcela v jejich možnostech**.

Pro správné určení data, kdy je nutné spustit kampaň, je zásadní vědět, jak dlouho dopředu potenciální klienti MTB dovolenou plánují. Z dotazníku vyšlo najevo, že **většina respondentů se o dovolenou začne zajímat měsíc a více dopředu**, s tím, že u necelých 53% respondentů tato doba začíná dříve, než tři měsíce předem.

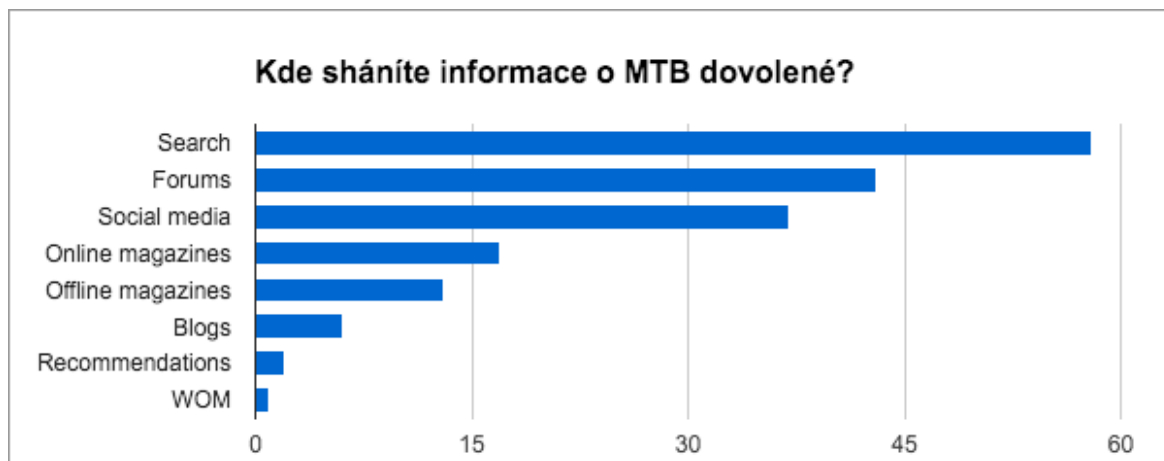
Další důležitá otázka ve výzkumu se ptala na to, jestli jezdí cyklisté na dovolenou sami, nebo jestli **jedou ve více lidech**. Největší hodnotu zaznamenala možnost Přátelé, což je potěšující. Už jenom skutečnost, že většina lidí nejezdí sama, pomůže s propagací zájezdu. Získáním zájemce o koupi zájezdu získá CZMTBH zároveň i člověka, který jí pomůže lákat na službu další zákazníky.



Graf 1 – S kým na MTB dovolenou (vlastní zpracování)

Další graf přináší také pozitivní zprávy. **MTB cyklisté hledají většinu informací o dovolených primárně v online prostředí (76,4% respondentů pouze online)**. V prostředí, kde je snadné je zacílit. Graf 2 ukazuje absolutní četnost jednotlivých odpovědí. Respondenti samozřejmě mohli zaškrtnout více zdrojů najednou. Mezi nejčastější kombinace zdrojů patřily:

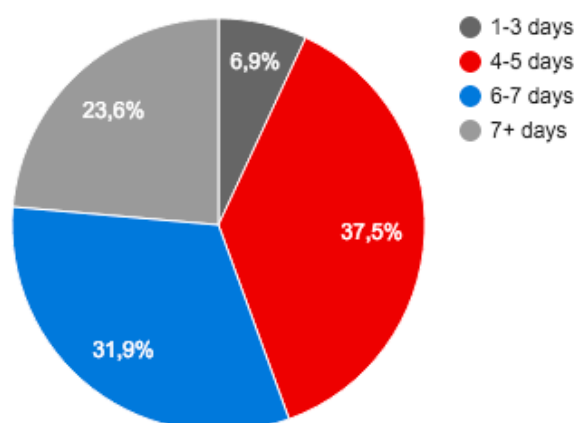
- Samotné vyhledávání 15,3%
- Vyhledávání, soc. sítě a fóra 13,9%
- Vyhledávání a fóra 11,1%
- Vyhledávání a soc. sítě 9,7%



Graf 2 – Zdroje informací od MTB dovolené (vlastní zpracování)

Kromě charakteristiky potenciálních zákazníků, měl dotazník také pomoci s návrhem změn služby CZMTBH a to hlavně s otázkou délky zájezdu. V předchozím výzkumu bylo naznačeno, že zákazníci mohou preferovat zájezdy kratší, čtyř až pěti denní.

**Kolik dní by měla optimální MTB dovolená trvat?**

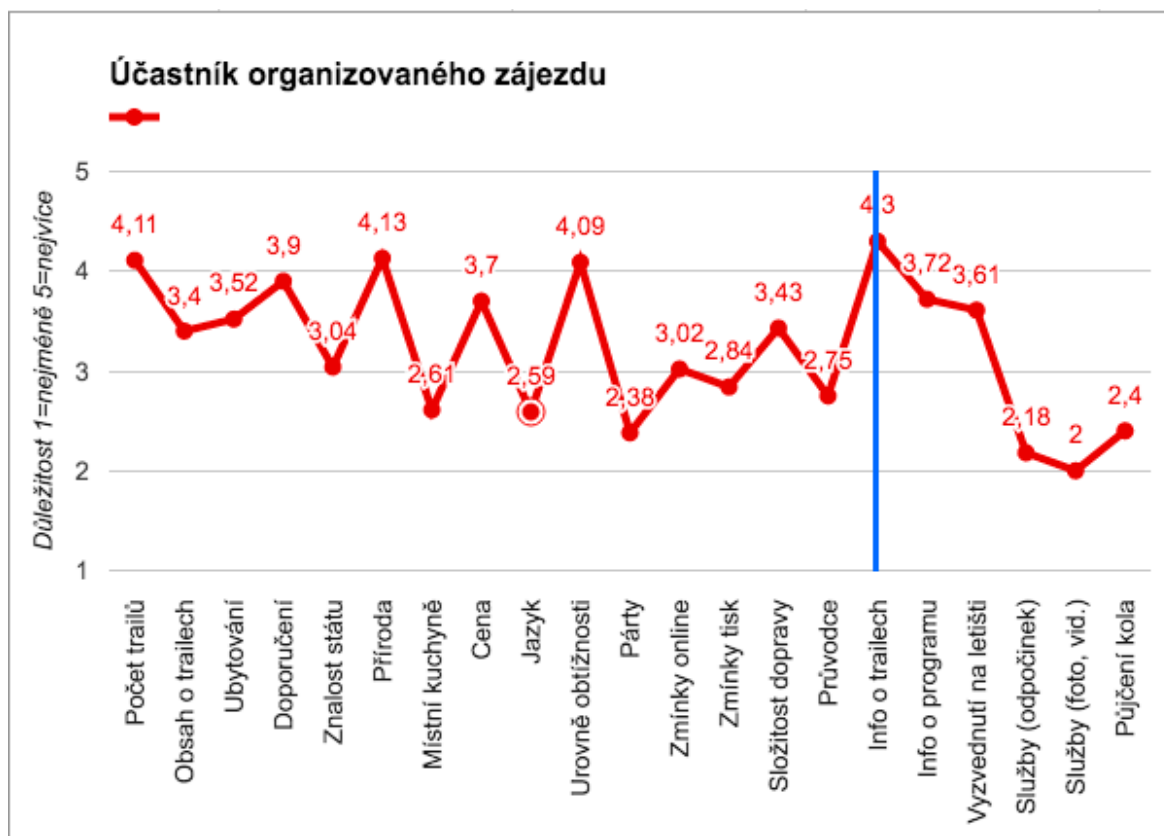


Graf 3 – Preferovaná délka zájezdu (vlastní zpracování)

Jak je z grafu vidno, poptávka je jak po zájezdech kratších, tak delších, přičemž kratší je preferován více. **Čtyř až pěti denní zájezd by se tedy měl objevit v nabídce.** Zanedbatelný není ani segment potenciálních zákazníků, kteří mají zájem o dovolenou delší, než sedm dní. Zajistit takový zájezd však zatím není v možnostech CZMTBH.

Graf 4 popisuje preference lidí, kteří se zúčastnili organizovaného MTB zájezdu. Respondenti měli na pětistupňové škále vyjádřit, jak jsou pro ně důležité jednotlivé součásti zájezdu/dovolené. Graf zobrazuje průměrné hodnoty jejich odpovědí. Otázky vlevo od modré

čáry byly součástí části dotazníku, která zkoumala všechny MTB zájezdy (organizované i vlastní), vpravo pouze ty organizované.

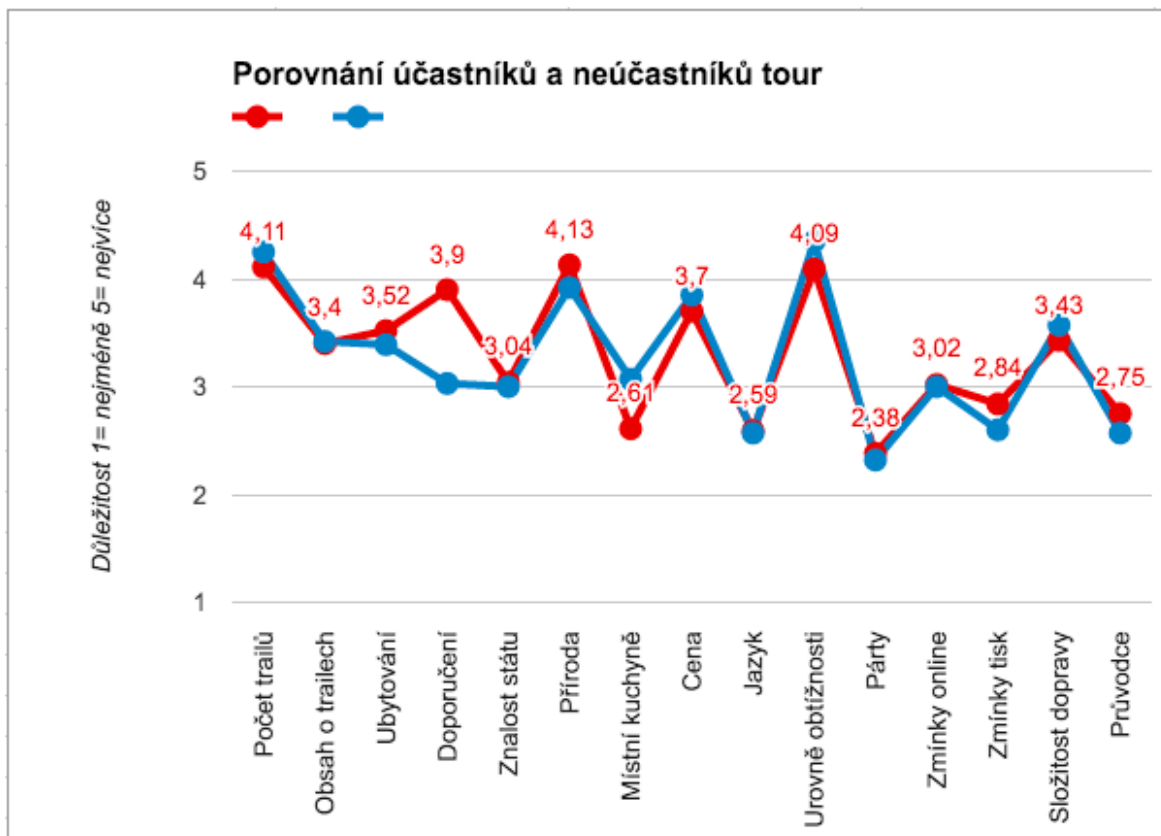


Graf 4 – Preference účastníka MTB zájezdu s průvodcem (Vlastní zpracování)

Na první pohled je na grafu vidět několik výrazných vrcholů, počet trailů, příroda a úroveň obtížnosti. **Respondenti tedy přikládají nejvíce důležitosti samotným stezkám**, preferují lokality s možností vybrat si z několika obtížnostních stupňů stezek. Je proto zvláštní, že nepřikládají větší důležitost bodům, jako obsah o trailech (fotky a videa) nebo zmínky o lokalitě na internetu (soc. sítě, online mag.) a v tisku. Pravděpodobně to má co dočinění s doporučením lokality od známého, které je pro respondenty také poměrně důležité. Další dva důležité vrcholy, kterým je nutné věnovat pozornost, se týkají ceny a náročné přístupnosti lokality.

