

# Tvorba PPC kampane pre spoločnosť FIXED so zameraním na identifikáciu cieľovej skupiny

Bc. Aneta Tomanová

---

Diplomová práce  
2023/2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta Tomanová**  
Osobní číslo: **K22186**  
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Tvorba PPC kampaně pro společnost FIXED se zaměřením na identifikaci cílové skupiny**

## Zásady pro vypracování

1. Vypracujte rešerši zdrojů z odborné literatury pojednávajících o digitálním marketingu, nástrojích digitálního marketingu, tvorbě online kampaně spolu s jejich vyhodnocením.
2. Definujte výzkumné cíle, výzkumné otázky a metody výzkumu diplomové práce.
3. Zrealizujte výzkumy sekundárního charakteru o současných a potenciálních zákaznících koženého segmentu společnosti FIXED. Výsledky analýz následně aplikujte do primárního výzkumu.
4. Na základě výzkumu vytvořte prototypy online reklam pro potenciální cílové skupiny a prostřednictvím A/B testování porovnejte jejich výkon v reklamních systémech společnosti.
5. Vyhodnoťte ideální cílovou skupinu a pro ni nejvhodnější typ online reklamy.
6. Odpovězte na výzkumné otázky.
7. Pomocí získaných informací navrhňte online PPC reklamní strategii pro FIXED.
8. Zhodnoťte přínos práce a formulujte závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing – strategy, implementation and practice*. 8. vydanie. Slovakia: Neografia, 2022. ISBN 978-1-292-40099-0.
- The Double Diamond*. Online. Design Council. © 2024. Dostupné z: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>. [cit. 2024-01-26].
- DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016. ISBN 978-1-119-26571-9.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. vydanie. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.
- KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025129647.
- KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 2. vydanie. London: Kogan-Page, 2019. ISBN 9780749484224.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 29.3.2024

Jméno a příjmení studenta: Aneta Tomanová  
.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práca sa zaoberá tvorbou online PPC stratégie pre spoločnosť FIXED so zameraním na identifikáciu cieľových skupín koženého príslušenstva pre inteligentné zariadenia. Hlavným cieľom je vytvorenie kampaní pre vybrané publiká za účelom zvýšenia konverzií a predajov produktov.

Teoretická časť práce je venovaná oboznámeniu čitateľa so základnými pojmami ohľadom online marketingu a využitých výskumných metód v rámci praktickej časti. Nadväzujúc na analytickú časť práce, ktorá je zameraná na jednotlivé sekundárne aj primárne výskumy z celkovo až 5 informačných zdrojov. Reprezentatívne výskumné zistenia sú následne aplikované do poslednej projektovej časti práce v podobe online PPC stratégie realizovanej v roku 2024.

Kľúčové slova: online marketing, online stratégia, výkonnostný marketing, PPC reklama, A/B testovanie, MML – TGI, STDC

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with the creation of an online PPC strategy for the company FIXED, focusing on the identification of target groups for leather accessories for smart devices. The main objective is to create campaigns for selected audiences to increase conversions and product sales.

The theoretical part of the thesis is devoted to familiarising the reader with the basic concepts of online marketing and the research methods used in the practical part. This is followed by the analytical part of the thesis, which focuses on individual secondary and primary research from up to 5 information sources in total. The representative research findings are then applied to the final project part of the thesis in the form of an online PPC strategy which will be implemented in 2024.

Keywords: online marketing, online strategy, performance marketing, PPC advertisement, A/B testing, MML – TGI, STDC

Chcela by som sa na tomto mieste poďakovať najmä spoločnosti FIXED za spoluprácu a poskytnutie potrebných informácií a rovnako tak aj digitálnej marketingovej agentúre za ich sprostredkovanie a možnosť realizácie PPC kampane. Moja vďaka patrí taktiež aj všetkým mojím blízkym za ich podporu a pochopenie. V neposlednom rade, veľké poďakovanie patrí aj môjmu vedúcemu práce PhDr. Tomášovi Šulovi, PhD., za jeho cenné pripomienky formou rýchlej a vecnej komunikácie so snahou o vytvorenie kvalitnej diplomovej práce.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a elektronická verzia nahraná do IS/STAG sú totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ONLINE MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	14
1.2 STRATÉGIA V DIGITÁLNO M MARKETINGU .....	15
1.2.1 Double diamond.....	17
1.2.2 Nákupný rozhodovací proces zákazníka.....	18
1.2.2.1 SEE.....	20
1.2.2.2 THINK.....	21
1.2.2.3 DO.....	21
1.2.2.4 CARE.....	21
<b>2 VÝKONNOSTNÝ ONLINE MARKETING</b> .....	<b>22</b>
2.1 PPC.....	22
2.1.1 Reklamné systémy výkonnostnej kampane .....	24
2.1.1.1 Meta Business Manager.....	24
2.1.1.2 Google Ads .....	24
2.1.1.3 TikTok Ads.....	25
2.1.1.4 Pinterest Ads.....	25
2.2 EMAIL MARKETING.....	26
<b>3 OPTIMALIZÁCIA</b> .....	<b>27</b>
3.1 MML-TGI .....	29
3.2 A/B TESTING .....	29
3.3 WEBOVÁ ANALYTIKA.....	30
3.3.1 Google Analytics.....	31
3.3.2 Funnel.....	32
3.3.3 Metriky.....	33
3.4 REPORTING.....	34
3.4.1 Looker Studio.....	34
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>35</b>
4.1 ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE .....	35
4.2 IDENTIFIKÁCIA PRÍLEŽITOSTI A CIEĽ PRÁCE.....	35
4.3 CIEĽ VÝSKUMU .....	35
4.4 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	36
4.5 METÓDY VÝSKUMU.....	36
4.5.1 Sekundárny výskum .....	36
4.5.1.1 Analýza sekundárnych dát z analytických a reklamných systémov .....	36
4.5.1.2 Analýza sekundárnych dát z prieskumu MML - TGI.....	36
4.5.2 Primárny výskum .....	37
4.5.2.1 Dotazníkové šetrenie pre súčasných zákazníkov .....	37
4.5.2.2 Dotazníkové šetrenie pre širokú verejnosť .....	37
4.5.2.3 A/B testovanie.....	37

4.6	VÝHODY A NEVÝHODY VÝSKUMNÝCH METÓD .....	38
4.7	REALIZÁCIA VÝSKUMU.....	38
4.8	REGRUTÁCIA RESPONDENTOV .....	39
4.9	TIMING .....	39
4.10	ROZPOČET .....	39
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI FIXED .....</b>	<b>41</b>
5.1	KOŽENÁ VÝROBA .....	42
5.1.1	Profit – obal na mobil.....	43
5.1.2	Oxford – obal na tablet a notebook.....	43
<b>6</b>	<b>SEKUNDÁRNY VÝSKUM - ANALÝZA SEKUNDÁRNYCH DÁT .....</b>	<b>44</b>
6.1	ANALYTICKÉ A REKLAMNÉ SYSTÉMY .....	44
6.1.1	Google Analytics.....	44
6.1.2	Facebook Ads - Business manager .....	47
6.1.3	Google Ads.....	49
6.1.4	TikTok Ads .....	51
6.2	MML-TGI (MARKET, MEDIA, LIFESTYLE – TARGET GROUP INDEX) .....	52
6.2.1	Stredoškolský moderný študent .....	53
6.2.2	Vysokoškolský nezávislý študent .....	54
6.2.3	Nezávislý mladý rodič.....	55
6.2.4	Mladý až vyzretý rodič.....	57
6.2.5	Samostatný rodič s vyspelými deťmi .....	59
6.3	ZÁVEREČNÉ ZHRNUTIE ANALÝZ .....	61
<b>7</b>	<b>PRIMÁRNY VÝSKUM - KVANTITATÍVNY VÝSKUM .....</b>	<b>65</b>
7.1	DOTAZNÍK ZAMERANÝ PRE SÚČASNÝCH ZÁKAZNÍKOV .....	65
7.1.1	Výsledky vyhodnotenia dotazníku pre súčasných zákazníkov .....	66
7.1.2	Celkové zhodnotenie výsledkov dotazníka .....	68
7.2	DOTAZNÍK ZAMERANÝ PRE ŠIROKÚ VEREJNOSŤ .....	69
7.2.1	Výsledky vyhodnotenia dotazníku pre širokú verejnosť.....	69
7.2.1.1	Všeobecné informácie zamerané na využívanie inteligentných zariadení a ich ochranných obalov.....	70
7.2.1.2	Vyobrazenie produktov a ich farebné prevedenie .....	75
7.2.1.3	Záujem o kožený obal Oxford na notebooky a tablety.....	79
7.2.1.4	Záujem o kožený obal Profit na mobily.....	81
7.2.1.5	Respondentmi cenové ohodnotenie obalov .....	84
7.2.2	Celkové zhodnotenie výsledkov dotazníka .....	86
<b>8</b>	<b>PRIMÁRNY VÝSKUM – A/B TESTOVANIE .....</b>	<b>89</b>
8.1	TVORBA ONLINE REKLÁM.....	89
8.2	VÝSLEDKY VYHODNOTENIA A/B TESTOVANIA.....	93
8.2.1	Výsledky testovania z Business Managera .....	93
8.2.2	Výsledky testovania z Pinterest Ads .....	99
8.2.3	Výsledky testovania z Google Ads .....	101
<b>9</b>	<b>ZÁVER PRAKTICKEJ ČASTI.....</b>	<b>103</b>
<b>10</b>	<b>ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK .....</b>	<b>105</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČASŤ .....</b>	<b>107</b>



<b>11</b>	<b>STRATÉGIA KAMPANE PRE PRODUKTY PROFIT A OXFORD.....</b>	<b>108</b>
11.1	ZADANIE .....	109
11.1.1	Ciele .....	109
11.1.2	Timing .....	110
11.1.3	Rozpočet.....	111
11.2	STRATÉGIA PRE OBALY NA NOTEBOOKY A TABLETY OXFORD.....	111
11.2.1	SEE.....	113
11.2.1.1	Business Manager .....	113
11.2.1.2	Google Ads.....	114
11.2.1.3	TikTok Ads .....	115
11.2.1.4	Pinterest Ads .....	116
11.2.2	THINK .....	116
11.2.2.1	Business Manager .....	117
11.2.2.2	Google Ads.....	117
11.2.2.3	TikTok Ads .....	118
11.2.2.4	Pinterest Ads .....	119
11.2.3	DO .....	119
11.2.3.1	Business Manager .....	120
11.2.3.2	Google Ads.....	121
11.2.4	CARE .....	121
11.2.4.1	Business Manager .....	122
11.2.4.2	Emailing súčasným zákazníkom .....	122
11.3	STRATÉGIA PRE OBALY NA MOBILY PROFIT .....	123
11.3.1	SEE.....	124
11.3.1.1	Business Manager .....	124
11.3.1.2	Google Ads.....	125
11.3.1.3	Pinterest Ads .....	126
11.3.2	THINK .....	126
11.3.2.1	Business Manager .....	126
11.3.2.2	Google Ads.....	127
11.3.2.3	Pinterest Ads .....	128
11.3.3	DO .....	129
11.3.3.1	Business Manager .....	129
11.3.3.2	Google Ads.....	130
11.3.4	CARE .....	130
11.3.4.1	Business Manager .....	130
11.3.4.2	Emailing súčasným zákazníkom .....	131
11.4	MERANIE VÝKONNOSTI A RIZIKÁ VZNIKNUTÉ PRI REALIZÁCIÍ PROJEKTU.....	131
11.5	ZÁVER PROJEKTOVEJ ČASTI.....	133
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>134</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>135</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>142</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>144</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>146</b>
	<b>PRÍLOHA P I: ŠTRUKTÚRA REALIZOVANÝCH DOTAZNÍKOV.....</b>	<b>147</b>
	<b>PRÍLOHA P II: ODKAZ NA ZDROJOVÉ DÁTA VÝSKUMOV .....</b>	<b>151</b>
	<b>PRÍLOHA P III: UKÁŽKY IMPLEMENTOVANÝCH PPC REKLÁM .....</b>	<b>152</b>

## ÚVOD

V současnosti sú inteligentné zariadenia, vďaka enormnej absorpcii digitálnych obsahov, už nevyhnutnou súčasťou každodenného života u väčšiny populácie. Zariadenia vrátane mobilných telefónov, tabletov, či notebookov svojim výkonom neustále napredujú. Inovatívne aplikované technológie majú za následok každoročne sa zvyšujúci počet predaných uvedených produktov, a zároveň sa zvyšuje aj ich nákupná cena. Narastajúca cena má dosah aj na potrebu zvýšiť ich ochranu prostredníctvom ochranných materiálov, formou obalov na zariadenia, ktoré sú predmetom danej kvalifikačnej práce. Zmienaná problematika je implikovaná pre účely firmy FIXED a ich produktovú radu koženého príslušenstva.

Cieľom diplomovej práce je vytvorenie novej výkonnostnej online PPC stratégie s upriamením na identifikovanú cieľovú skupinu pre kožené ochranné produkty FIXED – kryty na mobilné telefóny Profit a obaly na tablety a notebooky Oxford s primárnym zámerom zvýšenia dosiahnutých konverzií.

Kvalifikačná práca sa skladá z 3 častí: teoretickej, praktickej a projektovej. Teoretická časť, prostredníctvom odbornej literatúry, definuje základnú terminológiu zahŕňajúcu objasnenie pojmov ako online a výkonnostný marketing so zameraním na využitie v reklamných systémoch a ich celkovú optimalizáciu a vyhodnotenie realizovanej PPC komunikácie.

Hlavný zreteľ práce je kladený najmä na analytickú časť, nakoľko vytvára relevantný podklad pre návrh efektívnej PPC stratégie na vybrané produkty. Reprezentatívny výskum zahŕňa celkovo až 5 rôznych informačných zdrojov, vrátane sekundárnych analýz z reklamných systémov a rozboru prieskumu MML-TGI, ktorých výsledky sú následne aplikované do primárnych výskumov v podobe dotazníkových šetrení pre súčasných zákazníkov a dotazníka distribuovaného širokej verejnosti, prostredníctvom výskumnej agentúry Ipsos. Na základe získaných výskumných dát ohľadom identifikácie cieľových skupín sú utvorené modifikované online PPC reklamy s vložením do firemných reklamných systémov za účelom A/B komparácie pre vyhodnotenie najvhodnejšej cieľovej skupiny a ideálneho spôsobu komunikácie smerom k nim.

Posledná projektová časť už aplikuje relevantné výskumné zistenia ohľadom cieľového publika a formy propagácie do návrhu tvorby online PPC stratégie FIXED realizovanej od júna 2024 pre kožené obaly Profit a Oxford s cieľom zvýšenia ich celkových predajov. Stratégia je diverzifikovaná pre odlišné produkty, pričom jednotlivé stratégie sú štruktúrované pomocou marketingového frameworku STDC.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 ONLINE MARKETING

Marketing, ako základný pojem v rôznych jeho formuláciách naprieč históriou už vysvetľovali mnohí autori vrátane Jaroslava Světlíka, ktorý vo svojej knihe uviedol výstižnú definíciu: „Marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prianí zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom zaisťujúcim splnenie cieľov organizácie“ (Světlík, 2005, s.10). Výklad pojmu následne významní odborníci danej oblasti Kotler a Keller zhrnuli a zjednodušili podstatu rôznych interpretácií do jednoduchej poučky „marketing je uspokojovanie potrieb ziskovo“ (2013, s.35).

V literárnych zdrojoch definícií slova marketing nie je exaktne vymedzený časový a priestorový údaj spolu s jeho spôsobom formy realizácie, ktorý by bol charakteristický pre výkon marketingu. Nakoľko v minulosti pod uvedeným pojmom boli využívané len klasické off-line formy komunikačných kanálov. Postupom času, príchodom nových technologických výtvarných moderner doby zahŕňajúcich digitálne zariadenia a najmä internetu sa začal prístup k marketingu modifikovať. Avšak klasické definície pojmu sú kvôli ich univerzálnosti aplikovateľné aj na novo definovanú podkategóriu marketingu - digitálny marketing.

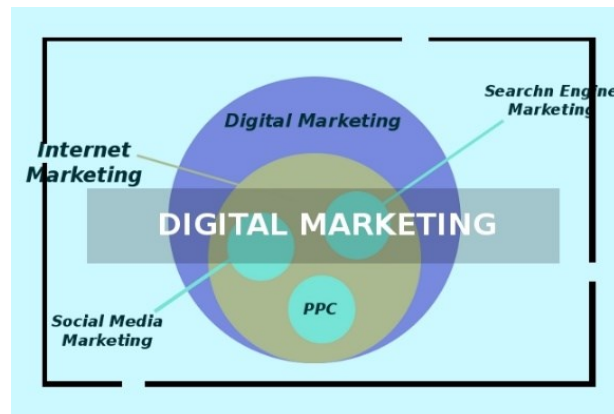
Adaptácia klasického marketingu do digitálneho marketingu je evidentná na základe jednoduchej špecifikácie digitálneho marketingu, ako ziskový proces dosahovania marketingových cieľov prostredníctvom digitálnych technológií a médií, čo v svojej podstate reflektuje Kotlerovu poučku.

Uvedenú charakteristiku potvrdzuje aj Chaffey (2022) s jeho interpretáciou digitálneho marketingu ako aplikácie digitálnych médií, dát a technológií prepojených s tradičnými marketingovými komunikáciami pre dosiahnutie marketingových cieľov.

Asociácia digitálnych marketingových agentúr (©2020) ďalej charakterizuje digitálny marketing ako proces zahŕňajúci online komunikáciu na internete, ale aj celkovú marketingovú komunikáciu využívajúcu nové médiá vrátane internetu, mobilných aplikácií a iných digitálnych prostriedkov.

Digitálny marketing býva často chybne zamieňaný s online marketingom, medzi ktorými je hierarchický rozdiel. Nadradený digitálny marketing využíva marketingové aktivity v digitálnych médiách nezávislých na internetovej sieti, zahŕňajúce propagáciu skrze digi-

tálne outdoorové a instorové zariadenia, ako sú aj mobil, televízor, CLV, či iné digitálne billboardy. Na rozdiel od online marketingu, nazývaného aj internet marketing, ktorý je podmnožinou digitálneho marketingu, ako vyobrazuje aj nižšie uvedený obrázok. Online marketingové aktivity sú vykonávané iba za prítomnosti internetového pripojenia, formou PPC reklám, propagáciou vo vyhľadávačoch, alebo spravovaním sociálnych sietí, prípadne ďalšími online nástrojmi (Tartsah, 2021).



Obrázok 1 Digitálny vs internetový marketing (Zdroj: Digital Marketing, 2015)

Internetový alebo online marketing taktiež označovaný aj ako web-marketing či e-marketing opäť vychádza z hlavnej podstaty základov marketingu, pričom nutným kľúčovým prvkom je prítomnosť internetu, vďaka ktorému sa odlišuje od klasických komunikačných kanálov.

E-marketing je spôsob, akým je možné splniť stanovené marketingové ciele prostredníctvom internetu, zahŕňajúce množstvo aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčovaním a udržiavaním vzťahov so zákazníkmi (Janouch, 2020). Detailnejší vhl'ad do problematiky prináša aj Prikrylová (2019) označujúca internetový marketing ako formu komunikácie skrze digitálne zariadenia využívajúce internet. Zakladá sa na vnímaní správania cieľovej skupiny, pomocou ktorého hľadá najefektívnejšie metódy privedenia užívateľa na webové stránky s presvedčením k nákupu, či inej vybranej konverzii.

Online marketing oproti klasickému prístupu prináša, vďaka internetu zapojeného do procesu mnohé výhody pre Dodsona (2016) je to najmä možnosť konkrétneho cielenia na potenciálnych zákazníkov na základe podrobných znalostí o ich geo-demografických, záujmových či behaviorálnych charakteristikách zhodujúcich sa s vybranou cieľovou skupinou. Naopak pre Janoucha (2020) je trh na internete ako obojstranná konverzácia a výhodu pri-

pisuje najmä jeho interaktivite v reálnom čase, či už vo vzťahu k ostatným ľuďom alebo aj samotných zákazníkov k firmám.

Ďalšie výhody e-marketingu dopĺňa aj Burešová (2022) akými sú aj neobmedzená časová aj priestorová dostupnosť marketingového posolstva, ktorá je pri klasických médiách značne obmedzená. Ďalšou výhodou je výborná merateľnosť efektivity propagácie a jednotlivých online nástrojov, najmä vďaka okamžitej spätnej väzbe získanej zo spomínanej interakcie premietnutej v analytických dátach reklamných systémov. Benefitom web-marketingu je aj flexibilné cenové rozpätie online nástrojov od nulových nákladov až po drahé výkonnostné platené kampane, podobne ako pri širokom portfóliu komunikačných formátov, ktoré v internetovom prostredí majú textovú, obrázkovú a aj video podobu.

Naopak hlavnými negatívami uvedeného marketingu sú v súčasnosti najmä zvyšujúca sa bannerová slepota kvôli presýtenosti propagácie v online prostredí, taktiež aj čoraz častejšie využívanie softwarov na blokovanie propagácie a od minulého roka aj užívateľmi nutné schválenie odovzdanie dát prostredníctvom potvrdenia cookies<sup>1</sup>.

## 1.1 Nástroje online marketingu

Online marketing pozostáva z rôznych marketingových aktivít vykonávaných v internetovom prostredí prostredníctvom digitálnych technológií prenášajúcich elektronické informácie cez inteligentné zariadenia. Online propagácia preto nezahŕňa len reklamu na internetových stránkach, či sociálnych sieťach, ale sú pri nej využívané aj rôzne ďalšie marketingové nástroje poskytujúce širokú škálu oslošovania užívateľov.

Pre efektívne fungovanie online propagácie je dôležité správne využívanie všetkých dostupných online marketingových nástrojov, ktoré môžu u užívateľov výrazne zvýšiť povedomie a záujem o produkt alebo službu s vyššou pravdepodobnosťou vykonania požadovanej akcie. Konkrétne nástroje v internetovom prostredí sa naprieč literatúrou odlišujú a nie sú presne definované ako v prípade komunikačného mixu, kde sú jednotlivé zložky jednoznačne stanovené pri väčšine autorov vyjadrujúcich sa k danej problematike. Avšak v prípade online nástrojov sa názory odborníkov rôznia, pričom väčšina sa zhoduje na

---

<sup>1</sup> Cookies sú v protokole HTTP označované malé textové súbory dát, ktoré navštívený web odosiela do prehliadača

hlavných nižšie uvedených 5 nástrojoch, pod ktoré spadajú aj ďalšie rozširujúce oblasti. Všetky uvedené inštrumenty sú taktiež využívané aj vo *Výkonnostný online marketingu* detailnejšie charakterizovanom v rovnomennej kapitole.



Obrázok 2 Nástroje online marketingu (Zdroj: Burešová, 2022)

## 1.2 Stratégia v digitálnom marketingu

Marketingová stratégia je jednou z najdôležitejších častí efektívne fungujúceho marketingu. Kingsnorth (2022) vysvetľuje stratégiu na jednoduchej ukážke zo života, kde stratégia predstavuje jednu vetu zhrňajúcu všetky ciele, ktoré chceme dosiahnuť v najbližších rokoch, spolu s jasným popisom spôsobu ich docielenia, pričom pre úspešné dosiahnutie by mala byť stratégia postavená na relevantnom výskume informácií a dát ovplyvňujúcich realizáciu vymedzených cieľov. Pri aplikácii uvedenej analógie do marketingového prostredia sa v literatúre môžeme stretnúť s definíciami ako: plán alebo metóda akcií a procesov navrhnutá na dosiahnutie želaných dlhodobých a celkových cieľov alebo vyriešenie určitého problému. Kotler a Armstrong (2021, s. 68) odbornejšie charakterizujú marketingovú stratégiu s väčším dôrazom na zákazníka ako „marketingovú logiku, pomocou ktorej chce spoločnosť vytvoriť hodnotu pre zákazníka a dosiahnuť ziskové vzťahy.“

Celkovú marketingovú stratégiu je možné rozdeliť zvlášť pre off-line a pre online prostredie, nakoľko využívané komunikačné kanály v jednotlivých oblastiach majú odlišné charakteristiky fungovania s rôznym spôsobom oslovovania potenciálnych zákazníkov. Avšak stratégie pre propagáciu v digitálnych a analógových médiách by si mali byť príbuzné vo forme dosahovania cieľov s obdobným reklamným posolstvom odkazujúcim z oboch prostredí, ktoré môže viesť k želanému synergickému efektu. Uvedené súvislosti potvrdzuje aj

Kingsnorth (2022) vo svojej publikácii, podľa ktorého musí digitálna marketingová stratégia vychádzať z celkovej stratégie podniku s ohľadom na jej biznis model, ktorý je následne aplikovaný do online formy. Rozdelenie plánovania marketingových činností má slúžiť k efektívnemu prispôsobeniu propagácie správnym spôsobom a poradím pre jednotlivé prostredia, tak aby vytvárala logickú nadväznosť so zámerom najvyššej výkonnosti.

V uvedenej diplomovej práci sa kladie zreteľ na stratégiu pre online prostredie, nakoľko je spracúvaná v analytickej a následne aplikovaná v projektovej časti s opomenutím plánovania klasických off-line komunikačných nástrojov, ktoré nie sú skúmanou podstatou práce.

V knihe od Daveho Chaffeya (2022) je marketingová stratégia pre digitálne prostredie definovaná schopnosťami a strategickými iniciatívami na podporu marketingových a obchodných cieľov, ktoré by mala organizácia zaviesť so zámerom využitia digitálnych médií, údajov a marketingových technológií na zvýšenie viackanálového zapojenia svojho publika pomocou digitálnych zariadení a platforiem. Jej rozsah by mal zahŕňať príležitosti vyplývajúce z nových obchodných a príjmových modelov, ako aj z neustále bežiacich aplikácií, či kampaní. Chaffey pripisuje digitálnemu prostrediu špecifickú charakteristiku v podobe kanálovej stratégie zameranej na stanovenie cieľov pre jednotlivé kanály s odlišnou formou komunikácie, ktoré sa navzájom podporujú a vytvárajú spomínaný synergický efekt.

Rovnako ako pri základnom delení môžeme v rámci digitálnej marketingovej stratégie špecifikovať aj konkrétnu stratégiu online marketingových komunikácií, ktorej plánom je najefektnejšie využitie finančných prostriedkov firmy spolu s dosiahnutými podnikateľskými cieľmi v prostredí internetu z dostupných online zdrojov (Strategie online marketingu).

Ako bolo spomínané v úvode kapitoly, každá stratégia si musí zakladať na relevantnom výskume a rozboře dostupných informácií ohľadom vnútorného aj vonkajšieho prostredia propagujúceho podniku pre získanie prehľadu o celkovej situácii, vrátane analýz, prieskumov a podobne. Teoretické podklady k výskumnej zložke pre základ stratégie sú bližšie charakterizované v kapitole *Optimalizácia*, pričom nižšie v uvedenej kapitole je kladená pozornosť skôr na jednotlivé postoje k tvorbe marketingovej stratégie.

Prístupov k stanoveniu online marketingovej stratégie je mnoho, pričom autori vytvárajú rôzne pomocné frameworky vhodné pre implikáciu do online prostredia.

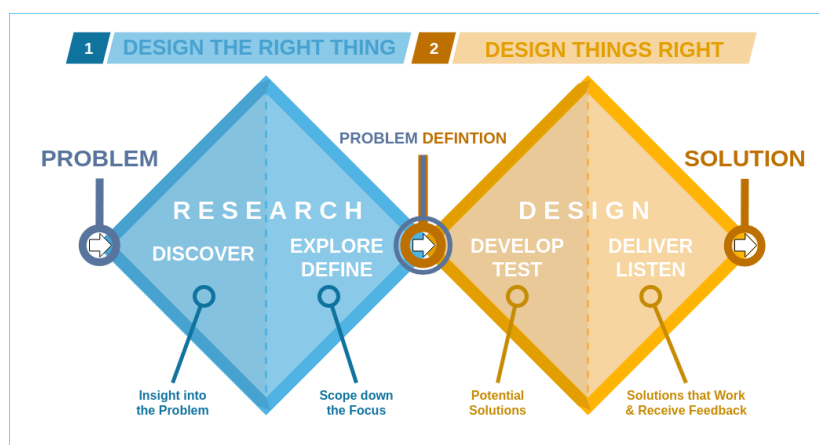


Jedným z nich je aj 3i princíp – initiate, interate, integrate (iniciovať, opakovať, integrovať), ktorý je podľa Dodsona (2016) kľúčom ku každej úspešnej marketingovej stratégii.

- Iniciovať – je potrebné iniciovať komunikáciu prostredníctvom komunikačných nástrojov využívaných potenciálnymi zákazníkmi s propagáciou smerovanou práve nim.
- Opakovať – tento princíp zdôrazňuje dôležitosť upravovania online kampane v reakcii na interakciu užívateľa formou iteračného procesu s cieľom zvýšenia efektivity.
- Integrovat’ – záverom je potrebné integrovat’ získané informácie z iného digitálneho kanálu, z tradičných off-line médií alebo z analytického systému webu pre zlepšenie celkovej efektívnosti propagácie.

### 1.2.1 Double diamond

V marketingu využívaným prístupom k tvorbe stratégií je aj model „Double diamond“ vytvorený od The British Design Council (© 2024), ktorý jasne a vizuálne opisuje model myslenia využívaný pri dizajnovaní. Avšak framework dvojitého diamantu prináša univerzálne riešenie využiteľné práve aj na pôde marketingu od prípravy cez tvorbu až po konečné otestovanie online marketingovej stratégie. Z dôvodu obsiahleho a funkčného prístupu k tvorbe stratégie je model Double diamond využitý naprieč analytickou a projektovou časťou práce.



Obrázok 3 Double diamond (Zdroj: Ayre, 2022)

Dva diamanty predstavujú proces odlišných skúmania problému navzájom nadväzujúcich na seba s cieľom vytvorenia ideálneho riešenia – efektívnej stratégie. Prvé je širšie a hlbšie divergentné myslenie zahŕňajúce objavenie problému/možnosti a ich definovanie. Druhé skú-

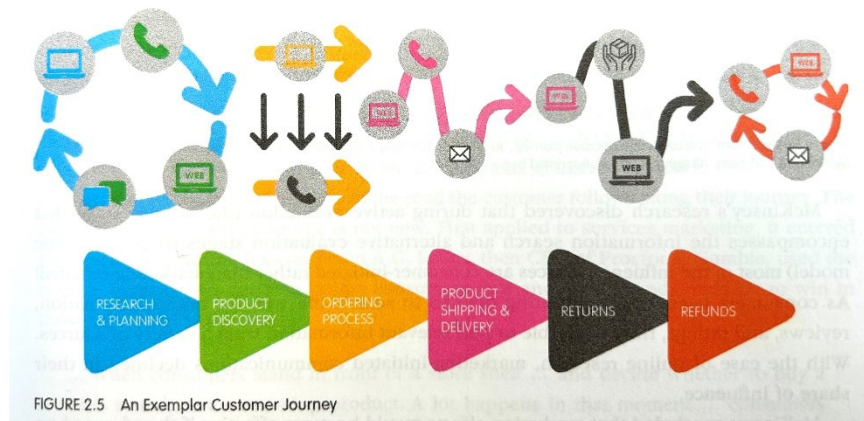
manie si zakladá na následnom prijatí cielených opatrení - konvergentné myslenie, obsahujúce vyvinutie potenciálneho riešenia s jeho otestovaním, ktoré prezentuje jasné zistenia riešenia problému. Charakteristika jednotlivých častí modelu s opisom činností im prislujúcich:

- Discover - prvý segment pomáha pochopiť, v čom je problém/príležitosť, a nie to len predpokladať. Zahŕňa analýzy a rozborý ohľadom týkajúcej sa problematiky.
- Define - poznatky získané vo fáze objavovania môžu pomôcť definovať problém/príležitosť iným spôsobom, formou výskumov so zainteresovanými ľuďmi.
- Develop – počiatkom druhého diamantu má byť problém/príležitosť už jasne definované s návrhom potenciálnych riešení a realizácií.
- Deliver – posledný segment zahŕňa testovanie zistených potenciálnych riešení, z čoho výsledkom je odmietnutie tých, ktoré nebudú fungovať a zlepšenie tých, ktoré fungovať budú (Design Council © 2024).

### 1.2.2 Nákupný rozhodovací proces zákazníka

Nákupný rozhodovací proces alebo cesta zákazníka opisuje proces, ktorý je ovplyvňovaný rôznymi zdrojmi a vedie k nákupu vybraného produktu. Cesta zákazníka je dôležitou súčasťou stratégie a slúži firme najmä na lepšie pochopenie zákazníka a jeho potrieb, vďaka ktorému vie lepšie alokovať propagáciu a finančné zdroje s cieľom zvýšenia efektívnosti a získania čo najväčšieho počtu dokončených nákupov (Tuten, 2024).

Cesta zákazníka je pri každom potenciálnom zákazníkovi individuálna, rovnako tak sa odlišuje aj od jednotlivých spoločností na základe ich predmetu podnikania, pričom samotný proces môže prebiehať v skrátenej forme alebo s odlišnou postupnosťou, či bez finálneho dokončenia. Avšak tento proces skôr všeobecne popisuje ideálnu a logickú postupnosť krokov vykonaných zákazníkom smerom k nákupu produktu od vybranej spoločnosti. V digitálnom prostredí je rozhodovací proces kvôli jeho špecifikáciám odlišný od cesty zákazníka pri klasických médiách, z toho dôvodu je uvedený proces v online oblasti nazývaný aj ako konverzná cesta zákazníka, ktorá definuje jednotlivé kroky užívateľa, ktoré vedú k vybranej konverzii, ako nákup produktu, zanechanie kontaktného údaj, vyplnenie formuláru a ďalšie iné. Tento proces jednoducho vyobrazuje aj uvedená ilustrácia.



Obrázok 4 Cesta zákazníka (Zdroj: Tuten, 2024)

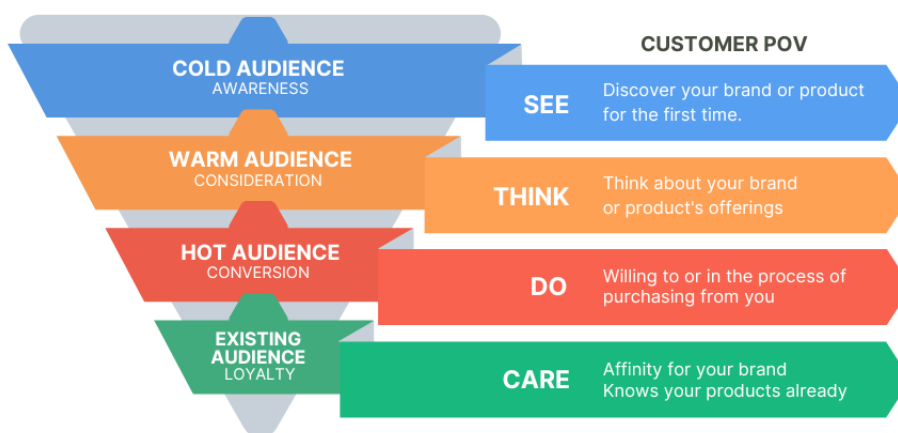
Na túto cestu nákupného rozhodovacieho procesu zákazníka reagujú rôzne frameworky a modely vytvorené odborníkmi marketingu, ktoré majú doceliť na základe spraveného rozvrhnutia marketingových činností do rozhodovacieho procesu zákazníka zodpovedajúceho jeho aktuálnym potrebám, vyššiu výkonnosť propagácie vedúcej k zvýšeniu celkových vybraných dokončených úkonov – konverzií.

Prístupov k tvorbe stratégií pomocou modelov je mnoho, z čoho najznámejší a svojom čase aj najpoužívanejší je model AIDA vytvoreného marketérom Eliasom St. Elmom Lewisom v 19. storočí, z toho dôvodu zahŕňa len off-line komunikáciu rozdelenú do 4 segmentov: Pozornosť, Záujem, Túžba a Akcia. Model pre online prostredie nie je vhodný pretože poskytuje len jednosmernú komunikáciu smerom od zákazníka k spoločnosti a proces končí akciou, pričom najmä na internete je dôležité pestovanie vzťahu so súčasnými zákazníkmi. (Příkrylová, 2010).

Model vyvinutý z roku 2010 už len pre digitálne prostredie je od Daveho Chaffeya (2023) so skratkovým názvom RACE, ktorý sa zameriava na vypracovanie digitálneho marketingového plánu viackanálovej komunikácie. Opäť vychádza zo 4 základných oblastí: Dosah, Akcia, Konvertovanie a Zapojenie, pričom sa už zameriava aj na charakteristiky internetu s ohľadom na obojstrannú komunikáciu a udržiavanie vzťahov s aktuálnymi zákazníkmi.

Posledným a zároveň aj najnovším charakterizovaným modelom z roku 2013 je framework STDC od stratéga spoločnosti Google Avinasha Kaushika (© 2024), ktorý je v dnešnej dobe najčastejšie využívaným modelom pre rozvrhnutie online propagácie najmä vďaka svojej univerzálnosti a jednoduchosti aplikovania. Model STDC pripisuje na internete dôležitosť taktiež aj prednákupným a ponákupným fázam a nie len vykonaniu požadovanej

činnosti. Primárnou výhodou frameworku je stanovenie čiastočných cieľov a sledovaných metrick pre jednotlivé nákupné cykly procesu, vďaka čomu je propagácia ľahko merateľná a vyhodnocoateľná. Štruktúra vychádza z nákupného rozhodovacieho procesu zákazníka zhrnutého do 4 hlavných štádií, v ktorých má potenciálny zákazník odlišné potreby a motivácie. Práve odlišným potrebám zákazníka vo fázach musí byť prispôbovaná aj komunikácia, výber reklamných kanálov, či individuálne stanovenie cieľov pre jednotlivé štádia rozhodovacieho procesu aby bola dosiahnutá najvyššia výkonnosť online propagácie.



Obrázok 5 Framework STDC (Zdroj: Manzano, 2022)

Ako je uvedené na *obrázku č. 5*, model pozostáva zo 4 rozhodovacích fáz nákupného procesu See, Think, Do, Care, vizuálne vyobrazených v tvare filtra zodpovedajúceho veľkosti publik v jednotlivých etapách. Konkrétne časti frameworku sú bližšie charakterizované v nasledujúcich podkapitolách.

### 1.2.2.1 SEE

Prvotná fáza modelu See má najširšie oslovované publikum ako bolo spomínané aj pri vyššie zmienenej ukážke, nakoľko online propagácia má cieľiť na všetkých, ktorí by potenciálne mohli mať záujem o promovovaný produkt, pričom cieľom je zvýšiť povedomie širokej verejnosti o značke alebo produkte (Burešová, 2022).

Vychádzajúc aj z *obrázku č. 5* je hlavnou úlohou 1. fázy rozhodovacieho procesu zákazníka je zvýšiť záujem u užívateľov pri prvom kontakte s propagovaným produktom. Pre zvýšenie povedomia je vhodné využívať brandové reklamné formáty podľa Fojtíčkovej (2023) ako: Youtube videoreklama, reklama na sociálnych sieťach a displayová reklama.

### 1.2.2.2 *THINK*

Nasledující sekundární fáze Think už zužuje cílené publikum na uživatele, kteří už mají povědomí o značce/produktu a porovnávají ho s konkurencí, prostřednictvím vyhledávání informací a navštěvování stránek cez PPC reklamy (Burešová, 2022).

Zmíněné štádium nákupního procesu je zaměřené na zvažování potenciálním zákazníkem, přičemž cílem propagace je poskytnout relevantní informace o produktu/značce, které mohou zainteresovanému uživateli pomoci se rozhodnout. Ideálně propagační formáty zahrnují obdobné formy jako v See fázi, avšak by měly být doplněny klíčovými informacemi jako rady, typy nebo jinými relevantními charakteristikami. (Fojtíčková, 2023)

### 1.2.2.3 *DO*

Předposlední a zároveň i klíčová fáze celé zákaznické cesty je část Do, kde už je cíleno jen na relevantních potenciálních zákazníků s největší pravděpodobností nákupu (Burešová, 2022).

Terciární segment frameworku už má za úlohu dovést oslovených zákazníků k požadované akci nejčastěji k nákupu. Podle Větrovské (© 2015-2022) by v fázi Do mělo být pracováno zejména s remarketingovými publikami na sociálních sítích a obsahové síti, takticky se doporučuje i zapojení specifických PPC kampaní v vyhledávání ve formě vyhledávací textové reklamy a nákupní produktové reklamy, které výrazně pomáhají při rozhodování o nákupu.

### 1.2.2.4 *CARE*

Posledním a neméně důležitým štádiem nákupního procesu je etapa Care, která oslovuje už aktuálních zákazníků pro vytvoření lojálních zákazníků věrných jen vybrané společnosti. Aby pouto mezi zákazníkem a společností bylo silné, je třeba se o ten vztah starat, prostřednictvím různých speciálních ponúk nebo technik up-selling (ponúkání dražší verze produktu) a cross-selling (ponúkání súvisiaceho produktu so zakúpeným) na zvýšenie predaja (Burešová, 2022).

V Care fázi doporučuje Větrovská (© 2015-2022) opět pracovat zejména s remarketingovými publikami a e-mailingom sčasným zákazníkom s obsahom im šitým na mieru.

## 2 VÝKONNOSTNÝ ONLINE MARKETING

Výkonnostný alebo nazývaný aj performance online marketing je aplikovaný v diplomovej práci, či už v podobe A/B testovania alebo aj záverečnou stratégiou využívajúcu výkonnostný marketing a z toho dôvodu má v teoretickej časti svoje opodstatnenie.

Performance marketing môžeme definovať ako formu online marketingu zameranú na dosiahnutie konkrétnych, merateľných výsledkov, ktoré môžu zahŕňať zvýšenie návštevnosti, získanie nových zákazníkov a najčastejšie zvýšenie celkových predajov firmy (MarketingPPC, ©2024).

Micháleková (2014) charakterizuje výkonnostný marketing netradične ako účelovo kreatívny marketing zameraný na výkon vo forme hard dát“- počet návštev, konverzií, a ďalšie. K zvýšeniu počtu „tvrdých“ dát uvádza, že môže prispieť aj zapojenie kreativity, prostredníctvom nových postupov, prístupov alebo spôsobov pracovania so známymi nástrojmi.

Podstatnou súčasťou výkonnostného marketingu je dosahovanie konkrétnych vopred definovaných cieľov - konverzií, čomu je upriamená aj celá online propagácia (Hrejzková, 2023a).

Ako bolo spomínané pri nástrojoch online marketingu, výkonnostný marketing nie je zvlášť marketingový nástroj je to špecifický prístup pri využívaní dostupných prostriedkov na dosiahnutie najvyššieho možného výkonu prostredníctvom sledovateľných metrik.

Jan Štráfelda (©2024) zhrnul postup v performance marketingu do 4 jednoduchých zásad:

- Využívanie marketingových kanálov prinášajúcich relevantných návštevníkov.
- Propagovanie vo vybraných kanáloch čo najefektívnejšou reklamou.
- Privedených návštevníkov konvertovať na zákazníkov.
- Priebežné testovanie a optimalizovanie výkonu pomocou A/B komparácie.

### 2.1 PPC

PPC marketing – pay per click je forma online propagácie so špecifickými platobnými podmienkami realizovanými až po užívateľom uskutočneného prekliku na reklamu, pričom hlavným cieľom PPC propagácie je generovanie, čo najvyššieho počtu konverzií.

Pay per click funguje na základe aukcie vyhodnocujúcej kvalitu reklamy, pričom prioritu umiestnenia na webe vyhrávajú inzerenti ponúkajúci najrelevantnejšie a finančne najatraktívnejšie reklamy. Hodnotenie kvality týchto reklám určuje algoritmus, ktorý vyhodnocuje

rôzne aspekty, ako sú napríklad miera kliknutí, súvislosť reklamy s obsahom webu a prítomnosť kľúčových slov na vstupnej stránke. Tento algoritmus zabezpečuje, aby sa reklamy zobrazovali v súlade s obsahom hositeľskej webovej stránky (Tonkin, 2011).

PPC reklama, ako bolo spomínané v kapitole *Nástroje online marketingu* je dôležitou súčasťou online marketingových nástrojov, pričom niektorí autori ako Hana Kobzová (2023) ho uvádzajú ako samostatný nástroj vďaka svojej špecifickej platobnej metóde, iní zas vrátane Jitky Burešovej (2022), ako súčasť nástroju SEM (search engine marketing). Hlavným zámerom SEM je dosiahnuť najvyššie postavenie v rámci SERP<sup>2</sup>, ktoré môže byť dosiahnuté organickou cestou pomocou optimalizácie webových stránok pre vyhľadávače (SEO) alebo formou platenej reklamy (PPC). Avšak PPC reklama nie je využívaná len vo vyhľadávačoch, ale uvedený princíp platby za reklamu sa využíva aj pri rôznych formátoch a platformách. Uvedené potvrdzuje aj nasledovná definícia: „PPC reklama je akýkoľvek textový, responzívny, bannerový, produktový alebo video inzerát platený za preklik, ktorý sa zobrazuje v internetových vyhľadávačoch, sociálnych sieťach a webových stránkach, ktoré ponúkajú priestor na reklamu“ (Pachovská, 2019).

PPC reklama je podľa Janoucha (2020) považovaná za jednu z najúčinnějších foriem marketingovej komunikácie na internete, ktorá sa prejavuje najmä nízkou cenou propagácie, ale taktiež veľmi presným a konkrétnym cieľením na potenciálnych zákazníkov.

Práve vďaka vysokej efektívnosti je PPC reklama najviac využívaná v rámci performance marketingu. Pay per click propagácia pomáha zvyšovať počet vybraných stanovených konverzií a poskytuje výbornú merateľnosť dát, ktoré ako bolo spomínané v predchádzajúcej kapitole je charakteristické pre výkonnostný marketing a zároveň to v takej výraznej miere iné online nástroje neponúkajú.

Ďalšími výhodami uvedenej formy propagácie je aj rýchly vstup na trh s poskytovaním okamžitých výsledkov s možnosťou optimalizácie v reálnom čase, nakoľko PPC kampane poskytujú širokú kontrolu nad reklamami, od výberu propagačných platforiem, kľúčových slov, záujmov, reklamných formátov až po rozpočet. Ďalším benefitom PPC reklám je detailné cieľenie umožňujúce firmám osloviť svoju cieľovú skupinu s možnosťou znovu oslovovania užívateľov v určitej fáze nákupného procesu (Mazan, 2023).

---

<sup>2</sup> SERP - Search Engine Results Page je stránka zobrazujúca výsledky vyhľadávania vo vyhľadávači

Výhodou PPC reklamy je aj široké spektrum reklamných systémov poskytujúcich uvedenú formu reklamy, ktoré sú bližšie definované v nasledujúcich podkapitolách.

### **2.1.1 Reklamné systémy výkonnostnej kampane**

Reklamné PPC systémy sú online aukčné nástroje slúžiace na tvorbu, distribúciu, optimalizáciu a vyhodnocovanie reklám na rôznych platformách vrátane soc. sietí a vyhľadávačov.

PPC systémy je možné si vďaka svojmu prístupu predstaviť ako online tržnicu propagácie, pretože postačuje len registrácia do účtu vybraného systému, v ktorom už je možné nakupovať reklamný priestor disponujúci pre danú platformu (Pachovská, 2019).

