

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Ústav managementu a marketingu

Online marketing zaměřený na věkovou skupinu 50+

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Miroslav Solařík

Vedoucí práce: doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Olomouc 2020

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a použil jen zdroje v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.

V Olomouci dne 16. 7. 2020

Miroslav Solařík

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji svému vedoucímu doc. Ing. Romanu Kozelovi, Ph.D. za odborné vedení práce, za cenné rady a ochotu v průběhu zpracování této práce.

OBSAH

1	Teoretická část	7
1.1	Význam online marketingu	7
1.2	Metody a nástroje online marketingu.....	7
1.3	Typy výzkumu	12
1.4	Segmentace trhu	17
1.5	Demografie.....	19
1.6	Demografické údaje a zájmy v aplikaci Google Analytics	21
1.7	Nástroje pro měření návštěvnosti.....	26
1.7.1	Nástroje vlastní statistiky.....	26
1.7.2	Nástroje externí statistiky	27
1.8	Google Analytics.....	27
1.8.1	Definice nástroje Google Analytics	27
1.8.2	Správa nástroje Google Analytics.....	28
1.8.3	Přehledy v nástroji Google Analytics	30
1.8.4	Použití kanálu návštěv	32
1.8.5	Použití zdroje návštěvnosti	33
1.8.6	Analýza dat pomocí Google Analytics	34
2	Metodologie	38
2.1	Oslovení respondentů.....	38
2.2	Analýza oslovených respondentů.....	39
2.3	Google Analytics.....	40
3	Praktická část.....	42
3.1	Analýza výsledků dotazníkového průzkumu	42
3.2	Analýza výsledků Google Analytics	53

3.2.1	Návštěvnost prodejny nabízející sortiment hraček	58
3.2.2	Návštěvnost prodejny sortiment elektrospotřebičů.....	59
3.2.3	Návštěvnost prodejny sortiment dárkových předmětů	60
3.3	Porovnání výsledků dotazníkového výzkumu a nástroje Google Analytics	61
3.4	Možnosti online marketingu na základě analýzy výsledků.....	62
	Závěr	66
	Seznam literatury	67
	Internetové zdroje.....	68
	Seznam tabulek.	71
	Seznam obrázků	71
	Seznam grafů.....	71
	Seznam příloh.....	73

Úvod

Generace starší 50 let je neustále opomíjena v oblasti online marketingu. Důvodem je, že online marketéři jsou většinou mladší, a tudíž bezdůvodně tuto skupinu podceňují nebo spíš nechápou myšlení a potřeby generace 50+. Opak je pravdou. Dle Českého statistického úřadu (ČSÚ) cílová skupina produktivního věku 50–64 let v roce 2018 tvoří 17,74 % ekonomicky silné části obyvatelstva.¹ Lze předpokládat, že z postupného prodlužování odchodu do penze bude cílová skupina generace 50+ jednou s nejzajímavějších skupin v online marketingu. Cílová skupina potencionálních zákazníků 50+ v produktivním věku tak představuje velmi lukrativní a početnou skupinu, pokud jde o utrácení peněz.

Generace 50+ má většinou vyšší příjmy, finanční rezervy, odrostlé děti a velkou chuť si života užít. Oslovení dané cílové skupiny je složitější než u mladší generace. Nechtějí slyšet o produktech pro seniory, ale chtějí produkty, které si nemohli pořídit dřív, ať to bylo z důvodů ekonomických nebo časových.

Diplomová práce zkoumá zájmy této skupiny na internetu a řeší vnímání online reklamních sdělení na základě metodologického výzkumu a analýzy demografických a zájmových spastických údajů, které poskytuje nástroj Google Analytics. Cílem diplomové práce je najít optimální řešení online marketingu pro věkovou skupinu 50+. Na základě analýzy a porovnání výsledků dotazníkového výzkumu a nástroje Google Analytics navrhnout možnosti aktivního využití oblastí, které tato zájmová skupina využívá k dohledání informací a nechá se jimi ovlivnit.

První část práce se zabývá zejména obecnou problematikou. V následující metodologické části práce jsou popsány metody výzkumu v oblasti zájmu této skupiny. Třetí část, závěrečná praktická část práce se zabývá analýzou průzkumu, který bude proveden formou online dotazníku mezi dotazovanými respondenty a analýzou výsledků z nástroje Google Analytics. Následně bude provedeno porovnání tohoto metodologického dotazníkového výzkumu s výsledky nástroje Google Analytics.

¹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel podle jednotek věku a pohlaví*. Czso.cz [online]. ©2019, poslední aktualizace 3. 10. 2019 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91917728/13006719ri01.pdf/900da31c-e954-4875-bd63-fdc11679d358?version=1.0>

1 Teoretická část

1.1 Význam online marketingu

Online marketing je oproti mylně definovanému internetovému marketingu více specifikovaný. Jedná se především o marketing přes různá mobilní zařízení. V online marketingu je velká míra měřitelnosti a je možné tak jednoduše měřit většinu marketingových aktivit a definovat jakoukoli aktivitu, která k propagaci výrobku, značky nebo služby využívá internetové prostředí. Jako synonymum online marketingu se dá použít také výraz digitální marketing.

Výhodou online marketingu oproti klasickému marketingu je, že online marketing se dá efektivněji měřit, monitorovat, je dynamický a dá se přesněji zaměřit na cílovou skupinu. Největší výhodou při využití interaktivních online prvků jsou nízké náklady na propagaci oproti tradičnímu off-line marketingu.^{2 3}

1.2 Metody a nástroje online marketingu

Firmy se v dnešní době nezabývají otázkou využití online marketingu, ale jakou můžou použít strategii a jaké mají možnosti využití nástrojů pro online marketing. Tak jako v tradičním marketingu se za nástroje v online marketingu považují všechny nástroje marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, komunikace a v neposlední řadě nesmíme opomenout distribuci produktů.⁴

Základní a nejčastěji používané nástroje online marketingu jsou:

- optimální nastavení pro vyhledávače a propagace SEO (Search Engine Optimization)
- kontextová reklama – PPC (Pay Per Click)
- mediální reklama
- direct marketing (přímý marketing)
- PR kampaně
- virální marketing

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

³ Rozjet podnikání: *Co je offline marketing?* [online], [cit. 25-2-2020], dostupné z: <https://www.rozjetpodnikani.cz/co-je-offline-marketing/>

⁴ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Optimalizace pro vyhledávače a propagace SEO

Prvořadou metodou je optimalizace pro vyhledávače SEO (Search Engine Optimization). SEO patří mezi nepostradatelné nástroje, pomáhá zobrazit webovou stránku co nejvýše v neplacených výsledcích vyhledávače. Jedná se o sled úkolů, které mají za cíl, aby se stanovená internetová stránka zobrazovala na předních místech lukrativních vyhledávačů. Získání přední pozice ve výsledcích vyhledávání zvyšuje šance k získání četnějších a zároveň pro nás důležitých cílených návštěvníků.

V rámci této optimalizace se klade důraz na správné nastavení parametrů webové stránky, jako jsou titulky, metaznačky, hierarchie webu nebo pro návštěvníka důležitý textový obsah webu. Také se realizuje takzvaný link-building neboli budování zpětných odkazů, který velmi zvyšuje pravděpodobnost, že vyhledávač si vybere naši webovou stránku a umístí ji na požadovanou, pokud možno nejvyšší pozici při vyhledávání relevantních odpovědí ve vyhledávači na dotaz návštěvníka vyhledávače.⁵

Další možností zviditelnění webové stránky na předních pozicích výsledků vyhledávače je rychlá, ale nákladná metoda SEM (Search Engine Marketing). Oproti metodě SEO metoda SEM láká nové návštěvníky na konkrétní webovou stránku pomocí reklam. Metoda SEM je závislá na nutné investici finančních prostředků. Díky investicím může být ihned webová stránka vidět.^{6 7}

Online marketing můžeme rozdělit na dvě hlavní odvětví.

- inbound marketing
- outbound marketing

Rozdíly jsou tam značné. Inbound marketing je pokračovatelem optimalizování pro vyhledávače „SEO“. Inbound marketing také využívá blogování, sociální sítě, tvorbu relevantního obsahu pro přitáhnutí zákazníka. Inbound marketing vsází na zájem a zvědavost návštěvníků. Spoléhá na interaktivní komunikaci, která je obousměrná. Prodejce se v inbound marketingu snaží potencionálního zákazníka nějakým způsobem bavit, aby si ho mohl udržet pro následnou konverzi.

⁵ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁶ PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

⁷ URBÁNEK, Jiří. *Online marketing*. Brno: Sting, spol. s r.o., 2019. ISBN 978-80-87482-65-0.

Outbound marketing je forma marketingu, která se snaží zákazníkům vnutit produkty a služby. Komunikace při využití outbound marketingu je většinou jednosměrná a využívá prostředky mimo online prostředí. Pro outbound marketing se využívá například reklama přes tisk, rádio, televizi, telemarketing a bannerová reklama.

Hlasové vyhledávání

Hlasové vyhledávání je vyhledávání informací pomocí hlasového zadávání výrazů: vyhledávaný výraz nebo klíčová slova se zadávají hlasově, nikoli za pomoci periferního zařízení nebo klávesnice, které máme k dispozici. Způsob ovládání zařízení a vyhledávání hlasem je obzvláště vhodný pro mobilní zařízení, na které je hlasové vyhledávání cílené. Mobilní zařízení s dotykovým displejem nedisponují perifériemi a možnostmi jako stolní počítače nebo přenosné notebooky, které mají k dispozici klávesnice, myš nebo touchpad.

Další diferencovanost spočívá v tom, že mobilní telefony, tablety atd. jsou užívány v odlišných situacích, kdy nemáme možnost využít manuální formu vyhledávání (ve spěchu, stresu, při chůzi v zastavěné oblasti apod.), kdy je užití hlasového vyhledávání více přívětivé pro uživatele. Aplikací pro hlasový vstup a vyhledávání pro jakékoli účely je velké množství, ale v současné době jediný Voice search od Googlu poskytuje možnosti vyhledávání i v češtině. Podle průzkumu BackLinko řekne člověk za minutu běžně 110–150 slov, napíše jich ale pouze 38–40 (obr. 1).^{8 9}



Obrázek 1 Přehled použitých slov za minutu¹⁰

⁸ Wikipedia: *Hlasové vyhledávání*. [online], [cit. 28-12-2019], dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Hlasov%C3%A9_vyhled%C3%A1v%C3%A1n%C3%AD

⁹ Ecommerce Bridge: *Jak optimalizovat pro hlasové vyhledávání*. [online], [cit. 12-4-2020], dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/optimalizace-pro-hlasove-vyhledavani-voice-search/>

¹⁰ Mediaguru: *Hlasové vyhledávání má největší význam pro firmy v okolí*. [online], [cit. 29-12-2019], dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/07/hlasove-vyhledavani-ma-nejvetsi-vyznam-pro-firmy-v-okoli/>

Důvodem, proč je hlasové vyhledávání stále populárnější, je zejména jeho rychlost – hledání je téměř 4× rychlejší než psaní na klávesnici.

Navíc na mobilních telefonech je hlasové vyhledávání ideální, hodí se při chůzi nebo v autě, a navíc je snadnější zadat jednoduše hlasový pokyn než ho psát na dotykové klávesnici.

Kontextová reklama PPC (Pay Per Click)

Jedná se o druh inzerce, která se zobrazuje nad a pod výsledky vyhledávání při zadávání zájmových klíčových slov. PPC (Pay Per Click) reklamu je možné použít i na jiných místech, která mají vysokou návštěvnost. Důležitým bodem je to, že je možnost opravdu velmi přesně specifikovat nastavení zobrazení reklam podle konkrétních parametrů: region, klíčová slova, dny v týdnu a případně čas.

PPC kampaně jsou díky tomu ideální řešení pro případ, že je potřeba oslovit konkrétní definovanou cílovou skupinu v určitém období. Na rozdíl od propagace za pomoci SEO, kontextová reklama se může odstartovat velmi rychle, je přesně řízena a přestane fungovat okamžitě po vypnutí kampaně. Rozpočet mezi SEO a PPC se doporučuje rozdělit relativně rovnoměrně.^{11 12}

Mediální reklama (Mass advertising)

Mediální reklama se zaměřuje spíše na základní informace, formování pozitivního image nebo značky podniku. Pomocí klikacích bannerů je zcela možné nalákat potenciální návštěvníky zájmového webu, nebo na konkrétní stránku se zbožím. Případně je motivovat k nákupu zboží, které je potřeba prodat. Efektivní je obzvláště spuštění mediální reklamy, pokud možno v období nejvyšší poptávky nebo při provedení konkrétní akční či speciální nabídky. Mediální reklama patří mezi nejnákladnější typ reklamy.¹³

Direct marketing

Nabízí propagaci ve smyslu úspory finančních prostředků. Oproti jiným reklamním nástrojům má tu výhodu, že je orientován přímo na zákazníka. Jedná se o různorodé emailové zprávy, jejichž obsah je specifikovaný pro oslovení klienta a má jistý informativní důvod. Může informovat potenciálního i stávajícího klienta o novém zboží, akci, službě, případně

¹¹ URBÁNEK, Jiří. *Online marketing*. Brno: Sting, spol. s r.o., 2019. ISBN 978-80-87482-65-0.

¹² JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹³ PETRTYL, Jan. *Online marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0484-1.

o otevření další pobočky. Důležitým krokem je zřídit databázi klientů a zákazníků pomocí speciálních systémů CRM (Customer Relationship Management) neboli řízením vztahů se zákazníky, které se skládá ze zaregistrovaných uživatelů nebo těch, kteří souhlasili se zasláním reklamních sdělení.¹⁴

PR (Public relations) kampaně

Je to metoda, kterou už nelze nazvat zcela bezplatnou. Jedná se o umístění zajímavých článků na místech, která poskytují zábavné nebo zpravodajské informace. Nejeftektivnější je za tyto články neplatit, ale dobře napsaný, i když placený článek dokáže mnohdy přilákat klienty víc než PPC reklama. Zviditelnění značky nebo zlepšení image je minimum, co od PR kampaně je možné očekávat.¹⁵

Virální marketing

Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce, produktu nebo službě prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi možnými návštěvníky. Je to marketingová technika, která pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí. Jedná se o plánovanou aktivitu, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele – umístování videí, fotek, aplikací, článků a her, které sice neobsahují reklamu, ale nepřímo upozorňují na značku, firmu, produkt, zboží, službu nebo na kvalitu v sociálních sítích.

Zajímavost informativního prostředku, který by byl využitý, je zcela zásadní. Díky masovému využití virální marketing funguje tak, že samotní uživatelé umístí zájmový obsah na svůj profil, tak aby se podělili o jeho zajímavosti se svými přáteli, a tím se služba, produkt, značka... rozšíří velmi rychlým tempem dál.^{16 17}

Inbound a outbound marketing

Jako u SEO jsou principy inbound marketingu stejné:

- poznat cílovou skupinu

¹⁴ Webfactor: *Základní typy a nástroje internetového marketingu*. [online], [cit. 20-12-2019], dostupné z: <https://www.webfactor.cz/blog/?p=19>

¹⁵ URBÁNEK, Jiří. *Online marketing*. Brno: Sting, spol. s r.o., 2019. ISBN 978-80-87482-65-0.

¹⁶ Webfactor: *Základní typy a nástroje internetového marketingu*. [online], [cit. 20-12-2019], dostupné z: <https://www.webfactor.cz/blog/?p=19>

¹⁷ Wikipedia: *Virální marketing*. [online], [cit. 8-1-2020], dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD_marketing

- najít na internetu, kde se cílová skupina pohybuje, a vybrat správné kanály propagace
- vidět cílovou skupinu po příchodu na web, udržet její pozornost, nenechat ji odejít a zkonvertovat
- neustále se snažíme výsledky analyzovat a na základě výsledků zoptimalizovat a zefektivňovat

Inbound marketing může ve své strategii zahrnout a vyjmout cokoli a postrádat třeba i SEO samotné.¹⁸ Oproti tomu outbound marketing se spíše zaměřuje na samotnou efektivní propagaci produktu nebo služby. Formy outbound marketingu jsou především:

- internetová reklama
- televizní reklama
- billboardová reklama
- inzerce v tištěných médiích
- propagační předměty

V outbound marketingu se zaměřujeme na budování značky na trhu a její zvyšování v podvědomí potencionálního zákazníka. Díky outbound marketingu můžeme získávat pozornost zákazníka k nějakému produktu nebo značce, které se nově zavádějí na trh, nebo chceme postavení produktu nebo značky upevnit na trhu.¹⁹

1.3 Typy výzkumu

Známe tři typy vědního výzkumu:

- kvalitativní výzkum
- kvantitativní výzkum
- smíšený výzkum

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je výzkum prováděný na malé skupině respondentů s cílem zjistit nejen jak se chovají, ale především proč se takto chovají a jaké důvody stojí za jejich chováním.

¹⁸ *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

¹⁹ HALLIGAN, Brian a Dharmesh SHAH. *Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online*. Revised and updated 2nd ed. Hoboken: Wiley, c2014. ISBN 978-1-118-89665-5.

Kvalitativní výzkum si klade za cíl porozumět chování lidí v přirozeném prostředí. Charakter tohoto výzkumu je subjektivní a myšlenkovým postupem je indukce.²⁰

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je standardizovaný vědecký výzkum v sociálních vědách, který popisuje skutečnost zkoumanou pomocí proměnných, vyjádřených v číslech. Ty mohou být vytvořeny buď škálováním samotnými respondenty, nebo jen měřením. Výsledky jsou pak obvykle zpracovány statistickými metodami a nakonec interpretovány.

U kvantitativního výzkumu jsou výsledky ve srovnání s kvalitativním výzkumem reprezentativnější, jsou méně závislé na schopnostech a názorech respondentů, a proto jsou srovnatelnější a ověřitelnější. Jejich interpretace bývá naopak o hodně náročnější než u kvalitativního výzkumu.²¹

Smíšený výzkum

Třetí typ výzkumu je smíšený výzkum, který vychází z kombinace kvalitativních a kvantitativních dat na základě určitého metodologického přístupu výzkumu. Jednotlivé typy kvalitativního a kvantitativního výzkumu jsou komplementární a vzájemně se tak doplňují.²²

Dotazování

Dotazování je jedna z metod kvantitativních metodologických postupů výzkumu. Dotazování se používá jak při kvalitativních, tak i kvantitativních výzkumech. Zatímco pro kvantitativní výzkum jsou typické otázky „Kdo?“, „Co?“, „Kdy?“, „Kde?“, kvalitativní výzkum odpovídá na otázky „Kdo?“, „Proč?“, „Jak?“. Způsob kladení otázek na respondenta je jediným rozdílem mezi kvalitativním a kvantitativním dotazníkovým šetřením.

Jedna z kvantitativních metod je dotazování, ve výzkumu je využívána zejména ve společenských vědách. Provádí se pomocí nástrojů a vhodně vybrané komunikace

²⁰ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

²¹ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

²² HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.

výzkumného pracovníka s nosičem informací, díky čemuž výzkumný pracovník výzkumného projektu získá požadovaná primární data. Primárními fázemi dotazování jsou:

- **úvod** – připravit a motivovat respondenta, popis způsobu práce, informace o čase a průběhu, vysvětlení cíle, snaha vzbudit zájem respondenta
- **střední část** – postupné dotazování, zájem musí být vzbuzen na začátku dotazování a nejméně náročný na konci základních výzkumných otázek
- **závěr** – umožnit respondentovi vyjádření vlastního názoru, případně vyžádání kontaktu na respondenta a v neposlední řadě poděkování za vstřícnost

Při vytváření dotazníku se často používá škálování, díky kterému lze měřit míru intenzity pozorovaného jevu. Na čem záleží, je validita škál, to znamená, zda měří to, co tvrdí. K ověření platnosti se používají různé nástroje (prediktivní validita, zjevná, nebo škála validity). Důležité jsou vlastnosti škál a spolehlivost celého dotazníku, opakovaně vyjadřuje míru stability a přesnost získaného výsledku, zda je dotazník dostatečně konzistentní a všechny dotazy sledují stejný jev a stabilitu, to znamená konzistenci v čase.²³

Dotazování se obvykle odvíjí od povahy informací, které zjišťujeme u skupiny respondentů a v neposlední řadě i od cílové skupiny.^{24 25}

- osobní dotazování, face-to-face dotazování PAPI (Paper And Pen Interviewing)
- osobní dotazování prováděné za pomoci počítače CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)
- telefonické dotazování CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
- online dotazování CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- písemné dotazování

Osobní dotazování PAPI (Paper And Pen Interviewing)

Osobní dotazování, face-to-face dotazování PAPI (Paper And Pen Interviewing) je způsob dotazování kvantitativní metody sběru dat. Tazatel s respondentem vede osobní pohovor,

²³ WALKER, Ian. *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada, 2013. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3920-5.

²⁴ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

²⁵ ZHÁNĚL, Jiří, Vladimír HELLEBRANDT a Martin SEBERA. *Metodologie výzkumné práce*. Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-80-210-6696-0.

který zaznamenává do papírového dotazníku. Z důvodu efektivního zpracování mohou být papírové dotazníky přepisovány do elektronické podoby.^{26 27}

Mezi nejdůležitější techniky patří:

- neformální rozhovory
- rozhovor s potřebou návodu
- fenomenologický rozhovor (přesné zkoumání)
- otevřený strukturovaný rozhovor
- skupinový rozhovor
- narativní rozhovor
- jedinečný rozhovor²⁸

Osobní dotazování prováděné za pomoci počítače

CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) je další kvantitativní metoda sběru dat, při které tazatel s respondentem prochází dotazník a odpovědi zaznamenává přímo do elektronického média. Za pomoci dotazníkového softwaru využije tazatel pomocí filtrů a automatické kontroly správnost zadávaných údajů, což výrazně eliminuje možnost tazatelské chyby. Pokud se dotazníky pořizují online, jsou data okamžitě přístupná pro kontrolu nebo analýzu.

Telefonické dotazování

CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) je metoda získávání dat, při které se tazatel telefonicky dotazuje respondenta a získaná data rovnou ukládá do počítače. Tato metoda je častá např. v call centrech, její výhodou je rychlost zpracování dat a zároveň není nutná konverzace tváří v tvář. Nevýhodou je nemožnost předávání vizuálních informací, které jsou mnohdy důležité.

Online dotazování

Online dotazování je v současné době nejrychlejší a nejefektivnější forma průzkumu.

²⁶ WILDEMUTH BARBARA M., *Applications of social research methods to questions in information and library science*, 1st pub., Westport Conn.: Libraries Unlimited, 2009, 421 s., ISBN 9781591585039

²⁷ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

²⁸ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.

CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) je online dotazování na webovém formuláři. Je to populární metoda sběru dat především v marketingovém výzkumu.

Využívá se online dotazník, ve kterém respondenti dle požadavků odpovídají na požadované dotazy. Respondenti mohou být dotazováni různými způsoby, buď obesíláním e-mailem z databáze, který je odkazuje na příslušné internetové stránky, nebo formou benefitů za vyplnění online formuláře. Výhodou je rychle a efektivně získat velké množství dat, se kterými je možné ihned pracovat, nízké náklady na dotazování a možnost zaměřit se na specifickou skupinu.

Odpovědi respondentů jsou shromažďovány na serveru, kde mohou být průběžně kontrolovány. Respondent může vyplňovat dotazník odkudkoli a dotazník kdykoli přerušit, případně následně dokončit jinde nebo jindy.^{29 30}

Písemné dotazování

Vhodná metoda pro oslovení respondentů, kteří nejsou dostupní či nejsou ochotni poskytnout rozhovor, je písemné dotazování. Výhodou je oslovení velkého počtu lidí, návratnost anketních lístků může být motivována odměnou. Velkou nevýhodou je nereprezentativní skladba vzorku a velké nároky na formulování otázek, tak aby se zabránilo nesprávné interpretaci.³¹

Metody výzkumu

Jsou to metody, které umožňují potvrzení, doplnění nebo vyvrácení nabytých poznatků. Metody výzkumu jsou v zájmu rozšíření poznání, aniž by se pokusily výsledky aplikovat na řešení praktických poměrných podmínek.

Zdroje sběru informací je možné podle techniky sběru rozdělit do dvou základních skupin:

- získání primárních dat – jedná se o přímo získávané informace, dotazování, pozorování, nebo experiment

²⁹ Augur-consulting: *Kvantitativní výzkum*. [online], [cit. 20-2-2020], dostupné z: <https://www.augur-consulting.cz/metody/kvantitativni-vyzkum.html>

³⁰ HESKOVÁ, Marie a Peter, ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

³¹ FORET, Miroslav a Silvia MEGYESIOVÁ. *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-773-1.

- získávání sekundárních dat – kde se jedná o údaje z různých publikací a databází; velká nevýhoda je časová prodleva mezi zjištěním a zveřejněním důležitých informací^{32 33}

1.4 Segmentace trhu

Je jedna z mnoha metod marketingového řízení. Je to metoda, která se spíše zaobírá specifickou analýzou trhu. Poznat strukturu trhu je cílem firmy, která chce prosadit v daném prostředí výrobek nebo službu. Segment trhu je složen ze skupiny uživatelů nebo zákazníků sdílejících obdobné přání a potřeby. Segmentace trhu a zákazníků má jednotlivé úkony, které zahrnují průzkum trhu, výběr cílového segmentu a profilování trhu.

Pro kritéria segmentace trhu a zákazníků se využívají segmentační kritéria. Nejčastěji jsou využívána behaviorální, geografická, socioekonomická, psychografická a demografická charakteristiky jejich delegátů. Všechny popsané typy segmentace se běžně kombinují při klasifikaci cílových skupin.³⁴

Příkladem analýzy segmentace je její vytvoření a využití v analýze i remarketingu, které může být použito i jako segmentace v Google analyzátoru. Je-li potřeba zkoumat údaje odděleně, použije se jen jeden segment. Například je možné vybrat jen segment Návštěvnost z mobilních zařízení a ostatní údaje tak omezit v přehledu jen na požadované návštěvy z mobilních zařízení. Když budeme zkoumat jen jeden segment, například zájmovou Návštěvnost z mobilních zařízení, dostaneme odpovědi například na následující otázky:

- Které vstupní stránky jsou nejoblíbenější u mobilních uživatelů?
- Ve kterých městech je největší návštěvnost z mobilních zařízení?
- Jak dlouho v průměru trvá návštěva uživatele z mobilního zařízení?