Z dat vpravo od modré čáry je jasně vidět, že potenciální zákazníci **CZMTBH mají zájem čistě o jádro služby**. Zajímá je atraktivita trailů a praktické informace ohledně celkové služby. Doplňkové služby jsou něčím navíc, nepřikládají jim takovou důležitost.

Zajímavé je i porovnání skupiny, která byla na organizovaném zájezdu, s tou která nebyla, viz. ukazuje graf 5.

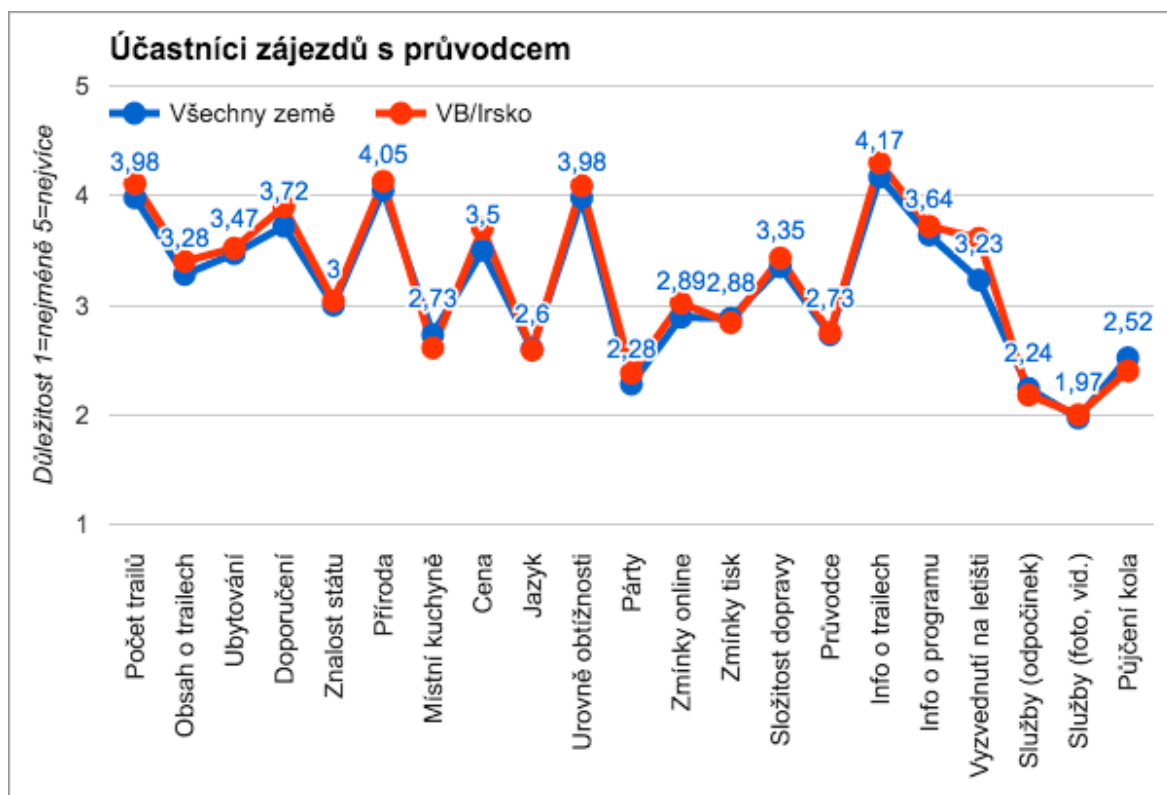


Graf 5 – Porovnání skupin MTB zájezd organizovaný/po vlastní ose (vlastní zpracování)

Modrý graf, tedy lidé, kteří na organizovaném zájezdu nebyli, přikládají vlastnostem trailů ještě větší váhu. Ne druhou stranu u nich o jeden stupeň **klesla důležitost doporučení** od známého. Tito lidé pravděpodobně tráví plánováním dovolené více času, a proto přikládají více důležitosti faktům, které najdou, než doporučením od známého. S plánováním dovolené po vlastní ose pravděpodobně také souvisí fakt, že přikládají větší váhu ceně a složitosti dopravy na místo.

Autor práce přikládá ještě jeden graf. Je na něm porovnání účastníků zájezdu s průvodcem z VB/Irska s účastníky ze všech zemí najednou (Graf 6). Autor chtěl vědět, jestli data účastníků z ostatních zemí nějakým výrazným způsobem ovlivní hodnoty grafu. Modrý graf, tedy respondenti ze všech zemí, je založen na 73 dotaznících, červený, tedy respondenti pouze z VB/Irska, na 44 dotaznících. Autor si je vědom, že kritéria, jako je např. cena není možné takto hodnotit, protože se s největší pravděpodobností budou měnit na základě země, ze které respondent pochází. Avšak na preference v oblasti kvality stezek a atraktivitě přírody se toto omezení nevztahuje. Podobnost grafů naznačuje, že skupina potenciálních zákazníků CZMTBH přemýšlí nad MTB dovolenou stejným způsobem. Tím pádem

je možné očekávat od MTB cyklistů z jiných zemí, než je VB/Irsko, podobné reakce. Případný vstup na další trh bude vyžadovat pouze průzkum cenových preferencí.



Graf 6 – Porovnání účastníků zájezdů s průvodcem (vlastní zpracování)

Kromě parametrů v grafu měli respondenti možnost vyjmenovat další kritéria, kterým přiřkládají důležitost. Tyto budou následně využity v rámci návrhu kampaně. Jeden z respondentů chce vědět **informace spojené s dopravou letadlem**, čas letu, čas cesty mezi letišti a trailly. Chce mít také jistotu, že na místě bude bezpečné místo, které uchrání jeho kolo proti krádeži. Další vyžaduje **dostupnost lokality z letiště Stansted**. Několikrát byla zmíněna **potřeba místního obchodu s cyklo díly** na případné opravy. Respondenti také zmiňovali spolehlivost **počasí** jako důležitý faktor. Jeden z respondentů se rozepsal, od zájezdu očekává, že bude zahrnovat hlavně velice kvalitní místní stezky a posléze dobrou zábavu v místní hospodě. Nezajímají ho památky a další, jak říká, „turistické pasti“.

Většina lidí, kteří **nebyli** na organizované MTB dovolené, uvedla jako důvod to, že si **radši plánují program sami**. Dalším důvodem je i **cena**, která se jim zdála **přemrštěná**. Autor práce nevidí tyto dva důvody jako příliš velkou překážku. Myslí si, že je pouze nutné v komunikaci zdůraznit výhody plynoucí z organizovaného zájezdu. Co se týče ceny, jeden z grafů výše potvrdil, že cena zájezdu CZMTBH je nastavená příznivě. Zajímavé jsou však komentáře dvou z respondentů, kteří uvedli, že by uvítali, kdyby služba obsahovala i **pro-**

**gram pro „nejzdící“ část rodiny** (děti, rodina). Tato odpověď by stála za další výzkum. Majitelé CZMTBH o podobné nabídce uvažovali. Většina single track center, které jsou součástí zájezdu, nabízí i stezky určené absolutním začátečníkům. Část programu by se tedy mohla věnovat i výuce správného ježdění.

### 10.3.1 Závěry plynoucí z dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření napomohly autorovi práce s charakteristikou potenciálního zákazníka CZMTBH. Ozřejmily také jeho preference, co se výběru MTB dovolené týče. CZMTBH díky nim přidá do své nabídky i kratší zájezdy. Důležitým výsledkem bylo i zjištění, které komunikační kanály je vhodné využít pro šíření reklamního sdělení. A v neposlední řadě výzkum doporučil několik vhodných témat, na kterých je vhodné postavit následnou kampaň.

Dotazníkové šetření potvrdilo důležitost kvality stezek a přírody pro potenciální zákazníky. Ukázalo se, že obsah s touto tematikou by měl být hlavním jednotícím prvkem kampaně. Stejně tak dotazníky pomohly se stanovením vhodného začátku kampaně. CZMTBH na základě výsledků zařadila do své nabídky i kratší zájezdy.

Největším problémem dotazníkového šetření je malý počet respondentů, kvůli kterému není možné výsledky zobecnit. Může za to především poměrně úzce ohraničená charakteristika cílové skupiny, která cílovou skupinu činí malou, co se počtu osob týče, v kombinaci s obtížnou dostupností respondentů. I s použitím placeného šíření dotazníků se nepodařilo sesbírat více odpovědí.

Přesto si autor práce myslí, že výsledky výzkumu jsou použitelné a přínosné, ukazují totiž jasný trend. Startovací pozici, od které se dá při návrhu reklamní kampaně odrazit. Zvláště, když se jedná o výkonnostní kampaň, kterou je možné na základě průběžných výsledků upravovat.

## 10.4 Data ze serveru Pinkbike.com

V rámci výzkumu byl kontaktován server Pinkbike.com. Pinkbike (jedna ze světově nejznámějších webových stránek zaměřená na téma horské cyklistiky) má na svém webu permanentně vloženou anketu, na kterou její uživatelé odpovídají. Několik otázek z ankety má spojitost s dovolenými na horských kolech a jejich výsledky by pro tento výzkum byly jistě zajímavé. Anketa je pro tuto práci velice zajímavá z toho důvodu, že od-

povědi na otázky jsou rozříděny podle zemí. Neméně zajímavý je i počet odpovědí, který se pohybuje v tisícových hodnotách.

Pro účely diplomové práce se autor pokusil navázat kontakt se stránkou Pinkbike s žádostí o poskytnutí dat pro studijní účely. Bohužel se nedočkal odezvy, tím pádem nemohou být data v práci použita.

## 11 POTENCIÁL TRHU

Nyní už víme, kdo je potenciálním zákazníkem Czech MTB Holidays. Známe jeho věk, známe jeho zkušenosti a preference v oblasti MTB zájezdů. Zbývá však ještě otázka, kde je nejlepší takové zákazníky hledat.

V Czech MTB Holidays se chtějí zaměřit pouze na Velkou Británii a Irsko. Vychází z předpokladu, že právě tam tento sport vzniknul a že lidé z této lokality neváhají cestovat za novými stezkami. VB a Irsko volí také z toho důvodu, že chtějí, aby účastníci tour přiletěli do ČR letadlem. Zamezili by tak případnému rozbití skupiny při přejezdech z jednoho trail centra do druhého, ze předpokladu, že by někdo přijel vlastním autem.

Autor práce se však domnívá, že z hlediska výkonnostního marketingu je možné a pravděpodobně i levnější, hledat zákazníky i v jiných zemích západní Evropy. Tomuto předpokladu se bude věnovat následující kapitola.

### 11.1 Analýza klíčových slov

Kvůli časovým a finančním možnostem není možné provádět další primární výzkum v ostatních zemích Evropy v takovém rozsahu, aby jeho výsledky nesly zobecnitelnou hodnotu. Proto se autor práce uchýlil k výzkumu sekundárních dat.

K analýze hledanosti klíčových slov v jednotlivých státech bude použit Generátor klíčových slov společnosti Google. Generátor klíčových slov poskytne jak data o hledanosti výrazů spojených s MTB dovolenou a single tracky, tak přibližnou cenu, kterou by inzerent za kliknutí na reklamu na dané klíčové slovo zaplatil. Přesto, že CPC se může nakonec lišit (záleží na relevanci reklamy, kvalitě vstupní stránky,...) dá generátor inzerentům alespoň přibližný přehled.

Analýza bude provedena v několika zemích západní Evropy, kde je tušen potenciál. Po domluvě s CZMTBH byly vybrány: Velká Británie/Irsko, Španělsko, Holandsko, Německo.