V dnešnej dobe je na trhu mnoho inzertných PPC systémov poskytujúcich propagáciu na rôznych online platformách, ktoré ponúkajú diferencovanosť pôsobenia na cieľovú skupinu na základe ich záujmov a preferencií.

Vybrané PPC systémy nižšie sú charakterizované z dôvodu aplikovania v rámci online stratégie v projektovej časti práce pre spoločnosť FIXED.

#### **2.1.1.1 Meta Business Manager**

Business Manager je jedným z najvýznamnejších reklamných PPC systémov slúžiacich na propagáciu, nakoľko zahŕňa inzerciu na sociálne siete Facebook, Messenger, Instagram a WhatsApp, ktoré iné systémy neposkytujú (Sudová, 2020).

Meta Business Manager alebo iba Business Manager (BM) je profesionálny nástroj na správu účtov na Facebooku a Instagrame. Vďaka jeho reklamnému nástroju správcovi reklám je možné vytvárať, distribuovať a optimalizovať pokročilé reklamy. Business Manager pomáha s kompletnou organizáciou prostredia Meta vrátane obsahu na FB stránke, ale aj samotných reklám (Jak na Business Manager, 2023).

Spoločnosť Meta (© 2024) zhrnula funkciu Business Managera ako integráciu marketingových aktivít v rámci spoločnosti aj v spolupráci s externými partnermi s využitím na spúšťanie a sledovanie reklám, spravovanie stránok a účtov pre reklamu alebo zdieľanie prístupu tretej osobe pre spravovanie uvedenej propagácie.

#### **2.1.1.2 Google Ads**

Prehliadač Google je v súčasnosti najpoužívanejší internetový vyhľadávač na svete s viac ako dvoma miliardami vyhľadávacích dotazov denne. PPC reklama v uvedenej službe je



realizovaná pomocou nástroja Google Ads, ktorý je najprepracovanejší a zároveň najrýchlejší rastúci online PPC systém. Formáty PPC reklám majú obrovský dosah pretože ponúkajú široké portfólio zobrazovania v rôznych oblastiach SERP, ale tiež aj na obsahových partnerských stránkach vyhľadávača ako Youtube, Google Maps, Google Play a mnohé ďalšie (Černovský, 2022).

Spoločnosť Google (©2024) stručne popísala propagáciu prostredníctvom Google Ads ako možnosť oslovenia potenciálnych zákazníkov vyhľadávajúci slová súvisiace s promovanou firmou alebo si prezerajú obdobné stránky v službe Google.

### **2.1.1.3 TikTok Ads**

TikTok je v dnešnej dobe veľmi populárna a najviac rastúca sociálna sieť, ktorá zmenila spôsob prezentácie digitálneho marketingu na krátke, rýchle, vertikálne videá viditeľné už na takmer všetkých platformách. TikTok Ads je reklamný PPC systém umožňujúci propagáciu na rovnomennej sociálnej sieti. Systém umožňuje inzerentom vytvárať, spravovať, optimalizovať a vyhodnocovať reklamné kampane na základe rôznych cieľov a formátov, podobne ako pri Meta Ads (Hrejzková, 2023b).

Správca reklám na TikTok Ads poskytuje niekoľko reklamných formátov, spomedzi ktorých je takzvaným „kráľom“ videoreklama in-feed – reklama zobrazovaná pri prechádzaní aplikácie a sledovaní videí. Špecifikom siete je veľké vysoko angažované mladšie publikum členov z Gen Z a Gen Alpha s čiastočným presahom na jedincov z generácie mileniálov (Kartaš, 2024).

### **2.1.1.4 Pinterest Ads**

Pinterest je možné si predstaviť ako nástenku nápadov, kde je možné si pripnúť obrázok alebo video z rôznych tematických kategórií, z čoho sa odvíja aj základný pojem týchto príspevkov – pin – od slova pripnúť. Z hľadiska marketingu je Pinterest niečo medzi vyhľadávačom a sociálnou sieťou, nakoľko sa promovány pin sa používateľom môže zobraziť pri vyhľadávaní, ale aj na základe algoritmu (Bielková, 2021).

Pinterest využíva až 498 miliónov používateľov každý mesiac na hľadanie nových nápadov, či plánovanie ďalších nákupov a preto tam z pravidla často dobre reagujú na reklamy, z toho dôvodu je uvedená sociálna sieť jedinečná od iných (Pinterest, © 2024)

Pinterest Ads je komplexný reklamný nástroj na vytváranie a nastavovanie kampaní, sledovanie výsledkov a zlepšovanie výkonnosti v službe Pinterest. Systém ponúka kombiná-

ciu bezplatných a platených reklamných nástrojov. Systém poskytuje širokú škálu reklamných formátov obdobných s Meta Business Manager vrátane klasických, video a nákupných pinov (Martin, 2022).

## 2.2 Email marketing

Emailing alebo email marketing je súčasť online marketingových nástrojov, ako vyobrazuje aj *obrázok č.2* v kapitole *Nástroje online marketingu*, z ktorých je všeobecne uvádzaný ako ten najefektívnejší v zmysle pomeru ceny, výkonu a rýchlosti predania reklamného posolstva (Šobotníková, 2022). Avšak v uvedenej kvalifikačnej práci je emailing teoreticky zasadený do kontextu performance marketingu, z dôvodu jeho funkcie a cieľu aplikovanej v projektovej časti práce. Okrem projektovej časti je email marketing využitý aj v analytickej časti práce, kde je jeho funkcia najmä výskumná a optimalizačná bližšie opísaná v nasledujúcej kapitole *Optimalizácia*.

E-mailový marketing je zároveň definovaný ako súhrnná činnosť využívajúca e-mailové správy na propagáciu služby alebo produktu. Zaoberá sa cieľovým zasielaním komerčných aj nekomerčných správ na vopred zbierané zoznamy kontaktných e-mailových adries nazývané aj databázy príjemcov. E-maily sa odosielajú pomocou softvéru umožňujúceho celý proces automatizovať, ktorých je na trhu veľké množstvo ako MailChimp, Ecomail, SmartEmailing a iné (Černovský, 2021).

Zasielanie správ môže byť za účelom budovania lojality k značke so súčasnými zákazníkmi alebo na podporu predaja či inej cieľovej činnosti, charakteristickej pre spomínaný výkonnostný marketing. Z dôvodu cieľového zámeru je emailing ideálne využiteľný vo fázach Do a Care v rámci nákupného rozhodovacieho procesu zákazníka (Šofrová, 2023).

Pri emailingu sa kladie veľká pozornosť aj na personalizáciu reklamného posolstva, vďaka segmentácií užívateľov kontaktnej databázy pomocou ich nákupných preferencií, či iných charakteristických znakov, ktoré môžu výrazne prispieť k požadovanému výkonu prostredníctvom up-sellových, cross-sellových či reaktivačných správ.

### 3 OPTIMALIZÁCIA

Výskumné dáta tvoria relevantný základ a kľúčový parameter každej úspešnej marketingovej komunikácie. Ako uvádza aj Tutenová (2024), pochopenie množstva marketingových informácií získaných, prostredníctvom rôznych zdrojov je nevyhnutné pre všetkých tvorcov marketingových rozhodnutí. Vedieť ako zhromažďovať, triediť a analyzovať údaje pomáha marketérom urobiť rozhodnutia s ohľadom na zákazníkov, trendy a celkový firmenný marketingový mix. Vhodné a dôveryhodné dáta z výskumov, či informačných a reklamných systémov môžu znižovať celkové riziko spojené s novou formou propagácie. Avšak je dôležité, že samotné údaje nestačia a pre ich lepšie pochopenie je potrebné ich využívať v kombinácii s marketingovými skúsenosťami a vedomosťami, ktorých zistenia následne aplikovať do propagácie.

Zber výskumných dát z rôznych informačných zdrojov vrátane sekundárnych a primárnych výskumov, či sledovanie priebežných výsledkov implementovanej reklamnej kampane sú stavebným prvkom optimalizácie reklamnej kampane ako v online, tak aj v off-line priestore.

Zároveň optimalizácia je podstatná v online performance marketingu, pretože ako uvádza Micháleková (2014) aj s nižšie graficky znázorneným procesom výkonnostného marketingu: „Gro výkonnostného marketingu totiž tkvie práve v optimalizácii nastavených procesov a kampane.“



Obrázok 6 Proces performance marketingu (Zdroj: Micháleková, 2014)

Optimalizácií sa v celom procese výkonnostného marketingu venujú časti 4 až 6 zahŕňajúce: meranie priebežných výsledkov, samotná optimalizácia a záverečné zapracovanie zmien do kampane. Autorka ďalej uvádza, že performance marketing prezentuje: „neustále zlepšovanie, skúšanie, testovanie a napredovanie“ (Micháleková, 2014), čím opäť poukazuje na jeho neopomenuteľnú optimalizačnú zložku.

Ako bolo spomínané už v predchádzajúcej kapitole PPC, tak práve PPC kampane dosahujú spomedzi všetkých online marketingových nástrojov najvyššiu výkonnosť, a preto sú často oprávnené využívané v rámci uvedeného performance marketingu. Z toho dôvodu je pri PPC kampaniach kladený veľký dôraz na optimalizáciu počas celého priebehu aplikovanej propagácie.

Hlavným výsledkom a cieľom väčšiny optimalizácií PPC kampaní je ušetrenie počiatočných investícií vložených do médií. To znamená, že pokiaľ bude kampaň vhodne optimalizovaná, tak dosiahne lepšie obchodné a merateľné výsledky za menší investovaný finančný obnos do propagácie. Zámerná a relevantná úprava propagácie má logické opodstatnenie najmä pri obmedzenom rozpočte PPC kampaní, kde alokácia finančných prostriedkov zohráva dôležitú úlohu vzhľadom na výkon. Ušetrené peniaze je následne potrebné investovať späť a výkonnosť kampaní naďalej zvyšovať, ako vyobrazuje aj *obrázok č.7*, kde sa po začatí optimalizačného procesu znižuje cena za konverziu a celková cena reklamy pri zachovaní počtu konverzií (Horyna, 2018).



Obrázok 7 Proces optimalizácie PPC kampane (Zdroj: Horyna, 2018)

Činnosťi spadajúci pod optimalizáciu je mnoho, vrátane úpravy nastavenia v PPC kampani, alebo už spomínaným aplikovaním dát z výskumov ohľadom trhu, zákazníkov, či konkurencie, alebo A/B testovaním, ktorým sa už bližšie venujú nasledujúce podkapitoly vybraných optimalizačných metód využitých v diplomovej práci.

### 3.1 MML-TGI

Jedným z celkových 5 informačných zdrojov realizovaných za účelom optimalizácie a tvorby novej online stratégie pre spoločnosť FIXED je aj výskum MML - TGI. Market, Media, Lifestyle – Target Group Index alebo skratkou MML – TGI je vďaka svojmu rozsahu a významu vysoko akceptovaným základným zdrojom údajov v oblasti cieľného marketingu, reklamy a plánovania médií, pretože zahŕňa informácie ohľadom spotrebného, mediálneho a životného štýlu českej populácie. Výskum s pomenovaním Target Group Index je licencovaný do množstva štátov sveta vrátane českej výskumnej agentúry Median a predstavuje medzinárodne zrovnateľnú súčasť trhu, médií a životného štýlu. Jedná sa o kontinuálny prieskum na 15 000 respondentoch ročne, ktorých dáta sú dostupné každého štvrt' roku. Výskum sa zameriava na viac ako 300 hlavných kategórií výrobkov a služieb taktiež aj cez 3 000 jednotlivých značiek, má rozsiahlu časť venovanú médiám, ale aj hodnotovým či psychologickým rebríčkom respondentov a mnoho ďalšieho (PHD, ©2024).

Súčasťou výskumu je aj analytický nástroj Data Analyzér pre využitie a vyhodnocovanie dát z mediálnych výskumov pre analýzu, plánovanie a obchod. Systém poskytuje nastavbové moduly pre tvorbu segmentácií a pokročilých analýz ako sú korešpondenčná analýza, viacrozmerne škálovanie, lineárna a logistická regresia (MEDIAN, © 2006).

Konkrétne využitie a aplikovanie výskumu do diplomovej práce je bližšie popísané v *metodike práce* a následne v *praktickej časti*.

### 3.2 A/B testing

Ďalším v praxi veľmi často využívaným optimalizačným nástrojom je aj A/B komparácia, ktorá v diplomovej práci zohráva dôležitú úlohu ako jeden z kľúčových informačných zdrojov taktiež charakterizovaný v *metodike* alebo *analytickej časti*.

Coxová (2023) uvádza jednoduchú deskriptívnu definíciu: „A/B testovanie, známe aj ako rozdelené testovanie, je marketingový experiment, pri ktorom sa rozdelí publikum, aby sa otestovali 2 alebo viac variant propagácie a určili, ktorá z nich má lepší výkon“.

Súčasťou A/B testovania je aj multivariantné testovanie zrovnávajúce viacero alternatív propagácie s testovaním viacerých prvkov ako text, banner, CTA a podobne, ktoré sú náhodne v rovnakom pomere užívateľom zobrazované, pričom sa po skončení testu vyhodnocujú na základe kľúčových metrik a konverzií (Švec, 2023).

A/B testovanie je taktiež aj jedným z najefektívnejších optimalizačných spôsobov, ako zvýšiť efektivitu výkonnostného marketingu. Nakoľko experimentovaním s viacerými verziami reklamy sa získavajú reálne údaje, ktoré potvrdzujú účinnosť reklamy. Tieto údaje je možné použiť na optimalizáciu pre spomínanú minimalizáciu rizika, zlepšenie výkonu a efektívnosti za menší rozpočet (Munton, 2023).

### 3.3 Webová analytika

Webová analytika je využívaná naprieč celou kvalifikačnou prácou, od analýz sekundárneho charakteru, až po vyhodnocovanie implementovaných testovaní s východným bodom stanovenia kľúčových metrik a konverzií pre tvorbu online stratégie spoločnosti FIXED.

Odbornejší pohľad na webovú analytiku ju definuje ako zhromažďovanie, syntéza a analýza údajov ohľadom webových stránok s cieľom zlepšiť výkon webových stránok. Vychádzajúc z názvu danej oblasti je tento postup užitočný pri správe a optimalizácii webových stránok a aplikácií. Webová analytika je založená na údajoch a pomáha pri robení kvalitných rozhodnutí, z ktorých je možné získať aj nápady, ako zlepšiť svoj produkt a podporiť rast podnikania (Gandhi, 2022).

Iný zjednodušený pohľad na webovú analytiku prináša už spomínaný odborník Avinash Kaushik (2011), ktorý v svojej knihe uvádza charakteristiku webovej analytiky ako analýzu dát kvantitatívneho a kvalitatívneho charakteru z rôznych webových stránok, ktoré prispievajú k zlepšeniu častí webových stránok využívaných zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi, čo sa premieta aj do požadovaných výsledkov v off-line aj online prostredí.

Janouch (2020) pod webovú analytiku zaradzuje analýzu zdrojov návštevnosti, monitorovanie správania návštevníkov, sledovanie a dosahovanie konverzií, či správa kampaní, ktoré sú kľúčovými faktormi úspechu a slúžia ako podklad pre ďalšie zlepšovanie nie len webu, ale aj online marketingovej komunikácie.

Webová analytika spadá pod celkovú optimalizáciu, nakoľko prostredníctvom získaných relevantných dát z webových stránok je možné optimalizovať ako webové rozhranie, tak aj online komunikáciu vedúcu na web. Najväčšia výhoda online propagácie vzhľadom na analytiku je, že marketingové činnosti na internete sú dobre vyhodnotiteľné, vďaka čomu je možné získať dôležité informácie o ich efektívnosti a následne ich optimalizovať podľa potreby.

Uvedené súvislosti potvrdzuje aj Černovský (2022b) považujúci digitálnu webovú analytiku ako kľúčovú vo výkonnostnom marketingu, pretože pomocou zhromaždených dát je možné zistiť, kde sa dá na propagácií ušetriť a kde zas zarobiť, tzn. lepšia alokácia investícií, ktorá je, ako už bolo zmienené v predchádzajúcej kapitole *Optimalizácia* cieľom optimalizačného procesu, ktorý je neoddeliteľnou súčasťou výkonnostného marketingu. Nástroje a systémy pre webovú analytiku je možné použiť ako základ pre meranie a optimalizáciu online marketingových aktivít, ktoré pomáhajú porozumieť jednotlivým fázam cesty zákazníka na internete.

Nástrojov pomáhajúcim sledovať udalosti a činnosti vykonané užívateľmi na webe je mnoho, pričom poskytujú rôzne možnosti zbierania, analyzovania či zobrazovania uvedených dát. V nasledujúcich podkapitolách sú uvedené analytické nástroje využívané pri vyhodnocovaní dát pre potreby diplomovej práce.

### 3.3.1 Google Analytics

Základným a aj najčastejšie využívaným analytickým systémom vo webovej analytike je voľne dostupný nástroj od vyhľadávača Google, Google Analytics. Pri veľkých weboch s potrebou podrobných štatistík sú na trhu aj rôzne iné platené analytické nástroje, vrátane platenej verzie Google Analytics 360, hoci pre bežné využitie je neplatená verzia nástroja postačujúca. Výhodou Google Analytics je najmä jeho prepojenosť s inými nástrojmi od Google najmä s Google Ads pre zobrazovanie dát z reklamných kampaní alebo cielenie reklamy na publiká utvorené na základe analytických metrík z Analyticsu, ale taktiež aj Google Tag Manager, ktorý spravuje všetky meracie kódy z rôznych systémov a ešte ďalšie iné nástroje ako Looker Studio, Search Console, Google Play a mnohé ďalšie.

Vo všeobecnosti je Google Analytics považovaný za nástroj pre analýzu návštevnosti, ktorý je rozšírený najmä kvôli svojej už spomínanej cenovej dostupnosti a jednoduchému prostrediu, nevyžadujúceho znalosti HTML kódov. Systém pomáha analyzovať dianie na webovej stránke, ale zároveň aj vyhodnocuje účinnosť a efektivitu implementovaných online marketingových činností. Pre jeho správnu funkciu využíva JavaScriptový meriaci kód, ktorý musí byť vložený do každej požadovanej stránky určenej na meranie. Ďalej Janouch (2020) opisuje spôsob merania začínajúci načítaním stránky s vyslanou požiadavkou na server Google Analytics, ktorý zbiera dáta respektíve cookies. Cookies pošle navštívený web prehliadaču a ten ich uloží v zariadení užívateľa, pričom pri každej ďalšej návšteve rovnakého webu, prehliadač tieto dáta zasiela späť webu.

Vyššie uvedená funkcia analytického nástroja popisuje hlavnú štruktúru a zámer systému Google Analytics. Avšak od 1.7.2023 prestala byť v účinnosti so zastavením zbierania dát základná poskytovaná služba Universal Analytics (nazývaných aj GA3), ktorú nahradila nová vyvíjaná služba už od roku 2020 - Google Analytics 4 v skratke GA4 s plnou funkčnosťou od uvedeného dátumu roku 2023.

Google Analytics 4 ako nová verzia analytického nástroja podľa Mareka Čecha (2023), kompletne zmenila pohľad na webovú analytiku, pretože celá analytika GA4 je postavená na udalostiach činností vykonaných na webe tzn. v dátach je možné nájsť lineárnu postupnosť vykonaných udalostí od príchodu užívateľa na web až po jeho odchod.

GA4 taktiež umožňuje sledovať uvedenú celú cestu zákazníka aj naprieč rôznymi zariadeniami, či platformami. Novinkou je aj využívanie umelej inteligencie k poskytovaniu podrobnejších vhládov do užívateľskej interakcie s webom a aplikáciami, na základe ktorých sú tvorené prediktívne analýzy umožňujúce vytvárať cieľové skupiny založené na predpokladanom správaní užívateľov, čo výrazne ovplyvní remarketingové publiká a efektívnosť webovej stránky. Systém je viac zameraný aj na ochranu súkromia užívateľov a je pripravený na nové zákony o ochrane osobných údajov GDPR a CCPA. Služba GA4 obsahuje aj intuitívnejšie pracovné prostredie pre lepšie pochopenia dát v súvislostiach a taktiež ponúka aj lepšiu kontrolu nad zobrazovanými dátami a reportmi napríklad formou vyselektovania vybraných udalostí a pod. (Google Analytics 4. 2023).

Hoci služba GA4 priniesla nové funkcie a hlbšie a detailnejšie prístupy k webovej analytike, vo svojej podstate spĺňa rovnako svoj účel ako predchádzajúca verzia, ktorým je sledovanie správania a interakcií užívateľov na meranej webovej stránke.

### 3.3.2 Funnel

Funnel je taktiež jedným z analytických nástrojov využívaných vo webovej analytike. V zrovnaní s Google Analytics, Funnel nemá primárne zobrazovať a prezentovať dáta, ale ako uvádzajú na svojich stránkach (Funnel.io, ©2024) nástroj má prepájať údaje z akejkoľvek marketingovej platformy, ukladať, organizovať a zdieľať ich s akýmkoľvek vizualizačným nástrojom alebo dátovým sklodom bez využitia webových kódov. Funnel predstavuje centrálné úložisko pôvodných marketingových údajov prezentujúci skutočnú výkonnosť marketingu. Nástroj umožňuje zbierať údaje z viac ako 500 marketingových a predajných platforiem pre spoľahlivé a bez údržbové riešenie uľahčujúce škálovanie dát pre jednoduchšie aplikovanie do reportovacieho systému na celkové vyobrazenie zosuma-



rizovaných dát. Konkrétne vyobrazovaniu a vizualizácií poskytnutých dát sa už venuje nasledujúca podkapitola *Reporting*.

System Funnel je typicky využitelný pri väčších spoločnostiach a firmách s veľkým množstvom rôznych analytických údajov vrátane rôznych reklamných a analytických systémov, interných databáz, či iných dokumentov, kde je reportovací systém zložitejší, tak aby záverečná správa zahŕňala všetky potrebné informácie a vyhodnotila celkovú úspešnosť prípadne neúspešnosť realizovaných marketingových činností.

### 3.3.3 Metriky

V rámci webovej analytiky sú všetky dáta tvorené metrikami a dimenziami. Dimenzie sú atribúty daných údajov a vyjadrujú slovný popis dát, ide napríklad o informácie ako geografická oblasť užívateľa, jeho zariadenie, či prehliadač a iné. Metriky sú už charakterizované výsledkami kvantitatívneho merania a sú vo forme číselného údaju, akými sú napr. celkový počet návštev, kliknutí alebo aj miera konverzného pomeru a ďalšie. Avšak vo výkonnostnom marketingu je dôležité sledovanie najmä nižšie uvedených metrik (KPI – kľúčové ukazovatele výkonnosti) v *Google Analytics* a využívaných reklamných systémov ako: *Meta Business Manager*, *Google Ads*, *TikTok Ads*, *Pinterest Ads*.

**Konverzie** predstavujú vybrané akcie vykonané na webovej stránke, ktoré prinášajú hodnotný výsledok, pričom sa najčastejšie jedná o realizáciu nákupu (MarketingPPC, ©2024).

**Konverzný pomer** je percentuálny údaj o tom, koľko ľudí z celkového počtu návštevníkov vašej webovej stránky vykonalo požadovanú akciu (konverziu) (MarketingPPC, ©2024).

**Zobrazenie (Impresia)** je metrika označujúca zobrazenia reklamy, čo však nemusí zaručovať, že užívateľ reklamu naozaj uvidí, to určuje **vzhľadnutie** (Shoptet, ©2008-2024).

**CPC - Cost Per Click (Cena za preklik)** je metrika, ktorá udáva koľko inzerent zaplatí, pokiaľ niekto klikne na jeho reklamu (EvolutionMarketing, ©2024).

**CTR - Click-through rate (Miera prekliku)** je percentuálny pomer medzi počtom preklikov, ktoré reklama získa a počtom jej zobrazení (Kobzová, 2020).

**PNO (podiel nákladov na obrate)** je metrika percentuálneho vyjadrenia hodnoty nákladov tzn. celková cena reklamy vydelená celkovou hodnotou dosiahnutých konverzií (Rolný, 2018).

### 3.4 Reporting

Závěrečná část pri realizovanej online reklamnej kampani, či iných marketingových aktivitách na internete je vyhodnocovanie – reporting uvedených činností. Ako bolo spomínané aj v predchádzajúcej podkapitole, reporting je veľmi dôležitý a neoddeliteľný aspekt celej online komunikácie pre vyhodnotenie jej výkonnosti a efektivity vzhľadom na počiatočnú finančnú investíciu. Vyhodnocovanie je aj úzko prepojené s optimalizáciou a všetkými jej náležitosťami vrátane využívanej webovej analytiky a aplikovaných analytických nástrojov a systémov umožňujúcich kvalitné zhodnotenie online marketingových činností.

Marketingový reporting môžeme definovať ako proces zhromažďovania, organizovania, analyzovania a vizualizácie marketingových dát s cieľom pochopiť, ako vykonané činnosti ovplyvňujú hospodársky výsledok spoločnosti. Zistené informácie následne prispievajú aj v rámci optimalizácie pre usmernenie budúcich marketingových stratégií (Zain, 2024).

V online prostredí, digitálny marketingový report predstavuje ako uvádza aj Calzonová (2024) online analytický nástroj kombinujúci dáta z viacerých zdrojov vrátane sociálnych médií, webových stránok, reklám a ďalších. Kvalitný online report by mal stavať na vopred stanovených dobre merateľných KPI, ktorých mieru zrovnávať s obdobím s aplikovanými marketingovými činnosťami a bez nich. Tieto informácie sa následne používajú na sledovanie výkonnosti činností v reálnom čase a hľadanie možností zlepšenia úspechu.

Jedným z takých online nástrojov je aj Looker Studio (predtým Google Data Studio), ktorý vizualizuje poskytnuté údaje a prepája ich do väčšieho celku a súvislostí pre lepšie pochopenie získaných výsledkov z realizovaných online marketingových aktivít.

#### 3.4.1 Looker Studio

Looker Studio je jedným z reportovacích graficky vizualizačných nástrojov fungujúcich pod záštitou Google, ktorý poskytuje mnohé benefity ako sú bezplatné využívanie, prepojenosť s Google nástrojmi, ale aj vizualizáciu dát z rôznych systémov a zdrojov a iné.

Bruk (2023) charakterizuje nástroj Looker Studio slúžiaci na vizualizáciu a analýzu údajov, ktorý sa používa na zhromažďovanie, správu a zobrazovanie dát z rôznych zdrojov vrátane aplikácií, databáz alebo aj cloudových služieb vo forme interaktívnych grafov, tabuliek a máp, ktoré možno zdieľať s ostatnými používateľmi.

## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Analýza súčasnej situácie

V dnešnej digitálnej dobe je využívanie inteligentných zariadení takmer samozrejmosťou, čomu zodpovedá aj predaj mobilov, tabletov, notebookov a ďalších iných zariadení, ktorých predaj sa každým rokom zvyšuje, ako dokazujú aj celosvetové dáta (Statista, ©2024). Na českom aj slovenskom trhu sa tiež prejavil tento stúpajúci trend predajov smart zariadení, rovnako tak sa aj zvyšuje priemerná cena za ich nákup. Podľa slov hovorkyne Orangeu je najväčší záujem o produkty v strednej triede v rozmedzí 300 – 500 eur, najmä prémiových značiek, ale aj o high-endy s cenou nad 900 eur (Gavendová, 2023). Z dôvodu predaja drahších zariadení, vzniká priestor na predaj kvalitných ochranných produktov zabezpečujúcich dobrý stav zariadení.

### 4.2 Identifikácia príležitosti a cieľ práce

Diplomová práca má definovať príležitosť formou navrhnutia a vytvorenia PPC kampane na výrobky z koženej rady ochranných prvkov na inteligentné zariadenia od spoločnosti FIXED. Cieľom práce je na základe rozsiahlych výskumov identifikovanie potenciálnej cieľovej skupiny s ohľadom na nákup kožených výrobkov a následný návrh novej online PPC stratégie prispôbenej pre danú cieľovú skupinu za účelom zvýšenia efektivity a počtu konverzií na webe. Zistené výsledky výskumu môžu spoločnosti FIXED priniesť dôležité informácie so zreteľom na spôsob komunikácie koženej rady produktov smerom k cieľovému publiku.

### 4.3 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu je zistenie základných parametrov, ktoré sú potrebné pre vypracovanie novej efektívnej online PPC stratégie na koženú radu výrobkov FIXED. Primárnym cieľom je stanovenie jednotlivých cieľových skupín pre kožené obaly na mobily, kožené obaly na tablety a kožené obaly na notebooky. Vďaka skupine výskumov sú kvantitatívne definované potenciálne skupiny zákazníkov, zisťované prostredníctvom: sekundárnych dát spoločnosti, taktiež aj dát z multiklientského prieskumu MML-TGI, informácií od súčasných zákazníkov a plošného dotazníku distribuovaného širokej verejnosti. Rovnako pomocou dát sú vytvorené aj rôzne verzie reklamných bannerov. Publiká sú následne implementované do reklamných systémov zodpovedajúcich cieľovým skupinám formou komparač-

ného A/B testovania pre porovnanie efektívnosti skupín a vytvorených bannerov skrze viacerých metrik, ako počet konverzií alebo CTR.

#### 4.4 Výskumné otázky

VO 1: Aká je najvhodnejšia cieľová skupina a spôsob komunikácie pre cielenie PPC kampane na kožené obaly na mobily, obaly na tablety a obaly na notebooky značky FIXED ?

VO 2 : V akom rozsahu sa navrhnutá fragmentácia a prispôsobenie komunikácie jednotlivým cieľovým skupinám prejavila na celkovom počte konverzií kampane?

#### 4.5 Metódy výskumu

Pre výskum diplomovej práce v rámci analytickej časti práce a za účelom zodpovedania výskumných otázok sú zvolené dokopy až 3 výskumné metódy v piatich formách realizácie. Výskumná časť je rozdelená na výskumy sekundárneho charakteru a primárneho charakteru, aby bolo možné získať reprezentatívne výsledky, ktoré môžu spoločnosti FIXED pomôcť aj v ich budúcom smerovaní propagácie.

##### 4.5.1 Sekundárny výskum

Prvotná fáza v rámci rozsiahleho výskumu je analýza sekundárnych dát spoločnosti FIXED. Sekundárny výskum alebo desk research, označuje kolektivizovanie a analýzu už dostupných dátových sád, pričom hlavným cieľom je pochopenie aktuálneho stavu, prípadne náznaky ďalšieho vývoja (Desk research, 2023).

###### 4.5.1.1 Analýza sekundárnych dát z analytických a reklamných systémov

Počiatočná analýza sekundárnych dát vychádza z firemného analytického nástroja k uchovávaniu dát - Google Analytics, v spojení s údajmi z využívaných reklamných systémov ako sú Business Manager, Google Ads, TikTok Ads a verejne dostupných informácií. Analýza má slúžiť ako relevantný podklad informácií ohľadom vykonávaných predchádzajúcich a súčasných udalostí, ktorý má pomôcť pri realizácii výskumných metód.

###### 4.5.1.2 Analýza sekundárnych dát z prieskumu MML - TGI

Nadväzujúcou časťou výskumu je analýza kontinuálneho multiklientského prieskumu spotrebného správania, mediálnej konzumácie a životného štýlu. Zmienená analýza prebieha prostredníctvom softwarového analytického programu, ktorý slúži k vyhodnocovaniu vý-

sledkov výskumu trhu, verejnej mienky a sledovanosti médií (MEDIAN, © 2006). Vďaka získaným dátam z prieskumu spotrebiteľského správania sú definované potenciálne cieľové skupiny zákazníkov, ktorí by pravdepodobne inklinovali ku kúpe kožených obalov na smart zariadenia. Získanie bližších informácií o potenciálnom publiku prispieva k lepšiemu stanoveniu cieľového publika a platforiem v rámci návrhu novej stratégie PPC kampane.

#### **4.5.2 Primárny výskum**

Súčasťou výskumu sú aj primárne kvantitatívne výskumné metódy vo forme dotazníkových šetrení, ktoré sa využívajú za účelom rýchleho získania informácií, dát, názorov a postojov k rôznym potenciálnym alebo aktuálnym situáciám prostredníctvom písomného alebo digitálne písomného dopytovania sa (Tomšík, 2017).

##### ***4.5.2.1 Dotazníkové šetrenie pre súčasných zákazníkov***

Prvým realizovaným dotazníkom je výskum zameraný na súčasných zákazníkov kožených obalov na inteligentné zariadenia s cieľom zistenia ich spokojnosti, dôvodu nákupu a identifikovania ich hlavného zdroja informácií ohľadom koženej rady. Dotazník je distribuovaný pomocou firemného newsletteru na emailové adresy zákazníkov, ktorí nakúpili kožené produkty.

##### ***4.5.2.2 Dotazníkové šetrenie pre širokú verejnosť***

Nasledujúce rozsiahle reprezentatívne dotazníkové šetrenie pozostáva z prieskumu trhu zameraného na širokú verejnosť. Pre získanie reprezentatívnej vzorky je digitálny dotazník distribuovaný výskumnou agentúrou Ipsos prostredníctvom profesionálneho nástroja pre online zber dát – Instant Research, ktorý sa vyznačuje svojou užívateľskou prívetivosťou, cenovou dostupnosťou a rýchlym zberom dát (Ipsos, ©2016-2024). Otázky v dotazníku sú koncipované s cieľom zistenia preferencií a nákupného správania respondentov. Vďaka výsledkom z výskumu je bližšie charakterizovaná potenciálna cieľová skupina a taktiež aj obsah a PPC reklám a výber reklamných systémov.

##### ***4.5.2.3 A/B testovanie***

Záverečná časť výskumu v analytickej časti práce pozostáva z A/B testovania PPC reklám a bannerov zameraných na koženú radu puzdier vo vybraných reklamných systémoch. Komparačné A/B testovanie je online marketingová výskumná technika, v ktorej sa porovnávajú dve alebo viacero variant reklám formou náhodného zobrazovania

v rovnakom pomere, s cieľom zistiť, ktorá verzia má lepší výkon z porovnávaných reklám prostredníctvom výkonnostných metrík (MarketingPPC, ©2024). Porovnávacie testovanie je vykonávané naprieč reklamnými systémami s cieľom na potenciálne publiká so zámerom zistiť, ktorá reklama pôsobí z hľadiska výkonnosti na cieľovú skupinu najviac.

#### 4.6 Výhody a nevýhody výskumných metód

Najväčšou výhodou analýzy sekundárnych dát je cenová výhodnosť, nakoľko nie je potrebné venovať také množstvo financií, času a energie ako do primárneho výskumu. Zároveň najväčšou nevýhodou je fakt, že dáta neboli zbierané za účelom zodpovedania konkrétneho problému, takže analýza môže byť skreslená, kvôli odlišným premenným.

Za hlavný benefit pri kvantitatívnom online dotazníkovom šetrení je jeho rýchlosť zberu, využitie multimédií a široký zásah respondentov, ktoré v takej miere iné výskumné techniky nedosahujú. „Nevýhody kvantitatívneho výskumu môžu byť príliš všeobecné výsledky, ktoré nie vždy dokážu popísať problém do hĺbky“ (Survio, ©2012-2024).

„Výhodou A/B testovania je, že keď sa dopracujete k zmenám, ktoré fungovali lepšie ako pôvodná verzia stránky, môže to v dlhodobom horizonte zvýšiť výkonnosť stránky. Na druhej strane je tu riziko, že počas experimentu klesne výkonnosť kvôli horším výsledkom vytvorených variantov“ (Uram, 2021).

#### 4.7 Realizácia výskumu

Rozsiahly výskum pozostáva z celkovo 3 odlišných výskumných metód počínajúc analýzou sekundárnych dát realizovanou v online prostredí v analytických systémoch firmy. Prostredníctvom sekundárnych informácií je zhodnotená výkonnosť historických kampaní, využitie reklamných systémov, nástrojov a celková analýza online komunikácie kožených výrobkov. Nadväzný sekundárny výskum je spojený s analýzou potenciálnej cieľovej skupiny formou MML – TGI, ktorý zahŕňa rozbor mediálnych prieskumov pomocou komplexného súboru nástrojov. Na základe sekundárnych dát sú výsledky aplikované do tvorby primárnych výskumov pre overenie kvality a špecifikovanie výsledkov. Prvotný kvantitatívny výskum formou dotazníka je zameraný na súčasných zákazníkov firmy FIXED, ktorí nakúpili produkty z koženej rady a jeho účelom je definovať aktuálnych zákazníkov. Nasledujúca kvantitatívna výskumná technika je rovnako prostredníctvom dotazníkového šetrenia orientovaného na širokú verejnosť a jeho hlavným cieľom je určenie nových potenciálnych cieľových skupín. Z vyhodnotenia získaných dát sú zhotovené online PPC re-

klamné bannery, prispôsobené do vybraných reklamných systémov pre 2 konkrétne základné kožené produkty. Reklamy sú následne pomocou A/B testovania na jednotlivých platformách porovnávané a v závere vyhodnotené na základe výkonnosti. Ukončením výskumnej časti je vyhodnotenie výkonnosti potenciálnych cieľových publik pre kožené obaly na mobily, tablety a notebooky a ich výkon smerom k verziám reklám. Uvedené výsledky sú kľúčovým zdrojom pre sukcesívny návrh a tvorbu stratégie pre ochranné puzdra na inteligentné zariadenia v rámci projektovej časti diplomovej práce.

#### **4.8 Regrutácia respondentov**

Výber výskumnej vzorky pri sekundárnej analýze MML-TGI sa analyzujú dáta respondentov nakupujúcich telefóny a príslušenstvo cez internet, ktorých v ČR tvorí približne 2 858 000 ľudí. V primárnom výskume pre súčasných zákazníkov ide o vyčerpávajúci výber vzorky respondentov, pretože sa oslovovali všetci spĺňajúci kritéria, čo je celkovo 163 ľudí. Následnému dotazníku určenému pre širokú verejnosť predchádza pretest na vzorke 10 respondentov s cieľom odstránenia nedostatkov. Prostredníctvom výskumnej agentúry Ipsos je pre dotazník vybraná reprezentatívno-výberová technika výberu výskumnej vzorky zodpovedajúca kvocientu českej populácie s kvantifikáciou 1 050 respondentov.

#### **4.9 Timing**

Časové rozdelenie výskumu začína analýzou sekundárnych dát a analýzou MML – TGI realizovaných od 23.10. do 10.11.2023. Z výsledkov sú skonštruované obe dotazníkové šetrenia, pričom prvé kolo dotazníku pre súčasných zákazníkov je zbierané od 13.11. – 26.11.2023 a druhé od 1.2. – 8.1.2024 a dotazník distribuovaný agentúrou Ipsos je šírený od 20.11. do 22.11.2023. Následne sú výsledky analyzované, aby bolo možné vytvoriť podklady na A/B testovanie, ktoré je realizované v období od 17.1 do 28.1.2024.

#### **4.10 Rozpočet**

Cenová náročnosť výskumu v zmienenom rozsahu pre účely diplomovej práce, zahŕňa najmä distribúciu dotazníkového šetrenia výskumnou agentúrou Ipsos, ktorej cena za 1 000 respondentov, získaných za 3 dni je 25 838 Kč. Ďalšie náklady spojené s výskumom ako záverečné A/B testovanie sú hradené firmou FIXED, ktoré prebieha v rámci plánovanej kampane na kožené produkty.

## II. PRAKTICKÁ ČASŤ



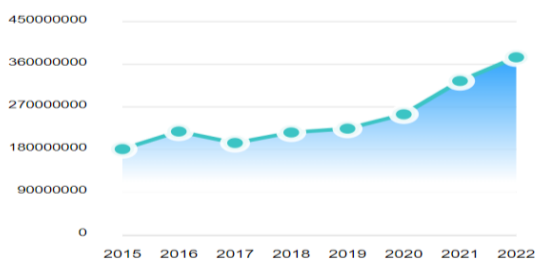
## 5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI FIXED

Spoločnosť FIXED bola založená v roku 2001, ako pôvodne malá Českobudejovská firma s názvom RECALL, ktorá sa špecializovala na predaj príslušenstva k mobilným zariadeniam. Postupom času spoločnosť neustále rozširovala svoje portfólio produktov a ku krytom a obalom pribudli batérie, navigácie a ďalšie doplnky, vďaka ktorým sa FIXED stal elitným distribútorom 40 značiek príslušenstva z celého sveta. V roku 2015 začali selektovať zahraničné značky mobilných doplnkov a presmerovali sa na vlastný vývoj, dizajn a výrobu vlastnej značky elektroniky a príslušenstva. V predaji začala dominovať výrazne rada produktov FIXED, po ktorej bola následne aj premenovaná firma na Fixed.zone. V súčasnosti je FIXED lídrom na českom-slovenskom trhu vo vývoji, výrobe a predaji príslušenstva k inteligentným zariadeniam s obratom viac ako 375 miliónov Kč.



Obrázok 8 Logo FIXED (Zdroj: FIXED, ©2023)

Značka má vďaka neustálej zvyšujúcej sa prosperite firmy ambíciu stať sa celoeurópskym lídrom v oblasti elektroniky a príslušenstva, prostredníctvom vlastnej výroby a otvorení nových tržných segmentov (Analytická zpráva, 2021).



Obrázok 9 Vývoj celkového obratu FIXED v Kč naprieč rokmi (Zdroj: FIXED, ©2023)

Hlavným zámerom spoločnosti je poskytovať inovácie v oblasti príslušenstva k mobilom tabletom a nositeľnej elektronike širokému spektru ľudí a ponúknuť im produkt s dlhou životnosťou a jednoduchým používaním. Na základe toho boli zadané aj stanovené vízie, hodnoty a misia, pričom ich základom je inovatívnosť, jednoduchosť, férovosť, zodpovednosť a autenticnosť a to sú hlavné korene, z ktorých sa odvíja celý brand FIXED.

FIXED sa od konkurencie snaží odlišovať vďaka neustálemu vývoju a testovaniu technológií, čím zabezpečí pre svojich zákazníkov porovnateľnú kvalitu s prémiovými produktmi, ale za zlomkovú cenu. V súčasnosti zrýchľujú vývoj nových produktov, expandujú na nové trhy a skvalitňujú služby e-commerce. Zároveň pre zjednodušenie ponuky rozdelili svoj široký sortiment do 3 hlavných pilierov. Hlavný pilier sortimentu je príslušenstvo pre mobily, tablety a ďalšie zariadenia. Tento segment zahŕňa nabíjačky, slúchadla, držiaky do auta atď. a vyznačuje sa kvalitou, ekológiou z hľadiska spotreby, úhladným a funkčným dizajnom a certifikáciami pre EU. Ďalší dôležitý pomerne nový segment je venovaný smart zariadeniam, ako forma inteligentného ekosystému na prepájanie rôznych technologických prístrojov pre zvýšenie bezpečnosti a jednoduchosti ovládania. Uvedený segment pozostáva zo smart trackera s podporou Apple a najväčšia pýcha FIXED je multifunkčný lokátor Sense, ktorý poskytuje všestranné využívanie tagu v rámci IoT<sup>3</sup>. Nasledujúci, nemenej dôležitý, pilier sortimentu sa zaoberá luxusnou koženou výrobou, ktorý je bližšie charakterizovaný v nasledujúcej podkapitole.

## 5.1 Kožená výroba

Výrazný posun firmy prišiel v roku 2014 s akvizíciou výrobného závodu na výrobu obalov a puzdier na mobilné zariadenia v Prostějove. Vďaka uvedenému počinu FIXED započal kooperáciu s českými dizajnérmi a na základe vytvorených návrhov spustil malosériovú výrobu ručne spracovávaných obalov a iných doplnkov vyrábaných z pravej talianskej hovädzej kože. Kožená dielňa aktuálne zamestnáva 30 zamestnancov šijúcich praktické a odolné puzdra na inteligentné zariadenia ako telefóny, tablety, notebooky, ale taktiež aj kožené doplnky vrátane peňaženiek aj s lokátorom, obalov na pas a puzdier na okuliare. Produkty sú šité z kvalitnej kože Torcello v 4 farebných variáciách – modrej, červenej, čiernej a prírodnej hnedej, ktorej vlastnosti nestarnú, ale zrejú, a tým vytvárajú požadovaný efekt. Kožené výrobky sú ponúkané aj na firemné účely v rámci zákazkovej výroby už od 50 kusov s možnosťou personalizovaných prvkov formou gravírovania alebo razenia.

Pre účely diplomovej práce sa kladie zreteľ na produktové rady týkajúce sa obalov na mobily, tablety a notebooky, nakoľko sú pre firmu primárnym sortimentom z hľadiska príslušenstva k inteligentným zariadeniam.

---

<sup>3</sup> IoT – internet of things – prepojenie zariadení cez internet

### 5.1.1 Profit – obal na mobil

Obal na mobilný telefón s názvom Profit, je jedným z prvých kožených produktov, ktoré začala značka FIXED remeselne vyrábať. Puzdra sú dizajnované v podobe knižky uzatvorenej prostredníctvom koženého prvku s magnetom a tak poskytuje 360 ° ochranu zariadenia. Praktická funkcia obalu spočíva najmä v úložnom priestore, pretože obsahuje dve menšie priehradky na kreditné karty a jednu väčšiu na bankovky. Puzdro Profit je viazané na konkrétny model telefónu značiek Apple a Samsung, nakoľko je prispôsobené výrezmi fotoaparátu a všetkých ovládacích prvkov. Značka FIXED si je istá kvalitou, odolnosťou a výdržou produktu z toho dôvodu poskytuje zákazníkovi doživotnú záruku na zmienený obal.



Obrázok 10 Obal na mobil Profit od značky FIXED (Zdroj: FIXED, ©2023)

### 5.1.2 Oxford – obal na tablet a notebook

Obaly na notebooky a tablety pomenované Oxford sú rovnakého charakteru, pričom odlišnosť je len vo veľkosti jednotlivých obalov. Rovnako ako Profit aj Oxford poskytuje 360 ° ochranu zariadenia, pretože je to celokožený, magnetmi uzatvárateľný obal s jemnou ochranou výstelkou na vnútornej strane a doplneným pútkom na ovládacie pero. Puzdra sú navrhnuté pre MacBook-y a iPad-y, avšak z dôvodu neprispôsobenia modelu špeciálnymi výrezmi je možné využívať obal aj na iné značky týchto zariadení s rovnakými alebo podobnými rozmermi.



Obrázok 11 Obal na tablet a notebook Oxford od značky FIXED (Zdroj: FIXED, ©2023)

## 6 SEKUNDÁRNÝ VÝSKUM - ANALÝZA SEKUNDÁRNÝCH DÁT

Uvedená kapitola sa venuje analýze sekundárnych dát alebo aj „desk resarch“. Získané dáta sú zbierané z viacerých informačných tokov, vrátane analytických a reklamných systémov FIXED, Data Analyzéro od MML-TGI a voľne dostupných informácií z internetu. Spomínaná časť výskumu zodpovedá prvotnému segmentu „Discover“ marketingového frameworku pre pochopenie a skúmanie novej príležitosti, bližšie charakterizovanom v teoretickej časti práce *Double diamond*.