Pokud chceme porovnávat různé podmnožiny údajů, použijeme více segmentů. Když spolu porovnáme různé druhy údajů, například segmenty Uskutečnili konverzi a Neuskutečnili konverzi, získáme odpovědi například na otázky:

³² Výzkumné metody. In: *Výzkumy.cz: oborový server pro výzkum trhu a veřejného mínění* [online]. Praha: Data Collect s. r. o., © 2010-2014 [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/vyzkumne-metody>.

³³ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.

³⁴ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

- Jaká jsou nejpoužívanější nastavení jazyka pro lidi, kteří provádějí konverzi?
- Kolik návštěv z prostředí Android uskutečnili zákazníci, kteří požadovanou konverzi neprovedli a kolik jich požadovanou konverzi provedlo?
- Kolik návštěvníci stráví času procházením stránek a pak uskuteční požadovanou konverzi, než ti co stráví více času čtením a procházením stránek, ale požadovanou konverzi neuskuteční?³⁵

Behaviorální segmentace

Primárním typem segmentace trhu je rozčlenění segmentů podle reakcí uživatelů a chování na nabízené produkty nebo poskytované služby. Specifičností je orientování ve výzkumných metodách na daný produkt nebo poskytovanou službu. Mezi monitorované faktory v rámci tohoto typu segmentace patří seznámení se značkou produktu nebo služby. Ohlasy uživatelů na příležitosti, které jim produkt nebo služba přinese, a v neposlední řadě očekávané přínosy a potřeby, které jsou spojené se službami a produkty. Stupeň jejich znalostí potencionálního zákazníka nebo reagování na užívání služeb je bonusem, který zvýší sledovanost produktu nebo služby.

V rámci tohoto typu se rozděluje behaviorální segmentace na určité částečně monitorované uživatelské aspekty dle:

- rozhodovacích rolí podle potřeb a očekávaných výhod plynoucích z používání služby nebo nákupu produktu k: podněcovateli, roli ovlivňovatele, rozhodovatele, kupujícího, případně objedávajícího a případně koncového uživatele produktu služby nebo další aspekty
- uživatelských vzorců na: příležitosti užívání služby nebo produktu, uživatelský status, frekvenci používání, stadia připravenosti kupujícího nebo objedávajícího, status věrnosti a postoje uživatelů (nadšený, pozitivní, indiferentní, negativní, nepřátelský)³⁶

Největšího přínosu behaviorálního dělení v segmentaci trhu a zákazníků lze dosáhnout spojením následujících typů segmentací, jejichž spojení přinese kýžený výsledek.³⁷

³⁵ Google: *Použití a odstranění segmentů*. [online], [cit. 8-1-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/3123906?hl=cs&authuser=0>

³⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

³⁷ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

Demografická segmentace

Úroveň této segmentace je sledovaná kategorie jako pohlaví, věk, povolání, vzdělání, příjem, náboženství, životní cyklus, velikost rodiny nebo etnický původ. V závislosti na rozsahu poskytovaných služeb se mohou specifikované kategorie ukázat jako prospěšné z hlediska formulace specifik chování uživatelů nebo rozhodnutí o nákupu. Zástupci různých pohlaví, generací, etnik, příjmových skupin nebo náboženství mohou mít různé potřeby, ale ne všechny skupiny mohou být pro firmu atraktivní. Díky přímé znalosti cílové skupiny může demografický segment současně pomoci výkonnosti a produktivitě obchodníků.³⁸

Geografická segmentace

Segmentace trhu dle geografických podmínek (např. na města, regiony nebo státy) jsou velmi užitečné při určení místních preferencí a potřeb. Zvláštní kategorie je klimatická specifikace, která silně ovlivňuje rozhodnutí zákazníka o nákupu. Geografická segmentace současně může pomoci pochopit regionální kulturní zvyky, právní normy nebo nákupní praktiky.³⁹

Psychografická segmentace

Psychografie je věda, která úspěšně využívá znalosti psychologie a demografických ukazatelů k lepšímu pochopení motivace a zájmů spotřebitelů. Psychografická segmentace obecně dosahuje pochopení toho, jak myslí představitelé jednotlivých skupin. V rámci tohoto typu segmentace jsou sledovány motivace lidí a jejich životní styl, sociální třída nebo typ osobnosti. Sledování vlastností může například pomoci porozumět tvorbě návyků, přístupům k řešení problémů nebo taky neméně důležitým motivacím. Kategorie sociálního statusu nebo životního stylu mohou dále pomoci při vytváření soudržných skupin na základě činností, zájmů a názorů nebo socio-ekonomických faktorů, případně jejich zástupců.⁴⁰

1.5 Demografie

Definice demografie pochází z řečtiny „demos – lid graféin“ v překladu z řečtiny to znamená psát neboli popisovat. Je to vědní obor, který studuje proces reprodukce lidské populace.

³⁸ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. [Praha]: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.

³⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁴⁰ Wikisofia: *Segmentace trhu*. [online], [cit. 25-12-2019], dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Segmentace_trhu

Předmětem demografické studie je tedy lidská populace, proces demografické reprodukce, tj. přirozený proces obnovy populace v důsledku narození a zániku.

Procesy demografické reprodukce jsou natalita (porodnost), mortalita (úmrtnost), morbidita (nemocnost), manželství a rozvod. Tyto procesy můžou být taky středem demografických zájmů.⁴¹

Tabulka číslo 1. uvádí věkové složení obyvatelstva, věkovou strukturu ČR s výhledem do roku 2050. Tučně jsou zvýrazněny nejvyšší hodnoty v daném roce. Početně nejvyšší věková skupina je neustále starší. Od roku 2030 se předpokládá nejvyšší početnou skupinou generace 50+.

Počet obyvatel	2018*	2020	2025	2030	2035	2040	2045	2050
Celkem (tis.)	10 610,06	10 674,47	10 761,5	10 783,9	10763,93	10 742,63	10 736,05	10736,25
z toho: 0–9	1 145,9	1 130,9	1 106,7	1 029,3	976,5	993,6	1 046,5	1 073,2
10–19	987,0	1 053,7	1 150,9	1 150,8	1 126,8	1 049,6	996,9	1 014,0
20–29	1202,8	1 131,3	1 000,8	1 118,8	1 216,2	1 216,6	1 193,0	1 116,2
30–39	1541,8	1 477,6	1 399,5	1 212,6	1 083,4	1 201,5	1 298,9	1 299,7
40–49	1676,0	1 757,2	1 682,5	1 498,3	1 422,2	1 237,8	1 110,7	1 228,8
50–59	1317,9	1 337,7	1 499,3	1 723,2	1 652,4	1 476,9	1 405,1	1 226,2
60–69	1383,1	1 331,1	1 241,1	1 242,4	1 403,3	1 652,4	1 558,5	1 401,5
70–79	928,2	1 012,9	1 138,2	1 101,5	1 047,7	1 067,7	1 225,6	1 430,5
80–89	368,4	377,2	465,7	621,4	714,6	708,9	701,2	741,3
90+	59,0	64,8	76,7	85,5	120,7	169,7	199,5	204,7

Tabulka 1 Vlastní zpracování dle zdroje informací ČSÚ. Obyvatelstvo podle desetiletých věkových skupin, 2018–2050⁴²

⁴¹ Wikipedia: *Demografie*. [online], [cit. 26-12-2019], dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Demografie>

⁴² ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věková struktura ČR s výhledem do roku 2050* [online]. ©2019, poslední aktualizace 1. 1. 2018 [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/92011146/13015819a4.pdf/11e3bc8b-69b5-4ee6-8f41-db854825b055?version=1.2>

1.6 Demografické údaje a zájmy v aplikaci Google Analytics

Analýza sledovaných uživatelů podle věku, pohlaví nebo zájmových kategorií v aplikaci dokumentuje informace a demografické údaje a zájmy, které vyjadřují pohyb na internetu, věk, pohlaví a zájem o nakupování sledovaných uživatelů.

Možnosti přehledů a nastavení nástroje:

- nastavení služby Google Analytics, aby zobrazila zájmy nebo demografické údaje
- odkud Analytics získává údaje
- dimenze
- standardní přehledy
- vlastní přehledy
- taxonomie dat
- datová omezení
- cílení na obsahové síť Google⁴³

Nastavení zobrazení demografických údajů a zájmů

Jakmile Google Analytics získá údaje, aktualizuje se služba v Google Analytics tak, aby podporovala funkce přehledů inzerce, začne shromažďovat demografické údaje a údaje o zájmech z následujících zdrojů, které uvádí tabulka číslo 2.

Zdroj	Platí pro	Podmínka	Výsledek
Soubor cookie DoubleClick třetí strany	Pouze aktivita ve webovém prohlížeči	Soubor cookie je k dispozici.	Google Analytics shromažďuje všechny demografické a zájmové informace dostupné v cookie souboru.
Inzertní ID Android	Výhradní aktivita v aplikacích	Měřicí kód, který se aktualizuje v aplikaci pro operační systém Android tak, aby	Google Analytics vždy vygeneruje na bázi identifikátoru ID, které zahrnuje demografické

⁴³ BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

		shromažďoval potřebné inzertní ID.	a zájmové informace spojené s činností uživatele v aplikaci.
Identifikátor iOS pro inzerenta „ IDFA“	Jenom aktivita v aplikacích	Aktualizuje specifický měřicí kód v aplikaci pro iOS tak, aby byl schopný shromažďovat identifikátory IDFA.	Google Analytics generuje identifikátor založený na IDFA, které zahrnují demografické a zájmové informace spojené s činností uživatele sledovanou v aplikaci.

Tabulka 2 Vlastní zpracování dle zdroje informací Google Analytics⁴⁴

Demografické a zájmové informace mohou být dostupné pouze některým uživatelům a nemusí odrážet celkové složení provozu návštěvnosti. Důvodem je, že služba Analytics nemůže shromažďovat demografické údaje a informace o zájmech, pokud není k dispozici inzertní ID nebo nepostradatelný soubor cookie „DoubleClick“, případně pokud chybí profil sledované aktivity. První řádek a grafy ve sloupci Návštěvy v přehledu Souhrn ukazují procento celkového návštěvního provozu (např. Věk – 51,25 % z totálního počtu návštěv). Kód analytics.js, nebo ani měření „AMP“ neshromažďují žádné informace o zájmech nebo demografii.

Dimenze

Jedná se o popisný atribut nebo charakteristiku dat. Příklady zahrnují vstupní stránku, prohlížeč a kampaň. To jsou názorné příklady výchozích dimenzí v Google Analytics.

Atribut dimenze může mít různé hodnoty. Geografická poloha by například mohla mít dimenze, jako je název města nebo zeměpisná šířka a délka. Důležitost dimenze názvu třeba města mohou být Praha, Brno nebo Ostrava.

⁴⁴ Google: *Demografické údaje a zájmy*. [online], [cit. 22.1-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/2799357?hl=cs>

Vstupní stránka, prohlížeč nebo délka návštěvy jsou ukázky dimenzí, které se ve výchozím nastavení zobrazují ve službě Google Analytics. Zpravidla se dimenze zobrazují ve veškerých přehledech. Samozřejmě záleží na faktickém přehledu, jaké dimenze v něm budou vidět. Prostřednictvím dimenzí se můžou lepší segmentovat, uspořádat a analyzovat potřebná data.⁴⁵ Google Analytics také umožní vytvářet individuální dimenze uvedené v tabulce číslo 2, které obsahují další typy potřebných dat odeslané specifickým měřicím kódem, získaná prostřednictvím rozhraní API pro import dat nebo služby Google Analytics.⁴⁶

Dimenze	Hodnoty
Věk	18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, 65+
Pohlaví	Muž, žena
Zájmové kategorie	Životní styl podobný segmentům pro televizní inzerci, například technofilové, sportovní fanoušci nebo nadšení kuchaři
Segmenty podle zájmu o koupi	Zájem o nákup produktů
Další možné kategorie	Nabízí nejpřesnější pohled na navštěvující uživatele. Zatímco kategorie zájmů zahrnují nadšence pro cestování, ostatní kategorie zahrnují destinace / jižní amerika / chile.

Tabulka 3 Vlastní zpracování dle zdroje informací Google Analytics⁴⁴

V kontextu těchto možných dimenzí je možnost prohlédnout všechny metriky Google Analytics dostupné a vhodné pro tento účel (např. míra okamžitého opuštění, návštěvy, prodej, transakce). Na základě těchto dimenzí můžeme vytvářet segmenty a poté pomocí nich analyzovat údaje a vytvářet segmenty publika pro remarketing.⁴⁷

⁴⁵ BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

⁴⁶ Google: *Demografické údaje a zájmy*. [online], [cit. 22.1-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/2799357?hl=cs> ⁴⁶ support.google.com /. Dimenze. [online], [cit. 9-1-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/6086074?hl=cs&authuser=0>

⁴⁷ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. [Praha]: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.

Vybrané oblasti mají omezené zájmové pokrytí. Pro širokou škálu hodnot segmentů, zájmových kategorií údaje nemusí být dostupné v závislosti na zájmu o nákup v dalších kategoriích.⁴⁸ Pro segmenty podle zájmu kromě toho může být o nákupu k dispozici méně údajů než pro zájmové kategorie a ostatní kategorie.

Standardní přehledy

K dispozici máme sedm obvyklých přehledů:

- **Demografické údaje:** přehled o rozdělení návštěv nebo jiných klíčových metrik ve službě podle pohlaví a věkových skupin. Návštěvy jsou výchozí metrikou klíčů. Je možné také použít metriky pro procentuální vyjádření nových návštěv, okamžitou míru opuštění stránek, počet stránek na návštěvu nebo průměrnou dobu setrvání návštěvy.
- **Věk:** Chování, Akvizice, Metriky a Konverze jsou členěné dle zájmových věkových skupin. Pokud se zobrazí podrobnosti o věkové skupině, zobrazí se i v členění podle pohlaví a poté podle zájmu. Údaje o návštěvnicích, kteří mají méně jak 18 let, nejsou do přehledů započítány.
- **Pohlaví:** Chování, Akvizice, Metriky a Konverze jsou členěné dle pohlaví. Pokud budou zobrazeny podrobnosti o pohlaví návštěvníka, tak se zobrazí rozčlenění dle věkových skupin a následně dle zájmů návštěvníka.
- **Zájmy:** distribuce návštěv nebo jiných klíčových metrik ve službě dle nejpopulárnějších deseti zájmů v tržních segmentech, kategoriích zájmů a jiných kategoriích.
- **Zájmové kategorie:** Chování, Akvizice, Metriky a Konverze jsou rozčleněné dle zájmových kategorií návštěvníků.
- **Segmenty podle trhu:** Chování, Akvizice, Metriky a Konverze jsou rozčleněné do segmentů dle sledovaného trhu.
- **Ostatní kategorie:** Chování, Akvizice, Metriky a Konverze jsou rozčleněné dle ostatních kategorií, které jsou předmětem zájmu.

Vlastní přehledy

Ve vlastních přehledech lze použít především demografické a zájmové dimenze.

⁴⁸ Google: *Použití a odstranění segmentů*. [online], [cit. 8-1-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/3123906?hl=cs&authuser=0>

Například dimenzi pohlaví nebo věk můžeme použít jako kontext při hodnocení metrik elektronického obchodování, jako je například podíl nákupů a zobrazení podrobností nebo tržba za nákup produktů a služeb. Než se sledovaná data zobrazí ve vlastních přehledech, musí se povolit inzertní funkce pro tuto službu a povolit přehledy ve výběru dat, které následně poskytnou požadovaná data pro přehledy.

Taxonomie dat

Segmenty nástroje Google Analytics dle úroků, segmenty podle zájmu o nákup a další kategorie jsou založeny na hierarchické taxonomii, která je v nástroji Google Analytics takzvaně zploštěna. Například pro jiné kategorie vypadá hierarchie následovně:

- software
 - software pro práci s internetem
 - webové prohlížeče a klientské aplikace

V Google Analytics se jedná o tři samostatné kategorie zobrazené jako:

- software
- software / software pro práci s internetem
- software / webové klientské aplikace / prohlížeče software pro práci s internetem

Jedna návštěva může být přiřazena do několika zájmových kategorií, proto se v metrikách počítá několikrát. Návštěva zahrnutá například v software / software pro práci s webovými prohlížeči a webovými klientskými aplikacemi bude také spadat do kategorií software / software pro práci se softwarem a internetem. Přestože může být návštěva přidělena do několika zájmových kategorií, započítá se návštěva do celkového počtu návštěv pouze jednou.⁴⁹

Datová omezení

Přehledy jsou omezeny, takže nikdo, kdo si je prohlíží, nemůže zobrazit informace o demografických údajích nebo zájmech jednotlivých uživatelů. Vyhranění lze použít, pokud přehled zahrnuje dimenze kategorie Věk, Pohlaví nebo Zájem. Jako primární nebo sekundární dimenze nebo jako součásti používaného segmentu. Některá data pak mohou být ze zprávy

⁴⁹ BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

odstraněna. Pokud například v sestavě existuje méně než „N“ výskytů Gender = Female, mohou být data pro tuto sice důležitou hodnotu odstraněna.⁵⁰

Cílení na obsahovou síť Google

Google Analytics používá stejné kategorie, jako jsou pohlaví, věk a zájmové skupiny, jaké jsou používané v reklamách Google Ads k cílení reklam na obsahovou síť Google. Tato rovnost mezi službami umožní inzerentům prohlížet údaje ve službě Google Analytics a poté výsledky aplikovat na reklamy v prostředí Google Ads.

Je možné například vidět, jak se odlišuje chování webu nebo aplikací v různých segmentech uživatelů, které vlastní takzvaní hráčkáři ve věkové skupině 35–44 let a mají podstatně vyšší konverzní poměr než hráčkáři ve věkové skupině 45–54 let.

Výsledky analýzy umožní upřesnění cílení reklamy v obsahové síti Google. Pokud například mají takzvaní hráčkáři ve věkové skupině 35–44 let podstatně vyšší míru konverze než uživatelé ve stejné zájmové skupině, ale ve starší věkové skupině, je potřeba soustředit více rozpočtu na věkovou skupinu s vyšším konverzním poměrem.⁵¹

1.7 Nástroje pro měření návštěvnosti

Návštěvnost webu patří ke klíčovým bodům provozování internetových stránek. K tomu nám slouží řada nástrojů, které nám dodávají podklady pro analýzu přístupu a chování návštěvníka webových stránek. Existují různé nástroje pro měření návštěvnosti webových stránek. Nástroje, pomocí kterých se můžou statistiky sbírat pro měření návštěvnosti stránek, rozdělujeme na:

- nástroje vlastní statistiky
- nástroje externí statistiky

1.7.1 Nástroje vlastní statistiky

Jedná se o nástroje, které měří statistiky návštěvnosti přímo na webové stránce. Podmínkou využití je nástroj nainstalovat a zprovoznit přímo na webu stránek. Příkladem může být AWstats, volně šiřitelný nástroj, který generuje pokročilé webové, streamové, ftp a mailové

⁵⁰ Google: *Demografické údaje a zájmy*. [online], [cit. 2.4-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/2799357?hl=cs>

⁵¹ Google: *Demografické údaje a zájmy*. [online], [cit. 9-1-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/2799357?hl=cs&authuser=0>

statistiky do grafického prostředí. Základním kamenem jsou souhrnné statistiky návštěvnosti, které nám přehledně ukazují, kdy a kolik návštěvníků přišlo na náš web.⁵²

Při využívání systémů WordPress a Prestashop můžeme statistiky návštěvnosti získávat za pomoci nainstalovaných pluginů a modulů, které stačí stáhnout a aktivovat.⁵³

1.7.2 Nástroje externí statistiky

Na webové stránky jde samozřejmě umístit i nějaké externí měření přístupů jako například Navrcholu.cz, TOPlist a v neposlední řadě Google Analytics. Jsou to nástroje, které po vložení požadovaného skriptu na webové stránky začnou měřit údaje o návštěvnících webových stránek.⁵⁴

1.8 Google Analytics

1.8.1 Definice nástroje Google Analytics

Google Analytics je specifický nástroj od společnosti Google, který především umožňuje majitelům webových stránek zdarma získávat a měřit statistická data pro další analýzu o uživatelích svého webu.

Tato služba přináší mnoho užitečných informací a umožňuje sledovat aktuální i historickou návštěvnost, z jakých online kanálů na váš web uživatelé přišli, chování uživatelů a jejich vlastnosti, prodeje a další.

Statistiky ukazují, že většina internetových stránek určených ke komerčním účelům užívá ke sledování návštěvnosti nástroj Google Analytics. To dělá z nástroje Google Analytics nejpoblárnější nástroj, který je nepostradatelný pro online obchodování.

Pro správnou funkci nástroje Google Analytics je potřeba implementovat vlastní měřicí kód funkce globální webová značka (gtag.js), který nám nástroj vygeneruje po registraci, jež je zcela zdarma.

⁵² Coolhousing: *Co jsou to AWstats?*. [online], [cit. 25-12-2019], dostupné z: <https://www.coolhousing.net/cz/co-jsou-to-awstats>

⁵³ BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

⁵⁴ Mladý podnikatel: *Nástroje pro měření návštěvnosti*. [online], [cit. 2-11-2019], dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/nastroje-pro-mereni-navstevnosti-t3461>

Vygenerovaný měřicí kód je nutné vložit do hlavičky zdrojového kódu webových stránek, které chceme nástrojem sledovat. Dále uvádím příklad měřicího kódu neboli skriptu gtag.js, který implementujeme do zájmových webových stránek.^{55 56}