Správná analýza klíčových slov vyžaduje hodně práce a výsledek je poměrně obsáhlý. Tento výzkum však nemá pro práci stejnou hodnotu, jako výzkumy výše. Bude tedy provedena pouze základní analýza klíčových slov, podávající pouze základní přehled. V následujících kapitolách je uvedeno pokaždé pouze prvních dvacet nejvyhledávanějších dotazů relevantních pro službu Czech MTB holidays. Zbýlá data jsou v příloze č. 6



### 11.1.1 Velká Británie / Irsko

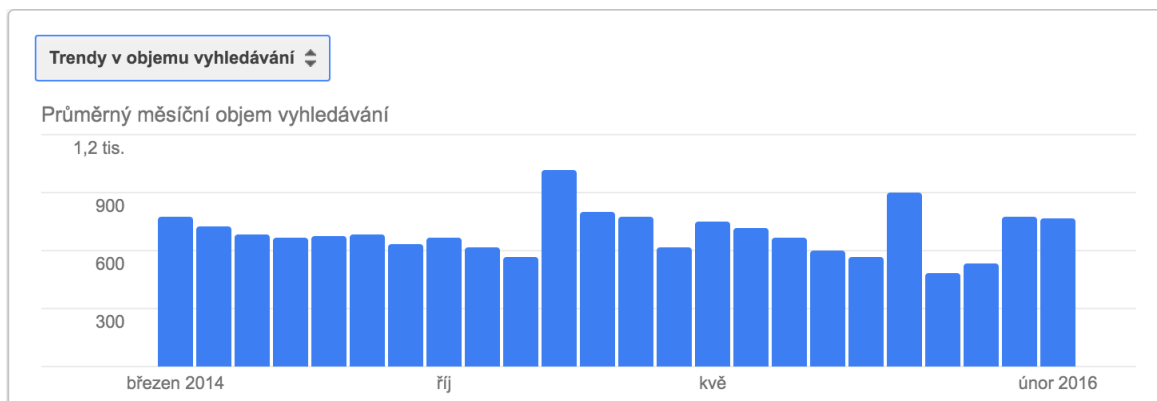
Data o vyhledávání ve Velké Británii a Irsku budou brána jako základní a data z ostatních

Klíčové slovo	Adwords průměrná měsíční hledanost (exact match only)	Adwords konkurence	Adwords cpc
<b>cycling holiday</b>	320	0,85	109,04
<b>bike tours</b>	260	0,8	52,93
<b>cycling tours</b>	260	0,88	73,44
<b>cycle tours</b>	260	0,84	77,43
<b>cycling holidays in europe</b>	260	0,87	99,92
<b>mountain biking holidays</b>	210	0,79	70,35
<b>cycle tour</b>	170	0,78	58,49
<b>cycling europe</b>	170	0,58	38,01
<b>cycling in europe</b>	140	0,75	56,99
<b>cycling tour</b>	110	0,64	54,29
<b>cycle europe</b>	110	0,46	25,39
<b>cycling adventures</b>	110	0,49	44,25
<b>cycle holidays europe</b>	110	0,8	104,97
<b>biking holidays</b>	110	0,89	146
<b>cycling tours europe</b>	90	0,81	98,19
<b>guided bike tours</b>	90	0,76	57,75
<b>guided cycling holidays</b>	70	0,77	81,42
<b>czech republic holiday</b>	70	0,84	80,2
<b>mountain bike tours</b>	50	0,79	67

zemí s nimi budou porovnávána.

Tabulka 2 – Analýza klíčových slov – VB/Irsko (Plánovač klíčových slov)

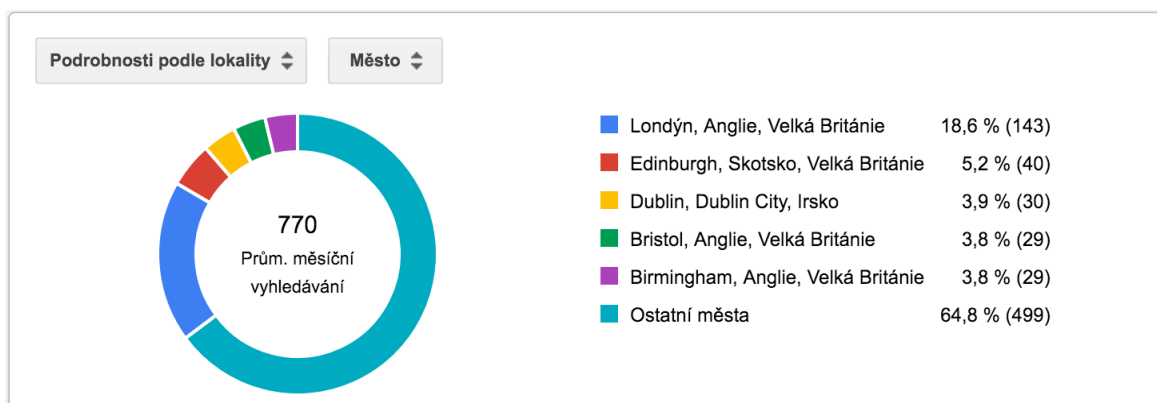
Už na první pohled je vidět, že na vybraná klíčová slova je velká konkurence. Cena za proklik se v tomto případě pohybuje průměrně okolo 75 Kč. I přesto, že je potřeba tyto údaje nebrat doslova, je jasné vidět, že Velká Británie a Irsko jsou pro AdWords reklamu drahé země. Na druhou stranu velká průměrná měsíční hledanost jednotlivých dotazů svědčí o relevantnosti publika vůči službě CZMTBH.



Graf 7 – Trend vyhledávacích dotazů VB/Irsko (Plánovač klíčových slov)

Graf 7 ukazuje sezónnost vyhledávání. Historičtější data sice Google neposkytuje, ale i tohoto rozsahu je patrné roční opakování. Zajímavý je prudký lednový nárůst, který ukazuje, že MTB dovolené jsou plánovány několik měsíců dopředu. Proto je vhodné nečekat s reklamním sdělením až na začátek sezóny. Je dobré mít nabídku připravenou už od konce roku. Tato data korespondují i s výsledky dotazníku.

V grafu 6 jsou zobrazeny pouze hodnoty vyhledávání týkající se MTB dovolené a zájezdů, tedy ta nejrelevantnější slova. Kromě ledna mají tato klíčová slova cca stejnou hledanost napříč celým rokem. Tento výsledek se shoduje s tím, že cyklisté z Velké Británie a Irska rádi plánují dovolenou poměrně dlouho dopředu viz. výzkum výše.



Graf 8 – Vyhledávání podle měst VB/Irsko (Plánovač klíčových slov)

Graf 8, věnující se trendům vyhledávání podle měst, ukazuje jasnou dominanci velkých měst. Pro následnou tvorbu reklamní kampaně to nabízí hned několik možných využití. Toto rozložení je možné využít ve struktuře kampaní. Rozsegmentování publik podle měst usnadní sledování výkonu reklam, stejně tak jako nabídne efektivnější správu nabídek za proklik. Kromě struktury se dá toto rozložení využít i pro kreativitu, pro lepší personalizaci

reklam. Taková reklama v sobě může nést například seznam letů z nejbližšího letiště do cílové destinace.

### 11.1.2 Španělsko

Španělsko bylo vybráno proto, že je dostatečně vzdáleno od ČR a zvyšuje se tím pádem pravděpodobnost, že by zákazníci přiletěli letadlem. Zároveň se ve Španělsku těší MTB cyklistika a single tracky velké oblibě.

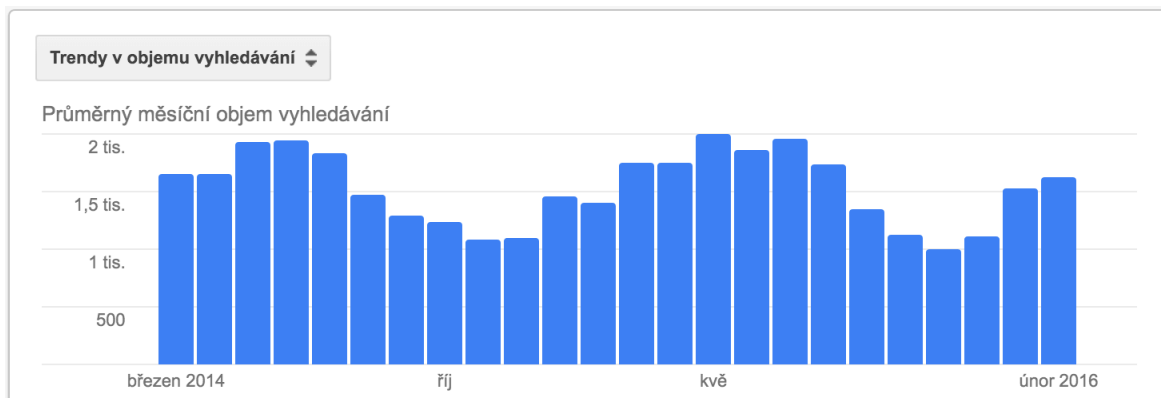
Klíčové slovo	Adwords průměrná měsíční hledanost (exact match only)	Adwords konkurence	Adwords cpc
viajes en bicicleta	210	0,33	10,37
viajes en bici	170	0,38	7
vacaciones en bicicleta	50	0,43	6,87
viaje en bicicleta	50	0,19	5,16
rutas bicicleta montaña	50	0,3	6,61
bicycle holidays	50	0,42	12,13
viajes en bici por europa	40	0,54	6,43
rutas en bicicleta por europa	40	0,43	5,38
turismo en bicicleta	40	0,14	0,42
bike travel	40	0,32	
vacaciones en bici	30	0,27	8,12
europa en bicicleta	30	0,28	21,68
viajes bicicleta	30	0,57	21,53
rutas bici europa	30	0,2	0,62
viajar en bicicleta por europa	20	0,3	2,68
rutas en bici de montaña	20	0,13	
rutas de bicicletas de montaña	20	0,27	17,46
rutas para bici de montaña	20	0,28	12,62
rutas de ciclismo de montaña	20	0,27	14,44
vacaciones bicicleta	20	0,41	1,63

Tabulka 3 – Analýza klíčových slov – Španělsko (Plánovač klíčových slov)

Hledání klíčových slov pro Španělsko probíhalo jak ve Španělštině, tak v Angličtině. Na první pohled je patrné, že je ve Španělsku hledanost mnohem nižší. Klesá i relevance klíčových slov ke službě. Ani za pomoci plánovače klíčových slov, který hledá podobná související slova, nebyl nalezen žádný další výraz, který by mohl souviset se službou, kterou CZMTBH nabízí.

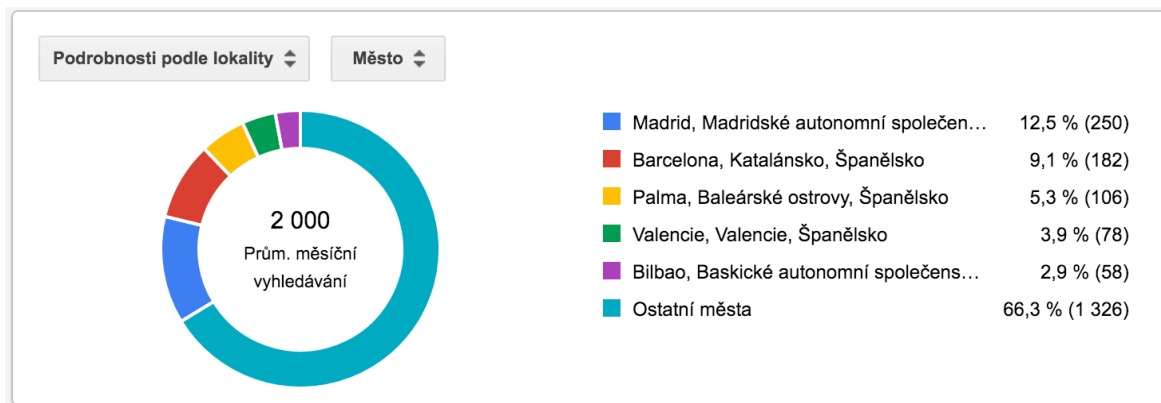
Přesto se v první dvacítce najde několik relevantních vyhledávacích dotazů. A cpc se tu pohybuje kolem 9 Kč, co je o 88% nižší částka, než inzerent zaplatí ve Velké Britá-

nii/Irsku. Se stejným rozpočtem je zde možné udržovat se na prvních pozicích ve vyhledávání a tím na očích potenciálních zákazníků.



Graf 9 – Trendy ve vyhledávání – Španělsko (Plánovač klíčových slov)

I u vyhledávání výrazů ve Španělsku je patrná cyklická opakovanost. Zvláštní však je, že oproti Velké Británii, kde byla největší aktivita největší hned za začátku roku a pak byla více méně vyrovnaná až do konce sezóny, ve Španělsku z nějakého důvodu dosahuje maxima od května do července. Důvodů se nabízí hned několik, utíkání před velkými vedry, plánování MTB dovolené na poslední chvíli,...)