### 6.1 Analytické a reklamné systémy

V súčasnosti spoločnosť FIXED vo svojej online komunikácií využíva reklamné nástroje: Business Manager, Google Ads, TikTok Ads a na meranie udalostí na webovej stránke využíva: Google Analytics. Pri tvorbe reklamnej stratégie v online priestore značka využíva framework STDC, ktorého princíp fungovania je detailnejšie popísaný v teoretickej časti práce. Na základe modelu STDC sú vybrané aj jednotlivé reklamné nástroje a formáty, tak aby efektívne zachytávali požadovaných ľudí v konkrétnej fáze nákupného procesu a uspôsobenou komunikáciou ich presvedčili konvertovať na zákazníkov. Framework je aplikovaný naprieč všetkými aktuálne využívanými reklamnými systémami.

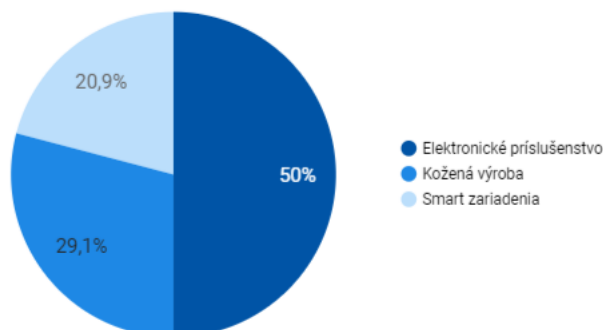
Všetky nižšie uvedené údaje sú analyzované v časovom období od 1.1.2023 do 10.11.2023, a tým poskytujú najväčšiu relevanciu z hľadiska množstva a aktuálnosti údajov.

#### 6.1.1 Google Analytics

Na základe analytického systému Google Analytics aplikovaného do stránok spoločnosti FIXED je možné sledovať dáta v reálnom čase a taktiež aj vytvárať historické štatistiky. Analýza a jej finálne výsledky môžu byť mierne ovplyvnené chybovosťou údajov zapríčinenými prechodu na službu GA4, zlúčenie meraní z katalógu webu a eshopu alebo aj ľudským faktorom vo forme nesprávneho nastavenia alebo označenia platenej propagácie. Rovnako tak, kvôli zlepšeniu pravidiel GDPR a zachytávaniu údajov ohľadom demografických faktorov užívateľov, nie je možné presne definovať zmienené parametre v službe GA4, nakoľko sú už do veľkej miery skreslené, prípadne neuvedené. V rámci sekundárneho rozboru sú sledované najmä kľúčové metriky a dimenzie, a to ako pri nákupe jednotlivých položiek z eshopu, tak aj správanie zákazníkov na stránkach po navštívení stránok FIXED.zone.

V období 1.1.2023 - 10.11.2023 bolo na internetovom obchode FIXED.zone zakúpených dokopy až 2 895 rôznych produktov elektroniky a mobilného príslušenstva.

Podiel nákupov medzi hlavnými segmentmi firmy v sledovanom období



Tabuľka 1 - Graf – Podiel nákupov firmy FIXED (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Vo vyššie uvedenom grafe je viditeľné rozloženie nákupov medzi hlavné piliere firmy, ako bolo spomínané aj v kapitole *Predstavenie spoločnosti FIXED*. Kožená výroba je druhý najčastejší predávaný segment firmy a tým vytvára viac ako 42% zisku z predaja.

Z pohľadu všeobecných štatistík eshopu, prvé 3 najviac predávané produkty zahŕňajú príslušenstvo, ktoré bolo propagované v intenzívnej letnej kampani a z toho dôvodu môžu byť nákupy pri produktoch vyššie. Prvým najviac nakupovaným produktom je odnímateľné puzdro mobilného telefónu na bicykel – **Bikee Bag** čiernej farby so 79 nákupmi, pričom iné variácie produktu zahrňali ďalších 40 nákupov, čím firme vygeneroval aj najväčšie tržby. Obal v období letnej kampane vygeneroval 99 nákupov z celkových 119. Druhým najviac nakupovaným produktom, s miernym znížením objednávok, v počte 36 je **MagZen** powerbanka čiernej farby s výkonom 10 000 mAh. Tretím najviac predávaným príslušenstvom s 35 nákupmi je vodotesné plávajúce puzdro **Float** s uzamykacím systémom. Počet objednávok nepriepustného obalu, môže byť rovnako ovplyvnený letnou kampaniou a v zmienenom období dosiahol až 21 nákupov z celkových 30.

Z hľadiska predajov, produkt z koženej rady sa ocitol až na 4 mieste, konkrétne obal čiernej farby na cigaretový tabak, papieriky a filtre s celkovými 33 nákupmi vygenerovanými bez platenej propagácie, z hľadiska dosiahnutých tržieb je pre značku výrazne profitabilný. Nasledujúcim koženým sortimentom, radeným už do mobilného príslušenstva, je kožený obal na mobil **Posh** v hnedej farbe a veľkosti 6XL objednaný 18 krát, pričom ostatné farebné a veľkostné alternatívy zahrňajú celkovo až 193 nákupov. Po koženom obale na tabak a obale na mobil Posh je ďalšia pre firmu zisková produktová rada v koženom sorti-

mente, **obaly na tablety a notebooky Oxford**, ktoré sú zároveň aj súčasťou cielených produktov reklamnej kampane v rámci diplomovej práce.

Tabuľka 2 Nákupy obalov Oxford (Zdroj: Vlastné spracovanie)

	Druh	Nákupy	Nákupy cez platenú reklamu	Najčastejší model	Najčastejšia farba
Oxford	Obal na notebook	92	49	MacBook Air 13	Čierna
	Obal na tablet	74	42	iPad Pro 11	Čierna
	Celkovo	166	91	MacBook Air 13	Čierna

Celkový počet objednávok obalov Oxford za pozorované obdobie dosiahol 166 nákupov, čo tvorí 6% zo všetkých nákupov a približne 13% z predajov firmy. Puzdra rôznych farieb a pre odlišné modely je možné rozdeliť na obaly pre iPady a pre MacBooky, ako je uvedené aj v tabuľke, pričom najväčší záujem je o ochranné puzdrá na notebook Oxford. Rovnako cieleným výrobkom, v rámci online propagačnej kampane, sú aj kožené ochranné **puzdra na mobilné telefóny Profit**.

Tabuľka 3 Nákupy obalov Profit (Zdroj: Vlastné spracovanie)

	Druh	Nákupy	Nákupy cez platenú reklamu	Najčastejší model	Pre Apple	Pre Samsung	Najčastejšia farba
Profit	Obal na mobil	153	100	Apple 7/8/SE	114	39	Červená

Uvedená produktová rada má oproti Oxfordom, ako je viditeľné aj v *tabuľke č. 2*, len o zlomok menší počet objednávok, čím vytvára len cca 5% z celkových nákupov a 6% z konečného zisku. Obaly Profit výrazne prevládajú pri mobilnej značke Apple ako pri Samsungu, na čo môže mať aj dosah cena jednotlivých zariadení a z toho dôvodu sú potrebné vyššie kvalitnejšie ochranné prvky.

Návštevnosť konkrétnych kožených výrobkov na stránkach eshopu, alebo podstránky katalógu zameranej na ručnú výrobu je od začiatku roka možné zosumarizovať podľa jednotlivých metrick. Veľká väčšina zdrojov navštívenia uvedených stránok pochádza z **platenej**

**reklamy** najmä cez Google, ale aj cez sociálne siete ako Facebook, či Instagram. Od začiatku roka bolo na stránkach okolo 30 000 návštev, primárne na konkrétnych kožených produktoch, pričom navyše navštevované boli kožené peňaženky na AirTag, ale aj obal Profit. Návštevy tvorí 24 000 unikátnych užívateľov, z čoho takmer všetci noví, ktorí stránku predtým nenavštívili, nakoľko išlo o platenú reklamu a nie o organické vyhľadávanie, kde by bol počet opakovaných návštevníkov výrazne vyšší. Priemerná doba strávená na prezeraní stránky s koženým produktom, vrátane Oxfordu a Profitu, za jednu návštevu je necelá 1 minúta, avšak čas je vyšší v prípade katalógovej stránky so všetkými informáciami o koženej výrobe, kde je priemerný strávený čas 1:36s, čo môže byť aj vďaka vyššiemu počtu organických návštev. Konverzný pomer eshopových stránok s rôznymi koženými produktami je **1,9 %**, pri obale Profit je to mierne znížené na **1,3%** a naopak pri obale Oxford je pomer výrazne zvýšený na **2,9%**.

Platená PPC reklama propagujúca obal na mobil Profit bola historicky najúspešnejšia prostredníctvom sociálnych sietí formou akvizičnej kampane, ktorá vygenerovala aj najviac objednávok. Na Google Ads z hľadiska výkonu a nákupov je efektívna produktová kampaň zameraná na koženú produktovú radu vrátane obalov na Profit. Ochranné puzdra Oxford naopak mali zreteľne lepšie výsledky vo forme PPC reklamy na Google Ads, oproti sociálnym sieťam. Obaly Oxford sú rovnako promované v rovnakej produktovej kampani ako puzdra Profit, avšak s výraznejšími výsledkami.

### **6.1.2 Facebook Ads - Business manager**

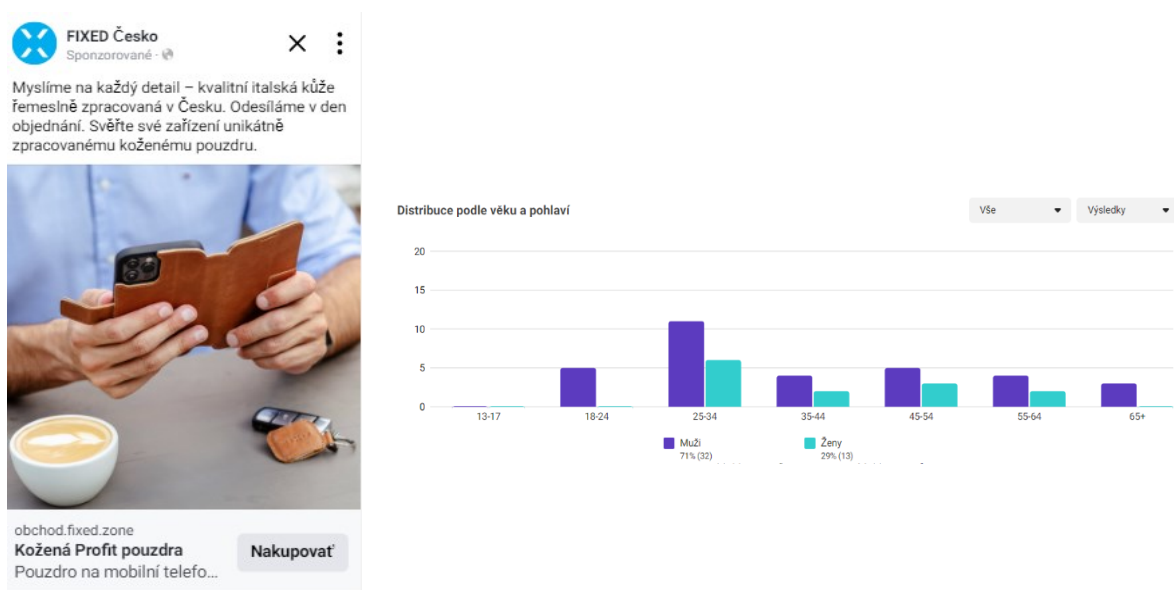
Spoločnosť FIXED využíva na propagáciu PPC reklamy na sociálnych sieťach Facebook a Instagram reklamný systém Business manager. V systéme je vidieť historické aj aktuálne využívané kampane, spolu s cieľami a výsledkami, ktoré jednotlivé reklamy dosiahli.

Reklamný systém Business Manager firmy FIXED ponúka až 322 historicky využívaných kampaní v pozorovanom období od začiatku roka 2023. Kampane zahŕňajú platenú propagáciu PPC reklám odlišených pre český a slovenský trh, ale aj platené promovanie príspevkov na ich Facebookovej alebo Instagramovej stránke.

Facebooková stránka FIXED Česko má cez 6 000 sledovateľov a s pridávaním príspevkov minimálne každých 5 dní sa značka snaží s nimi interagovať a vytvárať si svoju komunitu. Podobne sa prezentuje aj na českej Instagramovej stránke, no tam oplýva nižším počtom sledovateľov. Nakoľko stránka FIXED Slovensko nie je primárnym cieľovým trhom znač-

ky, tak má na Facebooku iba 248 sledovateľov s komunikáciou zahŕňajúcou občasné pridávanie príspevkov a na Instagrame je úplne neaktívna.

Historicky prvá kampaň zameraná na kožené produkty FIXED bola spustená 23.1.2023 a s prerušovanými pauzami bežala až do 31.8.2023. Reklamná kampaň propagovala kožené obaly na mobil Profit a obaly na tablet a notebook Oxford s cieľením na lookalike<sup>4</sup> publiká zákazníkov, ktorí nakúpili v posledných 180 dňoch. Formáty využívané v propagácii pozostávajú zo statických reklamných bannerov a dynamickej reklamy. Prostredníctvom porovnávania výkonnostných metrik ako CTR, CPC, ktoré boli výrazne lepšie v porovnaní s ostatnými reklamami alebo aj samotnými nákupmi realizovanými cez reklamu v počte 27 z celkových 45, bola vybraná uvedená reklama zobrazujúca obal Profit, ako najviac efektívna reklama z celej kampane. V rámci celej kampane konvertovali užívatelia oboch pohlaví najmä z bannerov s mužmi, naopak fotografie so ženami mali minimálne výsledky.



Obrázok 12 Najlepšia reklama z historickej kampane a jej výsledky (Zdroj: FIXED, ©2023)

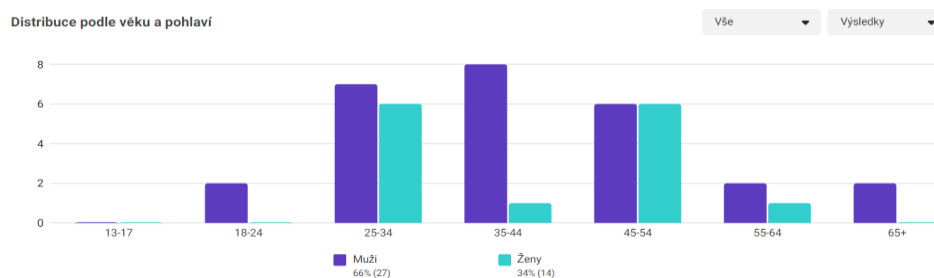
Ako bolo v úvode kapitoly spomínané, online komunikácia firmy sa v súčasnosti riadi modelom STDC, pričom jeho aplikovanie je príznačné aj v reklamných kampaniach v systéme Business Manager. Framework je využívaný pre konkrétnu produktovú radu,

<sup>4</sup> Lookalike publiká – publiká podobné cieľovej skupine



prípadne inú kombináciu produktov, ktoré sú rozfázované do 4 stupňov a na základe toho sa vyberajú spôsoby komunikácie, bannery, formáty a iné.

Ďalšia kampaň na kožené výrobky už aplikovala v stratégií prvé 3 fázy modelu STDC, pričom posledná fáza care je spracovávaná formou emailingu. Fáza See pozostáva z kampane zameranej na povedomie o značke a odlišnými zostavami cieľi na záujmy ohľadom mobilného príslušenstva, podobné lookalike publikum súčasných zákazníkov a ľudia, ktorí vlastnia konkrétne modely mobilov vhodných na kožené obaly. Využívané formáty sú krátke všeobecné videá s lepším výkonom pri 15s videu, na ktorých vzhladnutie následne cieľi Think fáza. V akvizičnej kampani Think sú propagované konkrétne kožené produkty, vrátane obalov Profit a Oxford, cielené na majiteľov zariadení kompatibilných s obalmi. Poslednou kampaňou Do je vylepšená smart kampaň, ktorej cielenie definuje umelá inteligencia na základe historických výsledkov. Kampaň obsahuje statické bannerové reklamy produktov, krátke produktové videá a dynamický katalóg produktov. Výsledky z poslednej fázy vykazujú nedostatočný výkon vo všetkých formátoch okrem katalógu. Tento úbytok nákupov môže byť spôsobený nevhodnými alebo cieľovej skupine nesprávne prispôbenými reklamami. Naprieč všetkými fázami z hľadiska pohlavia vykazovali väčší záujem o produkty Profit a Oxford oproti predchádzajúcej kampani, staršie publikum, konkrétne muži 35 a viac, čo mohla spôsobiť aj distribúcia reklám, ktorú vyhodnotil systém a z toho dôvodu bola vo výraznom nepomere medzi pohlaviami. Výkonnosť z hľadiska platforiem je efektívnejšia v prípade Facebooku a platformy Instagram a Messenger neprišli dostatočné výsledky.



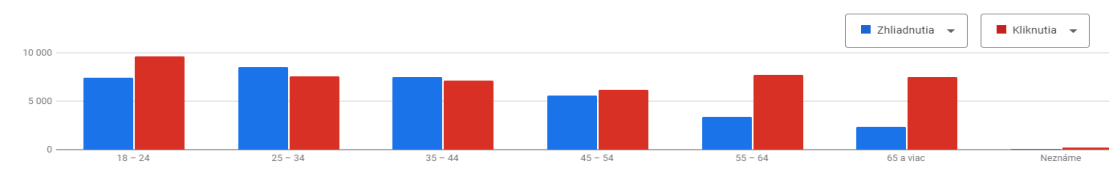
Obrázok 13 Demografické výsledky nákupov z kampane na soc. sieťach (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 6.1.3 Google Ads

Súčasťou online komunikácie značky FIXED je aj využívanie reklamných formátov zo systému Google Ads. Prostredníctvom systému je možné cieľiť na databázu jeho obsahovej

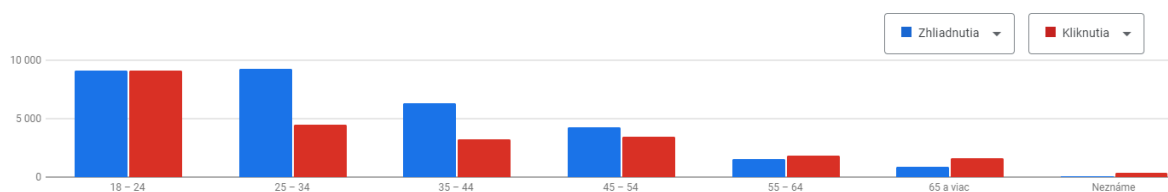
sieti, Google vyhľadavanie, ale taktiež na Youtube. V súčasnosti účet obsahuje 34 rôznych kampaní, pričom niektoré sú zamerané na český aj slovenský trh.

Propagácia koženej rady produktov pozostáva z videoreklám na Youtube, vyhľadávacej reklamy a produktových reklám. Kampaň s videoreklamami na obaly Oxford bola spustená 22.8.2023 s cieľom na ľudí nakupujúcich luxusný tovar a mobil značky Apple. Kampaň obsahuje 8 rôznych krátkych videí, ktoré majú na sebe naviazanú postupnosť sekvencie zobrazovania. Videá zahŕňajú rôzne formáty akými sú: prekročiteľná reklama in-stream, neprekročiteľná reklama in-stream a mikro spot. Od spustenia bola evidovaná len 1 konverzia a dôvodom môže byť zámer kampane, ktorým je zvýšenie povedomia o značke. V demografických štatistikách nižšie je viditeľný vyšší záujem o obaly Oxford v porovnaní s obalmi Profit. Rovnako tak je evidentný záujem o produkty Oxford pri staršej generácii, pričom pri výrobkoch Profit je tento záujem u nich nižší. Avšak v oboch prípadoch prevažoval väčší záujem mužov.



Obrázok 14 Výsledky kliknutí videokampane na Oxford z Google Ads (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Kampaň zameraná na kožené obaly Profit vychádza z rovnakej štruktúry so 6 videami, ako pri obaloch Oxford, jedine s obmenou cielenia, a to na ľudí, ktorí plánujú nakúpiť príslušenstvo k mobilným telefónom. Kampaň doposiaľ nezískala ani jednu konverziu.



Obrázok 15 Výsledky kliknutí videokampane na Profit z Google Ads (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Ďalšou využívanou kampaňou spomínanou aj v kapitole *Google Analytics* je produktová kampaň, fungujúca na princípe zobrazovania produktov z XML feedu, vrátane ktorých sú v zostavách individuálne aplikované aj obaly Oxford a Profit. Kampaň je cielená na publikum plánujúce nakúpiť iPhone, výrobky z kože alebo si prezerali konkrétny produkt či ho

vložili do košíka. Výkonnosť kampane je vysoko efektívna v porovnaní s ďalšími reklamnými formátmi, nakoľko dokopy vygenerovala 127 konverzií s konverzným pomerom 2,74 %, pričom pri produkte Oxford je 64 získaných konverzií a pri obale Profit je o jednu menej, a teda 63 dosiahnutých konverzií.

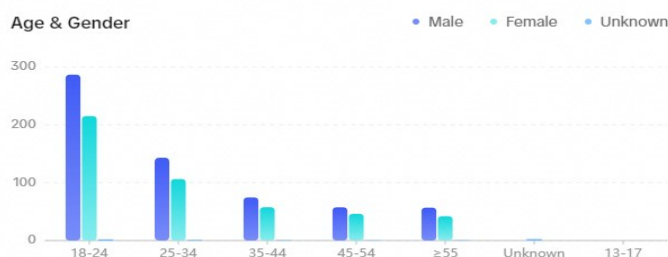
Posledný reklamný formát využívaný v systéme Google Ads je vyhľadávacia kampaň. Reklamy sú v prípade obalov Profit rozdelené pomocou konkrétnych modelov telefónov a obsahujú kľúčové slová ako *kožený obal iPhone 14* alebo aj *kožené pouzdro Samsung*. Pre obaly Oxford sú reklamy štruktúrované na kožené puzdro na iPad a kožené puzdro na MacBook s rovnako znejúcimi kľúčovými slovami. Úspešnosť kampane je nižšia, nakoľko vytvorila od začiatku roka len 10 konverzií pri produktoch: kožený obal na iPhone, kožený obal na iPad a kožený obal na Samsung. Dôvodom nedostatku nákupov môže byť aj neschopnosť si dizajn obalu vizuálne predstaviť.

#### 6.1.4 TikTok Ads

Ako posledný reklamný systém využívaný firmou FIXED je TikTok Ads s aktuálnym počtom 12 kampaní. TikTok Ads je využívaný len na propagáciu v Českej republike, pretože legislatíva na Slovensku neumožňuje využívanie platenej reklamy na sociálnej sieti TikTok.

TikToková stránka FIXED Česko má veľkú fanúšikovskú základňu takmer až 10 000 sledujúcich. Stránka má väčší úspech možno aj z dôvodu veľkého množstva obsahu pridávaného nárazovo v určité dni. Rovnako počet vzhliadnutí videí dokazuje úspešnosť a záujem o obsah krátkych videí, nakoľko niektoré dosahujú až 5 miliónom prehratí vzhliadnutí.

Uvedenie reklamy na TikToku ponúka oproti predchádzajúcim systémom, zapojenie mladšej generácie, ako ukazujú aj štatistiky o oslovenom publiku, pretože dominuje veková skupina mladých mužov vo veku 18-24 s mobilmi značky Apple.



Obrázok 16 Demografické výsledky kampane z TikTok Ads (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Na propagáciu kožnej rady produktov bol opäť využitý model STDC, podobne ako v Business Manageri. Kampaň bola spustená 22.8.2023 a s prerušovanými pozastaveniami, z dôvodu nedostatočného výkonu, bola ukončená 25.9.2023. Konštrukcia kampaní je porovnateľná s Facebookovými, pretože štádium See je cielené na ľudí zaujímavých sa o telefóny a ich príslušenstvo s rovnakým formátom reklamy, a teda všeobecného krátkeho videa, na ktorého vzhľadnutie cieli ďalej štádium Think. V ďalšej fáze už boli promované konkrétne kožené výrobky Profit a Oxford s cieľom na remarketingové publiká, ktorí videli reklamné video a zároveň navštívili web. Formáty vo Think štádiu tvoria krátke autentické videá typické pre TikTok, pričom najlepšie výsledky z hľadiska priemerného času pozeraného videa, CTR alebo aj konverzného pomeru, v zmysle prekliknutia na web bola reklama na kožený obal na iPad. Posledná fáza Do pozostáva z 2 odlišných cieľení, pričom prvé je zamerané na majiteľov iPhonov vo veku 25+, ktoré podľa distribúcie a efektivity zasiachnutia publika bolo lepšie oproti sekundárnemu cieleniu zameraného na záujmy o telefóny, tablety a notebooky. Avšak kampaň Do bola po jednom dni pozastavená, kvôli nedosiahnutiu nijakého nákupu, a preto pokračovali len fázy See a Think, primárne zamerané na zvýšenie povedomia o produktoch.

Hoci sa FIXED snažil zaujať mladšie publikum odlišnou formou komunikácie, historická kampaň zameraná na kožené produkty neprinesla žiadnu objednávku a slúžila skôr ako brandová propagácia pre zvýšenie povedomia a zber remarketingových publik.

## 6.2 MML-TGI (Market, Media, Lifestyle – Target Group Index)

Súčasťou analýzy sekundárnych dát je aj ďalšia výskumná metóda realizovaná pre účely identifikácie cieľovej skupiny kožených produktov značky FIXED. Ako bolo aj v teoretickej časti práce uvádzané, analýza vychádza zo zdroja kontinuálneho multiklient-ského prieskumu životného štýlu, mediálnej konzumácie a spotrebného správania, prostredníctvom analytického nástroja pre vyhodnocovanie získaných výsledkov – Data Analyzer. Výskum od výskumnej agentúry Median poskytuje relevantné dáta získavané od 15 000 Čechov ročne, čím tvorí dostatočnú kvantitatívnu vzorku, vďaka ktorej je možné definovať výsledky v rámci celej populácie v Českej republike, a tým prispievať k lepšiemu definovaniu cieľových skupín. Zber údajov prebieha prostredníctvom vyplňania dotazníkov online panelom respondentov, ktorého súčasťou môže byť jedinec vo veku 15 a viac rokov s pravidelným prístupom k internetovému pripojeniu, nakoľko sa jedná

o webové dotazníky zasielané na e-mail. Analyzované dáta v rámci výskumu pochádzajú z 1. a 2. kvartálu 2023 zbieraného od 9.1.2023 do 25.6.2023.

Analyzovanie, vyhodnocovanie a interpretácia dát vychádza z indexovej hodnoty stanovenej pri jednotlivých charakteristikách zrovnávaných pomocou určitých demografických alebo iných premenných uvádzaných do súvislostí. Index (TAI<sup>5</sup>) v ponímaní zmienenej analýzy prezentuje afinitu publika, a teda v akom rozsahu je vybraná skupina špecifická oproti referenčnej skupine, ktorou je celková populácia v rámci Českej republiky. Na základe kladných aj záporných odlišností jednotlivých skupín pri kľúčových charakteristikách a vlastnostiach publika je vytvorená interpretácia pomocou záverov koherejších s oblasťou príslušenstva pre telefóny a elektroniku.

Pomocou získaných údajov zo systému je možné definovať 4 navzájom odlišné skupiny ľudí, ktorí by na základe všeobecných informácií mohli inklinovať k nákupu kožených ochranných prvkov na inteligentné zariadenia. Dedukcia spočíva v súvislosti jednotlivých charakteristík ovplyvňujúcich sa navzájom s vyvodením pravdepodobného záveru. Analýza je vyhodnocovaná aj pomocou historických dát firmy respektíve, zohľadňuje hlavné črty súčasných zákazníkov v súvislosti s ich nákupným správaním a záujmami. Základný rozdiel medzi skupinami ľudí tvorí veková kategorizácia jedincov ovplyvňujúca aj ich nákupné preferencie. Základným filtračným kritériom, ktoré museli respondenti spĺňať je nákup telefónov a príslušenstva cez internet, pričom v prepočte na celú Českú populáciu ich tvorí približne 2 858 000 ľudí. Skupiny sú bližšie charakterizované v nasledujúcich podkapitolách: *Stredoškolský moderný študent*, *Vysokoškolský nezávislý študent*, *Nezávislý mlad rodičia*, *Mladý až vyzretý rodič*, *Samostatný rodič s vyspelými deťmi*.

### 6.2.1 Stredoškolský moderný študent

Prvou potenciálnou skupinou zákazníkov sú stredoškolskí študenti vo veku od 15 – 19 rokov. Členovia skupiny sa charakterizujú moderným štýlom života so životnou rolou, ako študenti. Zo všetkých ďalších skupín, uvedený jednotlivci nakupujú telefóny a príslušenstvo najmenej, nakoľko to za nich nakupujú ešte ich zákonní zástupcovia. Preferencia značky telefónu prevažuje Apple, pričom značky tabletov a notebookov sú odlišné a častejšie ich tvoria lacnejšie značky, akými sú Lenovo a Asus. Svoj čas trávia najmä na

---

<sup>5</sup> Target Affinity Index – miera vhodnosti pre danú cieľovú skupinu

sociálních sítích: Instagram, Facebook a Youtube, pričom Tiktok využívajú oproti všetkým potenciálnym skupinám najviac. Z geografického hľadiska pochádzajú najčastejšie z veľkého mesta z Prahy. Zárobková činnosť pre uvedených študentov zahŕňa najmä brigádu v oblasti manuálnej práce. V rámci národnej socioeconomickej klasifikácie ABCDE spadá väčšina domácností so stredoškolskými študentami od 15 do 19 rokov do kategórie D – nižšia stredná trieda. Preferencie z hľadiska výberu produktov pri danej skupine sa vyznačuje dôveryhodnosťou kvality českých produktov, nezáujmom o prírodné materiály či značkové produkty. Oplyvnenie reklamou pri nákupe je v nízkej miere, avšak najviac uvádzané médium, pri ktorom reagovali na reklamu nákupom je televízia, pričom neobľubujú aktivitu spojenú s chodením po obchodoch. Ďalšími charakterovými črtami je počúvanie hudby, nosenie módných doplnkov a veľká obľuba v cestovaní a športovaní.

### **Zhrnutie:**

Z dôvodu nedostatočných finančných kapacít skupiny a vyššie zmieneným rozkolom medzi záujmami uvedených jednotlivcov a podstatou produktov spoločnosti FIXED je cieľne propagácie kožených obalov na zmienené **publikum stredoškolských študentov 15 – 19 rokov považované za neideálne.**

### **6.2.2 Vysokoškolský nezávislý študent**

Ďalšou skupinou sú jednotlivci prevažne študujúci na vysokej škole vo vekovej kategórii 20 – 24 rokov. Rovnako ako pri predchádzajúcej skupine má uvedené publikum zhodnú životnú rolu vyznačujúcu sa nezávislým študentským životom. Väčšina členov skupiny má bydlisko v Moravskoslezskom kraji v menšom meste s 1 000 až 4 999 obyvateľmi. Nákupovanie mobilov a ich príslušenstva online im je už skôr vlastnejšie a oproti analyzovaným skupinám v danej oblasti nakupujú ako druhý najčastejšie, najmä z e-shopu Alza. Popri škole si privyrábajú priemerne do 8 000 Kč mesačne, prevažne v oblasti služieb v cestovnom ruchu alebo profesie so zameraním na predaj a kúpu. Uvedená skupina vysokoškolských študentov najčastejšie spadá do domácností klasifikovaných pomocou socioekonomického skóre C2 – stredná trieda. Záujmy majú podobné so stredoškolskými študentmi, nakoľko rovnako obľubujú počúvanie hudobných skladieb. Vo využívaní sociálnych sietí u nich dominuje Youtube, Facebook a Instagram, kde sledujú najmä správy a dianie v Českej republike, ale oproti zvyšným skupinám taktiež radi navštevujú aj TikTok, Twitter alebo LinkedIn, kde hľadajú primárne pracovné ponuky. Výraznou odlišnosťou oproti ostatným vekovým skupinám je jednoznačne silná preferencia a vlastníctvo značky Apple

naprieč všetkými inteligentnými zariadeniami (mobil, tablet, notebook aj smart watch). Za zariadenia sú ochotní priemerne zaplatiť vyššie sumy, pri tablete 20 001 Kč až 30 000 Kč a pri notebooku 30 000 Kč a viac, čo sa môže odrážať aj v preferenciách značky, nakoľko produkty značky Apple sú drahšie v porovnaní s inými konkurentmi na trhu. Obľuba značkových produktov sa prejavuje aj pri nákupe výrobkov z iných segmentov. Pri nákupe ich neovplyvňuje reklama, ale za najčastejšie médium s využitím propagácie, vďaka ktorému zakúpili promovány výrobok je na internetovej sieti. Oproti mladším študentom, uvedená skupina nepreferuje nosenie módnych doplnkov, ale taktiež dôverujú kvalite českých výrobkov a zároveň majú neutrálny postoj k prírodným materiálom, z ktorých sú výrobky zhotovené. Vo svojom voľnom čase veľmi radi športujú a cestujú, naopak nie príliš radi trávia svoj čas chodením po kamenných predajniach a nakupovaním.

### Zhrnutie:

Uvedené potenciálne cieľové publikum vysokoškolských študentov 20 až 24 ročných by mohlo byť **potenciálne vhodným segmentom na cielenie kožených obalov FIXED**. Hlavným dôvodom je ich **obľuba značky Apple** s ochotou vloženia **vyššej investície do zariadení**, čo je príležitosť pre propagáciu kvalitných kožených puzdier FIXED, nakoľko zabezpečia čo najdlhšie dobrý stav drahšieho zariadenia a sú kompatibilné a presne dizajnované na produkty značky Apple. Ďalšie potenciálne prínosy publika je ich **dôveryhodnosť kvalite českých produktov** a vďaka čiastočnému finančnému zárobku si produkty môžu dovoliť sami nakúpiť. Nevýhodou cielenia kožených produktov FIXED na zmienenú skupinu môže byť dizajn obalov, ktorý **mladšej generácií nemusí vyhovovať**.

### 6.2.3 Nezávislý mladý rodič

Z hľadiska vekovej kategorizácie sú nasledujúci jednotlivci vo veku 25 – 34 rokov charakterizovaný nezávisle mladistvým životným štýlom, častokrát už v úlohe mladých rodičov. Nezávislí mladí rodičia nakupujú v porovnaní s uvedenými analyzovanými publikami, ako 3. najčastejšie mobily a príslušenstvo online prevažne z eshopu Alza. Vlastníctvo značky telefónov je diametrálne odlišné oproti ostatným skupinám, nakoľko v uvedenej vekovej kategórii je preferencia značiek mobilných telefónov v nasledujúcom poradí: 1. Xiaomi, 2. Samsung a až na 3. mieste sa objavil Apple. Taktiež sa znížila aj priemerná peňažná hodnota, za ktorú by boli zákazníci ochotní inteligentné zariadenia kúpiť. Avšak najčastejšia značka tabletu je Samsung do 5 000 Kč, pri notebooku je to značka Lenovo s ochotou in-

vestície od 15 001 do 20 000 Kč. Skupinu ľudí tvoria z veľkej väčšiny už pracujúci ľudia najmä v oblasti priemyslu a výroby s priemerným platom 30 001 Kč – 40 000 Kč mesačne.

V prípade iba majiteľov mobilných telefónov značiek Apple a Samsung, prevláda pri tabletoch značka Apple a pri notebookoch je rovnako značka Lenovo. Členovia uvedenej skupiny najčastejšie pochádzajú z veľkého mesta nad 100 000 obyvateľov v Stredočeskom kraji, pričom priemerná mesačná mzda, oblasť práce a ochota peňažnej investície do smart zariadení, ako aj ďalšie špecifikácie publika zostávajú nemenné.

Svojou domácnosťou spadajú do kategórie A – vyššia trieda, v socioekonomickej klasifikácii. Ich najvyššie dosiahnuté vzdelanie je stále stredoškolské s maturitou, ale rovnako zahŕňa aj najviac ľudí s vysokoškolským magisterským alebo inžinierskym titulom, naprieč všetkými analyzovanými skupinami. Najväčšia časť osôb uvedenej skupiny pochádza z menšieho mesta do 5 000 obyvateľov zo Stredočeského kraja. Pri výbere produktov skôr dôverujú kvalite českých produktov, kde nekladú veľký dôraz na prírodné materiály. Pri mladých rodičoch nie je výrazné ovplyvnenie reklamou, avšak najčastejšie produkt nakúpili na popud propagácie na internete. Odlišnosťou daného publika je aj intenzívnejšie pôsobenie emailingu, na ktorý reagujú častejšie vykonaním nákupu v zrovnaní s inými vekovými skupinami. Zmienaná veková kategória svoj čas najviac trávi na sociálnych sieťach, ktoré primárne využívajú na udržiavanie kontaktov s priateľmi, pričom dominantnými sú najmä: Facebook, Youtube, Instagram, ale taktiež aj Pinterest, charakteristický najmä pre uvedenú skupinu ľudí pre získavanie inšpirácie. Okrem sociálnych sietí vo svojom voľnom čase sa zaujímajú o počasie, hudbu alebo o bývanie a dom, veľmi radi cestujú, skôr radi športujú, príliš neradi nosia módné doplnky a neradi trávia svoj čas v obchodoch nakupovaním, pretože preferujú skôr online nákup.

### Zhrnutie:

Uvedenú skupinu je možné zhodnotiť prostredníctvom kľúčových charakteristík a vyhodnotiť jej efektívnosť pre cielenie reklám FIXED. Hlavný parameter v publiku je ich **dostatočná finančná nezávislosť**, s ktorou si môžu dopriať kúpiť aj výrobky z drahšej cenovej kategórie, vrátane **lokálnych českých produktov**, ako sú aj kožené obaly, ktorej **kvalite dôverujú**. Publikum zároveň **rado nakupuje cez internet príslušenstvo k mobilom** pričom ich ovplyvňuje reklama najmä na internete a formou **newsletteringu**, čo prináša veľký prenik medzi potenciálnou cieľovou skupinou a firmou FIXED. Nevýhodou potenciálnej cieľovej skupiny je ich **neochota nakupovať drahšie inteligentné za-**



**riadenia** a preferujú lacnejšie značky zariadení ako Xiaomi alebo Lenovo a z toho dôvodu nemusia až tak dbať na ich ochranu, v zmysle nákupu drahších kožených puzdier. Veková kategória do 35 bola prínosná aj z hľadiska historických dát a nákupov pri kampaniach bližšie rozobraných v kapitole *Facebook Ads - Business manager*. Nezávisle mladí rodičia vo veku 25 – 34 rokov sú z hľadiska vyššie spomínaných aspektov a ich charakteristík **jedným z tých ideálnejších publik na zacielenie reklám na kožené obaly FIXED**.

#### 6.2.4 Mladý až vyzretý rodič

Nasledujúca skupina vo vekovej kategórii 35 – 44 rokov sú prevažne mladí až vyzretí rodičia. Ľudia vo veku 35 až 44 rokov v Českej republike sa najčastejšie nachádzajú vo fáze rodičovstva, čomu uspôsobujú aj svoj životný štýl, ktorý je prorodinného charakteru. Nákupovanie mobilných telefónov a ich príslušenstva cez internet je najviac časté práve pri uvedenom publiku, pretože oproti zvyšným analyzovaným skupinám výrazne dominuje v počte nákupov daného produktového segmentu, pričom stále prevažuje eshop Alza. Preferencia značky mobilného telefónu sa stúpajúcim vekom mení z Apple na Samsung, počínajúc publikom mladých až vyzretých rodičov. Vo zvyšných zariadeniach sú už konzistentní a v prípade tabletov a notebookov volia značku Lenovo. Znižuje sa aj rozpočet, ktorý sú zákazníci ochotní investovať do smart zariadení, pričom pri tabletoch je to 5 000 Kč - 10 000 Kč a pri notebookoch o niečo viac a teda 10 001 Kč až 15 000 Kč. Vybraní ľudia pracujú najčastejšie v oblasti priemyslu a výroby, ale výrazne špecifická časť oproti zvyšným vekovým kategóriám pracuje aj v bankovníctve či financiách a ich čisté mesačné príjmy tvoria priemerne 30 001 Kč až 40 000 Kč.

Rovnako ako v predchádzajúcej skupine pri majiteľoch telefónov značky Apple a Samsung, dominuje pri tabletoch taktiež značka Apple a pri notebookoch je stabilná značka Lenovo. Ich mesačný príjem je vyšší od 40 001 Kč až 50 000 Kč, pracujúcich najmä v oblasti dopravy a logistiky, pričom zvýšenie mzdy sa neprejavilo na ochote vyššej investície do inteligentných zariadení, ktoré je rovnaké ako aj pri majiteľoch ostatných značiek telefónu. Uvedení vlastníci značiek pri nákupe viac preferujú značkové produkty oproti zvyšným členom skupiny. Avšak najväčšia odlišnosť je v rámci ich životného štýlu, ktorý už nie je prerodinný, ale je skôr zameraný na vzdelávanie aj prostredníctvom správ z ČR alebo zahraničia, čo ich najviac zaujíma na sociálnych sieťach, k čomu prispieva aj vyšší počet nezadaných jednotlivcov takzvaný „singles“. Nasledujúce charakteristiky zos-

távají rovnaké pre skupiny majiteľov mobilov značiek Apple, Samsung a mnohých ďalších.

Podobne ako v pri skupine nezávislých mladých rodičov, spadá väčšina domácností mladých až vyzretých rodičov z pohľadu socioekonomickej klasifikácie do kategórie A – vyššia spoločenská trieda. Z hľadiska bydliska, pochádza najväčšia časť skupiny z Prahy, čomu zodpovedá aj veľkosť miesta bydliska, ktorá je 100 000 a viac obyvateľov. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie je stále stredoškolské s maturitou, ktoré je aj rovnako najčastejšie v českej populácii, čo sa prejavilo aj na uvedených štatistikách, ale vzrastá počet aj dosiahnutia len stredoškolského vzdelania alebo vyučenia bez maturity, naopak vysokoškolské tituly sú oproti iným skupinám sú už menej časté. Využívanie sociálnych sietí v uvedenej skupine slúži najmä komunikovanie a udržiavanie vzťahov s kamarátmi a rodinou, k čomu využívajú najmä Facebook, ktorý pri staršej generácii najviac dominuje, ďalej navštevujú Youtube a občasne niektorí aj Instagram. Propagácií produktov nekladú veľkú váhu a preto ich reklama výrazne neovplyvňuje pri nákupnom správaní, ale médium, na základe ktorého propagácie vykonali nákup je pri uvedenom publiku webová stránka spoločnosti. Pri nákupe výrobkov nevyhľadávajú značkové produkty a riadia sa najmä racionálnym zhodnotením kvalít, pričom brand nezohráva dôležitú úlohu. Ďalšie kritéria zohľadňujúce výber produktu je aj dôveryhodnosť v kvalitu českých výrobkov alebo aj neutrálny až pozitívny vzťah k prírodným materiálom, či neoblúbenosť nosenia módnych doplnkov. Všeobecné záujmy mladých až vyzretých rodičov na internete majú zväčša rodinný alebo informatívny charakter, akými sú dianie a správy z Česka alebo vyhľadávanie možnosti cestovania a rodinných dovolení. Vo svojom voľnom čase inklinujú k športovaniu a cestovaniu, pričom podobne ako predchádzajúce skupiny neradi trávia svoj čas nakupovaním v obchodných centrách a iných predajniach.

### **Zhrnutie:**

Celkové zhodnotenie skupiny mladých až vyzretých rodičov vo veku 35 až 44 rokov prináša mnohé príležitosti, vďaka ktorým je možné ich **považovať za vhodné pre cielenie ochranných obalov Profit a Oxford od značky FIXED**. Z pohľadu finančnej zabezpečenia a potenciálu nakúpiť kožené obaly, by bolo prínosnejšie vo vekovej kategórii 35 – 44 rokov mladých až vyzretých rodičov, brať do úvahy najmä majiteľov mobilov značky Apple a Samsung, kde vzniká väčšia príležitosť využitia obalov, oproti majiteľom iných značiek, kde je využitie výrazne nižšie. Uvedení jednotlivci môžu byť jedným z vhodných cieľových segmentov, nakoľko vlastní niektoré zariadenia (mobily a tablety) korešpondu-

júce s ochrannými puzzle, taktiež majú **dostatočný finančný kapitál** na nákup produktov. Nemenej dôležité pri výbere potenciálneho cieľového publika sú aj záujmy publika a ich preferencie v nákupnom správaní, ktoré vďaka **silnej dôveryhodnosti kvality českých produktov a uprednostňovaniu prírodných materiálov** predstavujú konsenzus medzi vybraným publikom a koženými obalmi značky FIXED. Nevýhodou publika je **nižší počet majiteľov notebookov značky Apple**, čím sa segment zužuje, avšak kožené obaly na notebook Oxford je možné využívať aj na určité modely značky Lenovo, pričom je dôležité riadiť sa rozmermi zariadenia. Hoci uvedený segment je v uvedenej vekovej kategórii užší, ako v predchádzajúcich generáciách, o to môže byť efektívnejší vzhľadom na zhodu medzi záujmami a hlavnými špecifikáciami výrobkov FIXED, ktoré by mladí až vyzretí rodičia mohli oceniť.

#### 6.2.5 Samostatný rodič s vyspelými deťmi

Nasledujúcou vekovou kategóriou sú jednotlivci 45 až 55 roční, najčastejšie rodičia s odrastenými deťmi, definovanými životnou rolou prázdneho hniezda so zachovávaním rodinného až konzumného životného štýlu. Nakupovanie mobilov a iného príslušenstva cez internet, primárne v obchode Datart už, ale nie je také časté a nachádzajú sa na 4. mieste v zrovnaní s ostatnými analyzovanými publikami. Príčina nižších nákupov v uvedenom segmente môže spôsobovať aj neustále zvyšujúca nedôveryhodnosť online nakupovania drahších produktov, z dôvodu obáv rôznych podvodov. Ako bolo spomínané aj v predchádzajúcej skupine dominantná značka telefónu je stále Samsung, pričom značka tabletu a notebooku je rovnako Lenovo. Ochota investície do uvedených zariadení je v prípade tabletu 5 000 Kč - 10 000 Kč a pri notebooku je o niečo vyššia konkrétne 10 001 Kč - 15 000 Kč. Oblasť práce vo výrobe a priemysle, je taktiež zhodná z predchádzajúcimi skupinami s rozdielom mesačných príjmov, ktorých priemer je pri samostatných rodičoch nižší konkrétne je to 20 001 Kč - 25 000 Kč.

Pri vyfiltrovaní majiteľov značiek telefónov Apple a Samsung sa zvýšil priemerný mesačný príjem až na 40 001 Kč – 50 000 Kč, avšak opäť toto zvýšenie nezmenilo ochotu investovať vyššie čiastky do zariadení, kde pri tabletoch aj notebookoch stále dominuje značka Lenovo. Táto preferencia značiek sa pri uvedených jednotlivcoch prejavila aj v iných segmentoch, kde uprednostňujú značkové produkty. Zvyšné charakteristiky vrátane bydliska, vzdelanie, oblasti práce a ďalšie iné sú zhodné so zvyšnými členmi skupiny vlastníacimi aj iné značky telefónov ako Apple a Samsung.