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-27174587-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());
  gtag('config', 'UA-27163987-1');
</script>57
```

1.8.2 Správa nástroje Google Analytics

Samotná správa nástroje Google Analytics je rozdělena do několika úrovní, které definují úrovně správy.

- organizace – je nejvyšší možnost správy, která umožňuje přistupovat k účtům služeb
- účty – jedná se o přístupový bod, který spravuje celý účet Google Analytics
- služba – je to podmnožina správy účtu, která nastavuje měření webových stránek
- zhlédnutí – je úroveň, která vybírá konkrétní data z daných webových stránek
- související zdroje informací – doporučené postupy

Organizace

Služby a uživatelé se sdružují do takzvané nadřazené možnosti, která je nejvyšší správou. Organizace představuje takzvanou společnost. Umožňuje přistupovat k účtům služeb

⁵⁵ BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

⁵⁶ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁵⁷ Google: *Nastavení značky Analytics*. [online], [cit. 19-2-2020], dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/1008080?hl=cs&authuser=1&ref_topic=1008079

společnosti (např. Analytics, Správce značek, Optimalizace) a spravovat vybrané uživatele těchto služeb, jejich oprávnění a v neposlední řadě propojení služeb.^{58 59}

Účty

Účet je nepostradatelným přístupovým bodem do služby Google Analytics. K organizaci může být přiřazeno několik účtů, které spravují jednotlivé zájmové webové stránky. Pro přístup ke službě Google Analytics a k označení služeb, které potřebujeme měřit, je nutné mít minimálně jeden účet. Nastavení vztahů mezi účty a webovými službami už je na potřebách správce účtů. Je možnost mít na jednu službu jeden účet nebo z jednoho účtu je možnost spravovat služeb více účtů Google Analytics.⁶⁰

Služby

Služba může být web, mobilní aplikace nebo zařízení, na kterých je tato služba spuštěna. Na účtu může běžet jedna nebo více služeb. Na účet Google Analytics je možnost přidat služby, z nichž je důležité shromažďovat údaje pro další využití. Když je na účet přidaná služba, vygeneruje Google Analytics měřicí kód, který poslouží ke shromáždění potřebných údajů poskytovaných z této služby. Skript, který obsahuje unikátní ID, identifikuje údaje z požadované služby a zjednodušuje identifikaci v přehledech. Služba Google Analytics navíc stvoří pro každou dodanou službu i další potřebný nefiltrovaný výběr dat.

Zhlédnutí

Výběr dat je důležitý přístupový bod ke všem přehledům. Je to definované zobrazení údajů z konkrétní služby. Například jestliže je uživateli udělen přístup ke konkrétnímu výběru dat, mohou pak zobrazit zprávy založené na datech z definovaného výběru dat. Služba nemusí obsahovat jen jeden, ale i více výběrů dat.

V rámci služby například je možnost mít:

- jeden výběr dat se všemi možnými údaji o sledovaném webu www.hracky.cz
- jeden výběr dat specifikovaný jen o návštěvnosti webu www.darky.cz například z programu Ad Words,

⁵⁸ Google: *Hierarchie organizací, účtů, uživatelů, služeb a výběrů dat*. [online], [cit. 20-2-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009618?authuser=0>

⁵⁹ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁶⁰ BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

- jeden výběr dat specifikovaný jen o návštěvnosti specifické subdomény, která je bodem zájmu, jako např. www.elektro.lednice.cz⁶¹

1.8.3 Přehledy v nástroji Google Analytics

Preferovaný nástroj Google Analytics nabízí velmi intuitivní navigaci, která obsahuje v hlavním menu základní odkazy, které se neustále přizpůsobují dle vývoje nástroje.

Hlavního menu má několik následujících voleb:

- Domovská stránka
- Přizpůsobení
- V reálném čase
- Publikum
- Akvizice
- Chování
- Konverze
- Elektronický obchod

Domovská stránka

Karta v reálném čase, jež umožňuje vidět, kolik uživatelů je právě teď na vašem webu. Sumární karty Publikum, Chování, Elektronický obchod a Cíle karty zobrazující souhrny pro události podle kategorií, akcí a štítků.⁶²

Přizpůsobení

Pomocí aplikace Analytics můžete na hlavním panelu vytvářet vlastní přehledy malého rozsahu. Kartu můžete na hlavní panel uložit buď přímo z přehledu (pomocí rozbalovací nabídky se třemi tečkami na příslušné kartě) nebo pomocí ikony „+“ vpravo nahoře na obrazovce hlavního panelu.⁶³

Pro každý přehled lze nastavit jednu metriku, jednu dimenzi, segment a typ grafu.

⁶¹ Google: *Hierarchie organizací, účtů, uživatelů, služeb a výběrů dat*. [online], [cit. 20-2-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009618?authuser=0>

⁶² BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

⁶³ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Chcete-li přehled duplikovat, upravit nebo smazat, dotkněte se ikony nabídky na kartě a vyberte příslušnou volbu.⁶⁴ Každý přehled je na hlavním panelu zobrazen jako samostatná karta. Počet vytvořených přehledů není omezen, nelze je však sdílet s jinými uživateli ani jinými výběry dat pro přehledy. Mobilní hlavní panel je přístupný pouze v mobilní aplikaci Analytics a pouze na příslušném zařízení.

V reálném čase

Sledujte aktivity uživatelů v době, kdy probíhají. V tomto přehledu se údaje zobrazují už několik sekund poté, co k příslušné interakci dojde. Přehled je průběžně aktualizován, takže se můžete podívat, kolik uživatelů právě máte, a jak s vaším obsahem pracují. Další informace o přehledech v reálném čase.

Publikum

Publikum přináší přehled o návštěvnicích, kde se nachází, jak dlouho a jak často s vaším obsahem webu pracují a jaká jsou jejich nejoblíbenější zařízení, která využívají k návštěvě zájmových webových stránek. Přehledy Publikum vám umožňují udělat si představu o tom, jací uživatelé pracují s obsahem zájmového webu. Ukazují další informace o přehledech publika pro aplikace a webové stránky.

Akvizice

Pomocí přehledů Akvizice můžete zjistit, kolik uživatelů navštívilo váš web. Naleznete v nich i další informace o návštěvnosti – zda uživatelé přicházejí na web přímo nebo prostřednictvím vyhledávače a jak efektivně určité marketingové kampaně získávají uživatele. Další informace o přehledech Akvizice pro weby.

Chování

V přehledech Chování se dozvíte, jaké interakce uživatelé na vašem webu či ve vaší aplikaci provádějí. Tyto přehledy vám pomohou zjistit počet obrazovek zobrazených během jedné návštěvy, dobu trvání typické návštěvy a další metriky. Další informace o přehledech Chování pro weby a mobilní aplikace. Přehledy Chování jsou zvláště užitečné v případě, že měříte speciální obsah, například videa a prezentace pomocí událostí.^{65 66}

⁶⁴ Google: *Domovská stránka*. [online], [cit. 2-2-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/9271407?hl=cs>

⁶⁵ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

⁶⁶ Google: *Přehledy v aplikaci Analytics*. [online], [cit. 20-2-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/3157419?hl=cs>

Cíle

Přehled Cíle umožňuje zjistit, do jaké míry uživatelé naplňují cíle, jež jste pro svůj web definovali. Kromě toho zde můžete vidět, jak ke konverzím cíle přispívají různé kanály, zdroje, různá média či různé kategorie zařízení.

Elektronický obchod

Pokud je nastavený účet v nástroji Google Analytics nastavil elektronický obchod, tak je možné sledovat pomocí něj dosahování různých cílů, například zřizování účtů a prodej produktů. Pomocí přehledu Elektronický obchod je možné sledovat své cíle v oblasti výkonu a tržeb.⁶⁷ V grafickém zobrazení první řádek ve sloupci Návštěvy v přehledu Souhrn zobrazuje procento celkového provozu na webu. Například Věk – 37,63 % z 1 584 celkového počtu návštěv webu.⁶⁸

1.8.4 Použití kanálu návštěv

Kanál návštěv využijeme ke zjištění použité formy odkazu na online prodejnu. Kanály návštěvnosti především sdružují jednotlivé zdroje návštěvnosti do větších celků, které upřesňují požadované relevantní informace.

V přehledu akvizic po otevření položky kanály se zobrazí přehled všech kanálů, odkud návštěvníci přichází.

- Organic Search – přirozené vyhledávání
- Paid Search – placené vyhledávání (PPC)
- Referral – odkazy z jiných webů
- Social – odkazy ze sociální sítí
- Direct – přímá návštěvnost zadáním adresy webu
- Email – odkazy z označených e-mailových kampaní
- Display – bannery

⁶⁷ Google: *Přehledy v aplikaci Analytics*. [online], [cit. 20-2-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/3157419?hl=cs>

⁶⁸ BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

Po zadání sekundární dimenze přidělí nástroj odhadovanou věkovou skupinu do tabulky kanálu, která vyspecifikuje položky, kde je doložen i věk návštěv. Tabulka číslo 4 ukazuje příklad kanálu uživatelů v nástroji Google Analytics.

Kanál	Věk	Uživatelé
Social	45–54	35
Social	55–64	61
Social	65+	51
Organic Search	45–54	45
Organic Search	55–64	39
Organic Search	65+	10
Direct	45–54	22
Direct	55–64	13
Direct	65+	14

Tabulka 4 Vlastní zpracování dle zdroje informací Google Analytics. Kanál uživatelů.⁶⁹

1.8.5 Použití zdroje návštěvnosti

Každý odkaz na web má svého původce, jinak řečeno zdroj. Pro názornost je zde uvedena ukázka zdrojů: název vyhledávače („google“, „bing“), název odkazujícího webu („heureka.cz“, „facebook.cz“), a „přímé odkazy“ (uživatelé, kteří zadali adresu URL přímo do prohlížeče). Použití zdroje návštěv je obdobné jako u využití kanálu návštěv. Informace zdroje jsou pro naše použití přesnější než u kanálu.

Ke každému zdroji upřesňuje nástroj, jestli je zdroj z placeného, přirozeného vyhledávání nebo odkaz jiných webů. Například z cenových srovnávačů zboží (heureka.cz, zabozí.cz).

Po zadání sekundární dimenze přidělí nástroj odhadovanou věkovou skupinu do tabulky zdroje, která vyspecifikuje položky, kde je doložen i věk návštěv. Tabulka číslo 5 ukazuje příklad zdrojů uživatelů v nástroji Google Analytics.

⁶⁹ Google Analytics: *Přehledy v aplikaci Analytics*. [online], [cit. 26-1-2020], dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#/report/acquisition-channels/a27174587w52307051p53057994/_u.date00=20191201&_u.date01=20200617/

Zdroj	Věk	Uživatelé
(direct) / (none)	45–54	34
(direct) / (none)	55–64	23
(direct) / (none)	65+	17
google / organic	45–54	15
google / organic	55–64	17
google / organic	65+	11
seznam / organic	45–54	66
seznam / organic	55–64	31
seznam / organic	65+	29
zbozi.cz / referral	45–54	63
zbozi.cz / referral	55–64	63
zbozi.cz / referral	65+	18
heureka.cz / referral	45–54	44
heureka.cz / referral	55–64	22
bing / organic	55–64	17

Tabulka 5 Vlastní zpracování dle zdroje informací Google Analytics. Zdroje uživatelů.⁷⁰

1.8.6 Analýza dat pomocí Google Analytics

Hlavní metody analýzy dat pomocí nástroje Google Analytics

Analýza umožňuje nejen prohlížet potřebné údaje z nástroje Google Analytics, ale i sbírat potřebné údaje a data, s kterými je možno dále pracovat. Díky analýze je možné konfigurovat celou řadu různých analytických technik, které spouštíme dle potřeby. Analýza umožňuje zjišťovat podrobné údaje, prohlížet je, třídít, přidávat a odstraňovat různé metriky a dimenze dle potřeby. Dále analýza umožňuje pomocí segmentů a filtrů se zaměřit na zájmová data.

Popis funkčnosti analýzy dat

Analýza se skládá z jedné nebo více karet, na kterých jsou pomocí různých analytických technik zobrazena vaše data.

⁷⁰ Google Analytics: *Přehledy v aplikaci Analytics*. [online], [cit. 26-1-2020], dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#/report/trafficsources-all-traffic/a27174587w52307051p53057994/_u.date00=20191201&_u.date01=20200617/

Techniky ovlivňují způsob, jakým jsou data na kartě analyzována. Oproti podobným technikám dostupným ve standardní službě Google Analytics mají tyto techniky rozšířené možnosti.

Analýza v současné době podporuje tyto techniky:

- průzkumy
- konverzní trychtýře (cesty)
- překryv segmentů
- průzkumník uživatelů
- analýza trasy

Průzkumy prezentují data ve známém formátu tabulky křížových odkazů. V průzkumu je možné také vizualizovat data různými způsoby. Je možnost například najít geografické mapy, sloupcové grafy, rozptylové grafy, výsečové grafy, případně čárové grafy.

Konverzní cesty ukazují, jak uživatelé procházejí web nebo aplikaci. Podstatnou možností je použití zlepšení uživatelského prostředí a možnost zjistit, které publikum má především dobré nebo špatné výsledky.

Překryvné segmenty pomocí Vennových diagramů ilustrují vzájemné vztahy různých uživatelských segmentů. Pomáhají najít nové segmenty uživatelů na základě složitých podmínek.

Průzkumník uživatelů zobrazuje selektované uživatele, kteří patří do segmentů, jež jsou vytvořeny nebo importovány. Prohlížeč zobrazuje podrobné údaje až do požadované úrovně jednotlivých uživatelských aktivit.

Analýza trasy ukazuje trasy uživatele ve stromovém grafu. Pomocí této techniky se zjišťuje, jaké interakce uživatelé na analyzovaném webu nebo aplikaci dělají.

Proměnné jsou sady metrik, dimenzí a segmentů Google Analytics, které lze využít v analýzách. Na panelu Proměnné lze snadno přidávat a odebírat nebo přepínat mezi různými přehledy Analytics a měnit období, na které se analýza vztahuje.⁷¹

U většiny analýz se postupuje přímým způsobem ve vztahu k datům elektronického obchodu: měří se míry konverze, tržby a průměrná hodnota objednávky. Z analýzy je možné zjistit,

⁷¹ Google: Analýza. [online], [cit. 25-2-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/7579450?hl=cs#how-advanced-analysis-works>

jaká forma online marketingu je ideální pro investování a jaké faktory vedou k úspěšné konverzi.

Popis základních analytických otázek

V tabulce číslo 6 je příklad šesti typů základních analytických otázek. Tabulka poskytuje zjednodušený popis, cíl a příklad analýzy popisných, průzkumových, inferenčních, prediktivních, kauzálních a mechanických otázek návštěvnosti.⁷²

Analýza	Zjednodušený popis a cíl	Je to příklad pro analýzu návštěvnosti
Popisná (descriptive)	Základní numerický popis řeší, s jakými daty pracujeme. Potřebné zlo, které nepovede k žádné interpretaci, ale může charakterizovat variabilitu nutných dat.	Kolik návštěv či objednávek bylo za určité časové období naměřeno?
Průzkumová (exploratory)	Objevit doposud neznámé vztahy mezi daty.	Mají návštěvníci přicházející z různých zbožíových srovnávačů stejný konverzní poměr?
Inferenční (inferential)	Na malém vzorku je možné ověřit teorii, která by se mohla vztahovat na celou populaci. Pomocí testování hypotéz je možné vysvětlit variabilitu nutných dat.	A/b testování různých variant stránky s cílem dosáhnout lepšího konverzního poměru.