Graf 10 – Vyhledávání podle měst – Španělsko (Plánovač klíčových slov)

Rozdělení podle měst nepřineslo žádné zajímavé závěry. Obdobně jako ve Velké Británii/Irsku přichází většina vyhledávacích dotazů z největších měst.

## 11.1.3 Holandsko

Klíčové slovo	Adwords průměrná měsíční hledanost (exact match only)	Adwords konkurence	Adwords cpc
fietsvakanties	1300	0,75	33,14
fietstochten	1000	0,54	33,17
fietstocht	590	0,26	30,5
mountainbike vakantie	170	0,74	16,05
fiets vakantie	170	0,77	44,88
cycle tours	140	0,32	44,73
mtb vakantie	110	0,72	24,57
cycling europe	90	0,08	
fiets vakanties	40	0,72	38,35
mountainbiketochten	40	0,19	42,15
bike tours	30	0,51	28,52
cycling tours	30	0,62	53,48
cycling tour	30	0,05	
mountainbike vakanties	30	0,8	25,68
mountainbike holidays	20	0,5	18,15
cycling holidays	20	0,7	65,65
mountainbiketocht	20	0,17	
fietsavontuur	20	0,03	
europe bicycle tours	10	0,4	
cycling europe tours	10		

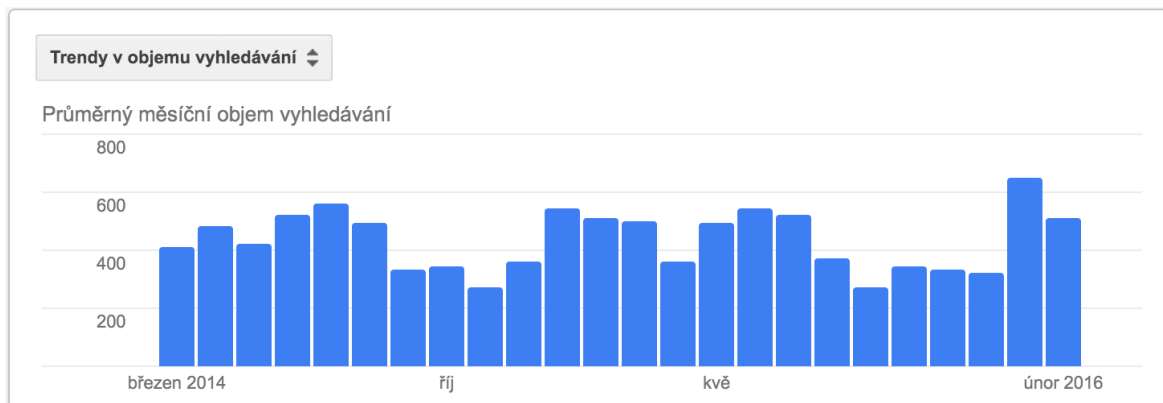
Tabulka 4 – Analýza klíčových slov – Holandsko (Plánovač klíčových slov)

Tabulka 4 ukazuje, že Holandsko by také mohlo splňovat podmínky trhu vhodného pro Czech MTB holidays. Opět je tu na první pohled plno KW, které patří do nejširší části nákupního funnelu. Obecnější slova, která budou generovat návštěvnost.

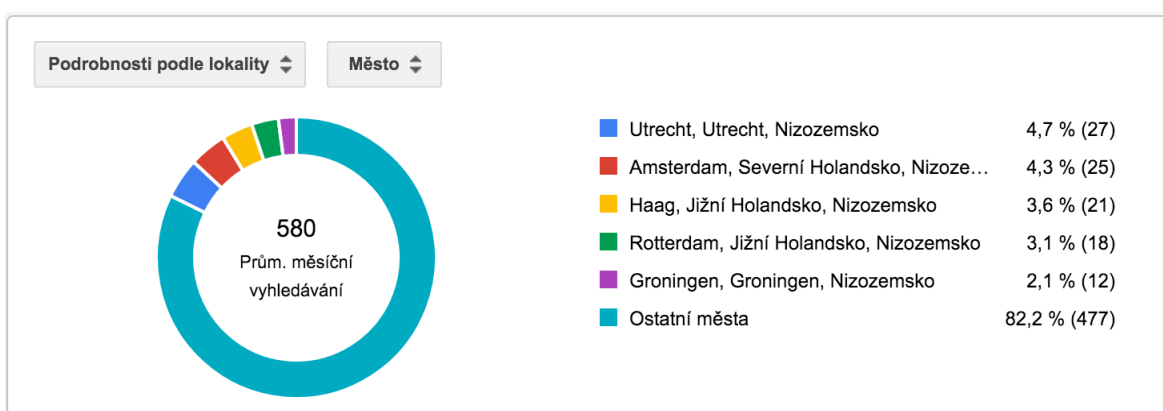
Také není úplně jisté, jestli lidé, vyhledávající dovolenou na kole, hledají spíše rovinu, nebo naopak dobrodružnější jízdu. Ale vzhledem k tomu, že v Holandsku nemají, kvůli rovinné krajině, mnoho příležitostí pro návštěvu single tracků, věří autor práce tomu, že i lidé hledající obecné dotazy, mají na mysli náročnější trailly.

Pozitivní je i to, že KW týkající se dovolené na MTB vycházejí cca na 24 Kč/klik. Což je, v porovnání s ostatními zkoumanými státy, za tak relevantní KW velice dobrá cena.

Tato konkrétní KW jsou průměrně vyhledávána cca 470/měsíc. Sloupce v grafu 11 jsou opět poměrně odlišné od kontrolního publika. Hledání sice v lednu vzroste téměř dvojnásobně oproti konci roku, ale pak se na těchto hodnotách drží až do konce sezóny.



Graf 11 – Trend vyhledávání – Holandsko (Plánovač klíčových slov)



Graf 12 – Vyhledávání podle měst – Holandsko (Plánovač klíčových slov)

Průměrné měsíční vyhledávání MTB dotazů se pohybuje okolo čísla 580. Graf 12 neukazuje žádné výrazné hodnoty ani pro jedno z měst. Hledanost je tedy rozprostřena po napříč celým státem. Cílení by se proto muselo zdokonalit až na základě testování.

### 11.1.4 Německo

Klíčové slovo	Adwords průměrná měsíční hledanost (exact match only)	Adwords konkurence	Adwords cpc
radreisen	4400	0,8	27,28
radtouren	3600	0,67	17,1
fahrradtouren	2900	0,52	18,74
aktivurlaub	2900	0,82	32,24
fahrradreisen	1300	0,79	30,25
Fahrradurlaub	1000	0,78	25,53
Mountainbike-Touren	1000	0,71	17,18
Mountainbike Urlaub	320	0,82	52,65
mtb Urlaub	210	0,79	40,08
mountainbike trails	170	0,32	23,02
bike tour	170	0,37	35,69

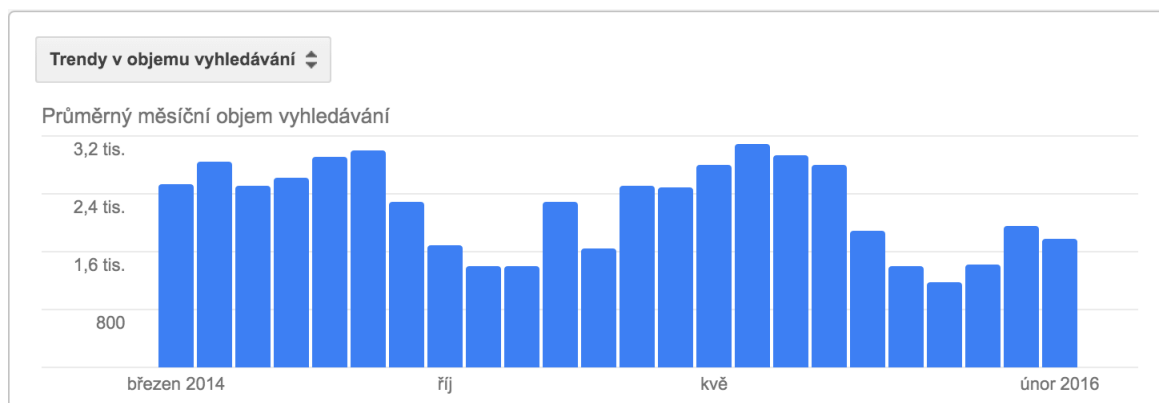
<b>bike touren</b>	140	0,62	23,3
<b>mountainbike-reisen</b>	140	0,79	38,81
<b>mountainbike holidays</b>	110	0,36	20,38
<b>touren mountainbike</b>	70	0,62	11,71
<b>fahrradtouren europa</b>	70	0,52	12,5
<b>radreisen europa</b>	70	0,77	21,3
<b>bike tours</b>	50	0,54	34,99
<b>geführte MTB-Touren</b>	50	0,76	20,65
<b>bikeurlaub</b>	50	0,74	43,36

Tabulka 5 – Analýza klíčových slov – Německo (Plánovač klíčových slov)

Podle výsledků z tabulky č. 5 se Německo jeví jako země s největším potenciálem, co se do objemu vyhledávání týče. Výsledky však zahrnují i lidi, kteří hledají cyklistické zájezdy, nebo prázdniny na cyklostezkách kolem různých řek apod., tedy po rovině. Tyto lidi je možné odfiltrovat pouze jasným sdělením v reklamě, že takové zájezdy v naší nabídce nenajdou.

Zároveň je v tomto případě nutné hodně testovat. Rozdělit klíčová slova do jasných sestav a na základě výkonu je buď vypínat, nebo podporovat. Skvělé na těchto obecných klíčových slovech je to, že budou přivádět návštěvnost na web.

Ale i přes tuto skutečnost jsou výsledky vyhledávání v Německu velice pozitivní. KW týkající se MTB zájezdů a prázdnin jsou průměrně vyhledávány cca 2000x za měsíc. Zároveň se u těchto slov průměrná cena za proklik pohybuje okolo 29 Kč. Je to sice pořád velká částka, ale pořád je o cca o 40% nižší, než u testovacího segmentu.

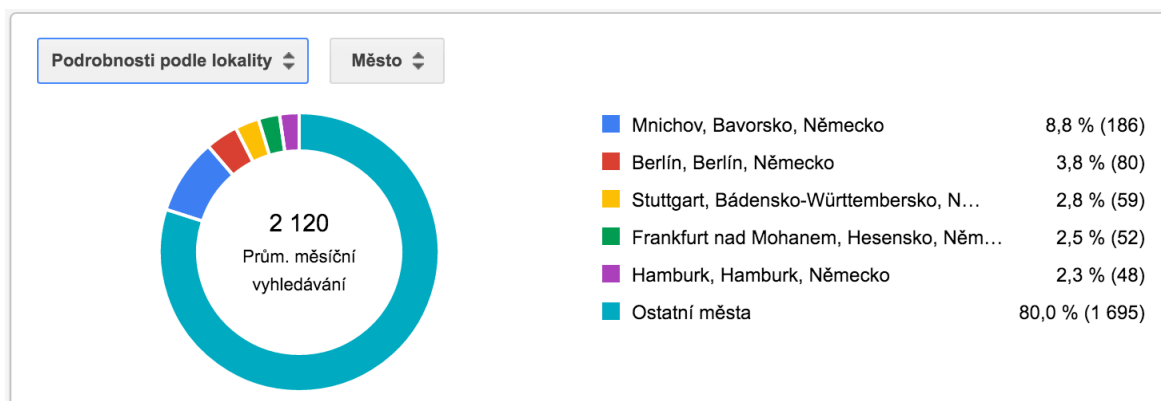


Graf 13 – Trend vyhledávacích dotazů – Německo (Plánovač klíčových slov)

Graf 13 zobrazuje trend vyhledávání, kopírující MTB sezónu v Německu. Stejně jako u předchozích i zde je jasně patrná cyklická opakovanost.

Graf je podobný tomu anglickému tím, že jsou na něm vidět i dlouho dopředu plánující lidé, kteří aktivně hledají MTB zájezd hned začátkem roku. V porovnání s Velkou Británií

a Irskem je však průměrné vyhledávání téměř trojnásobné. Zajímavé je, že vyhledávání dosahuje maxima v letních měsících.



Graf 14 – Vyhledávání podle měst – Německo (Plánovač klíčových slov)

Objem vyhledávání roztříděný podle měst ukazuje, že je potřeba dát si pozor na dobré cílení reklam. Cca 11% všech vyhledávání přichází z Mnichova a ze Stuttgartu, odkud pravděpodobně MTB bikeři zamíří spíš do rakouských Alp, které mají blíž, než single tracky v ČR. Proto je vhodné u této lokality hlídat efektivitu vynaloženého rozpočtu.