V národnej socioeconomickej klasifikácii sa domácnosti z uvedenej skupiny ľudí nachádzajú v kategórii A – vyššia trieda. Rozdiel je rovnako aj v mieste bydliska v Stredočeskom kraji s podstatne menším obyvateľstvom v rozsahu 1 000 až 4 999 obyvateľmi. Zmenšenie miesta bydliska oproti mladšej generácii môže vychádzať z úvahy presťahovania sa z veľkého mesta do menšieho po dosiahnutí vrcholu produktívneho veku, kedy už jednotlivец vyhľadáva kľudnejšie prostredie mimo centra. Najčastejšie dosiahnuté vzdelanie ľudí v zmienenej skupine je stále rovnako stredoškolské s maturitou, pričom počet vysokoškolsky vzdelaných ľudí rapídne klesol, čo môže byť dôvod z historického hľadiska kedy bol vysokoškolský titul výsadou. Využívanie sociálnych sietí pri 45 -55 ročných jednotlivcoch je nižšie ako pri mladšej generácii, avšak vďaka rozloženiu českej populácie vytvárajú stále silné a výrazné publikum, kde udržiavajú vzťahy so svojimi blízkymi a preto stále dominuje najmä Facebooku, ďalej na Youtube a občasne sa objavuje aj Instagram. Pri výbere produktov nie sú ovplyvňované reklamou, ale na základe propagácie najčastejšie na internete reagujú nákupom. Ďalšími charakterovými prvkami pri nákupe produktov je nenosenie módných doplnkov, dávanie prednosti prírodným materiálom s ohľadom na české kvalitné výrobky, ale zároveň u nich nie je výrazné uprednostňovanie značkového sortimentu. Na internete z hľadiska záujmov vyhľadávajú samostatní rodičia najmä všeobecné informácie ako počasie, správy z ČR, ale aj informácie s ohľadom na hobby ako hudba, cestovanie alebo dovolenka. Vo svojom voľnom čase členovia uvedenej publika prevažne radi cestujú a z dôvodu pokročilého veku už nie príliš radi športujú a rovnako tak neradi chodia do obchodov.

### **Zhrnutie:**

Skupina samostatných rodičov s vyspelými deťmi vo veku 45 až 55 rokov tiež **poskytujú príležitosť pre zacielenie produktov značky FIXED**. Hlavným mínusom publika je kvôli zvyšujúcemu sa veku pri jednotlivcoch, kedy hrozí pri nakupovaní mobilov a ich príslušenstva online už **vyššie spomínané riziko obáv spojených s podvodom**. Mimo uvedenej primárneho a výrazného rizika môže byť skupina zákazníkov 45 – 55 ročných potenciálne vhodným cieľovým segmentom, nakoľko pri majiteľoch mobilov značky Apple a Samsung je aj **vyššie finančné zabezpečenie**, s ktorým by si mohli dovoliť aj drahší ochranný obal na ich zariadenie. Záujmy spojené s **dôveryhodnosťou kvality českých produktov a záujem o prírodné materiály** sú pre potenciálnych zákazníkov kožených obalov takmer nutnosťou, čo opäť aj uvedené publikum spĺňa. Na základe získaných dát

o uvedenom publiku je možné uvažovať o skupine samostatných rodičov s vyspelými deťmi vo veku 45 až 55 rokov, ako čiastočne vhodnom cieľovom segmente.

### 6.3 Záverečné zhrnutie analýz

Celkové zhodnotenie realizovaných analýz sekundárneho charakteru, zahŕňajúcich analýzu historických dátových údajov z analytického systému Google Analytics, z reklamných systémov Business Manager a Google Ads, ale taktiež aj rozbor informácií získaných z kontinuálneho multiklientského prieskumu životného štýlu, mediálnej konzumácie a spotrebného správania alebo skratkou MML – TGI. Na základe uvedených výsledkov z výskumov je možné referovať určité závery vychádzajúce zo získaných informácií, ktoré je následne možné overiť v ďalších výskumných metódach.

Prvý výskum ohľadom analyzovania dát z nástroja Google Analytics je primárne zameraný na charakterizovanie súčasných zákazníkov kožených obalov na mobily, tablety a notebooky. V poradí ako 6. nakupovanými produktmi sú puzdra **Oxford a Profit, ktoré sú primárnymi produktmi v rámci koženej výroby**. Z hľadiska zariadení bol z koženej série Oxford najčastejšie nakupovaný obal na notebook modelu **MacBook Air 13**, obal na tablet modelu **iPad Pro 11**, pričom v oboch produktoch Oxford je značná **preferencia čiernej farby obalu**. Pri produkte Profit výrazne prevláda nakupovanie obalu na zariadenia značky **Apple** oproti značke Samsung, konkrétne v skúmanom období bolo najviac zakupované ochranné puzdro na model **Apple 7/8/SE**. Diametrálne odlišné výsledky v zrovnaní s obalmi Oxford poskytla preferencia farbeného prevedenia produktu, kde pri puzdrách Profit dominuje najmä **červená farba**. Z hľadiska efektívnosti kanálov platenej propagácie pri obale **Oxford** bolo účinnejšie využitie reklamného systému Google Ads s využitím najmä **produktovej reklamy**, ktorá vygenerovala najväčší počet konverzií. Naopak pri platenom promovaní obalu na mobil **Profit** bol z pohľadu získavania konverzií, efektívnejšia **propagácia na sociálnych sieťach** Facebook a Instagram.

Ďalšie realizované sekundárne analýzy sú zamerané na rozbor historických informácií z využívaných reklamných systémov Business Manager, Google Ads a TikTok Ads, pre lepšie charakterizovanie súčasných, ale aj potenciálnych zákazníkov obalov na zariadenia.

V rámci kampaní na sociálnych sieťach bolo využívané automatické cielenie z toho dôvodu vznikol nepomer distribúcie reklám medzi pohlaviami, avšak v zrovnaní dosahu

s výsledkami kampane, vytvárali ženy **väčší potenciál najmä vo veku od 35 – 64 rokov**. Najviac efektívny banner vyobrazoval obal Profit v mužských rukách, pričom dôvodom vysokej efektivity daného banneru môže byť aj jasné vyobrazenie produktu na fotografii, ale taktiež aj dôveryhodnosť v produkt v prípade vyobrazenia s mužskými rukami, nakoľko sa ochranné puzdra radia do sekcie technickejších výrobkov. Uvedené tvrdenie potvrdzuje aj fakt, že v rámci celej kampane užívatelia **oboch pohlaví najviac konvertovali z bannerov s mužmi, naopak fotografie so ženami mali minimálne výsledky**. V kampani vo fáze Do bol využitý reklamný katalóg, ktorý generoval najväčší počet nákupov, čo môže odkazovať na spomínané tvrdenie jasného vyobrazenia produktov, nakoľko fotografie výrobkov v katalógu nenarúšajú iné prvky. Všeobecne z koženej sekcie najviac nakupovali **muži vo veku 25 – 54 rokov s väčším záujmom o obal Profit** najmä prostredníctvom Facebooku, pričom Instagram a Messenger nedosiahli konverzie v takom počte.

Rovnako vyžívaný reklamný systém je už spomínaný nástroj Google Ads, kde počtom nákupom dominuje produktová reklama, pravdepodobne z rovnakého dôvodu ako v prípade reklamného katalógu na sociálnych sieťach. V systéme je využívaná aj video reklama na Youtube, ktorá slúži primárne na zvyšovanie povedomia o produktoch, avšak záujem užívateľov je odlišný vzhľadom na produkty. Obaly **Oxford** z hľadiska vzhliadnutí a preklikovosti najviac zaujali užívateľov vo veku **od 18 do až 44 rokov**. Puzdra **Profit** mali viditeľne nižší záujem, ale výraznejšie odchýlky tvorili osoby **do 24 rokov** a potom **od 45 rokov**. Vyhľadávacia kampaň potvrdila o **väčší záujem zákazníkov o ochranné prvky na zariadenia značky Apple**, pretože z kampane boli vygenerované nákupy z najmä kľúčových slov obsahujúcich: iPhone a iPad.

Posledným využívaným reklamným systémom je TikTok Ads, ktorý v sledovanom období nepriniesol požadované výsledky. Lepšie výsledky generovali kratšie 15 sekundové videá, pričom **prevládal záujem skôr o obaly Oxford**, pričom puzdra Profit, mladú generáciu príliš nezaujali. **Majitelia iPhonov 25 a viac rokov** z hľadiska cielenia prejavovali **väčší záujem o produkty** v porovnaní s ostatnými značkami.

Nadväzujúci výskum vychádza zo sekundárnych údajov prieskumu MML-TGI ohľadom životného štýlu populácie a ich spotrebného a mediálneho správania. Analyzovanie vybraných dát je primárne zamerané na charakterizovanie potenciálnych zákazníkov s cieľom ich definovania, vrátane demografických, záujmových, behaviorálnych a postojoyých špecifikácií. V rozboře bolo hlavným filtračným kritériom aby respondenti nakupovali mobily

a príslušenstvo cez internet, čo v prepočte na celú českú populáciu tvorí približne 2 858 000 ľudí. Daný výber ľudí bol rozsegmentovaný do uvedených vekových kategórií.

Tabuľka 4 Zhrnutie výsledkov z MML-TGI (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Názov skupiny	Vek	Hlavná výhoda	Hlavná nevýhoda	Vhodnosť cielenia
<b>Stredoškolský moderný študent</b>	15 -19 rokov	Časté využívanie siete TikTok	Nedostatočné financie	Nevhodný segment
<b>Vysokoškolský nezávislý študent</b>	20 - 24 rokov	Vysoká obľuba značky Apple	Možný nezáujem o dizajn obalov najmä Profit	So špecifickou komunikáciou, možný vhodný segment
<b>Nezávislý mladý rodič</b>	25 -34 rokov	Časté využívanie siete Pinterest, najčastejší zákazníci firmy	Preferencia lacnejších značiek mobilov	<b>Vhodný cieľový segment</b>
<b>Mladý až vyzretý rodič</b>	35 -44 rokov	Najčastejšie nakupovanie mobilov a príslušenstva online	-	<b>Najideálnejší cieľový segment</b>
<b>Samostatný rodič s vyspelými deťmi</b>	45 -54 rokov	Obľuba českých výrobkov a vyššie finančné zabezpečenie	Obavy o podvod pri nakupovaní cez internet	So špecifickou komunikáciou, možný vhodný segment

Z uvedenej tabuľky je možné dedukovať výskumu. Prvá kategória sú **adolescenti do 19 rokov**. Okrem nedostatku financií a využívaníu siete TikTok, sa publikum charakterizuje odlišnými záujmovými črtami, ktoré sú v rozpore s koženými produktmi, a z týchto dôvodov **nie sú vhodným cieľovým publikom**.

Ďalšími sú už **vysokoškolskí študenti vo veku 20 až 24 rokov**. Najväčšia príležitosť publika je ich výrazná **obľuba značky Apple naprieč všetkými zariadeniami**. Skupina vysokoškolských študentov dôveruje kvalite českých produktov a taktiež často nakupuje online produkty z daného segmentu s umiestnením. Skupina ľudí vo veku **20 -24 rokov môžu byť potenciálnym cieľovým segmentom v prípade využitia správne uspôsobenej komunikácie voči konkrétnemu publiku mladých študentov**.

Vo veku **25 – 35 rokov sú charakterizovaní mladí rodičia**. Nevýhodou publika je ich silnejšia preferencia skôr lacnejších značiek mobilných telefónov ako Xiaomi, ktoré nie sú

kompatibilné s koženými obalmi. **Výnimočnosťou publika, najmä u žien, je ich využívanie sociálnej siete Pinterest**, ktoré pri iných skupinách nie je také výrazné, čo potvrdzujú aj uvedené dáta na obrázku. Doležalová (2023) uvádza, že až 90% užívateľov chodí na Pinterest kvôli nákupným tipom, z čoho až 48% užívateľov tam priamo aj nakúpi.

Naopak vo výsledkoch prieskumu pri **mužoch naprieč všetkými vekovými kategóriami** dominuje využívanie sociálnej siete **Youtube**, pretože v danej oblasti sú častokrát využívané video formáty na predstavenie nového zariadenia, o ktoré sa zväčša zaujímajú muži.



Obrázok 17 Štatistiky užívateľov sociálnej siete Pinterest v ČR (Zdroj: Klement, 2022)

**Mladí nezávislí rodičia sú jednými z ideálnych cieľových publik** zameraných na propagáciu obalov Oxford a Profit, v prípade využitia **správnych reklamných kanálov**.

Ďalšia veková kategória sú **rodičia vo veku 35 – 44 rokov**. Jedinci v uvedenej skupine sú väčšinou majiteľmi telefónu značky Samsung. **Najväčší prínos publika je ich vysoká angažovanosť a najčastejšie nakupovanie mobilov a príslušenstva online**, oproti ostatným analyzovaným skupinám. Taktiež vďaka uprednostňovaniu prírodných materiálov a ich silnej dôveryhodnosti kvality českých produktov, predstavujú zhodu s hlavnými zásadami ochranných obalov FIXED. Publikum **mladých až vyzretých rodičov je považované za najvhodnejšie na cielenie komunikácie na kožené obaly Profit a Oxford**.

Posledným potenciálnym cieľovým publikom sú **45 až 54 roční samostatní rodičia**. Publikum prináša výhody spojené s vlastními primárne telefónov značky Samsung, vyššie finančné zabezpečenie, vysoká dôveryhodnosť kvality českých produktov či uprednostňovanie prírodných materiálov. Najstaršiu analyzovanú kategóriu **45 až 54 ročných rodičov je možné považovať so správnou komunikáciou zameranou na bezpečnosť nákupu za potenciálny cieľový segment**.



## 7 PRIMÁRNÝ VÝSKUM - KVANTITATÍVNY VÝSKUM

Súčasťou analytickej časti diplomovej práce je aj primárny výskum zameraný na zber unikátnych informácií pre konkrétne riešenie skúmanej príležitosti. Pre overenie informácií z analýz sekundárnych dát a získanie relevantnosti zistených výsledkov je vybraná kvantitatívna výskumná metóda. V rámci kvantitatívneho výskumu sú realizované dva výskumy dotazníkového charakteru distribuované odlišným respondentom s odlišným zámerom zistenia. V uvedenej časti už prechádza realizovaný výskum v rámci hlavného využívaného marketingového modelu Double diamond do nasledujúcej sekundárnej fáze „Explore/Define“ pre lepšie skúmanie a definovanie zistenej príležitosti. Podrobnejší opis spomínanej etapy je v teoretickej časti *Double diamond*.

Prvé realizované dotazníkové šetrenie je zamerané na súčasných zákazníkov, ktorí už nakúpili produkty z koženej rady. Výskum má pomôcť odlíšiť, kto sú skutoční zákazníci firmy a ako správne smerovať propagáciu k ľuďom s podobnými črtami.

Nasledujúci rozsiahly dotazník je primárnym výskumom práce, ktorého výsledky prinášajú najväčšiu hodnotu. Dotazník je konštruovaný pre širokú verejnosť s cieľom spoznania potenciálne nových zákazníkov a vhodného spôsobu ich oslovenia pomocou reklamy.

V nasledujúcich podkapitolách *Dotazník zameraný pre súčasných zákazníkov* a *Dotazník zameraný pre širokú verejnosť* sú uvedené bližšie charakteristiky zmienených výskumov.

### 7.1 Dotazník zameraný pre súčasných zákazníkov

V poradí 1. realizovaným výskumom s primárnym zberom dát je dotazníkové šetrenie distribuované súčasným zákazníkom kožených obalov Oxford a Profit od spoločnosti FIXED. Hlavným zámerom výskumu je spoznať súčasných zákazníkov a ich nákupné správanie, ktoré by malo čiastočne korešpondovať a rozširovať zistenia z analýz sekundárnych dát. Distribúcia dotazníkového šetrenia prebiehala formou emailingu, kde boli vďaka interným prístupu zo systému Mailchimp vyfiltrované emailové adresy zákazníkov, ktorí v minulosti nakúpili kožené výrobky FIXED. Z dôvodu ochrany osobných údajov mohol byť dotazník zaslaný len zákazníkovi, ktorí potvrdili doručovanie reklamných správ a ponúk. Uvedená databáza celkovo zahŕňala 163 jednotlivých kontaktných emailov. Dotazník v pôvodnom prevedení obsahoval 8 otázok, z toho 2 otvorené, avšak po zaslaní zákazníkovi nebol nikým vyplnený a z toho dôvodu bol dotazník štylizovaný do 4 uzatvorených otázok

a následne opätovne rozposielaný recipientom. Vzhľad a dizajn dotazníku bol uspôsobený firemnej identite FIXED, rovnako spolu aj s jeho textáciou, ktoré zákazníkom mali pôsobiť dôveryhodne, ako zobrazuje aj priložený náhľad emailového dotazníka.



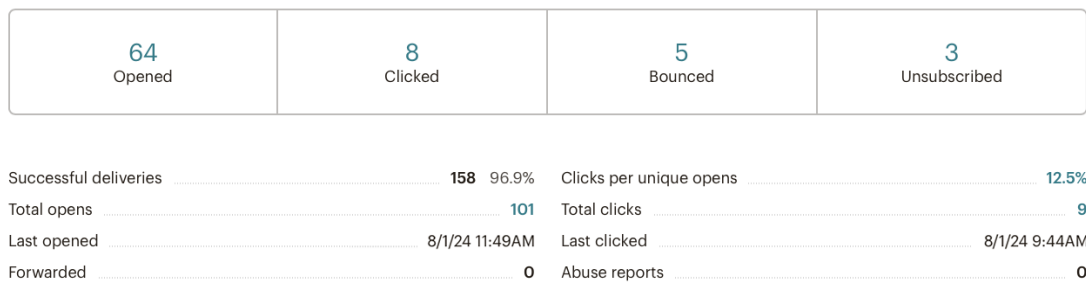
Obrázok 18 Náhľad emailu pri dotazníkoch u súčasných zákazníkoch (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia nastalo po týždni od zaslania, nakoľko po udanom časovom horizonte je pravdepodobnosť vyplnenia dotazníka nízka, pretože dochádza k zapadnutiu v emailovej schránke.

Podoba dotazníku zameraného na súčasných zákazníkov je uvedená v *Prílohe P I*.

### 7.1.1 Výsledky vyhodnotenia dotazníku pre súčasných zákazníkov

Dotazník pre súčasných zákazníkov kožených produktov FIXED po siedmich dňoch od zaslania na vybraných 163 emailových adresách, úspešne vyplnilo len 7 respondentov. Ako zobrazujú štatistiky na nižšie uvedenom obrázku, 97% vybraným zákazníkom bol email s dotazníkom doručený, z čoho 64% email otvorilo a len 8 ľudí sa prekliklo na dotazník, pričom jeden z nich dotazník nevyplnil. Dôvodom prečo zákazníci nevyplnili dotazník môže byť aj nízka motivácia vo forme poskytnutia nejakých výhod za vyplnenie napr. zľavy na ďalší nákup, alebo ich nespokojnosť s produktom, prípadne neochota poskytnúť svoj názor. Nakoľko výskumnú vzorku tvorí nereprezentatívny počet respondentov, nie je možné klásť veľkú váhu na získané výsledky, avšak je vhodné ich považovať za podklad pre nasledujúce výskumy, pre overenie relevantnosti.



Obrázok 19 Štatistiky emailov pri dotazníkoch u súčasných zákazníkov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Ako bolo spomínané dotazník tvorili 4 jednoduché, uzatvorené otázky smerované na zákazníkov vzťah k zakúpenému koženému príslušenstvu. Z počiatku bolo dotazované na spokojnosť zákazníkov so zakúpeným produktom, kde všetci respondenti vyjadrili ich kladný a väčšovo silne pozitívny postoj. Uvedená otázka je formulovaná pre účely dotazníku spokojnosti a mohla by predpovedať určité problémy s produktom alebo celkovým nákupným procesom. Konkrétnejšia otázka už aplikovateľná pre výskum diplomovej práce sa zaoberala užívateľmi produktu. Cieľom uvedenej otázky bolo overiť hypotézu, v akej miere je kožené príslušenstvo FIXED zakupované pre inú osobu respektíve v podobe daru, nakoľko uvedený segment, elektroniky a príslušenstva je až v 20 % najčastejšie nakupovaným darom pre druhých (Najčastejším darčekom, 2023). Hoci z nízkeho počtu respondentov nie je možné definovať úplné závery, ale vo výsledkoch je viditeľná aj účasť zákazníka, ktorý zakúpil kožené výrobky ako dar, vďaka čomu vzniká potenciál na špeciálnu propagáciu produktov FIXED ideálnych pre obdarovanie druhých.



Obrázok 20 Vyhodnotené otázky 1 a 2 v dotazníku pre súčasných zákazníkov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Nasledujúca tretia otázka v poradí dotazníku mala zhodnotiť efektivitu propagačných kanálov z pohľadu zákazníkov. Respondenti v rámci otázky mohli vybrať viaceré informačné zdroje, odkiaľ sa o výrobkoch dozvedeli. V odpovediach dominuje vyhľadávač Google, ktorý je špecifický svojou samo-vyhľadávacou funkciou a preto zachytí zákazníka vo fáze

Think, kedy uvažuje nad kúpou produktu z daného segmentu alebo vo fáze Do, kedy si už priamo vyhladá kožené produkty FIXED. Kanály charakteristickejšie pre fázu See sú uvedené Facebook a Youtube, ktoré slúžia na prvý kontakt so zákazníkom. Poslednou otázkou dotazníku bola demografická otázka zameraná na vek zákazníkov. Výsledky zobrazujú, že sa jednalo väčšinou o staršiu generáciu ľudí, čo korešponduje aj s dátami z analýz sekundárneho charakteru, kde sa tiež prejavil väčší záujem o príslušenstvo na zariadenia pri osobách starších ako 25 rokov.



Obrázok 21 Vyhodnotené otázky 3 a 4 v dotazníku pre súčasných zákazníkov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 7.1.2 Celkové zhodnotenie výsledkov dotazníka

Dotazník slúžiaci na identifikáciu a spoznanie aktuálnych zákazníkov koženého ochranného príslušenstva FIXED priniesol nereprezentatívne výsledky z dôvodu nízkeho zodpovedania oslovenými respondentmi. Z dôvodu nedostatočného zapojenia respondentov, nie je možné formulovať jednoznačný záver. Na základe získaných dát vznikajú príležitosti pre propagáciu kožených výrobkov, ktoré je potrebné overiť a potvrdiť alebo vyvrátiť uvedené hypotézy. Jednou z nich je aj spôsobenie komunikácie produktov Profit a Oxford smerom k zákazníkom, ako darčeku pre druhú osobu. Uvedená forma propagácie by mohla mať ideálne výsledky pred blížiacimi sa udalosťami, ako napr. Vianoce alebo Valentín. Ďalšími cennými informáciami získanými z dotazníkového šetrenia sú aj informačné kanály, vďaka ktorým sa užívatelia dozvedeli o produktoch, kde prevláda najmä vyhľadávač Google. Taktiež výsledky dotazníku potvrdili aj demografické údaje z analýz sekundárneho charakteru, pretože sa v nich rovnako prejavil záujem o produkty u generácie 25 a viac rokov.

## 7.2 Dotazník zameraný pre širokú verejnosť

Na základe predchádzajúcich výskumov sekundárneho aj primárneho charakteru bol následne skonštruovaný dotazník pre zistenie preferencií, záujmu a nákupného správania českej verejnosti voči koženým obalom FIXED na inteligentné zariadenia so zámerom definovania nových potenciálnych cieľových segmentov. Zber dát bol realizovaný prostredníctvom aplikácie Instant Research agentúry Ipsos.

Za účelom dosiahnutia reprezentatívnych výsledkov bolo dotazníkové šetrenie distribuované respondentom prostredníctvom výskumnej agentúry Ipsos a ich nástrojom Instant Research, pre online zber dát. Výber výskumnej firmy a využitie konkrétneho nástroja bolo najmä z dôvodu jednoduchého aplikovania dotazníka do systému, výhodného a cenovo dostupného riešenia s výsledkami v expresnom čase. Cena výskumu realizovaného pomocou Instant Research sa odvíja od počtu a zložitosti otázok, počtu oslovených respondentov a ich špecifickosť s prípadnými filtračnými parametrami a rýchlosť zberu dát. Z dôvodu špecifického šírenia dotazníka bola jeho forma konštruovaná v digitálnej podobe v prostredí výskumného nástroja a následne vyexportovaná a agentúrou vybraným respondentom z online panelu registrovaných respondentov rozposlaná prostredníctvom emailu. Členovia Ipsos panelu každoročne o sebe aktualizujú viac ako 150 údajov z rôznych oblastí, ktoré môžu byť následne pridané do výskumu a nie je nutné sa ich opätovne pýtať. Výskumná vzorka respondentov bola agentúrou Ipsos vybraná reprezentatívno-výberovou technikou tak, aby zodpovedala kvocientu českej populácie, takže získava relevantnú hodnotu a výsledky je možné prirovnať k celej českej verejnosti. Pri výbere respondentov neboli uvedené žiadne spĺňajúce kritériá, aby výsledky zodpovedali rozsiahlemu prieskumu celkového trhu a bolo možné z nich vydedukovať potenciálne cieľové skupiny.

Celkové znenie a štruktúra dotazníku rozposielaného prostredníctvom agentúry, širokej verejnosti je taktiež spolu s prvotným realizovaným dotazníkom uvedený v *Prílohe P I*.

### 7.2.1 Výsledky vyhodnotenia dotazníku pre širokú verejnosť

Dotazníkové šetrenie zamerané na záujem o kožené príslušenstvo k inteligentným zariadeniam v priebehu 3 dní úspešne vyplnilo celkovo 1 050 relevantných respondentov, oboch pohlaví v rôznych vekových kategóriách.

Konštrukcia dotazníku pozostávala z celkovo 10 otázok, ktoré boli povolené maximum, z čoho 3 výpočtové a 7 výberových, z ktorých boli 2 trichotomické s využitím obrázku v

otázke. Otázky boli následne pri vyhodnocovaní rozdelené do 5 tematických celkov pre zjednodušenie a pochopenie výsledkov, ktoré sú detailnejšie rozobrané v nasledujúcich podkapitolách. Dotazníkové šetrenie automaticky zahŕňalo aj doplnenie demografických údajov respondentov vrátane ich veku, pohlavia, kraja, regiónu, veľkosti miesta bydliska a najvyššie dosiahnutého vzdelania. Okrem samotných otázok a demografických údajov bol dotazník doplnený o ďalších vybraných 7 informácií týkajúcich sa respondenta, ktoré sú pravidelne aktualizované, ako bolo spomínané v predchádzajúcej kapitole a mohli byť mať súvis so skúmanou problematikou. Tieto informácie zahŕňajú: ich povolanie alebo postavenie v zamestnaní, odvetvie spoločnosti, pre ktorú pracujú, ich čistý mesačný osobný príjem, interval objednávania produktov cez internet, vlastníctvo a používanie tabletu, ich značka mobilného telefónu a aký typ internetových stránok navštevujú najčastejšie.

Vyhodnotený dotazník bol vyexportovaný s výsledkami vo forme dátového súboru a tabuľkových výstupov, obe vo formáte MS Excel. Tabuľkové výstupy zahŕňajú všetky odpovede respondentov hromadne spracované do podoby tabuliek s percentuálnou hodnotou, kde v riadkoch sú uvedené otázky a v stĺpcoch sú kategórie triediacej premennej. Pre lepšiu manipuláciu s dátami a exaktné vyvodenie záverov so získaných dát dotazníka, je dátový súbor aplikovaný do Google nástroja Looker Studio (kedysi Google Data Studio), ktorý slúži na prezentovanie, zobrazovanie a reportovanie dát z rôznych informačných tokov, ako bolo už spomínané v teoretickej časti práce. V reporte je možné na základe umiestnených interakčných ovládacích prvkov filtrovať údaje v reálnom čase, bez obmedzenia počtu vybraných kritérií. Avšak pre lepšie vyobrazovanie dát v aplikácii Looker Studio, bol rovnako využitý aj analytický nástroj Funnel pre úpravu, prepájanie a manipuláciu s dátami, ktorý je rovnako detailnejšie opísaný v teoretickej časti.

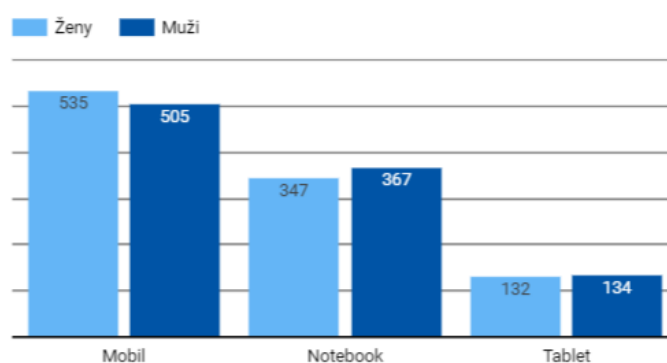
Zdrojové dáta zahŕňajúce dátový súbor dotazníku spolu s vyexportovaným vytvoreným vizuálnym reportom z nástroja Google Looker Studio a klientskou prezentáciou so zhrnutými výsledkami vyššie uvedených realizovaných výskumov sú k dispozícii na odkaze uvedenom v *Príloha P II*.

### ***7.2.1.1 Všeobecné informácie zamerané na využívanie inteligentných zariadení a ich ochranných obalov***

Ako bolo už spomínané, prvým tematickým okruhom otázok v úvode dotazníka boli 4 všeobecné otázky zamerané na inteligentné zariadenia s využitím ochranných prvkov. Otázky boli formulované s cieľom zistenia postoja respondentov k ochranným obalom na inteli-

gentné zariadenia, vrátane potrebných parametrov, ktoré musí spĺňať alebo ich najčastejší informačný zdroj v danej oblasti produktov. Prvé dve otázky ohľadom využívania inteligentných zariadení a využívania ochranných prvkov na uvedených zariadeniach boli kľúčovými pri následnom zhodnocovaní, aká skupina inklinuje k využívaniu daných zariadení, prípadne so záujmom o ochranné prvky. Možnosti odpovedí v uvedených otázkach zahŕňali iba zariadenia korešpondujúce so skúmanou príležitosťou práce, a aj s poskytovanými ochrannými obalmi firmy FIXED. Pri úvodných dvoch otázkach mohli účastníci výskumu vybrať jednu alebo viac možností, v prípade ak využívajú viaceré spomínané zariadenia.

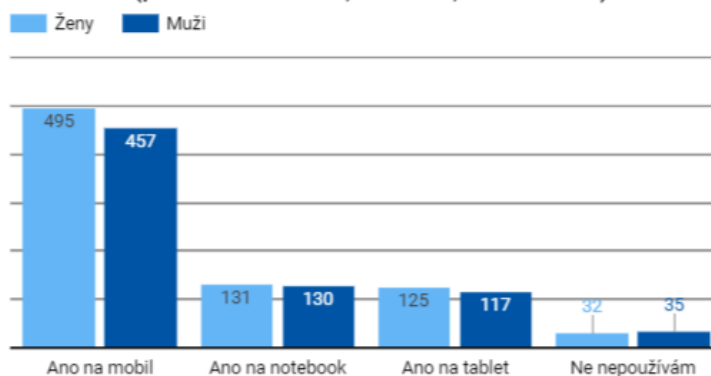
### 1. Označte, ktoré zariadení používate alespoň jednou týdně



Tabuľka 5 - Graf – Využívanie inteligentných zariadení respondentmi (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z uvedených dát v grafe je možné interpretovať, že **takmer každý účastník výskumu** (1 040 z celkových 1050 respondentov) využíva aspoň raz týždenne **mobilný telefón**. Počet aktívnych užívateľov **notebooku sa znížil na 2 tretiny** respondentov, pričom najčastejšie je to skôr mladšia generácia mužov 18 – 24 ročných a pri **tabletoch je to len 1 tretina** respondentov skôr mužského pohlavia a staršej vekovej kategórie 45 – 54 ročných.

### 2. Používate na svojich chytrých zariadeniach ochranné prvky? (pouzdra na telefon, na tablet, na notebook)



Tabuľka 6 - Graf – Využívanie ochranných prvkov na inteligentných zariadeniach respondentmi (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Obaly na inteligentné zariadenia **používajú najmä ženy**. Z výberu zariadení prevažuje s výraznou až 91% prevahou využívanie ochranných puzdier na mobilných telefónoch, oproti obalom na tablet či notebook, pričom geo-demografické údaje sa pri uvedených skupinách zákazníkov výrazne nelíšia a viac-menej zodpovedajú celkovému rozloženiu populácie. Z dát je možné interpretovať, že väčšina užívateľov **využívajúcich mobil a tablet, má na uvedených zariadeniach aplikovaný ochranný obal**, čo však neplatí pri **notebookoch, kde skoro 2 tretiny užívateľov nevyužíva žiadny ochranný obal**.

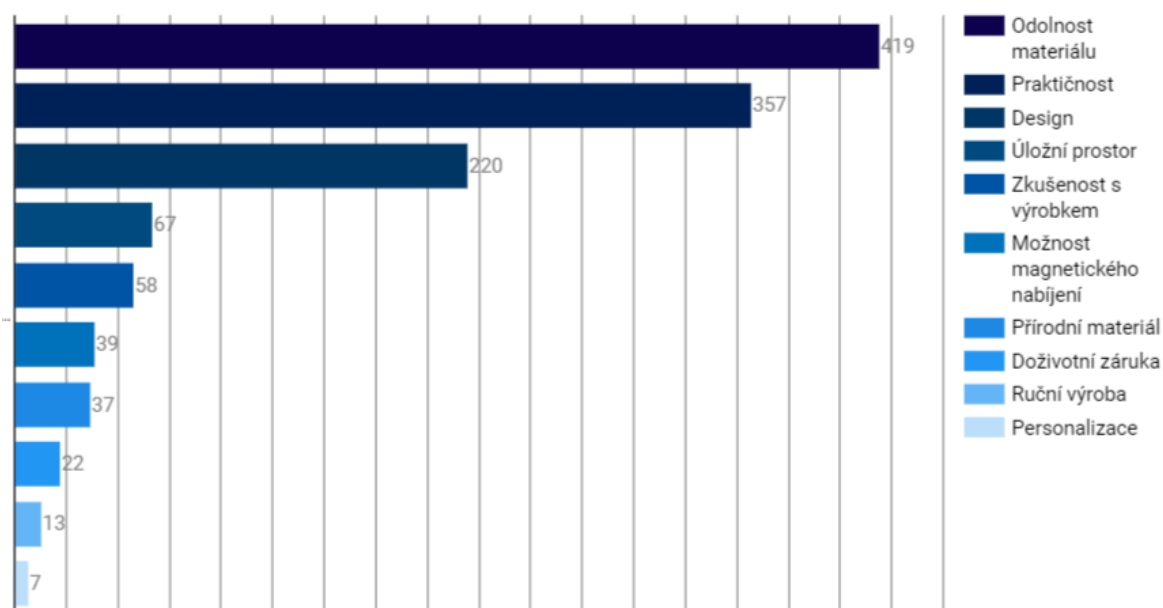
Najviac využívajú **ochranné puzdra na mobil, ženy najčastejšie vo veku 45 - 54 rokov**, konkrétne až 372 respondentiek vo veku 46 rokov. Mladšia generácia respondentov využíva obaly najmä na mobil, avšak z dôvodu vekového zastúpenia v obyvateľstve, tvoria oproti staršej generácii menšinovú časť užívateľov. Z hľadiska geografického rozdelenia, najviac respondentov s obalmi pochádza zo **Stredočeského kraja a Prahy, z veľkého mesta s viac ako 100 000 obyvateľmi**, čo vyplýva aj z celkového rozloženia populácie v rámci ČR. Až 699 respondentov vlastniacich ochranné puzdra uviedlo ako postavenie v zamestnaní - **zamestnanec bez podriadených**, pričom ďalšia možnosť nižšieho vedúceho pracovníka zahŕňala už iba 173 odpovedí. Primárna oblasť práce respondentov je v sektore **služieb s platom 20 - 25 000 Kč mesačne v čistom**. Respondenti radi a často nakupujú na internete až niekoľkokrát mesačne. Najčastejšie najvyššie dosiahnuté vzdelanie pri uvedenom type zákazníkov je **ukončenie strednej školy**. **Majitelia iPhonov** tvoria v prevahe **ženy vo veku 25 – 34 rokov**, z ktorých takmer všetky **využívajú na svojich mobiloch a tabletoch ochranné obaly**, pričom jemne zaoštvávajú obaly na notebooky, čo sa prejavilo aj v celkovej štatistike. **Majitelia telefónu značky Samsung** majú rovnaké charakteristiky, ale najčastejšie sú **ženy staršie vo veku 35-44 rokov** a vykazujú podobné správanie smerom k obalom na mobily a tablety, avšak je viditeľné decentné **zníženie využívania obalov** pri telefónoch oproti značke Apple. Naopak pri puzdrách na notebook je nárast na takmer polovicu užívateľov vlastniacich ochranné prvky na notebooku.

Respondenti, ktorí uviedli využívanie ochranných prvkov na notebook mali obdobné demografické charakteristiky s majiteľmi obalov na mobil, avšak objavili sa aj určité odlišnosti. Čistý mesačný príjem pri **vlastníkoch notebookov s obalmi je vyšší až 30 001 – 40 000 Kč mesačne**, na čo odkazuje aj **vyšší počet absolventov s dokončeným vysokoškolským vzdelaním**. Uvedené dáta dopĺňajú aj fakty, že ochranné puzdra na notebook využívajú, ako **mladé ženy 25 – 34 ročné**, tak aj staršia generácia **mužov najmä vo veku 45 – 54 rokov**, pričom najčastejšie bola odpoveď uvádzaná respondentmi vo **veku 49 rokov**.



Naopak pri majiteľoch tabletov s ochrannými puzdrami je priemerný mesačný príjem nižší v rozsahu 15 001 - 20 000 Kč mesačne. Obaly na tablety využíva viac staršia generácia respondentov 35 a viac rokov, kde dominujú najmä ženy vo veku 38 rokov. Ďalšou odlišnosťou je pri uvedenej skupine vlastníkov obalov na tablet výrazne vyšší záujem nakupovať produkty online, ako pri notebookoch. Rovnako ako pri notebookoch sú ďalšie špecifikácie uvedenej skupiny respondentov podobné s majiteľmi obalov na mobil.

### 3. Vyberte 3 parametry, které jsou pro Vás při výběru ochranného obalu pro Vaše zařízení nejdůležitější

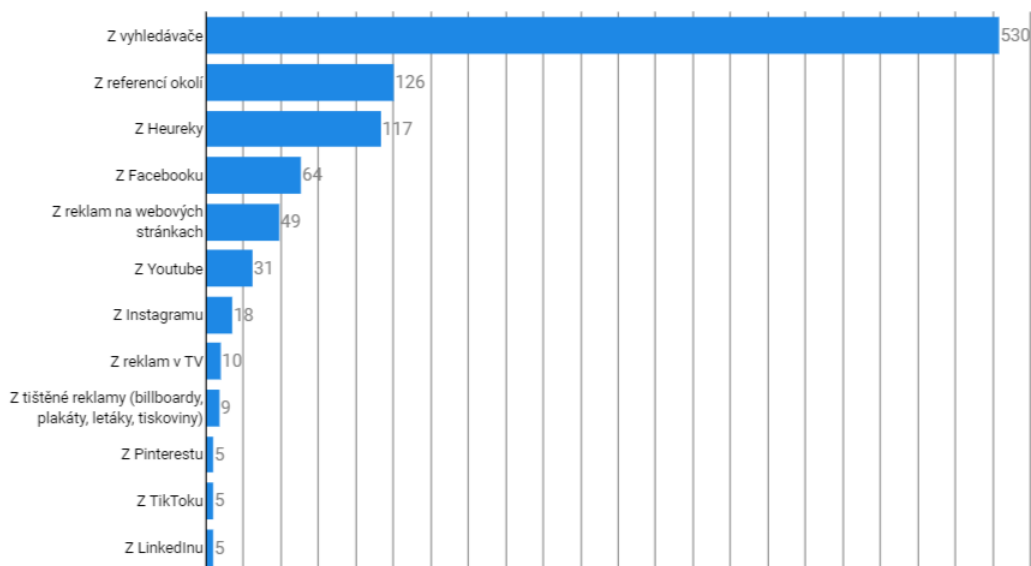


Tabuľka 7 - Graf – Hlavné 3 parametre dôležité pre respondentov pri výbere ochranného obalu na zariadenie (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Tretia otázka dotazníka bola zameraná na hlavné parametre, ktoré by mal ideálny ochranný obal na zariadenie podľa respondentov spĺňať. Respondenti mohli vybrať maximálne 3 možnosti zo všetkých ponúkaných, prípadne pod možnosťou: iné, napísať vlastný faktor. Otázka bola do dotazníka zapojená z dôvodu vylepšenia textácií reklám, prípadne na aký parameter v reklamách apelovať. Pri výbere ochranných obalov na zariadenia respondenti volili najmä možnosti: **Odolnosť materiálu, praktickosť a dizajn**. Celkovo je teda možné zhodnotiť, že výskumná vzorka pri výbere ochranného obalu na zariadenie uprednostňuje skôr **racionálne faktory** pred tými emocionálnymi. Naopak na chvoste sa ocitli možnosti ako: miestna a ručná výroba, personalizácia produktov či doživotná záruka, ktoré poskytujú práve obaly FIXED. Výrazné odchýlky v preferenciách nespôsobili ani pri odlišných pohlaviach. Ako ďalšie doplnené elementy, ktoré sú pre respondentov pri výbere

obalu na zariadenie dôležité a doplnili ju do možnosti iné sú najmä cena, funkčnosť, prídavné prvky alebo aj perfektná kompatibilita so zariadením.

#### 4. Kde získaváte väčšinu informácií o príslušenstvách na chytrá zariadenia pred jejím nákupem?



Tabuľka 8 - Graf – Informačný zdroj pri príslušenstve na inteligentné zariadenia (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Nasledujúca otázka je zameraná na informačné toky ohľadom uvedeného segmentu produktov tzn. odkiaľ zákazníci získavajú informácie o príslušenstve na inteligentné zariadenia predtým ako ho zakúpia. Respondenti si mohli vybrať len jednu z uvedených možností, pričom výsledky z otázky majú pomôcť v lepšom smerovaní reklamy, kde by vznikla väčšia pravdepodobnosť zakúpenia ochranných materiálov na zariadenia.

Najviac informácií o príslušenstve na inteligentné zariadenia získavajú respondenti z **Google a Seznam vyhľadávača, z porovnávača cien Heureka, ale aj od referencií svojho okolia**. Prvé priečky v odpovediach obsadili samovyhľadávacie zdroje, dôležité najmä v nákupnom procese vo fáze Think, kedy už užívatelia vyhľadávajú konkrétny segment produktov a vyberajú si spomedzi rôznych značiek. Menej často volené odpovede boli v prípade akvizíčných kanálov slúžiacich na vytvorenie prvého kontaktu zákazníka s produktom, ktoré zahŕňali sociálne siete alebo aj reklamu v obsahovej sieti, či v televízii. **Pri mužoch bol výrazne väčší počet odpovedí získavania informácií z Youtube**, kde je mnoho technických a špecifických videí zaoberajúcich sa technickou stránkou rôznych elektronických príslušenstiev, čo bolo potvrdené aj v rámci výskumu *MML-TGI*. Zo sociálnych sietí bol celkovo najvplyvnejší **Facebook**, ktorý sa pri ženách vo veku do 34 rokov dostal až na 2. miesto, pri mladšej generácii sú vplyvnejšie **Instagram a Youtube**.

**Zhrnutie:**

Na základe výsledných dát z úvodných otázok bolo zistené u respondentov najčastejšie využívanie mobilného telefónu. **Inteligentné zariadenia vo všeobecnosti používali najmä muži**, avšak v prípade **vlastnenia ochranných obalov** na zariadenia už prevládala dominancia **žien**, z čoho je možné odvodiť, že ženy kladú väčší dôraz na bezpečnosť svojich zariadení ako muži. Zároveň bolo zistené **nízke využívanie ochranného puzdra na notebooky**, avšak pri uvedenej menšine majiteľov bol vyšší mesačný príjem spolu s častejšie dokončeným vysokoškolským vzdelaním. Z toho je možné usudzovať, že respondenti aktívne využívajú notebook pri výkone svojej práce vysoko pravdepodobne aj formou práce z domu, ktorá je z pravidla lepšie platená, ako manuálna práca a z toho dôvodu aj častejšie využívajú ochranný obal na zariadenie, aby pri prevoze nevzniklo jeho poškodenie. Hlavné kritéria, ktoré by mal ideálny ochranný obal zariadenia spĺňať respondenti najviac uvádzali racionálne faktory zahŕňajúce: **odolnosť materiálu, praktickosť a dizajn**. Najčastejšie informačné kanály respondentov pre uvedenú oblasť tvorili najmä **vyhľadávač, ale aj porovnávač Heureka**, pričom z hľadiska nákupného procesu vo fáze See boli uvádzané akvizíčné kanály ako **Facebook, či Instagram** a špeciálne pri mužoch bol výrazný **Youtube**.

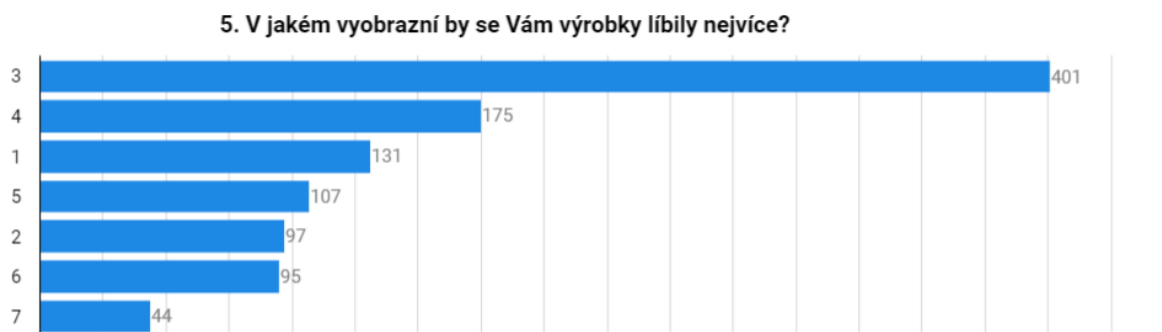
**7.2.1.2 Vyobrazenie produktov a ich farebné prevedenie**

Ďalšia sekcia obsahuje dve otázky, ktorých účelom je zistiť, aké zobrazenie v prostredí a farebnom prevedení by potenciálnych zákazníkov zaujalo najviac, ktoré by mohlo viesť k zakúpeniu produktu a koniec koncov aj k zvýšeniu počtu samotných konverzií.

Otázka číslo päť obsahovala fotografické ukážky, ktoré už boli použité v rámci propagácie firmy FIXED. Z nižšie uvedených fotografií si mali respondenti vybrať možnosť, v ktorom vyobrazení sa im najviac páčili produkty. Cieľom otázky je definovať, aké vyobrazenie produktu zaujme potenciálnych zákazníkov, či už ide o čisto produktovú fotografiu, s využitím figurálneho prvku alebo celej postavy, mužského či ženského pohlavia.