⁷² Dlouhý chvost: Základní postupy pro analýzu dat pomocí Google Analytics. [online], [cit. 28-12-2019], dostupné z: <https://www.dlouhychvost.cz/zakladni-postupy-pro-analyzu-dat-pomoci-google-analytics/>

Prediktivní (predictive)	Predikce takzvaná předpověď. Využívá dedukci a z určitých dat dokáže předvídat i jiné hodnoty.	Je možné odhadnout pravděpodobnost nákupu návštěvníka na základě historických údajů z předchozích návštěv.
Příčinná (causal)	Objevit důsledky obměn jedné proměnné na jiné.	Analýza citlivosti. Jaký dopad by měla míra násobné konverze na měsíční tržbu z webu.
Mechanistická (mechanistic)	Je to pochopení, které specifické změny konkrétních hodnot mají vliv na řešené objekty.	Je to simulace multikanálového marketingu od Hillstroma nebo taky na online marketing od Semphonicu.

Tabulka 6 Vlastní zpracování dle zdroje Základní postupy pro analýzu dat pomocí Google Analytics.^{73 74}

⁷³ Dlouhý chvost: Základní postupy pro analýzu dat pomocí Google Analytics. [online], [cit. 28-12-2019], dostupné z: <https://www.dlouhychvost.cz/zakladni-postupy-pro-analyzu-dat-pomoci-google-analytics/>

⁷⁴ Jirí Franěk: Analýza klíčových slov – jednoduše díky Marketing Mineru. [online], [cit. 28-12-2019], dostupné z: <https://jirifranek.cz/analyza-klicovych-slov-sklik-adwords/>

2 Metodologie

Pro svůj výzkum si vyberu dotazníkovou metodu, která je vhodná pro zkoumanou problematiku. Volba výzkumu formou dotazníku je pro mě důležitá nejen z důvodu komparace výsledků dotazníku a výsledků online nástroje Google Analytics, ale jako argumentace na otázku, odkud přichází návštěvníci starší 50 let a jaká forma oslovení je zaujme. Záměrem je dostatek relevantních dat, který pomocí online dotazníku osloví respondenty. Pro vypracování následné praktické části budu používat informace a výsledky průzkumu oslovených respondentů.

Dotazník bude zpracován na základě poskytnutých dat a dohody s jednateli firem vlastnicími online prodejny. Dotazování bude sestaveno tak, aby jeho vyplnění respondentovi nezabralo příliš mnoho času. Otázky budou formulovány tak, aby byl každý respondent schopný odpovědět. Dotazník respondenta bude umístěn na konci objednávkového systému jednotlivých prodejen a bonusem slevy bude motivovat oslovené respondenty k vyplnění dotazníkového online formuláře. Následně data poskytnutá z jednotlivých online prodejen, která mně poskytnou firmy, podrobím analýze a následně porovnam s výsledky analýzy z nástroje Google Analytics.

V souvislosti s tím budu zjišťovat, jaké faktory ovlivňují rozhodování k návštěvě webové stránky. Následně bude výsledek porovnáván s výsledky nástroje Google Analytics. Výsledkem praktické části budou zjištění výsledků dvou nezávislých analýz, které budou konfrontovány.

2.1 Oslovení respondentů

Pro oslovení respondenta bude použita metoda CAWI. Pro tento účel výzkumu bude využitý online Google formulář, který je k dispozici zdarma pro uživatele s platným účtem. Dotazník bude za podpory oslovených online prodejen vložen do objednávkového systému. Zákazník online prodejny bude mít možnost při dokončení objednávky využít slevu, kterou může po vyplnění online dotazníku uplatnit ke snížení ceny nákupu. Tím bude možné v krátkém čase oslovit dostatečné množství respondentů.

Dotazníkový výzkum bude realizován v 30denním období od 20. listopadu do 19. prosince 2019. Dotazník bude obsahovat 12 otázek. Vzor dotazníkového formuláře je umístěn v příloze číslo 4. Po ukončení dotazování rozdělím respondenty do dvou věkových skupin, na mladší

a starší 50 let. Pro porovnání budou využity obě skupiny respondentů pro přesnější vyhodnocení poskytnutých dat.

Pro účely výzkumu budou osloveny tři nezávislé firmy, které provozují online prodejnu. Online prodejny jsou rozdílného charakteru a každá nabízí zákazníkům jiný druh sortimentu.

První firma se zabývá pouze online prodejem zboží a produktů za provizi, a nemá zboží ve skladových zásobách. Pro účely výzkumu poskytne firma online prodejnu, která nabízí sortiment hračkářského zboží z provizního systému prodeje.

U druhé firmy zabývající se prodejem elektrospotřebičů a příslušenství je stěžejní prodej zboží v kamenné prodejně. Vlastní nejen kamennou prodejnu, ale provozuje záruční i pozáruční servis pro zákazníky a vlastní doménu s online prodejnou elektrospotřebičů.

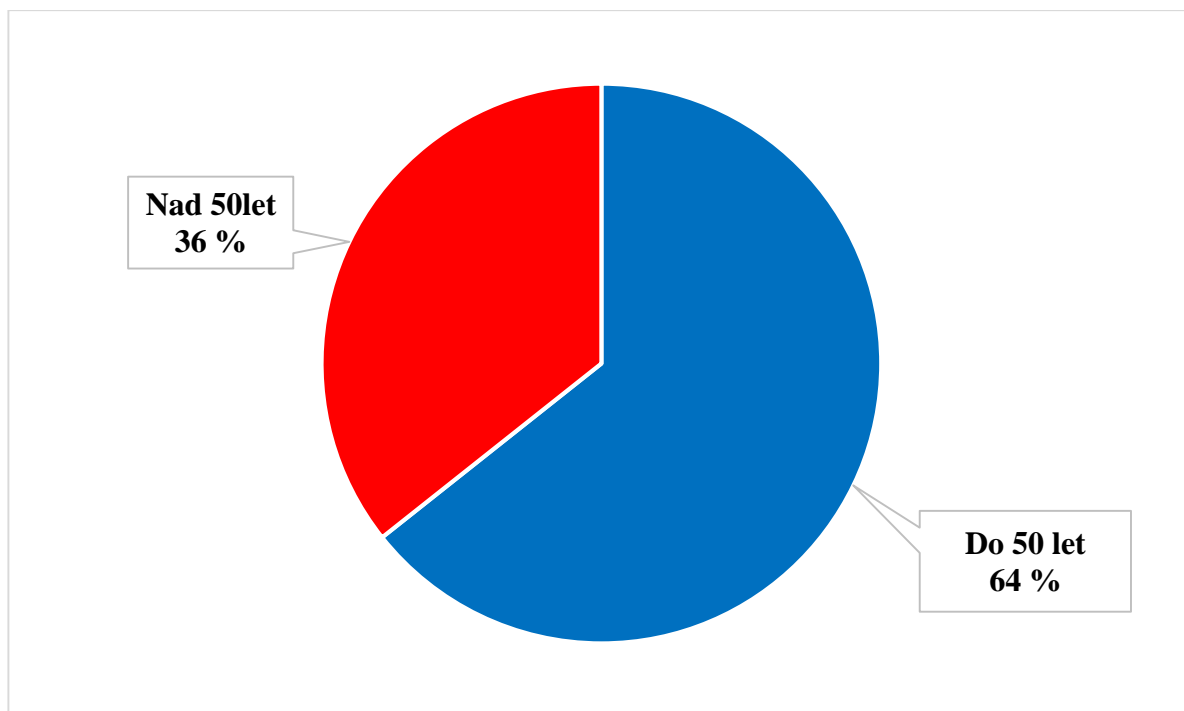
Třetí firma nabízí k prodeji sortiment dárkových a upomínkových předmětů vytvořených na zakázku. Vlastní nejen online prodejnu pod regionální doménou cz, ale i pl a com. K tomu provozuje kamennou prodejnu, která je určena pro prodej i jiného druhu sortimentu, který nenabízí k online prodeji.

2.2 Analýza oslovených respondentů

Na základě analýzy výsledků dotazníku jsem si naplánoval základní rozdělení dotazovaných respondentů do dvou věkových kategorií, které můžu využít pro vzájemnou komparaci. Věkové kategorie jsou rozděleny na věkovou skupinu mladších 50 let a věkovou skupinu 50 a více let.

Celkově bylo dotazováno 1 113 respondentů. Rozdělení je na základě odpovědí prvního dotazu na věk respondentů v dotazníkovém formuláři. Výsledky analýzy na věk respondentů v dotazníkovém formuláři rozdělují dotázané na 716 respondentů, kteří spadají do první věkové kategorie do 50 let, a 397 dotázaných respondentů, kteří spadají do druhé věkové kategorie 50 a více let (50+). Online prostředí je pro věkovou skupinu mladší 50 let přirozenější a celkově online prostředí využívá aktivněji. Výsledek věkové skupiny 50+ (397 dotázaných) bude víc než dostačující k analýze informací z dotazníkového formuláře.

Rozdělení respondentů mezi jednotlivé kategorie je dle předpokladu rozdílné, ale ne příliš. Díky tomu má výzkumné šetření vypovídající údaje. Pro představu graf č. 1 zobrazuje procentuální vyjádření a znázorňuje rozdíl mezi jednotlivými věkovými skupinami.



Graf 1 Věková struktura dotazovaných respondentů.

2.3 Google Analytics

Pro zjišťování chování návštěvníků využiji webovou analytiku. Za pomoci nástroje Google Analytics dostanu pro svůj výzkum požadovaná data, která jsou klíčová pro analýzu výsledků poskytnutých z nástroje Google Analytics. Pomocí dat z nástroje Google Analytics získám určité charakteristiky, které využiji pro analýzu dat. Díky těmto výstupům z nástroje Google Analytics budu mít příležitost sledovat chování návštěvníků, kanály návštěv a zdroje návštěv, odkud návštěvníci přicházejí, Google Analytics výběr z mnoha kategorií, ale pro můj výzkum využiji jen položku akvizice. V položce akvizice jsou pro mě využitelné pro můj výzkum dvě dimenze: zdroj/médium a kanály. Po následném zadání sekundární dimenze věk návštěvníků u zdrojů nebo kanálů dostanu požadované informace, které jsou důležité pro moji analýzu a výzkum. Poskytnuté informace z nástroje nejsou ze 100 % návštěvnosti, ale podíl z celku uznatelných návštěv na základě vyhodnocení nástroje Google Analytics.

Poskytnuté výsledky jsou zobrazeny pouze ve webovém prohlížeči, který je nedostatečný pro jakoukoli práci s výsledky poskytnutými nástrojem Google Analytics. Z tohoto důvodu si vyexportuji požadované výsledky do souboru s příponou xls, který můžu například následně zpracovávat ve všeobecně používaném tabulkovém procesoru Excel, který je součástí software Office od firmy Microsoft.

Pro účely analýzy budou vypracovány výstupy dat poskytnutých nástrojem Google Analytics. Výstupy dat budou v podobě tabulek a grafů, které budou výběrem toho podstatného pro další využití v praktické části.

Výsledky z nástroje Google Analytics budu moct dle potřeby rozdělit podle věkových kategorií:

- 18–24 let
- 25–34 let
- 35–44 let
- 45–54 let
- 55–64 let
- 65+

Pro potřeby výzkumu rozdělím věkové kategorie na dvě podstatné části, které budou především využitelné pro komparaci, na kategorie:

- 18–44 let
- 45+

Rozdělení výsledků mi pomůže k porovnání obou věkových skupin, ale i ke komparaci s výsledky dotazníkového výzkumu. Další možností nástroje Google Analytics je upřesnění konkrétního časového období, které je nepostradatelné pro můj výzkum. Pro využití porovnání výsledků výzkumu bude výzkum realizován ve stejném 30denním období jako u dotazníkového výzkumu v termínu od 20. listopadu do 19. prosince 2019.

Následně proběhne analýza výsledků poskytnutých dat z nástroje Google Analytics, a výsledky se mohou konfrontovat s online dotazníkovým výzkumem.

3 Praktická část

První segment praktické části věnuji analýze zpracovaných výsledků dotazníkového průzkumu. Ve druhé části se zaměřuji na analýzu výsledků poskytnutých z nástroje Google Analytics.

3.1 Analýza výsledků dotazníkového průzkumu

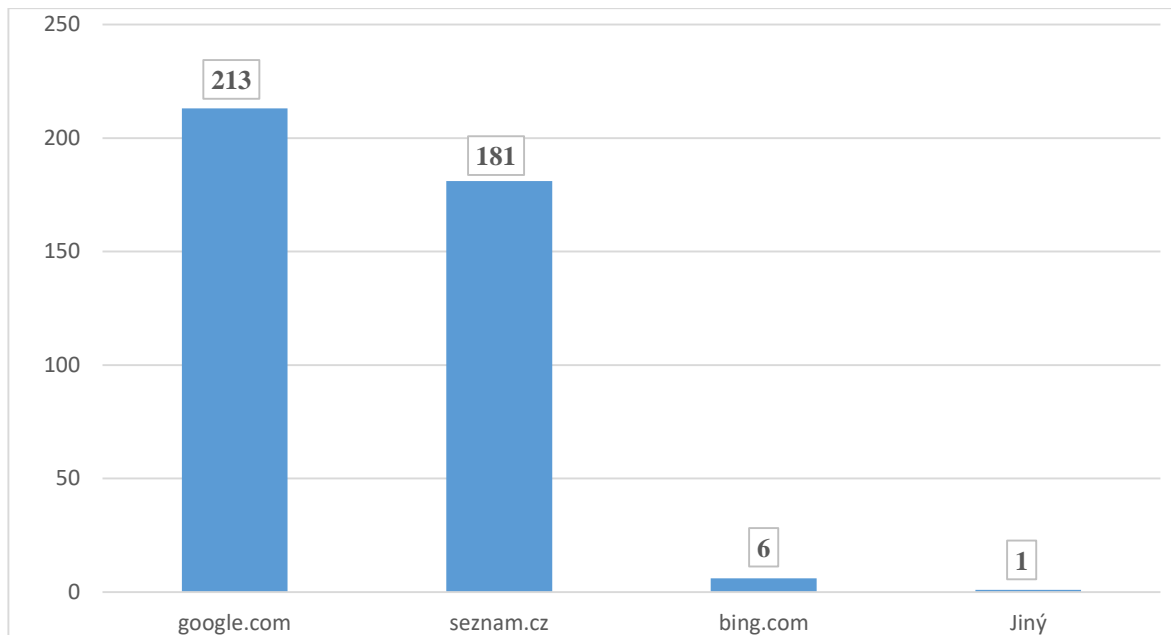
Dále budou zpracovávány číselně a procentuálně pouze odpovědi věkové skupiny starší 50 let, ale zároveň bude provedena slovní komparace se skupinou mladší 50 let. Absolutní výsledky a komparace obou věkových skupin jsou uvedeny v příloze číslo 2.

Využívaný vyhledávač

U dotazu na používání vyhledávače mohl respondent zaškrtnout více položek preferovaných vyhledávačů informací. Používání vyhledávače cílové skupiny 50+ není doménou Google vyhledávač jako u věkové skupiny mladší 50 let, ale neustále hraje velkou roli vyhledávač Seznam, který se dokáže přizpůsobit českému prostředí.

Ostatní vyhledávače jako například Bing a jiné mají oproti věkové skupině mladších 50 let mizivé zastoupení. Pro věkovou skupinu mladší 50 let mají dle průzkumu už ostatní vyhledávače desetiprocentní zastoupení. Přesné zastoupení věkové skupiny starší 50 let znázorňuje graf č. 2.

K druhému dotazu na využití vyhledávače většina respondentů starších 50 let se vyjádřila pro vyhledávač Google (213 dotázaných). Vyhledávač Seznam s téměř těsným výsledkem (181 dotázaných) je druhá možnost pro vyhledávání informací. Ostatní vyhledávače mají zanedbatelné zastoupení ve volbě organických vyhledávačů pro věkovou kategorii starší 50 let. Z analýzy plyne, že výsledky se dají použít pro optimalizaci webových stránek (SEO) klíčových slov, a hlavně frází pro věkovou skupinu starší 50 let.



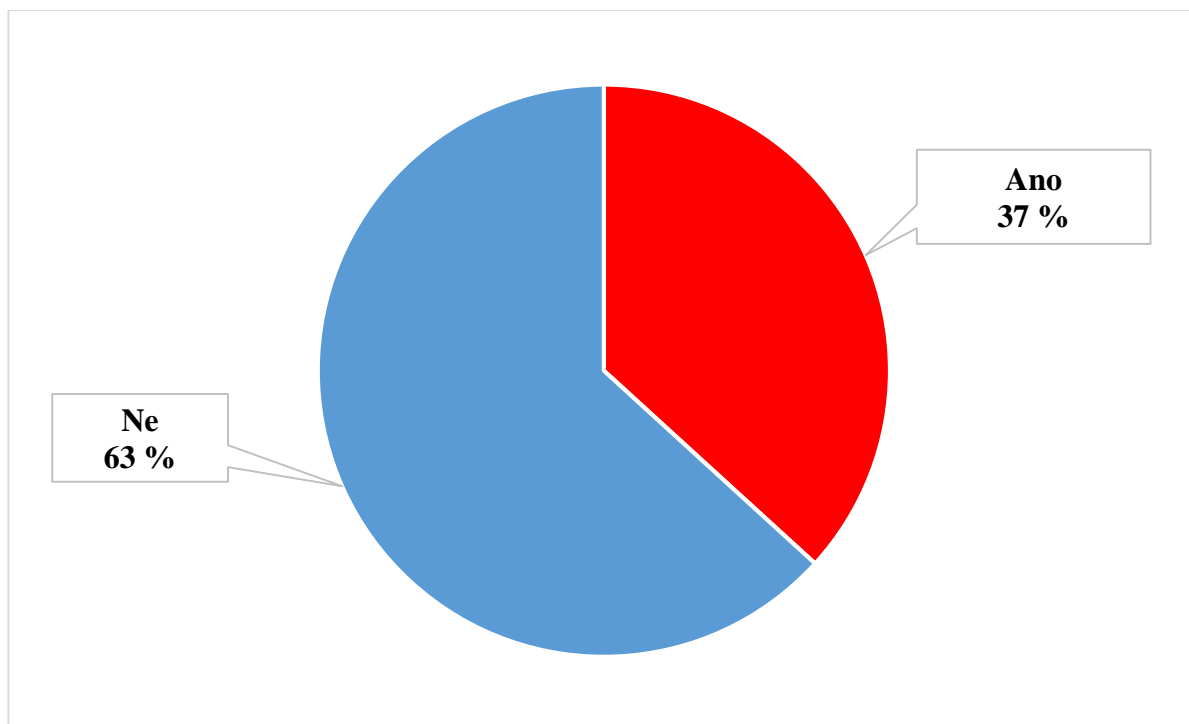
Graf 2 Pro vyhledávání využíváte vyhledávač.

Zadání dotazu pomocí hlasu

Vyhledávání odpovědí na základě zadávání hlasového příkazu do vyhledávače je dle výsledků dotazníku spíše doménou generace mladší 50 let, kdy tuto službu využívají téměř tři čtvrtiny dotazovaných respondentů, ale 37 % dotazovaných respondentů starších 50 let využívá tuto službu pro vyhledávání informací již v současné době. Důvodem může být nízká informovanost o využití hlasového vyhledávání. Přesné procentuální vyjádření znázorňuje graf č. 3.

Využívání hlasového zadávání dotazu do vyhledávače mobilního zařízení je pro sledovanou generaci starší 50 let ještě téměř nepřírozené, ale výsledek průzkumu prozrazuje, že více než jedna třetina (146 dotázaných) tuto službu zná a aktivně ji využívá. Lze předpokládat, že hlasová forma zadávání dotazu do vyhledávače mobilního zařízení bude pro generaci 50+, která je objektem zájmu, preferovanou formou v zadávání dotazů.

Z toho plyne, že pro větší oslovení věkové skupiny starší 50 let je potřeba se zaměřit na úpravu korektních webových stránek pro využití na mobilních zařízeních.



Graf 3 Používáte hlasové vyhledávání pomocí mobilního zařízení?

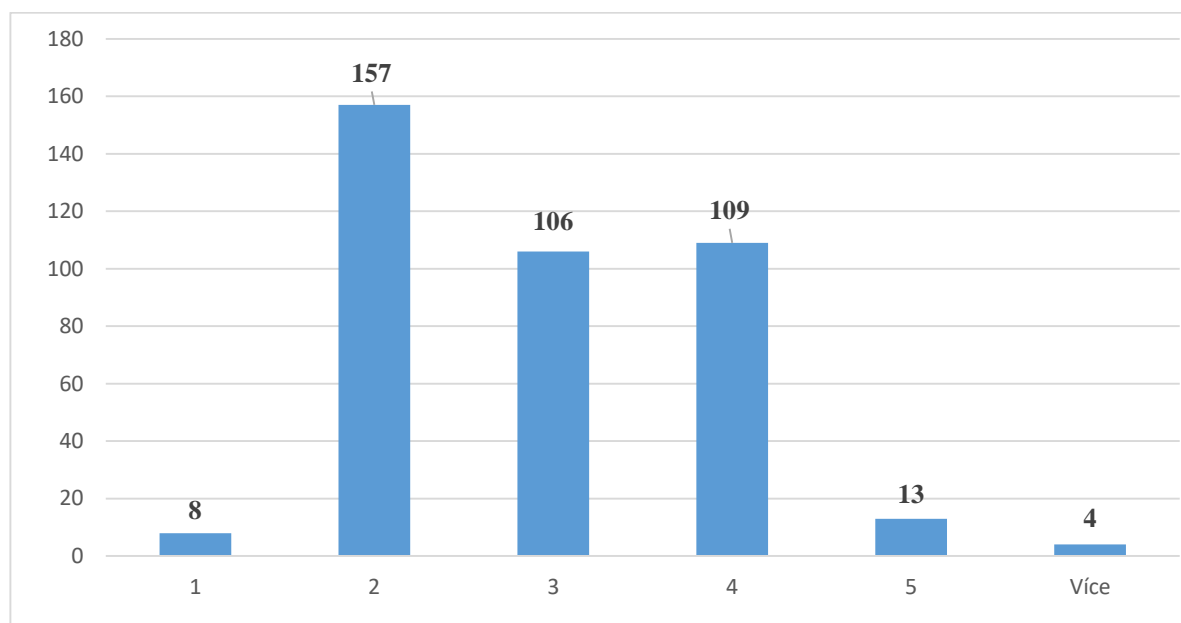
Počet prohlédnutých stránek odkazů po zadání dotazu ve vyhledávači

Závěry dotazníku ukazují téměř shodu výsledcích prohlížení výsledků vyhledávačů dotazu. Téměř 40 % generace respondentů starších 50 let vyhledává ve výsledcích vyhledávačů maximálně do druhé strany prohlížeče, ale další skupiny se shodným výsledkem 27 % prohlíží výsledky vyhledávání na třetí i na čtvrté straně prohlížeče.

Oproti generaci mladší 50 let, která využívá více výsledky vyhledávání hned první stránky, jsou výsledky obou generací srovnatelné. Návštevnost počtu prohledávání stránek vyhledávačů generace starší 50 let znázorňuje graf č. 4.

Pozice ve výsledku vyhledávače zvyšuje šanci na potenciálního zákazníka. Překvapující jsou výsledky dotazníků, kdy oslovení respondenti nenavštěvují jen první stránku výsledků vyhledávačů (jedna strana má deset pozic výsledků dotazu), ale téměř jedna třetina oslovených respondentů generace starší 50 let navštěvuje i čtyři strany výsledků dotazu, který je předmětem vyhledávání. První stranu si prohlíží jen 8 dotázaných respondentů, ale dvě strany největší skupina (157 dotázaných). Tři (106 dotázaných) nebo čtyři (109 dotázaných) strany si prohlíží početně téměř stejná skupina dotázaných. Víc stránek výsledků dotazu ve vyhledávači si prohlíží už jen minimum respondentů.

Z výsledků je pro mě podstatné zjištění, že není důležité se oproti mladší generaci zaměřit na co nejlepší umístění na první stránce výsledků vyhledávače, ale pomocí SEO se zaměřit na druhou až čtvrtou stranu, které si tato věková skupina starší 50 let prohlíží.



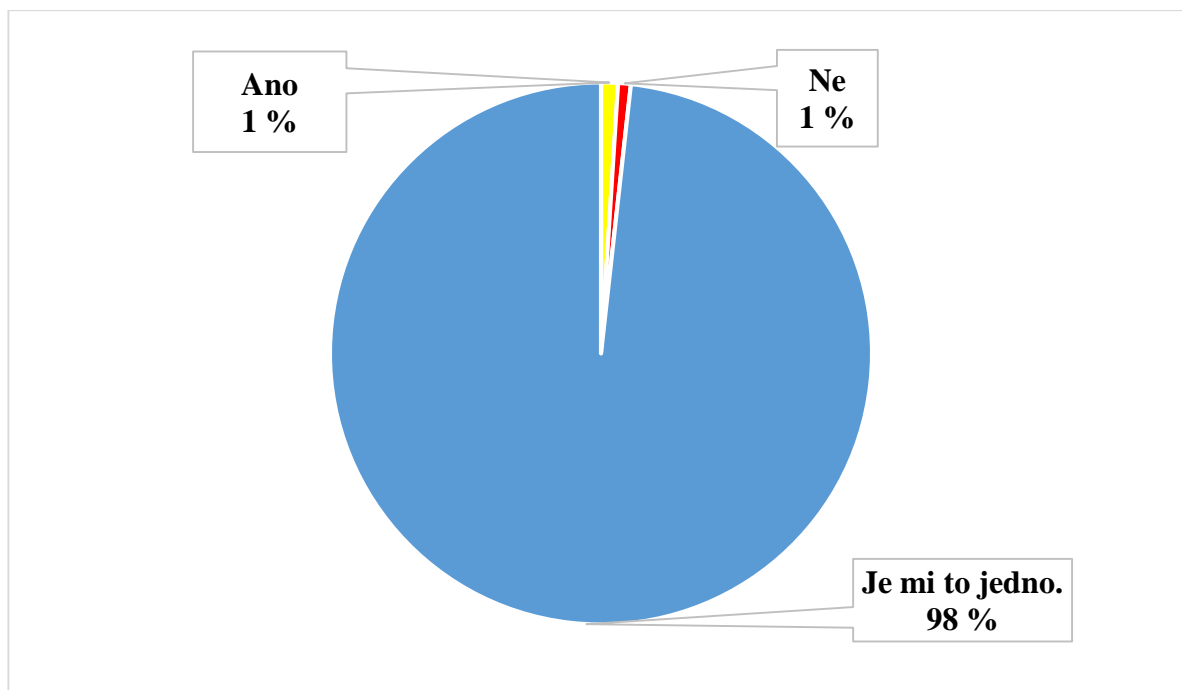
Graf 4 Kolik stránek odkazů prohledáváte po dotazu ve vyhledávači?

Placené nebo neplacené výsledky vyhledávače

Je pochopitelné, že téměř většina respondentů neřeší placené nebo neplacené výsledky vyhledávání. Pro zákazníka je důležitý zodpověděný dotaz ve vyhledávači. Důvěryhodnost placeného výsledku si musí uživatel vyhodnotit sám. Pokud ale hledá jen informace, tak placené výsledky mohou být kontraproduktivní.

Generace mladší 50 let už více sleduje, jestli je výsledek vyhledávání placený, nebo ne. Ovlivnění placenou nebo neplacenou reklamou je dle grafu číslo 5 zcela nepodstatné.

Na dotaz, jestli rozlišují placené nebo neplacené výsledky dotazu ve vyhledávači, se oslovení respondenti (98 % dotázaných) jednoznačně vyjádřili, že je jim to jedno, jestli je výsledný odkaz placený, nebo neplacený. Z toho plyne, že není důležité investovat do PPC reklamy, ale že věková skupina 50 a více let tuto formu výsledků vyhledávání vůbec nerozlišuje.



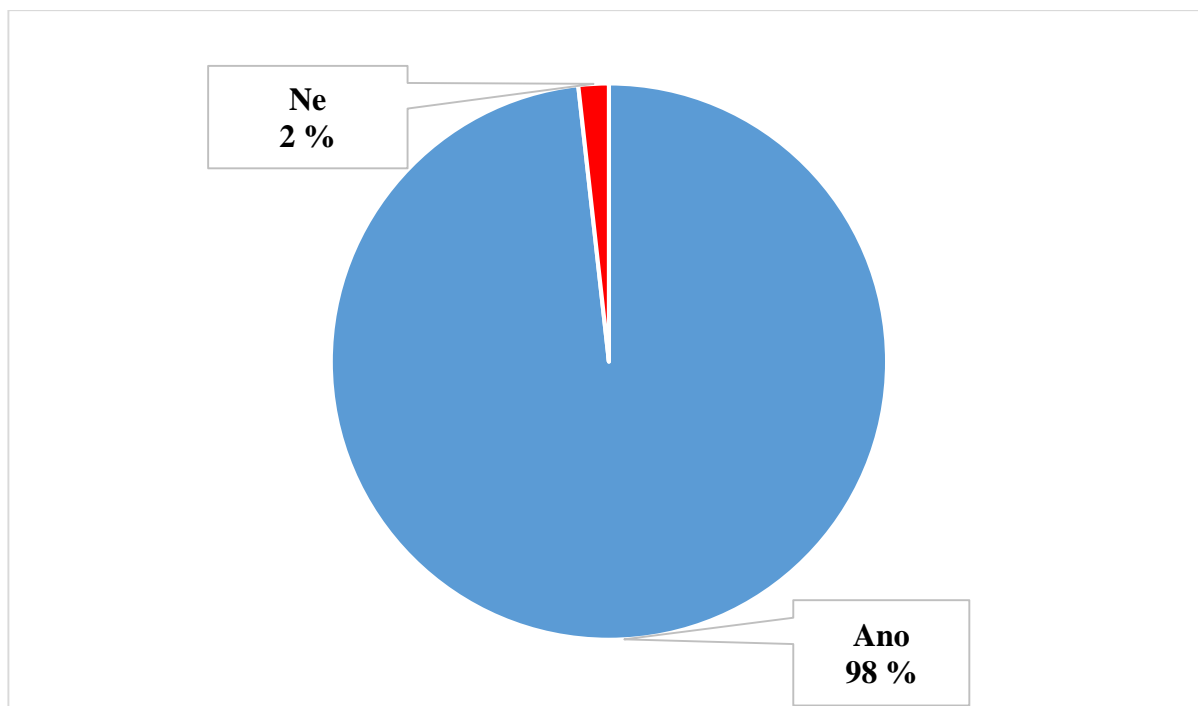
Graf 5 Rozlišujete placené (označené „Reklama“) nebo neplacené výsledky vyhledávače?

Využití recenzí produktů