## 11.2 Facebook audiences

Analýza klíčových slov podává přehled pouze o lidech, kteří hledají MTB dovolenou aktivně. Potenciál trhu je však mnohem větší. Velikost skupiny potenciálních zákazníků nám může pomoci odhalit nástroj Facebook Audiences. Tato služba poskytuje statistická data o uživatelích Facebooku. Facebook Insights dokáže vyjádřit kolik uživatelů Facebooku v určité lokalitě má zájmy spojené s cyklistikou na horském kole, single tracky, či se stránkami, které jsou podobné Czech MTB Holidays. Není sice jisté, že všichni tito lidé budou mít o zájezdy zájem, ale relevantní publikum to rozhodně je.

Podle Facebook Audiences je v Irsku a Velké Británii dohromady kolem 3-3,5 milionu aktivních uživatelů se zájmem o cyklistiku na horských kolech a o single tracky. Z toho 2 – 2,5 milionu tvoří muži a necelý milion ženy (Audience Insights, ©2016a).

Průměrné ceny za proklik Facebook Audiences neprozradí, protože se hodně liší na základě cílení a rozpočtu, svoji roli hraje i samotné provedení reklamy. Z aktuálně běžících kampaní však existují data alespoň z Velké Británie/Irska, kde se daří získat kliknutí okolo 4 Kč.



V Španělsku je 2,5 – 3 miliony aktivních uživatelů měsíčně. Z toho 67% tvoří muži a 33% ženy (Audience Insights, ©2016b).

Nejhůře je na tom Nizozemsko s 400 – 450 tisíci aktivních uživatelů měsíčně. Tohle objasňuje čísla z Plánovače klíčových slov. V souvislosti s daty z Facebooku je vidět, že v Holandsku je základna MTB cyklistů poměrně malá (Audience Insights, ©2016c).

Německé publikum je cca o milion aktivních uživatelů měsíčně menší než ve Velké Británii/Irsku. Muži tvoří cca 1,5 – 2 miliony a ženy okolo 500 000 publika (Audience Insights, ©2016d).

### 11.3 Shrnutí

Přehled hledanosti klíčových slov spolu s daty z Facebook audiences odhalily potenciál jednotlivých trhů. Potvrdily také čas, kdy se potenciální zákazník začíná věnovat tématu MTB dovolené. Výsledky současně ukázaly, od kdy a jak dlouho je dobré mít spuštěné reklamy ve vyhledávací síti AdWords a na jaká slova se primárně zaměřit.

Měl-li by se inzerent rozhodnout na základě těchto dat, rozhodně by své síly upnul minimálně na německý trh. Vezme-li se však v potaz i aktuální situace, ve které CZMTBH je, nebylo by to tak snadné rozhodnutí. Web, jediná platforma v celém komunikačním procesu, kde může dojít je konverzi, je vytvořena pro anglicky mluvící publikum. Většina potenciálních zákazníků sice s angličtinou pravděpodobně nebude mít problém, ale v AdWords by s tím problém byl. Web by byl hodnocen jako nerelevantní pro KW v němčině, tím pádem bude klesat hodnocení reklamy a bude se zvedat cpc, je dokonce možné, že by se reklamy na některá klíčová slova vůbec nespustily. Pokud by se tedy v CZMTBH rozhodli jít tímto směrem, bylo by nutné web upravit.

Na druhou stranu na Facebooku by problém nevznikal. Úkol Facebooku by měl být za prvé budovat povědomí o značce a zadruhé generovat návštěvnost webu. Relativně levné publikum je pak nutné dále oslovovat za pomoci remarketingu jak na Facebooku, tak v obsahové síti Google.

Vzhledem k rozpočtu a k vysokému cpc by vyhledávací kampaně Adwords měly sloužit hlavně k tomu, aby dříve oslovený potenciální zákazník CZMTBH snadněji našel. Ale nemůžeme konkurovat inzerentům, kteří mají větší rozpočet.

Pokud by se klient rozhodl pro rozšíření komunikace na další trh, pak by jím mělo být Německo. S tímto rozhodnutím by však musely přijít i rozsáhlé změny. Vzhledem k současnému nastavení služby CZMTBH by autor práce tento krok nedoporučoval.

## 12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výsledky provedených výzkumů pomohli k zodpovězení výzkumných otázek.

První výzkumná otázka zkoumala, **kdo je potenciálním zákazníkem CZMTBH**. Průměrný potenciální zákazník CZMTBH je z VB/Irska, případně z Německa. Je to muž, jehož věk se pohybuje mezi 25 – 50 lety. Je zkušený, jezdí pravidelně pět a více let na MTB. Jeho styl ježdění se pohybuje na hranici mezi Endurem a All mountain. Má již zkušenost s cestováním za MTB do zahraničí. MTB dovolená je pro něj důležitá, protože průměrně jezdí jenom na jednu až tři za rok, takže jejímu plánování věnuje hodně času. Rád jezdí s přáteli, případně s rodinou. Na internetu se pohybuje hlavně na MTB fórech a na sociálních sítích, kde je členem skupin týkajících se jeho koníčku.

Druhá výzkumná otázka zkoumala, **jaká kritéria jsou pro zákazníka při výběru služby klíčová**. Dotazníkový výzkum označil jako nejdůležitější kritérium samotné jádro služby. Tedy kvalitu a atraktivitu MTB stezek a okolní přírodu. Velkou roli pro potenciálního zákazníka hraje také doporučení od známého, což vychází jak z rozhovorů, tak z dotazníků.

Poslední výzkumná otázka se ptala na **hlavní prodejní argumenty CZMTBH**. Argumenty jsou vytvořeny sloučením preferencí potenciálních zákazníků (viz. výzkumy) a nabídky CZMTBH. Hlavním argumentem je kvalita českých single tracků a krása okolní přírody. S tím je i spojený fakt, že ČR je perfektní destinací pro single track ježdění. Dalším argumentem je cenová nabídka a její atraktivita pro skupiny. Posledním argumentem je zmenšení starostí s plánováním MTB dovolené zakoupením organizovaného zájezdu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 13 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPAŇE CZECH MTB HOLIDAYS

Celá projektová část se bude věnovat návrhu reklamní kampaně pro společnost Czech MTB holidays.

Výzkumy z předchozí části práce vytvořili vcelku jasnou představu o tom, kdo je potenciálním zákazníkem Czech MTB holidays. Díky výzkumům bylo nahlédnuto i pod pokličku zákaznických preferencí. Získané informace povedou k vytvoření první, testovací verze reklamní kampaně. Testovací kvůli tomu, že výsledky výzkumů v tomto měřítku nemohou garantovat úspěšnost kampaně. Naštěstí se bude jednat o návrh výkonnostní online kampaně. Taková kampaň se obvykle spustí a teprve na základě průběžných výsledků probíhá proces optimalizace, který zvyšuje efektivitu kampaně. Díky možnosti sledovat reakce uživatelů prakticky v reálném čase a stejně rychle upravovat i reklamní sdělení, můžeme vytvořit relevantní a užitečné reklamy, které potenciálního zákazníka neotravují, ale naopak za něj řeší problém.

A přesně tímto způsobem se bude přistupovat k návrhu kampaně. Autor práce se bude snažit navrhnout kampaň, která bude kromě prodeje řešit i problémy, se kterými se může potenciální zákazník potkat při výběru MTB dovolené a tím budovat povědomí o značce.

K návrhu výkonnostní reklamní kampaně se autor práce rozhodl vycházet z frameworku See, Think, Do, Care. Nastavení cílů, zvolení cílových skupin a médií, výběr a příprava obsahu jednotlivých sdělení i nastavení měřících mechanismů, to vše bude inspirováno zmíněným frameworkem.

Vzhledem k tomu, že návrh kampaně bude použit, musí vycházet z reálného zadání.

### 13.1 Zadání

Začátek procesu tvorby každé reklamní kampaně by měl odstartovat brief od klienta. Zadání, ve kterém jsou jasně specifikované cíle, rozpočet a další požadavky. Brief by měl samozřejmě obsahovat i popis služby, kterou chce klient propagovat.

V případě CZMTBH se však nedá mluvit o klasickém briefu jako takovém. Zadání kampaně bylo vytvořeno postupně během konverzace mezi autorem práce a majitelem společnosti CZMTBH. Výhodou tohoto procesu byla možnost okamžité interakce. Zkrátila se tak doba, která by byla běžně využita pro debrief a řešení doplňujících otázek.

Představení produktu bylo provedeno již na začátku praktické části práce, takže následující podkapitola se bude věnovat pouze požadavkům, které při tvorbě zadání vznikly.

Konečná fáze zadání obsahovala několik požadavků. Nejzásadnějším požadavkem bylo vytvoření časově omezené reklamní kampaně. Začátek kampaně byl stanoven na začátek ledna 2016 a konec na 28. 5. 2016, tedy na den, kdy začíná první zájezd letošní sezóny. Datum stanovující konec kampaně není definitivní. Ohraničuje minimální délku kampaně. Posouvání konce komunikace se bude odvíjet od uskutečněných konverzí a je tedy možné, že z jednorázové kampaně se stane kampaň kontinuální.

Dále se jedná spíše o takové dílčí požadavky v rámci návrhu kampaně. Klient požadoval nastavení jasných cílů a mechanismu jejich řešení

Klient také uvedl maximální rozpočet, se kterým je možné pracovat. Počáteční rozpočet na spuštění kampaně a získání patnácti účastníků pro letošní sezónu činí 25 000 Kč, což vzhledem k cpc v zahraničí není mnoho. V případě, že se podaří získat více účastníků, bude rozpočet postupně navyšován. Pro začátek je však nutné navrhovat pouze na základě výše zmíněné částky.

## 14 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Každý nový návrh kampaně potřebuje na něčem stavět, nejlépe na výsledcích předchozích kampaní. Společnost CZMTBH propagovala svoji službu již minulý rok. Tato kapitola shrnuje, jak komunikace minulý rok probíhala a s jakými výsledky.

### 14.1 Facebook stránka

Celá komunikace začala založením firemní stránky na Facebooku na konci března 2015. Po vyplnění základních údajů, se na stránce dva měsíce nic nedělo. Na konci května prudce vzrostl počet fanoušku na 80 a toto číslo se nijak výrazně nezměnilo až do první placené kampaně. Facebook sice neumožňuje filtrovat fanoušky stránky podle data, ale z aktivity u příspěvků stránky je velice pravděpodobné, že první vlna fanoušků byla především z České a Slovenské Republiky (přátelé, známí). Příspěvky stránky se tím pádem před spuštěním první kampaně zobrazovaly pouze publiku, které nemělo s cílovým publikem CZMTBH vůbec nic společného.

První promovaný příspěvek byl přidán 10. srpna 2015. Sděloval, že byly vypsány termíny podzimních zájezdů. Příspěvek byl cílen na muže ve věku 25 – 45 let z Velké Británie se zájmy Mountain biking a Singletrack mountain bike magazine. Až poměrně vysokou cenu za post engagement (7,49 Kč) si příspěvek nevedl špatně. Pro cílovou skupinu byl zajímavý, což je vidět na průměrném CTR, které se drželo okolo 2%. Pozitivní bylo také to, že příspěvek byl několikrát cílovým publikem sdílen a lajkován.

Společně s příspěvkem byla spuštěna i kampaň s cílem kliknutí na web. Publikum bylo stejné, jako v předchozím odstavci. Reklamy vedoucí na web byly ještě dražší, cpc se pohybovalo okolo 11 Kč. CTR se pohybovalo u hranice půl procenta. Ohlas publika byl podstatně nižší.

Je patrné, že reklamy na Facebooku mají mnohem větší potenciál a že je prostor pro zlepšení. Je nutné důkladněji pracovat jak s cílením, tak s kreativou jednotlivých reklam. Zároveň pomůže i testování jednotlivých kreativ proti sobě.

### 14.2 Web

Spuštění webových stránek společnosti následovalo měsíc po vytvoření Facebook stránky. Na web byl vložen základní měřící kód Analytics, takže jsou dostupná alespoň základní data o návštěvnosti. K analýze dat o návštěvnosti se přistupovalo pouze v té nejzákladnější

rovině, žádné cíle nebyly v Analytics nastaveny. Po odfiltrování tzv. ghost referrals spamů klesá průměrná návštěvnost na jednotky návštěv denně. Průměrná doba trvání návštěvy uživatelů z Velké Británie se pohybovala okolo 40 vteřin, což rozhodně nestačilo k přečtení si informací o tour a pravidlech bookingu, které v té době byly velice obsáhlé.