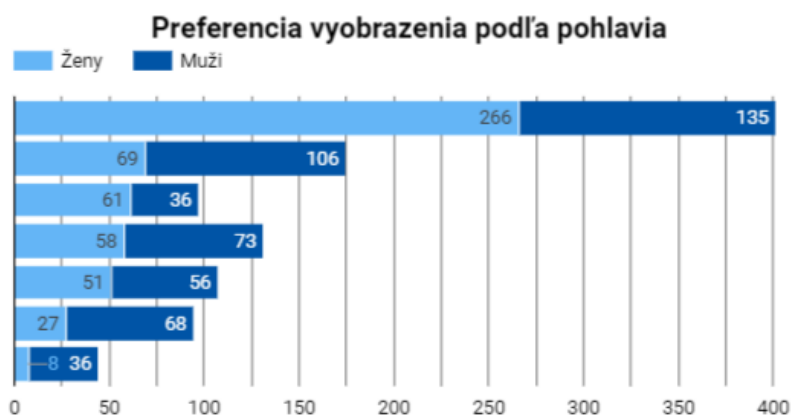


Obrázok 22 Ukážky fotografií uvedené v dotazníku pri otázke číslo 5 (Zdroj: Vlastné spracovanie)



Tabuľka 9 - Graf – Ideálne vyobrazenie produktov podľa respondentov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Na základe dát z vyššie uvedeného grafu je pri respondentoch evidentne výrazný záujem vyobrazenia produktov na fotografickej ukážke číslo 3, ktorý tvorí až 38% z celkových odpovedí. Uvedenú voľbu volili až 2 tretiny žien a iba 1 tretina mužov, pričom väčšina žien s 29,4% vo veku 55 – 65 rokov zo Stredočeského kraja so mzdou 15 001 až 20 000 Kč, čo sa odvíja od výšky dôchodku, ktorý je v ČR približne 19 000 Kč. Pri možnosti číslo 3 je u vybraných najčastejšie najvyššie dosiahnuté vzdelanie stredoškolské a zároveň sú väčšmi zamestnancami bez podriadených. Uvedená skupina respondentov aj veľmi rada nakupuje cez internet pretože až 268 jednotlivcov, ktorým sa páči tretia ukážka nakupuje online niekoľkokrát do mesiaca až niekoľkokrát za štvrťrok. Z hľadiska značiek mobilov dominovali pri možnosti č. 3 majitelia telefónov Xiaomi, Samsung, následne Huawei a až na štvrtom mieste sa umiestnila značka Apple. Majitelia iPhonov rovnako tak najčastejšie volili ukážku číslo 3 a na druhom mieste, najmä pri ženách sa umiestnila 1. ukážka, ktorá prezentuje určitý luxus spájaný práve aj so značkou Apple. Naopak pri majiteľoch iPhonov mužského pohlavia prekvapivo vyhrala 6. ukážka. Pri mobiloch značky Samsung boli výsledky obdobné a najviac volené možnosti boli 3, 4, ale aj spomínaná 1. ukážka prezentujúca značný pátos.

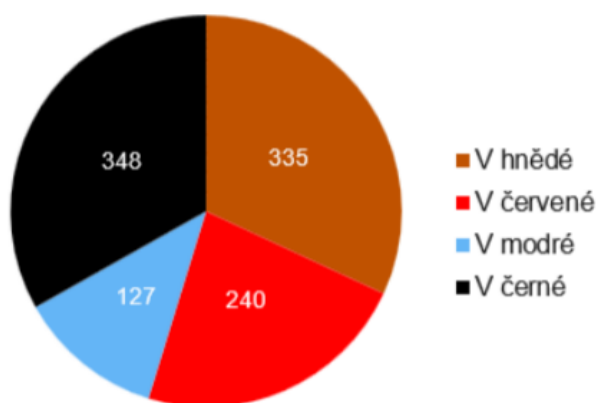


Tabuľka 10 - Graf – Preferencie vyobrazenia produktov pri otázke č. 5 rozdelené podľa pohlavia (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Odlíšnosť preferencií vyobrazenia výrobkov nastala najmä v prípade pohlaví, ako prezentujú aj dáta na uvedenom grafe, pri ktorom síce v oboch rovnako vyhrala tretia ukážka, ale početnosť je pri možnostiach výrazne odlišná. Pri mužoch sa v celkovom poradí na 3. mieste umiestnila aj **1. ukážka**, ktorá bola **hlavnou preferenciou v skupinách 20 až 34 rokov**. Fotografiu číslo 1 spolu so 6. ukážkou volili aj starší muži vo veku 35 – 44 rokov, u ktorých zastali 2. a 3. priečku v poradí preferencie. Obe ukážky 1 a 6 sú výrazného maskulínneho podtónu a boli zhotovované primárne na zaujatie mužskej populácie, čo sa prejavilo aj na výsledkoch a z toho dôvodu sa zmienené možnosti pri ženách objavili na nižších pozíciách. Naopak ako **poslednú atraktívnu** možnosť vyobrazenia výrobkov, uvideli **muži ukážku číslo 2**, kde sa objavujú ženské figurálne prvky. **Ženám najmenej imponovala siedma ukážka** s iba 8 hlasmi, ktorá vyobrazuje pár využívajúci kožené výrobky. Avšak **najlepšie výsledky získali ukážky čisto produktových fotografií bez figurálneho prvku či postavy človeka**.

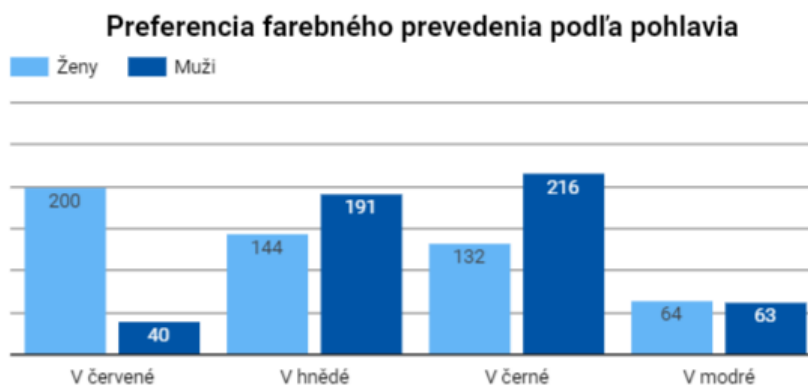
Ďalšou otázkou spadajúcou do tematického celku vyobrazenia produktov a ich farebného prevedenia je v poradí až 8. otázka dotazníku, ktorá je zameraná na farebnú preferenciu produktov. Otázka zahŕňala v možnostiach 4 základné farby, v ktorých prevedeniach sú aktuálne ponúkané kožené obaly FIXED. Výsledky získané prostredníctvom 8 otázky môžu prispieť k lepšej tvorbe reklamných bannerov respektíve, aké farebné prevedenie kožených výrobkov je pre potenciálnych zákazníkov najviac atraktívne.

#### 8. V jakém barevném provedení by Vás kožené obaly nejvíce zaujaly?



Tabuľka 11 - Graf – Preferencia farebného prevedenia kožených obalov u respondentov  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Hoci pri vyobrazení produktov na fotografiách bolo najviac hlasov pri možnosti číslo 3, kde boli produkty červenej farby, v celkových preferenciách farieb na kožených obaloch **vyhrala čierna farba**.



Tabuľka 12 - Graf – Preferencie farebného prevedenia obalov pri otázke č. 8 rozdelené podľa pohlavia (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Najväčší rozdiel voľby farieb nastal medzi pohlaviami, ako zobrazuje aj uvedený graf. **Muži najviac volili čiernu farbu** a červené prevedenie obalu uvideli ako najmenej preferované, naopak pri ženách sa poradie zmenilo a najčastejšia bola červená. Farba na ktorej sa pohlavia zhodli bola hnedá, ktorá je považovaná za neutrálne prírodnú, avšak pri vyobrazení produktov bola ukážka č. 4 (obsahujúca kožené výrobky hnedej farby) volená respondentmi menej, ako ukážka číslo 3 (zobrazujúca produkty červenej farby). Z uvedených súvislostí dát je možné usudzovať, že pri využití reklamnej fotografie, **červené výrobky upútajú väčšiu pozornosť, avšak pri nákupe si zákazníci zvolia skôr neutrálnejšie a nevýraznejšie farby.**

Napriec vekovými kategóriami je preferencia farieb stabilná, až do 44 rokov, nakoľko pri respondentoch v rokoch **45 – 55 dominuje najmä hnedá farba**, následne čierna, červená a v závere modrá. **Majitelia iPhonov a Samsungov najviac preferujú hnedú farbu**, avšak je opäť výrazný rozdiel medzi pohlaviami, kde ženy **stále uprednostňujú červenú a muži naopak hnedú farbu.**

#### Zhrnutie:

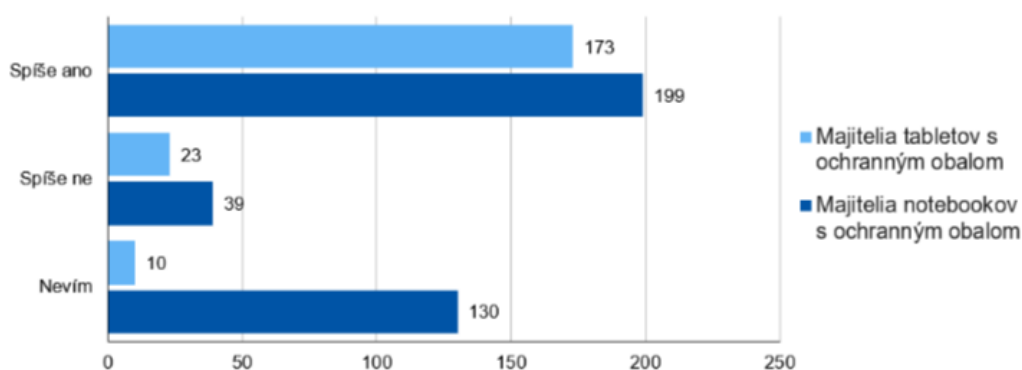
V druhom tematickom celku otázok bolo zisťované, aký spôsob vizuálnej propagácie produktov by respondenti označili za najatraktívnejšie. Z hľadiska vyobrazenia produktu v prostredí bola najviac volená možnosť číslo 3, **čisto produktovej fotografie** bez figurálneho prvku s prezentáciou červených kožených výrobkov. Pri ďalších možnostiach využitie ženy na banneri výrazne nezaujalo ani jedno pohlavie, rovnako ako ukázali výsledky z analýzy sekundárnych dát v kapitole *Facebook Ads*. **Lepšie výsledky dosahovali ukážky s mužmi** aj pri respondentoch aj respondentkách. **Červená farba** zároveň najviac dominovala pri farebnej preferencii u **všetkých respondentiek**, naopak **muži** volili najmä **čiernu**, avšak **majitelia telefónov značky Samsung a iPhone** preferovali skôr **hnedú**.

Celkovým sčítaním odpovedí vyhrala pri v rámci všeobecnej farebnej preferencie čierna farba.

### 7.2.1.3 Záujem o kožený obal Oxford na notebooky a tablety

Jadro dotazníku sa nachádza v nasledujúcich dvoch kľúčových celkoch zaoberajúcich sa konkrétnym postojom respondentov voči koženým obalom Oxford a Profit od spoločnosti FIXED. Prvotne bola v poradí ako 6. otázka cielená na obaly na tablety a notebooky Oxford. Formulácia otázky bola zameraná na záujem o dizajn koženého puzdra v prípade zvažovania kúpy ochranného obalu na tablet či notebook, pričom bola doplnená aj fotografiou obalov Oxford vo farebných variáciách. Vyhodnotenie otázky má prispieť k lepšej identifikácii cieľovej skupiny v rámci vybraných kožených produktov.

#### 6. Pokud byste uvažovali o koupi ochranných pouzder pro notebook nebo tablet, zaujal by Vás vzhled koženého produktu na fotografii ?

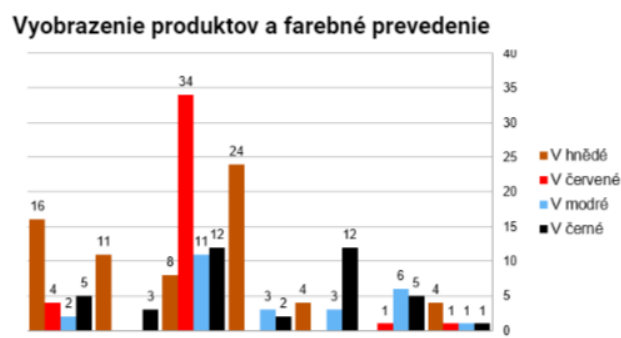


Tabuľka 13 - Graf – Záujem respondentov o nákup obalu Oxford na základe vzhľadu  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Na uvedenom grafe číslo 13 je evidentný až **72% záujem celkových respondentov o dizajn obalov Oxford, ktorí by si skôr kúpili uvedený kožený obal**. Detailnejšie štatistiky prinášajú dáta po vyfiltrovaní respondentov pravidelne využívajúcich tablety s ochrannými obalmi, ako prezentujú grafy nižšie. Uvedené vyfiltrovanie môže napomôcť k odlíšeniu potenciálnych zákazníkov inklinujúcich k obalom na tablet s možnými zákazníkmi obalov na notebook.



## Štatistiky pre odpoved': Spíše ano

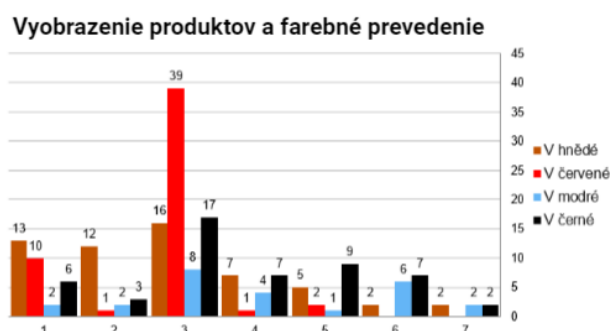


Tabuľka 14 - Grafy – Charakteristiky majiteľov tabletov s ochranným obalom, ktorí majú záujem o nákup obalu Oxford na základe vzhľadu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Tablet aktívne využíva 266 respondentov, z čoho 206 respondentov využíva na zariadení ochranný obal. Výraznej časti až **84% zmiených respondentov sa dizajn obalov na tablety páči** a zaujal by ich v **hnedej** farbe s vyobrazením produktov na fotke číslo **3**. V potenciálnej skupine zákazníkov zaujatých obalom Oxford je jemne **viac žien** s čistým príjmom 15 001 Kč až 20 000 Kč mesačne. Z celkových 173 respondentov, až 98 jedincov nakupuje niekoľkokrát mesačne, ktorí sú prevažne vo veku 25 – 34 rokov a sú najčastejšie majiteľmi iPhonov. 22 respondentov vlastníacich telefón značky Apple alebo Samsung, využívajú tablet s obalom, pričom uvedená špecifická skupina ľudí je už mladšia od prechádzajúcej referenčnej nakoľko sú to najmä ženy vo veku 25 – 44 rokov.

Šiesta otázka dotazníka je vyfiltrovaná rovnakým spôsobom, ako pri majiteľoch tabletov, tak aj pri vlastníkoch notebookov s ochranným puzdrom, ktoré má slúžiť pre lepšiu identifikáciu potenciálneho cieľového segmentu v rámci koženého obalu Oxford.

## Štatistiky pre odpoved': Spíše ano



Tabuľka 15 - Grafy – Charakteristiky majiteľov notebookov s ochranným obalom, ktorí majú záujem o nákup obalu Oxford na základe vzhľadu (Zdroj: Vlastné spracovanie)



Notebook využíva 714 respondentov s prevahou mužov v počte 367. Zo skupiny vybraných opýtaných **len 252 využíva obal na notebook**, kde už dominuje skôr **mladšia vekovej kategória**. Z celkového počtu opýtaných vlastníacich **notebook s ochranným materiálom sa 79% páčil dizajn obalu**, čo prezentuje **jemné zníženie** záujmu oproti majiteľom tabletov, kde tento záujem bol až na úrovni 84%. Najviac by ich obal zaujal v **hnedej farbe** vo vyobrazení č. 3, kde je opäť väčšia **prevaha žien s 52%** najviac vo veku **45 – 54 rokov**. Daná skupina respondentov **nakupuje radšej a častejšie** oproti respondentom využívajúcich tablet, nakoľko 100 z nich uviedlo že nakupujú online niekoľkokrát do mesiacu, pričom demografické údaje zostali takmer bez zmeny a stále dominovali ženy vo veku 45 – 54 rokov. Uvedený respondenti najčastejšie vlastnia značku **telefónu Samsung** a spolu s majiteľmi iPhonov tvoria mladšiu generáciu, ktorú dizajn obalov na notebook zaujal najmä v **červenej farbe**.

#### **Zhrnutie:**

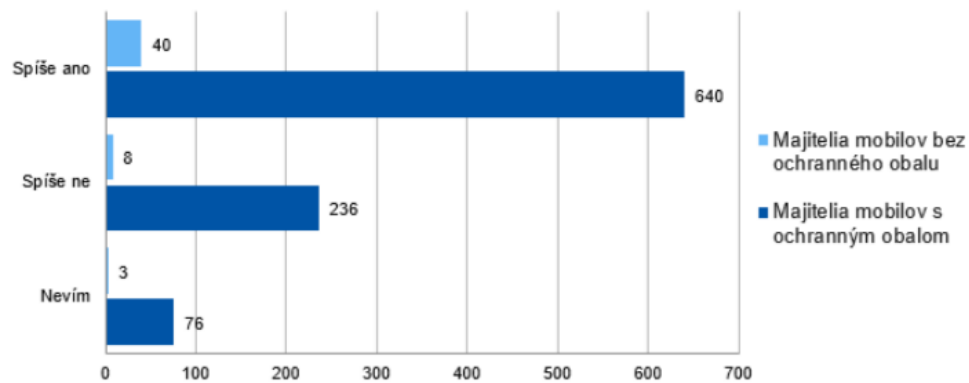
Hlavná časť dotazníka bola smerovaná na záujem respondentov o skúmané produkty na základe ich vzhľadu a dizajnu. Pri koženom obale **Oxford** sa z celkového počtu respondentov prejavil až **72% záujem o kúpu obalu**, z čoho až **84% majiteľov tabletom s ochranným puzdrom**, ktorých tvoria najmä žien vo veku **55 – 65 rokov**. O Oxford bol v **79% záujem o kúpu aj u majiteľov notebookov s ochranným obalom**, pričom s dominanciou žien mladšej kategórie **45-54 rokov**. Dôvodom omladenia respondentov zaujímajúcich sa o ochranný obal môže byť, aj časté premiestňovanie notebooku z pracovných alebo iných príčin, ktoré pri staršej generácii nie sú až také intenzívne. Tvrdenie môže potvrdzovať aj ich **vyšší mesačný príjem**, či ich najčastejšia oblasť zamestnania, ktorá je v **sektore služieb**, kde je potreba notebooku viac pravdepodobnejšia, ako v prípade práce vo výrobe a priemysle, poľnohospodárstve atď.

#### **7.2.1.4 Záujem o kožený obal Profit na mobily**

Ako bolo spomínané v predchádzajúcej podkapitole zmienené dva tematické celky vychádzajúce z otázok 6 a 7 sú hlavné časti dotazníka. V nadväznosti šiestej otázky o obaloch Oxford bola uvedená otázka ako 7. v poradí ohľadom kožených obalov Profit. Konštrukcia otázky sa rovnako zaoberala záujmom o dizajn kožených obalov Profit, v prípade zvažovania nákupu ochranného puzdra na mobilné zariadenie. Otázka bola taktiež doplnená fotografiou s uvedenými produktmi Profit vo všetkých farebných variantoch, pre lepšie posúdenie respondentmi. Podobná formulácia otázok v prípade rozdielnych produktov Ox-

ford a Profit má prispieť k lepšiemu zhodnoteniu kožených výrobkov, porovnaniu záujmu o výrobky a odlišeniu potenciálnych cieľových skupín.

7. Pokud byste uvažovali o koupi ochranných pouzder pro mobil, zaujal by Vás vzhled koženého produktu na fotografii ?

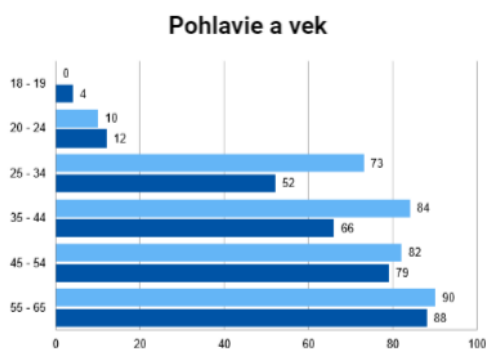


Tabuľka 16 - Graf – Záujem respondentov o nákup obalu Profit na základe vzhľadu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

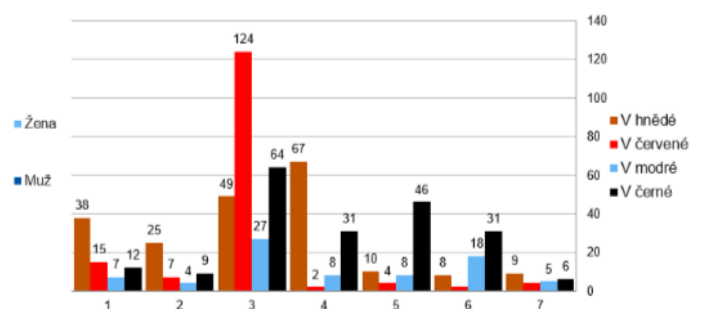
Z celkového zhodnotenia obalu **Profit** respondentmi je viditeľné zníženie záujmu o obal ktoré tvorí **66%** oproti obalu Oxford, kde tento záujem bol 72%. Rovnako tak nastalo aj **zvýšenie pasivity k nákupu obalu na mobil**, ktorá sa oproti obalom na notebook a tablet zvýšila o 8%, a tak dosiahla až **celkových 26%**.

Nakoľko takmer všetci účastníci výskumu využívajú mobilný telefón, vyjmúc 10 respondentov, bližšie štatistiky sú charakterizované z pohľadu majiteľov ochranných puzdier na uvedené zariadenia. Daná filtrácia respondentov môže prispieť k lepšiemu spoznaniu potenciálnych zákazníkov, ktorí pravidelne využívajú mobil s ochrannými prvkami, a teda majú najväčšiu pravdepodobnosť k zakúpeniu obalov Profit.

### Štatistiky pre odpoveď: Spíše ano



### Vyobrazenie produktov a farebné prevedenie



Tabuľka 17 - Grafy – Charakteristiky majiteľov mobilov s ochranným obalom, ktorí majú záujem o nákup obalu Profit na základe vzhľadu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Ochranné prvky na mobilný telefón používa najviac respondentov zo všetkých predchádzajúcich zariadení **až 90%**. Genderové rozdelenie vlastníkov puzdier je v pomere **52% žien**, najviac vo veku **45 - 54 rokov**. V danej skupine sa **66% časti respondentov obal na mobil páčil**, avšak ako bolo spomínané, je badateľné aj **výrazné zvýšenie nezáujmu o dizajn obalu** u respondentov vlastniacich telefón s ochranným obalom, ktoré tvorí **1/4 celkových odpovedí**, oproti štatistikám obalov Oxford, kde nezáujem o obal tvoril len 1/9.

Pri odpovedi "spíše ano" je očividný **záujem skôr staršej generácie** najmä vo vekovej kategórii **55 – 65 rokov**, pričom u **mladšej generácie** sa tento záujem postupne znižuje, či skôr prevláda **nezáujem**. V pohlaví opäť **prevládajú ženy s 53%**, u ktorých stále dominuje preferencia červenej farby, pričom hlavná voľba farby obalu z celkového výberu respondentov je **hnedá** s vyobrazením produktov na **3 ukážke**. Pri mužoch zaujímavých sa o dizajn obalu sú charakteristiky podobné, až na väčší záujem o čierne prevedenie obalu. Selekciou zákazníkov **nakupujúcich online niekoľkokrát mesačne sa znížil aj vekový priemer**, nakoľko nakupovanie je charakteristické najmä pre mladšiu generáciu, preto tu dominuje veková kategória 25 – 34 ročných respondentov. U respondentov spĺňajúcich dané kritérium, ktorých zaujal obal Profit sa rovnako **prejavilo omladenie**, nakoľko tu dominujú respondenti vo veku **45 – 54 rokov** a až na druhom mieste sú 25 – 34 roční.

Z hľadiska vlastníctva značiek mobilných telefónov pri respondentoch zaujímavých sa o dizajn obalu Profit prevláda s **29% Xiaomi**, s **22% Samsung** a s **14% Apple**. Značky Samsung a Apple, ktoré sú cieľovým segmentom v predaji obalov využíva celkovo 127 respondentov, z čoho až 81 jednotlivcov prejavilo záujem o ochranné puzdro Profit. Uvedenú skupinu tvoria ženy, ktoré pomerne rady a často nakupujú online, najmä vo veku 25 – 34 rokov, ktoré prekvapivo nepreferujú červené, ale **hnedé** prevedenie obalu s vyobrazením na ukážke číslo 3.

### **Zhrnutie:**

Podobne ako predchádzajúcej sekcií, aj uvedený tematický celok vyhodnocuje záujem o kúpu produktu **Profit** u respondentov na základe jeho vizuálneho predstavenia. Pri zrovnaní dát s produktom Oxford je pri **obaloch na mobil** viditeľné **zníženie záujmu** o kúpu na **66%**, naopak **zvýšenie pasivity** až na **26%**, oproti obalom na tablet alebo notebook, kde to bolo iba 8%. Záujem o kúpu obalu Profit prejavila najmä **staršia generácia 55 až 65 ročných žien**, pričom pri mladšej vekovej kategórii respondentov prevládal výrazne menší záujem. Z hľadiska značiek telefónov dominovali u opýtaných zväčša **Xiaomi**, ná-

sledne **Samsung** a až potom **Apple**. Majiteľov primárnych značiek Apple a Samsung tvorili **ženy vo veku 25 – 34 rokov**, ktoré majú zväčša aj **vyššie finančné príjmy**, pretože spomenuté značky sú jedny z najdrahších mobilov na trhu, čo dokazujú aj dáta dotazníku.

### 7.2.1.5 Respondentmi cenové ohodnotenie obalov

Posledným vyhodnocovaným celkom je oblasť otázok zameraná na respondentmi ideálne cenové ohodnotenie ochranných puzdier na tablety, notebooky a mobily. Cieľom vyhodnotenia uvedenej časti je zistenie, aká suma jednotlivých kožených výrobkov je pre potenciálnych zákazníkov vhodná, aby bolo možné porovnať ako respondenti vnímajú produkty FIXED, či už skôr luxusnejším alebo lacnejším dojmom. V segmente sú uvedené dve otázky, ktoré sú rozdelené pre odlišné dva produkty obalov Oxford a Profit.

Deviata otázka v poradí dotazníku a zároveň prvá v rámci posledného vyhodnocovaného segmentu je zameraná na cenové ohodnotenie koženého obalu na tablet alebo notebook. Ceny uvedené v možnostiach sú prispôsobené vzhľadom na rozsah produktu.



Tabuľka 18 - Graf – Respondentmi cenové ohodnotenie kožených obalov na tablet alebo notebook (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z uvedených štatistík vychádza, že zákazníci by boli ochotní si zakúpiť obal na tablet alebo notebook v cenovej kategórii **301 - 500 Kč**, čo bola zároveň aj **najnižšia poskytnutá možnosť**. Všetky uvedené sumy na prvých 3 priečkach sa pohybujú v nižších čiastkach. Po vyselektovaní respondentov, ktorých zaujal dizajn obalu Oxford sa sumy, ktoré by boli ochotní do puzdra investovať, jemne dvihli a najpočetnejší bol interval od **701 do 900 Kč**. Uvedenú finančnú čiastku volili najmä **zákazníčky vo veku 25 – 34 rokov** so mzdou 30 001 – 40 000 Kč mesačne, z Moravskoslezského kraja zo stredne veľkého mesta vo veľkosti 20 000 až 100 000 obyvateľov, ktoré nakupujú cez internet až niekoľkokrát mesačne. Paradoxne **zvyšujúcim sa príjmom respondentov sa nezvyšovala ich ochota investície za ochranné puzdro**, práve naopak sa prejavila preferencia po nižších sumách.

V poradí 10. otázka dotazníka bola zameraná na respondentmi ideálne ohodnotenie koženého obalu na telefón. Sumy uvedené v odpovediach boli rovnako, uspořobené produktu.



Tabuľka 19 - Graf – Respondentmi cenové ohodnotenie kožených obalov na mobil (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Výsledky z 10 otázky zaoberajúcej sa ideálnou sumou, ktorú by boli respondenti ochotní investovať do koženého obalu na mobil prezentujú opäť, podobne ako pri obaloch na tablety a notebooky, **preferenciu lacnejších cenových rozsahov**. Respondenti, ktorí prejavili **kladný postoj k dizajnu obalu na telefón** najčastejšie volili cenovú možnosť **151 - 300 Kč**, pričom na ďalších 2 priečkach sa umiestnili vyššie sumy, ako sú uvedené aj na grafe. Najčastejšiu možnosť volili najmä **muži vo veku 55 – 65 rokov** s čistým mesačným príjmom 20 001 Kč až 25 000 Kč, pochádzajúcich z Prahy a Stredočeského kraja. V prípade pravidelného nakupovania na internete sa čiastka za produkt zvýšila na možnosť **301 – 450 Kč** uvádzaná najmä ženami. V prípade **majiteľov iPhonov** je výber obalov na mobil drahší v cenovom rozsahu **451 – 600 Kč**, dokonca na treťom mieste sa umiestnila cenová relácia **601 – 750 Kč**. Majitelia telefónov **značky Samsung volia skôr lacnejšie varianty**, nakoľko u nich prevažuje najmä možnosť 301 – 450 Kč.

Na rozdiel od obalov na tablety a notebooky sa v štatistikách pri obaloch na mobily pri **vyšších príjmoch respondentov prejavili aj v preferencie vyšších cien produktov**, nakoľko pri príjmoch 25 000 Kč a viac bola najviac uvádzaná cenová relácia 451 – 600 Kč.

### Zhrnutie:

Poslednou skúmanou oblasťou v dotazníkovom šetrení bolo respondentmi definované ideálne cenové ohodnotenie produktov FIXED. Pri koženom obale na tablet a notebook bola najčastejšie volená najnižšia ponúkaná možnosť v intervale **301 - 500 Kč**, pričom aj v ďalších odpovediach sa prejavila preferencia nižších cien, z toho je možné usúdiť, že respondenti **nie sú ochotní investovať väčšie čiastky do ochranných materiálov na no-**

**tebook alebo tablet.** Respondenti zaujímaví sa o dizajn Oxford obalu volili vyššie sumy a najčastejšie cenový rozsah **od 701 do 900 Kč**, ktorých tvorili najmä **mladé ženy do 34 rokov.**

Podobný trend vo výbere lacnejších obalov sa prejavil aj pri obale **Profit**, kde najčastejšia cenová možnosť bola **151 - 300 Kč**, ktorú volili najmä **muži od 55 do 65 rokov.** Ženy častejšie vybrali vyššie sumy až do **450 Kč**, z čoho je možné interpretovať, že ženy sú **viac ochotnejšie investovať do ochranných materiálov na mobilné zariadenie.** Majitelia **iPhonov** vybrali vyššie cenové intervaly až do **750 Kč**, čo potvrdzuje aj prvotnú hypotézu, že **majitelia drahších zariadení** (najmä značky Apple) dbajú na kvalitnú ochranu svojho zariadenia a preto sú **ochotní do ochranných obalov investovať aj väčšiu finančnú čiastku.** Uvedená teória sa **nepotvrdila** pri rovnako drahej značke **Samsung**, kde bola preferencia cenového rozsahu **len do 450 Kč.**

### 7.2.2 Celkové zhodnotenie výsledkov dotazníka

Záverečné zhodnotenie výsledkov obsiahleho dotazníkového šetrenia zameraného na širokú verejnosť v rámci ČR pozostáva zo sumarizácie získaných jednotlivých záverov v rámci tematických segmentov. Výsledky dotazníku realizovaného na 1 050 respondentoch, vďaka svojej relevantnosti získaných dát priniesli prínosné poznatky pre realizáciu kampane pre potreby diplomovej práce, ktoré je následne možné otestovať prostredníctvom A/B komparácie, ale aj príležitosti využiteľné v budúcej propagácii spoločnosti FIXED.

V úvode dotazníku bolo zistené z ponúkaných zariadení najčastejšie využívanie mobilu, následne notebooku a v závere tabletu, pričom **pri ich využívaní** dominovali najmä **muži.** Naopak pri **vlastnení ochranných obalov** na zariadenia prevládali **ženy** najmä pri telefónoch a tabletoch, avšak pri notebookoch je aplikovanie ochranných puzdier veľmi striedme, nakoľko ich využíva len 1/3 majiteľov. Taktiež pri **majiteľoch notebookov s obalom bol zistený aj vyšší finančný príjem spolu s vysokoškolským vzdelaním**, a teda je možné dedukovať, že majitelia aktívne využívajú zariadenie pri výkone svojej práce, pričom ho často prevádzajú a to napríklad aj pri práci z domu, ktorá je z pravidla lepšie platená ako manuálna práca a poskytovaná najmä absolventom vysokej školy. V rámci základných parametrov, ktoré by mal ochranný obal na zariadenie spĺňať respondenti oboch pohlaví najčastejšie vybrali možnosti: **odolnosť materiálu, praktickosť a dizajn**, ktoré prezentujú **racionálne faktory** pri nákupe v uvedenom produktovom segmente. Zároveň skôr

emocionálne subjekty ako napr. miestna a ručná výroba a personalizácia produktov sa ocitli na najnižších priečkach preferencií. Najčastejšie informačné toky ohľadom príslušenstva na inteligentné zariadenia pred vykonaním nákupu, bol u respondentov jednoznačne volebný **vyhľadávač** a s menším počtom hlasov následne aj **porovnávač Heureka**. Obe platformy spadajú v rámci nákupného procesu zákazníka do fáze Think slúžiacich na sebainformovanie. Najviac volené akvizičné kanály charakteristické pre fázu See bola pre obe pohlavia sociálna sieť **Facebook**, pri mladých ženách do 24 rokov sa objavil aj **Instagram** a pre **mužov** je výrazná sieť **Youtube**, čo potvrdili aj výsledky z analýzy MML-TGI.

Pri otázkach zameraných na tvorbu online reklám sa kládla pozornosť najmä na formu vyobrazenia produktu v priestore a na farebnú preferenciu produktov. Z možností vyobrazenia vyhrala možnosť s **čisto produktovou fotografiou** bez využitia figurálneho prvku so zobrazením kožených **produktov červenej farby**. Na fotografiách so zakomponovanou ľudskou postavou mali **lepšie výsledky ukážky s mužmi oproti ženám**, ako rovnako ukázali aj výsledky analýzy z Facebook Ads. Oblúba červenej sa prejavila aj v ďalšej otázke ohľadom farebného prevedenia produktu, ktorú pri **ženách tvorila najmä červená**, naopak pri **mužoch skôr čierna**, pričom pri sčítaní výberu **oboch pohlaví zvíťazila čierna farba**.

Jadro dotazníka tvoril tematický celok otázok zameriavaný na zisťovanie záujmu o kúpu produktov Profit alebo Oxford, prostredníctvom priloženej fotografie výrobku pre lepšiu predstavu ich dizajnu. Pri produkte **Oxford sa prejavil až 72% záujem o kúpu produktu** z čoho až **84% majiteľov tabletu s ochranným obalom**, ktorých tvorili najmä ženy vo veku 55 – 65 rokov. Z celkového počtu prejaveneho záujmu o Oxford bolo až **79% majiteľov notebookov s ochranným puzdrom**, kde je opäť prevaha žien, ale už v mladšom veku 45 až 54 rokov. V otázke zameranej na obal Profit bolo viditeľné **zníženie záujmu o kúpu obalu na mobil na 66%** s vyšším nárastom **odmietania až na 26%**, pričom pri puzdre Oxford to tvorilo len 8%. Záujem o obal na mobil **Profit** prejavila najmä staršia generácia 55 až 65 ročných respondentiek, pričom pri mladších kategóriách prevládal výrazne menší záujem. Respondenti zaujímajúci sa o obal Profit vlastnia najčastejšie uvedené značky telefónov: **29% Xiaomi, s 22% Samsung a s 14% Apple**. Uvedení majitelia mobilov značiek **Apple a Samsung tvoria zväčša ženy vo veku 25 – 34 rokov**, ktoré majú **vyššie príjmy**, preto si môžu zadovážiť aj telefón najprestížnejších značiek na trhu.

Záverečnou oblasťou dotazníku bolo ideálne cenové ohodnotenie kožených produktov Oxford a Profit. Najvhodnejšiu finančnú čiastku za kožený ochranný **obal na notebook alebo tablet** vybrali respondenti najnižšiu poskytnutú v cenovej kategórii **301 – 500 Kč**. Avšak

pri vyselektovaní repondentov, ktorých **dizajn obalu Oxford zaujal sa** dvihla suma na rozsah **od 701 do 900 Kč**, ktorú volili najmä **ženy do 34 rokov**. Pri investovaní do produktu Oxford bolo zistené, že zvyšovanie mesačného príjmu respondentov neovplyvňuje ich ochotu investovať do ochranného puzdra. V prípade ochoty investície do **obalu na mobil** bolo najčastejšie volené druhé najnižšie cenové rozhranie **151 až 300 Kč**, ktoré uvádzali najmä muži 55 až 65 roční. Pri vyšších sumách za obal hlasovali najmä ženy, z čoho je možné interpretovať, že ženy sú ochotnejšie vložiť väčšiu čiastku do ochranného puzdra na telefón, ako muži. V prípade **majiteľov iPhonov** je táto čiastka výrazne vyššia v rozsahu **451 až 750 Kč**, čo potvrdzuje prvotnú teóriu, ohľadom majiteľov drahších zariadení, ktorí dbajú na kvalitnú ochranu mobilného zariadenia a z toho dôvodu sú aj ochotní investovať vyššiu sumu do ochranného obalu. Uvedená teória sa neprejavila pri značke **Samsung**, ktorých majitelia volia lacnejšie varianty **do 450 Kč** za obal na mobil. Zároveň pri puzdrách na telefón sa pri vyšších mesačných príjmoch prejavila aj ochota vyššej investície do ochranného materiálu.



## 8 PRIMÁRNÝ VÝSKUM – A/B TESTOVANIE

Posledným výskumom v rámci analytickej časti práce je výskumná metóda formou A/B testovania. Uvedená časť zhŕňa všetky získané dáta z predchádzajúcich výskumov sekundárneho aj primárneho charakteru, ktoré sú aplikované do komparačného A/B testovania v reklamných systémoch pre overenie ich pravdivosti a relevantnosti. Na základe vyhodnotení z jednotlivých výskumov boli potenciálni zákazníci rozsegmentovaní do skupín na základe veku, pohlavia a ich vlastníctva požadovaných zariadení kompatibilných s ochrannými obalmi Profit a Oxford. Pre dané skupiny boli individuálne vytvorené online PPC reklamy prispôbené ich charakteristikám vychádzajúce z predošlých prieskumov so zámerom stotožnenia sa s potrebou po produkte, pri ktorom je najväčšia pravdepodobnosť vykonania nákupu. Textová aj vizuálna modifikácia reklám pre vybrané skupiny užívateľov mala prispieť k lepšiemu zásahu potenciálnych zákazníkov a tým aj k relevantnejšiemu vyhodnoteniu zrovnávania a záverečnému výberu ideálnej cieľovej skupiny pre kožené produkty FIXED. Následne vytvorené reklamy boli implementované do firemných reklamných systémov. Výber propagačných platforiem bol rovnako podmienený dátami z výskumov, vďaka čomu boli vybrané Business Manager, Pinterest a Youtube. V uvedených kanáloch prebiehalo testovanie v dĺžke 11 dní od 17.1. – 28.1.2024. Hlavným cieľom A/B testovania bolo definovať na základe počtu nákupov, konverzií a iných výkonnostných metrick, najvhodnejšiu cieľovú skupinu, spolu s ideálnym spôsobom propagácie pre obaly Oxford a Profit. Vďaka rozdelenému publiku bolo možné porovnávať na viacerých úrovniach, nie len efektívnosť vytvorených reklám, ale aj vek, či pohlavie užívateľov, ktorí prejavili záujem o kožené produkty FIXED.

### 8.1 Tvorba online reklám

Základným krokom pre realizovanie porovnávacieho A/B testovania je vytvorenie predmetov komparácie respektíve podkladov vo forme reklamných bannerov a textov. Uvedená časť výskumu už spadá pod 2. diamant v rámci aplikovaného v teoretickej časti bližšie opísaného marketingového modelu *Double diamond*, kde sa už prechádza do fázy „Develop“ zameranej na vytvorenie možných riešení zistenej a bližšie definovanej príležitosti.

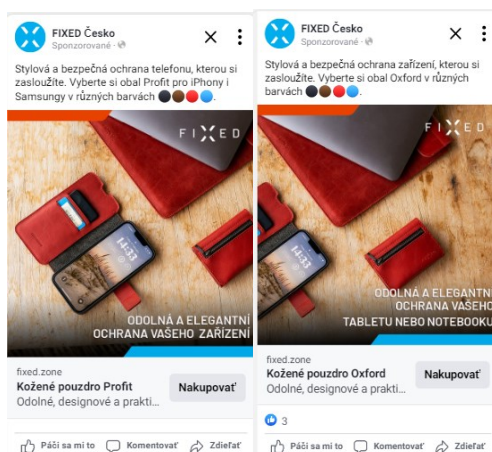
Prostredníctvom získaných informácií z prieskumov boli vytvárané aj online PPC reklamy aplikované do A/B porovnávania. Ako bolo spomínané v úvode kapitoly, pre testovanie boli zvolené 3 reklamné systémy. Business Manager bol vybraný pretože, respondenti výskumu, najčastejšie absorbujú informácie o príslušenstve k zariadeniam na sociálnych sie-

ťach Facebook a Instagram, ktorých platená propagácia je spravovaná cez uvedený nástroj. Ďalším nástrojom je Pinterest Ads, ktorú spoločnosť FIXED doposiaľ nevyužívala, ale na základe predpokladov z výskumu MML-TGI bola do testovania zapojená aj sieť Pinterest pre špeciálnu skupinu užívateľov, konkrétne pre ženy 25 – 34 rokov, u ktorých je navštevovanie siete najčastejšie. Posledným testovaným reklamným systémom je Google Ads, v rámci ktorého bola realizovaná video reklama na Youtube. Rovnako ako pri predchádzajúcich systémoch, tak aj v uvedenom prípade bola na základe preferencií respondentov a výskumu MML-TGI vybraná sieť Youtube, avšak rovnako pre určitú časť užívateľov, ktorú zahŕňali všetci muži od 18 až po 65 a viac rokov.

Pre propagáciu v systéme Business Manager boli užívatelia rozsegmentovaní podľa, v úvode spomínaných, filtračných kritérií do celkovo 16 odlišných skupín. Primárne delenie bolo pre odlišné produkty, a teda Profit a Oxford. Z pohľadu cielenia pri skupine propagujúcu produkty Profit išlo o užívateľov vlastníacich telefóny požadovaných značiek a modelov (Apple a Samsung) definovaných priamo v cieleňí reklamnej zostavy. Skupina zameraná na výrobky Oxford bola cieleňá na majiteľov tabletov a notebookov, nie nutne len značky Apple, pretože v textáciách boli spomínané aj iné značky kompatibilné s ochranným obalom napr. Lenovo. Avšak pri obale Oxford bola výnimka v rámci potenciálnej skupiny mladých 20 – 24 rokov, pre ktorých sa cieleňilo len na majiteľov zariadení značky Apple s využitím propagácie aplikovanej len na Instagrame. Ďalším rozdeľujúcim kritériom bolo odlišenie komunikácie vzhľadom k pohlaviu, nakoľko z výsledkov analytickej časti práce bol viditeľný väčší potenciál žien, kde je však potrebné propagovať produkty iným, ženám blízkym spôsobom. Poslednou segmentačnou charakteristikou bolo rozdelenie reklám pre odlišné vekové kategórie, nakoľko každá generácia má iné preferencie a na každú pôsobia iné presvedčacie argumenty. Podobne ako pri produkte Oxford, aj pri Profite bola jedna špeciálna skupina užívateľov a zahŕňala mladých rodičov vo veku 25 - 34 rokov s deťmi do 8 rokov, ktorí spĺňali všetky vyššie spomínané kritériá. Dôvodom zapojenia uvedenej skupiny do komunikácie vychádzalo z prieskumu životného štýlu, kde osoby v kategórii 25 – 34 rokov tvorili najmä mladí rodičia, čo pri správnom smerovaní reklamy môže vytvárať dobrú príležitosť zaujatia nového segmentu ľudí.

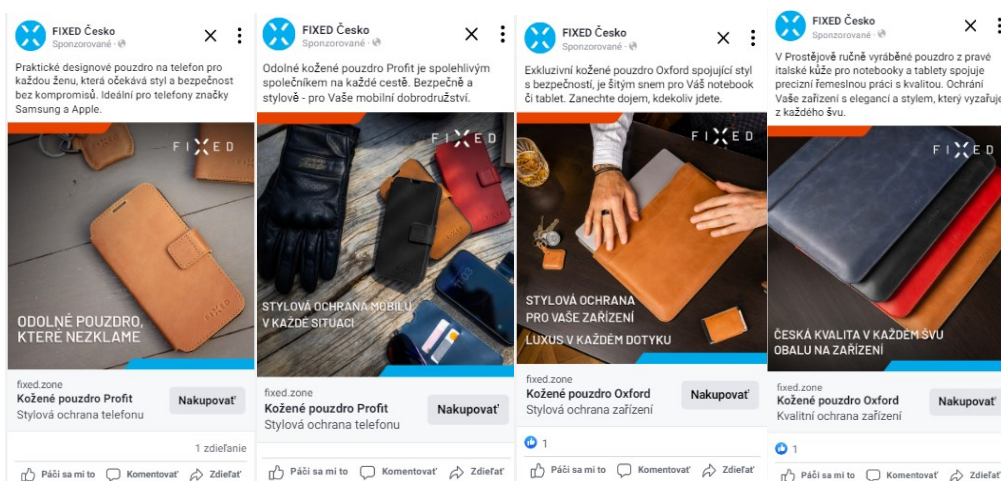
V rámci A/B testovania bola pre každú skupinu vytváraná individuálna online reklama, ktorá sa zároveň zrovnávala s obecnou nižšie uvedenou reklamou na *obrázku číslo 23* vychádzajúcou z najčastejšie vybraného ideálneho vyobrazenia z dotazníkového šetrenia. Vďaka textáciám a odlišnému cieleňiu, bolo možné smerovať fotografiu s rôznymi

koženými výrobkami, ako propagáciu na produkty Oxford aj Profit. V rámci reklamy smerovanej na mužov bola v textácii doplnená aj zmienka o výbere z rôznych farebných variánt produktov, nakoľko červená farba môže upútať užívateľovu pozornosť, avšak muži by pri nákupe ocenili skôr iné farebné prevedenie. Prostredníctvom komparácie na mieru vytváraných PPC reklám pre každú kategóriu užívateľov so všeobecnou reklamou, je možné potvrdiť výsledky výskumu a zistiť, ako sa to prejavilo na kľúčových metrikách.