Níže uvedený graf číslo 6 dokladuje výsledky dotazníku na otázku, jestli respondenti vyhledávají recenze produktů. Z 98 % dotazovaní respondenti odpověděli ano. Proti tomu generace mladší 50 let už dle výsledků dotazníku s výsledkem 85 % tolik nehledá recenze o nabízených produktech. Důvodem může být už i větší opatrnost generace 50+ při nákupu produktu nebo služby. Dalším důvodem je i jednoduché používání srovnávačů zboží, které prohledávají internetové vyhledávače a nabízejí recenze na jednom místě, aniž by bylo potřeba používat komplikovaného vyhledávání pomocí internetových vyhledávačů.

Recenze, které jsou na stránkách online srovnávačů, kde mají možnost uživatelé napsat svůj vlastní názor na základě zkušeností s tímto produktem nebo službou, poskytuje komfortní službu pro zákazníky, kteří hledají informace o produktech.

Výsledek (390 dotázaných) u dotazu, jestli oslovení respondenti věkové kategorie starší 50 let vyhledávají recenze produktů je nediskutovatelný. Výsledek jen upevňuje fakt, že věková skupina potřebuje hodně informací k rozhodování o produktu, který je zajímavá nebo si ho vybírá. Z výsledků jednoznačně plyne, že recenze produktu u všech kategorií je důležitá, a proto bych se zaměřil na zpětnou vazbu a kladné hodnocení nejen produktu, ale i online prodejny.



Graf 6 Vyhledáváte recenze produktů?

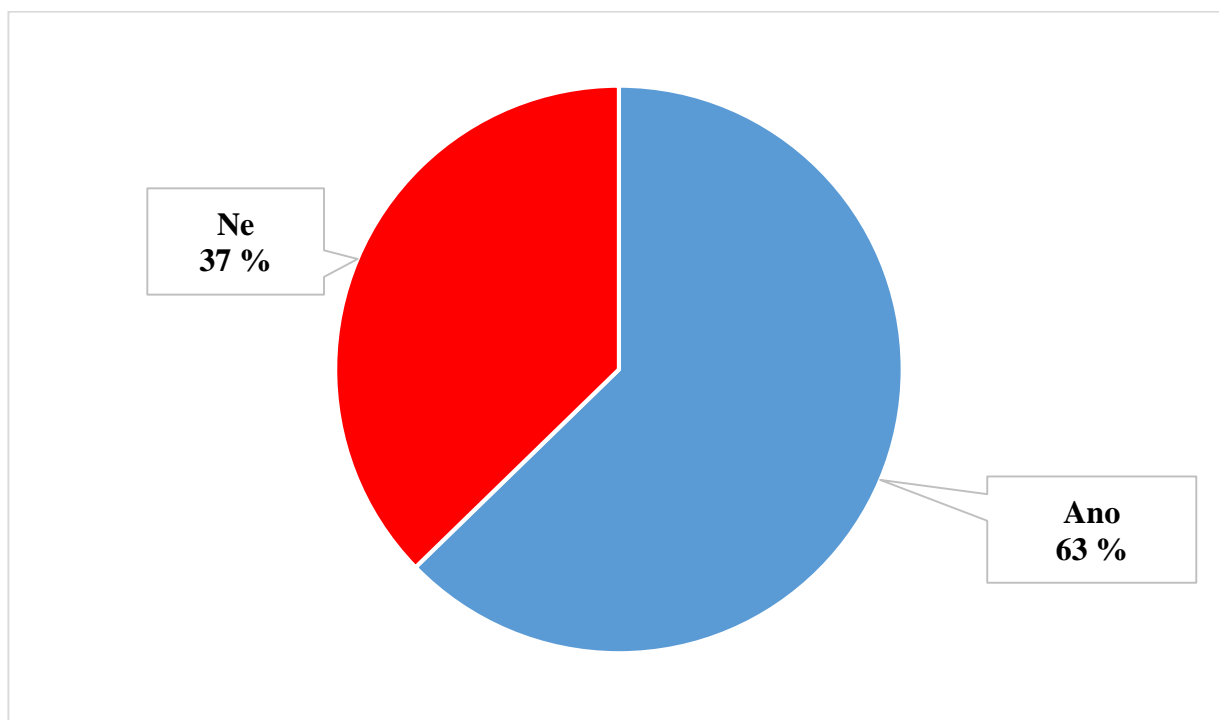
Využití sociálních sítí jako zdroj informací

Je samozřejmé, že osobní doporučení od přátel, rodiny nebo lidí, které znáte, může mít mnohem větší přesvědčovací schopnost ke koupi produktu než jakákoli jiná PPC reklama. Při poptávce na zboží nebo služby v blízkém okolí je dokonce osobní doporučení blízké osoby nebo přátel nečastějším důvodem koupě produktu. Z důvodu aktivního využívání sociálních sítí, kde lidé tráví stále více času, je přirozené, že vyhledávají informace pomocí vyhledávačů na sociální síti. Důvěra ve výsledky podtrhuje fakt, že uživatelé sociálních sítí více důvěřují výsledkům vyhledávání než výsledkům klasických webových vyhledávačů. Sociální sítě jsou dle různých průzkumů doménou mladší generace, která má i dle výsledků větší zastoupení ve využívání této možnosti ke hledání informací.

Aktivní využití sociálních sítí trvá už asi patnáct let a to dotazovaná generace 50+ patřila k té mladší. To odráží, proč dotazovaná skupina s 63 % využívá sociální sítě k vyhledávání informací o produktech. Příkladem může být lokální vyhledávání, kdy sociální síť Facebook ovládla zcela toto pole působnosti. Graf číslo 7 názorně ukazuje důvěru ve vyhledávání na sociálních sítích.

Sociální sítě k vyhledávání informací využívají dvě třetiny dotázaných, kteří patří k věkové skupině starší 50 let (249 dotázaných). Otázkou je, jestli dotázaní respondenti reagují i na

reklamní nabídky, které jim sociální sítě nabízí, nebo je to jen prostředí pro diskusi. Z toho plyne potřeba se zaměřit na tvorbu zpětných zajímavých článků a odkazů na sociálních sítích.



Graf 7 Využíváte sociální sítě k vyhledávání informací?

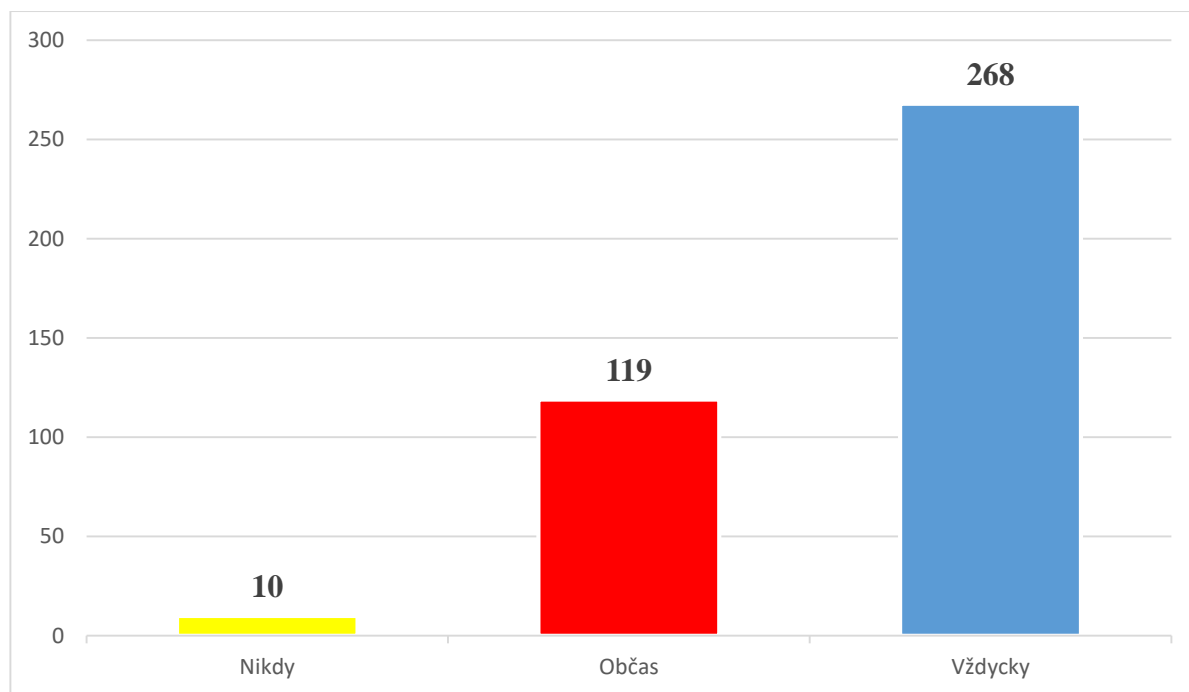
Využití srovnávačů zboží

Je přirozené, že dotazovaná skupina respondentů využívá různé srovnávače produktů. Hlavním přínosem pro spotřebitele je jednoduché srovnání ceny, ale také možnosti poradny či servisu produktu. Jejich hlavní předností, kterou spotřebitel oceňuje, je možnost seřazení informací o produktu na jednom místě a následné rychlé rozhodnutí o koupi. Kladná recenze a certifikace online prodejen u zákazníka navodí pocit důvěryhodnosti vůči prodejci.

Srovnávače produktů jsou zdrojem dat pro remarketing, který účelově cílí na konkrétní zájmy spotřebitele. Využití srovnávače produktů je nejvýhodnějším marketingovým kanálem. Využití srovnávače se netýká zboží, které je nějakým způsobem specifické nebo jedinečné. Graf číslo 8 ukazuje, že 67 % respondentů využívá cenové srovnávače pro nákup požadovaného produktu. Skupina respondentů mladších 50 let o něco méně spoléhá na cenové srovnávače a více využívá organické vyhledávače k vyhledávání informací o požadovaném produktu.

K dotazu, jestli oslovená skupina respondentů starších 50 let využívá cenové srovnávače pro nákup produktu, se víc jak dvě třetiny (268 dotázaných) vyslovily, že vždy používají cenové srovnávače produktů. Občas cenové srovnávače využívá jen 30 % respondentů

(119 dotázaných) a zbylá část (3 % dotázaných) cenové srovnávače produktů nevyužívá nikdy. Z toho plyne, že starší věková skupina více využívá cenové srovnávače a je potřeba sledovat ceny produktů určené pro tuto generaci.



Graf 8 Využíváte cenové srovnávače zboží pro nákup produktu?

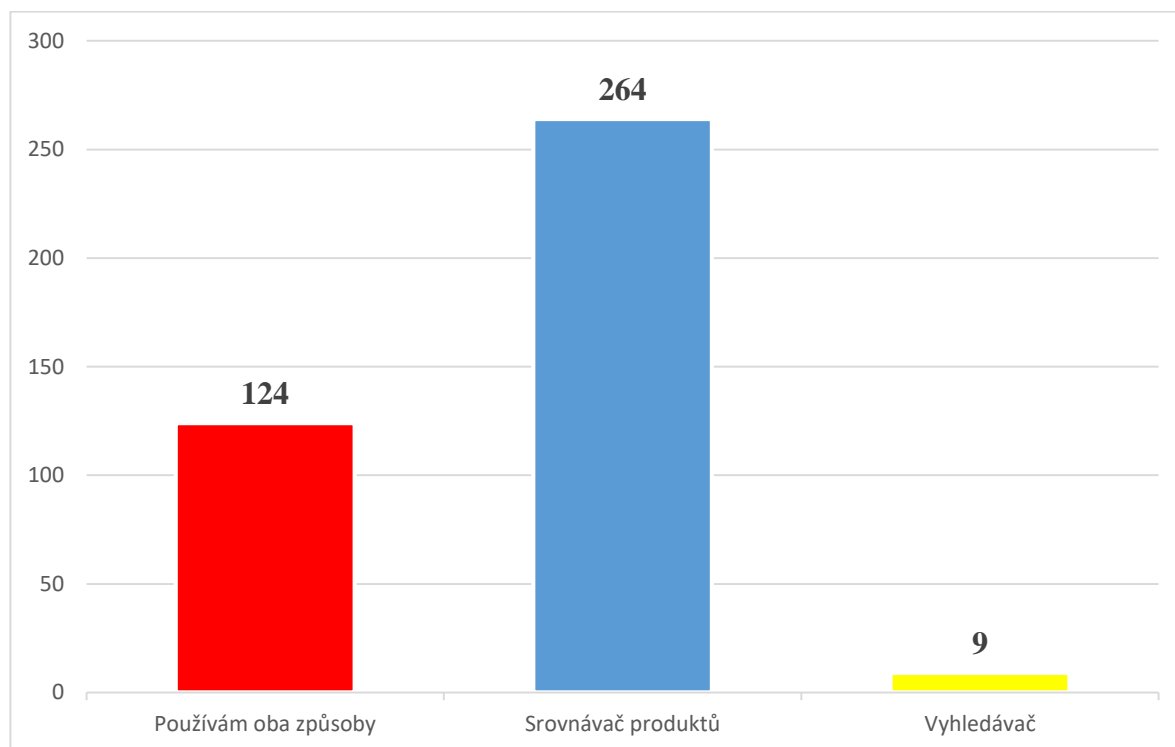
Ovlivnění organickým vyhledávačem nebo srovnávačem produktů

Cenové srovnávače produktů vytlačují relevantní výsledky na dotazy respondentů z předních pozic organických vyhledávačů. Tomu odpovídá i graf číslo 9, který odpovídá na dotaz o preferování vyhledávače nebo srovnávače produktu. Výsledky organického vyhledávače spíše zajímají generaci mladší 50 let, která tuto formu preferuje dle výsledků dotazníku více než věková skupina starší 50 let.

Ve výsledcích internetových vyhledávačů se na první straně přirozeného vyhledávání díky SEO ukáží srovnávače zboží a až pak stránky online prodejen, které nemají tak silnou pozici dle PageRanku použitého vyhledávače. Výborného relevantního výsledku ve vyhledávači je možné dosáhnout při prodeji jedinečného zboží.

Při rozhodování o nákupu mezi výsledky vyhledávače nebo na základě výsledku srovnávače zboží se většina oslovených respondentů věkové skupiny starší 50 let (119 dotázaných) vyslovila pro srovnávač produktů. Další skupina (124 dotázaných) využívá oba způsoby pro vyhledávání adekvátního výsledku dotazu. Jen vyhledávač využívají pouze 2 % dotázaných.

Výsledky naznačují, že produkty určené pro generaci 50 a více let je důležité přizpůsobit více pro srovnávače produktů než pro vyhledávače.



Graf 9 Nakupujete na základě výsledků vyhledávače nebo na základě srovnání produktů?

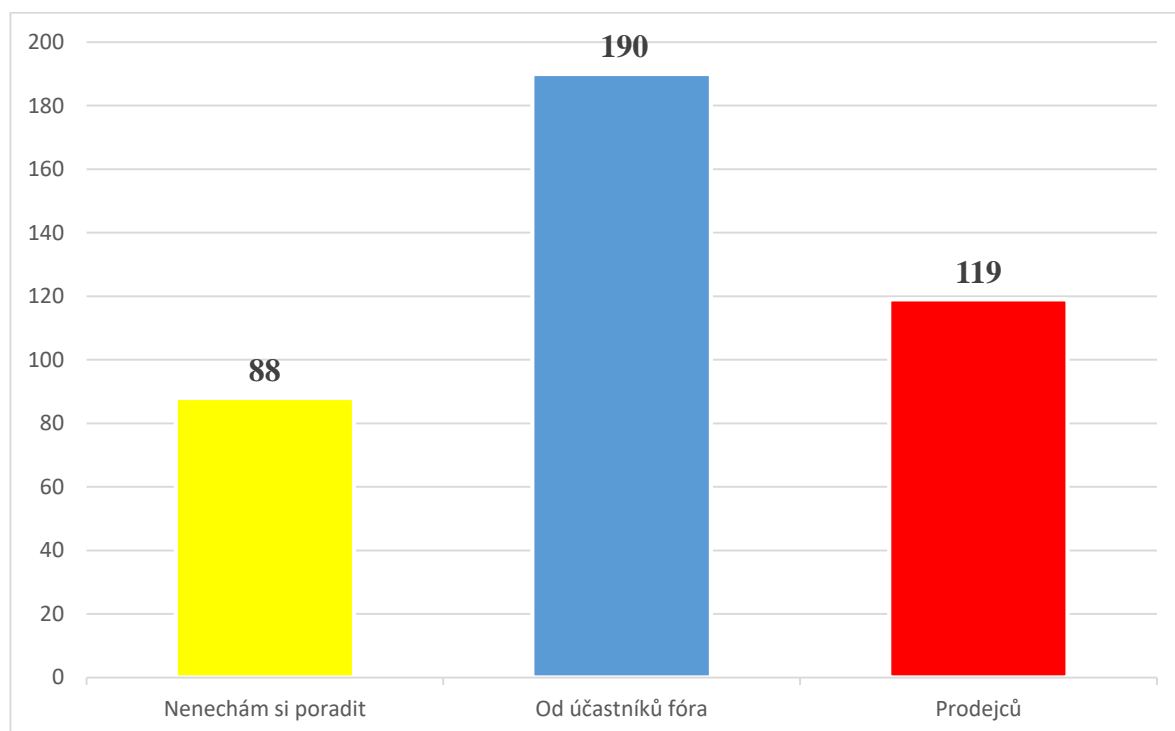
Možnosti získávání informací o produktu od prodejce nebo z diskusního fóra

Graf číslo 10 zobrazuje výsledky respondentů generace, která je starší 50 let, na otázku možnosti získání informací o produktu s diskusních fór, nebo jestli zákazník má radši radu od prodejce. Výsledky průzkumu poukazují na fakt, že uživatelé téměř s 50 % odpověďmi raději řeší své budoucí nákupy na diskusních fórech. Faktem je, že diskusní fóra mnohdy ovládají tzv. rádoby odborníci, kteří nemají odborné znalosti dané problematiky.

Dotazovaná generace mladší 50 let si buď nenechá poradit vůbec, nebo spíše věří dle výsledků dotazníku radám z fóra, než by si nechala poradit přímo od prodejce. Rozdíl oproti generací starší 50 let je v tomto případě minimální.

Nechat si poradit s nákupem požadovaného produktu na diskusních fórech nebo od prodejců byl další dotaz na respondenty průzkumu. Výsledky dotazu ukazují, že oslovení respondenti využívají diskusní fóra (190 dotázaných), kde řeší s ostatními účastníky vlastnosti a nákup produktu. Další část respondentů (119 dotázaných) si nechá radši poradit od prodejce požadovaného produktu. Menší část 22 % oslovených respondentů nevyužívá ani jedinou možnost a nenechá si poradit ani od prodejců nebo od účastníků fór. Z toho plyne, že

monitorování diskusních fór a aktivita v nich je důležité pro oslovení obou sledovaných věkových skupin. Doporučuji upravit webové prostředí z důvodu jednoduchého oslovení starší věkové skupiny a možnosti rychlé rady ze strany prodejce.

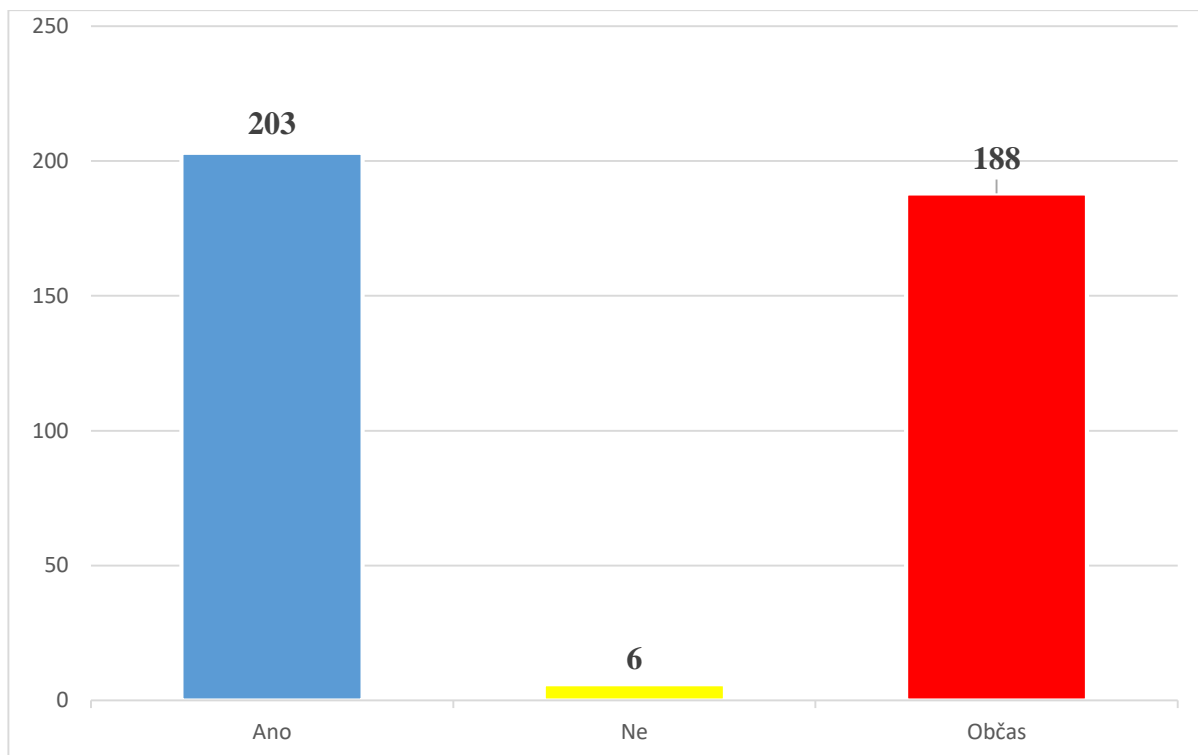


Graf 10 Necháte si poradit na diskusních fórech nebo radši od prodejců?

Využití e-mailingu

Výsledky uvedené v grafu číslo 11 u jedenácté otázky dotazníku, kde více jak 50 % respondentů věkové skupiny 50 let a více se zajímá o produkty prostřednictvím e-mailové pošty a dalších 48 % se zajímá o produkty občas, je více než příznivé. Je to pravý opak mladší generace věkové kategorie 50 let, kterou produkty téměř ze tří čtvrtin nezajímají nebo se o nabízené produkty zajímají jen občas.

Zájem o produkty, které jsou nabízeny osloveným účastníkům průzkumu prostřednictvím e-mailové pošty (e-mailing) je velký. Většina oslovených respondentů věkové kategorie starší 50 let (203 dotázaných) má dle průzkumu zájem o produkty, které jsou touto formou nabízeny. Občas tuto formu nabídky využívá necelá polovina (188 dotázaných) a jen 2 % ji nevyužívají vůbec. Z toho plyne jednoznačné využití segmentace zákazníků věkových skupin pro zasílání informací o produktech.



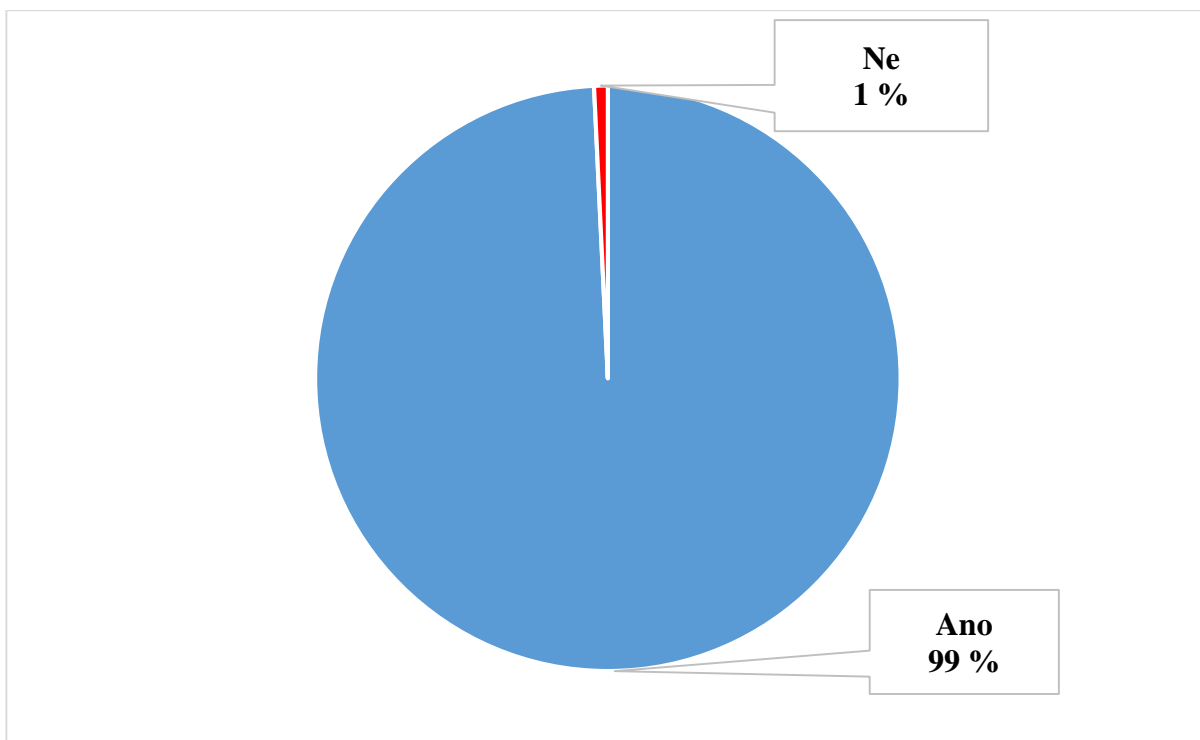
Graf 11 Zajímají vás produkty, které vám přichází prostřednictvím e-mailové pošty?

Ocenění podpory prodejce

Snad každý zákazník ocení podporu prodejce. Ankety typu „Vaše spokojenost“ sice nutí zákazníka házet e-mailovou poštu do koše nebo označit jako spam. Naopak upozornění zákazníka na možnosti záručního a pozáručního servisu, případně rozšíření o příslušenství nebo upgrade produktu u zákazníka z 99 % dle dotazníku vyvolává kladné odezvy.

O něco míň tuto formu podpory vnímá generace mladších 50 let, ale i tak je vnímána více než pozitivně. Rozdíl je mezi věkovými skupinami více než desetiprocentní, ale pořád je to velké zastoupení v této oblasti.

Pro podporu prodeje po nákupu se vyjádřilo z věkové skupiny respondentů starších 50 let kladně 99 % (394 dotázaných) v dotazníkového průzkumu. Z toho jen mizivé jedno procento dotazovaných respondentů tuto podporu po nákupu neocení. Z výsledků plyne, že je důležité zaměřit se na e-mailing. Podporu po nákupu můžu využít pro prodej dalších produktů souvisejících s prodaným produktem.



Graf 12 Oceňujete podporu prodejce po nákupu produktu?

3.2 Analýza výsledků Google Analytics

V nástroji Google Analytics je nemožné specifikovat konkrétní věkové kategorie, ale jsou zde věkové skupiny jednoznačně definované. Pro účely výzkumu je nejvhodnější věková kategorie 45+. Vzhledem k analýze výsledků potřebných k výzkumu budou v nástroji Google Analytics využity definované věkové skupiny 45–54 let, 55–64 let a 65+. Ostatní věkové skupiny, které jsou v rozsahu 18–44 let, budou využity k porovnání s výsledky věkové skupiny 45+, která je podrobena výzkumu.

Odpovědi respondentů věkové skupiny starších 45 let budou dále zpracovávány číselně, ale zároveň bude provedena slovní komparace se skupinou mladších 45 let. Absolutní výsledky a komparace obou věkových skupin jsou uvedeny v příloze číslo 3.

Celkový počet návštěvníků věkové skupiny starší 45 let, kteří v daném období navštívili sledované online prodejny, je 12 386 uživatelů. Z této položky je vyhodnocen podíl z celku 5 229. Což je 41,72 % uznatelných návštěvníků webových stránek sledovaných online obchodů.

Kanály návštěv

Po vyřazení věkových kategorií mladších 45 let zůstává počet návštěvníků vhodný k analýze 1 709 návštěvníků starších 45 let. Tabulka číslo 5 poskytuje informace o využití kanálu návštěv, které jsem použil pro analýzu.

Kanál	Návštěvy
Organický vyhledávač	1 228
Přímá návštěvnost	349
Odkazy z jiných webů	114
Odkazy ze sociálních sítí	18

Tabulka 7 Vlastní zpracování dle zdroje informací Google Analytics. Celkové návštěvy z kanálů.

Organický vyhledávač (Organic Search)

Jako kanál, odkud zákazníci přicházejí, je organický vyhledávač (Organic Search) s výsledkem 1 228 návštěv napříč věkovými skupinami nejvyužívanější kanál přístupu. Při podrobnějším zkoumání organický vyhledávač (Organic Search) téměř shodně ukazuje výsledky věkových skupin 45–54 (464 návštěv) a 55–64 (460 návštěv), kdy rozdíly jsou minimální. Pro věkovou skupinu 65+ (304 návštěv) už kanál přístupu je značně nižší. V porovnání s mladší věkovou skupinou do 45 let jsou výsledky téměř srovnatelné, jen o několik procent mladší věková skupina více preferuje organické vyhledávače.

Markantní rozdíly už dosahují výsledky jednotlivých online prodejen, kdy kanál prodejny dárkových předmětů v daném období je využíván jako jediný kanál v organickém vyhledávání (Organic Search). Věkové skupiny využívají formu odkazu pomocí přirozeného vyhledávání rozdílně. Věková skupina 45–54 (100 návštěv) dosahuje nejvyššího výsledku. Věková skupina 55–64 (86 návštěv) dosahuje jen o něco nižšího výsledku oproti výsledku věkové skupiny 65+ (40 návštěv). U mladší věkové skupiny už je podíl všech kanálů rozdělen a organický vyhledávač není jediným kanálem pro přístup do online prodejny

Výsledky kanálu návštěv do online prodejny elektrospotřebičů už nejsou tak jednoznačné. Věková skupina 55–64 (224 návštěv) využívá neplacenou formu vyhledávání a oproti standardu dosáhla vyššího počtu návštěv než mladší věková skupina 45–54 (198 návštěv) a má jen o málo vyšší výsledek než nejstarší věková skupina 65+ (174 návštěv). V poměru

s mladší generací věkové skupiny do 45 let, kde jednoznačně ve využití kanálů vede organický vyhledávač, je to pro starší generaci důležitý kanál.

Kanál návštěv online prodejny hraček jen podtrhuje úspěšnost využívání vyhledávače jako zdroje informací pro dotazování. Věková skupina 45–54 (166 návštěv) současně s věkovou skupinou 55–64 (150 návštěv), se kterou mají skoro stejné výsledky, převyšují výsledek věkové skupiny 65+ (90 návštěv). V porovnání s mladší generací je rozdíl ve využití kanálů téměř zanedbatelný.

Přímá návštěvnost zadáním adresy webu (Direct)

Přímé zadání adresy do prohlížeče nebo pomocí uloženého odkazu v prohlížeči (Direct) využilo v daném období 349 návštěvníků. Těto formě kanálu hodně napomáhá nejen možnost uložení odkazu na webovou stránku do prohlížeče internetových stránek, ale i inteligentní forma dopisování a nápovědy adresy nebo dotazu, která vyhovuje starší generaci více než té mladší. Věkové skupiny využívají tuto možnost sestupně dle věku. Nejvíce tuto možnost využívá věková skupina 45–54 (181 návštěv), následně o více než jednu třetinu nižší výsledek má věková skupina 55–64 (100 návštěv) a věková skupina 65+ (68 návštěv) dosahuje až o dvě třetiny nižší výsledek. Generace mladší věkové skupiny tolik nevyhledává tuto cestu jako ta starší generace, která tuto možnost aktivně využívá.

Kanál přímého vstupu návštěv u online prodejny hračkářského zboží tolik neovlivňuje návštěvnost webu. Výsledky 45–54 (30 návštěv), 55–64 (12 návštěv) a 65+ (18 návštěv) jsou v poměru s organickým vyhledáváním zanedbatelné. Sortiment tohoto druhu tímto způsobem téměř nevyhledává ani generace mladšího věku.

Pro online prodejnu elektrospotřebičů představuje přímá návštěvnost zajímavý kanál návštěv v počtu návštěv. Prodejnu navštívilo pomocí přímého zadání adresy 289 návštěvníků. Z toho nejmladší věková skupina 45–54 (151 návštěv) jednoznačně předčila ostatní věkové skupiny 55–64 (88 návštěv) a 65+ (50 návštěv). Věková skupina mladší 45 let opět nepreferuje ani u tohoto druhu zboží možnost přímého zadávání odkazu.