Největším problémem webu bylo podle autora zbytečně velké množství textu, které návštěvníka odradilo dřív, než se podařilo předat požadované sdělení.

Dalším, nemenším problémem byla zmatená navigace na webu. Tlačítka, jejichž text vybízel k více akcím najednou, mátlly návštěvníka. Nevěděl, kam se po kliknutí na tlačítko dostane.

V závěru analýzy současného stavu je už pouze nutné dodat, že žádná z marketingových aktivit v minulém roce nepřinesla kýžené výsledky v podobě objednání tour.

Celý proces návrhu kampaně teda začal úpravami na webu. Texty byly zestručněny a z části nahrazeny přehlednou infografikou. Zároveň byla do jisté míry zlepšena navigace po webu přeskupením obsahu a přepsáním textu tlačítek. Profily sociálních sítí byly doplněny o informace, které na nich chyběly.



## 15 CÍLE

Na základě briefu (rozhovoru s klientem) byl stanovené cíle pro jednotlivé fáze komunikace.

Hlavním cílem kampaně je vygenerovat 15 objednávek zájezdů za letošní sezónu.

Dále následují podružné cíle, které by měly hlavní cíl podpořit.

Klient si přeje zvýšit povědomí o značce následujícími kroky:

- 30 – 50 návštěv na webu z VB/Irska denně
- držet počet nových návštěvníků nad hranicí 75%
- překročit hranici 500 fanoušků na Facebooku, 200 na instagramu

Dalším cílem kampaně je zvýšit interakci uživatelů s obsahem na sociálních sítích (reklamy i organické příspěvky). Tohoto cíle by mělo být dosaženo především zvýšením vizuální kvality a zajímavosti příspěvků.

## 16 CÍLOVÉ SKUPINY

Cílové publikum, se kterým bude CZMTBH v průběhu své marketingové komunikace hovořit, je homogenní celek, jehož charakteristika vychází z výzkumné části práce. Pro dosažení lepších výsledků se však bude dělit na menší segmenty podle toho, ve které části nákupního procesu se potenciální zákazník CZMTBH nachází. Každému segmentu bude zobrazován jiný druh sdělení, často i jinými médii.

### 16.1 První skupina (See)

První skupina, která je i zároveň největší, je ve fázi, kdy o CZMTBH nemá nejmenší tušení. Lidem v této skupině je nejdříve potřeba ukázat, že CZMTBH existuje. I přesto, že se jedná o nejrozsáhlejší publikum, existují jasné hranice, kdo do této skupiny ještě patří a kdo nikoliv.

Do první skupiny patří **všichni obyvatelé Velké Británie a Irska, kteří se zajímají o jízdu na horských kolech po single track stezkách.**

Jedná se o publikum, které bude generovat návštěvnost na webu a ze kterého se následně pomocí remarketingových seznamů budou tvořit další publika. Bude mu předkládán široce zaměřený obsah, sloužící k přilákání pozornosti.

O tom, jakým způsobem a skrz jaké kanály budou toto i následující publika oslovovány, bude hovořit kapitola 17.

### 16.2 Druhá skupina (Think)

Druhá skupina je v nákupním procesu podstatně dál. Jedná se o všechny **obyvatele Velké Británie a Irska, kteří se zajímají o jízdu na horských kolech po single track stezkách, kteří by mohli někdy vyjet na MTB dovolenou do zahraničí.**

Tato skupina projevuje o produkt zájem. Její členové reagují na vytvořený obsah, stávají se fanoušky stránky, přihlašují se k odběru newsletterů a splňují další mikrocíle na webu

Tuto skupinu je nutné přesvědčovat argumenty o tom, že ČR je vhodná destinace pro zmíněnou dovolenou a že CZMTBH poskytuje skvělou nabídku. Této skupině potenciálních zákazníků bude také nabízen obsah, který se jim bude snažit usnadnit celý proces plánování MTB dovolené.

### 16.3 Třetí skupina (Do)

Do třetí skupiny patří **obyvatele Velké Británie a Irska, kteří se zajímají o jízdu na horských kolech po single track stezkách, kteří by mohli někdy vyjet na MTB dovolenou do zahraničí a zrovna takovou dovolenou aktivně hledají.**

Je důležité, aby nabídka CZMTBH byla pro tuto skupinu snadno dohledatelná. Vzhledem k tomu, že se jedná o publikum, které je na nejlepší cestě ke konverzi, je nutné mu předkládat jasnou nabídku a zároveň mu připomínat výhody, spojené se službou, kterou CZMTBH poskytuje.

### 16.4 Čtvrtá skupina (Care)

Do čtvrté skupiny patří všichni, kteří si kdy objednali zájezd u CZMTBH. Tato skupina je hlavně první sezónu nesmírně důležitá. Již prvotní komunikace se zákazníkem hned poté, co si zájezd objedná, utváří celkový prožitek ze služby. Nesmí se proto podcenit.

O tuto skupinu je nutné se po celou dobu před zájezdem i po zájezdu starat. Před zájezdem jim připomínat důležité termíny, pomáhat s dopravou a předávat další potřebné informace. Po zájezdu se CZMTBH bude připomínat a snažit se o to, aby stávající zákazníci sdíleli zážitky ze zájezdu svým známým.

## 17 MÉDIA A CÍLENÍ

V rámci reklamní kampaně budou použita následující média:

- Sociální sítě Facebook a Instagram
- Email
- Vyhledávací a Obsahová síť Adwords

Použité kanály se budou také měnit na základě nákupní fáze, ve které se zrovna zákazník nachází. Tabulka 6 ukazuje, v jaké míře budou využita jednotlivá média, v průběhu čtyř fází komunikace.

SEE	THINK	DO	CARE
	Display		
	PPC		
Facebook		Facebook	
Instagram			Instagram
			Email

Tabulka 6 – Rozložení médií v průběhu reklamní kampaně (Vlastní zpracování)

### 17.1 Cílení

V kapitole 14. 4. byla představena jednotlivá publika. V následujících odstavcích bude popsáno, jakým způsobem se na ně bude cílit. Jedná se o vcelku jednoduchý systém cílení. Existují mnohem sofistikovanější a propracovanější způsoby cílení. Všechno je však závislé na návštěvnosti webu. V tomto případě, kdy se návštěvnost bude pohybovat v desítkách návštěvníků denně, bude považováno za úspěch naplnění všech remarketingových skupin.

#### See

**Facebook Ads** – nejširší publikum bude omezeno pouze demografickými údaji a zájmy. Budou zasaženi muži, kteří jsou ve věku od 23 – 50 let, žijí ve Velké Británii nebo Irsku a jejich zájmy jsou, podle Facebooku, Mountain biking a Single track(mountain biking).

Velikost publika: cca 1600000 lidí

**AdWords Bannery** – v AdWords bude využito hned několik možností. Po ohraničení publika demografickými kritérii, budou k přesnějšímu zacílení použity zájmy, témata, umís-

tění a klíčová slova. Ze zájmů se hodí pouze Milovníci cyklistiky. Nejpoužitelnější z témat je Cyklistika. Není to sice úplně přesné, ale Adwords lepší kategorie nenabízí.

Autor práce předpokládá, že nejvýkonnější bude cílení přes umístění. Bannery budou umístovány na předem vytipovaná MTB fóra, která jsou v AdWords síti a na soc. síť Youtube. Reklamy se budou zobrazovat i na klíčová slova typu MTB holidays.

Toto poměrně široké publikum bude samozřejmě časem zmenšováno na základě výkonu.

**AdWords vyhledávací síť** – PPC budou pro první (see fázi) použity v malém rozsahu. Pro cílení budou použita obecná slova tzv. upper funnel keywords. Přičemž tato slova nebudou mít nastavený ani velký rozpočet, ani cpc.

**Instagram** – Vzhledem k tomu, že reklamy na Instagramu spadají pod Facebook, bude zde využito úplně stejného cílení.

### **Think**

**Facebook Ads** – Na druhou skupinu se bude cílit pomocí funkce Lookalike audiences a remarketingu. Reklama bude oslovovat publikum podobné fanouškovské základně CZMTBH. Remarketing bude v této fázi cílen především na lidi, kteří navštívili částí webu týkající se programu zájezdů a blog. Poslední publikum v této fázi bude tvořeno z lidí, kteří se přihlásili k odběru newsletteru.

**AdWords bannery** – v adwords bannery bude pro think publikum použito stejné nastavení remarketingu jako u Facebooku. Pro docílení co největšího zásahu se budou bannery zobrazovat i uživatelům v obsahové síti, kteří přišli na web CZMTBH přes facebookové kampaně za pomoci vlastního publika, reklama se tak bude uživatelům zobrazovat i po opuštění Facebooku.

**Adwords Vyhledávací síť** – cíleno bude na tzv. mid funnel keywords a také how to a where to dotazy týkající se MTB zájezdů.

### **Do**

**Facebook Ads** – ve fázi Do bude cílení omezeno pouze na remarketing, fanoušky stránky a na emailové kontakty. Remarketing bude odstupňovaný. Lidem, kteří byli na webu více než 2x a zároveň byli na stránce „booking“ se bude zobrazovat reklama s nabídkou zájezdu. Těm, kteří byli na stránce „booking“ více, než 2x se bude zobrazována nabídka s agresivnější pobídkou ke koupi. Podle stupně remarketingu se bude lišit i bid. Respektive čím víc zájmu o CZMTBH projeví, tím větší bid pro reklamy. Pokud v remarketingových

seznamech nebude dostatečné množství lidí, bude se cílení rozšiřovat. Autor práce chce podrobným návrhem remarketingových skupin naznačit, že by se rád vyhnul cílení prodejní kampaně na všechny předchozí skupiny.

**Adwords bannery** – stejné nastavení jako Facebook Ads

**AdWords vyhledávací síť**- ve fázi Do budou reklamy ve vyhledávací síti využité na maximum. Reklamy se budou zobrazovat jak na lower-funnel keywords, tak na brandové dotazy. Zároveň bude využito remarketingu k navýšení bidu na uživatele, kteří už web CZMTBH navštívili.

**Email** – lidé, kteří na sebe dali kontakt a jsou buď těsně před nákupem nebo právě nakoupili, ale termín tour ještě neproběhl, budou oslovení reklamním sdělením skrz email.

**Care**

S bývalými zákazníky bude komunikováno téměř výlučně skrz email.

### 17.1.1 Organické příspěvky

Určité cílení bude prováděno i během přidávání organických příspěvků na Facebook. Zobrazování organických příspěvků bude omezeno lokalitou. U těchto příspěvků bude nastaveno, aby se nezobrazovaly fanouškům v ČR.

Podobným způsobem bude přistupováno i k cílení na soc. síti Instagram. U Instagramu je klíčové těžit potenciál návštěvnosti pomocí hashtagů. Komunikace se bude snažit budovat značku šířením nového hashtagu #czechmtbholidays. Kromě toho budou pro každý příspěvek důkladně vybírány relevantní hastagy s velkým dosahem uživatelů.

Původně bylo v plánu ve velké míře využít pro propagaci CZMTBH anglická MTB fóra. Tyto stránky, které shlukují prakticky nejrelevantnější publikum, byly brány jako nejvhodnější médium pro šíření bezplatné reklamní informace. Bohužel většina fór reaguje na příspěvky s podobným obsahem negativně a maže je. Proto budou fóra využívána pouze pro zobrazování placené reklamy. Většina fór používá na svých stránkách reklamu od AdWords a je tak inzerentům snadno dostupná.

## 18 SDĚLENÍ

Jak bylo naznačeno výše, pro každou cílovou skupinu bude použito jiného sdělení. Tato kapitola obsahuje stručný popis jednotlivých druhů sdělení. Obsah sdělení je roztrženo podle jednotlivých fází nákupního procesu. Délka sdělení, či formát se liší podle použitého média.

Všechna sdělení napříč všemi médii i fázemi mají společný jeden charakteristický rys. Je dbáno na vysokou estetickou kvalitu obsahu. Pro reklamní kampaň týkající se sportu by ideálním obsahem byla videa, bohužel CZMTBH zatím žádná vlastní videa nemá. Bohužel k tomu zatím nejsou vhodné podmínky. V malé míře proto budou v kampani použita videa natočená jednotlivými trail centry, která bohužel mají tu nevýhodu, že jejich popisky jsou v češtině.