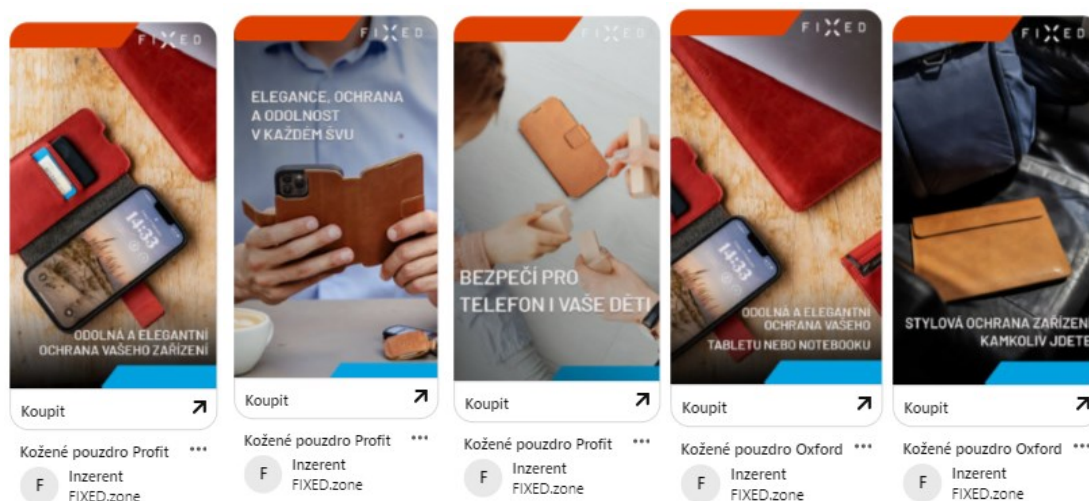
Obrázok 23 Ukážky porovnávacích reklám pre produkty Profit a Oxford (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pre potreby diplomovej práce bolo dokopy vytvorených 18 jednotlivých online reklám vrátane bannerov s doplnenými textáciami a krátkymi popismi na sociálnych sieťach. Zároveň reklamné bannery boli zhotovené aj v potrebných 3 rozmeroch do príspevkov, príbehov aj článkov na sociálnych sieťach, aby zobrazovanie reklám bolo uspôsobené vybraným platformám. Všetky verzie PPC reklám sú uvedené v *Prílohe P III*.



Obrázok 24 Ukážky reklám použitých na Facebooku a Instagrame (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Na sociálnej sieti Pinterest boli využité v rámci reklamy rovnaké bannery, ako v Business Manageri, nakoľko rozmery promovovaných pinov<sup>6</sup> zodpovedali rozmerom príbehom na Facebooku a Instagrame. Ako bolo spomínané, v systéme Pinterest Ads bolo cieľené len na ženy 25 – 34 rokov, ktoré sa zaujímajú buď o príslušenstvo k telefónom alebo tabletom a notebookom. Pridaná reklamná skupina bola cieľená na matky v uvedenom veku.

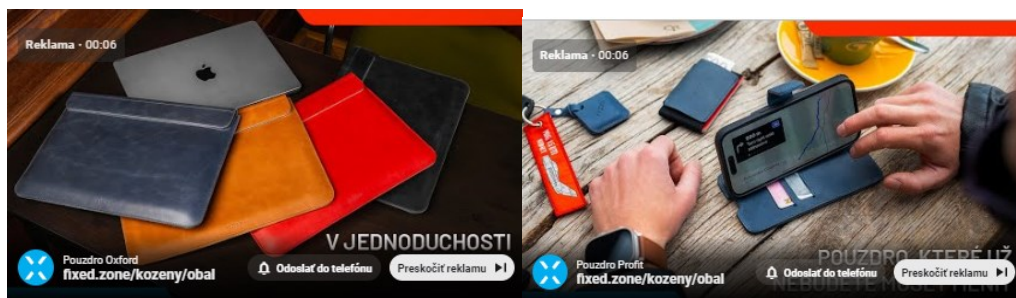


Obrázok 25 Všetky reklamy využité na soc. sieti Pinterest (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Poslednou platformou s aplikovanými reklamami bol Youtube. Na Youtube boli spustené video reklamy cieľené výlučne na mužov všetkých vekových kategórií, pričom ich umiestnenie bolo na vybraných technických Youtube kanáloch, ktoré sa zaoberajú technickými vlastnosťami zariadení primárne značiek Apple a Samsung. Počet vybraných českých kanálov, spĺňajúcich dané podmienky bolo celkom 40. Dôvod zapojenia Youtube do celkového A/B testovania bolo kvôli významnému záujmu mužskej časti výskumnej vzorky, ktorí preferovali Youtube ako jeden z hlavných informačných zdrojov ohľadom príslušenstva k zariadeniam, ale aj vďaka dátam z MML-TGI, kde sa u mužov prejavil väčší záujem o danú sociálnu sieť v porovnaní so ženami. Nakoľko na Youtube je veľmi častým formátom videí „unboxing“ alebo predstavovanie noviniek v oblasti technológie a elektroniky, ktorým holdujú z väčšej časti muži, tak práve na uvedený typ videí boli cieľené aj video reklamy FIXED. Kombinácia reklám na kožené príslušenstvo k mobilom, tabletom a notebookom s videami technického charakteru môžu na užívateľov viac zapôsobiť a viac

<sup>6</sup>Pin – formát rôznych platených aj neplatených príspevkov pridávaných na sociálnu sieť Pinterest

ich motivovať k nákupu. Reklamy na Profit a na Oxford mali rovnaké cielenie, pričom boli zhodnotené ich výkonnostné metriky a o aký produkt užívateľa javili väčší záujem.



Obrázok 26 Ukážky spolu s odkazmi na video reklamy produktov Oxford a Profit (Zdroj: Vlastné spracovanie)

## 8.2 Výsledky vyhodnotenia A/B testovania

Vytvorené online PPC reklamy pre potreby výskumu v rámci uvedenej diplomovej práce boli následne aplikované do reklamných systémov Business Manager, Pinterest Ads a Google Ads a po dobu 11 dní testované prostredníctvom A/B porovnávania. Testovacia fáza výskumu je už poslednou časťou aplikovaného marketingového frameworku *Double diamond*, spadajúceho pod etapu „Deliver“ zameranú na testovanie zistených potenciálnych riešení a následné záverečné vyhodnotenie.

### 8.2.1 Výsledky testovania z Business Managera

Prostredníctvom nástroja Business Manager prebiehalo A/B testovanie na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. V rámci porovnávania propagácie boli zapojené 2 reklamné kampane, z ktorých jedna promovala kožený obal Profit a druhá ochranné puzdro Oxford. Kampane mali rovnaké základné nastavenie, pričom hlavný účel kampaní, podľa ktorých systém vyhodnocoval a optimalizoval reklamy bol zameraný na predaj produktov. Každá kampaň zahŕňala 8 odlišných reklamných zostáv s rozličným záujmovým a demografickým cielením. Geografické cielenie bolo vo všetkých zostavách rovnaké a zahŕňalo územie celej Českej republiky, rovnako tak aj rozpočet bol pomerným množstvom rozdelený me-

dzi reklamné skupiny, tak aby sa reklamy zobrazovali v zrovnateľnej intenzite, aby bolo možné relevantne zhodnotiť ich zásah a výsledky z hľadiska výkonu.

Reklamná kampaň zameraná na predaj produktov Profit zahŕňala 3 skupiny vekových kategórií od 25 do 54 rokov s rozdelením na mužov a ženy. Štvrtá skupina rovnako cieľila na zvlášť pohlavia užívateľov s deťmi do 8 rokov, ktorí vyšli ako potenciálne vhodné zákazníci, ako už bolo spomínané aj v kapitole *Tvorba online reklám*. Ďalšie záujmové kritéria sa už v rámci skupín zhodovali a pozostávali najmä z vlastníctva mobilných telefónov značiek Samsung a Apple a ich vybraných modelov, pre ktoré sú dizajnované ochranné kožené obaly Profit. Pri reklamných skupinách boli uvedené 2 odlišné reklamy aby bolo možné prostredníctvom A/B testovania vyhodnotiť efektívnosť reklám pre konkrétne publiká. Prvá reklama bola pri každej skupine individuálne odlišná, pričom sa zameriavala na hlavné apely vychádzajúce z výsledkov výskumu. Druhú porovnávanú reklamu tvorila všeobecná reklama rovnaká pre všetky skupiny, vybraná z dát dotazníku vid'. *ukážka číslo 23*. Reklamy spracovávané v systéme obsahovali cieľovú destináciu, ktorá užívateľov po ich zakliknutí presmerovala na webovú stránku spoločnosti FIXED s výberom kožených produktov Profit, kde si potenciálni zákazníci mohli vybrať farbu a konkrétny model.

Tabuľka 20 Dáta z Business managera na Profit (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pohlavie	Vek	Prispôsobená reklama					Všeobecná porovnávací reklama				
		Konverzie	PNO	Impresie	Kliknutia	CTR	Konverzie	PNO	Impresie	Kliknutia	CTR
Ženy	25-34	0	-	3 067	6	0,20%	0	-	3 984	105	2,64%
	25-34 matky	0	-	2 972	58	1,95%	-	-	-	-	-
	35-44	0	-	2 566	17	0,66%	0	-	3 067	64	2,09%
	45-54	0	-	2 048	28	1,37%	0	-	2 005	37	1,85%
Muži	25-34	0	-	4 578	68	1,49%	1	72,85%	4 313	76	1,76%
	25-34 otcovia	0	-	3 353	37	1,10%	-	-	-	-	-
	35-44	1	27%	3 840	37	0,96%	0	-	3 317	23	0,69%
	45-54	1	77,2%	3 024	45	1,49%	1	20,2%	2 539	27	1,06%

Dáta získané z implementovanej kampane v Business Manageri propagujúce produkty Profit sú vyobrazené v *tabuľke číslo 23*. Celkovo kampaň dosiahla **4 hlavné konverzie**, ktoré z hľadiska účelu kampane prezentujú jednotlivé nákupy. Kampaň získala aj ďalšie mikrokonverzie, akými sú napríklad: 36 pridaní do zoznamu obľúbených produktov, 24 pridaní do košíka alebo 12 začatí procesu platby, z ktorého konvertovali len 4 zákazníci. Pri zhodnotení užívateľov a ich prejavenie záujmu o kožený obal na mobilný telefón, na základe pohlavia je takmer jednoznačne možné posúdiť **mužov, ako viac kúpyschopných vo vymedzenom segmente**. Z hľadiska preklikovanosti reklamy a výkonnostnej metriky CTR mali celkovo ženy vo výške 1,6% a muži iba 1,25%, čo môže predstavovať **väčší záujem o produkt u žien, avšak majú nízku motiváciu produkt nakúpiť**, čo môže byť spôsobené napríklad vysokou cenou za produkt, zlou orientáciou na webe alebo nevhodnosťou pre vlastnené mobilné zariadenie. A/B zrovnanie reklamných bannerov tvorených individuálnymi reklamami v porovnaní so všeobecnou so všetkými skupinami rovnakou reklamou, je možné na základe nákupov zhodnotiť bannery za rovnocenné. Avšak reklamy z hľadiska iných výkonnostných metrik, ako napríklad PNO, ktorá je bližšie popísaná v teoretickej časti práce, ale hovorí o tom koľko % vynakladá eshop na chod kampaní a pri **všeobecnom banneri je PNO nižšie o 11,15%**, čo je pre spoločnosť FIXED výhodnejšie. Podobné výsledky vychádzajú aj z metriky CTR, kde pri banneri s červenými produktmi je vyššia preklikovosť, najmä pri ženách, z ktorých však žiadna produkt nenakúpila. Z hľadiska vekovej kategórie zákazníkov, tvoria ho najmä **starší užívatelia 35 – 54 rokov**, ktoré sa zhodujú aj s historickými sekundárnymi dátami spoločnosti. Pri kategórii 35 a viac rokov nebola príliš výrazná preklikovosť reklamy, aká bola napríklad pri mladšej generácii do 34 rokov, avšak aj tak vygenerovala 3 z celkových 4 nákupov. Špeciálna kategória otcov a matiek dosiahla priemerné výsledky, u žien dokonca dosiahla najvyššiu preklikovosť z kategórie, ale nevygenerovala žiadny nákup.

#### **Zhrnutie výsledkov pre Profit:**

Z uvedených dát je možné interpretovať, že červená farba produktov najviac púta pozornosť, avšak vo väčšine prípadov je nízka motivácia zákazníkov produkt nakúpiť. Z hľadiska pohlavia uvedený produkt nakupujú skôr muži, avšak záujem prejavujú aj ženy. Hoci špecifické publikum mladých rodičov nevygenerovalo žiadny nákup, z hľadiska záujmu stále pre firmu predstavuje potenciál, ktorý pri dlhšom pôsobení na užívateľov môže vytvárať požadované zisky. **Ideálne cieľové publikum na Facebooku a Instagrame pre produkty Profit predstavujú muži vo veku 35 – 54 rokov s využitím komunikácie**



s prispôsobeným bannerom s hnedými produktmi a argumentmi kladúcimi dôraz na odolnosť, kvalitu a kompatibilitu s telefónmi značky Samsung.

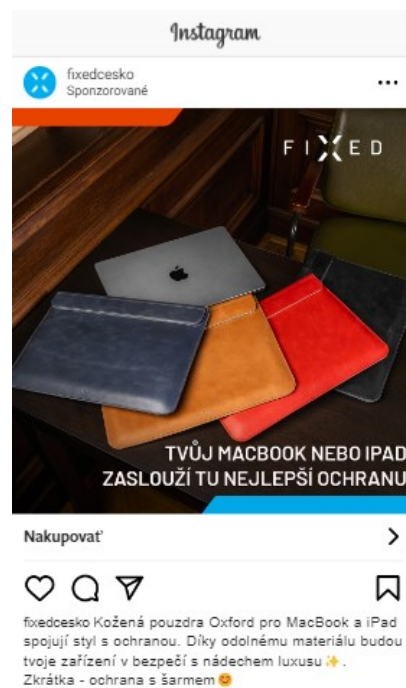
Kampaň zameraná na propagáciu kožených ochranných puzdier Oxford vychádzala z podobnej štruktúry ako v prípade obalov na mobil, nakoľko obsahovala 3 základné vekové kategórie rozdelené vzhľadom na pohlavie a s geografickým cieľením na celej ČR. Všetky zmienené skupiny mali rovnako zhodné záujmové cieľenie zahŕňajúce majiteľov tabletov a notebookov značky Apple a iných vhodných pre využitie ochranných puzdier Oxford. Zahnutá bola aj špecifická štvrtá kategória užívateľov, opäť z výskumu definovaných ako potenciálne vhodných zákazníkov, ktorých tvorili mladí majitelia Apple produktov kompatibilnými s obalmi (MacBook, iPad) v rozmedzí 20 až 24 rokov. Z dôvodu špecifickosti skupiny a rovnako aj ich najčastejšieho využívania sociálnych sietí bola pre uvedené publikum reklama v rámci umiestnenia len na Instagrame. V reklamných skupinách taktiež prebiehalo A/B testovanie vytvorených reklám pozostávajúcich z individuálne prispôbených reklám vybraným skupinám zrovnávaných so všeobecnou reklamou vyobrazujúcu červené produkty zameranú na predaj obalov Oxford uvedenej na *obrázku č. 23*.

Tabuľka 21 Dáta z Business managera na Oxford (Zdroj: Vlastné spracovanie)

	Vek	Prispôsobená reklama					Všeobecná porovnávací reklama				
		Konverzie	PNO	Impresie	Kliknutia	CTR	Konverzie	PNO	Impresie	Kliknutia	CTR
Ženy	20-24 IG	0	-	7 966	21	0,26%	0	-	7 455	28	0,38%
	25-34	0	-	4 013	93	2,32%	0	-	3 007	12	0,40%
	35-44	0	-	3 139	49	1,56%	2	24,35%	2 444	21	0,86%
	45-54	0	-	2 117	20	0,94%	0	-	1 760	20	1,14%
Muži	20-24 IG	5	6,47%	10 274	26	0,25%	0	-	9 600	33	0,34%
	25-34	0	-	4 582	62	1,35%	0	-	3 909	17	0,43%
	35-44	0	-	2 995	31	1,04%	0	-	3 127	23	0,74%
	45-54	0	-	3 061	33	1,08%	0	-	2 413	26	1,08%



Získané dáta z A/B testovania kampane na Facebooku a Instagrame zameranej na predaj produktov Oxford je možné vidieť v *tabuľke číslo 24*. Počas celej dĺžky kampane bolo vygenerovaných celkovo 87 pridaní produktu do zoznamu prání, 28 pridaní do košíka, 12 začatí platobného procesu, z ktorého skočilo **7 nákupov**. Oproti obalom Profit sa prejavila kúpyschopnosť produktov už aj u ženského pohlavia, kde vznikli 2 konverzie, avšak opäť **nákupmi dominujú muži s 5 získanými konverziami** z celkových 7. Opäť pri obaloch na tablet a notebooky sa prejavila u žien vyššia preklikovosť, pretože pri nich je CTR vyššie o 0,2%, avšak rovnako nižší počet nákupov. Vďaka komparácii reklamných bannerov prispôbených vybranej skupine so všeobecnou reklamou pre celú kampaň je možné prostredníctvom počtu nákupov označiť **za efektívnejšie individuálne vytvárané reklamy** na mieru vybraného publika. Podobné dokazujú aj iné analytické metriky, ako CTR, ktoré je o 0,3% vyššie pri prispôbených reklamách alebo aj PNO s až 150% nižším pomerom oproti všeobecnej reklame. Preferencia banneru s červenými výrobkami je pri zrovnaní pohlaví rovnako nízka a neprejavil sa nárast ako pri obaloch Profit, avšak pri ženách aj pri nízkej preklikovosti reklám vznikli 2 nákupy, oproti prispôbeným bannerom, kde je CTR až 2krát vyššie, ale nevygenerovalo žiadny nákup. V prípade mužského pohlavia je tiež evidentný záujem o prispôbené bannery, u ktorých sa podarilo vygenerovať až 5 nákupov, konkrétne na nižšie uvedenej reklame.



Obrázok 27 Ukážka reklamy na Oxford použitej len na Instagrame (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Paradoxne zmienených 5 konverzií získala cieľová skupina s **najnižším CTR z celej kampane a rekordne nízkym PNO** z celého A/B testovania. Uvedené publikum tvorili **mladí muži vo veku 20 až 24 rokov, ktorí vlastnia Apple zariadenia – iPad alebo MacBook**. Ženy v uvedenej špecifickej kategórii nevykazovali výrazný dopyt po obale na tablet alebo notebook. Pri kampani sa prejavil **záujem o obaly Oxford najmä pri mladších užívateľoch do 35 rokov**, kde je hodnota CTR vyššia spolu aj s väčším počtom nákupov.

#### **Zhrnutie výsledkov pre Oxford:**

Z dát je možné usudzovať, že pri mužoch prevláda jednoduchší nákupný proces, nakoľko reklamy s nízkou mierou preklikovosti vygenerovali najväčšie počty nákupov. Uvedený fakt môže prezentovať rozhodnosť mužov, ktorí nie príliš často preklikávajú reklamy, ale ak tak spravia, tak s najväčšou pravdepodobnosťou produkt už aj nakúpia. Naopak ženy síce prinášajú vysokú návštevnosť webu, ale od nákupného procesu sa nechajú odradiť, kvôli rôznym faktorom a nákup väčšinou nedokončia. Na uvedenú hypotézu je možné reagovať prostredníctvom vhodných predajných argumentov na webe, či jednoduchou úpravou UX prostredia. Z hľadiska efektívnosti reklám boli najúčinnejšie prispôbené bannery cielené pre ženy s apelom na ochranu počas cestovania a pre mladých mužov na ochranu Apple zariadení.

Cielenie propagácie ochranných puzdier na tablety a notebooky Oxford skrze Business Manager, by na základe dát mohlo byť rozdelené do 2 vhodných skupín zákazníkov. **Primárnu skupinu tvoria ženy vo veku 25 – 44 rokov s využitím červených produktov a v reklame využitým apelom na ochranu zariadenia pri cestovaní, pre rôzne značky kompatibilné s puzdrami napr. Lenovo a Apple. Sekundárna skupina zahŕňa mladých mužov do 25 rokov vlastniacich iPad alebo MacBook, ktorá by v komunikácii kládla vysoký dôraz na ochranu Apple produktov spolu aj s ich vyobrazením.**

#### **Zhrnutie výsledkov Profit a Oxford v rámci Facebooku a Instagramu:**

Pri porovnaní výsledkov kampaní zameraných na odlišné produkty je možné aj zhodnotiť efektívnosť jednotlivých výrobkov propagovaných na Facebooku a Instagrame smerom k zákazníkovi. Na základe počtu nákupov (7) a hodnoty PNO (83%) bola výkonnejšia kampaň zameraná na predaj produktov Oxford, avšak v hľadiska miery preklikovosti reklamy dominuje kampaň propagujúca obaly Profit, kde však už nekonvertovalo také množstvo zákazníkov. Dôvodom môžu byť už spomínané dôvody, ako vysoká cena za produkt,

nevhodne prispôsobené používateľské prostredie alebo absencia požadovaného modelu obalu. Pri propagácii obalu na mobil prišlo najviac navštívení webu zo všeobecného banneru, naopak pri obale na tablet a notebook bola vyššia preklikovosť z prispôbolených reklám publikám. Pokles záujmu o všeobecný banner v prípade obalov Oxford, môže byť aj z dôvodu nedostatočnej prezentácie produktu na fotografií, ako v prípade obalu na mobilný telefón, kde je puzdro dostatočne viditeľné, na rozdiel od puzdra na notebook a tablet, ktorý je prekrytý zariadením s nedostatočne viditeľnými jeho funkciami. Celkovo je možné zhodnotiť, že oba produkty sú efektné pre vhodne vybrané cieľové publikum s náležite zvolenou formou komunikácie.

### 8.2.2 Výsledky testovania z Pinterest Ads

Rovnako využívaným nástrojom pre A/B testovanie cieľových skupín spolu s porovnávaním reklám bol aj vo firme novo založený reklamný systém Pinterest Ads pre promovanie na sociálnej sieti Pinterest. Spoločnosť FIXED doposiaľ uvedený nástroj nevyužívala a preto bolo na ňom potrebné prvotne založiť účet, následne nastaviť analytické meranie na webe prostredníctvom nástroja GTM, vrátane definovania konverzie nákupu. Po úvodnom založení a nastavení účtu bola založená kampaň s cieľom získavania konverzií vo forme nákupov na webe, ktorá slúžila na testovanie vybranej cieľovej skupiny žien vo veku 25 – 34 rokov, ktoré sú podľa výskumu, najčastejšími užívateľkami siete. A/B testovanie rovnako prebiehalo 11 dní aby bolo možné zrovnať aj zásah jednotlivých sietí s približne rovnakým rozpočtom. Kampaň zahŕňala 3 základné reklamné a všetky boli geograficky lokalizované na územie ČR s cieľom na spomínané ženy vo veku 25 až 34 rokov s vymedzeným rovnakým rozpočtom, aby sa dosiahlo pomerné zobrazovanie reklám, z ktorého by bolo možné vyvodit' relevantné závery.

Prvá reklamná skupina zameraná na predaj kožených obalov na mobil Profit cieľila na užívateľky v zmienenej vekovej kategórii so záujmami v oblasti príslušenstva k mobilným telefónom a taktiež aj obľuba dámskych šperkov a doplnkov. Uvedená skupina pozostávala z 2 reklám, rovnako ako v prípade Business Manageru ich tvorili prispôbolená reklama pre uvedenú skupinu žien a všeobecná reklama vyobrazujúca kožené výrobky červenej farby vo formáte statického pinu definovaného ako štandardnú reklamu. Ďalšia reklamná zostava taktiež propagovala obaly Profit, avšak cieľenie bolo značne odlišné oproti predchádzajúcej skupine. V uvedenej zostave sa cieľi najmä na mladé matky do 34 rokov, ktoré prejavujú záujem o témy rodičovstva a jeho rôznymi oblastami vrátane výchovy, hračiek a ďalších

iných. V skupine sa nachádzala len 1 reklama a pre porovnanie účinnosti je možné jej výsledky porovnať s reklamou v rámci predchádzajúcej reklamnej zostavy. Posledná testovaná zostava bola upriamená na predaj ochranných puzdier na notebooky a tablety Oxford. Cielenie v zostave obsahovalo záujmy mladých žien v segmentoch príslušenstva k notebookom, tabletom, počítačom a iným nositeľným zariadeniam, ale taktiež aj záujmy v oblasti dámskej módy ako šperky a doplnky. Vzhľadom na hlavný apel jednej z reklám, ktorým je bezpečná ochrana zariadenia počas cestovania, tak do cielenia bol zapojený aj záujem o cestovanie v podobe cestovných tipov a nápadov na cestovanie. Uvedená reklama sa taktiež porovnávala so všeobecným bannerom zameraným na produkty Oxford.

Tabuľka 22 Dáta z Pinterest Ads (Zdroj: Vlastné spracovanie)

	Produkt	Prispôsobená reklama				Všeobecná porovnávací reklama			
		Konverzie	Impresie	Kliknutia	CTR	Konverzie	Impresie	Kliknutia	CTR
Ženy	Profit	20	16 201	51	0,31%	1	19 433	89	0,46%
	Profit - matky	2	25 095	75	0,3%	-	-	-	
	Oxford	10	11 462	29	0,25%	0	9 015	18	0,2%

Výsledky z aplikovanej kampane na sociálnej sieti Pinterest vyobrazených v *tabuľke číslo 25*, priniesli v rámci všetkých využitých platforiem počas realizovaného A/B testovania **najlepšie merateľné výsledky**. Celá kampaň vygenerovala celkovo až **33 unikátnych nákupov** označovaných za primárne konverzie, na základe ktorých bola kampaň optimalizovaná s cieľom ich maximalizácie. Takmer **všetky nákupy boli realizované cez individuálne prispôbosené reklamy** pre konkrétne ženy. Avšak priemerná miera preklikovosti kampane bola 0,32%, pričom 0,29% bola pri prispôbosených reklamách a o niečo **vyššia s hodnotou 0,38% bola pri všeobecných porovnávacích reklamách**. Pri zrovnaní jednotlivých reklamných skupín podľa nákupov jednoznačne dominovala **propagácia obalov Profit**, kde konvertovalo až **19 užívateľiek zo záujmu o dámske šperky a doplnky**. Najlepšie výsledky dosiahla prispôbosená reklama uvedená na *obrázku č.25*, vyobrazujúca mužské ruky držiace uvedený obal s apelom na eleganciu, ochranu a odolnosť. Druhá najúspešnejšia zostava cieľila za účelom predaja puzdier Oxford, kde opäť výrazne lepšie výsledky získala prispôbosená reklama zameraná na bezpečnú ochranu zariadenia pri cesto-

vaní s apelom na štýlovú ochranu, pričom až **8 nákupov** viedlo zo záujmu **cestovateľských tipov**. Posledná zostava mala otestovať špecifické publikum mladých matiek, ktorá aj napriek častému zobrazovaniu, a teda vysokému počtu impresií nevygenerovala požadované množstvo nákupov v zrovnaní so zvyšnými reklamnými skupinami.

### **Zhrnutie:**

Výsledky A/B testovania platenej propagácie na platforme Pinterest priniesli nadpriemerné výsledky v podobe počtu nákupov. Najúspešnejšia bola reklamná zostava cielená na promovanie obalov Profit s individuálne prispôbeným bannerom. Opäť je možné interpretovať, že hoci návštevnosť webu bola vyššia pri bannere s červenými koženými produktmi, po príchode na eshop užívateľky niečo odradilo a odišli bez vykonania nákupu. Uvedené správanie je pre FIXED neprospešné, nakoľko sa pri propagácii platí za kliknutia na reklamu, ktoré sú vyššie, ale generujú len minimálne výsledky, a preto už by nemali byť použité všeobecné bannery na sieti Pinterest.

Ideálna cieľová skupina pre budúcu propagáciu **produktu Profit by mali tvoriť ženy 25 až 34 rokov so záujmom o dámsku módu, najmä o doplnky a šperky s prispôbenou reklamou vychádzajúcou z témy v oblasti módy. Pre výrobok Oxford je demografické cielenie rovnaké, avšak v rámci záujmov cieľiť propagáciu najmä na cestovanie s aplikovaním oblasti aj do modifikovanej reklamy.**

### **8.2.3 Výsledky testovania z Google Ads**

Posledným reklamným nástrojom využívaným v rámci A/B testovania je Google Ads, kde boli vytvárané videoreklamy pre sociálnu sieť Youtube. Video-kampaň bola nastavená za účelom maximalizácie vzhľadnutí videa, pretože v uvedenom type bolo možné bližšie určiť cielenie, ktoré bolo pre kampaň kľúčové. Uvedená kampaň v rámci A/B testovania spĺňa skôr brandovu funkciu, nakoľko ako už bolo písané, platforma Youtube sa väčšinou nachádza vo fáze See na zvýšenie povedomia o produktoch. Zobrazovanie propagácie bolo situované na území celého Česka, pričom umiestnenie bolo lokalizované len na Youtube vo všetkých dostupných formátoch, vrátane videoreklám in-feed, preskočiteľných reklám in-stream a reklám v službe Shorts. Umiestnenie video-reklám bolo zároveň obmedzené len na zobrazovanie pri vybraných 40 Youtube kanáloch, ktoré boli vybrané na základe ich technického charakteru spojeného s predstavovaním rôznych elektronických zariadení, vrátane telefónov primárne značiek Apple a Samsung, alebo tabletov či počítačov obdoby značiek. Základné cielenie kampane bolo zamerané na všetkých mužov 18 až 65

a viac rokov, nakoľko práve muži najviac inklinujú k uvedenej sieti, ako vyšlo z výsledkov výskumu a zároveň s najväčšou pravdepodobnosťou sú aj najčastejšími skladovateľmi vybraných technicky založených kanálov. Súčasťou kampane boli 2 video reklamy uvedené na obrázku číslo 26, z ktorých každá základne prezentovala a propagovala odlišné produkty Profit a Oxford. Hlavným cieľom kampane bolo zrovnať uvedené video-reklamy a definovať, ktorý typ produktu je pre vybraných užívateľov najperspektívnejší. Komparácia reklám v rámci A/B testovania prebiehala od 17.1 – 28.1.2024 s podobným rozpočtom ako v prípade predchádzajúcich platforiem.

Tabuľka 23 Dáta z Google Ads (Zdroj: Vlastné spracovanie)

	Produkt	Konverzie	Vzhladnutia	Kliknutia	CTR	Miera interakcie	Priemerná CZZ
Muži	Profit	0	1 814	3	0,15%	93,05%	0,11 Kč
	Oxford	0	33 272	44	0,12%	93,04 %	0,03 Kč

Z uvedených dát zo systému Google Ads je možné v tabuľke č. 26 vidieť, že aj v prípade rovnakého cielenia a rozpočtu sa reklamy zobrazovali nepomerne a z toho dôvodu nevytvárajú dostatočne relevantné výsledky. Systém na základe vlastného vyhodnotenia alebo prvotnej interakcie užívateľov s reklamou distribuoval vo väčšom množstve reklamu s lepšie získateľnými výsledkami. Hoci výsledky sú nerovnomerné, podľa iných výkonnostných metrick vieme vyhodnotiť účinnosť jednotlivých reklám. Jednou z metrick je **CTR**, ktoré je vyššie pri **Profite** aj keď reklama na **Oxford mala viac kliknutí a aj celkovo viac vzhliadnutí celého videa alebo uskutočnených interakcií**. Miera interakcií je pomerne rovnako vysoká v oboch prípadoch a celková priemerná cena za vzhliadnutie reklamy je lacnejšia pri Oxforde, nakoľko pri ich väčšom počte je priemerná cena nižšia.

#### Zhrnutie:

Využitie uvedeného cielenia propagácie na Youtube aj napriek nedostatočne relevantným dátam dávajú zmysel najmä kvôli v užívateľoch vytvorenému logickému spojeniu obalu so zariadením vyobrazeným vo videu, ktoré s väčšou pravdepodobnosťou bude viesť k nákupu promovanej výrobku. Vďaka získaným údajom a systémovému uprednostňovaniu reklamy zameranej na predaj produktov Oxford, **je možné interpretovať väčší záujem u sledovateľov o obaly na tablety alebo notebooky v porovnaní s výrobkami Profit.**

## 9 ZÁVER PRAKTICKEJ ČASTI

V závere analytickej časti diplomovej práce je komplexne definované stručné zhrnutie hlavných zistení pre zjednodušenie a lepšie pochopenie rozsiahlych výsledkov z realizovaných výskumov primárneho aj sekundárneho charakteru ohľadom kožených obalov FIXED.

Vďaka analýze sekundárnych dát z firemných reklamných a analytických systémov bol zistený historický zvýšený záujem o obaly Oxford v čiernej farbe a puzdra Profit v červenej farbe, kde dominovala preferencia obalov na zariadenia značky Apple, pričom najefektívnejšia forma platenej propagácie bola produktová reklama skrze systém Google Ads a katalógová reklama prostredníctvom nástroja Meta Business Manager.

Nadväzujúca sekundárna výskumná metóda vychádzajúca z dát prieskumu MML – TGI pomohla špecifikovať potenciálne cieľové skupiny, z ktorých ako najideálnejší segment vyšli mladí až vyzretí rodičia vo veku 35 až 44 rokov, pretože najčastejšie nakupujú mobily a ich príslušenstvo cez internet. Rovnako vhodným potenciálnym cieľovým publikom sú aj nezávislí mladí rodičia vo veku 25 – 34 rokov, nakoľko sú najčastejšími zákazníkmi firmy a pri ženách v uvedenej skupine bolo zistené výrazné využívanie Pinterestu, čo vytvára príležitosť pre zakomponovanie danej sociálnej siete do komunikácie firmy FIXED.

Prvotne realizovaný primárny výskum vo forme dotazníku distribuovaný súčasným zákazníkom prostredníctvom firemného newsletteru priniesol zistenie v podobe potenciálne efektívneho marketingového posolstva v podobe prezentácie obalov ako dar pre druhú osobu s ideálnym využitím pred blížiacimi sa udalosťami ako Vianoce, či Valentín a iné.

Predposledným reprezentatívnym kvantitatívnym výskumom bolo dotazníkové šetrenie zamerané na širokú verejnosť Českej republiky distribuované, pomocou výskumnej agentúry Ipsos, a to až 1 050 respondentom. Vysoko relevantné výsledky dotazníka poskytli mnohé cenné informácie ohľadom vnímania kožených obalov verejnosťou s ich širokou využiteľnosťou v rámci budúcej propagácie vybranej spoločnosti. Hlavné zistenia uvádzajú, že inteligentné zariadenia používajú najmä muži, ale naopak ochranné obaly na uvedené zariadenia vlastní častejšie ženy, pričom najmenej sú u respondentov využívané na notebookoch. Respondenti pri výbere príslušenstva k mobilným zariadeniam zohľadňujú najmä racionálne faktory ako sú odolnosť materiálu, praktickosť atď., ktoré získavajú najmä prostredníctvom internetového vyhľadávača, ale taktiež aj cez sociálne siete Facebook, Instagram a pri mužoch špeciálne aj Youtube. Z hľadiska ideálnej prezentácie produk-

tov, respondentom jednoznačne najviac imponovala možnosť čisto produktovej fotografie, pričom pri zakomponovaní postavy mali lepšie výsledky fotografie s mužskými figurálnymi prvkami. Farebná preferencia kožených puzdier bola pri pohlaviach odlišná, nakoľko ženy značne volili červenú variantu a naopak muži skôr čiernu, avšak sčítaním odpovedí sa obe pohlavia zhodli na čiernom prevedení obalov. Potenciálne cieľové skupiny, ktoré prejavili záujem o kúpu produktu Oxford sú majiteľky tabletu s ochranným obalom vo veku 55 - 65 rokov a taktiež aj ženy vlastniace notebook s ochranným puzdrom vo veku 45 až 54 rokov. O obal Profit prejavili záujem respondenti staršej vekovej kategórie, ale majiteľov požadovaných kompatibilných značiek mobilov Apple a Samsung tvorili zväčša ženy vo veku 25 – 34 rokov. Opýtaní respondenti by boli ochotní zaplatiť za obal Oxford sumu v rozmedzí 301 – 500 Kč a za puzdro Profit by to bolo v cenovom rozsahu 151 až 300 Kč.

Záverečnému A/B testovaniu predchádzalo vytvorenie reklám pre ich následné zakomponovanie do danej komparácie. Na základe zisťovaných potenciálnych publik a ich charakteristík vychádzajúcich z výskumu boli uspostobené reklamné bannery v celkovom počte 18 kusov s úpravami rozmerov pre sociálne siete Facebook, Instagram a Pinterest.

Vďaka zrealizovanému A/B testovaniu bolo možné jednoducho overiť výsledky výskumov a definovať cieľové skupiny pre produkty Profit a Oxford v rámci jednotlivých reklamných systémov. Pre produkt Profit je na sociálnych sieťach Facebook a Instagram ideálne cieľové publikum najmä mužského pohlavia vo veku 35 až 54 rokov vlastniace mobil značky Samsung s reklamou apelujúcou na odolnosť a kvalitu. Ideálne publikum na Pintereste pre Profit tvoria ženy vo veku 25 - 34 rokov so záujmom o módu a na poslednej aplikovanej platforme – Youtube tvoria publikum všetci muži sledujúci technický formát videí na elektronické zariadenia a príslušenstvo.

Pri obale Oxford tvoria na Facebooku a Instagrame vhodnú cieľovú skupinu 25 až 44 ročné ženy vlastniace zariadenie kompatibilné s propagovanými puzdrami, pričom reklama by mala klásť zreteľ na bezpečnosť zariadenia počas transportu. Rovnako zistené prínosné publikum len pre sociálnu sieť Instagram je aj špecifická skupina mužov do 25 rokov vlastniacich požadované zariadenia od značky Apple s využitím reklamy reflektujúcej ochranu daných zariadení. Na Pintereste je pre produkt Oxford cieľové publikum tvorené ženami vo veku 25 – 34 rokov so záujmom o cestovanie. Podobne ako pri produkte Profit, tak aj pri obale na tablety a notebooky je na Youtube ideálne využiteľné cieľové publikum mužov sledujúcich elektrotechnické videá s aplikovaním reklamy obdobného charakteru zameraného na funkcie ochranného vybraného puzdra.



## 10 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

### VO 1: Aká je najvhodnejšia cieľová skupina a spôsob komunikácie pre celenie PPC kampane na kožené obaly na mobily, obaly na tablety a notebooky značky FIXED ?

Definovať ideálnu cieľovú skupinu pre produkty Profit a Oxford je možné na základe získaných dát z obsiahleho výskumu pozostávajúceho zo sekundárneho zberu informácií s doplnenými dátami z primárnych výskumov. Uvedené informácie boli aplikované do tvorby reklám prispôbených pre konkrétne publikum, ktoré boli následne implementované do vybraných reklamných systémov pre overenie pravdivosti informácií a výber ideálnej cieľovej skupiny spolu s vhodným spôsobom komunikácie pre rôzne produkty.

Pre segment kožených obalov na mobil bola aplikovaná propagácia pre ochranný obal Profit. Najperspektívnejšia cieľová skupina pre výrobok Profit je pri rôznych platformách jemne odlišná, avšak všeobecne je možné označiť silnejšie inklinovanie k produktu u vekovo staršej generácií. V rámci platenej komunikácie na sociálnych sieťach Facebook a Instagram dominuje najmä mužské publikum vo veku 35 – 54 rokov vlastníaci mobilné zariadenia primárne značky Samsung s požadovaným modelom kompatibilným s ochranným koženým puzdrom. Ideálne využitie propagácie pre uvedenú skupinu by malo zahŕňať obaly hnedej alebo čiernej farby s textovým dôrazom na odolnosť a kvalitu. Na sociálnej sieti Pinterest pre produkt Profit tvoria ideálnu cieľovú skupinu mladšie ženy vo veku 25 až 34 zaujímajúce sa o dámsku módu najmä doplnky a šperky. Omladenie cieľovej skupiny vychádza najmä z výskumom podloženým celkovým rozložením užívateľov, ktoré je najvýraznejšie práve v zmienenej kategórii. Najvhodnejšie spracovanie reklamy pre zmienené užívateľky na Pintereste by mala tvoriť prispôbená reklama s využitím témy módy a zobrazením mužskej figúry. Cieľovú skupinu na Youtube tvoria naopak muži všetkých vekových kategórií sledujúci technicky pôsobiace videá ohľadom elektronických zariadení a príslušenstva, pričom reklama by mala rovnako vzbudzovať technický charakter, zameraný na funkcie a schopnosti koženého obalu na mobil Profit.

Segment kožených obalov na tablet a kožených obalov na notebook je možné zlúčiť do jednej kategórie cieľovej skupiny pre propagáciu produktu Oxford. Pri obaloch na tablet alebo notebook sa prejavil záujem o kožené výrobky predovšetkým pri mladšej vekovej skupine, pričom charakteristiky pri rôznych platformách opäť variujú. Ideálna cieľová skupina na Facebooku a Instagrame pre produkt Oxfordu sú ženy vo veku 25 – 44 rokov vlastniace mobilné zariadenie v podobe tabletu alebo notebooku kompatibilného

s puzdrami Oxford, značiek napríklad Lenovo a nie nutne len Apple. Využitie reklám pre uvedené publikum žien by malo klásť dôraz na bezpečnú ochranu zariadenia počas cestovania. Avšak výskumom sa potvrdila aj veľmi výrazná a prínosná cieľová skupina smerovaná len na Instagram, ktorú tvoria mladí muži do 25 rokov vlastníaci iPad alebo MacBook, s komunikáciou jasne apelujúcou na ochranu Apple produktov. Cieľové publikum na Pintereste je obdobné s cieľovou skupinou na Facebooku a Instagrame, kde opäť dominujú 25 až 34 ročné ženy so záujmom o cestovateľské tipy a cestovanie všeobecne, ktoré by malo byť rovnako zohľadnené aj v propagácií. V rámci propagácie na Youtube by sa demografické charakteristiky zhodovali s cieľením pri produkte Profit, kde by publikum bolo tvorené technicky založenými mužmi, čomu by mala zodpovedať aj aplikovaná reklama na kožený obal Oxford.

## **VO 2 : V akom rozsahu sa navrhnutá fragmentácia a prispôsobenie komunikácie jednotlivým cieľovým skupinám prejavila na celkovom počte konverzií kampane?**

V kampani vytvorenej pre účely diplomovej práce so zámerom A/B testovania sa počas celej doby v dĺžke 11 dní podarilo celkovo vygenerovať naprieč všetkými reklamnými platformami až 44 konverzií v podobe nákupov vykonaných na webe FIXED. Najviac prínosná platforma na získanie konverzií bola sieť Pinterest s celkovo získanými 33 konverziami. Nárast konverzií je možné zrovnáť aj s dátami evidovanými z Google Analytics na začiatku výskumnej časti, kde za rok 2023 bol uvádzaný konverzný pomer so všetkými koženými produktami v hodnote 1,9%, pri obaloch na mobil Profit 1,3% a obaloch na tablety a notebooky Oxford 2,9%. Avšak v období A/B testovania reklám prispôbených cieľovým skupinám od 17.1.-28.1.2024 sa konverzný pomer v analytickom systéme násobne dvihol až na 3,6% predajov v rámci celého segmentu kožených produktov. Najväčší vzrast konverzného pomeru nastal pri produktoch Profit, čo dokazuje aj najvyšší počet dosiahnutých konverzií, pričom na pomere sa prejavil viac ako 3násobný nárast na hodnotu 4,35%. Predaje výrobkov Oxford sa zvýšili v konverznom pomere len o 0,2% na celkové 3,1% a to aj z dôvodu nižších počtov získaných konverzií v rámci komparácie.

Celkovo je možné zhodnotiť vytvorenie a prispôsobenie komunikácie vybraným publikám v rámci A/B testovania vo firemných reklamných systémoch za úspešné, nakoľko v skúmanom období sa preukázateľne zvýšil konverzný pomer pri predajoch propagovaných produktoch Profit a Oxford.

### **III. PROJEKTOVÁ ČASŤ**

## 11 STRATÉGIA KAMPANE PRE PRODUKTY PROFIT A OXFORD

V záverečnej časti diplomovej práce je detailne definovaná, na základe rozsiahlych výskumov v analytickej časti práce, online PPC marketingová stratégia pre propagáciu kožených ochranných obalov Profit a Oxford. Projektová časť ponúka riešenie, ktoré je výsledkom z frameworku *Double diamond*, bližšie charakterizovanom v teoretickej časti práce a implementuje uvedené zistenia do návrhu stratégie. Vďaka modelu Double diamond bola komplexne zapracovaná, pretestovaná a následne aj aplikovaná príležitosť s cieľom zvýšenia predajov v rámci segmentu koženého príslušenstva na inteligentné zariadenia.

Na základe výsledkov z realizovaných výskumov vrátane, analýz sekundárnych dát, primárnych výskumov formou dotazníkov a záverečným A/B testovaním sú špecifikované ideálne cieľové skupiny spolu s ich vhodným spôsobom komunikácie zvlášť pre obaly na mobilné telefóny Profit a zvlášť pre puzdra na notebooky a tablety Oxford. Podobne sú diverzifikované aj stratégie vzhľadom na odlišnosti produktov a ich cieľových skupín.

Uvedené stratégie, ako aj celková navrhnutá marketingová komunikácia, je vzhľadom na online prostredie adaptovaná do modelu zákazníkových nákupných fáz – STDC. Zmiený framework má prispieť k lepšej organizácii propagácie, ale aj k zintenzívneniu sily reklamy, nakoľko na potenciálneho zákazníka pôsobí vzhľadom na jeho aktuálnu nákupnú fázu, a teda reklama sa snaží reflektovať jeho aktuálne potreby. Špecifikom modelu STDC je, že v každej fáze sú využívané iné platformy s odlišným insightom pre rôzne cieľové publiká vyhodnocované podľa diferentných kľúčových výkonnostných indikátorov (KPIs).



Obrázok 28 Insighty nákupných fáz pri propagácii koženého príslušenstva (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Na grafike vyobrazenej na obrázku číslo 28 je možné vidieť jednoducho definované primárne insighty reklamnej stratégie v jednotlivých fázach STDC. Náhlady myšlienok po-

tenciálních zákazníkov naprieč celým nákupným procesom, vyobrazujú akým spôsobom je propagácia smerovaná, za účelom osvojenia si daných prezentovaných ideí. Uvedené hlavné kľúčové myšlienky sú spracúvané v jednotlivých stratégiách, avšak sú prispôsobené jednotlivým produktom a potrebám cieľovej skupiny.

Stabilné však zostáva základné zadanie (brief) celej online propagačnej kampane, vytvorené primárne zo získaných reprezentatívnych informácií z výskumnej časti práce, vďaka ktorým je vyššia pravdepodobnosť dosiahnutia stanovených cieľov. Zadanie je taktiež doplnené požiadavkami od spoločnosti FIXED stanovujúcimi elementárne prvky vymedzujúce realizáciu navrhnutého projektu. Konkrétnejšie rozobrané jednotlivé stanovené body briefu sú v nasledujúcej podkapitole.

## 11.1 Zadanie

Zadanie alebo aj brief je pri návrhu online marketingovej stratégie kľúčovým aspektom. Zadanie v uvedenom ponímaní definuje agentúrny brief, ktorého základný obsah tvoria náležitosti spojené s jeho plánovaním a organizáciou.