V online prodejně dárkových předmětů věková skupina 45+ vůbec za dané období nepoužila možnost přímého zadání. Věková skupina, která je mladší, již tuto možnost využívá aktivněji.

Odkazy z jiných webů (Referral)

Odkazy z jiných webových stránek (Referral) neboli zpětný odkaz jsou hojně využívány v nástroji SEO. V našem případě se jedná o odkazy, které byly využity jako kanál návštěv

sledovaných webů. Online prodejny navštívilo pomocí odkazu 114 návštěvníků. Téměř totožné výsledky obou sledovaných skupin generací ukazují na mizivý rozdíl mezi nimi.

V online prodejně hraček se sice jedná o minimální množství návštěv kanálu návštěvnosti (25 návštěv), ale o to jsou návštěvy tohoto druhu zajímavější pro konverzi. Věkové skupiny 45–54 (12 návštěv) a 55–64 (13 návštěv) mají téměř totožný počet návštěv. Jedná se spíše o kanály ze srovnávače zboží nebo o totožné zájmy uvedených věkových skupin, ze kterých pocházejí odkazy.

Ve srovnání s výše uvedenou online prodejnou hraček má sice online prodejna elektrospotřebičů větší množství odkazů v kanálu návštěvnosti, ale v poměru s množstvím návštěv je to stejné průměrné množství všech věkových skupin této online prodejny. Věkové skupiny 45–54 (30 návštěv), 55–64 (31 návštěv) a 65+ (28 návštěv) mají prakticky stejný poměr návštěvnosti. V poměru s mladší věkovou skupinou do 45 let je v počtu návštěv z kanálu odkazů jiných webů úspěšnější.

Odkazy ze sociálních sítí (Social)

Návštěvnost z kanálů sociálních sítí, kde jsou uvedeny odkazy ze sociálních sítí (Social), mají také nemalý podíl na online marketingu. Věkové skupiny 45–54 (14 návštěv) a 55–64 (4 návštěvy) obsahují jenom pár odkazů z kanálu návštěv. Konkrétně jsou jen u prodejny elektrospotřebičů, která má možná jako jediná vybudované zpětné odkazy ze sociálních sítí. Ve sledovaných kanálech v daném období se sice odkazy ze sociálních sítí ukázaly poskrovnu pro věkovou skupinu starší 45 let, ale mladší věková skupina přichází z kanálu sociálních sítí častěji a v online prodejně dárkového zboží má druhé největší zastoupení.

Zdroje návštěv

Celkový počet návštěvníků, kteří v daném období navštívili online prodejnu hraček, je 12 386 uživatelů. Z této položky je vyhodnocen podíl z celku 5 229 návštěvníků. Po vyřazení věkových kategorií mladších 45 let zůstal počet návštěvníků vhodný k analýze 1 604 návštěvníků.

Věková skupina mladší 45 let v daném období využila větší spektrum zdrojů, ale pro komparaci výsledků jsou použité jen zdroje návštěvnosti, které v daném období využila věková skupina 45+. Tabulka číslo 6 poskytuje informace o využití zdroje návštěv věkové skupiny 45+, které jsem použil pro analýzu.

Zdroj	Návštěvy
seznam / organic	866
(direct) / (none)	339
google / organic	331
heureka.cz / referral	50
facebook.com / referral	18

Tabulka 8 Vlastní zpracování dle zdroje informací Google Analytics. Celkové návštěvy ze zdrojů.

Organický vyhledávač (Organic Search)

Přirozené vyhledávání relevantních odpovědí na dotaz za pomoci organického vyhledávače Seznam (seznam / organic) využívá v daném období nejvíc věková skupina 55–64 (320 návštěv). O něco míň věková skupina 45–54 (303 návštěv) i věková skupina 65+ (243 návštěv) má vysoký podíl zdroje návštěv organického vyhledávače Seznam.

U organického vyhledávače Google (google / organic) výsledky zdrojů návštěv ovlivňuje rozdíl věkových skupin. U sledovaných věkových skupin 45–54 (147 návštěv) a 55–64 (128 návštěv) je rozdíl minimální ve srovnání s věkovou skupinou 65+ (56 návštěv), která jednoznačně zaostává v počtu zdrojů návštěv.

Výsledky zdroje odkazů jednoznačně ukazují, že sledovaná věková skupina 45+ preferuje vyhledávač Seznam (seznam / organic) s výsledkem 866 zdrojů návštěv oproti vyhledávači Google (google / organic) s výsledkem 331 zdrojů návštěv webů. Výsledek zdrojů návštěvnosti vyhledávače je míň jak poloviční. Ostatní druhy bezplatných organických vyhledávačů nejsou vůbec zaznamenány. V porovnání s mladší věkovou skupinou do 45 let je výsledek opačný. Věková skupina mladší 45 let opět potvrdila, že preferuje organický vyhledávač Google, který má nekompromisně i největší podíl zdrojů návštěv ve sledovaném období.

Přímá návštěvnost zadáním adresy webu (Direct)

Přímá návštěvnost zadáním adresy webu (direct) / (none) u zdroje návštěvnosti neovlivní přesnost kanálu návštěvníka sledovaných webových stránek. Nejvíce tuto možnost využívá věková skupina 45–54 (171 návštěv), následně o více než jednu třetinu nižší výsledek má věková skupina 55–64 (100 návštěv) a věková skupina 65+ (68 návštěv) dosahuje o dvě třetiny nižší výsledek.

Přímou návštěvnost využívají jako zdroje odkazu jen návštěvníci sledované skupiny starších 45 let u online prodejen elektrospotřebičů a hraček. Z výsledků věkových skupin obou online prodejen vybočuje věková skupina 65+ u online prodejny hraček s podstatně vyšším výsledkem než věková skupina 55–64. Věková skupina mladších 45 let tuto možnost přístupu využívá jen minimálně.

Odkazy z jiných webů (Referral)

Do zpětných odkazů (Referral) z jiných webů v definovaném období patří jen srovnávač zboží Heureka (heureka.cz / referral) a sociální síť Facebook (facebook.com / referral).

Zpětné odkazy ze zdroje návštěvnosti Heureka využily ve sledovaném období věkové skupiny 45–54 (24 návštěv) a 55–64 (15 návštěv). Návštěvníci věkových skupin 45–54 (14 návštěv) a 55–64 (4 návštěvy) využili i odkazy na sociální síti Facebook. Věková skupina 45+ preferuje více odkaz ze zdroje Heureka, ale mladší věková skupina do 45 let preferuje odkazy ze sociální sítě Facebook, kde má i větší procentuální zastoupení.

3.2.1 Návštěvnost prodejny nabízející sortiment hraček

Návštěvnost prodejny hraček

Celkový počet uživatelů, kteří v daném období navštívili online prodejnu hraček, je 4 380 uživatelů. Z této položky je vyhodnocen podíl z celku 1 898 návštěvníků. Tabulka číslo 7 poskytuje informace o využití kanálů a zdrojů návštěvníků dle věkové kategorie, které jsem použil pro analýzu.

Věk	Kanály	Zdroje
45–54	208	196
55–64	175	172
65+	108	107
Celkem	491	475

Tabulka 9 Vlastní zpracování dle zdroje informací Google Analytics. Kanály a zdroje návštěv v online prodejně hraček.

Kanály návštěv

V akvizicích po otevření položky kanály se zobrazí přehled všech kanálů, odkud návštěvníci přichází. Celkový počet návštěvníků, kteří v daném období navštívili online prodejnu hraček, je 4 380 uživatelů. Z této položky je vyhodnocen podíl z celku 1 898 návštěvníků. Po vyřazení

věkových kategorií mladších 45 let zůstal počet návštěvníků vhodný k analýze 491 návštěvníků.

Zdroje návštěv

Online prodejnu hraček navštívila díky zpětným odkazům uvedeným na ve srovnávací zboží Heureka jen věková skupina 55–64 (11 návštěv).

Celkový počet návštěvníků, kteří v daném období navštívili online prodejnu hraček, je 4 380 uživatelů. Z této položky je vyhodnocen podíl z celku 1 898 návštěvníků. Po vyřazení věkových kategorií mladších 45 let zůstal počet návštěvníků vhodný k analýze 475 návštěvníků.

3.2.2 Návštěvnost prodejny sortiment elektrospotřebičů

Návštěvnost prodejny elektrospotřebičů

Celkový počet uživatelů, kteří v daném období navštívili online prodejnu elektrospotřebičů, je 5 930 uživatelů. Z této položky je vyhodnocen podíl z celku 2 509 návštěvníků. Tabulka číslo 8 poskytuje informace o využití kanálů a zdrojů návštěvníků dle věkové kategorie, které jsem použil pro analýzu.

Věk	Kanály	Zdroje
45–54	393	376
55–64	347	324
65+	252	222
Celkem	992	922

Tabulka 10 Vlastní zpracování dle zdroje informací Google Analytics. Kanály a zdroje návštěv v online prodejně elektrospotřebičů.

Kanály návštěv

V akvizicích po otevření položky kanály se zobrazí přehled všech kanálů, odkud návštěvníci přichází. Celkový počet návštěvníků, kteří v daném období navštívili online prodejnu elektrospotřebičů, je 5 930 uživatelů. Z této položky je vyhodnocen podíl z celku 2 509 návštěvníků. Po vyřazení věkové kategorie mladší 45 let zůstal počet návštěvníků vhodný k analýze 992 návštěvníků.

Zdroje návštěv

Zdroje návštěvnosti odkazů z jiných webů (Referral) u online prodejny elektrospotřebičů jsou umístěny ve srovnávači zboží Heureka a na sociální síti Facebook. Celkový počet návštěvníků, kteří v daném období navštívili online prodejnu elektrospotřebičů, je 5 930 uživatelů. Z této položky je vyhodnocen podíl z celku 2 509 návštěvníků. Po vyřazení věkové kategorie mladší 45 let zůstal počet návštěvníků vhodný k analýze 922 návštěvníků.

3.2.3 Návštěvnost prodejny sortiment dárkových předmětů

Návštěvnost prodejny dárkových předmětů

Celkový počet uživatelů, kteří v daném období navštívili online prodejnu dárkových předmětů, je 2 076 uživatelů. Z této položky je vyhodnocen podíl z celku 822 návštěvníků. Tabulka číslo 9 poskytuje informace o využití kanálů a zdrojů návštěvníků dle věkové kategorie, které jsem použil pro analýzu.

Věk	Kanály	Zdroje
45–54	100	87
55–64	86	82
65+	40	38
Celkem	226	207

Tabulka 11 Vlastní zpracování dle zdroje informací Google Analytics. Kanály a zdroje návštěv v online prodejně dárkových předmětů.

Kanály návštěv

V akvizicích po otevření položky kanály se zobrazí přehled všech kanálů, odkud návštěvníci přichází. Celkový počet návštěvníků, kteří v daném období navštívili online prodejnu hraček, je 2 076 uživatelů. Z této položky je vyhodnocen podíl z celku 822 návštěvníků. Po vyřazení věkových kategorií mladších 45 let zůstal počet návštěvníků vhodný k analýze 226 návštěvníků.

Zdroje návštěv

Celkový počet návštěvníků, kteří v daném období navštívili online prodejnu dárkových předmětů, je 2 076 uživatelů. Z této položky je vyhodnocen podíl z celku 822 návštěvníků.

Po vyřazení věkových kategorií mladších 45 let zůstal počet návštěvníků vhodný k analýze 207 návštěvníků.

3.3 Porovnání výsledků dotazníkového výzkumu a nástroje Google Analytics

Základem pro porovnání analýz jsou výsledky online dotazníkového průzkumu se zpracovanými výsledky nástroje Google Analytics. Výsledky jsou vyselektovány pro potřeby porovnání jednotlivých analýz. Některé otázky výzkumu jsem záměrně neporovnával s výsledky nástroje Google Analytics, protože neobsahují požadované podklady pro porovnání. Naopak na ty důležité otázky jsem se zaměřil a rozvíjel do detailů.

Na základě výsledků nástroje Google Analytics sledovaná věková skupina jednoznačně preferuje jako zdroj informací kanál organické vyhledávání na základě výsledků dotazu ve vyhledávačích. V nástroji Google Analytics ukázal výsledek analýzy téměř čtyřnásobek využití odkazu organického vyhledávání před nejbližší formou přímého zadávání adresy webu.

Při podrobnější analýze výsledků zdroje organického vyhledávání vybírám jen nejdůležitější organické vyhledávače, které jsou běžně využívány v našich demografických podmínkách. Jedná se o organické vyhledávače Google a Seznam. Zdroje návštěv v nástroji Google Analytics ukazují téměř dominantní pozici vyhledávače Seznam, který má více než dvojnásobné zastoupení proti vyhledávači Google.

U dotazníkového průzkumu je výsledek opačný, ale není to tak markantní rozdíl. Organický vyhledávač Seznam dosahuje jen o 15 % nižších výsledků dotazníkového průzkumu než konkurenční organický vyhledávač Google.

Porovnání výsledků využití cenových srovnávačů zboží jako zdroje přístupu se výsledky dotazníkového průzkumu a nástroje Google Analytics rapidně rozcházejí, zatímco výsledky dotazníkového průzkumu ukázaly, že většina respondentů využívá cenové srovnávače produktů. Výsledky nástroje Google Analytics ukazují minimální využití cenových srovnávačů zboží za sledované období.

Při rozhodování o nákupu ale dotazovaná věková skupina využívá většinou oba způsoby, jak organické vyhledávače, tak i cenové srovnávače produktů k získávání informací o produktu. Při podrobnějším zkoumání cenových srovnávačů produktů jsem zjistil absenci produktů, které nabízejí sledované online prodejny. Organický vyhledávač využívá menší skupina dotazovaných respondentů, ale ve výsledcích nástroje Google Analytics je to nejpoužívanější zdroj i kanál návštěv.

Využití sociálních sítí sledovaných věkových skupin jako zdroje návštěv online prodejnách je v nástroji Google Analytics minimální. Naopak dotazníkový průzkum ukazuje vyhledávání informací na sociálních sítích jako jedno z nejvíce využívaných respondenty dotazníkového průzkumu. Absence odkazů je příčinou nízkého počtu návštěv z kanálu sociálních sítí.

E-mailing je dle výsledků nástroje Google Analytics u sledovaných online prodejen nevyužitý. Důvodem je nevyužitá možnost propagace a neaktivní přístup ze strany prodejců sledovaných online prodejen. Oslovení respondenti dotazníkového průzkumu se jednoznačně vyjadřují kladně k této formě informování o produktech. Oslovení respondenti jednoznačně oceňují i podporu prodeje po provedené konverzi.

3.4 Možnosti online marketingu na základě analýzy výsledků

Možnosti online marketingu na základě analýzy výsledků dotazníkového průzkumu a výsledků analýzy v nástroji Google Analytics nejsou jednoznačné. V některých výsledcích se i rapidně rozcházejí. Využití obou možností ke zjištění informací o návštěvníkovi se jeví jako užitečnější řešení než spoléhat jen na jeden zdroj informací.

Dle výsledků dotazníkového výzkumu a nástroje Google Analytics se jeví prostředí organických vyhledávačů jako nejlepší možné řešení pro oslovení uvedené věkové skupiny. Organický vyhledávač bezkonkurenčně přináší nejvíce návštěvníků v celém spektru sledovaných věkových skupin.

Pro zájmovou generaci 50+ není potřebné investovat do placené reklamy nebo do ideálního nastavení pro vyhledávače, protože jsem zjistil dle výsledků dotazníkového průzkumu, že zájmová skupina prohlíží nejčastěji dvě až čtyři stránky výsledků dotazů v organických vyhledávačích. Proto navrhuji pro obsazení a upevnění těchto pozic v organických vyhledávačích optimalizaci webového prostředí za pomoci nástrojů SEO. Investice do placených odkazů u sledované věkové skupiny jednoznačně doporučuji jen při zavádění nových služeb nebo produktů na trh.

Protože jsem zjistil na základě analýzy a poskytnutých informací, že současná generace starší 50 let preferuje vyhledávač Seznam, doporučuji optimalizaci SEO zaměřit na toto prostředí organického vyhledávání. Doporučuji investovat do optimalizace webového prostředí online prodejen, které přinese větší efekt než investice do PPC reklamy. Dále doporučuji aktivně využívat nástroj pro návrh klíčových slov Sklik, který pomůže navrhnout slovní spojení důležitá pro tuto oblast zájmu.