### See

Pro uživatele v See fázi bude vytvářen obecný obsah. Bude se týkat především MTB cyklistiky a tvorby single tracků v České Republice. Reklamy v této fázi budou odkazovat především na blog CZMTBH, na který jsou pravidelně články s touto tematikou umístěny. Součástí článků, potažmo reklam, budou i videa z místních stezek, prozatím bohužel ne z vlastních zdrojů.

Tato sdělení nebudou zákazníkovi přímo podsouvat nabídku. Naopak, měli by mi přinášet nové podněty a informace o cestování s MTB. Přesto budou sdělení obsahovat logo, či jinou zmínku o CZMTBH, aby si čtenář článku uvědomil, kdo mu obsah poskytuje.

### Think

V druhé fázi bude pro potenciální zákazníky vytvářen obsah, který by jim měl cestu s MTB do ČR usnadnit. Budou například sdíleny články o tom, jak správně připravit kolo pro převoz letadlem. Vytvářený obsah se bude také věnovat letenkám. Kromě vyjmenování vhodných spojů, budou nepravidelně zveřejňovány i akční letenky.

Reklamy a další příspěvky na sociálních sítích budou popisovat průběh tour. V příspěvcích nebude chybět popis obtížnosti jednotlivých stezek, ani zmínky o tom, že nemalé procento českých single tracků stavěli bikeři z Anglie (určitá záruka kvality). V této fázi také přichází na řadu argumenty, proč si zaplatit MTB zájezd u CZMTBH. Většina příspěvků bude obsahovat profesionální fotky krajiny a cyklistů na stezkách a lifestyle fotky spojené s MTB životem v Česku.

Součástí obsahu v Think fázi bude i cenová nabídka zájezdů, avšak pouze informativní formou. Zákazník by měl pochopit všechny výhody sám. V této fázi by neměl být přímo tlačěn ke koupi.

### **Do**

Tento jediný obsah bude obsahovat sousloví typu „Book now!“. Kromě statických reklam, které budou lákat fotkami českých single tracků, budou použity i animace, respektive slideshow několika po sobě jdoucích fotek zobrazujících klíčové úseky jednotlivých stezek. Tímto způsobem bude postupně představen každý trail z obou tour.

Na Facebooku bude ve velké míře využíváno formátu Canvas Ad, protože poskytuje hodně prostoru ke shrnutí všech argumentů na jedno místo.

Reklamy v Do fázi budou komunikovat cenu. Tyto reklamy budou často měněny podle toho, kolik účastníků se na zájezd přihlásí. A budou zdůrazňovat, že čím víc lidí se přihlásí, tím bude zájezd levnější. Podobným způsobem bude dále připomínáno nastavení cen, CZMTBH používá.

Přihlášeným bude pravidelně zasílán email připomínající výhody cenového systému CZMTBH a bude je vybízet ke sdílení nabídky mezi své známé. Součástí reklam v AdWords bude i automaticky zobrazováno, kolik dní zbývá do zájezdu.

### **Care**

Jak bylo zmíněno výše, fáze Care začíná hned po zakoupení zájezdu. Zákazník dostane kromě základního potvrzení objednávky i email, týkající se dopravy do České Republiky. V emailu budou shrnuty základní informace o průběhu tour, články, jak na cestu připravit kolo, seznam letů do ČR z nejbližšího letiště atd. Součástí emailu bude také fotografie člověka, který zákazníka vyzvedne na letišti.

Po zájezdu se bude další email zajímat o spokojenost zákazníků s poskytnutou službou a bude vybízet, v případě, že byli spokojeni, aby se o své pozitivní zážitky podělili na sociálních sítích.



## 19 MĚŘENÍ

Průběžné měření výsledků je pro úspěch kampaně klíčové. V tomto případě je kromě měření konverzí nutné sledovat i rozhodující momenty, kdy potenciální zákazník přechází z jedné části nákupního procesu do další. Je nutné podotknout, že jednotlivé fáze nejsou striktně ohraničeny. Nedá se samozřejmě se stoprocentní jistotou prohlásit, že ve chvíli, kdy člověk provedl požadovanou akci, stal se automaticky zájemcem o produkt. Přesto se na základě výsledků dá určitá cesta k hlavnímu cíli pozorovat.

Pro měření výkonu navrhované kampaně bude využito nástroje Google Analytics. Aby bylo zaručeno získávání kvalitních dat, je nutné Analytics na začátku správně nastavit. Přidat do měřicího kódu několik dalších řádků kvůli měření zájmů publika, sbírání uživatelů pro remarketing atd. Současně je vhodné vytvořit si v Analytics více přehledů. Jeden, který bude sbírat všechna nefiltrovaná data, jeden, na které nastavené filtry budou zabránovat měření návštěvnosti podle nastavených parametrů a jeden testovací. Následně je nutné v hlavním přehledu nastavit filtry tak, aby se zabránilo reffereal spamu a dalším zdrojům návštěvnosti v znehodnocování dat.

V dalším kroku budou nastaveny makro a mikro konverze. V případě webu CZMTBH spustí makrokonverzi člověk, který se po nákupním procesu dostane na stránku „thank you for booking“. Mikrokonverze splní kdokoliv, kdo se přihlásí k newsletteru, klikne na tlačítka sociálních sítí na webu, když stráví více než určitý čas na blogu, nebo když přejdou z „mtb-itinerary“ na „booking stránku.

Samozřejmě budou sledovány i statistiky poskytované analytickými nástroji sociálních sítí, které budou sloužit především k úpravě cílení a bidingu.

Při vyhodnocování výkonu reklamních kampaní je nutné si uvědomit, jaký je jejich cíl z pohledu nákupní fáze potenciálního zákazníka. Reklamy mířící na zákazníky v See fázi nebudou pravděpodobně přinášet makro konverze. Jejich cílem je zvýšit povědomí o značce. Bude se u nich tedy měřit počet, nebo procentuální nárůst nových návštěvníků webu, interakce s reklamou a další podobné metriky. Podobně tomu bude i u dalších fází. U Think fáze se budeme zaměřovat na CTR, hloubku návštěvy webu, atd. Výkon kampaní Do se bude měřit podle opakovaných návštěv, konverzního poměru a zisku. A poslední fáze bude sledovat hlavně počty sdílení, doporučení, případně opakovaný nákup. Součástí měření bude i označování každé reklamy podle fáze nákupního procesu, na který by měla cílit. Díky tomu se pak bude dát snadno určit, jestli naplňuje cíle, které má.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit návrh online reklamní kampaně pro společnost Czech MTB Holidays.

Autor práce se v teoretické části zaměřil na pojmy a procesy z oblasti marketingových komunikací a online marketingu. Zpracování této tematiky následně posloužilo jako podklad, pro vytvoření následujících částí práce.

V praktické části práce bylo za pomoci výzkumů zjištěno, kdo je potenciálním zákazníkem CZMTBH. Výzkumy také ukázaly, co je pro takového zákazníka důležité při výběru MTB dovolené, čímž stanovily, jaký obsah je vhodné potenciálnímu zákazníkovi předkládat a jaké argumenty používat. V neposlední řadě bylo také zjištěno, jakým způsobem tohoto zákazníka oslovit. V závěru praktické části byly také zodpovězeny výzkumné otázky.

Všechny nasbírané poznatky posloužily k naplnění finální, projektové části. V projektové části práce byl vytvořen návrh výkonnostní reklamní kampaně. Návrh vycházející z See, Think, Do, Care frameworku obsahuje všechny fáze procesu návrhu kampaně a je připravený na spuštění. Detailně se věnuje především podrobnému cílení pro jednotlivé komunikační kanály a jednotlivé fáze nákupního procesu. Stejnou měrou jsou popsány i různé formy sdělení, které mají být jednotlivým skupinám předkládány.

Cíle diplomové práce vymezené v úvodu se podařilo naplnit. Autor práce předpokládá, že navržená kampaň pomůže firmě k úspěšnému vstupu na cílový trh.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. CAMPBELL, Richard, Christopher R MARTIN a Bettina FABOS, 2015. *Media & culture: mass communication in a digital age*. 9th ed. update. Boston: Bedford/St. Martins, 1 sv. (různé stránkování). ISBN 978-1-4576-4242-5.
2. CIJO, Mark a Erdal GUL, c2014. *Facebook marketing strategies for small business: a comprehensive guide to help your business reach new heights*. 1st ed. Marston Gate: Amazon. ISBN 978-1499591248.
3. EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage, ix 420 stran. ISBN 978-1-4462-5902-3.
4. FILL, Chris, 2011. *Essentials of marketing communications*. 1st pub. Harlow, England: Pearson Education Limited, xxvii, 412 s. ISBN 978-0-273-73844-2.
5. FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, xliii, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
6. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 970-80-251-3432-0.
7. FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3985-4.
8. FUNK, Tom, c2013. *Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program*. New York: Apress. A professional's guide. ISBN 978-1-4302-4407-3.
9. JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. Vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
10. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
11. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 970-80-247-3541-2.
12. KAUSHIK, Avinash, 2011. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2964-7.
13. KERPEN, Dave, Mallorie ROSENBLUTH a Meg RIEDINGER, 2015. *Likable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more*. Revised and expanded second edition. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-183632-6.

14. KIRŠ, David a Mitchell HARPER, 2010. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: [Computer Press]. ISBN 978-80-251-3201-2.
15. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. LEE, Monie a Carla JOHNSON, c2015. *Principles of advertising: a global perspective*. 2nd ed. New York: Haworth Press. ISBN 0-7890-2299-0.
17. RYAN, Damian, 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, xx, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.
18. SCHMIDT, Eric a Jared COHEN, 2014. *Nová doba digitální: jak se přetváří budoucnost lidí, národů a obchodu = The new digital age*. Tetčice: Impossible, 310 s. ISBN 970-80-87673-04-1.
19. TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

1. About Display Network only campaigns, c2016. *AdWords Help* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6340468>
2. About the Google Display Network, c2016. *AdWords Help* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2404190>
3. About video campaigns, c2016. *AdWords Help* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6340491>
4. AdsGuide, c2016. *Facebook for business* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>
5. Audience Insight, c2016a. *Facebook.com* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=10150908166908886&age=18-65&country=GB-IE>
6. Audience Insight, c2016b. *Facebook.com* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=10150908166908886&age=18-65&country=ES>
7. Audience Insight, c2016c. *Facebook.com* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=10150908166908886&age=18-65&country=NL>
8. Audience Insight, c2016d. *Facebook.com* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=10150908166908886&age=18-65&country=DE>
9. Company Info, c2016. *Facebook.com: Newsroom* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
10. Desktop Search Engine Market Share, c2006-2016. *Netmarketshare* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0&qpsp=64&qpnp=4&qptimeframe=Q>
11. ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. Kolik je dost. O marketingových rozpočtech malých firem. In: *Malá marketingová* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/cmarketingovyrozpocet.html>
12. Get Your Ads in Front of the Right People, c2016. *Facebook for business* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/527780867299597/>

13. Choose the Right Advertising Objective, c2016. *Facebook for business* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>
14. Jak Analytics funguje, c2016. *Nápověda Analytics* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: [https://support.google.com/analytics/answer/6081186?hl=cs&ref\\_topic=6080724](https://support.google.com/analytics/answer/6081186?hl=cs&ref_topic=6080724)
15. Jak funguje remarketing, c2016. *Nápověda AdWords* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2454000?hl=cs>
16. KAUSHIK, Avinash, c2016. Digital Marketing and Measurement Model. In: *Kaushik.net* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>
17. KAUSHIK, Avinash, 2013. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. In: *Kaushik.net* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
18. KAUSHIK, Avinash, 2015. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!. In: *Kaushik.net* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
19. MailChimp for Small Business, c2001-2016. *Mailchimp.com* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://mailchimp.com/resources/guides/mailchimp-for-small-business/html/>
20. MAYER, Tim, 2015. ROI Vs. ROAS: Which Is The Better Metric For Digital Advertisers? In: *Ad exchanger* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://adexchanger.com/data-driven-thinking/roi-vs-roas-which-is-the-better-metric-for-digital-advertisers/>
21. Oslovování dřívějších návštěvníků webů a uživatelů aplikací pomocí remarketingu, c2016. *Nápověda AdWords* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=cs>
22. Plánovač klíčových slov, [b.r.]. *Google AdWords* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: [https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?\\_\\_u=7807928593&\\_\\_c=6893270713&authuser=0#search](https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__u=7807928593&__c=6893270713&authuser=0#search)