Súčasťou zadania by mal byť aj opis spoločnosti a bližšia charakterizácia promovovaných produktov Profit a Oxford, ktoré sú špecifikované v analytickej časti v kapitole *Predstavenie spoločnosti FIXED*. V rámci opisu spoločnosti by mala byť zohľadnená aj súčasná situácia firmy obsahujúca historické predaje produktov a realizované reklamné kampane spolu s ich výslednou mierou efektivity, ktoré sú rovnako zmienené v praktickej časti v *Analýze sekundárnych dát*. Zároveň, čo sa týka výberu médií, nakoľko sa jedná o online PPC stratégiu, aplikované médiá zahŕňajú len propagáciu prostredníctvom reklamných systémov aktuálne využívaných firmou, vrátane Business Managera, Google Ads, TikTok Ads a aj novo založeného nástroja Pinterest Ads. Konkrétne využitie sociálnych sietí spolu s nosným insightom komunikácie a vizuálneho prevedenia reklamy závisí od jednotlivých fáz nákupného procesu zákazníka.

Ciele, načasovanie a celkový finančný rozpočet určený pre vytvorenú stratégiu sú bližšie popísané v nasledujúcich podkapitolách.

### 11.1.1 Ciele

Hlavným primárnym jednoducho formulovaným cieľom navrhutej stratégie je celkové zvýšenie predajov kožených obalov Profit a Oxford.

Avšak ciele v celkovej stratégii podliehajú základnej technike pre definovanie efektívnych cieľov prostredníctvom metódy SMART. Z toho dôvodu je potrebné zvýšenie predajov kvantifikovať na základe výskumných dát a odhadnúť realistickú množstevnú hranicu, ktorú by bolo možné merateľne dosiahnuť za určité vymedzené časové obdobie.

Uvedený cieľ pozostáva z priemerného mesačného dosiahnutia nákupov produktov Oxford a Profit v počte 33 čo predstavuje zvýšenie o 14% oproti pôvodným priemerným mesačným 29 nákupom v roku 2023. Z hľadiska plánovania reklamnej kampane je hlavným cieľom počas 5 mesiacov realizácie kampane získať 165 nákupov rozdelených pomerovo medzi kožené obaly Profit a Oxford, sledovanými analytickým nástrojom Google Analytics. V rámci stratégie sú stanovené aj sekundárne ciele, prostredníctvom KPI s realisticky dosiahnuteľnými hodnotami odvíjajúcimi sa od testovacej kampane vo výskumnej časti, pomocou ktorých, bude reklama aj optimalizovaná, ako PNO a CTR. Pri platenej propagácii na využívaných platformách je zámerom v danom časovom ohraničení udržať metriky na stabilných hodnotách, a teda PNO na hodnote do 40% a CTR v pomere minimálne 1%.

### 11.1.2 Timing

Časové rozloženie reklamnej kampane je naplánované na začiatok letného obdobia v trvaní piatich mesiacoch od 1.6. do 31.10.2024. Vymedzenie časového úseku je vybrané z dôvodu sezónnosti koženého príslušenstva FIXED, ktoré ako je uvedené v grafe nižšie predstavuje v letných mesiacoch jeden z vrcholov záujmu potenciálnych zákazníkov o ochranné obaly na inteligentné zariadenia.



Tabuľka 24 - Graf – Sezónnosť predajov koženého príslušenstva (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Avšak aj po oficiálnom ukončení kampane v prípade evidentného úspechu, na základe počtu dosiahnutých konverzií a nákupov je možné predĺžiť ich dátum ukončenia, prípadne

uviesť do kontinuálnej kampane. Druhá vlna záujmu o produkty nastáva, ako uvádza aj tabuľka nižšie v predvianočnom období, kedy by špecifické formy propagácie v rámci kampane s úpravou a náležitým prispôsobením boli znova obnovené od 1.12 do dňa pred Vianocami - 23.12.2024.

Tabuľka 25 – Timeplan kampane (Zdroj: Vlastné spracovanie)

	Február	Marec	Apríl	Máj	Jún	Júl	August	September	Október	November	December
<b>See</b>	Príprava propagačných materiálov				Akvízia	Akvízia	Akvízia	Akvízia			
<b>Think</b>						Remarketing	Remarketing	Remarketing	Remarketing		
<b>Do</b>							Remarketing	Remarketing	Remarketing	Remarketing	
<b>Care</b>									Remarketing /Mail		Remarketing/ Mail

V tabuľke je možné vidieť časový harmonogram tvorby a realizácie navrhutej kampane pre propagáciu produktov Profit a Oxford rozdelených do fáz nákupného procesu zákazníka, ktoré sú konkrétnejšie definované pri jednotlivých stratégiách.

### 11.1.3 Rozpočet

Mediálny rozpočet vymedzený na realizáciu navrhutej online reklamnej kampane si firma FIXED, z dôvodu že ide o akciovú spoločnosť a iných logických dôvodov nepraje konkrétne uvádzať v diplomovej práci. Avšak približný mesačný rozpočet tvoria rádovo desiatky tisíc českých korún. Uvedený rozpočet je v nasledujúcich fázach projektu prerozdeľovaný a uvádzaný percentuálnymi pomermi medzi jednotlivými stratégiami a nákupnými fázami potencionálnych zákazníkov.

## 11.2 Stratégia pre obaly na notebooky a tablety Oxford

Ako bolo avizované v úvode kapitoly, celková stratégia reklamnej kampane je prerozdeľovaná na 2 menšie stratégie zamerané na konkrétny produkt. Rozpočet vymedzený na propagáciu koženého príslušenstva je rozdelený v pomere 50% na obaly na tablety a notebooky Oxford a zvyšných 50% na ochranné puzdra na mobily Profit. Diverzifikácia má prispieť k lepšej organizácii a orientácii v propagácii, nakoľko spoločnosť FIXED propaguje aj iné

výrobky zo svojho produktového portfólia spomínaného v *Predstavenie spoločnosti FIXED*.

Cieľová skupina pre produkty bola stanovená na základe vyhodnotenia získaných dát z výskumnej časti práce. Pre kožené obaly na notebooky a tablety Oxford vo všeobecnosti tvorili publikum prevažne mladší ľudia od 20 do 40 rokov vlastníaci požadované zariadenie. Zmienená stratégia pre kožené obaly Oxford je rozsegmentovaná do nákupných fáz potenciálneho zákazníka *SEE, THINK, DO, CARE*. Práve vďaka uvedenej segmentácii je možné zachytiť potenciálneho zákazníka, ktorého je prostredníctvom rôznych remarketingových cieľení a odlišných insightov doviest' až k nákupu ochranného materiálu.

Tabuľka 26 – STDC propagácie obalov Oxford (Zdroj: Vlastné spracovanie)

SYSTÉM	SEE	THINK	DO	CARE
Business Manager	Akvizičná kampaň	Remarketingová kampaň		
Google Ads	Akvizičná Youtube Video-kampaň	Remarketingová Youtube video-kampaň		
		Vyhľadávacia kampaň		
		Produktová kampaň		
Pinterest Ads	Akvizičná kampaň	Remarketingová kampaň		
TikTok Ads	Akvizičná kampaň	Remarketingová kampaň		
Emailing				Emailing súčasným zákazníkom

Vo výskumnej časti práce boli pre produkt Oxford zistené aj rôzne príležitosti týkajúce sa aj optimalizácie webových stránok pre zväčšenie a lepšieho zásahu cieľovej skupiny. Primárne ide o majiteľov tabletov a notebookov iných značiek ako Apple, ktoré sú však na základe rozmerov kompatibilné s koženými obalmi Oxford, pretože puzdra nemajú špeciálne výrezy zodpovedajúce značke Apple a preto môžu byť vhodné napríklad aj pre vybrané modely značky Lenovo, ktorých majitelia majú výrazné zastúpenie v cieľovej skupine. Hoci v platenej komunikácii je kladený dôraz aj na kompatibilitu obalu s inými značkami zariadení, avšak po presmerovaní na web sa pri prehliadaní produktu Oxford neobjavuje zmienka odlišných značiek, čo môže byť pre zákazníka zmätočné a odradzujúce od nákupu a koniec koncov klesá aj samotná efektívnosť reklamy. Z toho dôvodu by mali byť na e-shopovej stránke FIXED pri produkte Oxford doplnené informácie aj o iných kompatibilných značkách, ako napríklad najmä modely značky Lenovo: LenovoYogaSlim 6/7/9, LenovoYoga 9, IdeaPad Duet 5/3, ThinkPad X1 a ďalšie iné, ale vhodné sú aj modely značiek Asus: AsusZenbook S 13/14, Asus Rog Flow Z13, AsusChromebook, či brand Acer s modelmi Acer Swift Go 14, Acer Swift 5. Ako je z vymenovaných modelov evidentné,



rozmary obalov sú univerzálne a obmedzenie iba na produkty Apple značne eliminuje veľkosť cieľového publika a zároveň aj znižuje počet potenciálnych zákazníkov.

V nasledujúcich podkapitolách je podrobne definované mediálne plánovanie spolu s vizuálnym a kreatívnym návrhom podoby v rámci online PPC kampane na predaj a zvýšenie povedomia kožených produktov Oxford.

### 11.2.1 SEE

Počiatočná fáza v nákupnom procese potenciálneho zákazníka je fáza See. V danej fáze je cieľové publikum najširšie, ako je aj vyobrazené v grafike na *obrázku číslo 28*, ktoré evokuje filter cieľových publik, ktorý sa každou fázou nákupného procesu zužuje.

Primárny prezentovaný insight pre uvedenú fázu je zmienený na spomínanej grafike s cieľom zaujať potenciálnych zákazníkov a vyvolať u nich dojem spojený so záujmom o dizajn a prevedenie produktu Oxford. V akvizičnej etape bude hlavným zámerom osloviť čo najväčšie relevantné publikum, ktorých by eventuálne mohol osloviť vzhľad koženého obalu. Konkrétne ciele sa však líši vzhľadom na využitie reklamných systémov, kde sú publiká jemne odlišné, pričom distribúcia reklám je šírená medzi publiká, na základe efektivity dosiahnutej z komparačného A/B testovania.

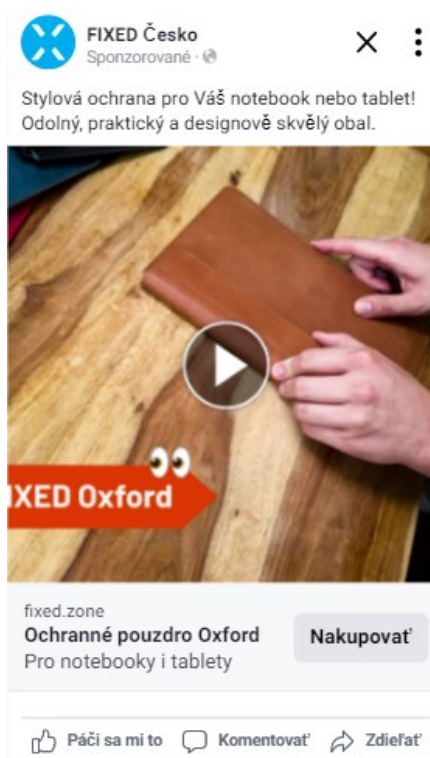
Finančný kapitál vyhradený len pre See fázu je v percentuálnom prepočte stanovený na 18% v rámci celej fáze, ktoré sú následne ešte pomerovo prerozdeľované do zapojených reklamných systémov. Prvej etape v zrovnaní s ďalšími tromi nasledujúcimi fázami nákupného správania zákazníka je venovaná najväčšia časť rozpočtu a to aj z dôvodu, oslovovania najväčšieho množstva užívateľov s cieľom zvýšiť povedomie o produkte a zaujať ich prevedením obalu, v takej miere aby sa cez reklamu presmerovali na webové stránky FIXED. Zmienené navštívenie e-shopu s produktami Oxford zaradí užívateľov do remarketingových publik, s ktorými je možné pracovať v ďalších fázach nákupného procesu a znovu oslovovať užívateľov, ktorí už prišli so stránkou alebo reklamou do kontaktu a posunúť ich ďalej v ich nákupnom chode smerom až k nákupu.

Vo fáze See sú aplikované všetky spoločnosťou FIXED aktuálne využívané reklamné systémy, vrátane Business Managera, Google Ads, TikTok Ads a Pinterest Ads.

#### 11.2.1.1 Business Manager

Propagácia kožených obalov na tablety a notebooky Oxford vo fáze See je pre kampaň navrhnutá nazbierať čo najväčšie publikum s jeho následným selektovaním v ďalších eta-

pách. Na základe zámeru fáze bude hlavným účelom reklamnej kampane vybrané zvýšenie povedomia o produkte a celkovom koženom segmente spoločnosti FIXED. Reklamná zostava bude cielená na výskumom definovanú, ako primárnu skupinu užívateľov oboch pohlaví od 20 – 45 rokov, ktorí sa zaujímajú o príslušenstvo k inteligentným zariadeniam alebo o kožené doplnky a zároveň sú aktívnymi nakupujúcimi na internete. Reklamy pre uvedenú skupinu budú distribuované ako na Facebook tak aj Instagram. Kreatívne a vizuálne prevedenie reklamy bude spracované v podobe krátkeho 15s videa, ktoré v analýze sekundárnych dát najviac pútalo pozornosť a dosahovalo vysoký počet celkových vzhliadnutí. Z toho dôvodu aj cieľová efektivita zostavy resp. cieľ distribúcie a optimalizácie reklám bude nastavená na maximalizáciu vzhliadnutí videa. Reklamné video bude v svojom obsahu prezentovať vzhľad koženého obalu hnedej farby s apelom na dizajn, praktickosť a odolnosť ochranného obalu, ako vyobrazuje ukážka nižšie.



Obrázok 29 Ukážka reklamy na Oxford pre fázu See - BM (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 11.2.1.2 Google Ads

V reklamnom systéme Google Ads bude vo fáze See využitá video-kampaň obdobná kampani využitej v A/B zrovnávaní. Uvedená forma reklamy je do stratégie zapojená z dôvodu vysokého potenciálu zisteného vďaka výskumom, kde sa u mužov prejavilo výrazné využívanie sociálnej siete Youtube. Nastavenie brandovej video-kampane by priamo zodpove-

dalo parametrom pri výskumnej kampani uvedenými v kapitole: *Výsledky testovania z Google Ads*. Rovnako by bolo cieleňé na vybraný 40 technicky zameraných Youtube kanálov, vrátane techArena, Huramobil, DIGITALKY a ďalšie iné. V 1. etape by bola reklama zobrazovaná všetkým sledovateľom vybraných videí vrátane žien, bez iného definovaného špecifického parametra, aby opäť bolo publikum čo najväčšie. Videoreklamu na produkt Oxford bude tvoriť rovnaká využitá ukážka z obrázku č. 26, ktorá všeobecne predstavuje kožený obal na tablet alebo notebook.

### 11.2.1.3 TikTok Ads

Ako bolo v sekundárnej analýze v kapitole *TikTok Ads* spomínané, tak sociálna sieť TikTok pre kožené produkty FIXED nemala príliš veľký úspech. Naopak pri A/B testovaní publikum pre produkt Oxford s využitím správneho apelu bol zistený veľký potenciál cieľovej skupiny do 25 rokov, z ktorej podľa výskumu najväčšia časť využíva TikTok. Z toho dôvodu je možné posúdiť, že v historickom využívaní propagácie na TikToku nebola správne zvolená komunikácia k špecifickej skupine. V rámci navrhutej stratégie na TikToku vo fáze See bude cieleňá kampaň na užívateľov vo veku 18 až 24 rokov, ktorí majú záujem o príslušenstvo k počítačom, notebookom a iným nositeľným zariadeniam, prípadne záujem o módné doplnky, aby bolo prvotné publikum veľké. Reklama vo forme krátkeho videa bude uspôsobená pre danú sociálnu sieť a opäť upozorňovať najmä na dizajn, praktickosť a odolnosť koženého obalu, podobne ako pri reklame v Business Manageri.



Obrázok 30 Ukážka reklamy na Oxford pre fázu See - TikTok(Zdroj: Vlastné spracovanie)

#### 11.2.1.4 *Pinterest Ads*

Poslednou využitou reklamnou platformou je sociálna sieť Pinterest. Zo získaných dát bol Pinterest označený ako potenciálne vhodný pre komunikáciu, čo následne potvrdil aj A/B test, pri ktorom dosiahla propagácia najlepšie výsledky v zrovnaní s inými využitými sieťami. Z toho dôvodu je zahrnutý aj do danej stratégie. V akvizičnej etape bude na Pintereste vytvorená kampaň na zvýšenie povedomia s opäť širokým cieľením na vytvorenie dostatočne veľkého počiatočného publika. Cieľenie bude zamerané na 25 až 34 ročných užívateľov so záujmom o príslušenstvo k tabletom, notebookom a iným nositeľným zariadeniam, ale taktiež aj o módu a cestovanie. Reklama pri uvedenom cieľení bude vo forme statického banneru všeobecne prezentujúceho produkt Oxford s dôrazom na rovnaké apely, ako v predchádzajúcich systémoch.

#### 11.2.2 THINK

Nasledujúca fáza nákupného procesu zákazníka je Think. V uvedenej etape sa už zužuje cieľenie na veľkosť publika, ako vyobrazuje aj štylizovaný filter s aplikovanými nákupnými fázami pre stratégiu na propagáciu kožených obalov.

Hlavným insightom danej fázy je docieľiť u už zainteresovaných potenciálnych zákazníkoch predstavu, že ide o obal s pridanou hodnotou. Insight sa odvíja aj od hlavnej podstaty druhej etapy, ktorou je informovať znovu-oslovených užívateľov v podobe vhodných argumentov a výhod produktu, z ktorých v ideálnom prípade majú vyhodnotiť obal Oxford, ako obal s pridanou hodnotou. V zmienenej fáze je pracované aj s remarketingovými publikami, nakoľko užívatelia už majú povedomie o produkte, pretože už prišli do styku so See fázou, prípadne už navštívili web. Cieľenie okrem retargetovania už oslovených užívateľov zahŕňa aj segmentáciu v rámci ich demografických a záujmových črt, nakoľko už dochádza k odlišeniu komunikácie pre rozličné skupiny s cieľom relevantného zaujatia.

Rozpočet vyhradený pre fázu Think zodpovedá 15,5% z celkového rozpočtu pre propagáciu koženého príslušenstva, ktorý bude taktiež pomerovo rozdelený medzi propagačné nástroje. Oproti fáze See sa už zmenšila finančná kapacita, pretože oslovované publiká sú z pravidla menších počtov, a preto nie je potrebný až taký veľký rozpočet.

Vo Think fáze sú rovnako využívané všetky reklamné systémy firmy FIXED, avšak do stratégie sú zapojené aj nové formáty propagácie charakteristické pre uvedenú etapu.

### **11.2.2.1 Business Manager**

Ako bolo spomínané v predchádzajúcej kapitole, pre propagáciu na Facebooku a Instagrame budú vo Think fáze využívané remarketingové publiká užívateľov, ktorí za posledných 90 dní videli videoreklamu zo See fáze, alebo navštívili web FIXED s produktom Oxford. Uvedené publikum je defaultne dané pri každej reklamnej zostave s doplnením odlišných záujmových charakteristík odvíjajúcich sa najmä z výskumného A/B testovania zákazníkov, ktorí prejavili záujem o produkty. Reklamná kampaň zameraná na návštevnosť webu s cieľom maximalizovať počet zobrazení stránky bude pozostávať z 2 reklamných zostáv s odlišným cielením.

Prvú a primárnu skupinu tvoria užívateľky vo veku 25 – 44 rokov prejavujúce záujem o cestovanie, pretože už statická reklama bude vyobrazovať červené produkty a klásť dôraz najmä na bezpečnosť zariadenia pri preprave, či cestovaní, ktoré ako bolo zistené aj výskumom prináša veľkú príležitosť zaujatia.

Druhá reklamná skupina v rámci kampane bude cielená na základe A/B testovania výrazne profitabilné mladšie publikum mužov vo veku 20 až 24 rokov. Záujmové charakteristiky skupiny budú zamerané na obľubu a záujem o značku Apple. Odlišnosť publika je aj vo vymedzenej distribúcií reklám len na Instagrame. Reklamný banner pre uvedenú skupinu bude apelovať na ochranu Apple produktov spolu aj s ich vyobrazením pre jednoduchšiu predstavu podobne ako pri A/B testovaní na *ukážke č.27*.

### **11.2.2.2 Google Ads**

V systéme Google Ads sú vo fáze Think využité aj ďalšie nové reklamné formáty, charakteristické pre uvedenú časť nákupného rozhodovania vrátane vyhľadávacej a produktovej kampane.

Taktiež bude stále využívaná videoreklama na Youtube cielená na vybraných sledovateľov zvolených technických Youtube kanálov z A/B testovania. Cielené publikum už zahŕňa iba mužských užívateľov, ktorí zároveň za posledných 90 dní videli reklamu z 1. fázy. Videoreklama v danej etape bude technického charakteru s uvedením pridaných hodnôt modelov Oxford s ich presnými špecifikáciami, aby kontextom zodpovedali vybranému umiestneniu, ktoré by mohlo pravdepodobnejšie viesť k nákupu.

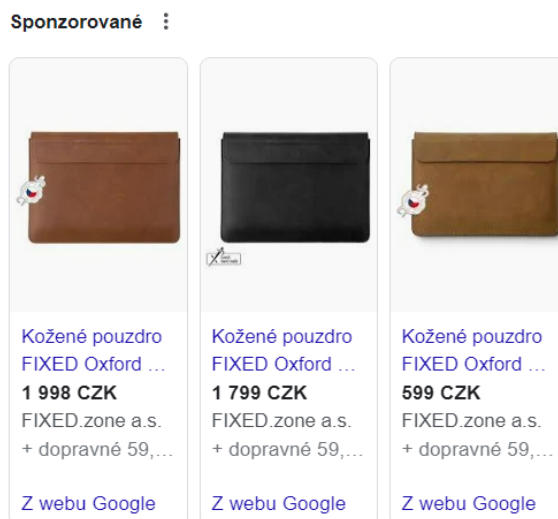
Ďalším spomínaným reklamným formátom v systéme Google Ads je vyhľadávacia kampaň. Kampaň bude pozostávať z dvoch reklamných skupín, pričom v jednej budú apliko-

vané klíčové slová zamerané na obaly pre modely tabletov korešpondujúce puzdrám Oxford spolu s prívlastkom „kožený“. Druhá skupina bude cieľiť na slová zamerané na kožené obaly na notebooky opäť vybraných modelov. Reklamy v zostavách budú uvádzať hlavné benefity produktu, ako 4 farebné prevedenia, odolný materiál z hovädzej kože, miestna výroba atď.



Obrázok 31 Ukážka vyhľadávacej reklamy na Oxford (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Rovnako doplnený propagačný formát do stratégie je produktová nákupná kampaň, ktorá bola pri analýze sekundárnych dát označená za najvýkonnejšiu z hľadiska nákupov obalu Oxford. V rámci kampane bude aplikovaný XML feed celkového produktového portfólia spoločnosti FIXED, ktorý bude v reklamnej zostave obmedzený len na zobrazovanie kožených obalov Oxford, aby bolo možné presne reportovať výkonnosť jednotlivých produktov pre vybrané modely zariadení.

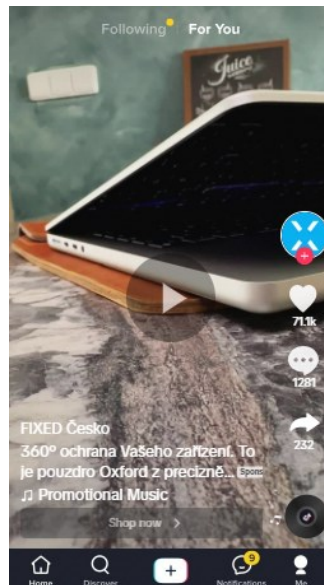


Obrázok 32 Ukážka produktovej reklamy na Oxford (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 11.2.2.3 TikTok Ads

Sociálna sieť TikTok bude taktiež zapojená v sekundárnej etape nákupného správania. Podobne ako pri Business Manageri budú využité remarketingové publiká užívateľov, ktorí vzhliadli videoreklamu zo See fáze alebo navštívili web FIXED. Hlavná špecifikácia pub-

lika bude filtrovať užívateľov, ktorí na sledovanom zariadení majú operačný systém iOS, pričom ich vek zostane rovnaký ako v 1. fáze, a teda v rozsahu od 18 do 24 rokov. Využitá reklama bude vo forme krátkeho videa, konkrétne zobrazujúceho Apple produkty v kombinácii s obalom Oxford.



Obrázok 33 Ukážka reklamy na Oxford pre fázu Think-TikTok(Zdroj:Vlastné spracovanie)

#### 11.2.2.4 Pinterest Ads

Posledným využitým propagačným nástrojom v 2. fáze uvedenej stratégie je Pinterest Ads. Rovnako ako v predchádzajúcich systémoch, tak aj na Pintereste bude aplikované retargetingové publikum užívateľov, ktorí navštívili web spoločnosti FIXED. Ďalším doplňujúcim kritériom cieľného publika je obmedzenie v z hľadiska pohlavia len na ženy vo veku 25 až 34 rokov so záujmom o cestovateľské tipy a cestovanie všeobecne, ktoré v A/B testovaní dosahovalo najlepšie výsledky. Statická online reklama bude rovnako ako pri Facebooku prezentovať červené produkty s dôrazom najmä na bezpečnosť zariadenia pri preprave.

#### 11.2.3 DO

Predposlednou a zároveň najdôležitejšou časťou celého nákupného procesu je fáza Do, ktorej hlavným cieľom je presvedčiť potenciálneho zákazníka ku kúpe produktu. Veľkosť publika sa opäť znižuje, pretože sa už cieľi na relevantných zákazníkov s najvyššou pravdepodobnosťou nákupu. Hlavnou úlohou 3 etapy je vygenerovať čo najväčší počet nákupov produktu.

Insight charakteristický pre uvedenú etapu má v zainteresovaných užívateľoch vyvolať záujem o výrobok, na základe compatibility obalu Oxford s ich zariadením, čo môže byť základný dôvod ich nákupu. Podobne ako vo fáze Think, tak aj v etape Do sú často využívané remarketingové publiká s užívateľmi, ktorí navštívili webovú stránku alebo boli v kontakte s predchádzajúcimi nákupnými fázami. Avšak cielenie je doplnené o podstatný parameter publika zahŕňajúci vlastníkov vybraných tabletov a notebookov korešpondujúcich s obalmi Oxford.

Finančný budget pre fázu Do je opäť nižší z dôvodu konkrétnejšieho publika, ktorému je venovaných 14% z celkového rozpočtu pre vypracovanú stratégiu s následným rovnomerným prerozdelením medzi vybrané propagačné kanály.

V danej časti bude využitie reklamných systémov skromnejšie oproti predchádzajúcim fázam, nakoľko ide o zachytenie zainteresovaných vlastníkov požadovaných zariadení a preto budú použité: Business Manager a Google Ads, ktoré poskytujú uvedené cielenie.

#### **11.2.3.1 Business Manager**

V rámci propagácie na Facebook a Instagram bude použitá konverzná kampaň s optimalizáciou a distribúciou za hlavným účelom nákupu. Ako bolo spomínané, opäť budú znovu oslovení užívatelia, ktorí za posledných 90 dní navštívili web alebo boli v kontakte s propagáciou zo See alebo Think fáz. Tieto skupiny užívateľov budú filtrované iba na vlastníkov zariadení a modelov kompatibilných s koženými obalmi Oxford vrátane iPadov a MacBookov. Kampaň budú tvoriť 2 reklamné skupiny s jemne odlišným demografickým a záujmovým cielením, ktoré nadväzujú na Think fázu.

Prvú skupinu bude tvoriť rovnaká skupina 25 – 44 ročných žien s záujmom o cestovanie, ktoré zároveň vlastnia tablet alebo notebook modelu kompatibilného s puzdrami Oxford, značiek napríklad Lenovo a nie nutne len Apple. Rovnako aj reklama bude vyobrazovať cielené zariadenia v kombinácii s cestovaním s apelom: „Chraňte své zařízení na cestách“.

Sekundárne cielenie opäť nadväzuje na predchádzajúcu etapu, kde sú začlenení mladí nadšenci Apple produktov vo veku 20 až 25 rokov. Pridané kritérium pri uvedených mladých mužoch bude aj ich už konkrétne vlastníctvo vybraných modelov MacBookov alebo iPadov, pre ktoré sú dizajnované obaly Oxford. Aplikovaná bannerová reklama bude stále rovnako vyobrazovať Apple produkty, avšak s väčším apelom na kúpu v zmysle: „Už neváhej a chraň svůj MacBook nebo iPad“.



Špecifická pridaná forma propagácie vo fáze Do bude realizovaná aj v predvianočnom období spomínanom v *Timingu*, kedy komunikáciu k vyššie uvedeným dvom cieľovým skupinám nahradí nová komunikácia. Potenciál uvedeného obdobia bol zistený vo výskumnej časti pri súčasných zákazníkoch, ktorí nakúpili kožené obaly ako dar. Z toho dôvodu sa predpokladá úspešnosť reklamy v prípade jej prispôsobenia vybraným publikám, teda 25 až 44 ročným ženám a 20 až 25 ročným mužom s aplikáciou ich charakteristík v bannerovej aj textovej reklame s dôrazom na nákup produktov ako dar.

### 11.2.3.2 Google Ads

System Google Ads vo fáze Do bude kontinuálne pokračovať s distribuovaním vytvorených reklamných formátov z druhej etapy nákupného procesu, konkrétne produktovou a vyhľadávacou kampaňou z *Google Ads*. Pre predposlednú fázu sú uvedené formy propagácie ideálne, nakoľko sa zobrazia vo vyhľadávači pri zadaní vybraných kľúčových slov v podobe obalov pre jednotlivé modely, čo korešponduje s hlavným insightom fázy Do. Funkcia kampaní je v danej časti vhodná aj z dôvodu, že potenciálneho zákazníka zachytí reklama pri vyhľadávaní produktov z daného segmentu, pričom je dôležité ďalšími prvkami zaujať v takej miere, aby si zvolil produkty FIXED. Nastavenia kampaní zostanú rovnaké, pričom pridané segmenty publika by mali prispieť k relevantnejšej distribúcií reklám užívateľom zaujímavým sa o príslušenstvo k zariadeniam.

### 11.2.4 CARE

Poslednou a aj záverečnou fázou nákupného procesu zákazníka je etapa Care, ktorej hlavným zmyslom je staranie sa o súčasných zákazníkov. Uvedená časť, ako vyobrazuje aj spomínaná grafika na *obrázku číslo 28*, je najužšia, pretože jej publikum tvoria len zákazníci, ktorí si nakúpili promované produkty. Cieľom poslednej fázy je znovu-oslovovať aktuálnych zákazníkov so zámerom cross-promotion, teda aby nakúpili aj ďalšie produkty FIXED zo segmentu koženej výroby.

Hlavný cieľ Care časti je reflektovaný aj v jej insighte, ktorý by v ideálnom prípade mal u zákazníkov vytvoriť potrebu alebo túžbu vlastniť ochranný kožený obal obdobného vzhľadu, kvality a značky na všetkých využívaných zariadeniach.

Rozpočet vyhradený na komunikáciu k súčasným zákazníkom je skromný v miere len 2,5%, nakoľko platená propagácia bude prebiehať len v rámci Business Managera, pretože

taktiež zapojený mailing súčasným zákazníkom nevyžaduje mediabudget okrem interného spracovania a počítačovej investície do mailingového systému.

#### 11.2.4.1 Business Manager

Nakoľko v poslednej fáze nákupného procesu zákazníka budú pomocou propagácie na Facebooku a Instagrame oslovení aktuálni zákazníci, bude hlavné ciele pozostávať z retargetingového publika zákazníkov, ktorí za posledných 150 dní nakúpili na eshope FIXED. Nebudú potrebné ďalšie filtračné kritéria publika, nakoľko skupina zákazníkov bude aj bez toho výrazne konkrétna. Kampaň bude zameraná na návštevnosť webu za účelom maximalizácie zobrazení webovej stránky. Reklama pre zákazníkov bude prezentovať kožené príslušenstvo pre rôzne zariadenia značky FIXED s upriamením pozornosti najmä na produkty Profit a Oxford. Daná reklama bude motivovať zákazníkov v prípade spokojnosti, nakúpiť aj iné kožené výrobky, presne ako je uvedené na navrhnutej ukážke nižšie.



Obrázok 34 Ukážka reklamy na Oxford a Profit pre fázu Care - BM (Zdroj: Vlastné spracovanie)

#### 11.2.4.2 Emailing súčasným zákazníkom

Druhá forma komunikácie so súčasnými zákazníkmi v Care časti bude prostredníctvom emailingu s kontaktnými emailami zákazníkov, ktorí pri objednávke uvideli súhlas zo zasielaním reklamných správ. V rámci predchádzajúcej realizovanej reklamnej kampane bol v Care fáze realizovaný aj výskum pre potreby diplomovej práce uvedený v kapitole: *Dotazníkové šetrenie pre súčasných zákazníkov*, kde bol definovaný ako dotazník spokojnosti,

ktorý v uvedenej etape má svoje opodstatnenie. Avšak mail pre potreby vypracovávanej stratégie bude informatívneho charakteru predstavovať ďalšie kožené výrobky, vyjmúc zakúpeného produktu, v tomto prípade obalu Oxford buď pre tablety alebo notebooky s rovnakou informačnou hodnotou, ako pri reklame v Business Manageri.

### 11.3 Stratégia pre obaly na mobily Profit

Druhú a nemenej dôležitú časť celkovej stratégie tvorí individuálne marketingové naplánovanie online aktivít pre budúcu kampaň ochranných kožených obalov na mobily Profit. Ako bolo už spomínané v kapitole: *Stratégia pre obaly na notebooky a tablety Oxford*, finančná kapacita vyhradená pre propagáciu produktov Profit tvorí 50 % z celkového rozpočtu venovanému plánovanej kampani, pričom následne je rovným dielom prerozdelený medzi využité reklamné systémy. Rozdelenie propagačných činností kožených výrobkov prispeje k lepšej orientácii, avšak väčšina reklamných formátov, kanálov a spracovaní sa v jednotlivých stratégiách pri produktoch Oxford a Profit zhodujú s ich čiastočným prispôbením. Z toho dôvodu uvedená kapitola značne odkazuje na predchádzajúcu stratégiu pre obaly Oxford, kde sú mnohé formáty konkrétnejšie a detailnejšie opisované, nakoľko princípy a hlavné ciele reklamných kampaní budú totožné so obmenou produktov.

Všeobecná cieľová skupina zaujímajúca sa o obaly na mobily Profit je zväčša staršej vekovej kategórie od 30 až po 54 rokov s jemnou prevahou mužov, ktorí vlastnia mobilné telefóny značiek Apple a najmä Samsung, pre ktorých vybrané modely sú obaly uspôsobené a dizajnované. Na rozdiel od obalov Oxford, kde značky a modely sú viac-menej variabilné, pretože podstatné sú najmä rozmery zariadenia, tak pri obaloch Profit je to striktne dané pre vybrané modely, nakoľko puzdra nie sú iným prispôsobiteľné, ako bolo spomínané v *Profit – obal na mobil*. Daná stratégia pre produkt Profit je rovnako rozsegmentovaná do etáp podľa nákupného rozhodovania potenciálneho zákazníka, prostredníctvom modelu STDC. V nasledujúcich podkapitolách *SEE, THINK, DO, CARE* sú detailnejšie charakterizované prispôsobené aplikované primárne insighty a implementované reklamné PPC systémy a formáty zodpovedajúce propagácii produktu Profit, ako je uvedené aj na vyobrazenej grafickej ukážke.

Tabuľka 27 – STDC propagácie obalov Profit (Zdroj: Vlastné spracovanie)

SYSTÉM	SEE	THINK	DO	CARE
Business Manager	Akvízičná kampaň	Remarketingová kampaň		
Google Ads	Akvízičná Youtube Video-kampaň	Remarketingová Youtube video-kampaň		
		Vyhľadávacia kampaň		
		Produktová kampaň		
Pinterest Ads	Akvízičná kampaň	Remarketingová kampaň		
Emailing				Emailing súčasným zákazníkom

### 11.3.1 SEE

Ako bolo spomínané, hlavné nastavenie a prístup k jednotlivým fázam navrhutej reklamnej stratégie je rovnaký ako pri produkte Oxford, takže konkrétnejší opis prvotnej etapy je opísaný v podkapitole *SEE*.

Podobne hlavným cieľom v prvej fáze nákupného rozhodovacieho procesu zákazníka je zvýšiť povedomie o produkte Profit a vychádzajúc z primárneho insightu definovaného pre celkovú stratégiu z obrázku č. 28 v etape See je zámerom zaujať na základe vizuálneho vzhľadu a dizajnu koženého obalu. Rovnako je v akvizičnej fáze najväčšie ciele publikum s eventuálnym záujmom o produkt, ktoré bude v nasledujúcich etapách vďaka analytickému zachyteniu možné spracovávať a priviesť ku konvertovaniu na zákazníka.

Rozpočet z vyhradených 50% pre stratégiu obalu Profit tvorí taktiež najväčšia časť 18% pre fázu See s rozdelením medzi využité reklamné systémy zahŕňajúce Business Manager, Google Ads a Pinterest Ads. Pri propagácii produktu Profit nebude využitý systém TikTok Ads, nakoľko ako bolo spomínané pri cieľovej skupine, k nákupu obalu na mobil inklinuje skôr staršia generácia ľudí, ktorá na TikToku nemá výrazné zastúpenie a z toho dôvodu pre potreby reklamy na kožené puzdro Profit nie je relevantný.

#### 11.3.1.1 Business Manager

V rámci celkovej stratégie budú v Business Manageri pri každej fáze dve kampane s rovnakým nastavením pre propagáciu rôznych produktov, Profit a Oxford, v ktorých reklamných zostavách budú odlišné ciele s inou informačnou a vizuálnou hodnotou v reklamách.

V See fáze pri stratégií na produkt Profit, bude rovnako využitá kampaň s hlavným účelom zvýšenia povedomia o produkte pre oslovenie veľkého počtu užívateľov. Cílené publikum pre promovanie obalov na mobily bude opäť trochu širšie pre väčší nábor a budú ho tvoriť užívatelia oboch pohlaví vo veku 30 až 54 rokov, ktorí sa zaujímajú o príslušenstvo k mobilným telefónom, o kožené doplnky a taktiež musia byť aktívne nakupujúcimi zákazníkmi na internete. Formát reklamy bude taktiež krátke 15 sekundové prezentačné video produktu Profit s distribučným a optimalizačným cieľom maximalizácie vzhľadnutí videa. Video vo svojom obsahu bude vyobrazovať najmä vzhľad ochranného obalu hnedej farby a jeho funkcionality s textovým apelom na praktickosť a odolnosť materiálu.



Obrázok 35 Ukážka reklamy na Profit pre fázu See – BM (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 11.3.1.2 Google Ads

Propagačný nástroj Google Ads adaptovaný pre propagáciu ochranných puzdier na mobily Profit v akvizičnej fáze bude brandového charakteru, respektíve na zvýšenie povedomia o značke a koženom produkte. Propagácia bude taktiež formou video-kampane distribuovanej na Youtube s kompletne totožným cílením s promováním obalu Oxford. Taktiež bude cílené na všetkých sledovateľov vopred definovaných Youtube kanálov technického formátu zameraného na predstavovanie rôznych mobilných elektronických zariadení, vrátane mobilných telefónov modelov korešpondujúcich s obalmi Profit. Dôvod rovnakého cílenia pri odlišných produktoch je široké pokrytie zariadení vrátane tabletov, notebookov a telefónov v rámci Youtube kanálov a segmentácia kanálov pre jednotlivé zariadenia je takmer nemožná a kontraproduktívna, nakoľko sa zariadenia často dopĺňajú. Videoreklama pre profit bude rovnako využívať všeobecne predstavujúce video z obrázku č. 26.

### 11.3.1.3 *Pinterest Ads*

Posledným implementovaným reklamným systémom v stratégii je Pinterest Ads. Obaly na mobily Profit mali na Pintereste najlepšie výsledky z celej testovanej kampane v rámci A/B komparácie a to aj v zrovnaní s puzdrami Oxford a práve preto jeho zapojenie na propagáciu produktu Profit je opodstatnené. Cielenie bude distribuované užívateľom vo veku 25 až 35 rokov so záujmom o príslušenstvo k mobilným telefónom, cestovanie a taktiež módu. Bannerová reklama vo formáte pinu bude všeobecne prezentovať produkt podobným spôsobom, ako pri testovanej reklame na *obrázku č. 25*, ktorej vyobrazenie s mužskými figurálnymi prvkami získalo najviac nákupov. Textácia online reklamy bude zohľadňovať najmä dizajn, ale aj praktickosť a odolnosť pravej hovädzej kože.

### 11.3.2 THINK

Ďalšou nadväzujúcou fázou stratégie zameranej na predaj produktov Profit je fáza Think. Veľkosť publika je oproti See etape užšia, nakoľko sú v stratégii primárne aplikované remarketingové publiká, zákazníkov, ktorí už majú povedomie o značke a produkte, ako vyobrazuje aj vizuálne rozloženie na *obrázku č. 28*.

Hlavným zámerom sekundárnej časti marketingového plánovania je najmä informovanosť už zainteresovaných užívateľov o ponúkanom produkte, na ktorú nadväzuje aj insight stanovený pre danú fázu v znení využívania presvedčacích argumentov a výhod produktu v reklamách pre utvorenie predstavy v mysli potenciálneho zákazníka, ako obal na mobil s pridanou hodnotou. Vďaka spomínaným retargetingovým publikám bude možné jednoznačne oddeliť a individuálne pracovať s publikami pre produkt Profit zvlášť pre Oxford, nakoľko každé publikum interagovalo s iným brandovým videom v See fáze alebo navštívilo webovú stránku pre konkrétny produkt. Rovnako bude cielenie doplnené o demografické alebo behaviorálne parametre užívateľov.

Rozpočet pre celkovú fázu Think je 15,5%, avšak oproti obalom Oxford bude pri obaloch na mobil delený medzi menší počet reklamných systémov s absenciou TikTok Ads, ktorý ako bolo spomínané nie je zahrnutý do uvedenej stratégie pre produkt Profit.

#### 11.3.2.1 *Business Manager*

Propagácia obalov na mobily Profit na Facebooku a Instagrame v časti Think bude využívať spomínané nazbierané publiká, pričom ich mechanika zbierania znovu-oslovených užívateľov je opäť v dĺžke 90 dní navštívení požadovaných stránok obalu Profit alebo

vzhľadnutie predstavujúcej videoreklamy puzdra na mobil z fáze See. Uvedené cielenie bude doplnené o konkrétne charakteristiky publiík pre odlíšenie reklamného posolstva pre rôzne skupiny užívateľov so zámerom vyššej výkonnosti. Účel stavanej kampane bude zameraný na návštevnosť s cieľom maximalizácie zobrazení webovej stránky, ktorú budú tvoriť 2 reklamné skupiny s diferentným cielením.

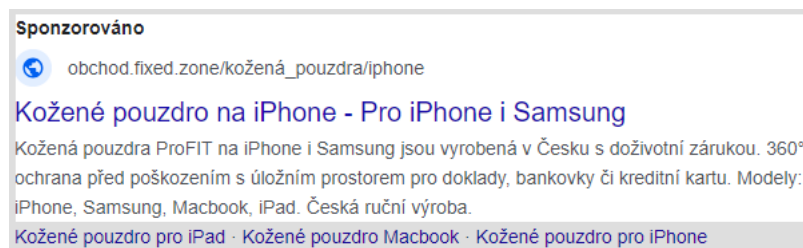
Prvú skupinu budú tvoriť muži vo veku 25 až 54 rokov zaujímajúci sa o mobilné telefóny značiek Samsung a Apple. Reklama pre uvedenú skupinu bude statický banner zobrazujúci mobilné telefóny spomínaných značiek v kombinácii s čiernym a hnedým koženým obalom Profit s dôrazom na odolnosť koženého materiálu a českú kvalitu.

Sekundárnu reklamnú skupinu budú tvoriť rodičia do 35 rokov s menšími deťmi so záujmom o značky Apple a Samsung. Využitá reklama bude rovnakého charakteru ako testovacia ukážka na *obrázku č. 25*, s posolstvom zameraným na bezpečnosť zariadenia pred deťmi a vďaka obľým a mäkkým tvarom obalu aj ochrana detí v prípade ich kontaktu.

### **11.3.2.2 Google Ads**

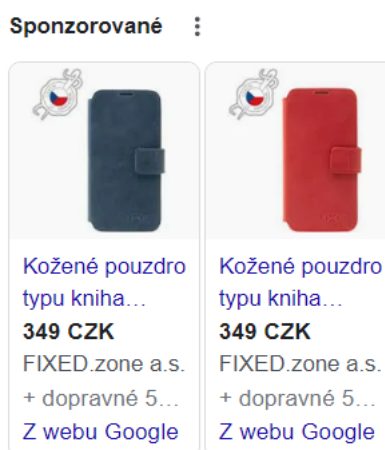
V systéme Google Ads bude v kampani v ďalšej fáze kontinuálne pokračovať Youtube video-kampaň na obal Profit, avšak taktiež so zapojením v posledných 90 dňoch už oslovených sledovateľov videí vybraných technickejších Youtube kanálov už len mužského pohlavia. Videoreklama na ochranné puzdro na mobil v druhej fáze bude už konkrétnejšie predstavovať všetky výhody a špecifické parametre obalu napr. úložný priestor, modulácia obalu ako stojan atď., aby reklama zapadala do kontextu sledovaných videí.

Rovnako ako pri obaloch na tablety a notebooky, tak aj pri obaloch Profit sú využívané charakteristické reklamné formáty pre fázu Think, prípadne aj Do, ktorými sú vyhľadávacia a nákupná produktová kampaň vo vyhľadávaní na Google. Nastavenie kampaní bude identické ako pri obaloch Oxford uvedených v kapitole *Google Ads*. Vo vyhľadávacej kampani bude jedna reklamná zostava zameraná na obaly na mobily Profit s aplikovanými kľúčovými slovami na kožené puzdra na telefóny vybraných modelov značiek Apple a Samsung, pre ktoré sú produkty Profit dizajnované. Vyhľadávacia reklama bude v texte uvádzať hlavné benefity produktu, ako už bol spomínaný úložný priestor, 360 ° ochrana zariadenia, česká kvalita produktu atď.



Obrázok 36 Ukážka vyhľadávacej reklamy pre Profit (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pri produktovej kampani bude vytvorená zvlášť reklamná sada len pre výrobok Profit vo všetkých farebných prevedeniach pre dizajnované modely telefónov, pričom všetky informácie, obrázky a dáta sa budú ťahať z XML feedu spoločnosti FIXED.



Obrázok 37 Ukážka produktovej reklamy pre Profit (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 11.3.2.3 Pinterest Ads

Posledným využitým systémom vo fáze Think je Pinterest Ads. Reklamnú kampaň zameranú na povedomie o produkte budú tvoriť 2 reklamné zostavy s odlišným cílením. V zostavách budú rovnako využité retargetingové publiká užívatel'ov, ktorí navštívili web FIXED s podstránkami na Profit.