Po analýze jsem zjistil aktivní využití i organického vyhledávače Google. Doporučuji zaměřit se na optimalizaci pro tento organický vyhledávač. Dále doporučuji využívat nástroj pro návrh klíčových slov Google Ads, který pomůže navrhnout slovní spojení, důležitá pro tuto oblast zájmu.

Dále navrhuji pro vyhledávání pomocí hlasového zadávání dotazu do vyhledávače využívat long-tailových slov. Long-tailová slova přilákají další návštěvníky nejen za pomoci hlasového vyhledávání, ale využije je i starší generace, která má tendence zadávat dotaz pomocí vět, a ne pomocí klíčových slov.

Zjistil jsem z výsledků nástroje Google Analytics, že věková skupina 50+ preferuje i přímou návštěvnost online prodejen. Proto navrhuji upravit webové adresy tak, aby byly krátké, srozumitelné a dobře zapamatovatelné. Dále doporučuji umístit nebo upravit ikonu čili „favicon.ico“. Jedná se o obrázek, který se návštěvníkovi zobrazuje v oušku záložky karty, před adresou webové stránky, ale hlavně i v uložených oblíbených stránkách, které jsou zdrojem přímého zadání adresy online prodejny.

Zjistil jsem absenci produktů v cenových srovnávacích zboží. Vzhledem k tomu, že ve výsledcích organických vyhledávačů se srovnávací zboží umísťují na předních příčkách, lze dle výsledků průzkumu předpokládat, že cenové srovnávací zboží jsou další důležitou položkou pro oslovení nejenom sledované věkové skupiny, ale i mladší věkové skupiny.

Doporučil bych analýzu tohoto zájmového prostředí, o které má velký zájem sledovaná věková skupina. Proto dále doporučuji se zaměřit na registrování do cenových srovnávacích zboží a umístění produktů do cenových srovnávacích a optimalizovat ceny tak, aby zboží bylo cenově konkurenceschopné.

Na základě analýzy jsem zjistil i velký zájem respondentů o recenze na zboží, které tato věková skupina vyhledává. Recenze uživatelů se většinou vyskytují v hojné míře ve srovnávacích zboží, na kterých participují samotní uživatelé produktů. Kladné recenze vzbuzují u návštěvníka důvěryhodnost nabízeného produktu. Doporučuji upravit webové stránky online prodejen tak, aby zákazníci měli možnost vytvářet recenze a zkušenosti u konkrétního produktu.

Doporučuji sledovat recenze na vlastní zboží, které jsou na ostatních webových stránkách v prostředí internetu. V souvislosti s recenzemi na produkty doporučuji investovat do vytváření a umístování PR článků, které budou užitečné nejen pro zviditelnění samotného zboží, ale i zviditelnění online prodejny.

Zjistil jsem na základě analýzy návštěvníků věkové skupiny starší 50 let potřebu nechat si poradit v nákupu požadovaného produktu od prodejce. Proto doporučuji zřídit v online prodejně zákaznickou podporu v podobě takzvaného „chatbota“, který dokáže simulovat konverzaci s člověkem a dokáže tak poradit či udržet stávajícího návštěvníka. Doporučuji zároveň umístit kontakt na prodejce na viditelné místo pro jednoduchou formu oslovení prodejce.

Dále jsem zjistil, že polovina dotazovaných starších 50 let zjišťuje informace o produktech na různých fórech. Proto doporučuji zjistit, kde získávají informace o produktech a jestli ty informace nepoškozují jméno produktu, o který projevují zájem. Doporučuji prodejcům se stát aktivními účastníky fór, kde se řeší produkty, které mají v nabídce. Touto cestou tak mohou ovlivnit návštěvníka, kterého následně přivedou ke konverzi požadovaného produktu.

Zjistil jsem dle výsledků online dotazníku, jak je e-mailing důležitý pro zákazníky věkové skupiny 50+. Sledované online prodejny tuto možnost propagace produktů vůbec nevyužívají, proto doporučuji se zaměřit na tuto oblast nejenom pro uvedenou cílovou skupinu, ale i pro mladší věkové skupiny.

Propagaci formou e-mailingu doporučuji nejen při zavádění nového produktu, ale i pro přijetí doporučení na nutnost dokoupení příslušenství k již prodanému produktu. Doporučuji se na tuto propagaci zaměřit individuálně ihned po provedené konverzi. V pozdějším období už by zákazník nemusel mít touhu dokupovat příslušenství k již koupenému zboží. Nedoporučuji však časté a plošné zasílání novinek z důvodu obtěžování zákazníka. Navrhuji vypracovat individuální plán pro lepší oslovení konkrétní skupiny zákazníků a v jednom e-mailu nabízet jeden nebo maximálně dva druhy výrobku.

Zjistil jsem, že je enormní zájem zákazníku o podporu produktu po prodeji. Na základě analýzy dat z nástroje Google Analytics jsem zjistil nevyužívání této možnosti pro propagaci, tak jako výše uvedenou absenci propagace nových výrobků. Pro další postup doporučuji analýzu možností podpory po provedené konverzi. Navrhuji na základě analýzy podporu prodeje.

Dále navrhuji realizovat podporu prodeje ihned po provedené konverzi formou benefitů a slev, která povede zákazníka k návratu pro další nákup, dokud má zákazník v podvědomí online obchod, ve kterém provedl konverzi.

Pro oslovení generace 50+ doporučuji zaměřit se na optimalizaci webových stránek nejen pro organické vyhledávače, které tato skupina návštěvníků preferuje jako zdroj informací pro

nákup, ale hlavně i pro samotné uživatele tak, aby prostředí online prodejny bylo uživatelsky přívětivé pro nákup požadovaného produktu nebo služby.

Pro generaci 50+ není potřeba přizpůsobovat jen produkt, ale i dostatečně přizpůsobit webové prostředí a styl komunikace se zákazníkem. Jedno třetinové zastoupení zájmové generace 50+ v online dotazníkovém průzkumu, který je posledním krokem před dokončením nákupu v online prodejnách, ukazuje ekonomickou sílu této skupiny již v současném období.

Závěr

Cílem této diplomové práce je vytvoření doporučení pro online marketing zaměřený na spotřebitele starší 50 let. Jednoznačně se nedá určit pro online marketing ideální řešení, ale je možné ho na základě analýzy výsledků upřesnit na požadovanou hranici, se kterou už se dá pracovat. Informační technologie se rychle rozvíjí a oslovení generace 50+ není tak složité, jak by se dalo předpokládat. Díky zjednodušení možností využití informačních technologií, jako například pomocí inteligentního hlasového zadávání dotazu do aplikací nebo do organického vyhledávače, může i starší generace aktivně využívat mobilní zařízení.

Generace 50+ není tak digitálně nativní (zrozena v digitálním světě) jako ta mladší generace. S tímto virtuálním prostředím se seznámila až v pokročilém věku, ale dokáže se mu postupně přizpůsobovat. Proto této věkové skupině mohou mnohdy dělat problém úkony, které jsou pro mladší generace naprosto triviální. Postupné osvojování online prostředí starší generace přinese větší zastoupení této skupiny v online nakupování produktů nebo služeb.

Kombinace pomocí dotazníkového výzkumu a nástroje Google Analytics společně upřesňuje informace o zájmu a návštěvnosti online prodejny. Nástroj Google Analytics velmi přesně ukazuje, odkud návštěvník přichází a která cesta je preferována cílovou skupinou. Dotazník respondentů zase ukazuje, co potenciálního zákazníka zajímá, co preferuje a případně ukáže, jak si zákazníka udržet.

Vybudovat a udržet si důvěru zákazníka bude velmi důležitý krok, který může s minimálními náklady opakovaně přitáhnout návštěvníky ekonomicky silné skupinu 50+ zpět k požadované konverzi.

Bylo mi přínosem zpracovávat dané téma diplomové práce a řešit problematiku chování věkové skupiny 50+, jak můžu pomocí nástrojů a metod dosáhnout zjištění, jestli se daná cílová skupina dá ovlivnit v rozhodování při výběru možností online prostředí.

Seznam literatury

1. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
2. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica*, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
3. URBÁNEK, Jiří. *Online marketing*. Brno: Sting, spol. s r.o., 2019. ISBN 978-80-87482-65-0.
4. DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 4.*, nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.
5. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
6. WILDEMUTH BARBARA M. *Applications of social research methods to questions in information and library science, 1st pub., Westport Conn.: Libraries Unlimited*, 2009, 421 s., ISBN 978-15-915-8503-9.
7. HALLIGAN, Brian a Dharmesh SHAH. *Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online*. Revised and updated 2nd ed. Hoboken: Wiley, c2014. ISBN 978-1-118-89665-5.
8. BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.
9. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing. 2. vyd.* V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
10. PETR TYL, Jan. *Online marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0484-1.
11. PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
12. KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.
13. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3.*, aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
14. KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. [Praha]: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.
15. ZHÁNĚL, Jiří, Vladimír HELLEBRANDT a Martin SEBERA. *Metodologie výzkumné práce*. Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-80-210-6696-0.

16. CARLIN, Eric. *Integrated digital Marketing. LaVergne, Tennessee, USA*: Independently published, 2018, 77 s. ISBN 978-1726831284.
17. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
18. WALKER, Ian. *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada, 2013. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3920-5
19. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
20. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.
21. FORET, Miroslav a Silvia MEGYESIOVÁ. *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-773-1.
22. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Internetové zdroje

1. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel podle jednotek věku a pohlaví*. Czso.cz [online]. ©2019, poslední aktualizace 3. 10. 2019 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91917728/13006719ri01.pdf/900da31c-e954-4875-bd63-fdc11679d358?version=1.0>
2. Augur-consulting: *Kvantitativní výzkum*. [online], [cit. 20-2-2020], dostupné z: <https://www.augur-consulting.cz/metody/kvantitativni-vyzkum.html>
3. Rozjet podnikání: *Co je offline marketing?* [online], [cit. 25-2-2020], dostupné z: <https://www.rozjetpodnikani.cz/co-je-offline-marketing/>
4. Study: *The Silent Generation: Definition, Characteristics & Facts*. [online], [cit. 13-11-2017], dostupné z: <http://study.com/academy/lesson/the-silent-generation-definition-characteristics-facts.html>
5. Ecommerce Bridge: *Jak optimalizovat pro hlasové vyhledávání*. [online], [cit. 12-4-2020], dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/optimalizace-pro-hlasove-vyhledavani-voice-search/>
6. Wikipedia: *Virální marketing*. [online], [cit. 8-1-2020], dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD_marketing
7. Jiří Franěk: *Analýza klíčových slov – jednoduše díky Marketing Mineru*. [online], [cit. 28-12-2019], dostupné z: <https://jirifranek.cz/analyza-klicovych-slov-sklik-adwords/>

8. Wikipedia: *Hlasové vyhledávání*. [online], [cit. 28-12-2019], dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Hlasov%C3%A9_vyhled%C3%A1v%C3%A1n%C3%AD
9. Mediaguru: *Hlasové vyhledávání má největší význam pro firmy v okolí*. [online], [cit. 29-12-2019], dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/07/hlasove-vyhledavani-ma-nejvetsi-vyznam-pro-firmy-v-okoli/>
10. Webfactor: *Základní typy a nástroje internetového marketingu*. [online], [cit. 20-12-2019], dostupné z: <https://www.webfactor.cz/blog/?p=19>
11. Výzkumné metody. In: *Výzkumy.cz: oborový server pro výzkum trhu a veřejného mínění* [online]. Praha: Data Collect s. r. o., © 2010-2014 [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/vyzkumne-metody>.
12. Google: *Použití a odstranění segmentů*. [online], [cit. 8-1-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/3123906?hl=cs&authuser=0>
13. Wikisofia: *Segmentace trhu*. [online], [cit. 25-12-2019], dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Segmentace_trhu
14. Wikipedia: *Demografie*. [online], [cit. 26-12-2019], dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Demografie>
15. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Věková struktura ČR s výhledem do roku 2050* [online]. ©2019, poslední aktualizace 1. 1. 2018 [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/92011146/13015819a4.pdf/11e3bc8b-69b5-4ee6-8f41-db854825b055?version=1.2>
16. Google: *Dimenze*. [online], [cit. 9-1-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/6086074?hl=cs&authuser=0>
17. Google: *Demografické údaje a zájmy*. [online], [cit. 9-1-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/2799357?hl=cs&authuser=0>
18. Coolhousing: *Co jsou to AWstats?*. [online], [cit. 25-12-2019], dostupné z: <https://www.coolhousing.net/cz/co-jsou-to-awstats>
19. Mladý podnikatel: *Nástroje pro měření návštěvnosti*. [online], [cit. 2-11-2020], dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/nastroje-pro-mereni-navstevnosti-t3461>
20. Dlouhý chvost: *Základní postupy pro analýzu dat pomocí Google Analytics*. [online], [cit. 28-12-2019], dostupné z: <https://www.dlouhychvost.cz/zakladni-postupy-pro-analyzu-dat-pomoci-google-analytics/>
21. Google: *Nastavení značky Analytics*. [online], [cit. 19-2-2020], dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/1008080?hl=cs&authuser=1&ref_topic=1008079

22. Google: *Hierarchie organizací, účtů, uživatelů, služeb a výběrů dat*. [online], [cit. 20-2-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009618?authuser=0>
23. Google: *Analýza*. [online], [cit. 25-2-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/7579450?hl=cs#how-advanced-analysis-works>
24. Google: *Přehledy v aplikaci Analytics*. [online], [cit. 20-2-2020], dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/3157419?hl=cs>

Seznam tabulek

Tabulka 1 ČSÚ. Obyvatelstvo podle desetiletých věkových skupin, 2018–2050	20
Tabulka 2 Google Analytics	22
Tabulka 3 Google Analytics ⁴⁴	23
Tabulka 4 Google Analytics. Kanál uživatelů.	33
Tabulka 5 Google Analytics. Zdroje uživatelů.	34
Tabulka 6 Základní postupy pro analýzu dat pomocí Google Analytics.	37