23. Přehledy, c2016. *Nápověda Analytics* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: [https://support.google.com/analytics/answer/6083696?hl=cs&ref\\_topic=6083673](https://support.google.com/analytics/answer/6083696?hl=cs&ref_topic=6083673)
24. Setting up Goals and Ecommerce, c2016. *Analytics Help* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/6083326?hl=en>
25. VĚTROVSKÁ, Petra, 2015. Tagování zdroje UTM parametry. In: *Zaklik.cz* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/utm-parametry/>
26. Výkonnostní marketing, c2016. *Mediaguru* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/vykonnostni-marketing/>
27. What kinds of information do we collect?, c2016. *Facebook.com: Data Policy* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/about/privacy/>
28. Získejte informace, které mají váhu, c2016. *Google Analytics* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.google.com/intl/cs/analytics/features/index.html>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CTR	Click trough rate
CPC	Cost per click
CZMTBH	Czech MTB Holidays
KW	KeyWord
MTB	Mountain Bike
PNO	Podíl nákladů na obratu
PPA	Pay per action
PPC	Pay per click
PPV	Pey per view
ROAS	Return on Advertising Spending
UTM	Urchin Tracking Module



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Efektivita nástrojů marketingových komunikací .....	14
Obrázek 2 – Podíl internetových vyhledávačů 2015 .....	24
Obrázek 3 – See, Thin, Do, Care framework.....	32
Obrázek 4 – Příklad rozložení médií .....	38
Obrázek 5 – Strategie měření cílů.....	41

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Klíčové charakteristiky nástrojů MK z pohledu 4C .....	14
Tabulka 2 – Analýza klíčových slov – VB/Irsko.....	65
Tabulka 3 – Analýza klíčových slov – Španělsko .....	67
Tabulka 4 – Analýza klíčových slov – Holandsko .....	69
Tabulka 5 – Analýza klíčových slov – Německo .....	71
Tabulka 6 – Rozložení médií v průběhu reklamní kampaně .....	84

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – S kým na MTB dovolenou .....	57
Graf 2 – Zdroje informací od MTB dovolené.....	58
Graf 3 – Preferovaná délka zájezdu.....	58
Graf 4 – Preference účastníka MTB zájezdu s průvodcem .....	59
Graf 5 – Porovnání skupin MTB zájezd organizovaný/po vlastní ose .....	60
Graf 6 – Porovnání účastníků zájezdů s průvodcem.....	61
Graf 7 – Trend vyhledávacích dotazů VB/Irsko.....	66
Graf 8 – Vyhledávání podle měst VB/Irsko .....	66
Graf 9 – Trendy ve vyhledávání – Španělsko.....	68
Graf 10 – Vyhledávání podle měst – Španělsko.....	68
Graf 11 – Trend vyhledávání – Holandsko.....	70
Graf 12 – Vyhledávání podle měst – Holandsko.....	70
Graf 13 – Trend vyhledávacích dotazů – Německo .....	71
Graf 14 – Vyhledávání podle měst – Německo.....	72

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Vzorový dotazník CZMTBH
- P II Scénář rozhovorů
- P III Příklady reklam
- P IV Výsledky dotazníkového šetření (CD)
- P V Nahrávky rozhovorů (CD)
- P VI Přehled hledanosti klíčových slov (CD)

# PŘÍLOHA P I: VZOROVÝ DOTAZNÍK CZMTBH

## Czech MTB holidays questionnaire

Greetings fellow MTB and single-track lovers!

We'd like to introduce you to an excellent MTB destination. But we need your help!

Please give us a hand by filling out the online survey below to describe your dream MTB vacation.

Feedback like this helps us plan get-away packages that you are sure to love!

It's that simple!

The survey usually takes less than 5 minutes.

Thanks in advance,  
guys from the Czech MTB holidays

\*Povinné pole

### 1. Have you ever been to any MTB vacation/holidays abroad? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Yes *Přeskočte na otázku 2.*

No *Přeskočte na otázku 36.*

## MTB Vacation/Holidays

### 2. How many MTB vacations/holidays do you take a year on average? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1-3

3-5

6+

### 3. Who do you go on MTB vacations/holidays with? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

Alone, I wanna meet new people

Friends

Family

Girlfriend/Boyfriend

Jiné: .....

### 4. How long ahead do you plan the vacation/holidays? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Less than 2 weeks ahead

2 weeks - 1 month ahead

1-3 months ahead

3+ months ahead





17. **Number of reviews on forums / blogs / social media \***

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Not so important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

18. **Mention about the trails in some MTB magazine \***

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Not so important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

19. **Difficulty of getting there \***

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Not so important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

20. **Bike guide availability \***

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Not so important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

21. **Is there anything else important for the decision?**

.....

.....

.....

.....

.....

22. **Where do you search for information about MTB vacation/holidays? \***

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Google/Bing/Yahoo and other search engines
- Blogs
- Online magazines
- Offline magazines
- Forums
- Social media
- Jiné: .....



**23. What kind of accommodation do you prefer on MTB vacations/holidays? \***

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Tent
- Car, van, camper
- I sleep under the stars
- Hostel
- Hotel
- Apartment
- Jiné: .....

**24. How many days should the optimal MTB vacation/holidays last? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- 1-3 days
- 4-5 days
- 6-7 days
- 7+ days

**25. How do you prefer to get to the MTB vacation/holidays location? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- By own car
- By bus, train
- By airplane
- Jiné: .....

**26. If you have to go by airplane would you take your bike with you or rent one on site? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- My bike
- Rented bike

**27. Have you ever been on organized/guided tour abroad with some organization? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Yes *Přeskočte na otázku 28.*
- No *Přeskočte na otázku 35.*

## **Guided tour**

**28. What should be included in price of such tour? \***

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Transportation from your city
- Accomodation
- Food
- Maps of singletracks
- Video/Photos from the tour
- Bike service
- Bike rent
- Other services (spa, wellness)
- Jiné: .....

**How important are the following services for you when choosing a tour company?**

---

**29. Information about the trails (difficulty, length, photos, videos) on their website \***

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Not so important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

**30. Information about the program on their website \***

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Not so important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

**31. If they pick you up on the airport \***

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Not so important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

**32. Additional services (sightseeing, spa, wellness) \***

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Not so important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

**33. Additional services (professional videos or photos from the trip) \***

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Not so important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

**34. Opportunity to borrow bike on site \***

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Not so important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

*Přeskočte na otázku 36.*

## Why not?

**35. Why not? (Tick more if applicable)**

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Price was too high
- I like to plan my own program
- I didn't trust the company
- I didn't like their offer
- They didn't have enough information on their website
- I didn't know such service exists
- Jiné: .....

*Přeskočte na otázku 36.*

## Last 7 questions

**36. How many years have you been actively riding mountain bikes? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Less than one year
- 1
- 2-3
- 4-5
- 6-10
- 10+

**37. How would you name your style of riding? (enduro, all mountain, cross-country, trail-riding, bike-touring ...) \***

.....

**38. Are you male or female? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Male  
 Female

**39. How old are you? \***

.....

**40. Income?**

*Označte jen jednu elipsu.*

- Less than €999/month (Less than £769/month)  
 €1000-1999/month (£770 - £1549/month)  
 €2000-4999/month (£1550 - £3879/month)  
 €5000-9999/month (£3880 - £7729/month)  
 €10000-14999/month (£7730 - £11599/month)  
 €15000 +/month (£11600 +)

**41. Where are you from? (Country) \***

.....

**42. Have you ever heard of singletracks in the Czech Republic? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Yes  
 No

*Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

## Help us even more

Want to help us even more?

Give us your email and enter for a chance to win a free tour from [czechmtbholidays.com](http://czechmtbholidays.com)!

We'll contact you for a 20-minute Skype conversation about our MTB packages.

(Valid only for those who have already been on a GUIDED MTB TOUR)

THIS IS NOT MANDATORY

**43. Your email**

.....

Používá technologii



## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ**

### **Obecné představení :**

- Where are you from?
- How long do you consider yourself as a mountain biker?
- How would you describe the style you are riding? Do you consider yourself as a experienced rider?
- How often do you ride a bike?
- Have you ever been biking abroad? Where? Why there?
- Have you ever been biking in Czech Republic? (Where?)
  - How did you find out about it?
  - Do you know Czech single trails?
  - Would you recommend them to bikers from your country?
    - What would you tell?

### **Zájezd popis:**

#### **Lokalita**

- Have you ever been on an organized MTB tour/trip?(Where was it?, When?)
- What led you to decision to go to this exact tour?
- What was the best about the tour? / What was the worst?

#### **Skupina**

- Can you describe the group you were there with? (Age, Gender, Skills, Nationality)
- How many people were there?
- What were their biggest complaints?
- Does that differ among nations?(How?)
- What were they most positive about? (Service, tour, difficulty of trails)
- Does that differ among nations?(How?)

#### **Průvodce**

- How do you remember the guide?
- Did he somehow improve or aggravate experience of whole tour?(How?)
- Did the other participants of the tour say anything?

#### **Ubytování**

- Where were you accommodated?
- Would you rather choose different tour if you should sleep in tent for example?
- How important is the accommodation for you?

### **Doprava**

- How did you get to the starting location of the tour?
- Would you prefer sth else?
- How did other get there?
- Any complaints?

### **Doprovodné služby**

- Were there any additional services included in the tour? (Professional video, photos, boxing of the flight tickets, picking up at the airport)
- Would you welcome any other?

### **Zájezd rozhodování**

- How did you find out about the tour you were on?
- Did someone recommend it to you?(Do you care about such an advice?)
- Do you search a web?
  - What kind of pages?
  - What informations you were looking for?
- Does the web of the company offering MTB tours play significant role in decision-making process? (What role? Why?)
- Have you seen any commercials? (Did you interact with it?)
- Is there anyone you consulted the decision process with?
- If you should choose 3 most important factors influencing your decision what MTB tour abroad to go to, which would it be?
- Why these three? What is so special about them?

### **Po Tour**

Did the organizers of the tour communicate with you after the tour?

What was it about?

Did you recommend the tour to your friends? (Why?)

Is there anything you want to add up?

# PŘÍLOHA P III – PŘÍKLADY REKLAM

## FB - Canvas Ad

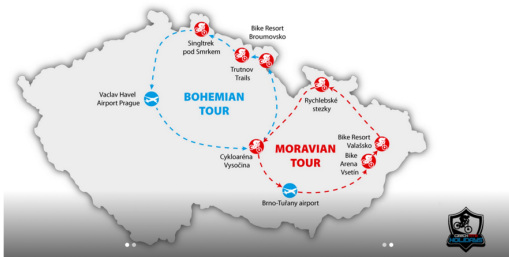


There are hundreds of miles of singletracks in the Czech Republic waiting for you to be discovered. We'll be happy to guide you through all of them!

[Explore Singletracks](#)



Last year we closed the season with Moravian tour. Look through the photos and feel a joy of riding in colorful warm autumn.



There are 4 singletrack centers on each tour. You will experience every single one of them in 7 days. And yes, there'll be still enough time to have a beer in the evening.

[Choose a tour](#)

1 - 4 bikers



€ 760/person

4 bikers



€ 710/person

The bigger group, the less every biker pays. But don't worry, the maximum number of participants is 15/tour.



We open new season with MORAVIAN TOUR. Join us on 28th May - 4th June.

[Book tour](#)

## FB - Link Ad

**Czech MTB holidays**  
Sponsored · 🌐
Like Page

There are hundreds of miles of singletracks waiting for you in the heart of Europe!

**Czech MTB holidays**

Looking for new MTB adventures? We'll guide you through the best singletracks with unforgettable flow in the Czech Republic.

CZECHMTBHOLIDAYS.COM | BY DESIGN+HTML+CSS: OVEC.NET [Learn More](#)

33 Reactions 1 Comment
👤

Like
Comment
Share

## AdWords - Banner



## AdWords - Vyhledávání

**Mountain Bike Holidays - Are you planning MTB holidays?**

**Reklama!** [www.czechmtbholidays.com/](http://www.czechmtbholidays.com/)

Explore singletracks in CZ.

7 days · Local guides · 10 different trailcentres · 2 tours

[Get in touch](#)  
[Booking](#)

[Moravian Tour](#)  
[MTB Itinerary](#)