Prvú skupinu tvoria ženy vo veku 25 až 34 rokov, ktoré sa zaujímajú o dámsku módu najmä o doplnky a šperky. Práve uvedená cieľová skupina dosiahla najväčší počet nákupov na soc. sieti Pinterest, ale aj v rámci celého A/B testovania, z toho dôvodu je výrazne relevantná pri využití v plánovanej kampani. Reklama bude jasne vyobrazovať produkt hneď farby a prezentovať jeho dizajnové vlastnosti s dôrazom na eleganciu a praktickosť.



Druhá cieľová skupina sa skladá z rovnako potenciálneho publika matiek do 35 rokov, pre ktoré bude využité rovnaké bannerové spracovanie ako pri Business Manageri s apelom na bezpečnosť zariadenia pred deťmi.

### 11.3.3 DO

Predposlednou kľúčovou fázou nákupného rozhodovania potenciálneho zákazníka je fáza Do. Úlohou predposlednej časti je doviest' z predchádzajúcich etáp zbieraných potenciálnych zákazníkov prostredníctvom ich znovu-oslovenia danou fázou k nákupu s cieľom vygenerovať, čo najväčší počet nákupov produktu Profit.

Zámer uvedenej časti sa priamo pretína s hlavným insightom terciárnej fáze, ktorou je u už zainteresovaných užívateľov, ktorí boli v kontakte s predchádzajúcimi fázami alebo navštívili podstránky s koženým obalom Profit presvedčiť k nákupu. K záujmu o nákup výrobku má prispieť aj cielenie už na majiteľov konkrétnych modelov značiek telefónov Apple a Samsung kompatibilných s obalmi Profit s inými doplnenými charakteristikami podľa reklamného posolstva.

Rozpočet pre fázu Do je rovnaký ako pri Oxforde v pomere 14% z budgetu celkovej stratégie s následným pomerným rozdelením do systémov Business Manager a Google Ads, kde je možné cieľiť na špecifické modely telefónov.

#### 11.3.3.1 Business Manager

V rámci propagácie na Facebooku a Instagrame bude v etape Do vytvorená konverzná kampaň s maximalizáciou nákupov obalu na mobil Profit. Taktiež bude využité spomínané opätovné oslovovanie užívateľov, ktorí za posledných 90 dní navštívili eshop s produktom Profit alebo interagovali s reklamami vo fázach See a Think. Daní užívateľa však už musia vlastniť požadovaný model zaradení Apple alebo Samsung korešpondujúci s obalom Profit. V kampani budú vytvorené 2 rôzne reklamné zostavy s odlišným cielením.

Prvú skupinu, ako aj v prípade Think fáze tvoria starší 35 až 54 roční muži vlastníaci mobilný telefón značky Samsung s požadovaným kompatibilným modelom. Aplikovaná reklama by preto mala aj vyobrazovať uvedený telefón s obalom čiernej farby s textovým apelom: „Už neváhejte zajistěte dlouhodobou kvalitu svého telefonu“.

Druhú skupinu tvoria opäť rodičia, už len ženského pohlavia do 35 rokov, ktoré majú vybrané modely telefónu značiek Apple aj Samsung. Reklamné posolstvo bude stále rovnaké

ako v 2. fáze, avšak s väčším dôrazom na nákup v znení: „Už žiadnéz bytečné poškození nebo zranění s obalem Profit“.

Rovnako ako bolo spomínané pri propagácii produktu Oxford v kapitole *Business Manager*, tak aj obal Profit bude aplikovaný do predvianočnej kampane s bannerovým vyobrazením koženého príslušenstva FIXED, ako pri obaloch na notebook a tablet. Reklamy na obaly Profit vo forme daru budú prispôsobené konkrétnym potrebám a implementované do vyššie uvedených cieľových skupín.

### **11.3.3.2 Google Ads**

Reklamný systém Google Ads bude využívaný aj v terciárnej fáze nákupného procesu zákazníka, konkrétne produktová a vyhľadávacia kampaň, ktorých pokračovanie vyobrazuje aj grafické marketingové plánovanie v *tabuľke č. 28*. Nastavenie a priebeh kampaní bude bez zmeny kontinuálne prebiehať aj v rámci fáze Do, podobne ako pri produkte Oxford.

### **11.3.4 CARE**

Záverečná fáza nákupného procesu zákazníka je Care, ktorá sa vyznačuje staraním sa o aktuálnych zákazníkov formou poskytovania špeciálnych ponúk, či ponúkaním ďalších produktov zo segmentu s pravdepodobnosťou využitia v kombinácii so zakúpeným produktom. Detailnejší vhl'ad do danej etapy je opísaný pri stratégií na Oxford v *CARE*.

Aplikovanie hlavnej úlohy Care fáze je možné definovať insightom uvedenej etapy, ktorá má súčasných zákazníkov, v prípade ich spokojnosti motivovať zakúpiť si ďalšie produkty z koženého príslušenstva FIXED s rovnakým dizajnom a kvalitou.

Nakoľko v uvedenej fáze sú zahrnutí len súčasní zákazníci produktu Profit, predstavujú najmenšie publikum a z toho dôvodu nie je potrebná vysoká finančná investícia do ich oslošovania. Rozpočet pre Care fázu vytvára 2,5% z celkovej sumy, pričom je využitý len na reklamu na Facebooku a Instagrame, pretože emailing nepodlieha mediálnemu budgetu.

#### **11.3.4.1 Business Manager**

Cielenie komunikácie na Facebooku a Instagrame v záverečnej etape pre produkty Profit a Oxford je totožne, pretože pôjde o jednu kampaň s rovnakým reklamným a vizuálnym posolstvom ponúkajúcim kožené produkty FIXED presne opísaným v podkapitole: *Business Manager* na uvedenej ukážke. Nakoľko publiká zákazníkov produktov sú príliš konkrétne, spojenie zákazníkov obalov na mobily a zákazníkov obalov na tablety a notebooky

za posledných 150 dní prispeje k lepšej funkcii kampane. Z dôvodu zlúčenia propagácie produktov, dochádza aj k spojeniu vyhradených rozpočtov pre konkrétne stratégie, ktorý spoločne tvorí pre produkty Profit aj Oxford v Care fáze až 5% z celkového rozpočtu.

#### ***11.3.4.2 Emailing súčasným zákazníkom***

Na rozdiel od propagácie v Business Manageri, emailing aktuálnym zákazníkom vo fáze Care bude prerozdeľovať informácie zasielané zákazníkom zakúpených obalov Profit a zvlášť zákazníkom obalov Oxford. Diverzifikácia získaných emailových adries zákazníkov zadaných pri objednávke so schválením zasielania propagačných správ umožní prispôbovať jednotlivé ponúkané produkty zákazníkom s absenciou už zakúpeného produktu tzn. zákazníci obalu Profit získajú ponuku kožených produktov bez obalov na mobil s textáciou vo forme: „Rozšířte si svou sbírku i o další kožené příslušenství FIXED“.

### **11.4 Meranie výkonnosti a riziká vzniknuté pri realizácii projektu**

Meranie výkonnosti realizovanej kampane naprieč jej spustením je základom úspešnosti každej online PPC kampane. Nakoľko počas realizácie projektu a samotnej kampane môžu vzniknúť rôzne komplikácie a nečakané situácie uvedené nižšie v danej kapitole ako : Riziká a obmedzenia vzniknuté pri realizácii projektu, je nutné neustále výkon PPC kampane sledovať prostredníctvom rôznych výkonnostných metrick, ktoré takú situáciu môžu indikovať a následne na ňu okamžite reagovať a komunikáciu optimalizovať. Meranie výkonnosti taktiež pomáha sledovať plnenie a dosahovanie stanovených cieľov zmienených v *Ciele*.

Sledované výkonnostné metriky a ich hodnota sa v priebehu kampane líšia vzhľadom na konkrétnu fázu nákupného rozhodovacieho procesu zákazníka, pričom je dôležité brať tieto informácie s kontextom a vyhodnocovať podľa toho, na čo má slúžiť uvedená etapa a čo je jej cieľom.

Kontrolovať metriky je možné pomocou dát v reklamných systémoch alebo v analytickom systéme prípadne reportovacím nástrojom Looker Studio prepájajúcim oba zdrojové súbory. Keďže firma FIXED už v minulosti realizovala rôzne reklamné kampane, tak všetky ich

využívané systémy, vrátane novo založeného Pinterest Ads majú aplikované meracie a konverzné kódy do webu stránky prostredníctvom nástroja GTM<sup>7</sup> spolu s nástrojom Google Analytics 4 pre zobrazovanie dát ohľadom vytvorených udalostí na webe.

V uvedenej tabuľke sú sledované primárne KPI pre jednotlivé fázy v navrhnutej stratégii pre plánovanú kampaň, avšak dopĺňajú ich aj ďalšie dôležité metriky, ako CTR, CPC, CPM, cena za výsledok, vopred definované mikro konverzie (prezeranie produktu, začatie nákupného procesu atď.) a mnohé ďalšie, ktorých hodnoty, počet a pomery sa menia vzhľadom od fáze.

Tabuľka 28 – STDC – kľúčové výkonnostné metriky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

SEE	THINK	DO	CARE
Vzhladnutie videa Impresie Frekvencia	Návštevy webu Impresie Kliknutia Frekvencia	Nákupy Konverzný pomer Pridanie do košíka PNO	Návštevy webu Open rate Click rate

Na základe uvedených kľúčových indikátorov výkonnosti je možné vyhodnocovať úspešnosť reklamných systémov, formátov a posolstiev v jednotlivých fázach nákupného procesu, ktoré napomáhajú k lepšej optimalizácii a sledovaniu plnenia uvedených cieľov.

### Riziká a obmedzenia vzniknuté pri realizácii projektu

Vzhľadom na rozsiahlosť plánovaného projektu v podobe stratégie pre online PPC propagáciu kožených obalov Profit a Oxford, môžu pri jeho realizácii vzniknúť isté nežiadane situácie a obmedzenia, ktoré môžu ohroziť celkový chod a efektivitu navrhnutej kampane.

Hlavným problémom pri realizácii kampane by mohlo dôjsť k nedostatku potrebných a požadovaných propagačných materiálov v podobe reklamných bannerov, videí a textov. Uvedená situácia by mohla nastať v prípade preťaženého interného personálu v grafickom oddelení firmy, nakoľko ide o rozsiahlu kampaň s množstvom potrebných prvkov. Nedostatok propagačného materiálu neprispôsobenému potrebám jednotlivých cieľových skupín, môže výrazne znížiť celkovú efektívnosť kampane. Pre zamedzenie zmieného rizika je

<sup>7</sup> GTM - Google Tag Manager – nástroj pre správu mieriach kódov na webových stránkach

reklamná kampaň naplánovaná s väčším časovým predstihom v miere 4 mesiacov, počas ktorých si môžu tvorbu grafického materiálu časovo rozplánovať, aby bolo všetko pripravené v deň spustenia kampane.

Hoci navrhnutá stratégia vychádza z relevantných dát z výskumnej časti práce v realite môžu nastať neočakávané okolnosti, ako napríklad nový trend obalov na rôzne mobilné príslušenstvá alebo vývoj novej technológie pre daný segment, ktoré ovplyvnia plnenie stanovených cieľov a aj samotnú efektivitu kampane. Avšak je nízko pravdepodobné že by v nasledujúcom polroku prišiel na trh nový trend alebo technológia, ktorá by výrazne ovplyvnila tržby spoločnosti FIXED.

Každopádne pre každý podnikateľský subjekt je vhodné počítat' s možnými rizikami, ktoré by mohli ovplyvniť ich chod a vopred sa na nevhodne pripraviť.

## 11.5 Záver projektovej časti

Projektová časť diplomovej práce prezentuje kompletne spracovanú reklamnú online PPC stratégiu pre zvýšenie predaja kožených ochranných obalov Profit a Oxford od firmy FIXED, ktorá bude realizovaná po dobu 5 mesiacov v roku 2024. Projekt vychádza zo získaných relevantných dát z výskumnej časti, ktoré sú následne aplikované do navrhnutej propagácie, pričom daná stratégia je výsledkom úspešného frameworku - doublediamond, ktorému predchádzala rada spomínaných výskumov a testovaní.

Stratégia je z dôvodu odlišných produktov diverzifikovaná na 2 menšie stratégie rozdelené pre konkrétne výrobky, pri ktorých sú odlišné cieľové skupiny a tomu je uspošobený aj výber propagačných systémov. V rámci stratégií je marketingové plánovanie segmentované podľa fáz nákupného rozhodovacieho procesu potenciálneho zákazníka STDC. V jednotlivých fázach je stanovený odlišný cieľ, cielenie, formát a aj samotné reklamné posolstvo, ktoré je vždy prispôšobené vybraným cieľovým skupinám so zámerom dosiahnutia najvyššej výkonnosti. Pre propagáciu budú použité firemné reklamné systémy Business Manager, Google Ads, TikTok Ads a Pinterest Ads s najúspešnejšími reklamnými formátmi zistenými A/B testovaním.

Projekt prináša firme FIXED aj nové príležitosti v rámci budúcej propagácie koženého príslušenstva mimo vymedzenú naplánovanú kampaň, ktoré by mohlo prispieť k celkovému zvýšeniu tržieb.

## ZÁVER

Hlavným cieľom diplomovej práce je návrh tvorby marketingovej online PPC stratégie na rok 2024 pre spoločnosť FIXED zameranou na kožené obaly na telefóny Profit a puzdra na notebooky a tablety Oxford. Marketingový plán je navrhnutý z dôvodu zvýšenia výkonnosti a efektívnosti online propagácie s primárnym cieľom nárastu počtu dosiahnutých konverzií a zároveň aj samotných nákupov vybraných propagovaných produktov. Stratégia je postavená na relevantných základoch rozsiahlych výskumov primárne zameraných na identifikáciu cieľových publikí spolu s určením vhodného spôsobu propagácie kožených obalov Profit a Oxford. Výskumy pozostávali zo sekundárnych výskumných techník, vrátane analýzy firemných systémov a rozboru z prieskumu MML – TGI, ale aj z primárnych metód v podobe dotazníkov pre súčasných zákazníkov a taktiež aj dotazníku distribuovaného širokej verejnosti pomocou výskumnej agentúry Ipsos. Následne pre skúmané skupiny boli vytvorené bannery reflektujúce ich charakteristiky s implementáciou v podobe A/B komparácie do reklamných systémov za účelom vyhodnotenia najvyššej úspešnosti.

Identifikované cieľové skupiny sú odlišné vzhľadom na vybrané produkty. Cieľová skupina pre kožený obal Profit sú muži vo veku 35–54 rokov, ktorí vlastnia mobil značky Samsung s reklamou vyobrazujúcou obal hnedej alebo čiernej farby s textovým dôrazom na odolnosť a kvalitu. Cieľové publikum puzdra Oxford sú ženy mladšej vekovej kategórie od 25 do 44 rokov vlastniace tablet alebo notebook kompatibilný s danými obalmi, značiek Lenovo a Apple s propagáciou so zreteľom na ochranu zariadenia počas cestovania a zobrazovať obaly v červenej a hnedej farbe. Sekundárne profitabilné publikum pre Oxford sú aj muži do 25 rokov vlastniaci iPad alebo MacBook, s komunikáciou jasne apelujúcou na ochranu Apple produktov. Z hľadiska efektívnosti vytvorenej fragmentácie bolo počas realizovaného A/B testovania dosiahnutých 44 nákupov, z čoho až 33 priniesla sieť Pinterest. Implementovaná komparácia prispela k celkovému 3 násobnému nárastu konverzného pomeru pri skúmaných produktoch, vďaka čomu je považovaná za úspešnú.

Všetky zmienené zistenia boli následne aplikované do projektovej časti, v rámci navrhovania novej online stratégie diverzifikovanej pre produkty Profit a Oxford s cieľom na identifikované skupiny s rozsegmentovaním propagácie pomocou modelu STDC.

Diplomová práca značne presahuje stanovený rozsah z dôvodu svojho hĺbkového vysoko reprezentatívneho výskumu poskytujúceho relevantné riešenia firme FIXED. V budúcom skúmaní by mohli byť využité kvalitatívne metódy pre lepší náhľad do mysle zákazníkov.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY**

- [1] ADMA ©2020. Asociácia digitálnych marketingových agentúr. In. *adma.sk* [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://adma.sk/>
- [2] Analytická zpráva: Analytická zpráva FIXED.zone. In. *fixed.zone* [online]. 15.10.2021 [cit. 2023-11-10]. Dostupné z: <https://www.fixed.zone/wp-content/uploads/2021/10/Analyticka-zprava.pdf>
- [3] AVINASH KAUSHIK ©2024. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. In. *kaushik.net* [online]. [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- [4] AYRE, Jon, 2022. Innovation by Design – Evolving the Double Diamond.. In. *equalexperts.com* [online]. 16.8.2022 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://www.equalexperts.com/blog/our-thinking/innovation-by-design-evolving-double-diamond/>
- [5] BIELKOVÁ, Eliška, 2021. Co je Pinterest a jak funguje? In. *ebrana.cz* [online]. 19.4.2021 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-je-pinterest-a-jak-funguje>
- [6] BRUK, Vojtěch, 2023. Co je Looker studio? In. *vojtechbruk.cz* [online]. 24.3.2023 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://vojtechbruk.cz/pojem/looker-studio/>
- [7] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5
- [8] CALZON, Bernardita, 2024. 17 Marketing Reports Examples You Can Use For Annual, Monthly, Weekly And Daily Reporting Practice. In. *datapine.com* [online]. 24.1.2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.datapine.com/blog/daily-weekly-monthly-marketing-report-examples/#marketing-reporting-definition>
- [9] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2022. *Digital marketing - strategy, implementation and practice*. 8. vydanie. Slovakia: Neografia. ISBN 978-1-292-40099-0

- [10] CHAFFEY, Dave, 2023. RACE marketing model. In. *davechaffey.com* [online]. 5.9.2023 [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>
- [11] COX, Lindsay K., 2023. How to Do A/B Testing: 15 Steps for the Perfect Split Test. In. *blog.hubspot.com* [online]. 5.4.2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-a-b-testing#what-is-testing>
- [12] CROSSMAN, Ashley, 2023. Klady a zápory sekundárnej analýzy údajov. In. *sk.eferrit.com* [online]. [cit. 2023-12-08]. Dostupné z: <https://sk.eferrit.com/klady-a-zapory-sekundernej-analyzy-udajov/>
- [13] ČECH, Marek, 2023. Co jsou GA4 a jak o GA4 property přemýšlet? In. *digitalniarchitekti.cz* [online]. 31.12.2023 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://digitalniarchitekti.cz/clanek/inovace-google-analytics-ga4/>
- [14] ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. 7 tipů, jak správně na email marketing. In. *cernovsky.cz* [online]. 15.11.2021 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/email-marketing/>
- [15] ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2022a. PPC reklama v roce 2022. In. *cernovsky.cz* [online]. 21.7.2022 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: [https://www.cernovsky.cz/marketing/ppc-reklama/?doing\\_wp\\_cron=1709656964.6297309398651123046875](https://www.cernovsky.cz/marketing/ppc-reklama/?doing_wp_cron=1709656964.6297309398651123046875)
- [16] ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2022b. Webová analytika: 5 bodů, které musíte vědět. In. *cernovsky.cz* [online]. 27.7.2022 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/weby-e-shopy/webova-analytika/>
- [17] Design Council ©2024. Framework for Innovation. In. *designcouncil.org.uk* [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/>
- [18] Desk research, 2023. In. *ceskepriority.cz* [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.ceskepriority.cz/foresight/desk-research>
- [19] Digital Marketing Vs Internet Marketing: Whats The Difference? 2015. In. *sagiplblog.wordpress.com*. [online]. 7. 4. 2015 [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://sagiplblog.wordpress.com/2015/04/07/digital-marketing-vs-internet-marketing-whats-the-difference/>



- [20] DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, VIII. ISBN 978-1-119-26571-9
- [21] DOLEŽELOVÁ, Šárka, 2023. Proč zahrnout Pinterest do své strategie. In. *fordigy.cz* [online]. 25.5.2023 [cit. 2023-12-04]. Dostupné z: <https://www.fordigy.cz/blog/performance/proc-zahrnout-pinterest-do-sve-strategie>
- [22] EvolutionMarketing, ©2024. CPC. In. *evolutionmarketing.cz* [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/cpc/>
- [23] FIXED ©2023. Kožená výroba. In. *fixed.zone* [online]. [cit. 2023-12-08]. Dostupné z: <https://www.fixed.zone/rucni-vyroba/>
- [24] FIXED ©2023. O nás. In. *fixed.zone* [online]. [cit. 2023-12-08]. Dostupné z: <https://www.fixed.zone/introducing-fixed/>
- [25] FOJTÍČKOVÁ, Michaela, 2023. Tvorba marketingové strategie pomocí STCD framework modelu. In. *foxy.cz* [online]. 28.5.2023 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.foxy.cz/blog/jak-spravne-naplanovat-marketingovou-strategii-vyuzivejte-framework-stcd/>
- [26] Funnel.io ©2024. Platform overview. In. *funnel.io* [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://funnel.io/platform-overview>
- [27] GANDHI, Darshil, 2022. What is Web Analytics? Definition, Examples, & Tools. In. *amplitude.com* [online]. 31.3.2022 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://amplitude.com/blog/web-analytics>
- [28] GAVENDOVÁ, Alžbeta H., 2023. V priemernej cene najpredávanejších telefónov u operátorov pozorujeme zmenu. In. *hnonline.sk* [online]. 19.7.2023 [cit. 2023-12-20]. Dostupné z: <https://hnonline.sk/style/tech/96094712-najpredavanejsie-smartfony-slovenski-operatori-jun-2023>
- [29] Google Analytics 4. 2023. In. *macroconsulting.cz* [online]. 20.11.2023 [cit. 2024-01-29]. Dostupné z: <https://www.macroconsulting.cz/webova-analytika/google-analytics-4/>
- [30] Google – Google Ads Nápoveda – O službe Google Ads [online]. © 2024 Google [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: [https://support.google.com/google-ads/answer/6349091?visit\\_id=638452326166276637-4224725802&hl=cs&rd=1](https://support.google.com/google-ads/answer/6349091?visit_id=638452326166276637-4224725802&hl=cs&rd=1)

- [31] HORYNA, Marek, 2018. Co je PPC optimalizace a o co přicházíte, když ji podceňujete. In. *optimalne.net* [online]. 19.3.2018 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/optimalizace-ppc-kampani>
- [32] HREJZKOVÁ, Radka, 2023a. Co je to výkonnostní reklama neboli performance marketing a jak s ní začít. In. *socials.cz* [online]. 30.5.2023 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/co-je-to-vykonnostni-reklama-neboli-performance-marketing-a-jak-s-ni-zacit/>
- [33] HREJZKOVÁ, Radka, 2023b. Reklama na TikToku. In. *socials.cz* [online]. 30.6.2023 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/co-je-to-vykonnostni-reklama-neboli-performance-marketing-a-jak-s-ni-zacit/>
- [34] Ipsos, ©2016 - 2023. Instant research. In. *instantresearch.cz* [online]. [cit. 2023-12-01]. Dostupné z: <https://www.instantresearch.cz/>
- [35] Jak na Business Manager? 2023. In. *grapefruit.cz*. Publikované pod skratkou Online marketing. [online] 8.3.2023 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://grapefruit.cz/blog/jak-na-business-manager-i-cast/>
- [36] JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydanie. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0
- [37] KARTAŠ, Michal, 2024. TikTok platforma jako reklamní fenomén . In. *marketingppc.cz* [online]. 28.2.2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/tiktok-reklama/>
- [38] KAUSHIK, Avinash, 2011. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. 1. vydanie. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2964-7
- [39] KLEMENT, Vítězslav, 2022. Marketákovův průvodce po sociálních sítích: Pinterest. In. *mediaguru.cz* [online]. 17.8.2023 [cit. 2023-12-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/08/marketakov-pruvodce-po-socialnich-sitich-pinterest/>
- [40] KOBZOVÁ, Hana, 2020. Co je míra prokliku (CTR). In. *hanakobzova.cz* [online]. 15.3.2020 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-mira-prokliku-ctr/>
- [41] KOBZOVÁ, Hana, 2023. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!. In. *hanakobzova.cz* [online]. 30.12.2023 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

- [42] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4150-5
- [43] MANZANO, Julius A., 2022. [Impactful Facebook Ads using the STDC Framework] In. *LinkedIn* [online]. 13.7.2022 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/impactful-facebook-ads-using-stdc-framework-julius-andres-manzano/>
- [44] MarketingPPC s.r.o. ©2024. Slovníček pojmů on-line marketingu. In. *marketingppc.cz* [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/>
- [45] MARTIN, Michelle, 2022. Pinterest Ads: The Complete Guide. In. *blog.hootsuite.com* [online]. 1.10.2022 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/pinterest-ads/>
- [46] MAZAN, Patrik, 2023. Čo je to PPC reklama a aké výhody prináša? In. *printtalk.sk* [online]. 12.7.2023 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://printtalk.sk/biznis-tipy/co-je-to-ppc-reklama-a-ake-vyhody-prinasa/>
- [47] MEDIAN, s.r.o. ©2006. Software. In. *median.eu* [online]. [cit. 2023-12-15]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/?page\\_id=43#analyza-dat](https://www.median.eu/cs/?page_id=43#analyza-dat)
- [48] Meta – Centrum nápovedy – Meta business manager [online]. © 2024 Meta [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347>
- [49] MICHÁLEKOVÁ, Júlia, 2014. O výkonnostnom marketingu, ktorý neexistuje. In. *visibility.sk* [online]. 11.7.2014 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/o-vykonnostnom-marketingu-ktory-neexistuje/>
- [50] MUNTON, Rebecca, 2023. 7 A/B Testing Best Practices to Drive Greater Ad Performance. In. *lunio.ai* [online]. 27.9.2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://lunio.ai/blog/strategy/ab-testing-best-practices/>
- [51] Najčastejším darčekom, 2023. In. *teraz.sk*. Publikované pod skratkou TASR. [online]. 28.11.2023 [cit. 2024-01-02]. Dostupné z: <https://www.teraz.sk/ekonomika/prieskum-takmer-polovica-slovakov-mini/757533-clanok.html>

- [52] PACHOVSKÁ, Evelyn, Stanislav, ZEMACH a Aneta, HRDLIČKOVÁ, 2019. PPC reklama. Co to je a jak funguje? In. *ebrana.cz* [online]. 5.8.2019 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje>
- [53] PHD, a.s. ©2024. Mediální slovník. In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>
- [54] Pinterest – Why pinterest – The Pinterest audience [online]. © 2024 Pinterest [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://business.pinterest.com/audience/>
- [55] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8
- [56] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. úplně přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2
- [57] ROLNÝ, Marek, 2018. Co je míra prokliku (CTR). In. *optimal-marketing.cz* [online]. 4.3.2018 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovníček/pno>
- [58] Shoptet a.s. ©2008-2024. Impresie. In. *shoptet.sk* [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.shoptet.sk/slovník-pojmov/impresie/>
- [59] Statista ©2024. Consumer spending on smart home related devices worldwide from 2019 to 2027. In. *statista.com* [online]. [cit. 2023-12-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/873607/worldwide-smart-home-annual-device-sales/>
- [60] Strategie online marketingu. In. *evisions.cz* [online]. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/strategie-online-marketingu/>
- [61] SUDOVÁ, Klára, 2020. Jak založit Business Manager a proč je dobré ho používat. In. *vceliste.cz* [online]. 24.6.2020 [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jak-zalozit-business-manager-a-proc-je-dobre-ho-pouzivat/>
- [62] SURVIO ©2012-2024. Kvantitativní výzkum vs. kvalitativní výzkum. In. *survio.com* [online]. 23.10.2021 [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum>
- [63] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN: 8086898482

- [64] ŠOBOTNÍKOVÁ, Jana, 2022. Jak na emailing? In. *podnikatel.cz* [online]. 2.2.2022 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/emailing-stoji-az-za-petinou-vsech-online-prodeju-zacit-s-nim-muze-kazdy/>
- [65] ŠOFROVÁ, Milena, 2023. Emailing jako klíčový nástroj pro budování firemní značky. In. *ebrana.cz* [online]. 31.10.2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/emailing-jako-klicovy-nastroj-pro-budovani-firemni-znacky>
- [66] ŠTRÁFELDA, Jan, ©2024. Výkonnostní marketing. In. *strafelda.cz* [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/vykonnostni-marketing>
- [67] ŠVEC, Ondřej, 2023. Nástroje k A/B testování: najděte náhradu za končící Google Optimize. In. *proofreason.com* [online]. 24.8.2023 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.proofreason.com/blog/jak-vybrat-nastroj-pro-ab-testovani>
- [68] TARTSAH, Alanna, 2021. Online Marketing vs Digital Marketing. In. *back40design.com* [online]. 14.1.2021 [cit. 2023-12-20]. Dostupné z: <https://www.back40design.com/blog/online-marketing-vs-digital-marketing/>
- [69] TOMŠIK, Robert, 2017. *Kvantitatívny výskum v pedagogických vedách*. Nitra: Pedagogická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa. ISBN: 978-80-558-1206-9
- [70] TONKIN, Sebastian, Caleb, WHITMORE a Justin, CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2
- [71] TUTEN, Tracy L., 2024. *Principles of marketing for a digital age*. 2. vydanie. Los Angeles: Sage, XXIII. ISBN 978-15-297-7979-0
- [72] URAM, Jaroslav, 2020. Ako správne uchopiť A/B testovanie? In. *visibility.sk* [online]. 7.10.2020 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/ako-spravne-uchopit-a-b-testovanie/>
- [73] VĚTROVSKÁ, Petra, ©2015-2022. Slovník PPC a marketingových pojmů: STDC (See Think Do Care). In. *zaklik.cz* [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/slovník-pojmu/stdc/>
- [74] ZAIN, Ana L., 2024. Beginner's Guide to Digital Marketing Report Types. In. *improvado.io* [online]. 2.2.2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://improvado.io/blog/beginners-guide-to-digital-marketing-report-types>

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1 Digitálny vs internetový marketing.....	13
Obrázok 2 Nástroje online marketingu .....	15
Obrázok 3 Double diamond.....	17
Obrázok 4 Cesta zákazníka.....	19
Obrázok 5 Framework STDC .....	20
Obrázok 6 Proces performance marketingu.....	27
Obrázok 7 Proces optimalizácie PPC kampane .....	28
Obrázok 8 Logo FIXED .....	41
Obrázok 9 Vývoj celkového obratu FIXED v Kč naprieč rokmi .....	41
Obrázok 10 Obal na mobil Profit od značky FIXED.....	43
Obrázok 11 Obal na tablet a notebook Oxford od značky FIXED.....	43
Obrázok 12 Najlepšia reklama z historickej kampane a jej výsledky .....	48
Obrázok 13 Demografické výsledky nákupov z kampane na soc. sieťach.....	49
Obrázok 14 Výsledky kliknutí videokampane na Oxford z Google Ads .....	50
Obrázok 15 Výsledky kliknutí videokampane na Profit z Google Ads.....	50
Obrázok 16 Demografické výsledky kampane z TikTok Ads.....	51
Obrázok 17 Štatistiky užívateľov sociálnej siete Pinterest v ČR .....	64
Obrázok 18 Náhľad emailu pri dotazníkoch u súčasných zákazníkov .....	66
Obrázok 19 Štatistiky emailov pri dotazníkoch u súčasných zákazníkov .....	67
Obrázok 20 Vyhodnotené otázky 1 a 2 v dotazníku pre súčasných zákazníkov .....	67
Obrázok 21 Vyhodnotené otázky 3 a 4 v dotazníku pre súčasných zákazníkov .....	68
Obrázok 22 Ukážky fotografií uvedených v dotazníku pri otázke číslo 5.....	75
Obrázok 23 Ukážky porovnávacích reklám pre produkty Profit a Oxford.....	91
Obrázok 24 Ukážky reklám použitých na Facebooku a Instagrame .....	91
Obrázok 25 Všetky reklamy využité na soc. sieti Pinterest.....	92
Obrázok 26 Ukážky spolu s odkazmi na video reklamy produktov Oxford a Profit.....	93
Obrázok 27 Ukážka reklamy na Oxford použitej len na Instagrame.....	97
Obrázok 28 Insighty nákupných fáz pri propagácii koženého príslušenstva.....	108
Obrázok 29 Ukážka reklamy na Oxford pre fázu See - BM.....	114
Obrázok 30 Ukážka reklamy na Oxford pre fázu See - TikTok.....	115
Obrázok 31 Ukážka vyhľadávacej reklamy na Oxford .....	118
Obrázok 32 Ukážka produktovej reklamy na Oxford.....	118

---

Obrázok 33 Ukážka reklamy na Oxford pre fázu Think-TikTok .....	119
Obrázok 34 Ukážka reklamy na Oxford a Profit pre fázu Care - BM .....	122
Obrázok 35 Ukážka reklamy na Profit pre fázu See – BM .....	125
Obrázok 36 Ukážka vyhľadávacej reklamy pre Profit.....	128
Obrázok 37 Ukážka produktovej reklamy pre Profit.....	128

**ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1 - Graf – Podiel nákupov firmy FIXED.....	45
Tabuľka 2 Nákupy obalov Oxford.....	46
Tabuľka 3 Nákupy obalov Profit .....	46
Tabuľka 4 Zhrnutie výsledkov z MML-TGI .....	63
Tabuľka 5 - Graf – Využívanie inteligentných zariadení respondentmi .....	71
Tabuľka 6 - Graf – Využívanie ochranných prvkov na inteligentných zariadeniach respondentmi .....	71
Tabuľka 7 - Graf – Hlavné 3 parametre dôležité pre respondentov pri výbere ochranného obalu na zariadenie .....	73
Tabuľka 8 - Graf – Informačný zdroj pri príslušenstve na inteligentné zariadenia .....	74
Tabuľka 9 - Graf – Ideálne vyobrazenie produktov podľa respondentov .....	76
Tabuľka 10 - Graf – Preferencie vyobrazenia produktov pri otázke č. 5 rozdelené podľa pohlavia.....	76
Tabuľka 11 - Graf – Preferencia farebného prevedenia kožených obalov u respondentov .....	77
Tabuľka 12 - Graf – Preferencie farebného prevedenia obalov pri otázke č. 8 rozdelené podľa pohlavia .....	78
Tabuľka 13 - Graf – Záujem respondentov o nákup obalu Oxford na základe vzhľadu .....	79
Tabuľka 14 - Grafy – Charakteristiky majiteľov tabletov s ochranným obalom, ktorí majú záujem o nákup obalu Oxford na základe vzhľadu .....	80
Tabuľka 15 - Grafy – Charakteristiky majiteľov notebookov s ochranným obalom, ktorí majú záujem o nákup obalu Oxford na základe vzhľadu.....	80
Tabuľka 16 - Graf – Záujem respondentov o nákup obalu Profit na základe vzhľadu .....	82
Tabuľka 17 - Grafy – Charakteristiky majiteľov mobilov s ochranným obalom, ktorí majú záujem o nákup obalu Profit na základe vzhľadu.....	82
Tabuľka 18 - Graf – Respondentmi cenové ohodnotenie kožených obalov na tablet alebo notebook .....	84
Tabuľka 19 - Graf – Respondentmi cenové ohodnotenie kožených obalov na mobil.....	85
Tabuľka 20 Dáta z Business managera na Profit.....	94
Tabuľka 21 Dáta z Business managera na Oxford .....	96
Tabuľka 22 Dáta z Pinterest Ads .....	100
Tabuľka 23 Dáta z Google Ads .....	102



Tabuľka 24 - Graf – Sezónnosť predajov koženého príslušenstva.....	110
Tabuľka 25 – Timeplan kampane .....	111
Tabuľka 26 – STDC propagácie obalov Oxford.....	112
Tabuľka 27 – STDC propagácie obalov Profit .....	124
Tabuľka 28 – STDC – kľúčové výkonnostné metriky.....	132

## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Štruktúra realizovaných dotazníkov

Príloha P II: Odkaz na zdrojové dáta výskumov

Príloha P III: Ukážky implementovaných PPC reklám

# PRÍLOHA P I: ŠTRUKTÚRA REALIZOVANÝCH DOTAZNÍKOV

## Dotazník pre súčasných zákazníkov

Vážení zákazníci, jsme rádi, že jste si zakoupili výrobek z naší kožené výroby. Abychom mohli zlepšovat kvalitu našich služeb a výrobků, rádi bychom Vás požádali o vyplnění následujícího dotazníku.

Byli jste s nákupem spokojeni ?

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Nespokojen
- Velmi nespokojen

Produkt jste nakoupili pro:

- sebe
- někoho jiného (jako dárek)

Kde jste se dozvěděli o našich kožených výrobcích? (více možností)

- Na Facebooku
- Na Instagramu
- Na Youtube
- Ve vyhledávači Google
- Na vyhledávači Seznam
- Na TikToku
- V reklamě na jiných webových stránkách
- Na doporučení
- Jiné...

Váš věk

- Méně než 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

Děkujeme za Váš názor.

# Dotazník pro širokou veřejnost

## 1. Označte, které zařízení používáte alespoň jednou týdně

*Vyberte jednu nebo více odpovědí*

1. Mobil
2. Tablet
3. Notebook
4. Ani jedno

## 2. Používáte na svých chytrých zařízeních ochranné prvky?(pouzdra na telefon, na tablet, na notebook)

*Vyberte jednu nebo více odpovědí*

1. Ano na mobil
2. Ano na tablet
3. Ano na notebook
4. Ne nepoužívám

## 3. Vyberte 3 parametry, které jsou pro Vás při výběru ochranného obalu pro Vaše zařízení nejdůležitější

*Vyberte jednu nebo maximálně 3 možnosti*

1. Design
2. Odolnost materiálu
3. Doživotní záruka
4. Přírodní materiál
5. Personalizace (iniciály, fotografie...)
6. Možnost magnetického bezdrátového nabíjení
7. Úložný prostor
8. Ruční výroba
9. Místní výroba
10. Praktičnost
11. Zkušenosti s výrobkem
12. Jiné, uveďte

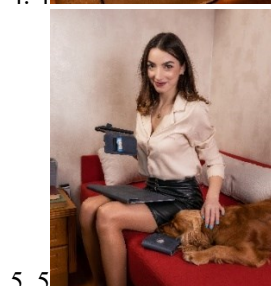
## 4. Kde získáváte většinu informací o příslušenství na chytrá zařízení před jejich nákupem?

*Vyberte pouze jednu odpověď*

1. Z Facebooku
2. Z Instagramu
3. Z TikToku
4. Z Pinterestu
5. Z Youtube
6. Z LinkedInu
7. Z reklam na webových stránkách
8. Z reklam v TV
9. Z Heureky
10. Z vyhledávače
11. Z referencí okolí
12. Z tištěné reklamy (billboardy, plakáty, letáky, tiskoviny)
13. Jiné, uveďte

## 5. V jakém vyobrazení by se Vám výrobky líbily nejvíce ?

*Vyberte pouze jednu odpověď*



**6. Pokud byste uvažovali o koupi ochranných pouzder pro notebook nebo tablet, zaujal by Vás vzhled koženého produktu na fotografii ?**



*Vyberte pouze jednu odpověď*

1. Spíše ano
2. Spíše ne
3. Nevím

**7. Pokud byste uvažovali o koupi ochranných pouzder pro notebook nebo tablet, zaujal by Vás vzhled koženého produktu na fotografii ?**



*Vyberte pouze jednu odpověď*

1. Spíše ano
2. Spíše ne
3. Nevím

**8. V jakém barevném provedení by Vás kožené obaly nejvíce zaujaly?**

*Vyberte pouze jednu odpověď*

1. V černé
2. V hnědé
3. V červené
4. V modré

**9. Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za kožený obal na mobil ?**

*Vyberte pouze jednu odpověď*

1. 0 - 150 Kč
2. 151 - 300 Kč
3. 301 - 450 Kč
4. 451 - 600 Kč
5. 601 - 750 Kč
6. 751 - 800 Kč
7. 801 - 1000 Kč

**10. Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za kožený obal na tablet nebo notebook?**

*Vyberte pouze jednu odpověď*

1. 301 - 500 Kč
2. 501 - 700 Kč
3. 701 - 900 Kč
4. 1201 - 1500 Kč
5. 1501 - 1700 Kč
6. 1701 - 2000 Kč

## **PRÍLOHA P II: ODKAZ NA ZDROJOVÉ DÁTA VÝSKUMOV**

Nižšie uvedený odkaz vedie na zdieľaný Google disk s umiestnenými všetkými zdrojovými dátami spomínanými v práci.

- <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1A1MhaL2Jxz6f6x8x1Or68jWExPZ-vvzC>

## PRÍLOHA P III: UKÁŽKY IMPLEMENTOVANÝCH PPC REKLÁM

### Profit ženy

The image displays three side-by-side screenshots of Facebook advertisements for 'FIXED Česko' leather phone cases. Each ad features a different visual and headline:

- Left Ad:** A woman holding a brown leather case. Text: 'Luxusní kožené pouzdro pro moderní ženu, která si cení elegance i bezpečnosti svého telefonu. Ideální pro telefony značky Apple i Samsung.' Headline: 'ELEGANCE, OCHRANA A ODOLNOST V KAŽDEM SVU'. Target: '25 – 34 rokov'.
- Middle Ad:** A child's hands holding a case. Text: 'Pouzdro pro matky, které myslí na vše! Kožené pouzdro s oblými tvary spojuje styl a bezpečnost, chrání Váš mobil, ale také dětskou radost. Ideální pro iPhone i Samsungy.' Headline: 'BEZPEČÍ PRO TELEFON I VAŠE DĚTI'. Target: '25 - 34 rokov - matky'.
- Right Ad:** A close-up of a leather case. Text: 'Praktické designové pouzdro na telefon pro každou ženu, která očekává styl a bezpečnost bez kompromisů. Ideální pro telefony značky Samsung a Apple.' Headline: 'ODOLNÉ POUZDRO, KTERÉ NEZKLAME'. Target: '34 – 54 rokov'.

Each ad includes the 'FIXED Česko' logo, a 'Sponzorované' (Sponsored) label, and a 'Nakupovat' (Buy) button. The interface also shows engagement options like 'Páči sa mi to', 'Komentovať', and 'Zdieľať'.

25 – 34 rokov

25 - 34 rokov - matky

34 – 54 rokov

This is a single screenshot of a Facebook advertisement for 'FIXED Česko' leather phone cases. The ad features a red leather case with a smartphone inside. Text: 'Stylová a bezpečná ochrana telefonu, ktorou si zasloužíte. Pro Samsungy i iPhone.' Headline: 'ODOLNÁ A ELEGANTNÍ OCHRANA VAŠEHO ZARÍŽENÍ'. Target: 'Zrovnávaná reklama'.

The ad includes the 'FIXED Česko' logo, a 'Sponzorované' (Sponsored) label, and a 'Nakupovat' (Buy) button. The interface also shows engagement options like 'Páči sa mi to', 'Komentovať', and 'Zdieľať'.

Zrovnávaná reklama



## Profit muži

The image displays three Facebook advertisements for 'FIXED Česko' leather phone cases, specifically targeting men aged 25-34. Each ad features a different headline and visual theme:

- Ad 1 (Left):** Headline: "Elegantní design spojený s odolností přináší dokonalou kombinaci pro majitele iPhoneů i Samsungů, kteří od svých příslušenství očekávají špičkovou kvalitu." Visual: A leather case on a table next to a glass of whiskey. Text overlay: "STYLOVÁ OCHRANA PRO VÁŠ MOBIL LUXUS V KAŽDÉM DETAILU".
- Ad 2 (Middle):** Headline: "Pouzdro pro otce, kteří myslí na vše! Kožené pouzdro s oblymi tvary spojuje styl a bezpečnost, chrání Váš mobil, ale také dětskou radost. Ideální pro iPhone i Samsungy." Visual: A child's hands holding a small object. Text overlay: "BEZPEČÍ PRO TELEFON I VAŠE DĚTI".
- Ad 3 (Right):** Headline: "Odolné kožené pouzdro Profit je spolehlivým společníkem na každé cestě. Bezpečně a stylově - pro Vaše mobilní dobrodružství." Visual: A leather case on a wooden surface with a pair of gloves. Text overlay: "STYLOVÁ OCHRANA MOBILU V KAŽDÉ SITUACI".

Each ad includes a 'Nakupovat' button and a 'Páči sa mi to' (Like) button.

25 – 34 rokov

25 - 34 rokov – otcovia

34 – 44 rokov

The image displays two Facebook advertisements for 'FIXED Česko' leather phone cases, specifically targeting men aged 45-54. Each ad features a different headline and visual theme:

- Ad 1 (Left):** Headline: "Praktické designové pouzdro na telefon pro každého, kto očekává styl a bezpečnost bez kompromisů. Ideální pro telefony značky Samsung a Apple." Visual: A leather case on a wooden surface. Text overlay: "ODOLNÉ POUZDRO, KTERÉ NEZKLAME".
- Ad 2 (Right):** Headline: "Stylová a bezpečná ochrana telefonu, kterou si zasloužíte. Vyberte si obal Profit pro iPhone i Samsungy v různých barvách." Visual: A red leather case with a smartphone inside. Text overlay: "ODOLNÁ A ELEGANTNÍ OCHRANA VAŠEHO ZAŘÍZENÍ".

Each ad includes a 'Nakupovat' button and a 'Páči sa mi to' (Like) button.

45 – 54 rokov

Porovnávaná reklama

# Oxford

## Obe pohlavia

The image displays three Instagram posts from the account 'fixed.cesko'. Each post features a high-quality photograph of leather cases in various colors (black, brown, red) for laptops and tablets. The posts include text in Czech describing the quality and style of the cases, and a 'Nakupovat' (Buy) button. The first post is titled 'TVŮJ MACBOOK NEBO IPAD ZASLOUŽÍ TU NEJLEPŠÍ OCHRANU'. The second post is titled 'ČESKÁ KVALITA V KAŽDEM SVU OBALU NA ZAŘÍZENÍ'. The third post is titled 'ODOLNÁ A ELEGANTNÍ OCHRANA VAŠEHO TABLETU NEBO NOTEBOOKU'. Each post also shows engagement metrics like likes and comments.

20-24 rokov Instagram

45 – 54 rokov

Porovnávacia reklama

## Žena

This Instagram post from 'fixed.cesko' features a close-up image of a brown leather case for a laptop. The text reads: 'Bezpečná ochrana s elegantním nádechem pro Vaše notebooky a tablety. Kožené pouzdro Oxford je skvělým společníkem pro přepravu i cestování. Ideální pro značky Apple, Lenovo a další.' Below the image, it says 'STYLOVÁ OCHRANA ZAŘÍZENÍ KAMKOLIV JDETE'. The post includes a 'Nakupovat' button and engagement icons.

35 – 44 rokov

## Muž

This Instagram post from 'fixed.cesko' shows a man's hands placing a brown leather case on a laptop. The text reads: 'Exkluzivní kožené pouzdro Oxford spojující styl s bezpečností, je šitým snem pro Váš notebook či tablet. Zanechte dojem, kdekoliv jdete.' Below the image, it says 'STYLOVÁ OCHRANA PRO VAŠE ZAŘÍZENÍ LUXUS V KAŽDEM DOTYKU'. The post includes a 'Nakupovat' button and engagement icons.

35 – 44 rokov