Tabulka 5 Google Analytics. Celkové návštěvy z kanálů.	54
Tabulka 6 Google Analytics. Celkové návštěvy ze zdrojů.	57
Tabulka 7 Google Analytics. Kanály a zdroje návštěv v online prodejně hraček.	58
Tabulka 8 Google Analytics. Kanály a zdroje návštěv v online prodejně elektrospotřebičů. ...	59
Tabulka 9 Google Analytics. Kanály a zdroje návštěv v online prodejně dárkových předmětů.	60

Seznam obrázků

Obrázek 1 Přehled použitých slov za minutu	9
Obrázek 2 Demografický přehled věku návštěvníků.....	74
Obrázek 3 Věk návštěvníků online prodejny.....	74
Obrázek 4 Příklad kanálu uživatelů v nástroji Google Analytics.....	75
Obrázek 5 Příklad zdroje uživatelů v nástroji Google Analytics.....	75

Seznam grafů

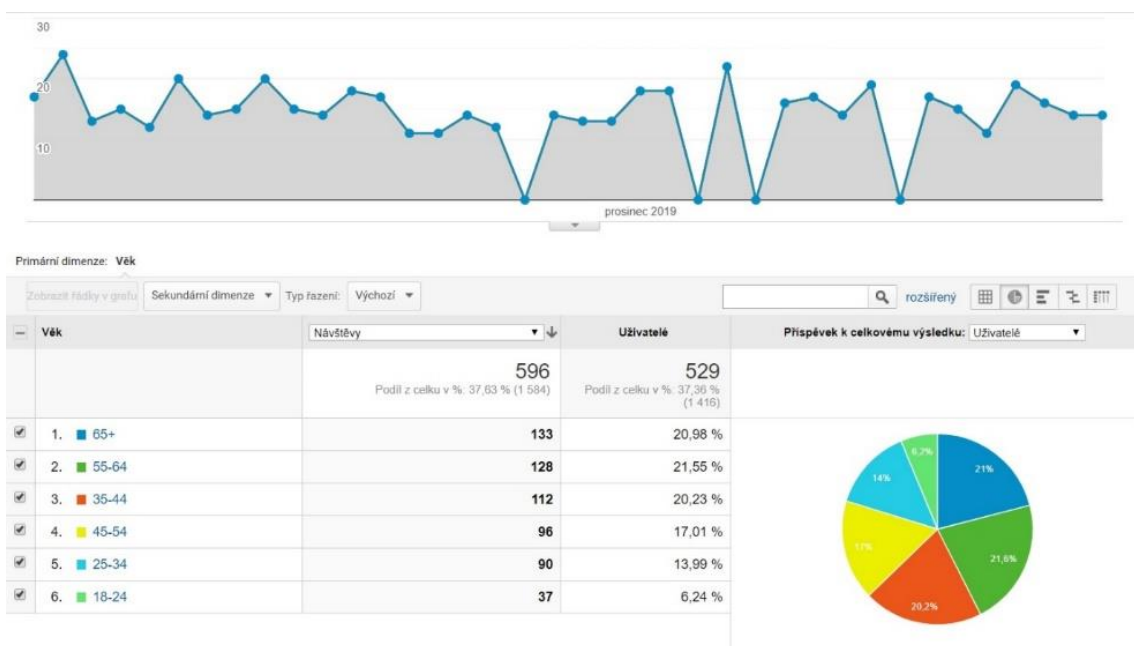
Graf 1 Věková struktura dotazovaných respondentů.....	40
Graf 2 Pro vyhledávání využíváte vyhledávač.	43
Graf 3 Používáte hlasové vyhledávání pomocí mobilního zařízení?.....	44
Graf 4 Kolik stránek odkazů prohledáváte po dotazu ve vyhledávači?.....	45
Graf 5 Rozlišujete placené (označené „Reklama“) nebo neplacené výsledky vyhledávače? ...	46
Graf 6 Vyhledáváte recenze produktů?	47
Graf 7 Využíváte sociální sítě k vyhledávání informací?	48

Graf 8 Využíváte cenové srovnávače zboží pro nákup produktu?	49
Graf 9 Nakupujete na základě výsledků vyhledávače nebo na základě srovnání produktů? ...	50
Graf 10 Necháte si poradit na diskusních fórech nebo radši od prodejců?.....	51
Graf 11 Zajímají vás produkty, které vám přichází prostřednictvím e-mailové pošty?	52
Graf 12 Oceňujete podporu prodejce po nákupu produktu?.....	53

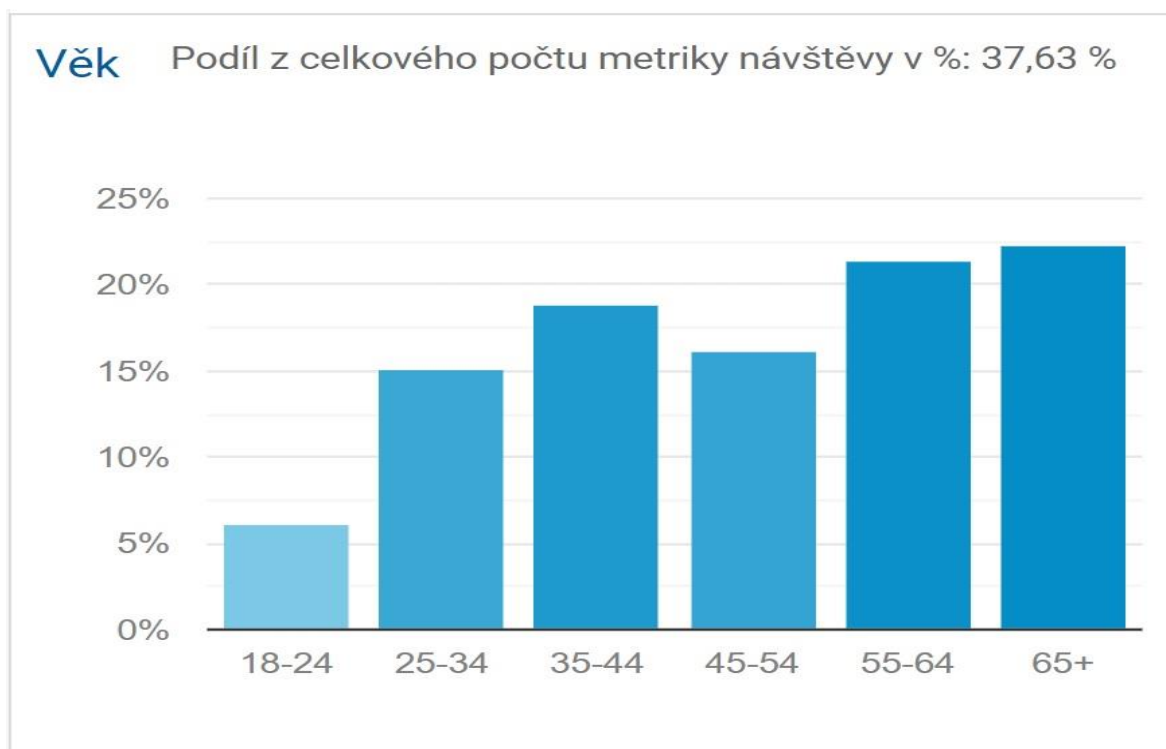
Seznam příloh

Příloha č. 1 – Obrázky	74
Příloha č. 2 – Absolutní výsledky průzkumu.....	76
Příloha č. 3 – Absolutní výsledky z nástroje Google Analytics	79
Příloha č. 4 – Grafy.....	81
Příloha č. 5 – Dotazník respondenta	87

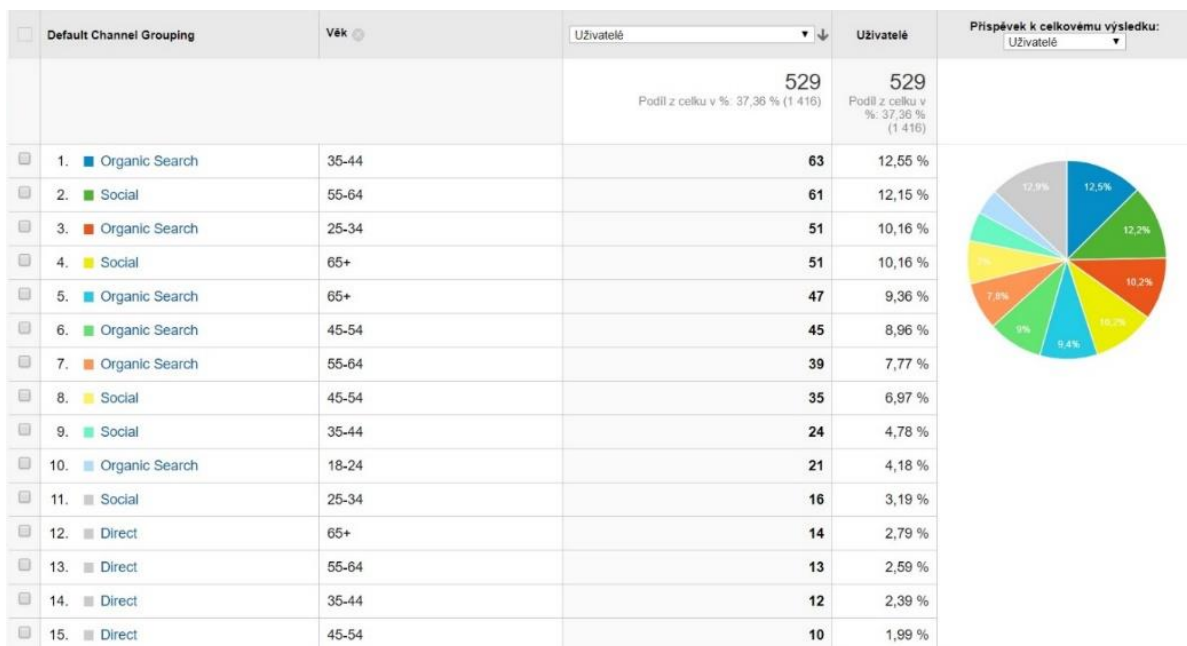
Příloha č. 1 – Obrázky



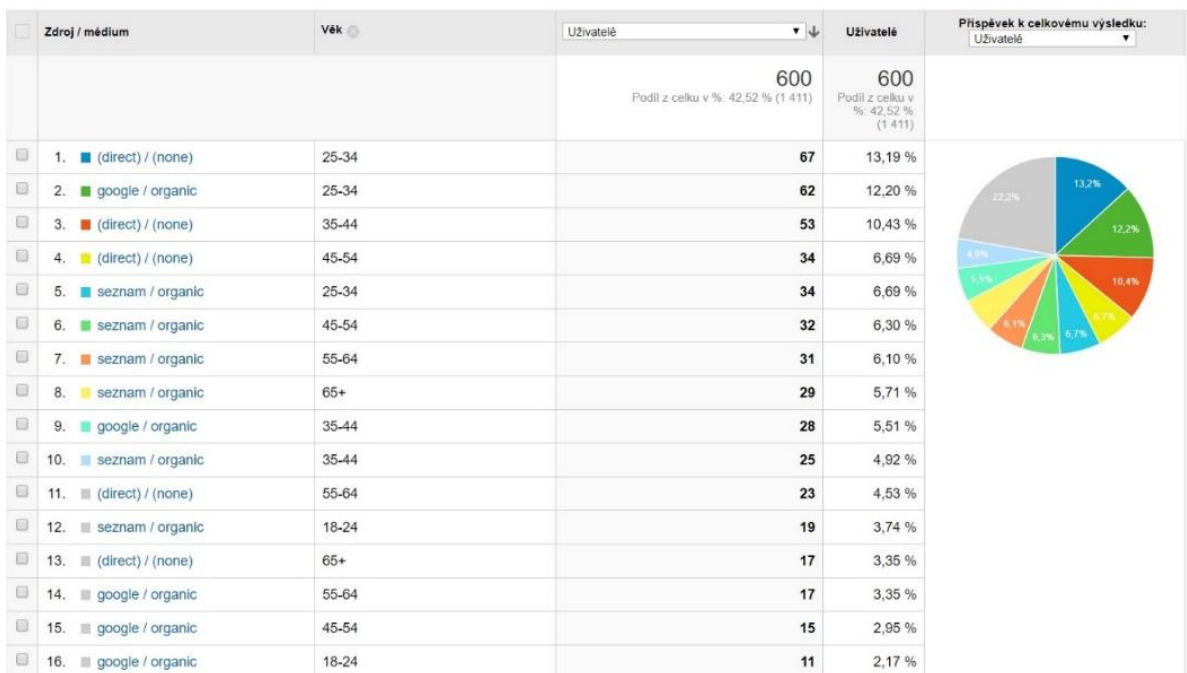
Obrázek 2 Demografický přehled věku návštěvníků



Obrázek 3 Věk návštěvníků online prodejny



Obrázek 4 Příklad kanálu uživatelů v nástroji Google Analytics



Obrázek 5 Příklad zdroje uživatelů v nástroji Google Analytics

Příloha č. 2 – Absolutní výsledky průzkumu

Pro vyhledávání využíváte vyhledávač?

	Kategorie oslovených respondentů			
	do 50 let		nad 50 let	
	Počet	%	Počet	%
google.com		61,90 %	213	19,14 %
seznam.cz	161	14,47 %	181	16,26 %
bing.com	32	2,88 %	6	0,54 %
Jiný	83	7,46 %	1	0,09 %

Tabulka 5 Dotaz č. 2 Pro vyhledávání využíváte vyhledávač?

Používáte hlasové vyhledávání pomocí mobilního zařízení?

	Kategorie oslovených respondentů			
	do 50 let		nad 50 let	
	Počet	%	Počet	%
Ano	532	74,30 %	251	63,22 %
Ne	184	25,70 %	146	36,78 %

Tabulka 6 Dotaz č. 3 Používáte hlasové vyhledávání pomocí mobilního zařízení?

Kolik stránek odkazů prohledáváte po dotazu ve vyhledávači?

	Kategorie oslovených respondentů			
	do 50 let		nad 50 let	
	Počet	%	Počet	%
1	121	16,90 %	8	2,02 %
2	298	41,62 %	157	39,55 %
3	154	21,51 %	106	26,70 %
4	121	16,90 %	109	27,46 %
5	21	2,93 %	13	3,27 %
Více	1	0,14 %	4	1,01 %

Tabulka 7 Dotaz č. 4 Kolik stránek odkazů prohledáváte po dotazu ve vyhledávači?

Rozlišujete placené (označené „Reklama“), nebo neplacené výsledky vyhledávače?

	Kategorie oslovených respondentů			
	do 50 let		nad 50 let	
	Počet	%	Počet	%
Ano	28	3,91 %	4	1,01 %
Ne	11	1,54 %	3	0,76 %
Je mi to jedno	677	94,55 %	390	98,24 %

Tabulka 8 Dotaz č. 5 Rozlišujete placené (označené „Reklama“), nebo neplacené výsledky vyhledávače?

Vyhledáváte recenze produktů?

	Kategorie oslovených respondentů			
	do 50 let		nad 50 let	
	Počet	%	Počet	%
Ano	609	85,06 %	390	98,24 %
Ne	107	14,94 %	7	1,76 %

Tabulka 9 Dotaz č. 6 Vyhledáváte recenze produktů?

Využíváte sociální sítě k vyhledávání informací? Například Facebook, Instagram, Twitter, MySpace...

	Kategorie oslovených respondentů			
	do 50 let		nad 50 let	
	Počet	%	Počet	%
Ano	538	75,14 %	249	62,72 %
Ne	178	24,86 %	148	37,28 %

Tabulka 10 Dotaz č. 7 Využíváte sociální sítě k vyhledávání informací? Například Facebook, Instagram, Twitter, MySpace...

Využíváte cenové srovnávače zboží pro nákup produktu? Například heureka.cz, zbozi.cz, srovnavame.cz, ...

	Kategorie oslovených respondentů			
	do 50 let		nad 50 let	
	Počet	%	Počet	%
Vždy	411	57,40 %	268	67,51 %
Občas	267	37,29 %	119	29,97 %
Nikdy	38	5,31 %	10	2,52 %

Tabulka 11 Dotaz č. 8 Využíváte cenové srovnávače zboží pro nákup produktu? Například heureka.cz, zbozi.cz, srovnavame.cz, ...

Nakupujete na základě výsledků vyhledávače nebo na základě srovnání produktů?

	Kategorie oslovených respondentů			
	do 50 let		nad 50 let	
	Počet	%	Počet	%
Vyhledávač	178	24,86 %	9	2,27 %
Srovnávač	398	55,59 %	264	66,50 %
Používám oba	140	19,55 %	124	31,23 %

Tabulka 12 Dotaz č. 9 Nakupujete na základě výsledků vyhledávače nebo na základě srovnání produktů?

Necháte si poradit na diskusních fórech nebo radši od prodejců?

	Kategorie oslovených respondentů			
	do 50 let		nad 50 let	
	Počet	%	Počet	%
Prodejců	122	17,04 %	119	29,97 %
Od účastníků fóra	355	49,58 %	190	47,86 %
Nenechám si	239	33,38 %	88	22,17 %

Tabulka 13 Dotaz č. 10 Necháte si poradit na diskusních fórech nebo radši od prodejců?

Zajímají vás produkty, které vám přichází prostřednictvím e-mailové pošty?

	Kategorie oslovených respondentů			
	do 50 let		nad 50 let	
	Počet	%	Počet	%
Ano	104	14,53 %	203	51,13 %
Ne	502	70,11 %	6	1,51 %
Občas	110	15,36 %	188	47,36 %

Tabulka 14 Dotaz č. 11 Zajímají vás produkty, které vám přichází prostřednictvím e-mailové pošty?

Oceňujete podporu prodejce po nákupu produktu (Záruční a pozáruční servis, vaše spokojenost v průběhu nákupu, možnost dokoupení příslušenství k produktu...)?

	Kategorie oslovených respondentů			
	do 50 let		nad 50 let	
	Počet	%	Počet	%
Ano	633	88,41 %	394	99,24 %
Ne	83	11,59 %	3	0,76 %

Tabulka 15 Dotaz č. 12 Oceňujete podporu prodejce po nákupu produktu (Záruční a pozáruční servis, vaše spokojenost v průběhu nákupu, možnost dokoupení příslušenství k produktu...)?

Příloha č. 3 – Absolutní výsledky z nástroje Google Analytics

	do 45 let		nad 45 let	
	Počet	%	Počet	%
Direct	242	6,88 %	349	20,42 %
Organic Search	2 785	79,12 %	1228	71,85 %
Referral	199	5,65 %	114	6,67 %
Social	294	8,35 %	18	1,05 %

Tabulka 12 Vlastní zpracování dle zdroje informací Google Analytics. Celkové návštěvy z kanálů.

	do 45 let		nad 45 let	
	Počet	%	Počet	%
Direct	98	6,97 %	60	12,22 %
Organic Search	1 109	78,82 %	406	82,69 %
Referral	94	6,68 %	25	5,09 %
Social	106	7,53 %	0	0,00 %

Tabulka 13 Vlastní zpracování dle zdroje informací Google Analytics. Návštěvy z kanálů prodejny hraček.

	do 45 let		nad 45 let	
	Počet	%	Počet	%
Direct	109	7,19 %	289	29,13 %
Organic Search	1 326	87,41 %	596	60,08 %
Referral	26	1,71 %	89	8,97 %
Social	56	3,69 %	18	1,81 %

Tabulka 14 Vlastní zpracování dle zdroje informací Google Analytics. Návštěvy z kanálů prodejny elektro.

	do 45 let		nad 45 let	
	Počet	%	Počet	%
Direct	35	5,87 %	0	0,00 %
Organic Search	350	58,72 %	226	100,00 %
Referral	79	13,26 %	0	0,00 %
Social	132	22,15 %	0	0,00 %

Tabulka 15 Vlastní zpracování dle zdroje informací Google Analytics. Návštěvy z kanálů prodejny dárkových předmětů.

	do 45 let		nad 45 let	
	Počet	%	Počet	%
seznam / organic	1 244	34,32 %	866	53,99 %
(direct) / (none)	199	5,49 %	339	21,13 %
google / organic	1 788	49,32 %	331	20,64 %
heureka.cz / referral	96	2,65 %	50	3,12 %
facebook.com / referral	298	8,22 %	18	1,12 %

Tabulka 16 Vlastní zpracování dle zdroje informací Google Analytics. Celkové návštěvy ze zdrojů.

	do 45 let		nad 45 let	
	Počet	%	Počet	%
seznam / organic	498	35,00 %	267	56,21 %
(direct) / (none)	94	6,61 %	60	12,63 %
google / organic	689	48,42 %	137	28,84 %
heureka.cz / referral	36	2,53 %	11	2,32 %
facebook.com / referral	106	7,45 %		0,00 %

Tabulka 17 Vlastní zpracování dle zdroje informací Google Analytics. Návštěvy ze zdrojů prodejny hraček.

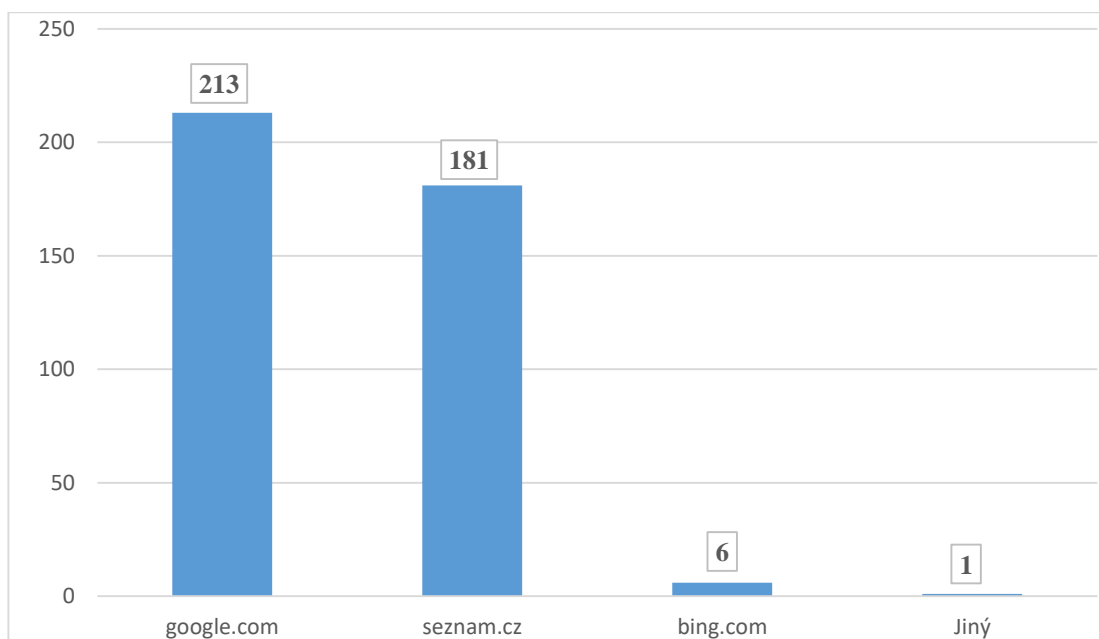
	do 45 let		nad 45 let	
	Počet	%	Počet	%
seznam / organic	569	35,85 %	459	49,78 %
(direct) / (none)	97	6,11 %	279	30,26 %
google / organic	809	50,98 %	127	13,77 %
heureka.cz / referral	48	3,02 %	39	4,23 %
facebook.com / referral	64	4,03 %	18	1,95 %

Tabulka 18 Vlastní zpracování dle zdroje informací Google Analytics. Návštěvy ze zdrojů prodejny elektro.

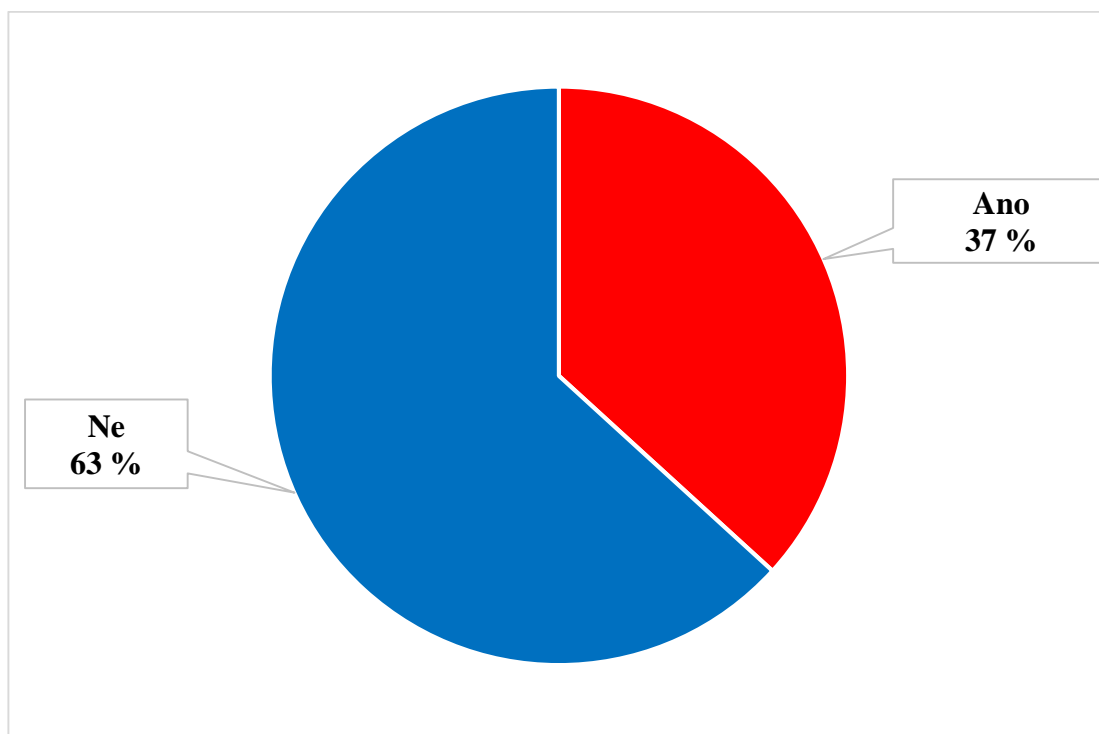
	do 45 let		nad 45 let	
	Počet	%	Počet	%
seznam / organic	177	28,78 %	140	67,63 %
(direct) / (none)	8	1,30 %	0	0,00 %
google / organic	290	47,15 %	67	32,37 %
heureka.cz / referral	12	1,95 %	0	0,00 %
facebook.com / referral	128	20,81 %	0	0,00 %

Tabulka 19 Vlastní zpracování dle zdroje informací Google Analytics. Návštěvy ze zdrojů prodejny dárkových předmětů.

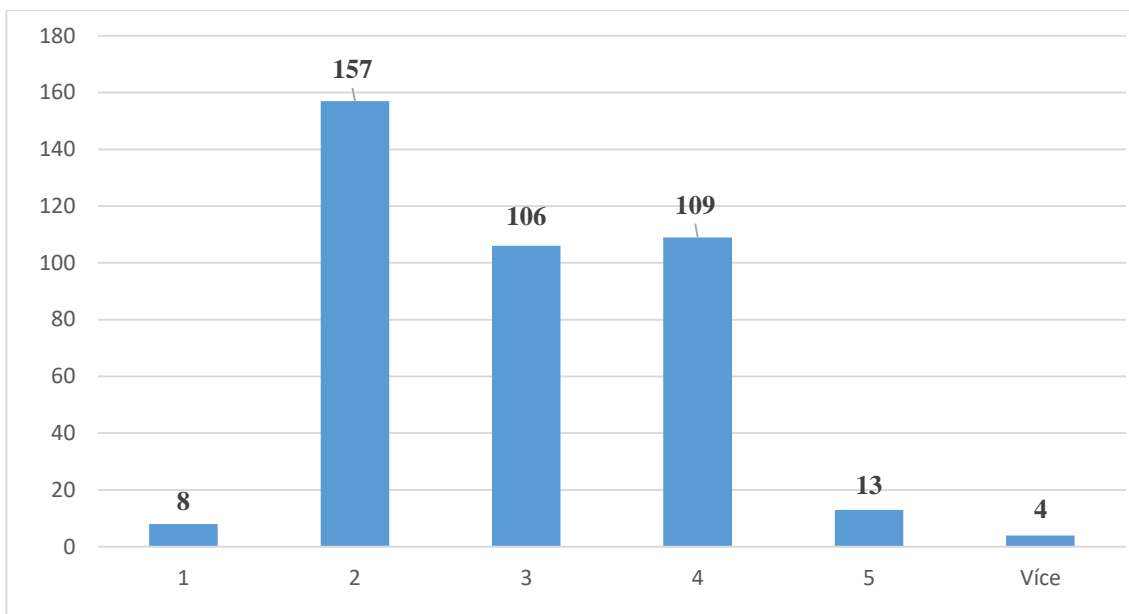
Příloha č. 4 – Grafy



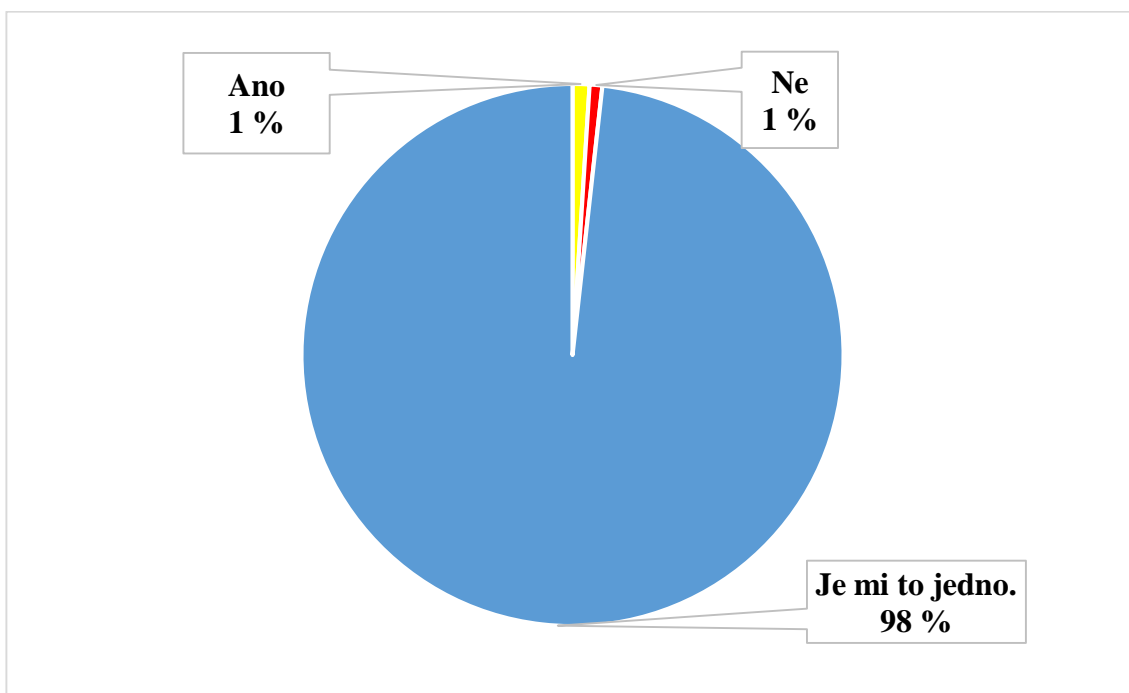
Graf 13 Pro vyhledávání využíváte vyhledávač?



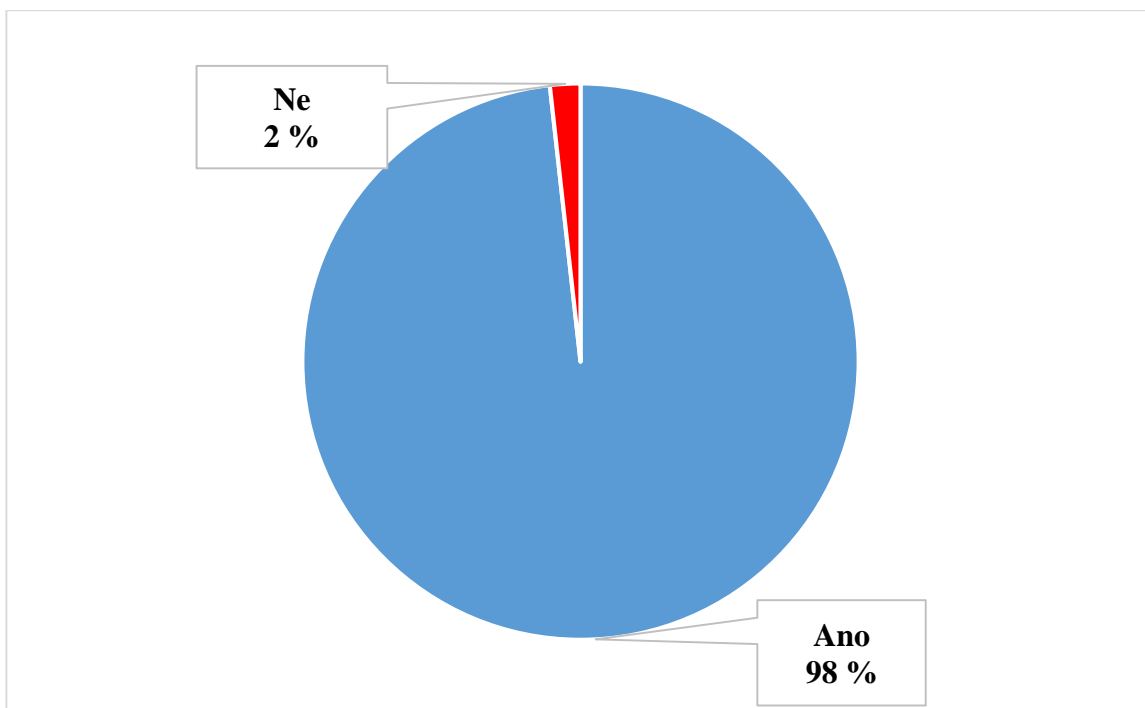
Graf 14 Používáte hlasové vyhledávání pomocí mobilního zařízení?



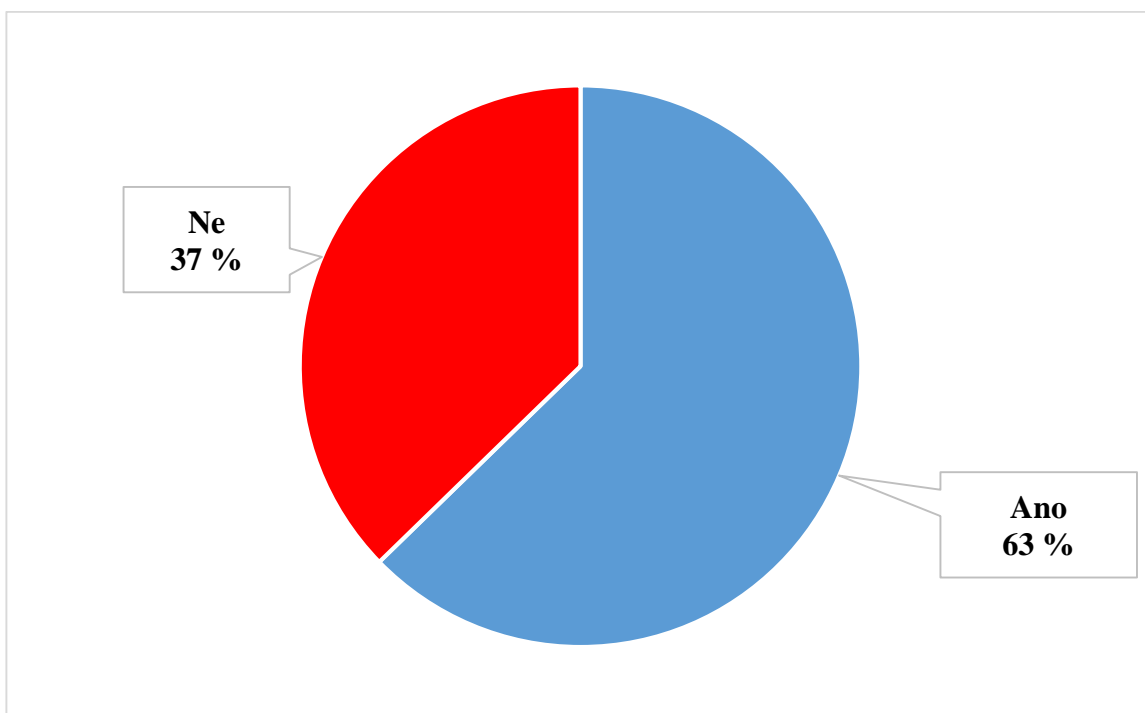
Graf 15 Kolik stránek odkazů prohledáváte po dotazu ve vyhledávači?



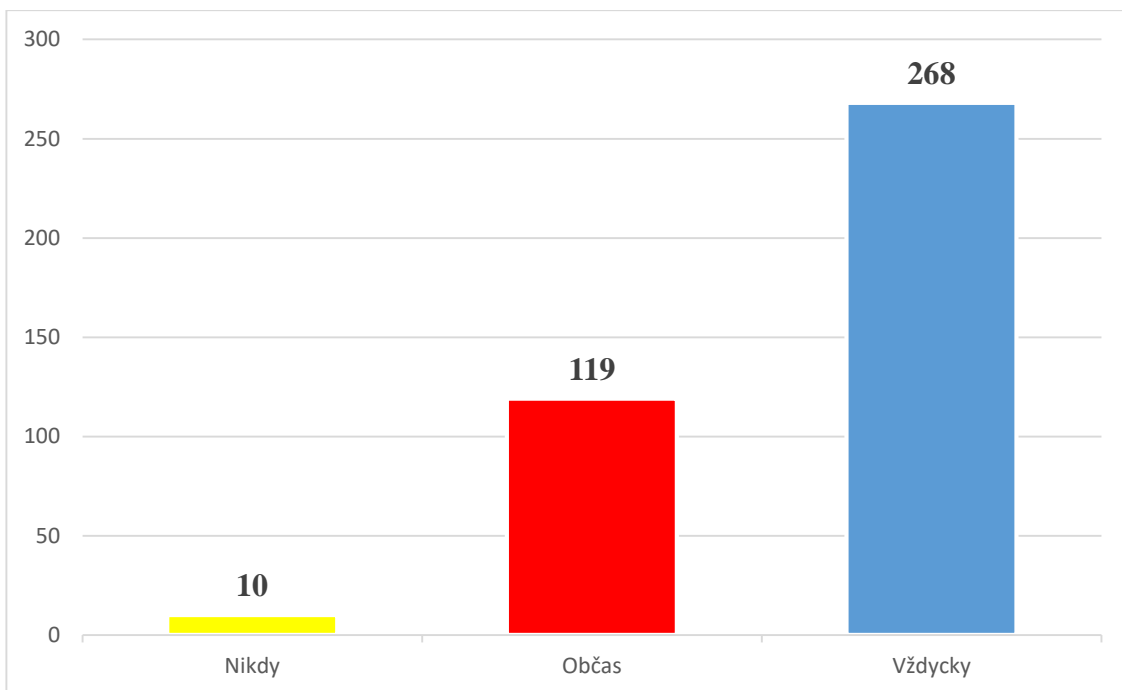
Graf 16 Rozlišujete placené (označené „Reklama“), nebo neplacené výsledky vyhledávače?



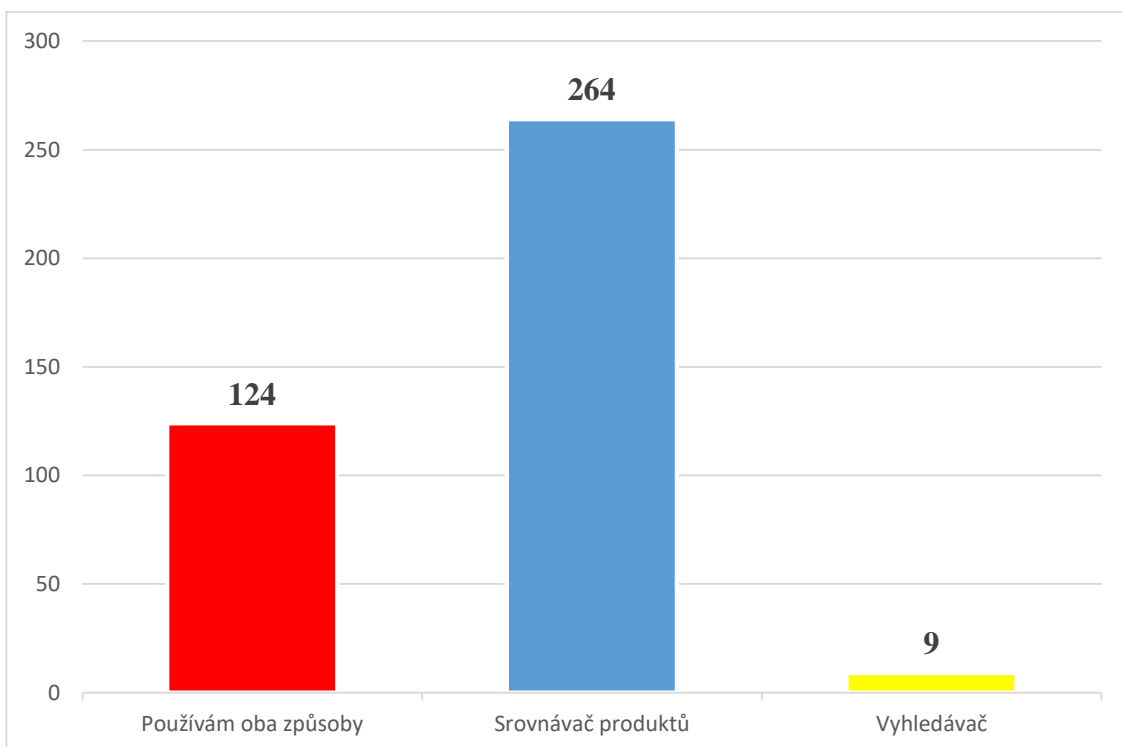
Graf 17 Vyhledáváte recenze produktů?



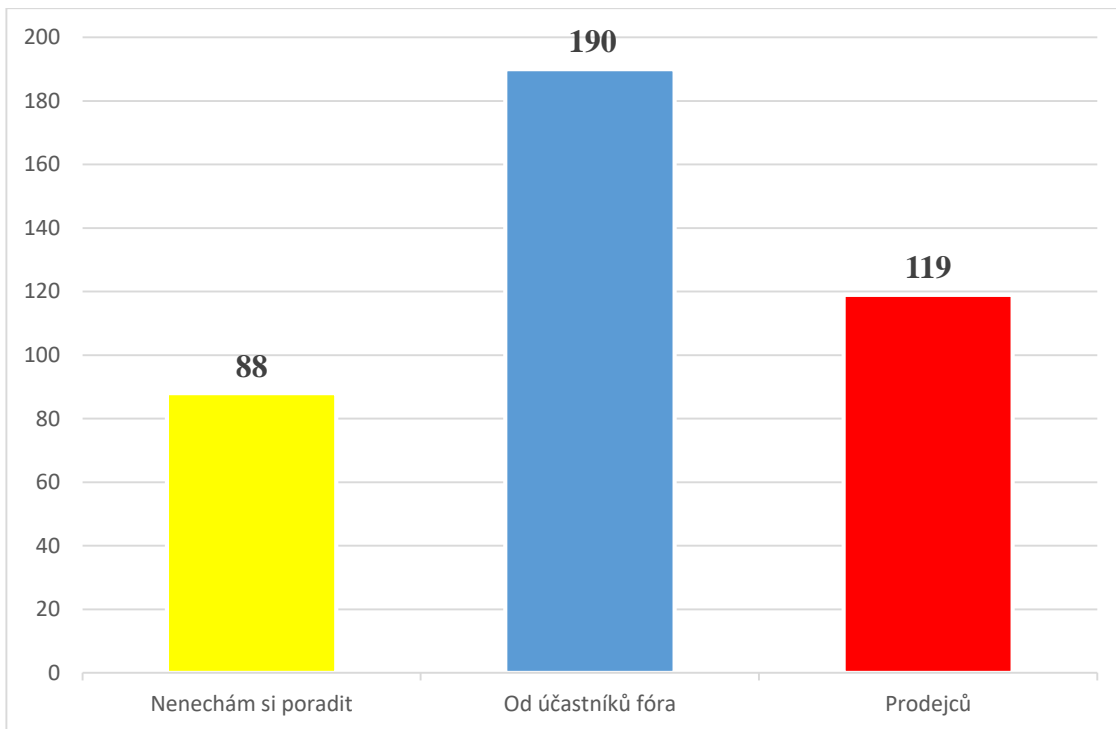
Graf 18 Využíváte sociální sítě k vyhledávání informací?



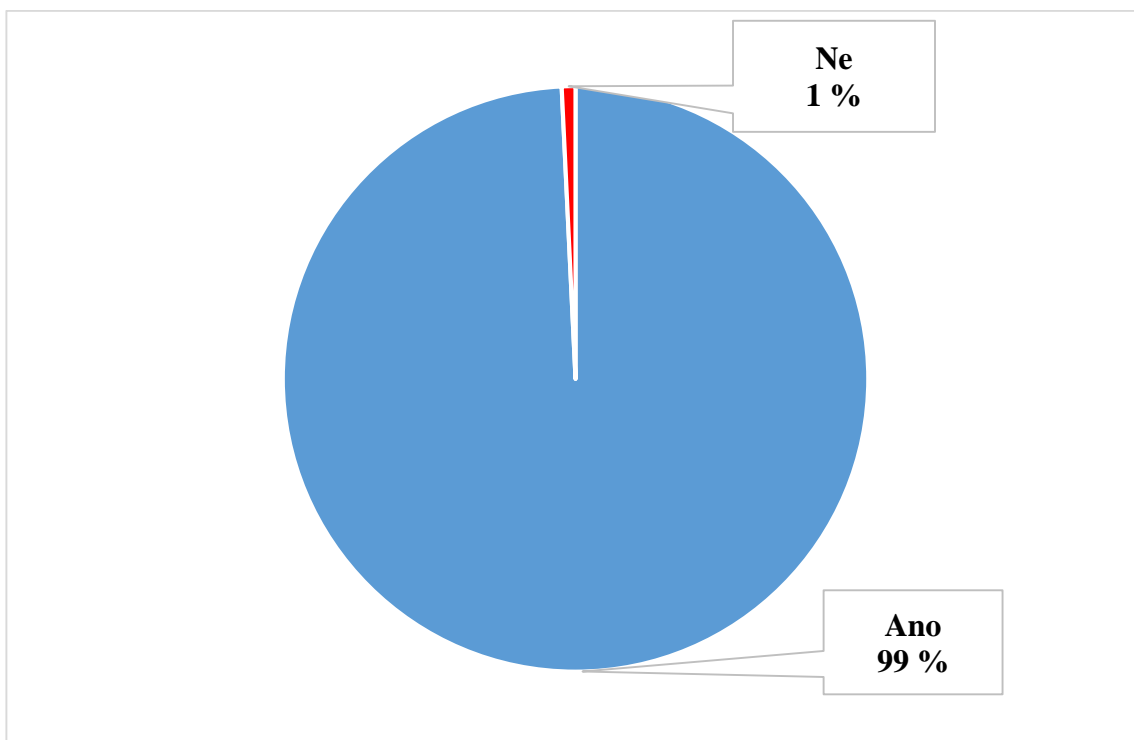
Graf 19 Využíváte cenové srovnávače zboží pro nákup produktu?



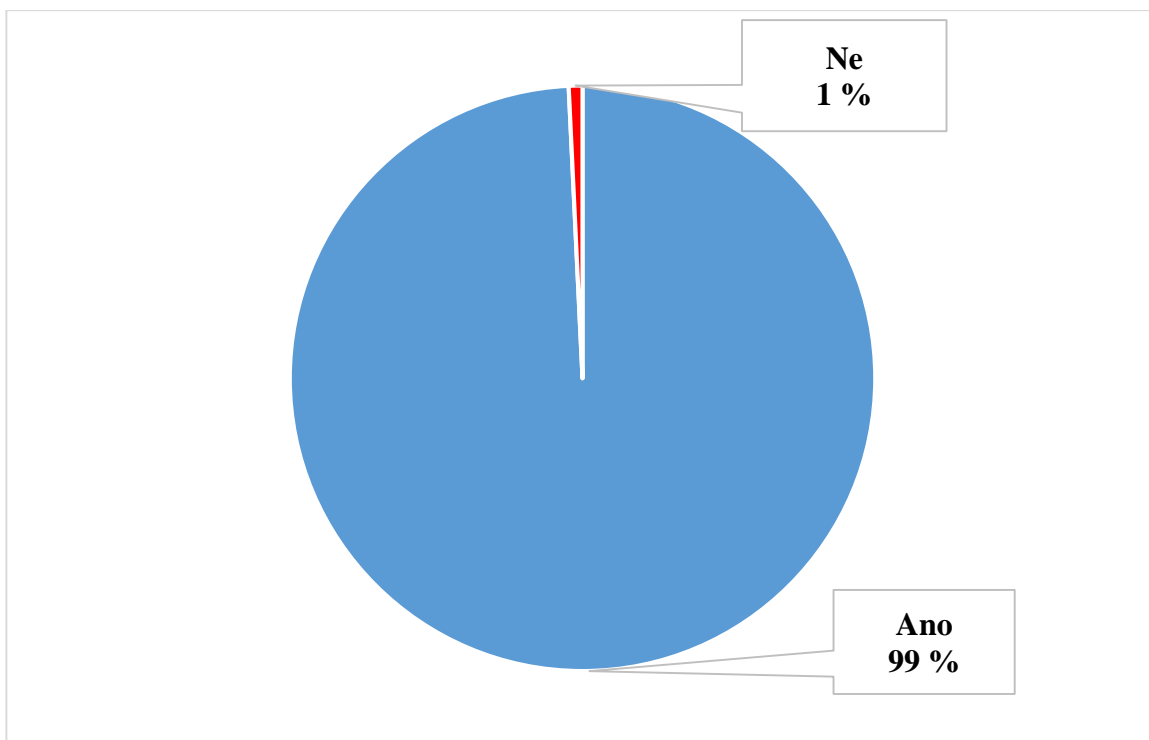
Graf 20 Nakupujete na základě výsledků vyhledávače nebo na základě srovnání produktů?



Graf 21 Necháte si poradit na diskusních fórech nebo radši od prodejců?



Graf 22 Zajímají vás produkty, které vám přichází prostřednictvím e-mailové pošty?



Graf 23 Oceňujete podporu prodejce po nákupu produktu?

Příloha č. 5 – Dotazník respondenta

Dotazník je určen ke studijním účelům. Uvedené údaje v dotazníku nebudou zneužity ke komerčním účelům, ale pomůžou k upřesnění informací v diplomové práci.

Váš věk

- Do 50 let.
- Nad 50 let.

Pro vyhledávání využíváte vyhledávač:

- google.com
- seznam.cz
- bing.com
- Jiný

Používáte hlasové vyhledávání pomocí mobilního zařízení?

- Ano
- Ne

Kolik stránek odkazů prohledáváte po dotazu ve vyhledávači?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Více

Rozlišujete placené (označené „Reklama“), nebo neplacené výsledky vyhledávače?

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno.

Vyhledáváte recenze produktů?

- Ano
- Ne

Využíváte sociální sítě k vyhledávání informací? Například Facebook, Instagram, Twitter, MySpace...

- Ano
- Ne

Využíváte cenové srovnávače zboží pro nákup produktu? Například heureka.cz, zbozi.cz, srovnavame.cz, ...

- Vždy
- Občas
- Nikdy

Nakupujete na základě výsledků vyhledávače nebo na základě srovnání produktů?

- Vyhledávač
- Srovnávač produktů
- Používám oba způsoby

Necháte si poradit na diskusních fórech nebo radši od prodejců?

- Prodejců
- Od účastníků fóra
- Nenechám si poradit

Zajímají vás produkty, které vám přichází prostřednictvím e-mailové pošty?

- Ano
- Ne
- Občas

Oceňujete podporu prodejce po nákupu produktu (Záruční a pozáruční servis, vaše spokojenost v průběhu nákupu, možnost dokoupení příslušenství k produktu...)?

- Ano
- Ne

Anotace

Bibliografický údaj Miroslav Solařík. *Online marketing zaměřený na věkovou skupinu 50+*. Olomouc 2020. Diplomová práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Název práce: Online marketing zaměřený na věkovou skupinu 50+

Autor: Bc. Miroslav Solařík

Ústav: Ústav managementu a marketingu

Vedoucí práce: doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Abstrakt: Tato diplomová práce zpracovaná na téma „Online marketing zaměřený na věkovou skupinu 50+“ zkoumá uvedenou věkovou skupinu v online prostředí. Pro výzkum bude využito online dotazování. Analýza získaných výsledků informuje o chování segmentu generace 50+ v online prostředí. Tato práce se skládá z teoretické části, metod výzkumu a praktické části. V teoretické části je představený online marketing, ve kterém jsou zpracována východiska online marketingového mixu. Představeny jsou metody a nástroje online marketingu, které ovlivňují přístup návštěvníků webových stránek, používané metody výzkumu, segmentace demografického a online prostředí cílové skupiny a možnosti využití demografických údajů v aplikaci Google Analytics. Praktická část obsahuje vlastní výzkumné šetření vybrané cílové skupiny, analýzu výsledků a následné porovnání s výsledky Google analyzátoru. V závěru práce jsou představeny možnosti aktivního využití zájmových oblastí, které tato zájmová skupina navštěvuje, a možnosti oslovení segmentu cílové skupiny 50+ v online prostředí.

Klíčová slova: online reklama, segmentace, skupina 50+, generace 50+, reklamní strategie, PPC reklama, marketingové komunikace, komunikační mix.

Title: Online Marketing Focussed on People Aged Over 50.

Author: Bc. Miroslav Solařík

Department: Department of management and marketing

Supervisor: doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Abstract: This thesis which is focused on the topic „Online Marketing Focussed on People Aged Over 50“explores mentioned aged group in online environment. There will used online questionnaire survey for research. The analysis of extracted outcomes briefs about the segment’s behaviour of people aged over 50 in online environment. This thesis consists of a theoretical part, research methods and a practical part. There is presented the online marketing in which are processed the online marketing pick-and-mix selection outcomes in the theoretical part. There are introduced online methods and instruments which influence website visitors access, used research methods, demographic and online targeted group segmentation and possibilities ‘utilization of demographic facts in Google Analytics application. The practical part includes the research of a targeted group, the outcomes‘analysis and the following comparison with Google Analytics results. In the end of the thesis there are described the possibilities of active usage interested spheres which are visited by this targeted group and engagement possibility of targeted group 50+ in online environment.

Keywords: online advertisement, segmentation, group 50+, generation 50+, advertisement strategy, PPC advertisement, marketing communication, communication mix.